

Oulun kansalaisopiston liikunnan tuotepaketit - kuntoliikunnan ja hyvän olon kurssit

Eeva Tallqvist

Opinnäytetyö
Vierumäen yksikkö
Liikunnan ja vapaa-ajan ko.
Syksy 2013



<p>Tekijä tai tekijät Eeva Tallqvist</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi LOTmomu12</p>
<p>Raportin nimi Kansalaisopiston liikunnan tuotepaketit – kuntoliikunnan ja hyvän olon kurssit</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 58+ 7</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Sanna Vuorio</p>	
<p>Kansalaisopistojen asema nyky-yhteiskunnassa on muuttunut. Muutokset vaativat toimintojen selkiyttämistä ja uudenlaisia tapoja tuoda kurssit asiakkaiden ulottuville. Uudet palvelukokonaisuudet oikein markkinoituna antavat opistoille mahdollisuuden jatkaa toimintaansa.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda uusi asiakaslähtöinen palvelukokonaisuus, palvelutuote. Jo tuotteistetuista kansalaisopiston kursseista luotiin kysyntää vastaavia tuotepaketteja. Tuotepakettien tuotteiksi valittiin Oulun kansalaisopiston liikunnan ja tanssin ainealueelta kuntoliikunnan ja hyvän olon kurssit. Nämä kurssit on suunnattu pääasiallisesti työikäisille, muita ikäryhmiä pois sulkematta.</p> <p>Työ oli produktiivinen. Työn ensivaiheet tehtiin kesällä 2013 aiheen rajautuessa kuntoliikunnan ja hyvän olon kursseihin. Työtä tehtäessä on käytetty apuna vuosien 2009 - 2013 välisiä kurssi- ja asiakastietoja. Tuotepaketit on tarkoitus ottaa käyttöön syksyllä 2014.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin asiantuntijapalveluiden tuotteistamista ja paneuduttiin sen eri piirteisiin. Teoria nivoutui tässä vetoketjumallilla tehdyssä työssä omien pohdintojen sekaan. Työtä ja työn tuloksia arvioitiin organisaation sisäisen asiantuntijapalautteen ja asiakkailta kerättyjen mielipiteiden perusteella.</p> <p>Työn tuotoksena syntyneet tuotepaketit toimivat asiakaspalvelun, markkinoinnin, myynnin ja työntekijöiden tukena. Voidaan todeta, että syntyneiden tuotepakettien ja niiden markkinoinnissa käytettävien tuotekorttien avulla opisto pystyy selkeämmin kuvaamaan asiakkailleen kurssitarjonnan ja harrastamisen monipuolisuutta.</p>	
<p>Asiasanat Tuotteistaminen, asiantuntijapalvelu, tuotepaketti, kansalaisopisto</p>	

Degree Programme in Sports and Leisure Management

<p>Authors Eeva Tallqvist</p>	<p>Group or year of entry LOTmomu12</p>
<p>The title of thesis Fitness and well-being courses, a product package for Adult Education Center of Oulu</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 58+7</p>
<p>Advisor(s) Sanna Vuorio</p>	
<p>Free education and Adult Education Center have to respond to the changes in the world. New functions and strategies are required. New service packages offer new opportunities to Adult Education Center customers to pick up their courses. At the same time, Adult Education Center gets a new approach to advertising their courses.</p> <p>The purpose of this thesis was to create a new customer-oriented service concept, a service product. The thesis responded to the demands by creating a product package of the existing courses. One of the aims was to improve the customer service of Adult Education Center of Oulu and make fitness and well-being courses more attractive. The target groups of the new product package courses were the working-age customers.</p> <p>The thesis was productive and closely work-oriented and it was delimited to fitness and well-being courses. The first phases were made in summer 2013. The study was based on the information collected from customer feedback and course data between the years 2009-2013. The product package will be introduced in the autumn term of 2014.</p> <p>The theory section discusses specialist service branding and its properties. The thesis was written by using zip model where theory and the writer's opinions were mixed. The results of the study were evaluated by customer questionnaires and by organization expert.</p> <p>As a conclusion, the fitness and well-being courses will be used in customer service, advertising, selling and employer support. The created product packages and new product cards as a marketing material offer better and clearer picture to Adult Education Center customers about the course supply and versatility.</p>	
<p>Key words Branding, specialist service, product package, Adult Education Center</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn tavoite ja toteutus.....	3
3	Työn lähtökohdat.....	6
4	Työorganisaatio	8
4.1	Oulun Seudun Setlementti ry.....	8
4.2	Kansalaisopisto yhteiskunnallisena toimijana.....	10
4.3	Oulun kansalaisopisto.....	12
4.4	Liikunta, tanssi ja hyvinvoinnin lyhytkurssit Oulun Kansalaisopistossa.....	13
5	Tuotteistaminen.....	17
5.1	Tuotteistamisen tavoitteet.....	18
5.1.1	Palvelun laatu, hinta ja asiantuntevuus	20
5.1.2	Yhteiset toimintakriteerit.....	21
5.2	Toimivan kokonaisuuden luominen	22
5.2.1	Kurssimaksut.....	23
5.2.2	Toimitilat	25
5.2.3	Opettajat, asema ja sitouttaminen	26
5.3	Tuotteistaminen kansalaisopistossa	28
6	Tuotepaketit.....	30
6.1	Hyödyt kansalaisopistolle.....	30
6.2	Hyödyt asiakkaalle.....	32
7	Tuotepakettien sisältö.....	33
7.1	Tuotteiden määrittely.....	33
7.2	Markkinointi.....	34
7.2.1	www -sivut ja sosiaalinen media	35
7.2.2	Yhteisöviestintä.....	37
7.3	Muokattavuus ja kehitettävyyys.....	38
7.4	Hellewi.....	39
7.4.1	Toimivuus ilmoittauduttaessa tuotepakettien kursseille.....	39
7.4.2	Palaute.....	40
8	Työn tuotos.....	42

8.1	Tuotepaketti 1, Jumppaa täysillä	42
8.2	Tuotepaketti 2, Hikoile ja rentoudu.....	43
8.3	Tuotepaketti 3, Rentoudu arjen kiireet unohtaen	44
9	Arviointi.....	46
9.1	Organisaation edustajan arvio	46
9.2	Asiakkaiden ennakkoarvio tuotepaketeista	46
10	Pohdinta	50
10.1	Työn eteneminen ja tulokset.....	50
10.2	Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet.....	52
10.3	Ammatillinen kehittyminen.....	54
	Lähteet.....	56
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Asiakaskysely	59
	Liite 2. Toimitilat.....	61
	Liite 3. Tuotepaketti 1. Jumppaa täysillä	62
	Liite 4. Tuotepaketti 2A. Hikoile ja rentoudu	63
	Liite 5. Tuotepaketti 2B. Rentoudu ja Hikoile	64
	Liite 6. Tuotepaketti 3. Rentoudu arjen kiireet unohtaen.....	65

1 Johdanto

Elämme jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Kaikki muuttuu, myös vapaan sivistystyön järjestäminen ja seuraaminen. Ennen itsestään selvyytensä pidettyä vapaan sivistystyön toimintaa, johon kuuluvat kansan- ja kansalaisopistot, on nykyisin jouduttu karsimaan monista syistä johtuen.

Kilpailu kiristyy koko ajan tiukentuvassa taloudellisessa tilanteessa. Valtion ja kunnan tukirahat ovat vähissä, varsinkin kun Oulun kansalaisopisto edustaa kolmannen sektorin yksityistä toimijaa. Erilaiset säästötoimenpiteet valtion taholta ajavat opisto- ja nostamaan kurssimaksujaan lähes säännöllisesti, jotta toiminta voi jatkua yhtä laajana kuin ennen. Oulun seudulla kurssimaksujen hinnan nousuun on lisäksi vaikuttanut uuden Oulun kuntaliitos, joka laski asukastiheyttä niin, että opiston oikeus isompaan valtionosuuteen tippui. Asiakkaan on vaikea ymmärtää kurssimaksujen suurta kohoamista, kun ulkoisia muutoksia kurssien rakenteessa ja sisällössä ei näy.

Oulun Seudun Setlementti ry, joka on Oulun kansalaisopiston taustaorganisaatio, on läpikäynyt organisaatiomuutosta muutaman vuoden ajan. Tuon organisaatiomuutoksen ja tiettyjen kriteerien muuttuessa valtiovallan puolelta, on myös kansalaisopiston paneuduttava aiempaa tarkemmin toimintaansa ja sen sisältöihin. Laatukriteerien luominen on yksi tärkeimmistä vuoden 2013 tavoitteista. Samalla talousseurantaa ainealueittain ja kurseittain pyritään tehostamaan.

Uusien haasteiden edessä on tärkeää pystyä luomaan uutta ja kehittämään toimintaa. Uudet palvelukokonaisuudet ovat aina tervetulleita. Tämän työn tavoitteena on luoda asiakaslähtöinen uusi palvelukokonaisuus, joka vastaa mahdollisimman hyvin kysyntään. Työn aihe on syntynyt ajatuksesta luoda uutta ja säilyttää entinen kurssitarjonta. Aihealueen valinnasta ja erilaisten töiden tarpeellisuudesta käytyjen keskustelujen jälkeen lopullinen opinnäytetyön aihe valikoitui helposti. Työn aiheeksi valikoitui tuotepakettien rakentaminen, jossa jo tuotteistetut kurssit toimivat tuotepakettien sisältönä. Liikunnan ja tanssin ainealueen ollessa laaja, aihe rajattiin aluksi käsittä-

mään vain kuntoliikunnan ja hyvän olon kurssit. Nyt luotavat tuotepaketit antavat suuntaa sille, voidaanko tuotepakettien kehittelyä tällä mallilla jatkaa myöhemmin muihin liikunnan ja tanssin kursseihin. Työn tuotoksena syntyvät tuotepaketit ovat pilottituotteita, joita on mahdollista myöhemmin hyödyntää kaikilla kansalaisopiston ainealueilla ja laajemmin tarkasteluna koko organisaatiossa, poikkihallinnollisesti.

Produktiivinen opinnäytetyö on kirjoitettu vetoketjumallia mukaillen. Pääsääntöisesti lukujen alussa on teoriaosuus, joka viittaa lähdemateriaaleihin. Lukujen lopussa on pohdintaan teoriaan ja tuotekorttien kehittämiseen liittyen.

2 Työn tavoite ja toteutus

Työn tavoitteena on luoda, jo olemassa olevia Oulun kansalaisopiston kuntoliikunnan- ja hyvän olon -kurseja hyväksi käyttäen, uusi keino tuoda kurssit asiakkaan saataville. Projektin tuotoksena syntyvät kolme tuotepakettia, joista yksi jaetaan kahteen eri moduulivaihtoehtoon, avaavat asiakkaille uusia mahdollisuuksia rakentaa omaa vapaa-aikaansa. Tuotepakettien sisältöön otetaan alkuvaiheessa mukaan osa liikunnan kurseista, joista asiakas voi räätälöidä tietyn reunaehdoin itselleen sopivan moduulin. Tuotepakettien sisältö kuvataan myöhemmin tässä työssä.

Projekti lähti liikkeelle tarpeesta luoda ja kehittää uutta. Kesällä 2012 käytiin ensimmäiset keskustelut Oulun Kansalaisopiston edustajan kanssa siitä, mikä voisi olla tämän opinnäytetyön aihe. Tavoitteena oli lähteä kehittämään aihetta, jonka hyöty olisi suoraan tuotavissa työelämään. Tuolloin päällimmäisenä aiheena oli tuotteistamisen ohella laatukriteerien luominen kurseille. Aihe kuitenkin muuntui pikkuhiljaa alkuperäisestä ajatuksesta. Ensimmäiset keskustelut tuotepaketeista käytiin vuosi myöhemmin kesällä 2013. Tavoitteena on saada ensimmäiset tuotepaketit markkinoille ja asiakkaiden käyttöön syyslukukaudella 2014.

Aiheen valintaan on vaikuttanut edellä mainittujen lisäksi vuosien varrella kerätyt asiakaspalautteet ja niistä saatu tieto. Palautetta on kerätty sekä sähköisessä muodossa, että tuntiopettajien saamana suorana palautteena ryhmäläisiltä. Sähköisessä muodossa asiakaspalautteita on kerätty lukukaudesta 2010 - 2011 saakka. Liikunnan ainealueen vastaajat ovat toivoneet mm. innovatiivisuutta suunnitteluun ja ajankohtaisia trendiliikuntamuotoja tarjontaan. Kommentteja ja ideoita tätä työtä tehtäessä on saatu kansalaisopiston vastuopettajilta ja koulutusjohtajalta.

Tämän työn tuotoksena syntyvät kolme uutta liikunnan kurseista koostuvaa tuotepakettia, jotka ovat pilottituotteita Oulun kansalaisopiston tarjonnassa. Tuotepaketit on suunnattu ennen kaikkea työikäisille liikkujille, muita ikäryhmiä pois sulkematta. Jokaiseen tuotepakettiin asiakkaan on mahdollista valita kolme kurssia. Kurssivalikoima yhteen tuotepakettiin on rajattu niin, että ydintuote, joka on yksi kurssi, mää-

rittää tuotepakin laadun ja hinnan. Tuotepaketit rajoittuvat kunto- ja hyvän olon kurssien sisältöjen tarjontaan.

Näiden tuotepakettien tarkoitus on luoda lisäarvoa palveluille, etenkin asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Toinen tuotepakettien tavoite on saavuttaa uusia asiakkaita palvelun käyttäjiksi vanhojen asiakkaiden lisäksi. Tuotepakettien tavoitteena on laskea asiakkaan kynnystä ottaa kolmas viikoittainen kurssi ohjelmaansa nykyisen kahden sijasta.

Uutta luotaessa on syytä muistaa, että vanhakin tarjonta säilyy. Asiakkaan on edelleen mahdollista ostaa itselleen vain yksi kurssi, jos hän niin haluaa. Tuotepaketit ovat uutuus, jotka tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden monipuoliseen harrastamiseen. Kuitenkin on kunnioitettava myös asiakasta, joka haluaa vain yhden kurssin ohjelmaansa. Tämäkin asiakas on edelleen tärkeä asiakas, joka mahdollisesti tulevaisuudessa siirtyy tuotepaketin käyttäjäksi.

Tuotepakettien hyödynnettävyys jatkoa ajatellen selviää samalla. Liikunnan ainealueen pilottipaketit antavat mahdollisuuden tuotepaketeille muillakin ainealueilla ja mahdollisesti myös poikkihallinnollisesti. Tuotepakettien muokattavuus on niiden toimivuuden elinehto.

Tuotepakettien ollessa markkinointivalmiudessa ja valmiina tätä opinnäytetyötä ajatellen, tehdään pienelle osalle asiakkaita asiakaskysely (liite 1) tuotepakettien ennakkotunnelmista. Kysely antaa suuntaa siitä, onko tuotepaketeille todellisuudessa kysyntää, ja mitä tulee mahdollisesti muuttaa tai kehittää ennen kuin tuotepaketit tulevat asiakkaiden saataville ja käyttöön.

Kuviossa 1 kuvataan tuotteistusmallia palvelutuotteesta ja sitä kuinka tämä työ on edennyt lähtötilanteesta kohti valmiita tuotepaketteja. Opinnäytetyön ollessa loppusuoralla, tuotepakettien kaari on vasta rakentumassa ja asiakkailta saatavat kommentit antavat suunnan tuotepakettien viimeistelylle ennen tuotteen myyntiä ja käyttöön ottoa.

Lähtökohta	Tarve uudistua ja kehittää toimintaa
	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalaute, aiemmat kokemukset • Tavoitteen asettaminen
Suunnittelu	Yrityksen strategia
	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijuus, kohderyhmä • Projektiin varatut määrärahat
Rakentaminen	Tuotteistetut kurssit yhteen pakettiin (tuotekuvaus)
	<ul style="list-style-type: none"> • Valmiin tutun tarjonnan hyödyntäminen • Tuotteen hinnoittelu • Uusi tuote → markkinointi • Asiakaskyselyt
Pilotointi	Kuntoliikunta ja hyvän olon kurssit
	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen myynti ja käyttöön otto
Arviointi ja seuranta	Asiakaspalautteen hyödyntäminen
	<ul style="list-style-type: none"> • Muokattavuus ja hyödynnettävyys • Jatkotoimenpiteet

Kuvio 1. Tuotteistusmalli, palvelutuote. (Mukaiillen Sipilä 1996, 74-77 ja Kajaanin Ammattikorkeakoulu, Opinnäytetyöpakki)

3 Työn lähtökohdat

Idea tuotepaketeista syntyi aiemmin saadun palautteen ja kokemuksen perusteella. Aina vuoden 2012 kevääseen saakka Oulun kansalaisopistossa oli tarjolla liikunnan yleismaksu (LYM). Liikunnan yleismaksu oikeutti kulkemaan kaikissa kunto- ja senioriliikunnan ryhmissä ja osassa hyvän olon kursseja. Yli puolet yleismaksun maksaneista oli seniori-ikäisiä ja he osallistuivat päiväryhmiin. Loput käyttäjistä olivat työikäisiä, siis lähinnä kuntoliikuntaryhmiin osallistuvia henkilöitä. LYMIstä päätettiin luopua, koska salitiloja ilta-aikaan oli hankala saada. LYMI:n ideana oli että, tarjontaa olisi tullut olla tasaisesti viikon jokaisena iltana mahdollisimman laajalla alueella Oulussa.

Yksi syy LYMIstä luopumiseen oli siis tilojen puute. Toinen peruste luopumiselle oli taloudellinen. LYMI:n idea oli se, että jos kävi useammassa kuin kahdessa ryhmässä, asiakkaan kannatti ottaa yleismaksu. Kurssimaksujen kohotessa olisi LYMI:n hintaa jouduttu nostamaan lähes 200 %, jotta sen kannattavuus opistolle olisi säilynyt. Muutos kurssimaksun maksamiseen sujui yllättävän kivuttomasti ja opiskelijat ymmärsivät paineen ja syyt, joista muutos johtui.

Liikunnan yleismaksusta luopumisen jälkeen senioreille räätälöitiin oma senioriliikunnan yleismaksu (SYM). Tällä maksulla seniorit voivat kulkea vapaasti kaikissa senioriliikunnan alla olevilla kursseilla, jotka kokoontuvat pääsääntöisesti ennen klo 16.00. Poikkeuksena kuitenkin kuntosalikurssit, joiden kävijämääriä ei voida hallita muutoin kuin kurssikohtaisilla maksuilla. SYMI:n hinta määräytyy samoin kuin vanhan LYMI:n hinta. Jos osallistuu useampaan kuin kahteen ryhmään, kannattaa asiakkaan valita SYM. SYM on käytössä nyt kolmatta lukukautta ja kortin lunastaneita on ollut syksyllä 2012 224, keväällä 2013 218 ja syksyllä 2013 231 (tieto 13.11.2013).

Työikäiset muistavat vielä ”vanhan” yleismaksun ja sen perään on tullut kyselyitä. Lisäksi eritoten joogan harrastajat haluaisivat luoda itsellensä viikko-ohjelmia, joiden avulla olisi helpompi osallistua kursseille useamman kerran viikossa. Asiakkaiden toiveet ovat nousseet esille sähköisissä palautekyselyissä, jotka lähetetään lukukausi-

en päätyttyä, ja asiakkaiden suoran sanallisen palautteen myötä. Näiden kyselyiden ja pyyntöjen saattelemana halutaan asiakkaille kehitellä uusi vaihtoehto, tuotepaketti, johon asiakas voi poimia haluamansa kurssit.

4 Työorganisaatio

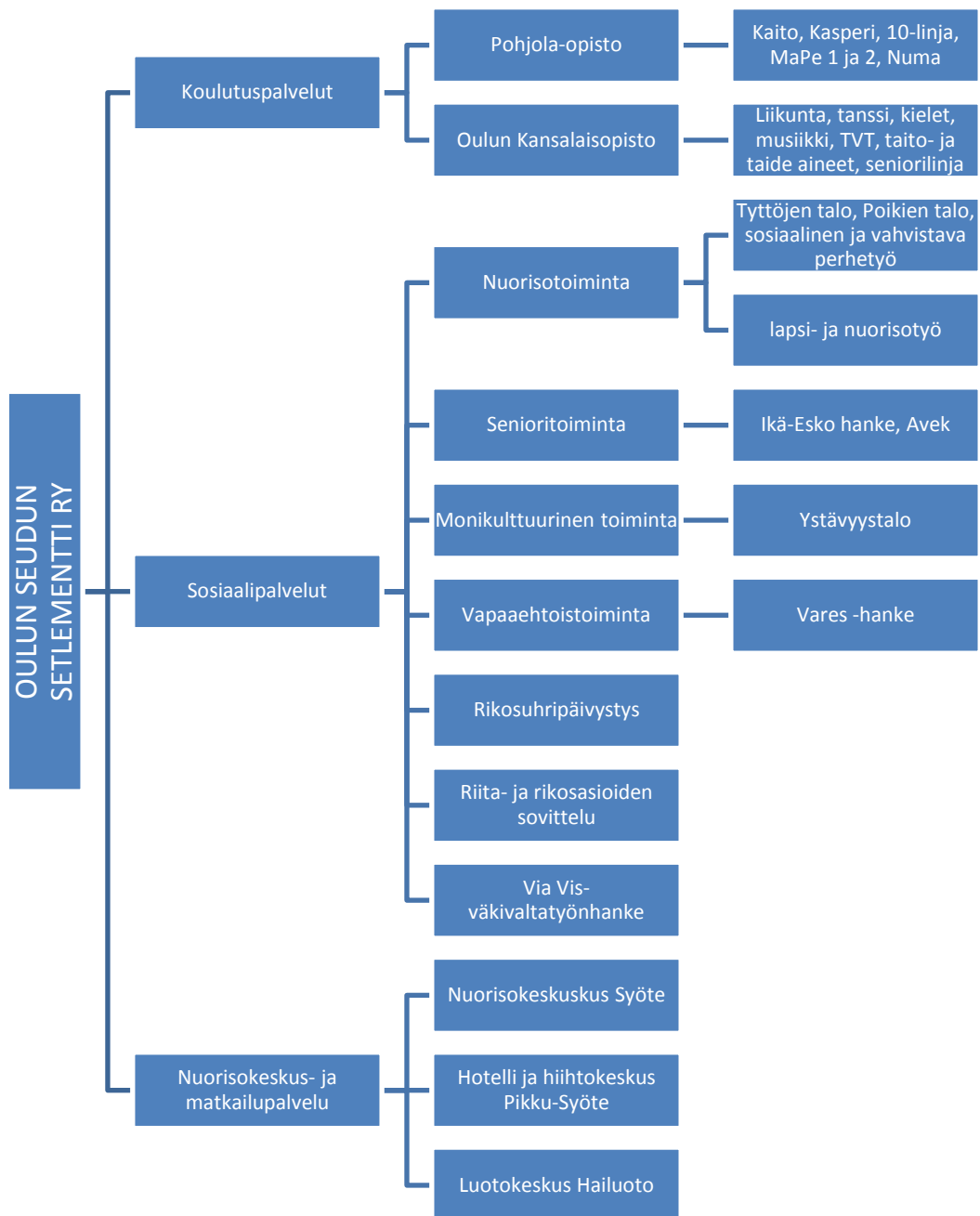
Tämän työn tuotoksena syntyvät tuotepaketit kehitetään vastaamaan Oulun kansalaisopiston tarpeita varten. Oulun kansalaisopiston taustajärjestönä toimii Oulun Seudun Setlementti ry (OSS ry.). Oulun Seudun Setlementti ry. on puolestaan Suomen Setlementti liiton jäsenyhdistys. OSS:n toiminta on monipuolista kaiken ikäisille suunnattua itsensä kehittämistä. Ideana on tarjota mahdollisuus läpi elämänkaaren tapahtuvaan oppimiseen ja itsensä tasapainoiseen kehittämiseen yhteisöllisyyttä unohtamatta. (Oulun Seudun Setlementti ry. 2013.)

4.1 Oulun Seudun Setlementti ry

Oulun Seudun Setlementti ry (OSS ry) on vuonna 1944 perustettu yleishyödyllinen, kolmannen sektorin yhdistys, jonka tehtävänä on lapsi-, nuoriso-, aikuiskasvatus-, seniori- ja maahanmuuttajatyö. Oulun Seudun Setlementti tarjoaa kaikenikäisille läpi elämänkaaren, mahdollisuuden elinikäiseen oppimiseen, ihmisyyteen kasvamiseen ja elämänhallintaan. Jokaisella tulee olla mahdollisuus itsensä luovaan täysipainoiseen toteuttamiseen sekä tasapainoiseen ja rikkaaseen elämään. (Oulun Seudun Setlementti 2013.)

Oulun Seudun Setlementti ry. on pikkuhiljaa laajentunut. Perinteisen opistotoiminnan rinnalle on versonut monta uutta polkua ja päänavausta. Opistotoiminta muodostaa edelleen keskiön OSS:n toiminnassa. Opistotoiminta käsittää kansan- ja kansalaisopistotoiminnan. Kokonaisuudessaan yhdistyksellä on vakinaisia työntekijöitä noin 100 ja osa-aikaisia noin 300.

Kuvio 2, joka on muokattu www-sivujen (Oulun Seudun Setlementti, 2013.) tietojen perusteella, kertoo omalla kielellään sen kuinka monimuotoista ja monipuolista Oulun Seudun Setlementti ry:n toiminta on syksyllä 2013. Kolme isoa kokonaisuutta: koulutuspalvelut, sosiaalipalvelut ja nuorisokeskus- ja matkailupalvelut muodostavat suuret linjat. Sosiaalipalvelut ovat pirstoutuneet useisiin pieniin osioihin lähinnä useiden projektiluontoisten palvelujen vuoksi.



Kuvio 2. Oulun Seudun Setlementti ry. organisaatiokaavio (muokattu Oulun Seudun Setlementti, 2013.)

Oulun Seudun Setlementti kuuluu 1918 perustettuun uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumattomaan sivistys- ja sosiaalityötä tekevään kansalaisjärjestö Setlementtiliittoon.

Setlementtiliiton muodostavat 36 paikallista setlementtiä ja seitsemän setlementtinauorten paikallisjärjestöä ympäri Suomen. (Oulun Seudun Setlementti, 2013.)

Setlementtiliikkeen perustana on 1800-luvun lopulla Englannissa, Itä-Lontoon köyhimpiin kortteleihin perustetut kansalaiskeskukset, joiden tehtävänä oli ylläpitää vuorovaikutteista sosiaali- ja sivistystyötä ympäröivän yhteisön kehittämiseksi. Kansalaiskeskuksissa tarjottiin niin koulutusta kuin tukea sosiaalisten ongelmien kanssa kamppaileville. (Suomen Setlementtiliitto, 2013.)

Setlementtiliike perustaa ideologiansa yhteisöllisyyden voimistavaan vaikutukseen ja yksilöllisyyden ja moninaisuuden arvostamiseen kaikessa toiminnassaan. Toiminta on voittoa tavoittelematonta. (Suomen Setlementtiliitto, 2013.)

4.2 Kansalaisopisto yhteiskunnallisena toimijana

Vapaata sivistystyötä on järjestetty Suomessa jo yli sata vuotta. Kansalaisopiston toiminta on muuttunut samalla kun yhteiskunta ja muu koulutustoiminta ovat ajan saatossa muuttuneet. Juha Sihvonen (1996, 84) jakaa väitöskirjassaan opistotoiminnan tehtäväkäsityksen muuttuneet seuraavasti: 1900-luvun alussa opiston tehtävä oli valistaa, 1920-luvulla sivistää, 1960-luvulla kasvattaa ja 1980-luvulta eteenpäin palvelaa. Vapaan sivistystyön status ja asema ovat muuttuneet. Tavoitteet ovat edelleen pysyneet samana, ihminen haluaa itse kehittää itseään, ja kansalaisopistot luovat sille parhaansa mukaan edellytykset.

Rantala (2012, teoksessa Keskinen, Salo ja Salohiemmo 2012, 30-31.) esittää, että merkittävä tekijä viime vuosisadan puolivälissä tapahtuneeseen vapaan sivistystyön heikkenemiseen on maalta muutto kaupunkeihin ja ammatillinen uudelleen kouluttautuminen, johon yhteiskunta panosti paljon. Ammatillisen lisäkoulutuksen lisäksi Suomen yhä kattavampi peruskoulujärjestelmä söi vapaan sivistystyön yleissivistävää tehtävää ja sen koulutuspoliittista tarkoitusta.

Toiminnan vapaaehtoisuus, opiskelun omaehtoisuus, itsensä kehittäminen, ideologinen vapaus ja yleissivistävä ote ovat säilyneet vuosien varrella kansalaisopistojen

pääpiirteenä. Pieniä kansalaisopistoja on ympäri Suomea ja jokainen opisto on pyrkinyt tarjoamaan mahdollisuuksien mukaan juuri alueella tarvittavia koulutuksia. (Kansalaisopistojenliitto KoL, 2013.)

Kansalaisopistot ovat vapaan sivistystyön suurin oppilaitosmuoto. Kansalaisopistoissa järjestettävän vapaan sivistystyön koulutuksen tavoitteena on edistää ihmisten monipuolista kehittymistä, hyvinvointia sekä kansanvaltaisuuden, moniarvoisuuden, kestävän kehityksen, monikulttuurisuuden ja kansainvälisyyden toteutumista. Omaehtoinen oppiminen, yhteisöllisyys ja osallisuus korostuvat vapaassa sivistystyössä. Toiminnan tarkoituksena on järjestää yhteiskunnan eheyttä, tasa-arvoa ja aktiivista kansalaisuutta tukevaa koulutusta elinikäisen oppimisen periaatteen pohjalta. Kurssien sisällöt ovat vapaasti muokattavissa, koska vapaan sivistystyön kurssit eivät ole tutkintotavoitteisia. (Kansalaisopistojenliitto KoL, 2013.)

Vapaan sivistystyön laki 2009/1765 1 luvun 1§ mukaan voidaan havaita, kuinka vapaan sivistystyön järjestäminen ja tavoitteet ovat vuosien varrella muuttuneet:

”Vapaan sivistystyön tarkoituksena on järjestää elinikäisen oppimisen periaatteen pohjalta yhteiskunnan eheyttä, tasa-arvoa ja aktiivista kansalaisuutta tukevaa koulutusta.

Vapaana sivistystyönä järjestettävän koulutuksen tavoitteena on edistää ihmisten monipuolista kehittymistä, hyvinvointia sekä kansanvaltaisuuden, moniarvoisuuden, kestävän kehityksen, monikulttuurisuuden ja kansainvälisyyden toteutumista. Vapaassa sivistystyössä korostuu omaehtoinen oppiminen, yhteisöllisyys ja osallisuus.”

Keto ja Takamaa (2008, 10) kirjoittavat: ”Kansalaisopiston rooli tulee luultavimmin jatkossa kasvamaan, kun ihmiset etsivät uusia tapoja viettää vapaa-aikaansa. Kansalaisopiston toiminta on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumatonta, ja se pystyy tarjoamaan sekä vastapainoa kiivasrytmiselle työelämälle että elämänsisältöä työttömille ja eläkeläisille. Yksilöt sitoutuvat toimintaan omista lähtökohdistaan käsin, ja sitoutumisen aste on yksilön säädettävissä.”

Ennen kansalaisopistoista on haettu yleissivistävää koulutusta, jonka avulla on kasvatettu omaa tietotaitoa. Nykyisin oppilaat tulevat kansalaisopistoon hakemaan täysivaltaisempaa itsensä kehittämistä ja samalla oppiminen mielletään kokonaisvaltai-

sen hyvinvoinnin kehittämiseksi. Tätä suuntaa pyritään palvelemaan tämän työn tuotoksena syntyvien tuotepakettien avulla. Myöhemmin tuotepaketti valikoiman kasvaessa, suuntaus yhä laajempaa itsensä kokonaisvaltaiseen kehittämiseen on mahdollista. Tuotepaketit ovat alkuvaiheessa suunnattu pääosin työikäisille, mutta myöhemmin myös lapset ja nuoret pääsevät hyötymään uudesta tarjonnasta, mahdollisesti koko perheen yhdistävän tuotepaketin avulla.

Keto ja Takamaa kirjoittivat kansalaisopiston kasvavasta roolista tulevaisuudessa. Kasvulle on mitä luultavimmin tilausta asiakkaiden lähtökohdista katsottuna, mutta miten kansalaisopistot pystyvät vastaamaan tähän haasteeseen jatkuvien leikkauksien ja muiden haasteiden alla. Asiakkaat odottavat palveluiden kehittyvän ja menevän eteenpäin samalla kun kansalaisopistot taistelevat olemassa olostaan yhteiskunnassa.

Mitään muita ryhmiä väheksymättä, eritoten suuret ikäluokat tarvitsevat kansalaisopiston tuottamia moninaisia kursseja ja muita palveluita yhä enenevässä määrin. Heidät onkin huomioitu hyvin liikunnan ja tanssin ainealueella senioriliikunnan yleismaksun kautta. Poikkihallinnolliset tuotepaketit ovat senioreiden puolelta seuraava kehitysmahdollisuus.

4.3 Oulun kansalaisopisto

Oulun kansalaisopisto on kaikille avoin oppilaitos, joka järjestää koulutus-, kulttuuri- ja harrastusmahdollisuuksia eri-ikäisille ihmisille. Mitään erityisiä pääsyvaatimuksia ei ole. Toiminta on suunnattu pääosin aikuisille (yli 16 v.), mutta opetusta järjestetään myös lapsille ja nuorille. Toimintaa on tarjolla seuraavilla ainealueilla: hyvinvointi ja terveys, kielet, liikunta ja tanssi, musiikki, taideaineet ja teatteri-ilmaisu, taitoaineet, tieto- ja viestintäteknikka ja seniorikerhot. (Oulun Seudun Setlementti ry. 2013.)

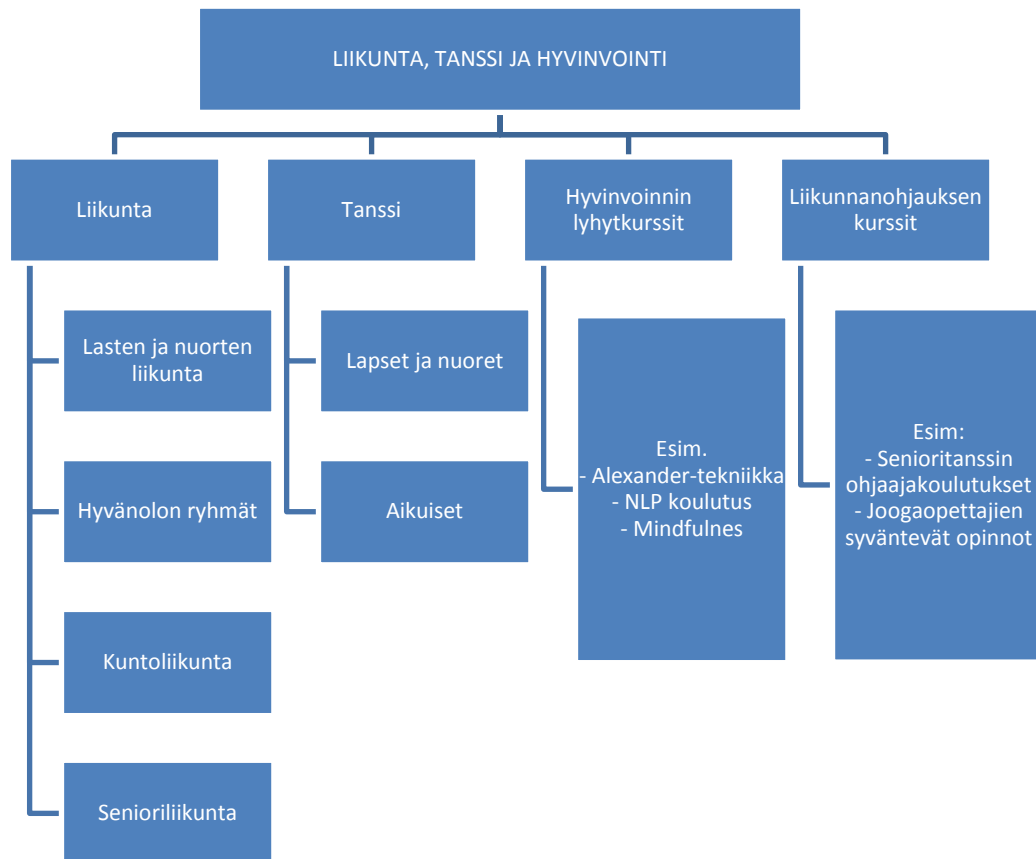
Oulun kansalaisopisto on Oulun Seudun Setlementti ry:n ylläpitämä yleissivistävää aikuiskoulutusta järjestävä oppilaitos. Opiston toiminta perustuu vapaan sivistystyön lainsäädäntöön (laki vapaasta sivistystyöstä 1998/632, asetus vapaasta sivistystyöstä 1998/805).

Opisto toimii Oulun kaupungissa. Opetusta järjestetään myös OSS:n omistamissa toimipisteissä Pudasjärven Pikku-Syötteellä ja Hailuodon Marjaniemessä sijaitsevassa Luotsihotellissa. Oulun kansalaisopistossa opiskelee vuosittain noin 8000 henkilöä (13 000 ilmoittautumista) pääosin Oulun alueelta. Oulun kansalaisopisto tuottaa myös kansalaisopistopalvelut Hailuodon kunnan asukkaille (Hailuodon kansalaisopisto). (Oulun Setlementti ry. 2013)

4.4 Liikunta, tanssi ja hyvinvoinnin lyhytkurssit Oulun Kansalaisopistossa

Jokaisella ainealueella on vastuupettaja, joka samalla toimii ainealueen organisaattorina. Oulun Kansalaisopistossa liikunnan ja tanssin ainealueen vastuupettaja vastaa lisäksi hyvinvoinnin lyhytkurssien toteuttamisesta. Vastuupettajan työhön kuuluu lukukausien suunnittelu, annettujen tuntimäärien puitteissa, tilojen hakeminen, opettajien rekrytointi, sijaisten ja varusteiden hankkiminen ja oman opetusvelvollisuuden täyttäminen.

Kuvio 3 havainnollistaa, miten liikunnan ainealue on jaettu neljään eri alueeseen: lasten ja nuorten liikunta, hyvän olon ryhmät, kuntoliikunta ja senioriliikunta. Tanssin ainealue on jaettu lasten ja aikuisten tansseihin. Hyvinvoinnin lyhytkurssit ovat nimensä mukaan lyhytkursseja, joiden sisältö vaihtelee hyvin paljon, keskittyen ihmisen fyysiseen, psyykkiseen ja sosioemotionaaliseen kehittymiseen ja hyvinvointiin. Lisäksi liikunnan ainealueeseen kuuluvat liikunnan ohjauksen kurssit. Syyslukukaudella 2013 suunniteltuja ainealueen kursseja on 196, joka on tuntimäärältään 3615 tuntia.



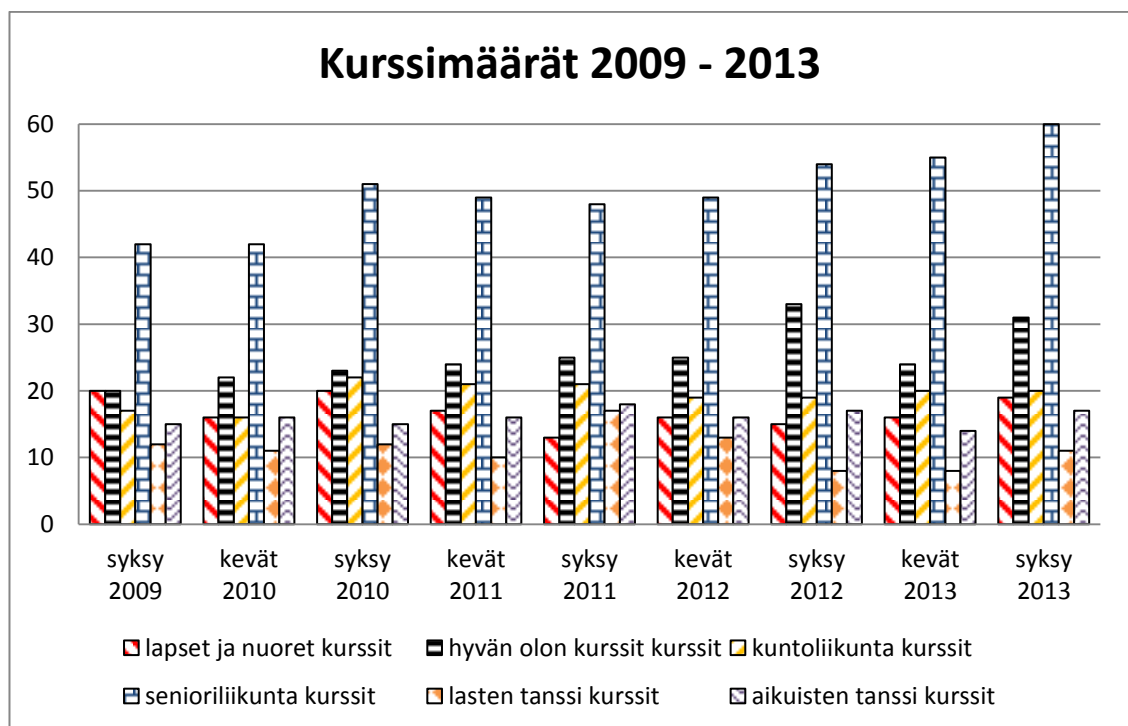
Kuvio 3. Oulun kansalaisopiston liikunnan, tanssin ja hyvinvoinnin lyhytkurssien ainealue

Syys- ja kevätlukukauden alkaessa selviää onko lukukauden suunnittelu onnistunut saavuttamaan asiakkaiden odotukset, täyttyvätkö ryhmät ja riittävätkö varatut toimitilat. Toiminta on pikkuhiljaa kehittynyt suuntaan, jossa senioriliikkujat ja hyvän olon ryhmät ovat kaikista vahvimmat osa-alueet. Oulun ollessa vahva tanssikaupunki, jossa on paljon tanssitarjontaa, tanssikurssien osuus tarjonnastamme on heitellyt viimevuosina eniten. Tulevaisuuden suuntana on vahvistaa ennestään vahvoja aihe-alueita ja kehittää lasten- ja nuortenliikuntaan enemmän jatkumoa, joka kenties ohjaisi nuo lapsiharrastajat kansalaisopiston pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Tanssin osalta panostetaan harrastamiseen ja lapsen omaan kehittymiseen, ei niinkään esittämiseen ja tulkintaan. Tanssijan polusta on tarkoitus tehdä joustavampi ja avoimempi kuin tanssin perusopetuksessa.

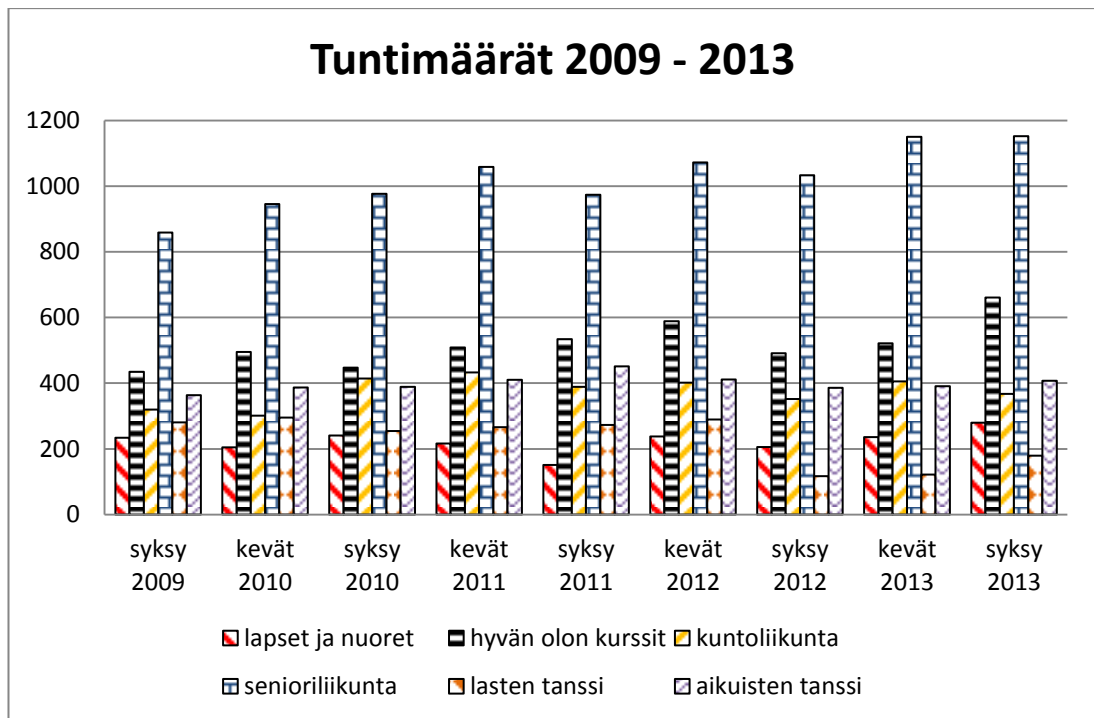
Alla olevat kuvat 4 ja 5 havainnollistavat saman. Sekä senioriliikunnan kurssi-, että tuntimäärät ovat kasvaneet järjestelmällisesti vuodesta 2011 saakka. Suuret ikäluokat

tarvitsevat ja vaativat koko ajan lisää palveluita. Nykyinen tarjonta senioriliikkujiille on jo laaja, mutta onko tarvetta vielä kasvattaa tuota tarjontaa. Tarjonta ja kysyntä vastaavat tällä hetkellä hyvin toisiaan.

Kaavioita tutkittaessa liikunnan tuotepakettien näkökulmasta on huomattava hyvän olon kurssien määrän lisääntyminen melko säännöllisesti. Tuotepakettien avulla haetaan hyvän olon kursseille entistä vahvempaa asemaa, samalla kun tuotepakettien avulla tuetaan kuntoliikunnan pitkään paikallaan polkenutta kehitystä.



kuvio 4. Kurssimäärien kehittyminen 2009 – 2013 (Tiedot Oulun Kansalaisopisto 2013.)



kuvio 5. Tuntimäärien kehittyminen 2009 - 2013 (Tiedot Oulun Kansalaisopisto 2013.)

5 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on käsite, jolle ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Eri alojen asiantuntijat tulkitsevat tuotteistamista eri tavoin. Toiset haluavat tuotteistaa laitteita, toiset ajatuksia ja kolmannet palveluita. Tässä työssä tuotteistaminen tarkoittaa kuitenkin sitä samaa työtä, jota Jari Parantainen (2007, 11) käyttää kirjansa määritelmänä: ”tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.”

Tuotteistamisen tavoitteena on uudistaa ja kehittää palveluliiketoimintaa niin, että laadun ja tuottavuuden parantumisen kautta asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. Tuotteistamista voidaan hyödyntää palvelujen kehitystyössä, vaikkei tavoitteena olisikaan suunnitella täysin vakioitua palvelua (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 1).

Tuotteistus on työyhteisön tai organisaation tuottamien palveluiden määrittelyä, täsmentämistä, spesifioimista ja profiloimista. Samalla valmiudet palvella asiakasta kehittyvät. Tuotteistamisen avulla organisaatiota ja palvelutuotantoa täsmennetään ja jäsenetään hallittavampaan muotoon (Suomen Kuntaliitto 1998, 12).

Tärkein menestystekijä tuoteidean ja keksintöjen saamiseksi markkinoille on tuoteidean kehitysvaihe asteikolla idea – prototyyppi – tuotteistettu tuote – tyytyväinen referenssiasiakas. Tuotteistaminen on tuoteidean kaupallistamisen esivaihe, jolla pyritään tuotteen kaupalliseen läpimurtoon. (Fogelholm 2009, 29).

Kansalaisopiston kurssit ovat valmiiksi tuotteistettuja. Tässä tapauksessa ne ovat kuitenkin prototyyppisiä. Prototyyppisiä yhdistämällä saadaan luotua myynti- ja toteutuskelpoinen tuote. Onnistuneen markkinoinnin kautta yritys saa lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, samalla kun asiakkaiden saama hyöty kasvaa. Osatavoitteena tuotteistamisella on ostamisen helpottaminen.

5.1 Tuotteistamisen tavoitteet

Tuotteistamisen tavoitteena on saada markkinoille kilpailukykyinen tuote, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Osatavoitteena on saada arvio tuotteen laadusta. Tuotteistamisen tavoitteena on luoda tuotepaketteja, joita voidaan jatkossa hyödyntää ja kehittää yhä enemmän. Tuotteistaminen tulee esille kaikissa palveluissa. Välillä asiantuntijakaan ei huomaa tuotteistamista. Jokainen palveluntuottaja kopioi ja ottaa osia aikaisemmista töistään ja muokkaa niitä uusien asiakkaiden tarpeisiin ja säästää aikaa. (Parantainen, 2007 12-15.)

Nollan pisteen tuotteistusta on vaikea määritellä. Sama pätee täydelliseen kymmenen pisteen tuotteistukseen. Jokainen palvelukokonaisuus on joiain nollan ja kymmenen pisteen välillä. On löydettävissä tiettyjä, selvästi tunnistettavia, virstanpylväitä asiantuntijayrityksen matkalla kohti kymmenen pisteen tuotteistamista. Niitä ovat:

1. Osa toimintamalleista erottuu joukosta. Asiantuntija kopioi ja erottaa selviä tehtäväkokonaisuuksia jo olemassa olevista käytänteistä, jotka pystytään toistamaan samankaltaisina hankkeesta toiseen.
 - case kansalaisopisto: valmiiden kurssien käyttäminen tuotepaketin yksikkötuotteina.
2. Palvelu alkaa hahmottua. Sekä palvelu nimi että hinnan suunta alkavat hahmottua.
 - case kansalaisopisto: Uusien tuotepakettien ”lempinimet” syntyvät, esim. Jumppaa täysillä(3 * kuntoliikunta), Hikoile ja rentoudu (2 * kuntoliikunta + 1* hyvänolon kurssi), Rentoudu arjen kiireet unohtaan (2 * hyvänolon kurssi + 1* kuntoliikunta)
3. Toimitussisältö vakiintuu. Palvelun toimitussisältö on vakiintunut. Tässä vaiheessa on periaatteessa mahdollista luoda palvelulle myös kiinteä hinta. Myyjä ei enää välttämättä riko palvelun formaattia asiakkaan pyynnöstä.
 - case kansalaisopisto: Tuotepaketit ovat löytäneet muotonsa. Asiakkaan toiveet kuunnellaan. Tarpeen vaatiessa luodaan lisää tuotepaketteja kenties muille ainealueille laajentaen.

4. Palvelu alkaa monistua perimätietona. Palvelun sisältö on vakiintunut. Myös muut kuin palvelun alkuperäinen keksijä/tuottaja pystyy toimittamaan palvelua eteenpäin. Palvelu alkaa monistua.
 - case kansalaisopisto: Muut ainealueet pystyvät luomaan saman periaatteen mukaisesti tuotepaketteja omalle alueelleen. Tässä vaiheessa jo ainealueiden yhteisetkin tuotepaketit ovat markkinoilla.
5. Palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella. Kaikki tähän mennessä kerääntynyt tieto tulee dokumentoida niin, että palvelua on mahdollista toistaa jopa oman yrityksen ulkopuolella.
 - case kansalaisopisto: Palvelun ja tuotepakettien idea on levinnyt nyt koko Oulun Seudun Setlementin tasolle. Niin nuoriso kuin senioripalvelutkin pystyvät hyödyntämään uusia paketteja toiminnassaan. Tuotepakettien luominen ja käyttäminen on levinnyt kattamaan palvelumme poikkihallinnollisesti.
6. Palvelu muuttuu jälleenmyytäväksi. Palvelukonsepti on edennyt niin pitkälle, ettei sitä ole enää tarkoitusta toimittaa omin voimin. Mahdollinen palvelun lisensointi astuu mukaan kuvaan. Lisenssipakettiin tulee liittää mukaan valmiiksi mietitty ja testattu liiketoimintamalli.
 - case kansalaisopisto: Mitä tulevaisuus tuokaan tullessaan. Onko kansalaisopiston liikuntatarjonta tuotteistanut itsensä niin, että se on edelleen Setlementin ja kansalaisopiston toimintaa, toimien kuitenkin omana itsenäisenä yksikkönään. Tuon yksikön nimi ja sen sisällä tarjottavat palvelut ovat mahdollisen lisensoinnin alla.

(Parantainen, 2007 12-15.)

Tuote on liike-elämässä yleensä kaupankäynnin väline. Julkisella sektorilla ja opistoilla kaupankäynti on enemmänkin palveluiden tarjoamista ja vastaanottamista, joilla tyydytetään asiakkaiden tietyt tarpeet. Myytävänä ja tarjottavana on oma osaaminen. Tuotteistus on tässä tapauksessa osaamisen valjastamista asiakastarpeita vastaavaksi (Suomen Kuntaliitto 1998, 15).

5.1.1 Palvelun laatu, hinta ja asiantuntevuus

Palvelun laadun käsite on haasteellinen. Palvelun laadun keskeiseksi mittariksi kannattaa hyväksyä asiakkaiden subjektiivinen mielipide pitkällä aikavälillä. Asiakas muodostaa subjektiivisen mielipiteen ennako-odotusten ja aiempien kokemusten välisestä suhteesta. Asiakas ratkaisee oman subjektiivisen mielipiteensä perusteella kenen kanssa hän asioi jatkossa. Asiakas päättää myös itse millaista tietoa hän levittää kyseisen palveluorganisaation toiminnasta. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen laatuun (mitä-laatu) ja toiminnalliseen laatuun (miten-laatu). Tekninen laatu tarkoittaa palvelun ydinsisältöä ja ”teknistä” osaamista. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä miten palvelut tuotetaan, niiden tyyliä ja tapaa. Yrityskuva vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelun suhteen. Yleensä yrityskuva kehittyy hitaasti ja laahaa toiminnan jäljessä. (Sipilä 1992, 212 – 216.)

Palvelun laatua on palvelun aineettomuuden ja asiakkaan oman laatuun vaikuttavan osuuden vuoksi vaikea analysoida. Palvelun laatu on erilaista eri henkilöille, ja jopa samat henkilöt arvostavat palvelussa erilaisia asioita eri aikoina. Toinen saattaa arvostaa palvelun edullista hintaa, kun taas toinen arvostaa palvelun yksilöllisyyttä ja henkilöstön ammattitaitoa hinnasta piittaamatta. (Sipilä 1992, 212 – 216.)

Asiakas muodostaa aina oman mielipiteen palvelusta ja sen laadusta. Asiakas päättää itse mitä hän opistosta, kursseista ja opettajista kertoo eteenpäin. Tämä seikka tulee muistaa joka päivä käytännön työtä tehtäessä. Se henkilö kenet asiakas kohtaa, olipa hän asiakaspalvelija, opettaja tai siistiä, vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelun laadusta. Asiakslähtöisessä ajattelussa asiakas nähdään yrityksen resurssiksi siinä missä henkilöstö, varallisuus ja tuotteet. Palvelun laatua tarkkailtaessa asiakkaiden tarpeet kartoitetaan mahdollisimman perusteellisesti. Opettajien kultaisena sääntönä on hyvä pitää ajatusta, että kyseinen kurssi voi olla asiakkaan ainut liikuntakurssi kyseisellä viikolla. Opettajan on annettava joka kerta parhaansa ja kaikkensa antaakseen positiivisen kuvan palvelun asiantuntijuudesta.

5.1.2 Yhteiset toimintakriteerit

Suomalainen työelämä on viimeisten vuosikymmenten aikana kehittynyt ristiriitaisella tavalla. Samaan aikaan kun työntekijöiden vaikutus- ja kehitysmahdollisuudet ovat parantuneet, työtahti on kiristynyt ja epävarmuus lisääntynyt. Töiden mielenkiinto on lisääntynyt, mutta ristiriidat työpaikoilla ovat pahentuneet. Pahoinvoinnin yksi ilmentymismuoto on työpaikkakiusaaminen. Ihmisillä on luontainen pyrkimys etsiä kaikelle tekemiselleen merkitystä ja selityksiä. Jos tekeminen ei ole mielekästä, se ei kiinnosta eikä jaksu motivoida. Työn sisältö ja motivaatio ovat elinehtoja työssä viihtymiselle ja työssä jaksamiselle. Työ muuttuu hyvin nopeasti rutiinin omaiseksi, jos siihen ei saada jollain tapaa haettua vaihtelua. Nykyään yhä useammat työtehtävät ovat sisällöllisesti riittävän rikkaita ja vaihtelevia, että se riittää hyvän motivaation ylläpitoon. (Viitala, 2004, 130-140)

Kuten Viitala (2004,150) kirjoittaa motivaatio on toiminnan sytyke. Sekä opettajan sisäinen motivaatio että ulkoinen motivaatio ratkaisevat sen, kuinka suosittuja hänen kursseistaan tulee. Yhteisen toimintakriteeristömme kulmakiviä tuotepaketteja luotaessa ovat Kaplanin ja Nortonin 1992 balanced scorecard – perusmallia (Viitala 2004, 176) mukaillen: asiakaslähtöisyys, pakettien sisältö, pedagogiset monipuoliset ratkaisut ja talouden seuranta.

Keskeinen organisaatiokäyttäytymisen haaste on nykypäivänä innovatiivisuuden edistäminen. Ilman innovaatioita organisaatiot, kuten myös koko yhteiskuntakehitys, näivettyy. Tuottavuus, työelämän laatu, työllisyys ja innovatiivisuus kuuluvat yhteen. Innovaatioon liittyy läheisesti luovuus ja muutos. Luovuus nähdään usein innovaation ideointivaiheena. (Lämsä & Hautala 2005, 35.)

Organisaatio oppii toimintaan vaikuttavien yksilöiden kautta. Mikä on yksilöiden kyky ottaa vastaan uutta tietoa ja levittää sitä eteenpäin on ratkaisevaa organisaation oppimisen kannalta. Yksilön tulee kehittää ja hallita uusia taitojaan. Kun yksilö vie uuden oppimansa tiedon tai havainnon ryhmästä eteenpäin työryhmälle, tulee työryhmän kriittisesti suhtautuen lähteä tekemään kehitysehdotuksia, jotka parantavat

tuotteen laatua. Samalla saattaa syntyä uusia innovatiivisia malleja ja ratkaisuja. Työryhmän uudet kehitysehdotukset viedään tiedoksi koko organisaatiolle. (Viitala 2004, 175-185)

On tärkeää kehittää koko ajan yhteisiä toimintakriteereitä opettajia kuunnellen, antaa heidän luovuudelleen tilaa. Opettajien sisäiseen motivaatioon voi työorganisaatio vaikuttaa välillisesti. Osa ulkoista motivaatiota ovat tilat, välineistö ja käytäntöjen toimivuus. Tuotepaketteja laadittaessa tulee muistaa tuntiopettajien tärkeys palvelukokonaisuudessa. Heidän arvonsa yksittäisen kurssin onnistumisessa ja sitä kautta tuotepakettien onnistumisessa on ensiarvoista.

5.2 Toimivan kokonaisuuden luominen

Kuten Sipilä (1996, 62) kirjoittaa tuote on se mitä myymme, tai pikemminkin se mitä asiakas haluaa ostaa. Menestystuotteen taustalla on oltava selkeä tuoteidea; mitä tarjoamme ja kenelle. Ostaessaan tuotteen/tuotepaketin asiakas hakee jotain itselleen tietoisesti tai tiedostamatta. Asiakashyöty on asiantuntijatuotteen ydin.

Teoreettista ja kokemuksellista tietoa tarvitaan valtavasti, kun kansalaisopistossa tehdään toiminta- ja opetussuunnitelmia, kehitellään kursseja, valitaan sisältöjä ja muotoillaan menetelmiä. Päätöksenteon tulee olla erilaisissa valintatilanteissa mahdollisimman pätevää. Toiminta tuottaa koko ajan uutta kokemukseen perustuvaa tietoa ja taitoa. Toimiva kokonaisuus sisältää kansalaisopistoyhteisössä valtavan paljon hiljaista tietoa. Tämä tieto on arvokasta kurssien kohtalosta ja linjauksista päätettäessä. Hiljainen tieto pitää sisällään myös rohkeutta tehdä ratkaisuja ja kokeilla harakitusti uusia ideoita. Hiljainen tieto tarttuu työnsä tekijään pikku hiljaa ja kokemuksen kautta. (Takatalo 2010, 64-65)

Mieli ja tekemisen merkitys on kaiken perustana, kun kokonaisuudesta halutaan toimiva. Kun organisaatio haluaa menestyä, sen henkilökunta ei voi tehdä työtä vain tekemisen vuoksi. Avainsanoja menestykseen ovat innostuminen, työn tarjoama

noste, suostuminen ja sopivuus. Työntekijän innostuessa aidosti asiasta, hän asettaa toiminnalleen riittävästi sopivan haastavia tavoitteita. (Takatalo 2010, 19)

Tuotteistus nivoutuu läheisesti laatu- ja toimintajärjestelmien kehittämiseen (Sipilä, 1998, 34). Organisaatiomuutoksen myötä laatu- ja toimintakriteerit ovat työstötilassa. Etenkin laatukriteerien luominen ja niistä toimivan palautteen saaminen ovat tulevaisuudessa ensiarvoisen tärkeitä.

Toimiva kokonaisuus pitää sisällään siis hyvin moninaisia asioita. Työntekijän ns. pelinlukutaito muuttuvissa tilanteissa, tarjottavat tuotteet ja koko organisaation houkuttelevuus vaikuttavat toimivaa tuotetta luotaessa. Organisaation sisällä perustehtävien hyvä hallinta luo ulospäin kuvan toimivasta yhteisöstä, joka tuottaa toimivia tuotteita motivoituneiden työntekijöiden saadessa kannustusta jatkaa tuotekehittelyä.

5.2.1 Kurssimaksut

Opistojen kurssimaksut määritellään saatujen avustusten suuntaviittoja seuraamalla. Kurssimaksujen hintaa määriteltäessä tulee muistaa, että kansalaisopisto on voittoa tavoittelematon yhdistys. Kuten laki vapaasta sivistystyöstä 21.8.2008/632 8 § määrittelee, vuotuinen valtionosuuden peruste lasketaan kansalaisopistoissa kertomalla niille vahvistetuilla opetustuntien määrillä opetustuntia kohden määrättyt yksikköhinnat. Kansalaisopiston ylläpitäjälle maksetaan 57 % valtionosuutta. (Kansalaisopistojenliitto, 2013)

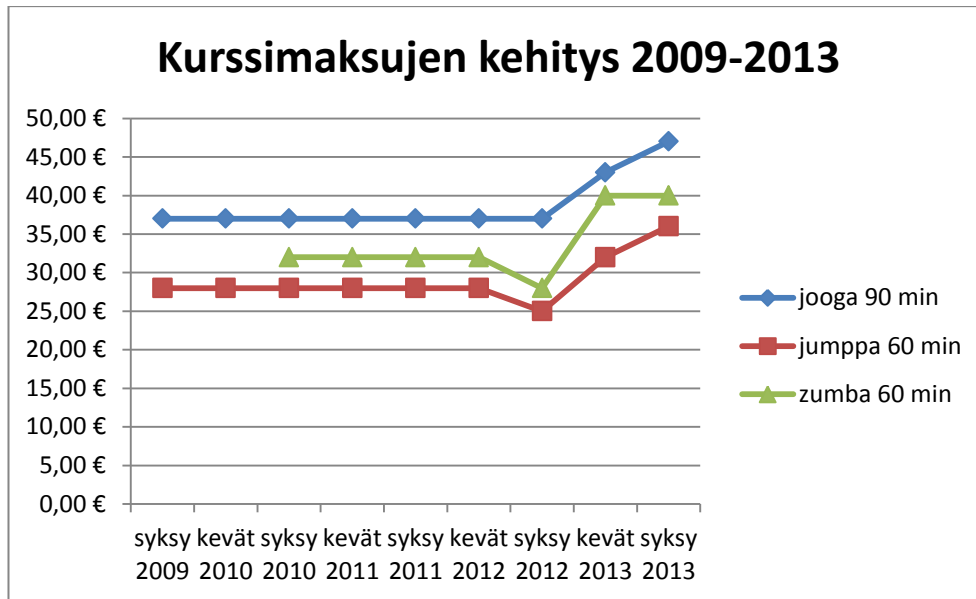
Opetustunnin yksikköhinta kansalaisopistoille lasketaan joka neljäs vuosi jakamalla yksikköhinnan määräämistä edeltänyttä vuotta edeltäneenä vuonna kansalaisopistojen toiminnasta aiheutuneet käyttökustannukset kansalaisopistojen saman vuoden opetustuntien määrällä. Käyttökustannuksiin luetaan mukaan kansalaisopistojen ylläpitäjien vapaan sivistystyön toimintaan liittyvät kirjanpidon mukaiset poistot. Poistojen lukemisesta käyttökustannuksiin säädetään tarvittaessa valtioneuvoston asetuksella. (Kansalaisopistojenliitto, 2013)

Kansalaisopistojen yksikköhintoja porrastetaan tiheästi asutuissa kunnissa kansalaisopiston sijaintikunnan asukastiheyden perusteella. Porrastusten suuruudesta ja yksikköhintojen tarkemmasta laskemisesta sekä siitä, mitä kuntia pidetään tiheästi asutuina, säädetään valtioneuvoston asetuksella. Kansalaisopistojen keskimääräisen yksikköhinnan laskemisesta on soveltuvien osin voimassa, mitä opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta annetun lain 1705/2009 23 §:ssä säädetään.

(Kansalaisopistojenliitto, 2013)

Hinta on korvaus tuotetusta palvelusta ja vaikuttaa suoraan palvelutuotteen kannattavuuteen. Hinnoittelulla kokonaisuudessa on keskeinen vaikutus koko yrityksen kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen (Sipilä 2003, 25). Tuotteistamisen kannalta katsottuna hinnan määrittelyyn vaikuttavat monet asiat, palvelun markkinatilanne, palvelun tuottamisen kustannukset ja palvelun arvo asiakkaan näkökannalta katsottuna (Jaakkola ym. 2009, 29-30).

Kuvion 6 avulla voidaan tarkastella kurssimaksujen kehitystä Oulun kansalaisopiston kuntoliikunnan kahden kurssin, jumppa 60 min ja zumba® 60 min, ja hyvän olon kurssin, jooga 90 min osalta. Jumpan hinta on notkahtanut syksyllä 2012. Notkahdus johtui kokeilusta, jossa ryhmän minimikokoa kasvattamalla kurssimaksu pieneni, jotta asiakkaiden kynnyksellinen yksittäisen kurssin maksamiseen pienenesi. Tämä toimenpide sai alkunsa, kun liikunnan yleismaksu poistui käytöstä keväällä 2012.



Kuvio 6. Kurssimaksujen kehitys 2009-2013. (Tiedot: Oulun kansalaisopisto 2013)

5.2.2 Toimitilat

Tämän opinnäytetyön tuotepaketit keskittyvät kuntoliikunnan ja hyvän olon kursseihin, joten vain ne toimitilat käydään läpi, joissa kyseisiä kursseja järjestetään. Kaikkiaan liikunnan ja tanssin ainealueen kursseja järjestetään 51 eri toimitilassa ympäri Oulua. Toimitilat, joissa toimintaa järjestetään, saattavat poiketa huomattavasti toisistaan. Kunto- ja hyvän olon kurssien toimipaikkoja (ks. liite 2) ovat opiston oma sali, kaupungilta anotut ja saadut muut koulujen salit, kaupungin ja yksityiset päiväkodit, nuorisotilat, palvelutalot, kaupungin liikuntalaitokset ja muut yksityiset salit.

Ryhmän toimivuus ja viihtyvyys ovat hyvin pitkälti kiinni opettajan taidosta ottaa ryhmä haltuun erilaisissa tiloissa ja hänen pedagogista taidoistaan. Tilat saattavat olla talvisin kylmiä ja vetoisia, mikä on haitallista etenkin hyvän olon ryhmien osalta. Opettajan oikea asennoituminen haastavaankin tilanteeseen ja tilaan, antaa ja luo uskoa myös opiskelijoihin. Opiston oppilaat ovat tottuneita erinäisiin toimitiloihin. Kurssikuvauksissa, joiden perusteella oppilas valitsee kurssinsa, tulee muistaa mainita tilan erityispiirteet, kuten esimerkiksi puku- ja pesutilojen puute.

5.2.3 Opettajat, asema ja sitouttaminen

Jokainen opettaja on yksilö ja jokaisen opettajan kanssa on luotava luottamuksellinen vuorovaikutussuhde, joka luo luottamusta. On paljon kiinni siitä miten esimies näkee alaisensa. Kuten Jari Parantainen (2012) kirjoittaa: ” Jos pidät työntekijääsi osaavana, hänestä todennäköisesti tulee sellainen.” Hyvän yhteistyön ehtoja tiivistetyksi ovat: luottamus toisen osaamiseen, myönteinen kokemus yhteistyön tuottamasta hyödystä, sovittamisen ja sopimisen taito, tehtävään sitouttaminen, luottamukseen perustuva salliva, turvallinen ja hyväksyvä ilmapiiri ja innostava kokemus osaamisen ääri rajoilla toimimisesta. Monissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että menestyvissä yrityksissä ja työyhteisöissä henkilökunta voi hyvin ja on yleensä työhönsä tyytyväistä. Samalla on todettu, että tyytyväinen työntekijä tekee mielellään hyvää tulosta. Työtyytyväisyys ei tarkoita sitä, ettei työpaikalla olisi haasteita ja ongelmia. Kuitenkin tyytyväinen ja myönteisesti maailmaa katseleva työntekijä ottaa haasteet vastaan mahdollisuuksina, ei uhkina. (Takatalo 2010, 58-59)

Kansalaisopiston sivutoimimisen tuntiopettajan asema on monessa mielessä turvaton. Kuitenkin monet opettajat jaksavat opettaa vuosia jopa vuosikymmeniä. Keskinen ja Majuri (2012, teoksessa Keskinen ym. 191-193) pohtivat tuntiopettajan asemaa hyvin käytännön läheisesti ja helposti allekirjoitettavasti. Oletettavaa on, että opisto toiminnan vapaus, on yksi jaksamisen syy. Vapaat opetussuunnitelmat antavat mahdollisuuden vaikuttaa ja muokata opetettava aines mieleiseksi. Ero on suuri verrattuna tutkintotavoitteiseen koulutukseen. Opettajan motivaation vaikuttaa lisäksi oppilaiden aito kiinnostus opetettavaa ainetta kohtaan. Kaikki opiskelijathan tulevat omasta vapaasta tahdosta kursseille.

Kuinka vain yhden tai muutaman tunnin viikossa opettava tuntiopettaja voisi integroitua työyhteisöön, jos hän vielä opettaa opiston ulkopuolisessa toimipisteessä. Nämä opettajat ovat kuitenkin niitä, jotka asiakas kohtaa opistotoiminnassa. Tuntiopettaja on se henkilö, jonka perusteella asiakas saa ja perustaa kuvan myös opistosta ja koko organisaatiosta. Kansalaisopistojen tuntiopettajien asemassa on lukuisia epäkohtia ja puutteita, mm. jatkuva epävarmuus siitä toteutuvatko kurssit. Vain pide-

tyistä tunteista ja toteutuneista kurseista maksetaan palkkaa. Muita epäkohtia ovat työterveyshuollon puute, pitkät lomakaudet työttömänä ja työ- ja koulutusmatkojen omakustanteisuus. (Keskinen & Majuri 2012, 191-193, teoksessa Keskinen ym.)

Tuotepaketteja suunniteltaessa voidaan tuntiopettajia nostaa ”jalustalle” entistä paremmin. Jokaiselle asiakkaalle löytyy vastinpari opettajajoukosta niin, että kemiat todella toimivat. Keskityttäessä ostajiin (oppilaisiin) ja opettajiin hyvät henkilösuhteet merkitsevät selvästi enemmän kuin vaikkapa halpa hinta. (Parantainen 2012, 155). Jo valmiista kurseista muodostettaessa tuotepaketteja usein asiakas-opettajapari on jo olemassa. Asiakas todennäköisesti rakentaa tuotepaketkinsa niin, että päätuotteena on tutun opettajan kurssi. Tuotepaketti rohkaisee häntä myös uuden opettajan kurssille.

Henkilöstön motivaatio ja osaaminen on asiantuntijayritykselle avainkysymys. Pelkkä poikkeuksellinen osaaminen ei kuitenkaan riitä, jos sitä ei pystytä kommunikoimaan asiakkaille kilpailukykyisinä palveluprosesseina ja – tuotteina (Sipilä, 1998, 33). Väitteään, että hyvässä opettamisessa ja johtamisessa on paljon samaa ja että ihmisten johtaja toimii ja käyttäytyy paljolti kuin hyvä opettaja. Yleisellä tasolla voidaan väittää, että organisaation suorituskyky on riippuvainen siitä, millainen sen ylimmän johdon johtamiskäsitys on, sekä tavasta, jolla johtamiskäsitys organisaation operatiivisella tasolla toteutuu. Maisa Huuhka väitöstutkimuksessaan haastatteli taideyliopistojen ja kulttuurialan ammattikorkeakoulujen rehtoreita 2002-2003, ilmeni että johtamiskäsitykset, heidän tietämättään painoutuivat varsin selvästi kvanttijohtajuuden kaltaiseen johtamisfilosofiaan. Tämä ilmeni siitä, kuinka rehtorit suhtautuivat henkilöstöön. Organisaation työntekijät koettiin kanssaihmisiksi, työtovereiksi ja yhteistoiminnallisiksi, luoviksi partnereiksi; ei alaisiksi.

Vastaavasti taas huonosti johdetussa työyhteisössä työntekijä ei tiedä organisaation arvoista, tavoitteista tai tuloksista, eikä hänellä ole mahdollisuuksia osallistua päätöksentekoon. Työntekijältä puuttuu sekä valta että vastuu, hän kokee henkisen vapauden riistämistä, jolloin motivaatio ja sitoutuminen ovat heikkoja. Työntekijä voi tuntea itsensä hyväksikäytetyksi. (Huuhka, 2010, 186-197.)

5.3 Tuotteistaminen kansalaisopistossa

Tuotteistaminen etenee vaiheittain. Kehitystyön päätavoite on luoda edellytykset palveluille, jotka asiakkaan mielestä tuottavat houkuttelevaa lisäarvoa. Samalla halutaan innovatiivisesti kehittää toimintaa, jonka tarkoituksena luoda lisää pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Kuten Takatalo (2010, 15) kirjoittaa ” Muutoksen edetessä ja kehittyessä on usein arvioita uudelleen koko systeemin toimivuutta”. Tuotteistettaessa kurseja, joista tehdään tuotepaketti, tulee valita vakioidut ja vakioimattomat osat. Vakioitujen osien ympärille on helppo alkaa rakentaa pakettien vakioimattomilla osilla. Tavoitteena on luoda paketti joka on tuotteistettu, mutta sen vakioimattomat osat tekevät siitä asiakasystävällisen ja osaltaan ainutlaatuisen kokonaisuuden. Tuotteistamisen seuraava porras on tehdä palvelusta konkreettinen ja helposti ymmärrettävä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3-27.)

Tuotteistaminen kansalaisopistossa käsittelee tässä työssä jo olemassa olevien palveluiden eli kurssien uudenlaista esille tuontia ja markkinointia osallistujille tuotepaketien muodossa. Jo tulleiden asiakaspalautteiden perusteella voidaan päätellä uudistuksen tulevan keskelle kysyntää. Seuraavaksi tulee pohtia tuotepakettien sisältöä ja sitä miten yksinkertaisimmin päästään alkuun ja voidaan kokeilla tuotepakettien toimivuutta kansalaisopistomaailmassa. Kuinka palvelu tuotetaan ja tuodaan esille. Myöhemmin kerrotaan tarkemmin tuotepaketeista, niiden perusosista ja mahdollisuutta käyttää eri moduuleita hyväksi.

Oulun Seudun Setlementti ry:n organisaatio on läpikäynyt suurehkon organisatiomuutoksen viimeisen kahden vuoden aikana. Uutta strategiaa on luotu ja uusia toimintatapoja on samalla kehitetty. Uusien tuotepakettien luominen myötäilee hyvin nykyistä uutta strategiaa, samalla se luo monipuolisuutta markkinointiin ja kenties nostaa uutta ilmettä entistä paremmin esille. On tärkeää työyhteisön toimivuuden ja koko organisaation kannalta, että myös tuntiopettajat ymmärtävät opiston toiminnan rakenteet ja toimintatavat työn välineeksi ja mahdollistajiksi. Johtaminen

ja hallinnointi, työn organisointi, erilaiset työroolit, suunnittelun ja kehittämisen mallit, kumppanuusstrategiat ja erilaiset hankkeet ovat toimintaa, johon liittyvää osaamista on arvioitava kriittisesti ja vahvistettava jatkuvasti.

6 Tuotepaketit

Tuote on hyödyke. Tuote voi olla tarvike, raaka-aine, palvelu tai tietoa, riippuen näkökulmasta, josta sitä tarkastellaan. Tuote on se, mitä yritys haluaa myydä. Tällä tavalla määriteltynä tuote sisältää sekä palvelut, että fyysiset tuotteet. Toisaalta tuote on se mitä asiakas haluaa ostaa. Tuotteesta on asiakkaalle hyötyä vain, jos se täyttää tehtävänsä ja tyydyttää asiakkaan tarpeen. Viime aikoina tuotteen käsite on laajennettu käsittämään itse konkreettisen tuotteen lisäksi myös laajennetun tuotekuvan, joka sisältää tuotemerkin, brändin, asiakastuen ja jälkimarkkinoinnin. (Hietikko 2008, 16-17.)

Tuotepaketti on palvelupaketti. Palvelupaketti voi olla synonyymi tuotteelle, jolloin vain korostetaan sitä, että siinä on monta osaelementtiä. Tällöin osaelementtejä ei voida myydä erikseen. (Sipilä 1996, 62-66.)

Kansalaisopiston tuotepaketit myötäilevät jo luotua setlementin brändiä ja tarkoituksena on käyttää hyödyksi mahdollisimman paljon jo olemassa olevia kursseja. Tuotepaketit suunnataan uusille käyttäjäryhmille vanhojen vakioasiakkaiden lisäksi. Tarkoituksena on luoda palvelupaketti, jonka voi nähdä erilaisista osapalveluista koostuvana kokonaisuutena. Halutessaan asiakas voi kuitenkin ostaa paketin tuotteet myös erikseen. Tuotepaketteja tullaan tarjoamaan kolmea eri tasoa. Tarjottavan paketin sisältö ja koko vaikuttavat luonnollisesti paketin hintaan. Kaikkien tuotepakettien perusmalli on sama. Perusmallin ympärille asiakas voi räätälöidä itselleen sopivan paketin. Ensimmäisten tuotepakettien on tarkoitus toimia pilottipaketteina tulevaisuuteen, jolloin tuotepakettien sisältöjä voidaan kasvattaa ainealueiden rajojen yli.

6.1 Hyödyt kansalaisopistolle

Tuotteistaminen parantaa laatua suurelta osin samoista syistä kuin tuottavuuttakin. Tuotteistettaessa toiminta systematisoituu, toiminnan suunnittelu paranee, tavoitteet ja laatukriteerit täsmentyvät, laadun arviointi ammattimaistuu ja asiakkaiden odotukset muodostuvat selkeämmiksi. Asiakkaan on helpompi tunnistaa tuotteistettu palve-

lu tarjonnasta. Siihen on helpompi ja nopeampi perehtyä ja sitä on helpompi verrata muihin palveluihin. Tuotteistaminen helpottaa siten asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä. (Sipilä 1996, 18-19.)

Tuotestrategia on yrityksen strategian tärkeä osa, joka kertoo kuinka yritys pyrkii kohti päämääräänsä innovaatiotoimintansa avulla. Se nivoo tuotekehityksen yrityksen muuhun strategiaan siten, että uudet tuotteet ovat tukemassa sitä. Tuotestrategia sisältää seuraavia asioita: minkälaisilla markkinoilla toimintaan, tuotevalikoiman laajuus, resurssit, kilpailijat, kuka tuottaa ja mitä, markkinointi, massaräätälöinti ja innovaatioaste. (Hietikko 2008, 28-29.)

Vanhan liikunnan yleismaksun ongelma ja haaste oli se, ettei koskaan voitu tietää paljonko osallistujia jumppaan tai muuhun tilaisuuteen tuli paikalle. Yleismaksu oli asiakkaiden mieleen etenkin edullisen hintansa vuoksi. Toinen tekijä oli se, ettei maksu sitouttanut asiakasta mihinkään tiettyyn ryhmään. Tuotepaketit pitivät edelleen sisällään ns. ryhmäkohtaisen ilmoittautumisen, jolloin ryhmäkoot saadaan pidettyä hallinnassa. Tämä helpottaa osittain myös asiakkaan ostopäätöstä, kun hän tietää ryhmän koon ja samalla hän pystyy hahmottamaan kuinka paljon huomiota opettaja voi hänelle ryhmässään suoda.

Uudet tuotepaketit laaditaan niin, että opistolla säilyy tieto ryhmien koosta ja niissä kulkevien kurssilaisten henkilöllisyyksistä. Samalla, kun tarjontaan selkiytetään, tuotepakettien avulla tehostetaan myös markkinointia.

Kansalaisopiston tuotepaketeista saamia hyötyjä on helppo verrata tuotepaketeille asetettuihin tavoitteisiin. Asiakkaat ja opettajat sitoutuvat yhä enemmän kansalaisopiston toimintaan. Uusia asiakkaita saadaan erityisesti työikäisten parista. Ryhmäkoot pysyvät hallinnassa ja asiakkaiden tiedot ovat tuotepaketista huolimatta jokaisen kurssin kohdalla, jolloin kurssikohtainen tiedottaminen on helppoa. Ennen kaksi kertaa viikossa liikkuneen henkilön kynnyksellä kolmas viikoittainen kuntoliikunta tai hyvän olon ryhmä ohjelmistonsa madaltuu.

6.2 Hyödyt asiakkaalle

Asiakkaan kannalta katsottuna tuote on hyödyke. Hän ei osta tuotetta sen fyysisen rakenteen vuoksi, vaan tyydyttääkseen omia käyttö- ja arvostuksen tarpeitaan tai säästääkseen taloudellista tai muuta hyötyä. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti uusien trendilajien ja oman suuntautuneisuuden mukaan: turvallisuus, ergonomia, ympäristön huomioon ottaminen, opetuksen laatu ja omat tavoitteet luovat kysyntää. Asiakkaan tarve on tuotekehityksen ja – suunnittelun liikkeelle panija, ilman asiakkaita on turha suunnitella uusia tuotepaketteja tai uusia kursseja. (Hietikko 2008, 27)

Näkyvin hyöty asiakkaalle on alhaisempi hinta verrattuna yksittäisiin kursseihin. Tuotepaketin kolmen kurssin hinta on edullisempi kuin yksittäin valitun kolmen kurssin hinta. Lisäksi asiakas saa uuden palvelun, ja uuden palvelun kautta hänen vaikuttamismahdollisuutensa kasvavat, annetun asiakaspalautteen myötä. Asiakkaan saamat hyödyt kasvavat myös hänen omista tavoitteistaan lähtien, kunto ja hyvä olo kasvavat lisääntyneen liikunnan mukana, sosiaaliset kontaktit viikossa lisääntyvät ja uskallus uusiin lajikokeiluihin madaltuu, yhden kurssin ollessa edullisempi.

Vaikka asiakas ei edelleenkään näe uudistusta ja muutosta konkreettisesti tilojen ja välineiden kunnon kohentumisena, hän huomaa, että hänet huomioidaan ja häntä kuunnellaan. Tuotepakettien yksi lähtökohta ja päämäärä on asiakkaiden äänen kuuleminen ja heidän palautteensa aito huomioiminen.

7 Tuotepakettien sisältö

Sisällöksi tuotepaketteihin valittiin kuntoliikunnan ja hyvän olon kurssien ryhmät. Nämä ainealueet ovat vahvoja alueita ja niiden tuotteilla on jo vahva käyttäjäkunta olemassa. Vahvojen alueiden kautta on luontevaa lähteä kokoamaan uusia palvelukokonaisuuksia. Tuotepakettien sisällöt rakentuvat hyvin pitkälti jo olemassa olevia kursseja hyödyntäen. Uusia tuotteita otetaan tarpeen vaatiessa mukaan, kun esimerkiksi uusia trendilajeja syntyy. Tuotepakettien sisällön tulee elää ajan henkeä myötäillen.

Ainealueen suunnittelijan kyky ennakoida tulevaa on ensiarvoisen tärkeää. Toimivuuden kannalta tulee osata luopua ajoissa niistä tuotepaketin osista, kursseista, joiden kysyntä on selvästi tippunut, ja ottaa tilalle sen hetkistä kysyntää vastaavia kursseja.

Hyvän olon ryhmistä ei tässä vaiheessa oteta tuotepaketteihin mukaan pilates- ja taijiryhmiä. Kuntoliikunnan puolelta tuotepakettien ulkopuolelle rajataan tuki- ja liikuntaelinsairaille ja työttömille tarkoitettut kuntosaliryhmät sekä maahanmuuttajille suunnatut ryhmät. Tuotepaketit esitellään tarkemmin työn luvussa kahdeksan ja niiden kuvaukset löytyvät työn liitteistä. Tuotepakettien työnimet avaavat hieman niiden sisältöä: tuotepaketti 1, Jumppaa täysillä; tuotepaketti 2: hikoile ja rentoudu; tuotepaketti 3: rentoudu arjen kiireet unohtaen.

7.1 Tuotteiden määrittely

Tuotepaketin tuotteet ovat olemassa olevia peruskursseja. Peruskurssiksi tässä työssä määritellään ns. pitkät kurssit, joiden kesto ja asiakasmäärät ovat vakioituneet. Peruskurssin asiakasmäärä on 15-60 asiakasta kokoontumiskertaa kohti. Alle viidentoista oppilaan kurssit ovat pienryhmäkursseja. Pienryhmäkurssien ottamista tuotepaketteihin voidaan miettiä myöhemmin, pilottipakettien saavutettua vakaan toiminnan vaiheen. Pääsääntöisesti syyslukukaudella on 13 toimintaviikkoa ja kevätlukukaudella 14 toimintaviikkoa. Kuntoliikunnan ryhmien osalta kertakokoontuminen

on pääsääntöisesti 60 min ja hyvän olon ryhmien kertakokoontuminen 90 min. Yhtä kuntoliikunnan kurssia kohti tulee syyslukukaudella 13 kokoontumiskertaa, joiden tuntimäärä on 17,33. Hyvän olon ryhmissä kokoontumisia tulee sama määrä tuntimäärän ollessa 26. Nämä tiedot on poimittu Oulun Kansalaisopiston syksyn 2013 tiedoista.

Voidaan olettaa, että kurssi- ja tuntimäärät syksyllä 2014 ovat samaa luokkaa. Tässä työssä esitellyt kurssit ovat syksyllä 2013 toteutuvia kursseja ja tuotepaketit on suunniteltu niiden pohjalta. Kuntoliikunnan alueelta tuotepaketteihin tulee mukaan 20 kurssia, joista asiakas voi valita omat kurssinsa. Hyvän olon kursseja tuotepakettien piiriin tulee 27 kurssia. Tuotepakettien valikoimassa on yhteensä 47 kurssia, joista asiakas voi valita kolme itselleen mieleistä kurssia. Kappaleessa työntuotos kerrotaan tarkemmin moduuleista, joita asiakas voi valita.

7.2 Markkinointi

Näkyvyyden hankkiminen tapahtuu samalla tavalla kuin minkä tahansa tuotteen osalta – mainostamalla (Fagerström 2011, 163). Apunen ja Parantainen (2011) kirjoittavat humoristisesti, mutta osuvasti tuotteistamisesta ja psykologiasta, jotka tuotteistajaa auttavat. Erityisesti kirjan luku niukkuuden imu on hyvin osuva markkinointia ajateltaessa. Vaikka kansalaisopisto on kaikkien saatavilla ja sen tulee olla kaikkien saatavilla, asiakkaat ajattelevat samoin kuin minkä muun tahansa palvelun ostajat. Miksi niukka tarkoittaa arvokasta? Onko ”sisäpiirissä” ruoho vihreämpää kuin sen ulkopuolella? Jos tuote ei ole kaikkien saatavilla, onko se kysytympi? Kirjassa tuotteistamisen 10 psykologista vipua (Apunen & Parantainen, 2011) väitetään niukkuuden yhden ilmentyvän olevan uteliaisuus. Kun kaikkea tuotteesta ei vielä tiedä, on loogista, että uteliaisuus lisää myös ostohalua. Miten ostajan uteliaisuus herätetään? Esittämällä hänelle kysymys, johon hän ei vielä tiedä vastausta. Kerrotaan tarina, jossa kuulija voi arvuutella lopputulosta muutamista vaihtoehdoista. Selvitetään onko asiakas pettynyt joskus aiemmin palveluun ja esitetään täysin odottamattomia tuloksia. Anna asiakkaalle käsitys, että hallussasi on uutta tietoa. Puhu lisäksi aiheesta, josta asiakkaasi vaikuttaa tietävän. (Apunen & Parantainen, 2011, 231-240)

Esillä oleminen ja näkyvyys lisäävät itsestään kysyntää. Mitä enemmän on näkyvyyttä, sitä useammin ihmiset tietävät uudesta palvelusta ja yhä useammin heidän huomiionsa kiinnittyy tarjottuun palveluun. (Sipilä 1996, 360-364)

Setlementin toimintaa markkinoidaan monin tavoin. Opiston tunnetuin markkinoinnin väline ilmoituslehti Opistolainen ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, ennen syyslukukautta ja ennen kevätlukukautta. Kevään 2013 asiakaspalautteiden perusteella Opistolainen on edelleen perinteisenä markkinointikanavana asiakkaat parhaiten saavuttava markkinoinnin väline, toiselle sijalle ovat nousseet www-sivut. Opistolaisen rinnalle uusien tuotepakettien myötä muodostuvat esitteet tuotepaketeista. Jokaisesta paketista tulee olla oma esitteensä (liitteet 3,4, 5 ja 6), jota kutsutaan tuotekortiksi, vaikka myytävä tuote on tuotepaketti. Esite on saatavilla sekä painettuna että tulostettavissa www-sivuilla.

7.2.1 Www -sivut ja sosiaalinen media

Usein mielletään, että erottumiseen verkossa tarvitaan muista poikkeavaa ja hienoa visuaalista ilmettä, sloganeita tai kilpailuja. Sisältöstrategian näkökulmasta nämä eivät kuitenkaan ole tärkeimpiä erottuvuuskeinoja, sillä ne eivät tyypillisesti vastaa tiedonhakijan tarpeisiin. Tekijät, jotka hakukoneen tulostukset, tyypillisimmillään löytävät ovat: kohdesivun pääotsikko, osoite eli sisällön omistaja ja kuvateksti ja mahdollinen kuva. (Tanni & Keronen 2013, 83-84)

”Verkkokanavat eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita, verkkosivujen sisältöä ei ole resurssien puutteen vuoksi lokalisoitu, lähetetyt sähköiset suorat eivät tehoa, laskeutumissivut eivät tuota luvattuja myyntidiilejä, myynti ei pysty hyödyntämään verkkoa asiakasneuvottelujen tukena, käyttöön otetut sosiaalisen median kanavat eivät nekään houkuttele oikeaa kohderyhmää ja kanavat elävät omaa elämäänsä vailla toisiaan tukevaa punaista lankaa. Yritykseltä puuttuu sisältöstrategia.

Sisältöstrategia (content strategy) on tapa rakentaa läpi verkkokanavien kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo, joka ottaa kantaa kaikkiin yllä mainittuihin, tällä hetkellä usein erillisinä kokonaisuuksina näh-

tyihin verkkotoimintoihin pitäen tärkeimpänä lähtökohtana sisällön asiakaslähtöisyyttä. Laajasti tulkittuna sisältöstrategia tarkoittaa kaiken organisaatiossa syntyvän sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin.”

(Tanni & Keronen 2013, 11-12)

Sosiaalinen media on nopea tapa saavuttaa paljon asiakkaita ja tieto kulkee jouhevasti lyhyelläkin aikavälillä. Sosiaaliseen mediaan, esim, facebookin kirjaututtaessa, tulee huomioida ne erottuvuustekijät, jotka siellä ratkaisevat sen klikataanko hakutulosauki tai seurataanko sosiaalisessa mediassa jaettua tietoa. Erottuvuustekijöitä on neljä: viestin lähettäjä, jakajan itse kirjoittama otsikko, jakajan itse kirjoittama kuvaus, teksti ja linkki, jossa näkyy sisällön omistaja ja osa jaettavasta sisällöstä. (Tanni & Keronen 2013, 84-85)

Organisaatiomuutoksen myötä Oulun seudun Setlementin nettisivut ovat saaneet uuden ilmeen. Kaikki toiminnot löytyvät yhden sivuston alta. Toisaalta nettisivut selkeyttävät sitä, mitä kaikkea Oulun Seudun Setlementti Ry on. Toisaalta asiakas, joka on kiinnostunut vain kansalaisopiston toiminnasta, joutuu klikkaamaan useamman kerran päästäkseen selaamaan esim. opinto-ohjelmaamme. Jonkin asteinen eriyttäminen ja sisällön selkiyttäminen palvelisi kurssilaisia asiakaslähtöisemmin. Tuotepakettien tullessa mukaan markkinointiin, niiden tulee selkiyttää tarjontaa ja luoda mahdollisuuksia. Ne eivät saa aiheuttaa hämmennystä ja sekaannusta.

Kansalaisopiston ainealueet ovat pikkuhiljaa siirtymässä myös sosiaalisen media pariin. Ennen tuotepakettien markkinoille tuloa liikunnan ja tanssin ainealue olisi hyvä saada johonkin sosiaaliseen mediaan. Asiakaskunta, joka pystyy jakamaan tietoa eteenpäin uusille asiakkaille, on tällöin jo valmiina jakamaan tietoa eteenpäin uudistuksista. Samalla sivuston levinneisyys kasvaa moninkertaiseksi. Myös ihmiset, jotka eivät ole vielä mukana toiminnassa, saattavat ”somessa” tykätä aiheesta ja kiinnostuvat pikkuhiljaa palveluista, kun aika-ajoin tulee päivityksiä uusista mielenkiintoa herättävistä aiheista.

7.2.2 Yhteisöviestintä

Yhtä tärkeää kuin uuden markkinointi asiakkaille, on tiedottaa uutuudesta myös organisaation sisällä. Kaikkien ketkä ovat asiakaspalvelun kanssa jollain tapaa tekemisissä, tulee tietää miten uusi palvelu ja tuote toimivat. Miten ilmoittautuminen otetaan vastaan ja opastetaan asiakas kiitettävästi uuden palvelukokonaisuuden käyttäjäksi. Samalla luodaan uskoa uuteen tuotteeseen ja sen toimivuuteen. Se millaisen viesti organisaatioon jaetaan, antaa työyhteisölle joko sysäyksen lähteä innokkaasti uuteen mukaan tai sitten he lannistuvat saman tien, jos näkevät mahdollisuuden epäonnistumiseen (Parantainen 2012, 255).

Organisaatioiden ja työyhteisöjen viestintä on yhteisöviestintää. Hyvin suunniteltu viestintä toimii koko organisaation perustana, sillä viestintä on kokonaisvaltaista ja tavoitteellisesti rakennettua vuorovaikutusta, tiedottamista ja yhteydenpitoa. Kuten Niemi ym.(2006) kirjoittaa työtyytyväisyys on suoraan yhteydessä organisaation viestintään. Organisaation toimiva ja näkyvä työtyytyväisyys on suoraan verrannollinen asiakaspalvelun onnistumisiin.

Onnistunut tiedottaminen tarkoittaa organisaation tehtäviä palvelevaa ja ennen kaikkea motivoivaa viestintää. Onnistuneeseen sisäiseen tiedottamiseen tähdätään ennakkoivalla sähköpostitiedotteella, jonka jälkeen pidetään vielä yhteinen suullinen tiedonanto ilmoittautumisia vastaanottavien avainhenkilöiden kanssa.

(Niemi ym. 2006, 237-242)

Hyvän sisäisen viestinnän myötä asiakastyöviestintä tulee olemaan hallittua ja asiakasta opastavaa. Olipa asiakaskontakti sitten kasvotusten, puhelimitse tai sähköisesti on vuorovaikutus keskeistä. Asiakastyön onnistumisen kannalta on tärkeää vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot sekä niiden taustalla vaikuttavat ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Vuorovaikutustilanne, jossa myydään uutta tuotetta, on prosessi. Tuotteen myyjä/asiakaspalvelija pyrkii antamaan asiakkaalle faktoja, joiden perusteella asiakas oivaltaa omat tarpeensa. (Niemi ym. 2006, 289-290)

Uusien liikunnan palvelupakettien tuominen tarjontaan tulee herättämään organisaation sisälläkin tunteita niin puolesta kuin vastaan. Tavoitteena on rakentaa samalla vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun paketeista tiedotetaan sisäisesti. Uudet paketit hyödyntävät kansalaisopistoa ja toivottavasti positiivisten käyttökokemusten kautta myös kaikkia ainealueita.

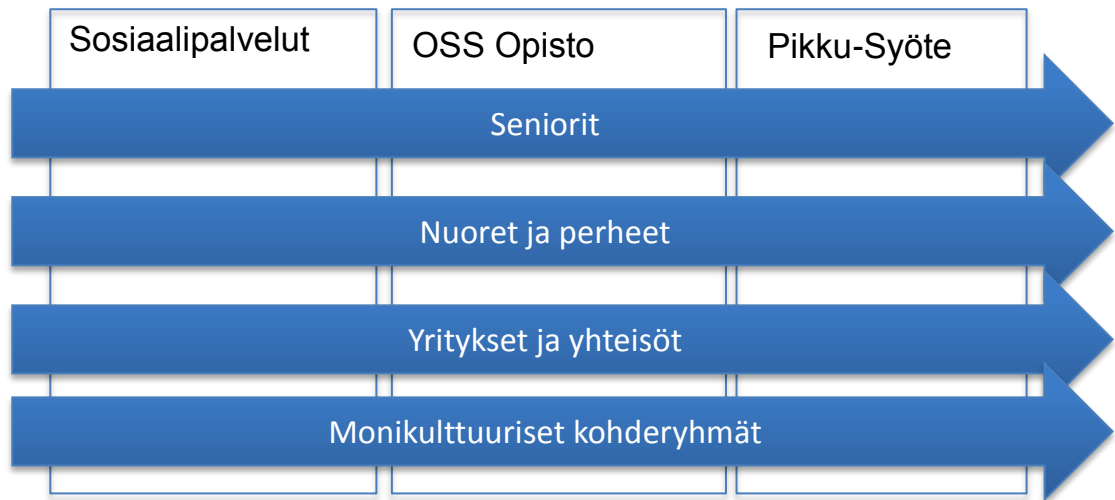
7.3 Muokattavuus ja kehitettävyys

Asiakkaiden tarpeet antavat suunnan sille, mihin suuntaan tuotepaketteja ja -suunnitelmia kehitetään. Uudet tuotteet syntyvät ja niitä kehitellään asiakkaiden tarpeita seuraten. Markkinoinnin ja tuotannon tulee pelata hyvin yhteen, jotta tuotepakettien vanhentuneet osat osataan riittävän ajoissa uudistaa, jolloin saadaan tilalle uusia kilpailukykyisiä palvelun osia. Tuotepakettiperhettä tulee laajentaa harkitusti kysyntää seuraten. (Hietikko 2008, 31)

”Kun tuotteet, yritykset tai tarjoukset ovat keskenään aivan samanlaisia, mielikuvat ratkaisevat pelin. Tuotteista palvelus niin, että pystyt reagoimaan tarjouspyyntöihin salamannopeasti.” (Parantainen 2012, 51)

Tulevaisuudessa, saatujen käyttökokemusten perusteella tuotteita voidaan lisätä tuotepaketteihin. Liikunnan ja tanssin ainealueen seuraava porras on saada tanssikurssit mukaan tuotepaketteihin. Kun ajatellaan kansalaisopiston toimintaa laajemmin, ainealueiden väliset tuotepaketit ovat varmasti seuraava kehitysaskel.

Mitä pidemmälle tuotepaketteja jalostetaan sitä tuottoisammaksi ne muodostuvat. On mahdollista kehittää toimintaa myös Oulun Seudun Setlementin sisällä tuottamalla poikkihallinnollisia tuotepaketteja. Kuviossa 7 esitetään ratkaisumalli ensimmäisiin poikkihallinnollisiin tuotepaketteihin. Projektina ajankohtainen voisi olla senioreiden erilaiset tuotepaketit. Seniori-, vapaaehtois-, kansalaisopisto- ja majoitus-toimintoja yhdistämällä voitaisiin jopa tuotepakettien sivutuotteena tehdä etsivää vanhustyötä, jonka tavoitteena saataisiin passiivisiakin senioreita paremmin toimintaan mukaan.



Kuvio 7. Poikkihallinnollinen kuvaus tuotepakettien tarjoamista mahdollisuuksista.

7.4 HelleWi

HelleWi -järjestelmä on kansalais- ja työväenopistojen käyttöön räätälöity kurssihallinto-ohjelma. HelleWi pitää sisällään kaikki suunnitellut kurssit, ilmoittautumiset, opettajatiedot, palkkatiedot ja toteutumätiedot. HelleWi on järjestelmänä monipuolinen. Ennen syksyn 2013 ilmoittautumista tehty muutos, jossa asiakas pystyy keräämään tuotteensa ostoskoriin, mahdollistaa HelleWin säilymisen käyttöjärjestelmänä myös tuotepakettien yhteydessä.

Tuotteistamisen ja tuotepakettien kannattavuuden yksi mittari on kattava seuranta-järjestelmä. Seuranta ovat ennen kaikkea asiakastyytyväisyyskyselyt. HelleWi – järjestelmä mahdollistaa tuotepaketti- ja kurssikohtaisesti palautekyselyiden lähettämisen asiakkaille sähköisesti. Asiakkaat voivat vastata palautekyselyihin anonymisti ja myöhemmin tuloksia tarkasteltaessa, on järjestelmä tehnyt vastauksista valmiin raportin.

7.4.1 Toimivuus ilmoittauduttaessa tuotepakettien kursseille

Oulun kansalaisopistossa ei ole aiemmin ollut tämän työn tuotoksena syntyviä tuotepakettien kaltaisia tuotteita, joten HelleWin toimivuudesta ei ole etukäteen käyttö-

kokemuksia. Tuotepaketit, kurssivalikoimiseen, tulee testata ennen kuin ne avautuvat asiakkaiden käyttöön. Tavoitteena on saada luotua ilmoittumisesta helppo ja riittävän yksinkertainen asiakkaalle, vaikka valinnan varaa on paljon. Yleinen suuntaus on viime vuosina ollut saada netti-ilmoittautuminen entistä suurempaan rooliin, jotta ruuhkaa puhelin ja opintotoimistoilmoittautumisista saataisiin purettua helpommin.

Ohjeistuksen ja tuotepakettien yleisilmeen tulee olla asiakkaalle helppolukuinen, jotta hän osaa valita kurssinsa annettujen kurssien sisältä ja samalla hahmottaa kokonaisuuden, johon on ilmoittautumassa. On kaksi tapaa luoda tuotepaketit asiakkaiden ulottuville netti-ilmoittautumisessa. Ensimmäinen tapa on, että ostoskoriin kerätään ensin yksittäin kaikki kolme tuotetta (kurssia), jotka halutaan sijoittaa omaan tuotepakettiin. Kun tuotteet on siirretty ostoskoriin, ohjelma osaa tunnistaa ne tuotteet, jotka kuuluvat yhteen tuotepakettiin ja antaa näin tuotteille pakettiin kuuluvan hinnan. Toinen tapa luoda kurssi on nimetä tuotepaketti, jonka alle avautuu valikko niistä kursseista, joita kyseiseen pakettiin voi valita.

Ensimmäisen tavan etu on siinä, että asiakas näkee samalla koko valikoiman mitä on tarjolla. Hän voi kurssivalikon nähtyään, kiinnostua muistakin kursseista kuin tuotepaketin kursseista. Tapa kaksi on asiakkaalle helpompi ja selkeämpi, jos hän on ennakkomainonnasta valinnut itselleen sopivan tuotepaketin ja tietää tarkkaan sen mitä haluaa. Näin tuotepaketti pysyy yhtenäisenä, eikä sekaannuksia siitä voi syntyä, mikä kurssi kuuluu kyseiseen pakettiin.

7.4.2 Palaute

Opiston toiminta tuottaa koko ajan uutta kokemuksellisia tietoja, jota taitavasti ja kriittisesti tulkitsemalla tehdään oikeita ratkaisuja. Organisaatio ja työntekijät kehittyvät toiminnan edetessä hiljaisen tiedon kulkeutuessa eteenpäin. Organisaatioissa käytetään yllättävän vähän aikaa toiminasta kertyneen tiedon käsittelyyn. Palautteita kerätään ja lukuja suoritteista ja tuloksista kirjataan, mutta dataa ei juurikaan poimita tapahtumiksi ja toiminnaksi. Asiat merkitään ylös tiedoksi ja todetaan, mutta niistä ei keskustella. Valitettavan usein näin käy myös asiakaspalautteelle. Pahimmassa tapa-

uksessa asiakkaan kriittistä palautetta vähätellään tai selitellään ilman aitoa ja rehellistä itsetutkiskelua. Näin kertyneestä ja käsitellystä tiedosta ei osata ottaa oppia. (Taka-talo 2010, 64-65)

HelleWin kautta saadaan kaikilta ilmoittautuneilta asiakkailta palautetta lukukausien päätyttyä. Nyt uusien tuotepakettien myötä saadun palautteen tuloksia tulee tulkita ja läpikäydä entistä paremmin. Mitkä ovat asiakkaiden näkemykset tuotepaketeista ja miten niitä tulisi heidän mielestään kehittää? Samaa tulee kysyä myös tuntiopettajilta, jotka ovat osaltaan tuottamassa palvelua. Heidän kuin myös asiakkaiden palautteet tulee käydä läpi kriittisesti, mutta kunnioittaen ja ajatukset avoimina pitäen.

8 Työn tuotos

Työn tuotoksena syntyi kolme uutta tapaa tuoda kansalaisopiston kuntoliikunnan ja hyvän olon kurssit esille asiakkaille. Tuotepaketit ovat palvelukokonaisuus, joka on ennen kaikkea suunniteltu asiakkaan näkökulmasta. Työn tuotoksena syntyneet tuotepaketit antavat kansalaisopistolle ennen kaikkea uuden mahdollisuuden markkinoida kursejaan. Näkyvyys ja halu uudistua antavat kehitetyille tuotepaketeille jansijan jo vahvan ainealueen sisällä.

Tuotepakettien tullessa markkinoille syyslukukaudelle 2014, tulee tuotteet ja niiden hinnat tarkastaa vastaamaan sen hetken tasoa. Tässä työssä esitetyt tuotepaketit on laskettu tällä hetkellä (syksy 2013) vallitsevan hintatason mukaan.

8.1 Tuotepaketti 1, Jumppaa täysillä

Tuotepaketti Jumppaa täysillä on nimensä veroisesti suunnattu niille liikkujille, jotka haluavat joka tunnilla hien pintaan, kohottaa kuntoaan, parantaa lihasvoimaa, tiputtaa painoaan tai liikkua korkeammilla sykkeillä. Jumppaa täysillä -tuotepakettiin on mahdollista valita kolme kuntoliikunnan kokonaisuuden alla olevaa kurssia. Yhteensä kurseja, joista voi valita, on 20. Pääsääntöisesti yhden kurssin kerran pituus on 60 min ja syyslukukauden kesto 13 kertaa. Tuotepaketin puitteissa asiakas pääsee liikumaan viikossa 180 minuuttia eli 3 tuntia. Syyslukukauden aikana hänelle tulee 39 liikuntakertaa. Opetustunteina (á 45 min) määrä on 52. Yhden kurssin hinta syksyllä 2013 on ollut 36 €.

Tuotepaketin Jumppaa täysillä hinta on 100 € (33,33 €/kurssi). Asiakas voi valita tuotepakettiinsa kolme eri kurssia taulukosta 1. Kurssin opettaja tai kurssipaikka ei vaikuta hintaan. Kaikille kurseille on mahdollista osallistua myös kurssikohtaisesti, maksamalla vain sen kurssin kurssimaksu 36 €. Kuntoliikunnan ryhmään vaaditaan 13 ilmoittunutta, jotta ryhmä toteutuu. Jumppaa täysillä tuotepaketti kokonaisuudessaan on nähtävillä liitteessä 3.

Kuntojumppa A	Bodyjumppa A	Prana Beats®	Zumba® A
Kuntojumppa B	Bodyjumppa B	Kahvakuula A	Zumba® B
Kuntojumppa C	Vatsapakara- kiinteytysjumppa	Kahvakuula B	Zumba® C
Kuntojumppa D	Circuit- kuntopiiri miehille ja naisille	Kahvakuula A2	Zumba® D
Tehokiinteytys	Aamun circuit – kuntopiiri	Kahvakuula B 2	Zumba® E

Taulukko 1. Kuntoliikunnan kurssitarjotin.

8.2 Tuotepaketti 2, Hikoile ja rentoudu

Tuotepaketti Hikoile ja rentoudu on sekoitus kuntoliikunnan kursseista ja hyvän olon kursseista. Tässä tuotepaketissa on kaksi erilaista moduulivaihtoehtoa (liite 4, liite 5). Asiakas voi valita päätuotteeseen joko kuntoliikunnan tai hyvän olon kurssit.

Asiakkaan valitessa päätuotteeseen kuntoliikunnan, hänen pakettiinsa kuuluu silloin kaksi kuntoliikunnan kurssia ja yksi hyvän olon kurssi. Hänen tuotepaketistaan löytyy silloin viikoittain kaksi 60 min kuntoliikunnan ryhmää, taulukosta 1 valittuna ja yksi 90 min hyvän olon kurssi taulukosta 2. Paketin puitteissa asiakas pääsee liikumaan viikossa 210 minuuttia eli 3,5 tuntia. Syyslukukauden aikana hänelle tulee 39 liikuntakertaa. Opetustunteina (á 45 min) määrä on 60,66. Syyslukukauden hinnaksi muodostuu 113 € (37 €/kurssi).

Asiakkaan valitessa päätuotteeseen Hyvän olon ryhmät, hänen pakettiinsa kuuluu kaksi hyvän olon kurssia ja yksi kuntoliikunnan kurssi. Viikoittaiseen aikatauluun kuuluu kaksi 90 min hyvän olon ryhmän ja yksi 60 min kuntoliikunnan kokoontumiskertaa. Tuotepaketin ollessa hyvän olon ryhmä painotteinen, asiakas liikkuu viikon aikana ohjatuissa tuotepakettiin kuuluvissa ryhmissä yhteensä 240 minuuttia eli

4 tuntia. Syyslukukauden aikana hänelle tulee 39 liikuntakertaa. Opetustunteina (á 45 min) määrä on 69,33. Syyslukukauden hinnaksi muodostuu 124 € (41 €/kurssi).

8.3 Tuotepaketti 3, Rentoudu arjen kiireet unohtaen

Tuotepaketti Rentoudu arjen kiireet unohtaen (liite 6) on koottu vain hyvän olon kursseista. Tuotepaketti on suunnattu asiakkaille, jotka haluavat keskittyä kehon huoltoonsa rauhallisesti arjen kiireet unohtaen. Tuotetarjottimen kurssit ovat pääsääntöisesti joogakursseja. Asiakas voi valita itselleen kolme parhaiten sopivaa kurssia 27 kurssin valikoimasta (taulukko 2).

Joogan alkeisryhmä	Joogan jatkoryhmä A	Äitiysjooga B	Hatha Vinyasa Yoga (english)
Päiväjoogan alkeisryhmä	Joogan jatkoryhmä B	Yoga for pregnant woman A(english)	Shindo® -venyttely
Päiväjoogan jatkoryhmä A	Joogan jatkoryhmä C / naisille	Yoga for pregnant woman B(english)	Asahi-terveysliikunnan peruskurssi
Päiväjoogan jatkoryhmä B	Äijäjooga A	Sivananda hathajooga	Asahi – terveysliikunnan jatkokurssi
Joogan alkeis-/jatkoryhmä A	Äijäjooga B	Kundaliinijooga A	venyttelytunti
Joogan alkeis-/jatkoryhmä B	Äijäjoogan jatkoryhmä	Kundaliinijooga B	aamun venyttely
Joogan alkeis-/jatkoryhmä C	Äitiysjooga A	Flow –jooga	

taulukko 2. Hyvän olon kurssitarjotin.

Hyvän olon kurssit kestävät pääsääntöisesti 90 min. Asiakkaan osallistuessa kolme kertaa viikossa valitsemiinsa ryhmiin, hän liikkuu viikossa 270 minuuttia eli 4,5 tuntia. Syyslukukauden aikana hänelle tulee 39 liikuntakertaa. Opetustunteina (á 45 min)

määrä on 78. Syyslukukauden hinnaksi muodostuu 132 € (44 €/kurssi). Yksittäin ostettuna kurssin hinta on 47 €.

9 Arviointi

Työn tuotosta arvioitaessa, sitä on lähestytty kahdesta suunnasta. Oulun kansalaisopiston koulutusjohtaja on arvioinut tuotosta organisaation ja hallinnollisten asioiden pohjalta. Satunnaisesti valitut nykyiset kansalaisopiston asiakkaat ovat myös saaneet mahdollisuuden esittää oman mielipiteensä tulevista tuotepaketeista. Kysely asiakkaille on tehty kahden päivän aikana. Vastaaajiksi valikoitui kurssilaisia jooga-, jumppa- ja zumbaryhmistä. Vastajaat olivat niistä ryhmistä, joille tämä työ ja sen tuotos on ensisijaisesti suunnattu.

9.1 Organisaation edustajan arvio

Koulutusjohtajan arvioidessa tuotepaketteja organisaation kannalta esiin nousi paljon hyvää, mutta myös avoimeksi jääviä kysymyksiä. Tuotepaketit ovat ideana positiivinen, innovatiivinen ja tervetullut lisä kansalaisopiston palvelutarjontaan. Asiakaslähtöisyys on huomioitu hyvin tuotepaketteja suunniteltaessa. Nyt luodut pilottituotepaketit ovat hyvä lähtökohta tuotepakettiperheen jalostamiseen ja ideointiin tulevaisuutta varten. Pilottipaketit antavat hyvää suuntaa ja pohjaa tulevaisuudessa mahdollisesti ideoitaville ja toteutettaville ainealueet yhdistäville tuotepaketeille.

Haasteen tuotepakettien markkinoille tuloon ja käyttöön ottoon saattavat aiheuttaa kankeahkot hallinnointiohjelmat. Ovatko nyt käytössä olevat ohjelmat riittävän kehittyneitä ja muokattavissa olevia uudenlaisia palvelukokonaisuuksia luotaessa. Käytössä olevat ohjelmat tulisi saada toimiviksi mahdollisimman vähillä resursseilla.

Vaikka tuotepakettien idea on käyttö- ja toteutuskelpoinen, voi hallinnointiohjelmien ajantasaistaminen vaatia suuriakin investointeja, johon tässä tilanteessa ei voida ryhtyä.

9.2 Asiakkaiden ennakoarvio tuotepaketeista

Kahden päivän aikana 14. - 15.10.2013 kerättyihin asiakaskyselyihin vastasi 24 kursilaista, joista 18 oli työikäistä. Työikäinen määriteltiin kuuluvaksi ikäryhmään 26-60-vuotiaat. Palautteet kerättiin yksinkertaisella kyselylomakkeella (liite 1), jonka asiak-

kaat täyttivät ennen kurssinsa alkua. Vastajat kerättiin ennen tunnin alkua lyhyeen tietoiskuun, jossa idea mahdollisesti markkinoille tulevista tuotepaketeista heille kerrottiin. Samalla kerrottiin työn lähtökohdista, tavoitteista ja aikataulusta. Tietoiskun jälkeen asiakkaat saivat muutaman minuutin vastausaikaa, jonka jälkeen palautteet kerättiin. Mikäli asiakkaille jäi jotain kysyttävää tietoiskun jälkeen, heille annettiin mahdollisuus esittää kysymyksiä tuotepaketeista.

Tuotepaketteja arvioitaessa otetaan huomioon 18 työikäisen palautteet, heidän ollessa tuotepakettien ensisijainen kohderyhmä. Kaikki vastajat olivat naisia.

Kuvio 8 kertoo vastaajien harrastusvuodet Oulun kansalaisopiston liikunnan kursseilla.



Kuvio 8. Montako vuotta olet käynyt Oulun kansalaisopiston liikuntaryhmissä?

Vastaajista 16 harrastaa tällä hetkellä 1-2 kertaa viikossa Oulun kansalaisopistossa liikuntaa, vastaajista yksi harrastaa kolme kertaa viikossa ja yksi vastaaja harrastaa useammin kuin kolme kertaa viikossa. Vastaajista 12 harkitsisi ostavansa jonkun tuotepaketin niiden tullessa markkinoille. Kaksi vastaajista kertoi harkitsevansa pakettia, jos kaikki ryhmät alkavat klo 16.30 ja jos tanssit sisällytetään niihin mukaan. Kolme vastaajaa kertoi haluavansa harrastaa välillä luonnossa ja lenkkeillä. Heistä kahdella

on lisäksi matka- tai vuorotyö, joka on esteenä osallistumiselle kolmeen viikoittaiseen ohjattuun liikuntaryhmään.

Vastaajista 12 harkitsisivat jonkun tuotepaketin ostamista. Suurin kysyntä tulleiden palautteiden perusteella on tuotepaketille Hikoille ja Rentoudu. Asiakkaat olivat hyvin innostuneita esittelystä ja paketeista. Se näkyi myös vastauksissa: ”Mielestäni tuotepaketit olisi todella hyvä idea. 3 krt viikossa liikuntaa hieman edullisemmin kuin yksittäin ostettuna olisi minulle sopiva. Erityisesti paketti jossa 2*tanssi/zumba + venyttely. Yleensäkin lattarit voisi sisällyttää pakettiin!!!” Seuraavassa on lueteltuna millaisia muita ajatuksia tuotepaketit herättivät asiakkaissa ja miksi he mahdollisesti ostaisivat tuotepaketin:

- edullisempi hinta (6 vastaajaa)
- hyvä idea (5)
- innostavat liikkumaan enemmän, motivoituminen (4)
- monipuolisuus (4)
- hyvä yhdistelmä, jumppa ja rentoutus (3)
- helpompi valita (2)
- kellon aika kurseille ratkaiseva (2)
- helppo ja selkeä
- kanta-asiakashinta
- ”kolahti”

Kysyttäessä nostavatko tuotepaketit Oulun kansalaisopiston kurssien houkuttelevuutta, asiakkaat vastasit seuraavasti:

- kyllä, tunne että opisto on kiinnostunut ja haluaa edistää hyvinvointia (2)
- lisää ilman muuta, korkea hinta ei muodostu esteeksi
- kyllä, himokuntoilu tulee edullisemmaksi
- kyllä, helpompi valita, monipuolisuus valikoimassa
- kyllä, ei tarvitse maksaa montaa eri laskua
- kyllä, asiakaslähtöistä
- kyllä, hyvän olon ryhmät ovat ”nykypäivää”

Kysyttäessä tuotepakettien kehitettävyyttä ja miten niitä tulisi muokata, asiakkaat ehdottivat mm. selviä kuntoluokituksia kunkin ryhmän kohdalle. Tanssi ja venytykset tulisi saada yhteen pakettiin. Myös ainealueiden välisiä paketteja toivottiin, joissa

voisi valita liikuntaa ja käden taitoja. Useampi vastaajista oli sitä mieltä, että paketteja tulisi muokata ennen kaikkea asiakaspalautteen ja –kyselyjen kautta.

10 Pohdinta

Tämän produktiivisen opinnäytetyön tavoitteena on ollut luoda asiakaspalvelukokonaisuus, jonka ilmentymänä toimivat luodut tuotepaketit. Työn lähtökohtana on ollut edetä mahdollisimman työelämälähtöisesti. Varsinaista toimeksiantoa työhön ei tarvittu, sillä oman ainealueen kehittäminen on luontevaa ja suositeltavaa. Työn aikana luotu palvelumalli ja tuotepaketit ovat vapaasti Oulun kansalaisopiston käytössä, mikäli toimintaa halutaan lähteä tähän suuntaan kehittämään. Ajankäytöllisistä syistä johtuen työn tekeminen on edennyt sykleissä, joka osaltaan on kypsytännyt ajatuksia jo prosessin aikana. Työ on uudistunut useita kertoja ennen lopullista versiota. Työn rajaaminen on onnistunut hyvin ja lopputuotoksen laajuus on hyvä pilotituotetta ajateltuna.

Tuotepakettien rakentamista on lähestytty tuotteistamisen ja asiantuntijapalveluiden teoriaa tutkimalla, johon hyvää pohjaa ovat antaneet Parantainen, J. (2007 ja 2012) ja Sipilä, J (1992, 1996, 1998 ja 2003) teoksillaan. Aiemmin tuotteistetuista kurseista on kehitelty palvelutuote, jonka lähtökohtana ovat asiakkaat.

Työn aiheeksi valikoitui ajankohtainen ja kiinnostava kokonaisuus. Tuotteistaminen ja uusien palvelukokonaisuuksien luominen on nykypäivää. Ilman uudistuksia ja innovatiivisuutta on haasteellista menestyä näinä päivinä. Olipa kyse sitten organisaatioiden välisestä kilpailusta tai omien työolojen kehittämisestä. Paneutuminen työelämälähtöiseen projektiin säilyttää hyvin tekijän mielenkiinnon ja samalla luo myös uusia ajatuksia aiheen ulkopuoliseenkin oman työn kehittämiseen.

10.1 Työn eteneminen ja tulokset

Työn tarkoituksena on ollut luoda asiakaslähtöinen innovatiivinen palvelukokonaisuus, josta hyötyvät sekä asiakkaat että organisaatio. Lähtökohtana oli tehdä työ, joka tulee keskelle asiakaskysyntää ja hyödyttää organisaatiota uusien, etenkin taloudellisten haasteiden keskellä.

Työn tekeminen on edennyt loogisesti teoreettisesta pohdinnasta aihealueen peilaimiseen teoriaan. Työssä hyödynnettävät lähteet ovat olleet mielenkiintoisia ja niitä on käytetty laaja-alaisesti. Vanhempien lähdeostosten käyttö on tukenut ja antanut laajempaa näkökantaa uusien teosten rinnalla. Vaikka maailma muuttuukin jatkuvasti, saattaa lähdekirjallisuuden avulla huomata kuinka hidasta ja vähäistä muutos kuitenkin on, puhuttaessa esimerkiksi asiakaspalvelusta ja tuotteiden hinnoittelun tavasta.

Laajan ja tutun kokonaisuuden ollessa työn aiheena, työn ja tuotepaketteihin kuuluvien kurssien rajaaminen aiheutti alussa oman haasteensa. Loppujen lopuksi tuotteiden rajaamien kuntoliikunnan ja hyvän olon kurseihin kävi luontevasti. Nämä hyvin toimivat ja suositut alueet antavat mahdollisuuden onnistua pilottikokonaisuudessa. Asiakaskannan ollessa laaja, saadaan näistä pilottituotepaketeista laaja palaute, jonka avulla uusia tuotepaketteja on luontevampi lähteä kehittämään.

Jotta tuotepaketteja voidaan lähteä viemään markkinoille, tulee tehdä tarkat kustannuslaskelmat siitä, mitä esim. hallinnointiohjelmien ajan tasalle saattaminen vaatii. Tuotepakettien markkinointi ei tuota suuria lisäkustannuksia, koska suunnitelmat on tehty hyvissä ajoin ja materiaali ehtii jo olemassa olevien julkaisujen mukaan. Mahdollinen sosiaaliseen mediaan liittyminen on mahdollista kustannusten puolesta. Kustannuksia laskettaessa tulee muistaa, että tuotepaketteihin valitut kurssit ovat tuottavia jo etukäteen, joten opettaja- ja tilakustannukset pystytään kattamaan entiseen malliin. Tuotekehittelyn mahdollisesti epäonnistuessa taloudellinen vahinko jää pieneksi, kun ajatellaan pelkkää tuotetta. Kansalaisopiston kannalta tuotepaketit ovat valmiina markkinoille, kunhan vain tietojärjestelmät saadaan päivitettyä.

Tuotepaketteihin valitut kurssit ovat olleet suosittuja kursseja pitkään. Vain muutamia peruutuksia on jouduttu tekemään, kun kurssi ei ole saavuttanut minimiosallistujamäärää. Kurssin peruuntuessa on aina haasteensa selventää tilanne oppilaille. Nyt, kun kurssit on sisällytetty tuotepaketteihin, ovat mahdolliset peruutukset vieläkin haasteellisempia. Työssä mainittu vastuupettajan pelisilmä ja kokemuksen myötä saavutettava käytännön kokemus auttavat kuitenkin ratkaisemaan nämäkin tilan-

teet asiakkaan eduksi. Tuotepaketteihin kuuluviin kursseihin on luotava peruutus- ja muut ehdot samalla tavoin kuin kaikilla muillakin kursseilla on.

Tämän tuotoksen kannalta on harmittavaa, ettei tuotepaketteja ole vielä ehditty ottaa käyttöön. Tulosten tarkastelu ja vertailu olisivat antaneet työlle lisämausteen. On mielenkiintoista nähdä, minkä vastaanoton uusi luotu palvelukokonaisuus saa toteutuessaan asiakkaissa aikaiseksi. Uuden tuotteen tai opettajan tullessa ensimmäistä kertaa esille, on aina havaittavissa muutosvastarintaa. Tämä tuote on luotu keskelle kysyntää, joten on syytä olettaa, että tällä kertaa tuote lyö itsensä kerralla läpi.

Saatujen asiakaspalautteiden perusteella voidaan sanoa, että alkuolettamus kysynnästä pitää paikkansa ja suunnitelluille tuotepaketeille riittää ostajia. Tuotepakettien tavoitteena on houkutella lisäksi uusia asiakkaita palveluittemme piiriin. Tätä ei päästy testaamaan tämän työn yhteydessä, mutta nykyisiltä asiakkailta saatu palaute luo uskoa siihen, että kokonaisuus herättää mielenkiintoa, luo lisäarvoa ja houkuttelevuutta kansalaisopiston uusienkin asiakkaitten silmissä.

Asiakkailta kerätyt ennakkotunnelmat tuotepaketeista antavat uskoa siihen, että toteutuessaan tuotepaketit ovat kannattavia. Asiakkaiden kommentit heti ainealueet yhdistävistä tuotepaketeista, osoittavat työn tarpeellisuuden ja asiakkaiden asiantuntijuuden harrastuksiaan kohtaan. Tuotekorttien, joilla tuotepaketteja markkinoidaan, visuaalinen ilme sai asiakkailta myös kehuja. Tämä oli hieman yllättävää, sillä markkinointivaiheen alkaessa, on tarkoitus tuottaa uudet kortit yhteistyössä organisaation mediavastaavan kanssa. Luvussa viisi mainittiin tuotteistamisen osatavoitteena ostamisen helppous. Jo palautekyselyissä asiakkaat vastasivat ostamisen helpottuvan, vaikka käytännössä tuotetta ei ole vielä testattu.

10.2 Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet

Nyt laadittuja tuotepaketteja on mahdollista muokata ja jalostaa. Tuotepakettien tuotetarjottimet voivat levitä kaikille kansalaisopiston ainealueille. Tuotepakettiperheen kasvaessa, on syytä miettiä hinnoittelun tapaa uudelleen. Onko paras tapa se, että

asiakas saa valita haluamansa kurssit tuotepakettiin, niin kuin tässä työssä on esitetty. Vai asettuuko rajat asiakkaan valinnoille tuntimäärien perusteella. Yksi paketti rajautuu niin, että asiakkaan yhteenlasketun tuntimäärän tulee olla esimerkiksi 65-68 tunnin välillä lukukaudessa. Näin ollen tuntimäärä määrittäisi tuotepaketin hinnan.

Asiakaskyselyistä esille tullut into liittyy tanssikurssit tuotepaketteihin, ei tullut yllätyksenä. Se oli odotettavissa. Tuotepakettien käynnistyessä tulee asiakkaille tehdä vieläkin selvemmäksi, että kyseessä on pilottikokeilu, jonka kokemusten perusteella paketteja kehitellään tulevaisuudessa. Se mihin suuntaa paketit muuntuvat on kiinnittänyt organisaation kiinnostuksesta kuin asiakkaiden halusta vaikuttaa. Mitä useammin asiakas vastaa todenmukaisesti ja aktiivisesti hänelle lähetettyihin palautekyselyihin, sitä todennäköisemmin hän saa haluamansa tuotteet pakettiin.

Tuotepakettiajatus vielä pidemmälle vietäessä voidaan miettiä voiko paketit levitä kattamaan koko perheen. Jos perheen lapsi harrastaa vaikka huilun soittoa, isosisko teatteri-ilmaisua ja äiti joogaa, onko heille mahdollista ja järkevää räätälöidä paketti, johon kaikkien kurssit sisällytetään. Näiden kurssien tulisi toimia samassa tilassa, samana päivänä ja samaan kellonaikaan, jotta paketin hyöty olisi taloudellinen ja konkreettinen.

Asiakaskyselyn myötä pinnalle nousi uusi varteenotettava kehitysidea, kanta-asiakkuus. Tuotepaketteja markkinoitaessa tulee miettiä kannattaako niihin lisäksi liittää jonkin asteinen kanta-asiakkuus. Tuotepaketin edullisempi hinta on ehdottomasti yksi etu ja lisäksi muita mainittavia etuja voisi olla esim. kanta-asiakasalennus hiihtokeskus Pikku-Syötteen palveluista.

Toivotaan, että nämä asiakkaan lähtökohdista suunnitellut tuotepaketit, auttavat asiakasta luomaan organisaatiosta positiivisempaa kuvaa. Tämän työn yksi tarkoitus ja päämäärä on ollut saada asiakas huomaamaan, että heidät huomioidaan. Vaikka kurssimaksut kohoavat ja konkreettisesti tiloissa ja välineissä ei näy muutosta, muutos näkyy tavassa palvella ja ajatella asiakasta.

10.3 Ammatillinen kehittyminen

Työn tekeminen ja lähdekirjallisuuteen tutustuminen herätti paljon uusia ideoita, tuotepakettien lisäksi. Tuntiopettajien asema ja sitouttaminen sai aikaan paljon ajatuksia, joita on mahdollista jalostaa myöhemmässä vaiheessa. Kirjoittajan on ollut helppo samaistua useisiin ajatuksiin, joita Keskinen ym. (2012) esittävät teoksessaan Vapaus ja vastuu tuntiopettajuudesta ja sen haasteista. Tuntiopettajien tekemä työ on arvokasta. Tuo työ on sitä työtä minkä asiakas näkee. Organisaation ja vastuuopettajan tehtävänä on pitää tuntiopettajista niin hyvä huoli, että he jaksavat työssään. Tuntiopettajien tulee jaksaa jakaa innostustaan ja tietämystään pyyteettömästi asiakkaille. Usein tuntiopettajien vaatimukset ovat vähäisiä. Kuitenkin asia, jonka tuntiopettaja sydämeltään purkaa, on hänelle tärkeä asia. Jos organisaatio maltaa panostaa ja keskittyä pienen hetken hänen asiaansa, on hyöty nähtävillä myöhemmin isossa mittakaavassa. Työntekijöiden tyytyväisyys ja uskollisuus organisaatiota kohtaan kasvaa, puhumattakaan tuloksista.

Työn tekeminen on auttanut huomaamaan, että tuotteistamista ja tuotepaketteja on paljon ympäröivillä markkinoilla. Oulun Kansalaisopistolla käytössä oleva senioriliikunnan yleismaksu, SYM, on nyt jälkeenpäin ajateltuna ollut jo tämän projektin pilttituote. Siinä olevat tuotteet, kurssit, ovat olleet olemassa ja käytössä, ennen niiden paketoimista yhteen. Kurssit on edelleen mahdollista ostaa myös erikseen. Näin jälkeenpäin katsottuna on innostavaa lähteä luomaan markkinoille uusia paketteja, kun peilataan niitä SYMiin, joka on saavuttanut jo tukevan jalansijan opiston liikunnan alueella.

Innostavaa ja yllättävääkin on ollut asiakkaiden aito kiinnostus uutta kohtaan. Tuotepakettien lyhyet infot ennen palautekyselyitä herättivät selkeästi asiakkaiden kiinnostuksen ja jopa tunteet. Se, että asiakkaat kokivat siinä tilanteessa kansalaisopiston välittävän heidän hyvinvoinnistaan osoittaa, että tuotepaketit tuovat opistolle työn tavoitteeksikin asetettua lisäarvoa palveluille. Ainealueen organisoijaa tämä muistuttaa siitä, että jokainen asiakastilanne oli se missä vain ja milloin vain, on ensiarvoisen tärkeää yrityskuvan kannalta.

Tämä projekti on herättänyt paljon uusia ajatuksia ja tuulettanut vanhoja käsityksiä. Vaikka kävisi niin, että tuotepaketit tässä muodossaan eivät koskaan päätyisi markkinoille, on tämän työn pohjalta helpompaa lähteä kehittämään uutta. Kehitystä ja ideoita tulee olla, vaikka kaikki eivät päätyisikään myyntikoriin, sillä se luo positiivista ja kannustavaa ilmapiiriä ympärilleen ja halu ideoida tarttuu. Kun uusia ideoita on paljon, on niistä varmasti joku toteutuskelpoinen tuote tai palvelukokonaisuus, joka lyö itsensä läpi.

Lähteet

Apunen, A. & Partanen, J. 2011. Tuotteistaminen 2, tuotteistajan 10 psykologista vipua. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Fagerström, R. 2011. Menestyjän käsikirja. Näin saavutat tavoitteesi ja menestyt. Otava Kirjapaino Oy, Keuruu.

Finlex. Laki vapaasta sivistystyöstä. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980632>. Luettu 11.8.2013.

Kansalaisopistojen liitto. 2013. Edunvalvonta. Luettavissa: <http://www.ktol.fi/laki>. Luettu: 11.8.2013.

Fogelholm, C. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Tuoteideoiden ja keksintöjen kaupallistaminen suomalaisessa innovaatiojärjestelmässä. Mediapinta.

Huuhka, M. 2010. Luovan asiantuntijaorganisaation johtaminen. Kariston Kirjapaino Ry, Hämeenlinna.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kopijyvä Kuopio.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Libris Oy, Helsinki.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Tuotteistaminen. Luettavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx>. Luettu: 12.10.2013

Kansalaisopistojen liitto. 2013. Kansalaisopistot pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.kansalaisopistot.fi/kansalaisopistot-pahkinankuoressa/>. Luettu: 29.9.2013

Kestinen, K. & Majuri M. 2012. Tuntiopettajien asema ja sitouttaminen. Teoksessa: Keskinen, S., Salo, P. & Salonheimo, L (toim.). 2012. Vapaus ja vastuu. Vapaan sivistystyön kehittämisen edellytykset, s. 30-31. Hansaprint Oy, Vantaa.

Keto, L. & Takamaa, M. 2008. Kansalaisopiston aika, paikka ja merkitys yhteiskunnassa. Selvitys kansalaisopistoista alueensa kulttuuritoiminnan kehittäjinä. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.

Lämsä, A-M & Hautala, T. 2005. Organisaatiokäyttötymisen perusteet. Edita Prima Oy, Helsinki.

Niemi, T., Nietosvuori, L. & Virikko H. 2006. Hyvinvointialan viestintä. Edita Prima. Helsinki.

Oulun Kansalaisopisto. 2013. HelleWi. Luettavissa:

https://www.opistopalvelut.fi/oulunkansalaisopisto/hw_index.asp. Luettu: 29.9.2013

Oulun Seudun Setlementti ry. 2013. Oulun Seudun Setlementti konserni. Luettavissa: <http://www.oulunsetlementti.fi/oulun-seudun-setlementti-konserni/oulun-seudun-setlementti-ry/>. Luettu: 10.8.2013.

Parantainen, J. 2012. Pölli tästä 2. Minkä nuorena varastat, sen vanhana omistat. BaltoPrint, Liettua.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, Tuotteistaminen. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Rantala, Jaakko. 2012. Itsekasvatus ja ihmisyyys vapaan sivistystyön kerronnassa. Teoksessa: Keskinen, S., Salo, P. & Salonheimo, L (toim.). 2012. Vapaus ja vastuu. Vapaan sivistystyön kehittämisen edellytykset, s. 30-31. Hansaprint Oy, Vantaa.

Sihvonen, J. 1996. Sivistystä kaikille vai valituille? Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. WSOY, Porvoo.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas –myymmekö tunteja vai tulosta? WSOY – Kirjapainoyksikkö, Porvoo.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Suomen Kuntaliitto. 1998. Toimittanut: Holma, Tupu. Tuotteistus tutuksi. Idea ja työvälineet. Esimerkkinä kuntoutuspalvelut perusterveydenhuollossa. Kuntaliiton painatuskeskus, Helsinki.

Suomen Setlementtiliitto ry. 2013. Setlementtiliitto. Luettavissa: <http://www.setlementti.fi/setlementtiliitto/>. Luettu 10.8.2013.

Takatalo, E. 2010. Toimiva työyhteisö. Näkökulmia opistotyön kehittämiseen. Hansaprint Oy, Vantaa.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavat sisältöstrategian luomiseen. BALTO print, Liettua.

Väitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. Edita Prima Oy, Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

ASIAKASKYSELY TUOTEPAKETEISTA

Taustatiedot:

1. Nainen Mies
2. ikä: 16 – 25 vuotta
26 – 60 vuotta
yli 60 vuotta
3. Montako vuotta olet käynyt Oulun kansalaisopiston liikuntaryhmissä?
- a. 0-1 vuotta b. 2-5 vuotta c. enemmän kuin 5 vuotta
4. Montako kertaa viikossa osallistut nyt Oulun kansalaisopiston liikunnan kursseille?
- a. 1-2 krt /vko b. 3 krt /vko c. useammin kuin 3 krt/vko

Kysymyksiä kehitteillä olevista tuotepaketeista:

5. Mitä ajatuksia uudet tuotepaketit herättävät?

6. Harkitsetko ostavasi tuotepaketin, kun se tulee markkinoille
KYLLÄ EI

6.b Miksi?

7. Tuotepaketit on kehitetty asiakaspalautteiden perusteella. Koetko, että tuotepaketit nostavat Oulun kansalaisopiston kurssien houkuttelevuutta? Miten?

8. Miten tuotepaketteja voisi mielestäsi kehittää ja muokata tulevaisuudessa?

KIITOS !

Liite 2. Toimitilat

	toimitila:
1.	Opiston liikuntasali
2.	Valve, Sali 1
3.	Valve, Sali 3
4.	Merituulen koulu
5.	Kaakkurin koulu
6.	Kisakentän päiväkoti
7.	Myllytullin koulu
8.	Maikkulan ala-aste
9.	Jakun koulu
10.	Heinätorin koulu
11.	SeniorKunto
12.	Koskelan ala-aste
13.	Hintan koulu
14.	Merikosken koulu
15.	Kajaanintullin erityiskoulu
16.	Oulunsuun koulu
17.	Oulun urheilutalo, peilisali
18.	Heikkilänkankaan monitoimitalo
19.	Metsokankaan monitoimitalo
20.	Pikkaralan ala-aste
21.	Hiirihaukkatalo
22.	Korvenkylän nuorisoseura
23.	Puolivälinkankaan nuorisotalo

Liite 3. Tuotepaketti 1. Jumppaa täysillä



UUTTA OULUN KANSALAIKSI-OPISTOSSA

Valitse kolme kurssia

Jumppaa täysillä 100 €

Kahva kuula B2
Kahva kuula B
Kahva kuula A2
Kahva kuula A
Prana Beats
Kuntojumppa A
Kuntojumppa B
Kuntojumppa C
Kuntojumppa D
Zumba A
Zumba B
Zumba C
Zumba D
Zumba E

Tehokäinteytys
Bodyjumppa A
Bodyjumppa B
Vatsaparakäinteytys
Aamun Circuit-kuntopiiri
Circuit-kuntopiiri miehille ja naisille

Sarretie 14 - 90500 OULU - puh. + 358 8 555 4060 - etunimi.sukunimi@ouluunsetlementti.fi - www.ouluunsetlementti.fi

Liite 4. Tuotepaketti 2A. Hikoile ja rentoudu

Haluamme olla ihmisten lähellä toteuttamassa yhteiskunnallisesti merkittävää tehtävää!

OULUN SEUDUN
SETLEMENTTI RY

Valitse kaksi kurssia

Valitse yksi kurssi

UUTTA OULUN KANSALAIKSI-OPISTOSSA

Hikoile ja Rentoudu
113 €

kuntojumppa A
kuntojumppa B
kuntojumppa C
kuntojumppa D
tehokiinteitys
bodyjumppa A
bodyjumppa B
vatsaparakarakiinteitys
circuit –kuntopiiri
miehille ja naisille
aamun circuit –
kuntopiiri
prana beats[®]
kahvakuula A
kahvakuula B
kahvakuula A2
kahvakuula B2
zumba[®] A
zumba[®] B
zumba[®] C
zumba[®] D
zumba[®] E

Joogan alkeisryhmä
Päiväjoogan alkeisryhmä
Päiväjoogan jatko ryhmä A
Päiväjoogan jatko ryhmä B
Joogan alkeis-/jatko ryhmä A
Joogan alkeis-/jatko ryhmä B
Joogan alkeis-/jatko ryhmä C
Joogan jatko ryhmä A
Joogan jatko ryhmä B
Joogan jatko ryhmä C naisille
Äijäjooga A
Äijäjooga B
Äijäjoogan jatko
Äitiysjooga A
Äitiysjooga B
Yoga for pregnant women A
Yoga for pregnant women B
Sivananda hatha jooga
Hatha vinyasa yoga
Kundaliinjoooga A
Kundaliinjoooga B
Flow-jooga
Shindo[®] -venyttely
Asahi -aikeet
Asahi –jatko
Aamun venyttely
Venyttelytunti

Kaarretie 14 - 90500 OULU - puh. + 358 8 555 4060 - etunimi.sukunimi@oulunsetlementti.fi -
www.oulunsetlementti.fi

Liite 5. Tuotepaketti 2B. Rentoudu ja Hikoile

*Haluamme olla ihmisten lähellä toteuttamassa yhteiskunnallisesti merkittävää tehtävää.**

OULUN SEUDUN
SETLEMENTTI RY

Valitse kaksi kurssia

UUTTA OULUN KANSALAI-
OPISTOSSA

Valitse yksi kurssi

Rentoudu ja Hikoile
124 €

Joogan alkeisryhmä
Päiväjoogan alkeisryhmä
Päiväjoogan jatkokryhmä A
Päiväjoogan jatkokryhmä B
Joogan alkeis-/jatkokryhmä A
Joogan alkeis-/jatkokryhmä B
Joogan alkeis-/jatkokryhmä C
Joogan jatkokryhmä A
Joogan jatkokryhmä B
Joogan jatkokryhmä C naisille
Äijäjooga A
Äijäjooga B
Äijäjoogan jatko
Äitiysjooga A
Äitiysjooga B
Yoga for pregnant woman A
Yoga for pregnant woman B
Sivananda hatha jooga
Hatha vinyasa yoga
Kundaliinijooga A
Kundaliinijooga B
Flow-jooga
Shindo® -venyttely
Asahi -alkeet
Asahi -jatko
Aamun venyttely
Venyttelytunti

kuntojumppa A
kuntojumppa B
kuntojumppa C
kuntojumppa D
tehokiinteitys
bodyjumppa A
bodyjumppa B
vatsapakanakiinteitys
circuit –kuntopiiri miehille ja naisille
aamun circuit –kuntopiiri
prana beats®
kahvakuula A
kahvakuula B
kahvakuula A2
kahvakuula B2
zumba® A
zumba® B
zumba® C
zumba® D
zumba® E

Kaarretie 14 - 90500 OULU - puh. +358 8 333 4060 - etunimi.sukunimi@oulunsetlementti.fi -
www.oulunsetlementti.fi

Liite 6. Tuotepaketti 3. Rentoudu arjen kiireet unohtaen



UUTTA OULUN KANSALAIKSI-OPISTOSSA

Valitse kolme kurssia

Joogan alkeisryhmä

Päiväjoogan alkeisryhmä

Joogan alkeis-/jatkoryhmä A

Joogan alkeis-/jatkoryhmä B

Joogan alkeis-/jatkoryhmä C

Flow-jooga

Päiväjoogan jatko-ryhmä A

Päiväjoogan jatko-ryhmä B

Aitiysjooga A

Aitiysjooga B

Aijä jooga A

Aijä jooga B

Aijä jooga jatko-ryhmä

Yoga for pregnant woman A

Yoga for pregnant woman B

Kundalini-jooga A

Kundalini-jooga B

Sivananda hathajooga

Shindo-venyttely

Joogan jatko-ryhmä A

Joogan jatko-ryhmä B

Joogan jatko-ryhmä/naisille C

Asahi alkeet

Asahi jatko

Hatha Vinyasa Yoga

Aamun venyttely

Venyttelytunti

132 €

Rentoudu arjen kiireet unohtaen

Kaarretie 14 - 90500 OULU - puh. +358 8 555 4060 - etunimi.sukunimi@oulunselementti.fi -
www.oulunselementti.fi