

Risto Salminen (toim.)

Yli 50-vuotiaat asiakkaat

Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen



Yli 50-vuotiaat asiakkaat

Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen

Risto Salminen (toim.)

<i>Julkaisusarja</i>	B, oppimateriaaleja ja kokoomateoksia: 77
<i>Toimittaja</i>	Risto Salminen
<i>Kirjoittajat</i>	Tuula Kukkonen, Karelia-ammattikorkeakoulu Mika Pasanen, Karelia-ammattikorkeakoulu Tanja Rimpilä, Karelia-ammattikorkeakoulu Anu Ruusila, Viestintätoimisto Cordial Risto Salminen, Karelia-ammattikorkeakoulu Outi Santaniemi, Karelia-ammattikorkeakoulu
<i>Taitto</i>	Outi Santaniemi ja Risto Salminen
<i>Kansikuva</i>	Outi Santaniemi

© Tekijät ja Karelia-ammattikorkeakoulu



Tämä julkaisu on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä.

ISBN 978-952-275-346-5
ISSN 2323-6876

Karelia-ammattikorkeakoulu 2022
Joensuu
julkaisut@karelia.fi



**BUSINESS
JOENSUU**



Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020



Sisällys

ESIPUHE	6
JOHDANTO	8
Menestyvä yritys huomioi asiakaskunnan ikääntymisen	9
Silver Economy -hankkeella parantamassa koulutuksen tarjontaa ja laatua	12
OSA I MINKÄLAISIA OVAT YLI 50-VUOTIAAT ASIAKKAAT?	14
Aktiivisen kuluttajuuden kesto pitenee	15
Yli 50-vuotiaat ovat kasvava ja monipuolinen asiakasryhmä	17
Tavallisissa arvoissa on suuria mahdollisuuksia	21
Pandemia-aika on vauhdittanut verkkokaupan käyttöä	25
OSA II MITEN MARKKINOIDA YLI 50-VUOTIAILLE?	31
Ikäystävällisen markkinoinnin kolme askelta: Kenelle, miten ja mitä	32
län perusteella kohdennus on yleensä virhe	34
Helppo kohdentaminen tekee verkkomainonnasta tehokkaan kanavan	38
OSA III KUINKA PALVELUMUOTOILU AUTTAA HUOMIOIMAAN MYÖS IKÄÄNTYVIEN ASIAKKAITEN TARPEET	44
Palvelumuotoilua oppii vain tekemällä	45
Palvelumuotoilu ketterän yrityskehittämisen työkaluna	49
Case: 10 X mikropilotti	55
Vuorovaikutus, yksilöllisyys ja turvallisuus – avaimet ikäystävälliseen asiakaspalveluun	63
Esteettömyys avaa ikäystävällisen yrityksen kaikille	66
Ikäystävällinen yritys, ovatko verkkopalvelusi saavutettavia?	68

OSA IV MINKÄLAISIA LIKETOIMINTAMALLEJA SILVER ECONOMYSSÄ KÄYTETÄÄN?	70
Erilaisia tarpeita, erilaisia etenemisvaihtoehtoja	71
Silver Economy -markkinan kasvu tarjoaa mahdollisuuksia	73
Japanilaiset ovat olleet edelläkävijöitä	80
Puolassa Silver Economyllä halutaan pidentää kansalaisten laadukasta elämää	84

Esipuhe

Miksi yritysten tulisi suhtautua yli 50-vuotiaisiin asiakkaisiin eri tavalla kuin aiemmin? Miksi juuri heitä kannattaisi tavoitella? Perusteita yli 50-vuotiaiden asiakkaiden parempaan huomioimiseen on paljon. Yritysten näkökulmasta on olennaista, että näitä asiakkaita on paljon, ja heillä on rahaa ja halukkuutta käyttää rahaa. Asiakasnäkökulmasta monet yli 50-vuotiaat eivät myöskään koe, että heitä huomioidaan tarpeeksi siinä, minkälaisia palveluita on tarjolla, ja miten heitä lähestytään markkinointiviestinnällä.

On siis olemassa runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia. Jotta kukin yritys voi löytää omat mahdollisuutensa Silver Economy -markkinassa, tulee yritysten tuntea omat asiakkaansa. Nuorempien ja vanhempien asiakkaiden erot tulee tunnistaa, jotta juuri yritykselle sopivat omat mahdollisuudet päästäisiin hyödyntämään.

Osa yritysten päättäjistä saattaa vaikuttaa olevansa epävarmoja tai jopa haluttomia tavoittelemaan vanhempia asiakkaita. Tuo haluttomuus johtuu isoin osin tiedon puutteesta ja siitä johtuvasta epävarmuudesta (Moschis, Lee & Mathur 1997). Epävarmuuksien taustalla on myös se ymmärrettävä ajatus, että yrityksissä ei haluta ärsyttää nuorempia asiakkaita markkinoitaessa vanhemmille asiakkaille. Tämän ongelman voi välttää parhaiten valitsemalla markkinoinnin sisällöt ja kanavavalinnat hyvään asiakastietoon ja omaan viestintästrategiaan perustuen. Vai voitaisiinko luoda uusia, tarkalle kohderyhmälle suunnattuja ja markkinoitavissa olevia palveluita? Moni on laajentanut toimiaan tähän suuntaan.

Tämä oli tavanomainen esimerkki ongelmasta, joita pohdittiin ja ratkottiin yhdessä pohjoiskarjalaisten yritysten ja asiantuntijoiden kanssa Karelia-ammattikorkeakoulun ja Business Joensuun ”Silver Economy – Turning The Silver Tsunami Into A Silver Lining”-hankkeessa vuosina 2019–2021. Kansainvälisen, Euroopan sosiaalirahaston rahoittaman hankkeen tavoitteena oli vahvistaa pohjoiskarjalaisten yritysten henkilöstön sekä koulutusorganisaatioiden osaamista Silver Economy -liiketoiminnasta. ESR-hankkeessa haluttiin parantaa koulutuksen tarjontaa ja laatua sekä työelämässä olevien miesten ja naisten osaamista ja sopeutumiskykyä muuttuviin osaamistarpeisiin. Osaamisen lisäämisen lisäksi tavoiteltiin, että Pohjois-Karjalaan luotaisiin uusia, yli 50-vuotiaille suunnattuja tuotteita ja palveluita.

Kolmevuotisen kehittämishankkeen aikana olemme oppineet paljon. Samalla olemme joutuneet päivittämään joitain hankkeen alussa tekemiämme oletuksia ja näkemyksiä. Käsittelemme tässä oppaassa hankkeen aikana hioutuneita oivalluksia, joista osa perustuu jo 1990-luvulla tehtyihin havaintoihin väestön ikääntymisestä, ihmisten kasva-

vasta elinvoimaisuudesta ja siihen liittyvästä palvelujen tarpeiden muuttumisesta. Yleisesti ottaen iän myötä tulevien elämäntilanteiden ja tarpeiden huomioiminen yritysten liiketoiminnassa ei ole näkynyt yritysten kehittämisessä riittävästi edes 2000-luvulla. Tämä tuntuu pitävän paikkansa yritysten, yhteiskunnan ja yksilöiden näkökulmasta.

Asia on huomioitu myös Euroopan Unionin tasolla. EU:lle on tärkeää jo globaalien kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta, että EU-maissa varaudutaan ikääntymisen taloudelle ja yhteiskunnalle aiheuttamiin muutoksiin. EU:ssa Silver Economylla viitataan ikääntyneiden taloudelliseen merkitykseen. Useissa määritelmässä tämä kattaa yli 50-vuotiaat. Monessa tutkimuksessa ikärajat menevät 45 tai 55 vuoden kohdalla, jopa vasta 60 vuodessa. Vaihdelun syynä on varmasti se, että itse ikä on huono ja epätarkka kuvaus siitä, mitä ihminen on. Ihmiset ikääntyvät eri tahtiin sekä fyysisesti että henkisesti, eivätkä ihmiset käyttäydy ikäänsä liitettävien olettamusten mukaisesti. Jotta asiasta voisi kätevästi keskustella, tarvitaan jonkinlainen ikäraja. Koska Silver Economy -hanke on ESR-hanke, oli luontevaa valita ikäraja, jota käytetään yleisesti EU-asiakirjoissa kuvauksen yhteydessä.

Tiedon levittäminen ei onnistu ilman yritysten kanssa tehtyä kehitystyötä

Silver Economy -hankkeessa osaamista lisättiin valmennuksissa, työpajoissa ja erilaisissa tilaisuuksissa, joissa oli asiantuntijapuheenvuoroja. Valmennuksissa autettiin ja opittiin yritysten kanssa muun muassa ikäystävällisyydestä, asiakaskeskeisestä kehittämisestä, asiakaspalvelusta, markkinoinnin sisällöstä ja kohdentamisesta, yhteismarkkinoinnista, digitaalisista myynti- ja markkinointikanavista sekä erilaisista kaupallistamismahdollisuuksista. Kaikkia teemoja peilattiin erilaisiin ikääntyviin asiakkaisiin. Yhtä lailla pohdittiin, miltä asiat näyttävät aktiivisen viisikymppisen kuin ”kotoilevan” kahdeksankymppisen näkökulmasta. Koronatilanteen vuoksi hankkeessa ei päästy tutustumaan vierailuilla, kuinka kansainväliset toimintamallit toimivat käytännössä. Hankkeessa luodun valmennuksen ja opintojakson kautta tarjosimme kuitenkin yrityksille mahdollisuuden tutustua myös kansainväliseen kehittämiseen.

Tiedon levittäminen ja kehittämistyö vaati tiivistä yhteistyötä alueen kasvuhaluisten yritysten kanssa. Teemaa työstiin säännöllisesti myös Joensuun seudun markkinointitoimistojen kanssa. Karelian tilaisuuksissa oli puhumassa valtakunnallisen tason asiantuntijoita, joiden kautta saimme ikäosaamisen teemaa näkyviin hyvin Pohjois-Karjalan alueella.

Kiitos siis teille kaikille 111 yritykselle, jotka olette osallistuneet erilaisiin valmennuksiin ja työpajoihin. Kiitos myös yhteistyöhön osallistuneille kunnille ja kehittämisyrityksille. Teidän vuoksi Silver Economy -teeman ymmärtäminen ja tiedon levittäminen oli mahdollista, sillä vain yritysyhteistyössä saimme kokeiltua, mitkä työkalut ja toimintatavat ovat käytännössä toimivia, ja mitkä ovat yksilöiden ja yritysten kannalta suotuisimmat askeleet keskiikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden palvelemiseen ja tavoittamiseen.

Joensuussa 29.12.2021

Tanja Rimpilä, Silver Economy -hankkeen projektipäällikkö, Karelia-ammattikorkeakoulu
Risto Salminen, Silver Economy -hankkeen projektiasiantuntija, Karelia-ammattikorkeakoulu

JOHDANTO



Menestyvä yritys huomioi asiakaskunnan ikääntymisen

Jo pienet muutokset ovat mahdollisuuksia.

Tuula Kukkonen

Yhä useampi pohjoiskarjalaisen yrityksen asiakas on yli 50-vuotias. Myös eläkeikäisten osuus asiakaskunnasta kasvaa nopeasti. Tämä on hyvä uutinen; Suomi on onnistunut väestön eliniän pidentämisessä. Suomalaiset paitsi elävät niin myös pysyvät aktiivisina aiempaa pidempään – ja käyttävät yhä enemmän yritysten palveluja.

Yritysten kannattaakin ottaa tämä kasvava asiakasryhmä vakavasti. Heitä on paljon, mutta myös heidän taloudellinen tilanteensa on parempi kuin vastaavan ikäisten esimerkiksi 20–30 vuotta sitten. Eläkkeidenkin taso on vähitellen noussut.

Yrityksen kannattaa pohtia omaa asiakaskuntaansa: olisiko jotain uutta, mitä nykyisille ikääntyville ja ikääntyneille asiakkaille voisi tarjota? Mikä heitä kiinnostaisi? Mikä saisi heidät pysymään asiakkaina ja ehkäpä ostamaan lisää palveluja tai tuotteita? Entä olisiko mahdollista saada uusia asiakkaita – mikä vetäisi heitä yrityksen palvelujen piiriin?

Helposti muokattavat yksityiskohdat parantavat ostosympäristöä

Ikäystävällisyys voisi olla avainsana näihin pohdintoihin. Miksi yritys sitten haluaisi olla ikäystävällinen? Yrityksen ikäystävällisyyttä kannattaisi kehittää, jotta tämä laajeneva asiakaskunta kokisi sen omakseen. Yrityksen ikäystävällinen toiminta tukee ikääntyvien ja ikäihmisten hyvinvointia ja aktiivisuutta, ja toiminnan liiketaloudellinen kannattavuus syntyy ikäihmisten osoittamasta lisääntyvästä kysynnästä.

Ikäystävällinen yritys huomioi ikääntyvät ja ikääntyneet asiakkaat tuote- ja palveluvalikoimassaan, markkinoinnissaan ja asiakaspalvelussaan. Myös arkisella ostosympäristöllä on merkitystä. On esimerkiksi harkittava, miten tuotteet on sijoiteltu, miten hyllyt ja tuotteiden hinnat on merkitty ja millaisia värejä käytetään.

Ikäystävällinen yritys huomioi asiakaskunnan yksilöllisyyden ja tarpeet ja panostaa asiakaspalvelussa vuorovaikutukseen ja turvallisuuteen. Yrityksen viestintää kannattaa kohdentaa ikäihmisille heidän käyttämässään kanavissa. Ikänäkökulma kannattaa huomioida myös markkinoinnissa: miten ikääntyneet ja ikäihmiset esimerkiksi mainoksissa esitetään, ja näkykö heitä ylipäättäen.

Yrityksen saavutettavuus ja esteettömyys ovat ikäystävällisyyden tärkeitä ulottuvuuksia, ja samalla niistä on hyötyä meille kaikille. Näiden kriteerien lisäksi yrityksen toiminta ikäystävällisenä työnantajana on merkityksellistä paitsi ikääntyvien työntekijöiden työssä jatkamiselle niin myös ikääntyneille asiakkaille.

"Yrityksen saavutettavuus ja esteettömyys ovat ikäystävällisyyden tärkeitä ulottuvuuksia, ja samalla niistä on hyötyä meille kaikille."

Koetut tunteet kasvattaneet merkitystään

Asiakaskokemuksen tarkastelu on avain myös ikäystävällisyyden kehittämiseen. Asiakaiden odotusten ja kokemusten tunteminen helpottaa ikäystävällisten tuotteiden ja palvelujen kehittämistä – ja tuo lisämyyntiä. Miltä palvelun käyttäminen tuntuu, sopiiko tuote käyttäjälleen ja mitä muutoksia voitaisiin tehdä, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä?

Yritysten palvelujen käyttämisellä ja tuotteiden ostamisella on myös muita merkityksiä kuin palvelun tai tuotteen hankkiminen. Palvelu- ja ostostapahtumalla on myös sosiaalista ja yhteisöllistä merkitystä.

Kokemuksellisuus ja tunteiden merkitys ovatkin yhä tärkeämpiä tekijöitä palveluntuottajan tai tuotetta myyvän yrityksen valinnassa. Tekesillä (nykyisin Business Finland) oli vastikään hanke Fiiliksestä fyrkkaa, jossa korostettiin juuri kokemusten ja tunteiden merkitystä asiakaskokemuksessa.

Sukupolvien välisten erojen huomioiminen on yksinkertainen tapa lisätä käyntä

Minkälaisia kokemuksia 50+-asiakkaat hakevat? Tämä on varmasti hyvin yksilöllistä, mutta liittyy myös elämänvaiheeseen sekä sukupolveen. Viisikymppinen työn, ehkä perhe-elämän ja vanhenevista vanhemmistaan huolehtimisen sekä muiden velvoitteiden ristipaineissa sinnittelevä asiakas saattaa arvostaa nopeutta ja tiivistä kommunikointia, kun taas jollakulla toisella voisi olla aikaa ja toiveita kiireettömään keskusteluun ja ehkä muis- teluksiinkin.

Sukupolvien ja sukupolvikokemusten erot ovat tärkeitä. kun pohditaan 50+-vuotiaiden asiakkaiden kokemusmaailmaa ja odotuksia. Meillä on edelleen keskuudessamme sotien ja pulan sukupolven edustajia, mutta suuri osa suomalaisista ikäihmisistä on syntynyt

1920-luvun puolivälin ja 1930-luvun lopun välisenä aikana. He kuuluvat jälleenrakennuksen ja nousun sukupolveen.

Jokainen meistä voi hakea omasta lähipiiristään ja verkostostaan esimerkkejä näiden sukupolvien edustajista ja pohtia, miten heidän sukupolvikokemuksensa vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseensä ja odotuksiinsa.

Tämän päivän 70–80-vuotiaat edustavat suuren murroksen sukupolvea; he ovat eläneet nuoruutensa suurten yhteiskunnallisten muutosten, kaupungistumisen ja teollistumisen aikana. Jos vertaamme heidän nuoruuttaan ja nykypäivää, voimme ehkä ymmärtää paremmin esimerkiksi mahdolliset digiteknologian haasteet. 1950–60-luvuilla syntyneitä on kutsuttu lähiöiden sukupolveksi, mikä kertoo elinolojen muutoksesta heidän aikanaan – he ovat nyt 50–60-vuotiaita. Entä 1970-luvulla syntyneet, minkälaisia 50+-asiakkaita heistä on tulossa?

Ikäystävällinen yritys tunnistaa 50+-asiakaskunnan moninaisuuden. Kannattaa tutkia omaa asiakaskuntaa, pohtia elämänvaiheen, elämäntilanteen ja sukupolven merkitystä. Tätä kautta voi löytyä uusia mahdollisuuksia kohdentaa yrityksen palveluja ja markkinointia täsmällisesti tunnistetuille kohderyhmille. Asiakas kyllä tunnistaa, kun juuri hänen tarpeensa ja odotuksensa huomioidaan ja hänen asiakaskokemuksensa kiinnitetään huomiota.

Silver Economy -hankkeella parantamassa koulutuksen tarjontaa ja laatua

Karelia-ammattikorkeakoululle ikäosaaminen on strateginen valinta.

Tanja Rimpilä

Kun Karelia-ammattikorkeakoulussa aloitettiin Pohjois-Karjalaan keskittyvä Silver Economy -kehittäminen valmisteluhankkeen myötä joulukuussa 2017, kävi nopeasti ilmi, että iso osa kehittämistyöstä tulee liittymään tiedon hankintaan ja sen levittämiseen etenkin koulutusten kautta.

Valmisteluhankkeen aikana havaittiin, että Silver Economy -teema oli vielä melko uusi aihealue koko Euroopan Unionissa. Aihepiiriin liittyvä kehittäminen on koettu tärkeäksi EU:n tasolla, minkä vuoksi Suomen on tärkeä olla mukana aihepiiriin liittyvässä kehittämisessä. Aiheesta ei myöskään ollut saatavilla kotimaisia julkaisuja tai teemaa käsitteleviä opinnäytetöitä. Kehittämishankkeilla on tärkeä rooli uuden aihepiirin kartoittamisessa sekä uuden tiedon tarjoajana.

Korkeakoulu avainasemassa osaamisen kehittämisessä

Karelia-ammattikorkeakoulun yhtenä strategisena painopisteenä on ikäosaaminen, johon liittyvää tutkimus- ja kehittämistoimintaa Kareliassa on tehty systemaattisesti jo yli kymmenen vuoden ajan. Korkeakoulun tarjontaan kuuluu myös valtakunnallisesti ainutlaatuisen Ikäosaamisen YAMK-koulutus. Vuonna 2022 Karelian koulutustarjonta tulee kasvamaan myös uudella Geronomi (AMK) -koulutuksella. Tämän lisäksi Kareliassa kehi-

tetään parhaillaan yhteiseurooppalaista englanninkielistä koulutusohjelmaa, Master's of Active Ageing and Age-Friendly Society, kansainvälisten kumppaneiden kanssa (Kuisma, Kukkonen, Nevala 2021). Silver Economy -teema ja tähän liittyvä kehittäminen sekä tutkimus kuuluvat olennaisesti korkeakoulun painopisteisiin.

Jo vuonna 2017 Karelia-ammattikorkeakoulussa ilmestyneessä julkaisussa "Ikäystävällinen yritys – senioriasiakkaat tulevat!" avattiin Silver Economy -käsitettä sekä jäsennettiin ikäystävällisen yrityksen kehittämisen perusteita.

Ikääntyminen on megatrendi. Karelia-ammattikorkeakoulu on kouluttamassa tulevaisuuden osaajia, minkä lisäksi sillä on tärkeä rooli aluekehittämisessä. Vahvistamalla koulutustarjontaa sekä opiskelijoiden että alueen yritysten näkökulmasta voidaan tukea alueen elinvoimaa myös tulevaisuudessa.

Uusia opintojaksoja yritysten ja korkeakouluopiskelijoiden hyödynnettäväksi

Silver Economy -hankkeen aikana Karelia-ammattikorkeakoulussa ikäosaamisen ja liiketalouden asiantuntijat ovat kartoittaneet Silver Economy -teemaan liittyvää kansainvälistä tutkimusta ja kehittämistä. Näiden kartoitusten ja analyysien pohjalta hankkeessa on kehitetty uusia yrityksille suunnattuja valmennuksia ja valmennuskokonaisuuksia.

Tämän lisäksi hankkeen toimeksiannosta syntyi neljä uutta opinnäytetyötä sekä kolme raporttia Pohjois-Karjalaisten kuluttajien käyttäytymisestä yritysten ja oppilaitoksen hyödynnettäväksi.

Hankkeessa syntyi uusi Ikäystävällinen yritys -valmennuskokonaisuus, joka toteutettiin hankkeessa vuoden 2020 alussa. Tästä jatkokehitettiin edelleen uusi opintojakso, joka on tarkoitus sisällyttää avoimen ammattikorkeakoulun ja valtakunnallisen CampusOnline.fi-portaalin sekä täydentävien ja vapaasti valittavien opintojen tarjontaan. Kehitetty opintojakso tulee olemaan tarjolla siis myös alueen yrityksille.

Kilpailukykyä +50-markkinoilla -valmennus ja opintojakso

Hankkeessa kehitettiin myös toinen uusi valmennuskokonaisuus, joka syntyi liiketalouden näkökulmasta.

Business-ajattelu on muuttunut viime vuosikymmeninä runsaasti. Aiemman kilpailuanalyttisen ajattelun rinnalle on noussut uusia keinoja liiketoiminnan kehittämiseen. Hankkeessa kehitettiin syksyllä 2021 uusi valmennus, jossa käytiin läpi Silver Economy -liiketoimintaan liittyviä liiketoimintamalleja käytännön esimerkkien kautta.

Valmennuksessa esiteltiin runsas kattaus erilaisia malleja ja tämän kautta osallistujat pääsivät arvioimaan mallien soveltuvuutta omaan liiketoimintaansa. Myös tästä valmennuksesta on jatkokehitetty uusi opintojakso, joka tullaan sisällyttämään sekä avoimen ammattikorkeakoulun että vapaasti valittavien opintojen tarjontaan.

Silver Economy-teema ja ikääntymiseen liittyvät mahdollisuudet, tarpeet ja haasteet tulevat kohdistumaan lähes kaikille aloille myös tulevaisuudessa. Karelia-ammattikorkeakoulun tavoite on, että hankkeessa syntyneillä uusilla opintojaksoilla pystytään palvelemaan sekä yritysten että korkeakouluopiskelijoiden osaamisen kehittämistarpeita myös tulevaisuudessa.

Lähde:

Kuisma, R., Kukkonen, T., Nevala, E. 2021. EMMA: Eurooppalaisen maisterikoulutuksen kehittämisen vauhdissa. IkäNYT! Ikäosaamisen verkkojulkaisu 1/2021. <https://ikanyt.karelia.fi/2021/02/18/emma-eurooppalaisen-maisterikoulutuksen-kehittaminen-vauhdissa/>

OSA I

**Minkälaisia ovat yli
50-vuotiaat asiakkaat?**



Aktiivisen kuluttajuuden kesto pitenee

Terhi-Anna Wilska: Suurella osalla eläkeläisistä on varallisuutta aiempia sukupolvia enemmän ja he myös käyttävät sitä.

Anu Ruusila

Stereotypiat ja ikääntymisen väheksyntä saavat kyytiä, kun Terhi-Anna Wilska esitelmöi yli 50-vuotiaista kuluttajista. Sosiologian professori Wilska on tutkinut kuluttamista ja iän vaikutusta kuluttamiseen eri näkökulmista. Negatiivinen vanhuuspuhe on hänen mielestään kummallista.

”Huomaatteko, kuinka stereotyyppistä mainontaa tälle ikäryhmälle on? Markkinoidaan ruoansulatukseen ja niveliin liittyviä hivenaineita, kun voisi olla nautinnollista, esteettistä, kaunista ja kivaa tarjolla”, Wilska huomauttaa.

Ihmiset elävät aktiivisina pidempään ja heillä on mahdollisuus kuluttaa eri tavoin kuin aiemmillä sukupolvilla. He ovat myös nuoresta saakka tottuneet kuluttamaan, toisin kuin aiemmat sukupolvet. Wilska muistuttaaakin, että eri sukupolvet ovat erilaisia kuluttajia, mikä tuo mukanaan huomattavan muutoksen kuluttajakenttään.

Elämän laatuun ja perheeseen panostetaan

Stereotypiat saavat lisää tuuletusta, kun Wilska muistuttaa, ettei kaikkia yli 50-vuotiaita pidä niputtaa yhteen.

”On aivan eri asia, oletko 51-vuotias kuin 74 tai 82. Tämän tunnistaminen tärkeää. Ikäraajat sekoittuvat ja keski-ikä pitenee.”



Terhi-Anna Wilska puhui eri-ikäisistä kuluttajista Karelian tilaisuudessa Joensuussa toukokuussa 2019.

Terhi-Anna Wilska muistuttaa, että suurella osalla eläkeläisistä on varallisuutta aiempia sukupolvia enemmän ja he myös käyttävät sitä – sekä itseensä että perheeseensä. Huomion arvoista onkin, että eläkkeellä olevat toimihenkilöt johtavat koko maan tulotilastoja.

Yli viisikymppiset panostavat erityisesti kulttuuriin, lapsiin ja lastenlapsiin, rahapeleihin, terveyteen ja hyvinvointiin. Listalla ovat myös autot, veneet, kesämökit, matkailu, alkoholi, kädentaidot, lemmikit sekä puutarha.

”Vuosi vuodelta yli 60-vuotiaat kuluttavat yhä enemmän pikkulasten vaatteisiin! Vartuneet ovatkin merkittäviä nuorten perheiden varustajia. Tätä eivät mainostajat ota usein huomioon”, Wilska kertoo.

Terveyteen ja hyvinvointiin satsaaminen on kasvanut huimaa vauhtia. Ikääntyviä kiinnostavat muun muassa perimä ja suvun historia, DNA-testejä myöten. Niin ikään matkailijoina he ovat kokeneita, usein kielitaitoisia ja valmiita maksamaan omasta rauhasta ja luksuksesta. Eniten ylellisyyteen, kuten antiikkiin, veneisiin, kauneushoitoihin sekä hemmoteluihin, kuluttavat 50–64-vuotiaat.

Myös teknologia on suosittu kulutuksen kohde. Wilskan mukaan naiset ovat miehiä valmiimpia digiloikkaan ja he ovat miehiä innokkaampia ostamaan uusia laitteita.

Ikääntymisen imago paranee

Wilskan mukaan ekologisuus ja aitous tulevat kasvamaan massakulutuksen vastakohtana. Näin on etenkin vanhempien keski-ikäisten naisten kohdalla. Jo nyt kaikista ikäryhmistä kestävämmiin kuluttavatkin yli 55-vuotiaat naiset. Varmaa Wilskan mielestä on, että ikääntymisen imago tulee muuttumaan tulevaisuudessa.

”Jo nyt aikuisuus on imagoltaan ”hienoa aikaa”. Tämä tulee koskemaan vielä vanhempaa ikäryhmää, eli ikääntymisen imago ja brändi tulevat muuttumaan positiivisempaan suuntaan.”

Yli 50-vuotiaat ovat kasvava ja monipuolinen asiakasryhmä

Ihmisten jaottelu pelkän iän perusteella ei ole sopivaa.

Risto Salminen

Suomalaisista ihmisistä 42 prosenttia on yli 50-vuotiaita. Nämä 2,3 miljoonaa ihmistä ovat yhä varakkaampia ja terveempiä verrattuna aikaisempiin sukupolviin, mutta iso osa suomalaisista yrityksistä ei osaa kunnolla hyödyntää sitä potentiaalia, joka näissä kuluttajissa on.

Suomen väestörakenne kehittyy niin, että vanhempien ihmisten osuus väestöstä tulee kasvamaan merkittävästi. Maailmassa yli 60-vuotiaiden määrä tuplaantuu vuodesta 2015 vuoteen 2050 mennessä (YK 2015). Vuonna 2030 Suomessa ennustetaan olevan 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiasta (Tilastokeskus 2019a).

Nykyisistä 20–30-vuotiaista naisista yli puolet elää ennusteen mukaan yli 90-vuotiaiksi, joten ihmisillä tulee olemaan paljon hyviä eläkevuosia, eivätkä ihmiset vietä niitä vain pihistellen ja omaisuutta kartuttaen. Tämä tarkoittaa sitä, että useimpien yritysten asiakaskunta tulee ikääntymään merkittävästi.

Jako pienempiin kohderyhmiin kannattaa

2,3 miljoonaa suomalaista on niin iso populaatio, että kun yritykset haluavat tavoittaa näitä potentiaalisia asiakkaita, pitää tämä ryhmä jakaa erilaisiin kohderyhmiin. Se onnistuu huomioimalla esimerkiksi ihmisten arvoja ja asenteita, taloudellista hyvinvointia ja elämäntilannetta, johon liittyy niinkin perusasioita kuin oma terveydentila ja asuinpaikka.

Etenkään pienten yritysten ei ole yleensä kannattavaa jäsenellä asiakkaitaan liian



Varttuneet kuluttajat vapaa-ajan kulutuksen mukaan jaoteltuna. (Kekäläinen, Wilska & Kokko 2017)

pieniin ryhmiin. Jos omia asiakkaita koskevan tiedonkeruun aloittaminen vaikuttaa olevan ison kynnyksen takana, kannattaa hyödyntää aiemmin tehtyjä, vahvaan aineistoon perustuvia jaotteluita. Silver Economy -hankkeen tilaisuuksissa hyödynnettiin säännöllisesti Kulutustutkimus.nyt-julkaisussa vuonna 2017 esiteltyä mallia, jossa 55–74-vuotiaat suomalaiset oli jaoteltu kuuteen ryhmään vapaa-ajan kulutuksen perusteella (Kekäläinen, Wilska & Kokko 2017).

Tiia Kekäläinen, Terhi-Anna Wilska ja Katja Kokko jäsentelivät tutkimuksessaan "Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi" suomalaiset varttuneet kuluttajat kuuteen ryhmään vapaa-ajan kulutuksensa suhteen: säästeliäisiin, vapaa-aikaan panostajiin, huvitteluun panostaviin, säästeliäisiin huvittelijoihin, esteettisiin liikkujiin ja kotoilijoihin. Nämä ryhmät on esitelty ohessa niiden kokoihin suhteutettuna.

Suurin ryhmistä on säästeliäät, joihin kuuluu arviolta yli 450 000 ihmistä. Säästeliäät kuluttavat mielestään keskimääräistä vähemmän kaikkeen, heillä on muita vertailuryhmiä pienemmät tulot, matalin koulutus ja he asuvat useammin maaseudulla kuin muiden ryhmien ihmiset.

Pienin ryhmä vapaa-aikaan panostajat on myös merkittävä, sillä siihen voi laskea kuuluvan noin 170 000 ihmistä. He kuluttavat mielestään kaikkeen paljon, he asuvat usein

kaupungeissa ja heillä on vertailuryhmistä suurimmat tulot ja korkein koulutus.

Näiden välissä on neljä ryhmää, jotka ovat edellä mainittuja ryhmiä tuloiltaan ja koulutukseltaan enemmän tai vähemmän keskitasoa. Kotoilijoissa on paljon eläkeläisiä, naisia ja leskeksi jääneitä, ja he kuluttavat keskiarvoa vähemmän alkoholiin, matkailuun ja huvitteluun. He nousevat esiin suhteellisen suurella kirjallisuuteen ja viihde-elektroniikkaan kuluttamisellaan. Esteettiset liikkujat kertovat kuluttavansa keskiarvoa enemmän ulkonäköön ja itseensä.

Säästeliäissä huvittelijoissa on enemmistönä miehet. Nämä ihmiset ovat säästeliäitä, mutta panostavat huvitteluun. Varsinaiset huvitteluun panostavat kertovat kuluttavansa matkailuun, kulttuuriin ja huvitteluun sekä muita ryhmiä enemmän alkoholiin. Tässä ryhmässä on paljon vielä työelämässä mukana olevia, melko korkeasti koulutettuja ja kaupunkilaisia.

Kuten edellä mainittu jaottelu osoittaa, ei ihmisten lokerointi pelkän iän perusteella ole sopivaa. On helppoa kuvitella vaikkapa kotoilija ja esteettinen liikkuja, joiden elämässä on paljon erilaisia tilanteita, joissa kummallakin on erilaisia mieltymyksiä ja tarpeita. Toisaalta on myös helppoa kuvitella esteettinen liikkuja ”kotoilemassa”, mikä korostaa sitä, että kohderyhmäajattelussa on päällekkäisyyttä kohderyhmien välillä, mistä ei tietenkään ole haittaa.

Koetut ajat yhdistävät enemmän kuin ikä

On huomioitava, että ihmisillä on erilaisia arvoja, asenteita, kiinnostuksen kohteita ja elämäntyylejä. Kun asiakkaita profiloidaan nämä näkökulmat huomioiden siten, että mukaan otetaan myös ikämuuttuja, tulee muistaa, että esimerkiksi tämän hetken 60-vuotiailla on elämänsä kokemusten vuoksi ainakin jonkin verran erilaisia arvoja kuin tulevilla ja menneillä kuusikymppisillä. Saman sukupolven ihmisiä yhdistävät samankaltaiset kohtalot, ajattelutavat ja kokemukset. Sukupolvia tutkineen Jeja-Pekka Roosin mukaan erityisesti varhaisessa keski-ikässä saadut kokemukset yhdistävät sukupolvia (Roos 1987).

Vaikka sukupolvisidonnaisissa mieltymyksissä on ihmisiä yhdistäviä ja erottavia yhtäläisyyksiä, on yli viisikymppisten kuluttajakäyttäytymisen taustalla paljon muitakin erottavia tekijöitä (Murata 2011). Ihmisen ikääntymiseen liittyy fyysisiä muutoksia, mitkä voivat muokata samalla etenkin terveyteen ja turvallisuuteen liittyvien arvojen merkitystä. Myös muutokset yksilön omissa ja perheen elämänvaiheissa vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Ja muuttuuhan aikojen myötä myös koko yhteiskunta ja se, mikä milloinkin on muodikasta kenenkin mielestä.

Jo näistä lähtökohdista tehtävä tarkastelu paljastaa, että nykyiset sukupolvet, nuorista vanhuksiin, eroavat vastaavista aiempien ja tulevien sukupolvien ikäryhmistä. Se, että ihmiset ovat mieltyneet erilaisiin asioihin, vaikuttaa markkinointiin ja palvelumuotoiluun.

Rahaa ja aikaa on, terveys alkaa heiketä

Yritysten näkökulmasta viisikymppiset ja sitä vanhemmat asiakkaat ovat suuren määränsä lisäksi tärkeitä etenkin siksi, koska he ovat aikaisempiin sukupolviin verrattuna terveempiä ja varakkaampia, eivätkä he koe aina, että rahoille on tarpeeksi käyttökohteita, sillä rahat kasaantuvat herkästi pankkitileille (Mikkonen 2021). Eläkeikäisten ansiot kasvavat työssäkäyviä nopeammin, ja eläkeläisten köyhyys on nopeasti vähenemässä johtuen etenkin siitä, että yhä useampi eläkeläinen on ollut koko työuransa työeläkkeen piirissä (Valkama 2021).

Painetta kulutukseen siis on. Verrattuna nuorempiin asiakkaisiin vanhemmilla asiakkailla on enemmän vapaa-aikaa kuin vaikkapa ruuhkavuosia elävillä, joilla on usein terve-

yttä ja rahaa, mutta aika on niukka resurssi. Nuorilla aikuisilla, kuten monilla opiskelijoilla, puolestaan voi olla vapaa-aikaa ja terveyttä, mutta rahasta voi olla pulaa.

Lukuisat eläkevuodet eivät tietenkään ole keskenään samanlaisia. Nuoremmat eläkeläiset ovat keskimäärin terveempiä kuin vanhemmat, ja etenkin elämän viimeisinä vuosina ihmiset voivat tarvita arkeensa tukea, jolloin kulutusmahdollisuudet ja -halukkuus vähenevät. Osa varallisuudesta kääntyy siis ensisijaisesti elämänlaadun perusylläpitoon, mikä muuttaa kulutuskäyttäytymistä (Mikkonen 2021).

Eläkkeellä on kuitenkin paljon pitkään itsenäisesti asuvia ja aktiivisesti toimivia ihmisiä, joilla on edelleen hyvin varallisuutta, eivätkä tulot ole vielä sidottuna itsestä huolehtimiseen. Monelle yritykselle on iso mahdollisuus, että ihmisille on tärkeää, että he voivat pysyä aktiivisina, itsenäisinä ja terveinä mahdollisimman pitkään (Silver Travel Advisor 2019).

LÄHTEET

Kekäläinen, T., Wilska, T.-A., & Kokko, K. (2017). Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. Kulutustutkimus. *Nyt*, 11 (1), 4-17. http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf 21.12.2021.

Mikkonen, H. 2021. Varttuneemman väen taloudellinen hyvinvointi. Silver Economy -hankkeen webinaari 14.12.2021.

Murata, H. 2011. The Business of Aging: Ten Successful Strategies for Diverse Market. Teoksessa Kohlbacher, F. & Herstatt, C. (toim.) *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society* (279-294). Heidelberg: Springer.

Roos, J. P. (1987). *Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämäkerroista*. Helsinki: SKS.

Silver Travel Advisor. 2019. Industry report 2019. 21.12.2021

Tilastokeskus. 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-5137. Helsinki: Tilastokeskus. 21.12.2021.

YK, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. 2015. *World Population Ageing 2015 (ST/ESA/SER.A/390)*. 21.12.2021

Valkama, H. 2021. Evan ekonomisti: Tilastot eivät valehtele, käsitys köyhistä eläkeläisistä on myytti – Eläkeläisten ansiot nousevat työikäisiä nopeammin. *Yle*. 2.3.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11817006> 21.12.2021.

Tavallisissa arvoissa on suuria mahdollisuuksia

Vaatimaton elämä, terveys, tyytyväisyys ja hyvät ihmissuhteet ovat yli 55-vuotiaille tärkeitä asioita.

Risto Salminen

Tylsiä uutisia. Yleisimmät asiat, jotka ovat tärkeitä yli 55-vuotiaiden mielestä, eivät ole jännittäviä. Ne ovat tuttuja ja turvallisia, omanarvontuntoa tukevia arvoja. Samalla se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö ne olisi mielenkiintoisia mahdollisuuksia kuluttajakaupassa toimiville yrityksille.

Mikä sitten viisikymppisiä, kuusikymppisiä tai eläkeläisiä kiinnostaa, tai mikä heistä on tärkeää? Arvoihin ja asenteisiin liittyvissä tutkimuksissa on usein annettu vastausvaihtoehtoja, joista valita, mutta yhteisiä piirteitä niissä on. Iso-Britanniassa kyselytutkimuksessa yli 70-vuotiaita kiinnosti ystävien kanssa vietetty aika, vapaus, nostalgia ja perhe (Silver Travel Advisor 2019).

Suomessa yli 55-vuotiaille tärkeimpiä arvoja olivat turvallisuus, hyvät ihmissuhteet ja itsekunnioitus. Silver Economy -hankkeen lopputilaisuudessa tutkimuslaitos Kantarin Nina Frosteruksen esityksessä puolestaan kävi ilmi, että iän karttuessa normien rikkomisella, maineella ja rahalla ei ole enää niin suuri merkitys kuin nuorempana, kun taas vaatimaton elämä ja turvallisuus näkyvät vanhenevien ihmisten asennemaailmassa. (Frosterus 2021)

Vuoden 2019 lopussa koottu ”Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna”-tutkimus kertoo, että myös elämästä nauttiminen, tavoitteiden saavuttaminen, itsensä toteuttaminen ja yhteenkuuluvuuden tunne ovat tärkeitä arvoja yli 55-vuotiaille kuluttajille. Suurimmat erot yli ja alle 55-vuotiaalla liittyivät jännityshakuisuuteen ja elämästä nauttimiseen. Nämä olivat nuoremmille vastaajille tärkeämpiä arvoja.

Lähes puolet alle 44-vuotiaista piti näitä erittäin tärkeinä arvoina, mutta myös 29 % yli 55-vuotiaista. Se tukee ajatusta, että ikäluokkiin mahtuu monenlaisia ihmisiä, mutta tutkimukset antavat kuitenkin osviittaa jonkinlaiselle kohdentamiselle. (Karjaluoto 2020)

Arvot eivät pysy aina samoina

Arvojen lisäksi hyviä apuvälineitä markkinoinnin kohdentamiseen ja tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen saa myös mielenkiinnon kohteista, asenteista ja jopa huolista. Briteissä suurimmat tulevaisuuden huolet liittyvät siihen, miten pysyä fyysisesti terveenä. Toiseksi suurin huoli liittyi henkiseen terveyteen. Myös taloudellinen ja toiminnallinen itseäisyys ovat ihmisille tärkeitä, mikä on käynyt ilmi myös Suomessa (Mikkonen 2021).

Ihmisten arvoissa on mielenkiintoista sekin, että iän myötä osa arvoista muuttuu ja osa ei muutu. Osa arvoista katoaa elämäkokemuksen myötä toisten vahvistuessa (Frosterus 2021). On kuitenkin joitain arvoja, jotka säilyvät ja kehittyvät mutta eivät järjestyttävästi muutu.

Monesti arvoja ei kannata automaattisesti liittää tietynikäisten ihmisten elämään, mutta esimerkiksi edellä mainitut maineen hamuamisen hiipuminen ja vaatimattoman elämän yleistyminen tuntuvat voimakkailta, isoa ihmisjoukkoa koskevilta kehityssuunnilta.

Ennakkoluuloissa piilee vaara

Kun arvoja liitetään tiettyyn ikään, on vaarana tehdä ennakkoluuloihin liittyviä väärä johtopäätöksiä. Vanhempien kuluttajien käyttäytymiseen liittyy paljon vanhentuneita ennakkoluuloja, jotka liittyvät usein siihen, että havainnot, jotka on tehty vaikkapa 60-vuotiaista vuonna 2000, eivät koske vuoden 2020 60-vuotiaita.

Samalla on helppoa ennustaa, että myös nykyisiä kuluttajia koskeva ikään sidotut havainnot eivät enää pidä paikkaansa uusien ikäluokkien kohdalla, jotka tulevat jonkin ajan päästä vastaavaan ikään. Ikäluokat eivät ole keskenään samanlaisia (Roos 1987) ja kiinnostukseen kohteet ja arvot muuttuvat ihmisillä perustuen siihen, miten he ovat elämänsä siihen asti eläneet.

Monet nuoruudessa mukaan tulleet arvot pysyvät ihmisillä elämässä mukana pitkään. Joku on voinut kokea nuorena jonkin yhteiskunnallisen ajan todella eri tavoin kuin kymmenen tai vain viisi vuotta nuorempi tai vanhempi ihminen, mikä voi vaikuttaa paljon yksilön arvoihin.

On selvää, että osa kiinnostuksen kohteista, asenteista ja arvoista muuttuu elämäkokemuksen myötä.

”Osa arvoista katoaa elämäkokemuksen myötä toisten vahvistuessa.”

Jotkut asiat jatkuvat elämän mukana kehittyen. Esimerkiksi harrastukset saattavat syventyä suuremmiksi aika- ja raharesurssien investoinneiksi, kun aikaa ja rahaa on mahdollista sijoittaa enemmän kuin esimerkiksi opiskelu- tai ruuhkavuosina.

Voi kuitenkin olettaa, että vanhemmiten ihmisiä alkaa kiinnostaa enemmän terveys, turvallisuus ja arjesta nauttiminen, kun elämän rajallisuus on konkreettisempaa. Nuorempana näitä enemmän mielessä on voinut olla raha ja paine itsensä toteuttamiselle.

Terveys on lisännyt hyviä vuosia

Ihmisten eliniänodotuksen kasvaessa väestössä alkaa olla yhä enemmän yhä pidempään terveenä eläviä ihmisiä. Kohtalaisen terveyden lisäksi ihmisillä on varallisuutta ja aikaa, ja näitä käytetään mielellään myös itseen (Silver Travel Advisor 2019). Kun aikaa on, tehdään yhä useammin mielellään myös jotain uutta. Yhä vanhemmat kokeilevat uusia tuotteita ja harrastuksia yrittäessään pitää yllä nuorekasta elinvoimaa ja elämänlaatua.

Elämänlaatua lisää sekin, ettei jäädä kehityksessä jalkoihin. Teknologian omaksumiseen liittyy ennakkoluuloja, joita on varallista sitoa ihmisiin iän mukaan. Alttius digitaalisten palveluiden käyttöön ei ole sidoksissa ikään vaan ennemminkin asenteisiin, joita näkyy myös paljon nuoremmassa ihmisissä.

Iso osa nykyisistä viisikymppisistä on käyttänyt jo puolet elämästään internetiä ja matkapuhelinta, jotka ovat nyky maailmassa sijoittumassa – ainakin puolivakavasti sanottuna – ihmisten perustarpeiden joukkoon. Teknologian omaksumisessa on tärkeää pitää mielessä se, että menestyvät palveluiden ja laitteiden suunnittelijat ovat jo vuosia pyrkineet helpottamaan laitteiden ja palveluiden käyttöä, mikä on miellyttänyt kaikenikäisiä käyttäjiä.

Arvojen hyödyntäminen vaatii asiakastietoa

Yritysten näkökulmasta arvot on hyvä tiedostaa etenkin palvelujen kehittämisen ja markkinointiviestinnän näkökulmista. Silver Economy -hankkeen aikana tiedonkeruussa törmättiin argumentteihin, että olisi hyvä, että mainonnassa olisi enemmän sen ikäisiä ihmisiä, joille mainostettava tuote tai palvelu on suunnattu. Toisaalta ihmiset tuntevat itsensä yli viisikymppisenä henkisesti herkästi jopa yli 10 vuotta vanhemmaksi, ja kuvituksessa voisi viitata sen ikäisiin ihmisiin (Silver Travel Advisor 2019).

75-vuotiaatkaan eivät koe olevansa vanhoja, vaikkakin fyysisestä ikästä ei koeta niin paljon eroavaksi biologisesta iästä kuin henkistä ikää. Brittiläisessä matkailualan kyselytutkimuksessa yli 60-vuotiaat kokivat itsensä fyysisesti keskimäärin viisi vuotta nuoremaksi kuin oikeasti ovat (Silver Travel Advisor 2019). Ratkaisu on valita kehitystyössä ja markkinoinnin sisällöissä asiat, jotka ovat ikää tärkeämpiä. 70-vuotias hahmo voi vedota samaistuttavasti kolmekymppiseen ja toisin päin. Seniorit eivät tunne itseään senioreiksi, eivätkä ikään liittyvät argumentit ole monelle paras valinta markkinointiviestiä suunniteltaessa.

Helpoiten arvot saadaan käytäntöön kytkemällä asiakastietoa yhteen. Kun yrityksellä on tieto asiakkaiden ostotavoista, arvoista ja suosimista viestintäkanavista, voidaan luoda markkinointiviestinnälle perustaa. Jos esimerkiksi tiedetään, että yli 55-vuotiaat suosivat päivittäin tuoremehua useammin kuin nuoremmat asiakkaat, ja että yli 55-vuotiaat pitävät terveyttä tärkeänä arvona, ja että sanomalehti on hyvä kanava tämän yleisön tavoittamiseen, voidaan mainostaa yli 55-vuotiaille tuoremehua terveystargumenteilla sanomalehdissä.

LÄHTEET

Frosterus, N. 2021. 55+-vuotiaat suomalaiset kuluttajina – Arvot, asenteet ja odotukset. Silver Economy -hankkeen webinaari 14.12.2021.

Karjaluoto, H. 2020. Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna. Vähittäiskaupan tutkimussäätiö. Kaupan liiton tutkimuspäivä 30.1.2020.

Mikkonen, H. 2021. Varttuneemman väen taloudellinen hyvinvointi. Silver Economy -hankkeen webinaari 14.12.2021.

Roos, J. P. (1987). Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämäkerroista. Helsinki: SKS.

Silver Travel Advisor. 2019. Industry report 2019. 21.12.2021

Pandemia-aika on vauhdittanut verkkokaupan käyttöä

Yhä useammalla ikääntyvällä on hyviä digitaalisten palveluiden käyttöön liittyviä kokemuksia.

Risto Salminen

Kun koronaviruspandemia pysäytti maailman talouden rattaat keväällä 2020, taisteli moni yritys ensimmäisenä pelkästään selviytymisestään. Koronavirustilanteen pikaiset vaikutukset vaihtelivat myynnin totaalisesta pysähtymisestä yllättävään sivutuotteen kysynnän kasvuun. Mikään kuluttajamarkkinoilla toimiva yritys ei voinut välttyä siltä, että tilanne muuttui ainakin jonkin verran.

Yritykset olivat pakotettuja miettimään omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Pohjois-karjalaisissa markailuyrityksissä koettiin syksyllä 2020, että tulevaisuuden suunnittelu, oman yritystoiminnan kehittäminen ja alan yhteiset, jaetut kokemukset auttoivat selviämään tilanteesta ja näkemään tulevaisuuden valoisana. Tämä ilmeni Silver Economy -hankkeen toimeksiantona syntyneessä opinnäytetyön haastatelluissa (Lihavainen 2021).

Todella monet yritykset ovat joutuneet pakon edessä digitalisoimana myyntiään tai muuta liiketoimintaansa. Verkkokaupan, toimivan sellaisen, olemassaolon tärkeys nousi kuluttajamyynä tekevissä yrityksissä painoarvoltaan entistäkin suuremmaksi. Vuosien 2020 ja 2021 aikana nähtiin, että eräs vitsi pitikin valitettavan usein paikkaansa. Ei, yritysten digitalisaatiota ei kiihdyttänyt toimitusjohtaja, tietohallintojohtaja, talousjohtaja, tai yrityksen hallitus, vaan koronavirus.



Kaikenikäiset lisäsivät verkko-ostamista

Kulutustapojen digitalisoitumisessa tapahtui näkyviä muutoksia. Vuosina 2020 ja 2021 kaikenikäiset kuluttajat lisäsivät verkko-ostamistaan. Lisäksi Verkko-ostaminen lisääntyy edelleen kaikissa ikäryhmissä, kertoo suomalaisten korona-aikaa selvittänyt DigiConsumers -tutkimushankkeen "Koronavuosi kolmessa maassa"-tutkimus (Nyrhinen 2021). Verkko-ostamisen käytössä yleistymistä on tapahtunut korona-aikana erityisesti alle 25-vuotiaissa. Heistä puolet kertoi lisänneensä tavaroiden ostamista netistä.

26–45-vuotiaista noin joka kolmas kertoi lisänneensä tavaroiden ostoa netistä, mutta myös vanhemmissa vastaajissa halukkuutta oli paljon. 46–65-vuotiaista 28 prosenttia kertoi ostaneensa enemmän tavaraa netistä koronan aikana. 66–75-vuotiaistakin yli viidennes oli lisännyt tavaroiden verkkokauppaostoja. 56–75-vuotiaissa vastaajista tosin 10 prosenttia oli ostanut aiempaa vähemmän tavaroita netistä korona-aikana. Ostot ovat kuitenkin siis yleistyneet kaikissa 18–75-vuotiaiden ikäryhmissä.

Verkkokaupassa eivät jyrää vain jätit, sillä kotimaisten verkkokauppojen käyttöä aikoo lisätä erityisesti nuorimmat vastaajat mutta samalla myös noin viidennes eläkeläiskuluttajista.

Pohjois-Karjalassa verkko-ostamista tutkittiin Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden tutkiessa kuluttajakäyttäytymisen kurssilla yli 50-vuotiaita pohjoiskarjalaisia kuluttajia maaliskuussa 2020 (Salminen 2021a) sekä keuhällä 2021 (Salminen 2021b). Ensimmäisenä koronakeväänä toteutetussa yli 200 vastaajan kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että koronavirustilanteen myötä verkkokauppojen rooli oli noussut suuremmaksi heti pandemian alussa. 30 % vastaajista kertoi ostaneensa verkosta aiempaa enemmän tuotteita tai palveluita. Verkosta oli ostettu useimmin vaatteita ja ruokaa.

Vuoden 2021 kyselyssä 72 % yli 50-vuotiaista vastaajista kertoi ostaneensa joskus jotain

verkkokaupasta. Vastanneista yli 50-vuotiaista 27 prosenttia oli lisännyt vuoden aikana verkko-ostamistaan, joten on perusteltua olettaa, että verkko-ostaminen yleistyi entisestään. Ostoksissa oli etenkin elektroniikkaa, vaatteita, harrastusvälineitä ja ruokaa. Verkko-kaupan puoleen oli kääntynyt useimmiten siksi, koska ostaminen oli helppoa, tuotteet ja palvelut löytyivät helposti ja hintojen vertailu oli netissä helppoa.

On selvää, että yritysten tulee vastata tähän kasvaneeseen kysyntään, sillä on perusteltua olettaa, että verkko-ostamisen hyvät kokemukset lisäävät sitä jatkossa, mikä tapahtuu osin kivijalkakaupan kustannuksella.

Viimeistään nyt otettava digitalisaation perusaskelaita

Useimpien yritysten kohdalla on siis selvää, että asiakkaiden tavoittaminen ilman läsnäoloa verkossa ja etenkin sosiaalisen median kanavissa on käytännössä mahdotonta. Sen myötä, kun yhä useammilla iäkkäillä on paljon digitaalisten palveluiden käyttöön liittyviä hyviäkin kokemuksia, kaikenikäiset asiakkaat tulevat tottumaan verkossa tapahtuvaan asiakaspalveluun ja siihen, että yritykset on saatava kiinni olennaisissa verkon kanavissa, kuten verkkosivustolta, sähköpostitse ja relevanteista sosiaalisen median kanavista.

Koska tuotteita ja palveluita hankittaessa yli 50-vuotiaiden tiedonhaussa huomattaviksi tiedonlähteiksi nousevat Googlen hakukone sekä kaupan ja valmistajan verkkosivut, on yritykselle tärkeää, että se on asiakkaalleen saavutettavissa verkossa (Salminen 2021b).

Moni yritys on ottanut näitä digitalisaation perusaskelaita jo kauan sitten, mutta osa on jäänyt jopa tietoisesti digitalisaatiossa jälkijunaan. Pysyvien ja tilapäisten muutosten viidakossa yritysten kannattaa lisätä ymmärrystään asiakkaiden käyttäytymisestä, ja auttaa asiakkaita uudessa tilanteessa. Se, kannattaako tilapäiset ratkaisut jättää pysyviksi, selviää kokeilemalla.



Lähialueiden tuotteisiin lisää kiinnostusta

Korona-aikana on Suomessa yleistynyt myös lähialueen tuotteiden ostaminen (Nyrhinen 2021). On mielenkiintoista seurata, kuinka kerrottu aikomus käyttää koronapandemian jälkeen aiempaa enemmän lähialueen kauppoja ja palveluita tulee toteutumaan. Keväällä 2021 yli kolmannes suomalaisista ilmoitti kaipaavansa fyysisiä kauppoja, ja ”Korona kolmessa maassa”-tutkimuksen tehneiden tutkijoiden mukaan samanlaisia aikoimuksia on käynyt ilmi myös muualla maailmassa. Lähituotteiden ostoa kertoi lisänneensä useimmin pieni- ja suurituloisimmat vastaajat.

Tutkimuksen mukaan huoli koronaviruksen vaikutuksista taloudelliseen toimeentuloon on pienintä 56–75-vuotiaissa vastaajissa, etenkin 66–75-vuotiaissa, joista oletettavasti suuri osa saa toimeentulonsa eläkkeen muodossa. Eläkeikäiset kertoivatkin harvimminkin vähentäneensä kulutusta koronarajoitteiden aiheuttamien taloudellisten ongelmien vuoksi. Sama viesti välittyy Säästöpankin Säästämisbarometrissa (Mikkonen 2021). Tutkimuksen kysymysosuuksissa 55–69-vuotiaiden vastauksista käy nuorempia vastaajaryhmiä harvemmin ilmi sellaisia asioita, jotka aiheuttavat taloudellista ahdinkoa.

”Moni yritys on ottanut näitä digitalisaation perusaskeleita jo kauan sitten, mutta osa on jäänyt jopa tietoisesti digitalisaatiossa jälkijunaan.”

Vaikka koronavirustilanteen epävarmin tilanne tuntuukin olevan vuoden 2021 lopussa jo takana rokotussuojan kasvaessa, ovat kuluttajat varovaisia kulutustottumusten palauttamisessa koronaa edeltävälle tasolle. Keväällä 2021 suomalaiset arvioivat brittejä ja ruotsalaisia useammin tulevansa jatkossa toimeen vähemmällä tavaralla. Vanhimmat ikäryhmät arvelivat nuoria useammin hankkivansa tulevaisuudessa vähemmän tavaraa.

Muutos kulutuksessa näkyi ”Korona kolmessa maassa” -tutkimuksessa myös matkailuun liittyvissä kysymyksissä. Vanhimmat vastaajat ilmoittivat vähentävänsä jatkossa ulkomaan matkailua useammin kuin nuoret vastaajat. Toisaalta eläkeikäisillä matkustushalukkuutta oli selvästi enemmän kuin 56–65-vuotiailla.

Matkailu joutui tulemaan paremmin tarjolle

Matkailuala on ollut pandemia-aikana taloussektoreista näkyvimpiä kärsijöitä. Kun eri maissa matkustusrajoitukset ovat jatkuneet vaihtelevissa määrin pandemian alusta alkaen, on maiden matkailuissa korostunut kotimaisten matkailijoiden merkitys. Suomesakin ihmiset ovat miettineet kotimaan matkailua uusin silmin, mutta vuoden 2021 syksyllä kansainväliset matkailumahdollisuudet avautuivat, ja monet suuntasivatkin taas ulkomaille.

Muutokset matkailukäyttäytymisessä ovat olleet yksilöllisiä, mutta kotimaan matkailun houkuttelevuus lisääntyi myös vanhemmissa kuluttajissa siten, että matkustamisturvallisuuteen kiinnitettiin erityishuomioita. Yli 50-vuotiaiden suosimat kotimaan kohteet eivät ole

kovin erilaisia kuin ennen pandemiaa. Ennen kuin suomalaiset alkoivat saamaan vapaa-ajanviettoa vapaammin mahdollistavia rokotuksia vuoden 2021 alussa, yli 50-vuotiaat olivat enemmän kiinnostuneita luontokohteista kuin suurista turistikeskittymistä, kuten tapahtumista ja kylpyläkohteista. (Lihavainen 2021) Samaa varovaisuutta oli havaittavissa vuoden 2021 aikana myös muissa ikäluokissa, kun tapahtumia jouduttiin edelleen perumaan rajoitusten myötä. Suomalaisten kiinnostus luontokohteisiin näkyi esimerkiksi Kolin kansallispuistossa, jossa vuodet 2020 ja 2021 ovat tilastoitujen vuosien vilkkaimmat vierailumääriltään (Suoniemi 2021).

Matkailussa ollaan nähty, miten tärkeää on, että tavoitellut asiakkaat pääsevät ostamaan palveluita haluamallaan tavalla. Asiakkaita, joille markkinoidaan ja myydään digitaalilla kanavilla, on yhä enemmän, ja heitä löytyy usein vanhemmistakin ikäryhmistä. Verkkokauppa on merkittävämpi ostoväylä myös monella muulla alalla, kun tavoitellaan kuluttaja-asiakkaita. ”Korona kolmessa maassa” tutkimuksen mukaan etenkin kotimainen verkkokauppa kiinnostaa asiakkaita jatkossa enemmän. Tämä näkyy kaikenikäisten vastauksissa, vaikka nuorten vastaajien kiinnostus vastauksissa näkyykin selvästi enemmän kuin vanhempien. Vähiten aikeita on 56–65-vuotiaissa (14%), mutta enemmän 66–75-vuotiaissa (20%).

Vanhimmat ikäryhmät kertoivat yleisesti kuluttavansa vähemmän tuotteisiin (Nyrhinen 2021). Onkin mielenkiintoista seurata, siirtykö koronan vaikutusten hiipuessa kulutus enemmän palveluihin, kun ihmisten tileille on kuitenkin kertynyt merkittävästi enemmän rahaa kuin ennen pandemiaa, koska kulutusmahdollisuudet ovat olleet aiempaa rajalliset (Mikkonen 2021).

”Yli 50-vuotiaiden suosimat kotimaan kohteet eivät ole kovin erilaisia kuin ennen pandemiaa.”

LÄHTEET

Lihavainen, K. 2021. COVID-19 vaikutus senioreiden matkailukäyttäytymiseen. Matkailun koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202102011773> 15.3.2021

Mikkonen, H. 2021. Varttuneemman väen taloudellinen hyvinvointi. Silver Economy -hankkeen webinaari 14.12.2021.

Nyrhinen, J. 2021. Kuinka eri-ikäiset kuluttajat kokevat kaupan palvelun verkon ja kivijalan välillä? Silver Economy -hankkeen webinaari 14.12.2021.

Salminen, R. 2021a. Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa 2020. Karelia-ammatti-korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opiskelijoiden kurssitehtävien koosteraportti. 15.3.2021

Salminen, R. 2021b. Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa 2022. Karelia-ammatti-korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opiskelijoiden kurssitehtävien koosteraportti. 31.12.2021

Suoniemi, A. 2021. #koli. Karjalainen 18.10.2021 <https://www.karjalainen.fi/maakunta/kolin-j%C3%A4ttisuosio-on-jatkunut-t%C3%A4n%C3%A4-vuonna-kansallispuisto-on-taas-matkalla-kohti-uutta-enn%C3%A4tyst%C3%A4nC3%A4n-katso-karjalaisen-lukijoiden-kuvat-romanttisista-muistoista-ja-muista-t%C3%A4rkeist%C3%A4-hetkist%C3%A4-kolilla> 21.12.2021

OSA II

Miten markkinoida yli 50-vuotiaille?



Ikäystävällisen markkinoinnin kolme askelta: Kenelle, miten, ja mitä

Markkinoijan on tärkeää huomioida kerronnan tapa.

Tuula Kukkonen

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa, niin myös ikäystävällisessä yrityksessä. Markkinoinnilla puhutellaan asiakasta, viestitään hänelle yrityksen tuotteista ja palveluista, ja tietenkin pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin.

Suomessa on yli kaksi miljoonaa yli 50-vuotiasta. Tiesitkö, että vain joka viides heistä kokee, että mainonta on tarkoitettu juuri heille? Tämä herättää pohtimaan markkinoinnin kohdentamista: onko markkinoinnissa unohdettu tämä huikean suuri asiakasryhmä, jolla tiedetään olevan myös mahdollisuuksia tehdä valintoja omien intressiensä perusteella?

Kenelle markkinoit?

Mitkä voisivat olla ensimmäisiä askeleita kohti markkinointia, joka ottaa aktiivisesti huomioon yli 55-vuotiaat? Markkinointiviestin pohtiminen on tärkeätä, ja se johdattaa pohtimaan asiakkaan tarpeita. Mihin asiakkaan tarpeisiin markkinointiviestillä halutaan vedota? Millä argumenteilla ja lupauksilla tuotetta tai palvelua markkinoidaan? Tunne asiakkaasi, tiedä mitä asiakkaasi tarvitsee ja mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä.



Myymäla on tärkeä asiakkaan kohtamispaikka, jossa tapahtuva asiakaspalveluhetki on todella arvokasta markkinoinnin kannalta.

Mitä kanavia käytät?

Kun näistä asioista on tietoa, miten markkinointia kannattaisi suunnitella? Käytettävä markkinointikanava ratkaisee sen, tavoittaako viesti juuri ne, joille se on tarkoitettu. Olisikin tärkeä tuntea mediat, joita kohderyhmä käyttää. Tässä on varmasti suurta vaihtelua yli 50-vuotiaiden ikäryhmän sisällä; monet liikkuvat somekanavilla aktiivisesti, mutta on myös monia, jotka tavoitetaan paremmin muilla keinoilla.

Karelian opiskelijat selvittivät yli 50-vuotiaiden pohjoiskarjalaisten tiedonsaantikanavia: 83 prosenttia piti sanomalehtiä edelleen tärkeimpänä kanavana saada tietoa tuotteista ja palveluista. Sosiaalinen media oli 17 prosentin mielestä tärkeä kanava.

Miten markkinoit?

Kun sopiva media on valittu, pohditaan markkinoinnin sisältöä: mistä ja miten kerrotaan? Luottamuksen saavuttaminen on keskeistä; ikä lisää useimpien harkitsevaisuutta, tuotteista ja palveluista halutaan tietoa, ja helppokäyttöisyyttä arvostetaan. Jos lisäksi onnistutaan tarjoamaan asiakkaalle kokemus kuulumisesta yhteisöön, samankaltaisia kiinnostuksia omaavien ryhmään, voidaan vaikuttaa hänen valintoihinsa.

Me ihmiset olemme usein tarkkoja siitä, kuinka meitä määritellään, minkälaisina meidät nähdään. Olethan tarkkana, ettet tahtomattasi välitä markkinoinnissa kielteisiä mielikuvia esimerkiksi ikäihmisistä. Jos kuvallinen viestintä herättää miellyttäviä tunteita ja samautumista, tuotteeseen ja palveluun, tutustumisen kynnyks madaltuu. Hyvä asiakaskokemus alkaa jo markkinoinnista.

län perusteella kohdennus on yleensä virhe

Markkinointiviestinnän lähtökohtana toimivat arvot, elämäntilanne ja mielenkiinnon kohteet.

Risto Salminen

Kun yrityksen edustaja miettii aivan ensimmäistä kertaa vanhemmille asiakkaille markkinoimista, olen kuullut kommentteja, että yritykset eivät halua markkinoida vanhemmille asiakkaille, koska he eivät halua hätyyttää nuorempia asiakkaita tavoitellessaan vanhempia asiakkaita.

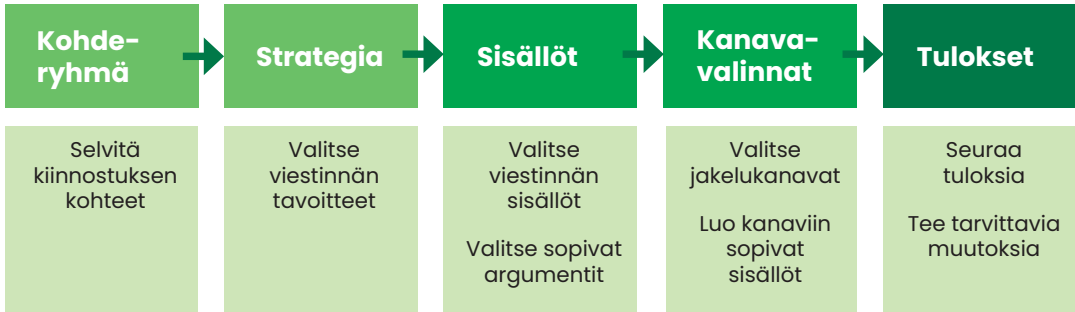
Tällaisen tilanteen taustalla olisi yleensä se, että markkinointiviestintä on tapahtunut kanavassa, jossa on ollut merkittävästi sekä nuoria että vanhoja potentiaalisia asiakkaita ja sisältö ei ole ollut osalle asiakkaita mieluisaa vaan karkottavaa.

Tällainen varovaisuus on perusteltua, sillä vanhempaan ikään viittaava markkinointi voi karkottaa sekä nuoria että heitä, joita yritetään tavoittaa. Epäonnistumisen taustalla olisi luultavasti väärinä valintoja joko valitussa markkinointikanavassa, siinä tehdyssä kohdennuksessa tai viestinnän sisällössä. Varovaisuudesta pääsee potentiaalisten asiakkaiden pariin helposti. Valitse kanavat, joilla tavoittaa haluttua kohderyhmää, joissa voit tehdä kohdennettua mainontaa. Perusta markkinointiviestinnän sisällöt iän sijaan ihmisten elämäntilanteeseen, mielenkiinnon kohteisiin ja arvoihin.

Ei ikä vaan elämäntilanne

Ikä, eli se luku, joka erottaa syntymän ajankohtaa ja nykyhetkeä, on useammin haitaksi kuin hyödyksi, kun luodaan markkinoinnin sisältöä. Ikä on monelle ihmiselle melko merki-

Markkinointiviestintä prosessina



tyksetön seikka verrattuna moniin muihin asioihin. Lisäksi iän arvioiminen on vaikeaa ja, tosiaan, ei ehkä edes kovin olennainen tieto.

Lindner ja Nosek (2018) ovat tutkineet, että useimmat ihmiset alkavat noin 25-vuotiaana tuntea itseään nuoremmaksi kuin ovat, kun sitä ennen suurin osa ihmisistä on kokenut olevansa vanhempia kuin oikeasti ovat. 30-vuotiaista jo 70 % koki olevansa nuorempia kuin heidän todellinen ikänsä.

Kun tavoitellaan potentiaalisia keski-ikäisiä ja vireitä eläkeläisiä asiakkaiksi, iän esiin tuominen markkinointiviestinnän sisällöissä on hankalaa, sillä ihmiset ovat niin erilaisia. Kuten aiemmin on tuotu esiin, yli 50-vuotiailla ihmisillä on kuitenkin monia sellaisia yhteisiä arvoja ja asenteita, jotka yhdistävät ihmistä ilman sen suurempaa iän alleviivaamista.

Vaikkapa taiteellinen itsensä toteuttaminen on asia, joka kiinnostaa monia kaksikolmekymppisiä mutta samalla myös monia eläkeikäisiä. Tällaisella asialla viestiminen on mahdollista tehdä siten, että kaikki, joille tuo asia on tärkeää, kokevat markkinoinnin positiivisesti. Menestysresepti on yksinkertaisimmillaan kolmiosainen: tieto asiakkaille tärkeistä asioista, sopivat kanavat ja näihin sopivat sisällöt.

Monesti, kun halutaan tavoittaa yhä tärkeämmäksi muuttuva ikääntyvien kohderyhmä, on syytä ottaa markkinointiviestinnän sisältöihin mukaan asioita, joita vanhemmilla ihmisillä on elämässä mukana. Esimerkiksi kontaktihinnaltaan usein perinteisempiä kilpailijoita selvästi edullisemmassa digitaalisessa markkinoinnissa, kuten Facebook- ja Google-mainonnassa, on usein mahdollista kohdentaa mainonnan näkyvyyttä hyvinkin oivaltavilla ihmisillä yhdistävillä seikoilla. Ihmisiä yhdistää ikää enemmän elämäntyyli, taloudellinen tilanne, ammatillinen tilanne tai terveydellinen tilanne. Iän voi ottaa mukaan, jos se on muuttujana vielä tarpeellinen.

Sisältömarkkinoinnilla on monta roolia

Kohderyhmää lähestyttäessä olennaista on kanavan lisäksi tietenkin sisältö. Sisältöön vaikuttaa se, mikä on markkinointiviestinnän tavoite. Sisältö voi auttaa löytämään uusia asiakkaita lisäämällä brändin tunnettuutta. Se voi myös tukea tiedonhakuvaihetta tai ostopäätösvaihetta. Käyttövaihetta tukeva sisältö voi puolestaan sitouttaa nykyisiä asiakkaita vahvemmin yritykseen.

Sisältömarkkinointi on hyvä keino tavoiteltaessa kestävää asiakassuhdetta. Se on sitä

myös yli viisikymppisten asiakkaiden kohdalla. He ovat asiakkaita, jotka haluavat saada tietoa ostopäätösten tueksi, ja he etsivät tietoa aktiivisemmin kuin monet nuorempien ikäryhmien jäsenet. He haluavat hyötyä etenkin arkeen, ja se näkyy kulutustavoissa.

Sisältömarkkinointi on siis suunnitelmallista ja säännöllistä, ostopolun eri vaiheeseen sopivaa markkinointia, jonka tarkoituksena on luoda ja välittää kohdeyleisölle kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnilla autat asiakkaitasi, jotta he voivat tulla paremmaksi siinä, mitä he tekevät. Kun autat asiakkaitasi, parannat myös yrityksesi menestymismahdollisuuksia.

Mistä asiakkaat ovat kiinnostuneet?

Onko yrityksessäsi jotain kiinnostavaa?

Esim: Kiinnostunut valokuvauksesta

Miten yrityksen parissa voi kokea jotain, jota voisi kuvata ja josta voisi jakaa kokemuksen?

Mitä arvoja asiakkailla on?

Jaatteko tärkeitä arvoja?

Esim: Seikkailullisuus on tärkeä arvo

Voitko tarjota asiakkaalle uuden tai hänelle harvinaisen kokemuksen?

Mitkä asiat ovat asiakkailla tärkeitä?

Voitko auttaa asiakkaitasi tärkeiden asioiden parissa?

Esim: Kestävä kehitys on tärkeää

Voitko olla vaihtoehto, jossa asiakas voi tehdä kestävästä kehityksestä edistävää päätöksiä?

Mikä asiakkaita huolestuttaa?

Voitko auttaa asiakkaitasi näiden huolien kanssa?

Esim: Terveys huolestuttaa

Voitko viestiä terveyteen liittyvillä argumenteilla?

Kun luodaan sisältöjä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai verkkosivustoille, tuetaan kaikkia asiakkaita koskevaa hakukoneoptimointia, sosiaalisen median algoritmien tehokkuutta säännöllisyyden myötä sekä yleisesti brändin näkyvyyttä.

Sisältö voi olla monessa muodossa

Sisältöjen suunnittelu on kriittinen vaihe kohdennetussa sisältömarkkinoinnissa. Esimerkiksi terveysalan yrityksen ei kannata yleensä valita sisältöjensä aiheeksi myymiään tuotteita tai palveluita vaan hyvän elämän edellytykset, kuten oikein syömisen ja liikkumisen. Kun yritys tulee asiantuntijana esiin näissä aihepiireissä, on se entistä potentiaalisempi vaihtoehto, kun asiakas tekee päätöksiä ostoprosessin eri vaiheissa.

Markkinoinnissa hyödynnettävä, verkkoon jäävä sisältö on myös siitä syystä hyödyllistä, että se tekee työtä pitkään julkaisun jälkeen. Hyvät sisällöt voivat tuoda verkkosivustolle tai somekanaviin potentiaalisia asiakkaita vielä vuosien päässä sisällön julkaisun jälkeen. Sisällöt voivat olla lyhyitä tai pitkiä blogiartikkeleita, pikkuvinkkejä, infografiikkaa, kuvia, videoita ja vaikka podcasteja. Sisällöillä on siis hyvä olla jokin yrityksen hallussa oleva sijainti, kuten verkkosivusto tai sosiaalisen median tili.

”Myös yli 50-vuotiaita tavoiteltaessa on hyvä pitää sisältömarkkinointiin soveltuvat kanavat hallussa.”

Myös yli 50-vuotiaita tavoiteltaessa on hyvä pitää sisältömarkkinointiin soveltuvat kanavat hallussa. Yli 50-vuotiaat viettävät paljon aikaa verkossa ja somessa, etenkin Facebookissa. Myös uutiskirjeet, blogit ja vieraskirjoitukset kannattaa pitää mielessä. Näihin kanaviin on helppo julkaista sisältöjä, joiden tuottaminen on parhaimmillaan erittäin edullista ja tehokasta.

LÄHTEET

Lindner, N. & Nosek, B. 2018. Dimensions of Subjective Age Identity Across the Lifespan. [10.31234/osf.io/m2y5r](https://doi.org/10.31234/osf.io/m2y5r).

Helppo kohdentaminen tekee verkkomainonnasta tehokkaan kanavan

Facebookin ja Googlen palvelut ovat arkea yhä useammalle yli 50-vuotiaalle.

Risto Salminen

Yritykset esittivät usein Silver Economy -hankkeen tilaisuuksissa saman kysymyksen: Missä kanavissa voi tavoittaa vanhempia asiakkaita? Hyviä kanavia on useita. Jos markkinointia haluaa ja osaa kohdentaa, kannattaa lähteä liikkeelle digitaalisesta markkinoinnista, etenkin Facebook- ja Google-mainonnasta.

Jotkut voivat käyttää hyvin perustein myös sanomalehtiä, jotka tavoittavat isomman osan vanhemmista ikäryhmistä kuin nuoremmista. Tapauskohtaisesti myös verkkomedialla, televisiolla, radiolla ja sosiaalisen median kanavilla on oma paikkansa. Ja kun kohde-ryhmää täsmennetään, voidaan löytää myös muita kanavia, jotka ovat tapauksesta riippuen todella hyviä.

Kun Karelian liiketalouden opiskelijat kysyivät vuonna 2020 yli 200 vastaajalta, mistä he saavat tietoa tuotteista ja palveluista, joita he ovat ostamassa, nousivat useimmin esiin sanomalehdet ja internet, jossa olevaa sosiaalista mediaa udeltiin erikseen. Myös televisio nähtiin hyvänä tällaisen tiedon lähteenä. (Salminen 2021a)

Vähittäiskaupan tutkimussäätö on tutkinut eri-ikäisiä asiakkaita ja heidän suhtautumistaan muun muassa tiedon etsimiseen ostoprosessin aikana (Karjaluo 2020). Karelian liiketalouden opiskelijat kysyivät tuossa tutkimuksessa esiintyneen kysymyksen ”Mistä ensisijaisesti haet tietoa tuotteista, joita olet hankkimassa?” keväällä 2021 omassa kysely-

Mistä tietoa ostopäätöksen tueksi?

Sanomalehdet	74 %
Muu internet	71 %
Televisio	63 %
Suosituksset	51 %
Muut painetut mainokset	50 %
Sosiaalinen media	44 %
Radio	33 %



Mistä saat tiedon tuotteista ja palveluista, joita olet ostamassa? (Salminen 2021a)

tutkimuksessaan (Salminen 2021b) samoin vastausvaihtoehtoin. Tuloksissa kaupan verkkosivut ja Google-haут nousivat kärkisijoille, ja myös myymälän henkilökunta oli molempien tutkimusten vastausten kärkiviisikossa.

Kanava: Painetut lehdet ja mainokset

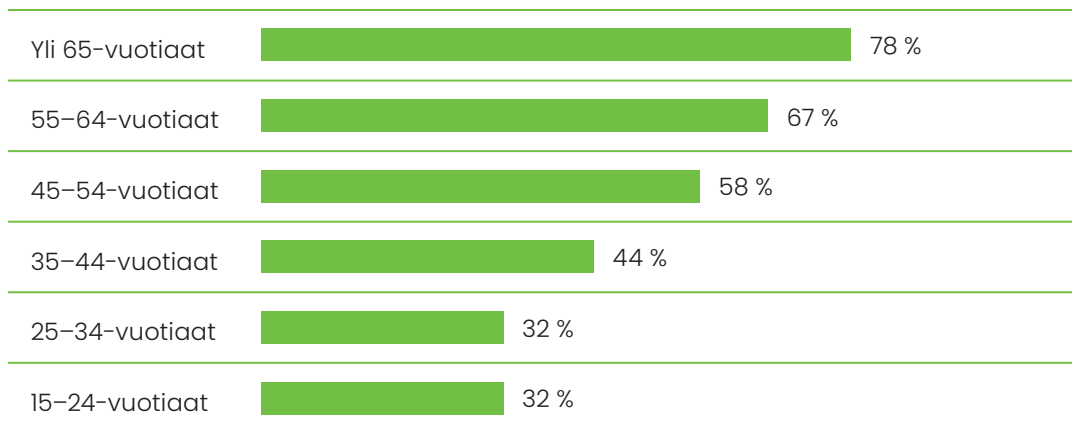
Pohjois-Karjalassa opiskelijoiden kyselyissä sanomalehdet ovat olleet suosittuja kanavia, joilla tavoittaa vanhempia ihmisiä. Kevään 2020 tutkimuksessa (Salminen 2021a) sanomalehdet olivat kaikkein yleisin tiedon lähde. Kolmelle neljästä vastaajasta sanomalehdet olivat keino saada tietoa tuotteista ja palveluista.

Sanomalehdet olivat yhtä yleinen tiedonlähde Joensuun seudulla asuville kuin maaseudulla tai Pohjois-Karjalan ulkopuolella asuville. Miesten ja naisten osalta sanomalehtiä käyttivät yleisemmin miehet kuin naiset. Vähittäiskaupan tutkimussäätien tutkimuksessa vastaavaa eroa ei ollut, sillä naiset ilmoittivat jopa hieman useammin käyttävänsä sanomalehtiä tiedon hankinnassa. Toki tässä on hyvä muistaa, että tutkimuksissa asiaa kysyttiin jokseenkin eri merkityksellä.

Painetut sanomalehdet tavoittivat vuonna 2020 peräti 78 prosenttia yli 65-vuotiaista ja kaksi kolmasosaa 55–64-vuotiaista suomalaisista. 15–34-vuotiaista painetut sanomalehdet tavoittivat puolestaan vain joka kolmannen, ja alle puolet 35–44-vuotiaista. Nuo lukemat viittaavat painettujen sanomalehtien tavoittavan hyvin vanhemman väestön, mutta keski-ikäistä nuoremmassa tavoitavuus ei yllä kattamaan puolta ikäluokista. (Media Audit Finland 2021)

Sanomalehtimainonnasta saatiin hyvä kokemus myös Silver Economy -hankkeessa. Hanke järjesti Joensuussa Kauppakeskus Isossa Myyssä tapahtuman, johon se tavoit-

Painettujen sanomalehtien tavoitavuus 2020



Osuus ikäryhmästä, jonka jokin sanomalehti tavoittaa viikossa. (Media Audit Finland 2021)

teli vanhempia ihmisiä, jotka pääsisivät tapahtumaan keskellä päivää. Tässä tilanteessa koettiin hyväksi mainoskanavaksi kaupunkilehti Karjalan Heili sen lukijaprofiilin, tavoitavuuden ja mainonnan hinnan vuoksi. Kun kohderyhmä oli laaja, toimi sanomalehti mainoskanavana. Useat tapahtumavieraat kertoivat nähneensä mainoksen kaupunkilehdessä ja tulleen paikalle sen nähtyään.

Kanava: Internet, Google-haut, blogit ja sosiaalinen media

Karelian kyselytutkimuksessa internet, ilman sosiaalista mediaa, oli lähes yhtä suosittu tiedonlähde kuin sanomalehdet. Vähittäiskaupan tutkimussäätien tutkimuksessa Googlen hakukone ja kaupan verkkosivut olivat yleisimmät tiedonlähteet ennen esitteitä ja valmistajien verkkosivuja. 20 prosenttia yli 55-vuotiaista vastaajista kertoi googlaavansa tuotteita lähes aina. Se korostaa, kuinka tärkeää on, että yrityksen tuotteet ja palvelut – tai asiantuntemus – löytyvät hyvin verkosta.

Internetin puoleen käännettiin myös vuoden 2021 Karelian kyselyssä. Tietoa haettiin etenkin Googlestä, kaupan ja valmistajan verkkosivuilta. Sosiaalisen median kanavista useimmin haettiin tietoa Facebookista, joka on myös siitä hyvä alusta markkinointiviestintään, että se on suosituimpi keski-ikäisten ja sitä vanhempien käyttäjien joukossa kuin muut yleiset somekanavat Youtube tai Instagram.

Vuoden 2020 Karelian kyselyssä havaittiin, että sekä sosiaalinen media että muu internet olivat nuoremmille vastaajaryhmille selvästi yleisempiä tiedon hankintakanavia kuin vanhemmille. Tiivistetysti näyttää siltä, että sosiaalisen median ja muun internetin rooli saadun tiedon välittäjänä on puolestaan sitä isompi, mitä nuorempien vastaajien ryhmää tarkastellaan, mutta että 66-75-vuotiaatkin käyttävät aktiivisesti internetiä tiedon hankintaan.

Mainostamisessa kannattaa muistaa myös verkkomediat, joissa voidaan usein tehdä samankaltaisia kohdennettuja mainontaratkaisuita kuin Facebookin ja Googlen palveluissa.

Kanava: Ihmiset

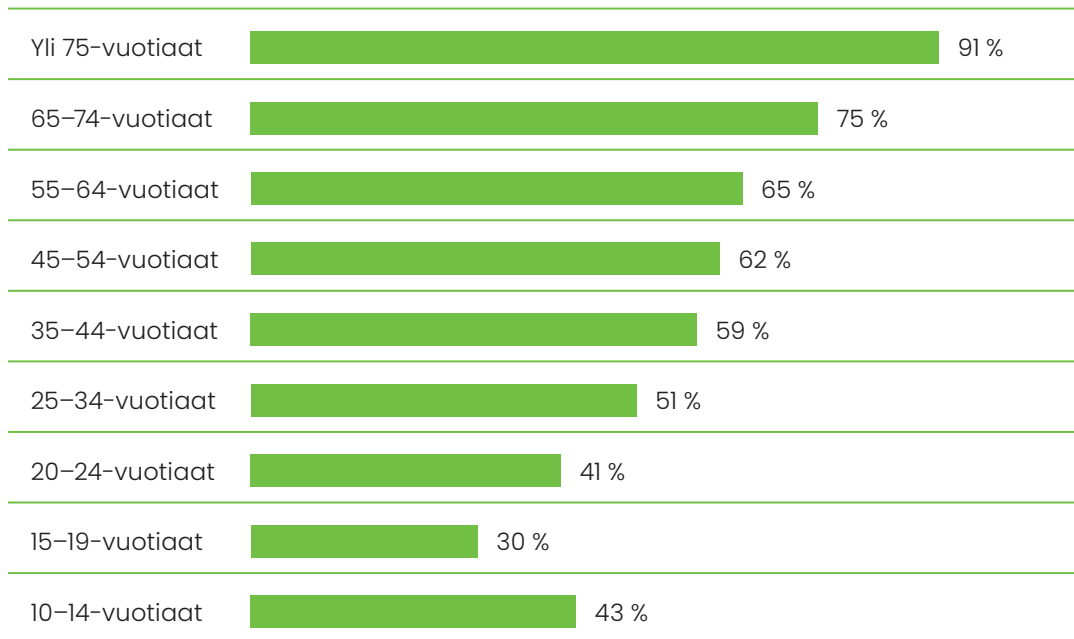
Pohjoiskarjalaiset yli 50-vuotiaat kuuntelevat paljon ystävien ja tuttavien suosituksia (Salminen 2021b). Jopa useammin kuin koko Suomen kattaneessa Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tutkimuksessa. Suositusten merkitys on korkealla kaikissa vastanneiden ikäryhmissä myös aiemmassa Karelian tutkimuksessa (2021a).

Myös muut ihmislähteet ovat esillä, kun halutaan tietoa ostopäätösten tueksi. Myymälän henkilökuntaan turvaudutaan usein. Joskus tietoa haetaan myös asiantuntijoilta ja joskus jopa sosiaalisen median vaikuttajilta, vaikkakin muihin vastausvaihtoehtoihin verrattuna harvoin.

Kanava: Radio ja televisio

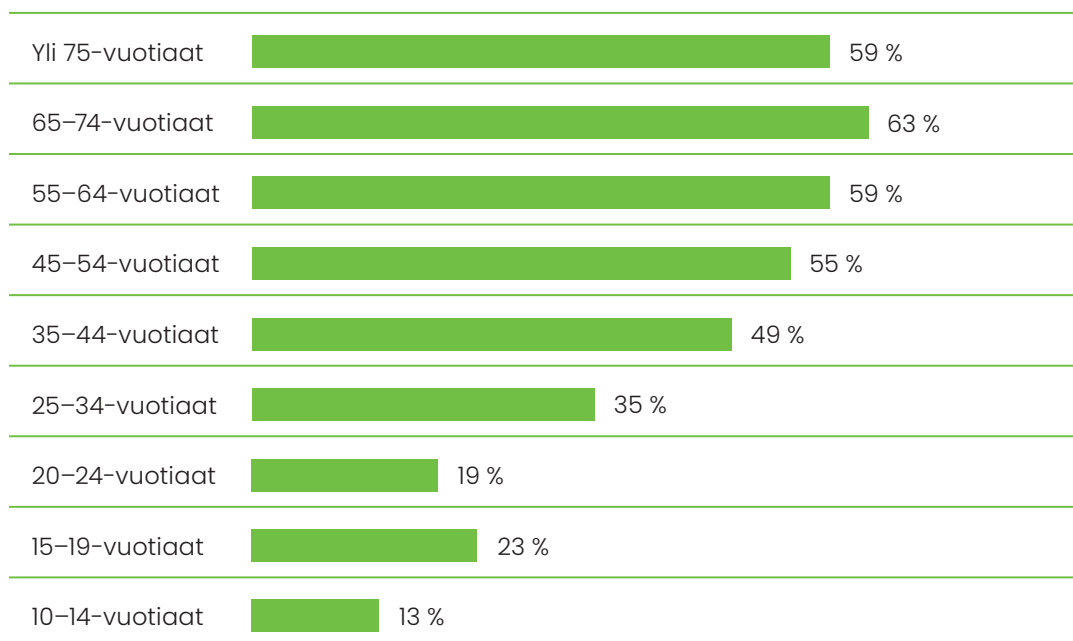
Karelian ensimmäisissä kyselytutkimuksissa vuosina 2019 ja 2020 kanavista nousivat esiin myös radio ja televisio. Voi olla tulkinnanvaraista, mitä varsinainen tiedonhankinta näistä kanavista tarkoittaa, mutta ihmiset viettävät näiden kanssa paljon aikaa. Päivittäin televisiota katselee perinteisesti tai netin kautta erityisesti kaikkein vanhimmat ihmiset. 91 prosenttia yli 75-vuotiaista ja 75 prosenttia 65–74-vuotiaista katselee päivittäin televisiota. Yli 35–64-vuotiaissa vastaava luku on noin 60 prosenttia, mutta nuorimmissa ikäryhmissä enää alle kaksi viidestä vastaajasta katsoo televisiota päivittäin. (Tilastokeskus 2019b) Radion kuuntelussa vanhimmat vastaajaryhmät eivät eroa keski-ikäisistä niin paljoa, vaan kaikissa yli 45-vuotiaiden vastaajaryhmissä päivittäinen radionkuuntelu nousee

Television tai netti-television katselu päivittäin vuonna 2017



Lähde: Tilastokeskus 2019b.

Radion kuuntelu päivittäin vuonna 2017



Lähde: Tilastokeskus 2019b.

esiin 55–63 prosentilla vastaajaryhmistä. Myös 35–44-vuotiaat kuuntelevat radiot usein (49 %) päivittäin, mutta nuoremmissa vastaajaryhmissä päivittäiset kuuntelijat muodostavat jo selvästi vain vähemmistön.

Mainostajan näkökulmasta onkin syytä arvioida, missä määrin tulevien viisikymppisten tiedonhankintatavat muuttuvat iän myötä vai säilyvätkö aiemmin hankitut tavat ensisijaisina tapoina etsiä tietoa.

LÄHTEET

Karjaluoto, H. 2020. Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna. Vähittäiskaupan tutkimussäätiö. Kaupan liiton tutkimuspäivä 30.1.2020.

Salminen, R. 2021a. Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa 2020. Karelia-ammatti-korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opiskelijoiden kurssitehtävien koosteraportti. 15.3.2021

Salminen, R. 2021b. Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa 2022. Karelia-ammatti-korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opiskelijoiden kurssitehtävien koosteraportti. 31.12.2021

Media Audit Finland. 2021. Kansallinen Mediatutkimus KMT 2020.

Tilastokeskus. 2019. Vapaa-ajan osallistuminen [verkkójulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/vpa/index.html>. 22.12.2021.

OSA III

Kuinka palvelumuotoilu auttaa huomioimaan myös ikäntyvien asiakkaiden tarpeet?



Palvelumuotoilua oppii vain tekemällä

Kun palvelua lähdetään oikeasti kehittämään, on oltava rohkeutta kokeilla uusia ideoita käytännössä.

Risto Salminen

Palvelumuotoilu on eräänlainen palvelujen kehittämisen muoto, joka pohjautuu muotoilun keinoihin. Palvelun muotoilussa annetaan palvelulle jokin uusi muoto, jota sillä ei välttämättä vielä ole olemassa. Eli palvelua muotoillaan toisenlaiseksi. Palvelumuotoilussa kehitetään lähtökohtaisesti palveluita siten, että ne huomioisivat palvelujen käyttäjien, lähinnä asiakkaina olevien ihmisten tarpeet.

Tarpeista on oltava tietoa, johon palvelumuotoilun ratkaisut perustuvat. Palvelua muotoiltaessa voidaan asettaa yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin perustuvat raamit, ja on monesti syytä huomioida myös palvelun tuottamiseen liittyvät mahdollisuudet ja rajoitukset.

Asiakkaille parempi kokemus

Palvelumuotoilu on erinomainen keino kehittää palveluita sellaisiksi, että yritys saa lisämyyntiä erilaisista asiakkaista. Silver Economy -hankkeessa on havaittu, että palvelumuotoilun työkalut sopivat erinomaisesti ikäystävällisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, sillä monesti yrityksen päätöksentekijät voivat kokea palvelun eri tavalla kuin asiakkaat, joille on saattanut kehittyä iän myötä erilaisia tarpeita.

Palvelumuotoilussa on tavallista selvittää, miltä palvelun käyttäminen asiakkaan mielestä tuntuu, tai onko tuote sopiva käyttäjälleen. Palvelumuotoilun aikana käy usein ilmi mahdollisuuksia, joilla asiakaskokemusta voidaan parantaa paljon aiempaa parem-



Palvelupolku, jossa kuvataan samalla myös asiakkaiden kokemia tuntemuksia, on tehokas keino löytää sekä edullisia että kriittisiä kehityskohteita.

maksi. Asiakaskokemuksen parantaminen nojaa asiakastietoon. On tärkeää tietää, mikä on asiakkaalle tärkeää. Miksi tuotetta tai palvelua ostetaan? Mitä asiakas haluaa sillä saavuttaa tai välttää tapahtumasta?

Karelian järjestämässä ikäystävällisen yrityksen valmennuksissa on kerrottu, että asiakkaille voi olla palvelun käyttämiselle muitakin merkityksiä kuin palvelun tai tuotteen hankkiminen. Palvelu- ja ostotapahtumalla on myös sosiaalista ja yhteisöllistä merkitystä.

Kehittämistä vaihe kerrallaan ja alkuun palaten

Palvelumuotoilun hyvä puoli yrityksen kehittämistapana on se, että sen voi oppia tekemällä. Usein sen vaiheet on myös helppoa ymmärtää. Edetä voi toki tapauskohtaisesti haluamillaan askeleilla, mutta esittelemme tässä yhden tavanomaisen prosessin vaiheittain.

Ensin palvelumuotoilussa asetetaan tavoite, jota kohtaan ollaan menossa. Tavoite voi olla vaikkapa se, että majoituskohde saisi lisättyä yöpyjien keskimääräistä vietettyjen öiden määrää. Sen jälkeen kartoitetaan lähtötilanne.

Yksinkertaistetut palvelumuotoiluprosessin vaiheet



On tärkeää tietää, mistä lähteä liikkeelle, jotta voi määritellä ja rajata keskeiset haasteet, jotka käsillä olevassa palvelumuotoiluprosessissa voidaan ratkaista. Näin voidaan löytää konkreettiset kehityskohteet sekä mittarit, joiden avulla tavoitteisiin pääsyä voidaan seurata. Tämä vaatii käsillä olevan kohderyhmän asiakastiedon analysointia.

Palvelumuotoilussa yrityksen kannattaa kehittää palveluaan siten, että se kohtaa asiakkaan arvot ja tarpeet, ja että palvelun on ihmiselle merkityksellinen.

Kun asiakastietoa on hyödynnetty haasteen määrittelyssä, valitaan siis keskeiset haasteet, joita lähdetään kehittämään. Sitten siirrytään toteutukseen, jossa riittää mahdollisuuksia, sillä käytettävissä on lukuisia erilaisia työkaluja. On muistettava, että palvelumuotoilu on jatkuvaa kehitystyötä, joten kun esimerkiksi työkaluilla on saatu uutta tietoa asiakkaista, voi olla syytä muokata koko prosessin alussa asetettua tavoitetta tai onnistumisen mittareita.

Outi Santaniemi käsittelee seuraavassa artikkelissa tarkemmin Silver Economy -hankkeen aikana yritysten kanssa tehtyä palvelumuotoilutyötä esitellen samalla tyypillisiä työkaluja. Yleisimpiä - ja tuloksekkaimpia - työkaluja ovat usein esimerkiksi asiakkaan palvelupolun mallintaminen ja asiakasymmärryksen lisääminen havainnoimalla sivusta seuraten, osallistuvasti keskustellen tai asiakasta kuunnellen.

Moni asettuu palvelua muotoillessaan myös asiakkaan asemaan ja miettii, mitä asiakas näkee, kuulee, ajattelee ja tuntee palvelun äärellä. Voi myös miettiä, mitä asiakas voi saavuttaa palvelun avulla, tai mikä kenties palvelun äärellä ahdistaa.

Voi olla myös hyödyllistä arvioida omia palvelupakettejaan esimerkiksi aivan eri näkökulmista. Miten asiakkaat järjestäisivät itse jonkin asian, jos heille olisi siihen vapaus? Mikä saisi asiakkaat suosittelemaan palvelua julkisesti verkossa? Kannattaisiko vaikkapa syyskuukausina tavoitella täysin erilaisia asiakkaita? Näitä näkökulmia on käyty hyvin läpi esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun ”SDT - Palvelu-muotoilun työkalupakki”-hankkeessa kehitetyssä työkalupakissa (JAMK 2013). Internetissä on muutoinkin runsaasti erilaisia pdf-muotoisia palvelumuotoiluoppaita, joita on tehty eri alojen avuksi.

Asiakasprofiilit helpottavat tuotteistamista

Työkaluja ja etenemistapoja on paljon, eivätkä kaikki työkalut ole jokaisella kerralla tehokkaita palvelumuotoilutyön edistäjiä. Työkaluja pitää käyttää ajan kanssa ja ajatuksella. Jo pelkkä ajatustyö ilman dokumentoitua asiakastietoa saattaa tuoda esiin parannuskohteita yrityksen palveluprosessissa.

Asiakkaiden profilointi auttaa luomaan erilaisissa elämäntilanteissa oleville soveltuvia palveluita. Esimerkiksi matkailussa moni yritys ottaa mielellään kaikenlaisia asiakkaita vieraakseen, mutta kaikenlaisten asiakkaiden kannattava houkuttelu on hankalaa, jos palvelu on vain yhdenlainen.

Asiakasprofieileja ja asiakasymmärrykseen perustuvaa palveluiden kehittämistä on esitelty käytännönläheisesti esimerkiksi Palvelumuotoilulla uutta liiketoimintaa maaseudulle -projektin työkalupakissa (Kumpulainen & Pakarinen 2019). Työkalut ja vinkit löytyvät erinomaisen www.palma.fi-sivuston kautta.

Kehityskohteisiin ratkaisuita

Edeltävät vaiheet ovat auttaneet ongelmien ja toivottavasti samalla ratkaisuvaihtoehtojen löytämisessä. Ratkaisuvaihtoehtoista osa voi olla huonoja, mutta nekin kannattaa listata tai sanoa ääneen, sillä niissä voi olla myös siemen jollekin paremmalle idealle.

Ratkaisuideoista osan tulee päätyä testivaiheeseen. Uusien ideoiden tai pientenkin muutosten toimiminen vaatii kokeilua oikeiden asiakkaiden kanssa. Kokeilu on erittäin

olennainen toimenpide palvelumuotoilun käytäntöön saamisessa. Helposti kokeiltavat ja helposti kuvailtavat ideat kannattaa ehdottomasti testata, sillä usein testaamisella menettää vain vähän aikaa.

Sellainen idea, joka havaitaan hyväksi, kannattaa tuotteistaa paperilla ihan myytäväksi tuotteeksi tai muutokseksi. Tuotteistamisessa on hyvä hyödyntää esimerkiksi Business Model Canvasia, jonka avulla yrityksessä voidaan ymmärtää paremmin oman yrityksen toimintaa ja olemassa olevia mahdollisuuksia. Siihen kirjataan tietoja asiakassegmenteistä, arvolupauksesta, asiakassuhteesta, myynti- ja jakelukanavista, tuloista, kumppaneista, tuotannosta, resursseista ja lopulta myös merkittävimmistä tuloista.

Kun on kokeiltu perusteltuja muutoksia tai palvelumuotoilun aikana syntyneitä uusia palveluita, on katsottava, mitä on saatu aikaan ja miten palvelun kehittämiseen jatkossa tartutaan. Palvelu ei ole koskaan pysyvästi valmis.

LÄHTEET

JAMK. 2013 SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki. 2013. <https://yhteistyotilat.fi/wiki08/download/attachments/37067739/ServiceDesignToolkit.pdf>

Kumpulainen, K & Pakarinen, K. 2019. PALMA. Käyttäjälähtöisten matkailupalvelujen kehittämisen opas. Lahden ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-319-9>

Palvelumuotoilu ketterän yrityskehittämisen työkaluna

Palvelumuotoilun menetelmät sopivat muillekin kuin suuryrityksille.

Outi Santaniemi

Palvelumuotoiluprosessi tähtää oivalluksiin, innovaatioihin ja kilpailukyvyn kasvatamiseen paremman asiakasymmärryksen ja muotoilullisen ajattelun hyödyntämisen avulla. Prosessi on usein polveileva ja monisyinen, ja ideaalitulanteessa siihen osallistetaan kehitystyön keskiössä olevan organisaation lisäksi myös sidosryhmien ja asiakassegmenttien edustajia. Tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman kattava tietopohja uuden kehittämiseksi, ideoida ennakkoluulottomasti ja lopulta prototyyppien, kokeilujen ja testauksen kautta minimoida uuden palvelun lanseeraukseen liittyvät virheet ja riskitekijät. (Tuulaniemi 2011, 24. Koivisto ym. 2019, 34, 48.)

Mikropilottien kautta haettiin käytännönläheistä otetta yrityskehittämiseen

Silver Economy -hankkeessa toteutetuissa palvelumuotoilun mikropiloteissa haluttiin osoittaa, että palvelumuotoilun menetelmät sopivat myös nopeaan, ketterään yrityskehittämiseen, ja niitä voidaan hyödyntää myös mikro- ja pienyrityksissä, joissa aika- ja henkilöresurssit ovat usein lähtökohtaisesti pienet.

Mikropilottien työskentely lähti liikkeelle vaiheesta, jossa tuotteen tai palvelun kehitystyö oli jo pitkällä. Osassa projekteista tavoitteena oli luoda suunnitelma tulevaisuuden toimintamallille. Monessa yrityksessä kehitystyö oli jäänyt kesken, tai kehittämisen painopiste vaihtunut kokonaan toisalle, kun pandemia oli pakottanut keskittymään yrityksen

ydintoimintoihin. Palvelumuotoilun mikropilottien toiminnot räätälöitiin yritysکوhtaisesti ja käytetyt menetelmät valikoitiin kehitystehtävän mukaisesti.

Palvelumuotoilu sopii moneen tarkoitukseen

Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää palveluita ja tuotteita siten, että lopputulos palvelee sekä loppukäyttäjän tarpeita että palvelua tarjoavan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Koivisto ym. 2019, 34). Mikropilottien aikana todettiin, että palvelumuotoilun menetelmät soveltuvat niin markkinoilla olevan tuotteen palvelupolun aukkojen tunnistamiseen, kuin alkuvaiheen liiketoimintamallin määrittelyynkin.

Syksyn mittaan eri yrityksissä muun muassa ideoitiin uusia palveluita, testattiin lanseerausvalmiita tuotteita ja palveluita asiakkailta ja päivitettiin yritysten asiakastuntemusta haastattelujen, kyselyjen ja osallistamisen avulla. Yrityksiä oli mukana mikropiloteissa Joensuusta, Heinävedeltä, Ilimantsista, Tohmajärveltä ja Kesälahdelta. Toimialoja oli edustettuna matkailun, hyvinvoinnin ja kaupan aloilta.

Kehitysprojekti aloitetaan asiakasymmärryksestä

Palvelumuotoilun mikropilotin alkaessa määriteltiin yrityksen kanssa ensin paitsi kehitysprojektin kohde, myös se, kenelle palvelua tai tuotetta ollaan luomassa. Usein yrityksessä tiedetään, mitä ja miten palveluita halutaan kehittää, mutta mikropilottien kehitystehtävissä haettiin fokusta etenkin siihen, mitä tai kenet uudella tuotteella tai palvelulla halutaan saavuttaa.

Palvelujen kehittämisen näkökulmasta asiakasymmärrys ja sen kerryttäminen on kehittämistyön tärkein lähtökohda. Ilman riittävää asiakasymmärrystä on mahdotonta tietää, kokeeko asiakas kehitettävän palvelun hyödylliseksi. (Tuominen ym. 2015, 24.) Silver Economy -hankkeen näkökulman mukaisesti yritystoimijoiden kanssa pyrittiin ensin tunnistamaan yrityksen yli 50-vuotiaat asiakkaat ja laatimaan heistä asiakasprofileja.



Myös kehitysprojektin tavoitteet määriteltiin mikropilotin alussa. Pyritäänkö viimeisteleämään pitkälle kehitetty palvelu vai aloittamaan uuden kehittämisen? Mitä halutaan käteen jäävän, kun mikropilotti on ohi? Kun kehittämisen kohde, oikeat asiakkaat ja tavoitteet olivat selvillä, valittiin kehitystehtävään sopivat menetelmät tavoitteeseen pääsemiseksi.

Ketterässä kehittämisessä käytetään notkeita menetelmiä

Palvelumuotoilun mikropiloteissa yrityksessä jo olemassa olevaa asiakastuntemusta hyödynnettiin asiakasprofiloinnissa ja asiakkaan polun määrittelyssä. Mikropilotteihin osallistuneet yrittäjät työskentelivät itse tiiviisti asiakasrajapinnassa, joten heillä oli erinomaista tuntemusta yrityksen asiakkaista, jota pystyttiin hyödyntämään asiakasprofiilien laatimisessa (Stickdorn ym. 2018, 125). Asiakasprofiileissa määritellään usein etupäässä asiakkaiden sosioekonomisia ominaisuuksia, joten päästäkseen syvemmälle asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja kokemuksiin palvelun käytöstä on hyvä ottaa asiakkaat mukaan kehittämistyöhön yhteiskehittämisen tai palvelun tai tuotteen testauksen muodossa.

Asiakasprofiili on kuvaus yhden asiakasryhmän edustajasta, johon tiivistyy kyseisen segmentin yleiset tarpeet, motiivit ja tavoitteet. Asiakasprofiilin tarkoitus ei ole olla stereotyyppinen, vaan arkkityyppi, joka perustuu todelliseen tutkimukseen. Asiakasprofiilin avulla pyritään samaistumaan paremmin asiakkaaseen ja havaitsemaan tietyn kuluttajasegmentin tarpeita ja haasteita, jotta niihin voitaisiin tuotteen tai palvelun kehityksen myötä vastata paremmin.
(Stickdorn ym. 2018, 41.)

Monessa mikropilotissa tarkasteltiin tuotteen tai palvelun nykyhetkeä tai mahdollista tulevaisuutta asiakkaan palvelupolun kuvauksen avulla. Kun asiakas tai asiakkaat oli ensin määritelty profiloinnin avulla, kuvattiin heidän kokemuksensa palvelun parissa aikajanelle, jossa otettiin huomioon myös asiakkaan tunnetason reaktiot. Asiakkaan palvelupolkua syvennettiin joissain piloteissa service blueprintiksi, joka toimii hyvänä työvälineenä sen hahmottamiseen, mitä muuta tapahtuu rinnakkain asiakaskokemuksen kanssa ja mitä taustavaikuttajia kuhunkin kontaktipisteeseen eli kohtaamiseen tuotteen, palvelun tai yrityksen kanssa liittyy.



Hyvää Luonnollisesti Oy:n palvelun testauksen testiryhmälle ohjasi Pia Rajasuo.”

Ideat testataan asiakkaiden kanssa

Mitä aikaisemmassa vaiheessa uutta palvelua, tuotetta tai vaikkapa toimintamallia päästään testaamaan aidoilla asiakkailta, sitä pienemmillä resursseilla on mahdollista todeta, toimiiko kehitettävä idea vai vieläkö sen kanssa on palattava työpöydän ääreen (Hassi ym. 2015, 36). Kehityskohteita testattiin palvelumuotoilun mikropiloteissa kolmella tavalla: esittelemällä palvelua, testaamalla palvelun prototyyppiä ja testaamalla tuotteen prototyyppiä. Testiryhmään valikoitiin ensisijaisesti Silver Economy -hankkeen kohteena olevia yli 50-vuotiaita kuluttajia.

Testaus- ja esittelytilaisuudet olivat yrityksille mahdollisuus päästä suoraan keskusteluyhteyteen asiakkaiden kanssa, jotka olivat potentiaalisia palvelun loppukäyttäjiä. Palaute testaajilta kerättiin

Palvelupolun avulla kuvataan asiakkaan kokemusta hänen kulkiessaan läpi tietyn palvelun alusta loppuun saakka. **Service blueprint** kuvaa asiakkaan kokemuksen lisäksi sitä, mitä kussakin vaiheessa eli kontaktipisteessä tapahtuu yrityksen tasolla asiakasrajapinnassa sekä taustalla vaikuttavissa toiminnoissa. Näihin voivat kuulua vaikkapa asiakaspalvelun toiminta, alihankkijayhteistyö ja toimintaa tukevat järjestelmät ja ohjelmistot. (Stickdorn ym. 2018, 44, 54.)



Auto Aatamila halusi kuulla keski-ikäisten naisten kokemuksia autokaupassa asiomisesta.

keskustelujen ja vapaamuotoisten haastattelujen muodossa. Tavoitteena oli saada kuulla varsinaisten loppukäyttäjien ajatuksia ja mielipiteitä kehitettävästä palvelusta. Samalla voitiin luodaa aiemmin laadittuja asiakasprofileja ja palvelupolkuja ja pohtia, pitävätkö aiemmin luodut oletukset paikkansa.

Prototyyppi on kehitettävän idea konkretisointi, jonka avulla pyritään välittämään kokemus siitä, mitä ollaan kehittämässä. Prototyyppi voi olla muun muassa kolmiulotteinen malli, piirros tai fyysisessä tai virtuaalisessa ympäristössä tapahtuva palvelun simulaatio. Palvelua voidaan esitellä käymällä se läpi suullisesti, pienoismallin avulla tai toiminnallisesti. (Hassi ym. 2015, 108, 112, 134.)

Liiketoiminnan kehittämisen palvelumuotoilun avulla tuottaa taloudellista hyötyä

Liiketoiminnan näkökulmasta Silver Economy -hankkeen palvelumuotoilun mikropilotteihin osallistuneet yritykset hyötyivät monella tavalla. Monessa yrityksessä projektin lopputuloksena oli konkreettinen, lanseerausvalmis palvelu tai tuote, ja niissäkin kohteissa, joissa lanseerausasteelle ei vielä päästy, tuloksena oli selkeät askelmerkit kohti kehitetyn palvelun käyttöönottoa.

Yritykset paransivat omien yli 50-vuotiaiden asiakkaidensa tuntemusta ja heidän tarpeidensa ymmärrystä ja saivat uusia näkökulmia ja menetelmiä asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämiseen.

seen käytännön tekemisen kautta. Yritykset pystyivät osana kehitysprojektia testaamaan kehittämiään palveluita ja saamaan niistä palautetta aidoilta asiakkailta ennen palvelun lanseerausta, mikä pienentää taloudellisen riskin määrää. Palveluiden testausvaiheessa saatiin asiakkailta arvokasta tietoa siitä, miten palvelua voitaisiin vielä muokata, ja millaisia asioista palvelun markkinoinnin yhteydessä kannattaa puhua.

Jatkossa yritysten on mahdollista mikropilottien tuottamien työvälineiden avulla kohdentaa muitakin palveluitaan entistä paremmin varttuneille ja ikääntyville asiakkaille, ja tätä kautta tuottaa parempia palveluita muillekin asiakasryhmille. Kaiken kaikkiaan palvelumuotoilun mikropilottien antina yrityksille oli myös asiakaslähtöisen kehittämisen ajatusmallin omaksuminen, mikä jokaisessa pilottikohteessa havaittiin tärkeäksi työkaluksi.

LÄHTEET

Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen! Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 2. painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Stickdorn M., Lawrence A., Hormess M., Schneider J. 2018. This is service design doing. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Tuominen, T., Järvi K., Lehtonen, M. H., Valtanen, H. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuoteistamisen käsikirja. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 14.12.2021

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

CASE: 10 x mikropilotti

Palvelumuotoilun mikropiloteissa kehitettiin yritysten palveluita ja tuotteita asiakaslähtöisesti.

Outi Santaniemi

Syksyllä 2021 Silver Economy -hankeessa toteutettiin yhteensä kymmenen palvelumuotoilun mikropilottia, joissa palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen kehitettiin yritystoimintaa laidasta laitaan. Hankkeen tavoitteena oli synnyttää yli 50-vuotiaille kuluttajille paremmin suunnattuja tuotteita ja palveluita Pohjois-Karjalan alueelle, ja mikropilottien avulla haluttiin saattaa hankkeen palvelumuotoilun koulutuksiin osallistuneissa yrityksissä alkanut kehitystyö loppuun.

Mikropilotteihin osallistui yrityksiä viideltä eri paikkakunnalta: Joensuusta, Heinävedeltä, Ilomantsista, Tohmajärveltä ja Kesälahdella. Edustettuna oli matkailun, hyvinvoinnin ja kaupan alat. Lähes puolessa yrityksistä kehitettiin uutta palvelua tai tuotetta, lopuissa keskityttiin jo olemassa olevien käytänteiden parantamiseen ja kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Tarkemmat kuvaukset kaikista mikropiloteista on luettavissa Silver Economy -hankkeen verkkosivulla osoitteessa silvereconomy.karelia.fi.



Polunmutkan kesätapahtumassa tavoitettiin kuluttajien lisäksi uusi kuntayhteistyökumppani.

Polunmutka Oy – tapahtuman kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Polunmutka Oy tarjoaa elämää helpottavia ja rikastavia palveluita ikäihmisten arkeen monessa eri muodossa.

TEHTÄVÄ: Ikäihmisten taide- ja kulttuuritapahtuman pilotointi ja tapahtuman tuotteistaminen

MENETELMÄ: asiakasprofiilit, asiakkaiden havainnointi, haastattelut ja palautekysely tapahtumassa, tapahtuman tuotteistaminen tuotekorttien avulla

MITÄ HAVAITTIIN: Ikäihmiset kaipaavat tapahtumia ja kulttuuria elämäänsä siinä missä muutkin. Tapahtuman rauhallinen eteneminen, kiireen tunnun välttäminen ja asiakkaista huolehtimisen tärkeys korostuu, mitä vanhempia tapahtuman asiakkaat ovat. Kesäpolun asiakkaat arvostivat erityisesti konsertin antia, tapahtuman järjestäjien huolehtivaa otetta, sekä mahdollisuutta yhteiskuljetukseen.



Tohmajärvellä kolmen yrittäjän yhteistyössä pyrittiin pidentämään matkailijoiden viipymää.



Hyvää Luonnollisesti Oy kuunteli asiakkaitaan siellä, missä palvelua toteutetaan.

Itärajan Helmi – Yrittäjien yhteiskehittämisellä luotiin uutta matkailutuotetta

Itärajan Helmi tarjoaa luonnonläheistä maatilamajoitusta vaaramaisemassa Tohmajärven rannalla.

TEHTÄVÄ: Itärajan Helmen tunnettuuden kasvattaminen majoitus- ja matkailukohteena, sekä suomalaisten matkailijoiden viipymän pidentäminen. Tehtävää päätettiin lähestyä ideoimalla erilaisten teemojen ympärille luotuja majoituspaketteja. Mukaan kehitystyöhön saatiin kaksi paikallista yritystä, joiden palveluita voidaan hyödyntää lopullisen teemaviikonlopun toteutuksessa.

MENETELMÄ: kolmen yrittäjän yhteiskehittämisen työpaja: empatiakartat asiakkaille, ideointikasi, tuotteistaminen aikataulutuksen avulla.

MITÄ HAVAITTIIN: Viikonlopun suunnittelussa otettiin erityisesti huomioon yli 50-vuotiaat asiakkaat, joita tarkasteltiin yrittäjien oman asiakastuntemuksen näkökulmasta. Työpajat vahvistivat Tohmajärvellä toimivien yrittäjien keskinäistä yhteistyötä, ja antoi myös työpajaan osallistuneille yrittäjille lisää osaamista ihmiskeskeisestä palveluiden kehittämisestä ja Silver Economy -näkökulmasta.

Carecare Oy – Asiakasymmärryksen kehittäminen selvitti palveluprosessin aukkokohtia

Carecare Oy tuottaa hoitoalan apuvälineitä.

TEHTÄVÄ: CareCare IGS Pitosukka -tuotteen löydettävyyden parantaminen kuluttaja-asiakkaan tasolla.

MENETELMÄ: asiakasprofiilit, palvelupolku, asiantuntijahaastattelut

MITÄ HAVAITTIIN: Olemassa olevan tuotteen palvelupolun määrittämisen avulla havaittiin aukkoja kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Samalla pystyttiin määrittelemään se, mitkä elementit ja kontaktipisteet ovat olennaisia palvelupolussa asiakkaan saavuttamisen kannalta.

Hyvää Luonnollisesti Oy – Palvelun testaus kehitysvaiheessa tuotti hyviä tuloksia

Kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluita ratkaisukeskeisyyteen ja luontoon perustuvien menetelmin.

TEHTÄVÄ: Uuden palvelun kehittäminen ja testaus Silver Economy -kohderyhmään kuuluvilla asiakkailla.

MENETELMÄ: asiakasprofiilit, palveluiden tuotteistaminen tuotekorttien avulla, palvelun testaus (palvelun prototyyppi)

MITÄ HAVAITTIIN: Palveluiden testaaminen ja asiakkaiden osallistaminen kokeiluihin jo ennen varsinaista palveluiden lanseerausta antoi mahdollisuuden pohtia palveluiden erilaisia hyötyjä eri asiakkaille. Huomattiin myös, että hyvinvointipalvelujen suhteen toiset asiakkaat arvottavat palveluita käytännön terveyshyötyjen mukaan, toiset etsivät elämyksiä ja uusia kokemuksia.

Auto Aatamila Oy – Asiakkaiden osallistaminen palvelun testaukseen tuotti varmuuden uuden palvelun tarpeellisuudesta

Auto Aatamila on perheyrittäjä, joka on tehnyt vaihtoautokauppaa yli 40 vuotta.

TEHTÄVÄ: Kehitetään palveluvalikoimaan mahdollisuus varata henkilökohtainen tutustumisaika niille asiakkaille, jotka haluavat rauhallisen ympäristön autoon tutustumiseen automyyjän läsnä ollessa. Koska palvelun kehittämisen tarve lähti liikkeelle siitä havainnosta, etteivät nimenomaan naisasiakkaat koe autokaupassa asiointia aina miellyttävänä, kehityskohteeksi muodostui uuden toimintamallin kehittäminen yli 50-vuotiaille naisille.

MENETELMÄ: asiakasprofiilit, palvelun testaus (esittely)

MITÄ HAVAITTIIN: Yritys sai testausillasta vahvistuksen sille, että uudelle palvelulle on tarvetta. Yritys sai useita ajatuksia toimintansa kehittämiseen, sekä siihen, millä tavalla kiristyvän kilpailun autokauppa-alalla voi erottua edukseen.

Lakeland Karelia Oy – Tehtaan edustushuvilasta nykyaikaisen palvelutason sauna- ja kokoustiloiksi

Matkailu- ja vapaa-ajan palvelut Kesälahdella.

TEHTÄVÄ: Asiakasymmärryksen parantaminen etenkin talvisesongin tarpeiden, lähinnä kokous- ja saunapalveluiden suhteen.

MENETELMÄ: asiakasprofiilit, sähköinen kysely, benchmarking, tuotteistaminen tuotekortin avulla.

MITÄ HAVAITTIIN: Tilan sijainnilla ei ole merkitystä, jos muut palvelut ovat kohdallaan. Laadukkaat lisäpalvelut, tilan varustelutaso ja ennen kaikkea miljöö ovat asiakkaiden näkökulmasta asioita, joilla palvelu erottuu.



Tavaravalmentaja Sanna Koskinen testasi uutta ideaa sähköisesti julkaistusta oppaasta.



Lakeland Karelia Oy kysyi asiakkailtaan, minkälaiset kokous- ja saunapalvelut kiinnostaisivat sesonkien ulkopuolella.

Tavaravalmentaja - Kehitysprojektissa laadittiin sähköinen opaskirja ammattijärjestäjän palveluiden tueksi

Ammattijärjestäjän palveluita tarjoava Tavaravalmentaja toimii sekä lähi- että etätapaamisten välityksellä.

TEHTÄVÄ: Ammattijärjestäjän palvelun rinnalle luotava opas ja työkirja tavara-kaoksen hallintaan ja erityisesti vähentämiseen. Testattiin ideaa oppaasta, joka olisi saatavilla e-kirjana sekä mahdollisesti myöhemmin tuotteistettavissa muiksikin tuotteiksi.

MENETELMÄ: asiakasprofiilit, palvelupolun kuvaus, tuotteen testaus (prototyyppi)
MITÄ HAVAITTIIN: Tavarain vähentäminen pienempään asuntoon muutettaessa ja omaisuuden karsiminen ikääntyessä helpottavat arjen sujuvuutta. Kävi ilmi, että se voi olla myös turvallisuustekijä.

Fysio-Voimala Oy – Jalkautuminen asiakkaiden pariin antoi arvokasta tietoa palvelun jatkokehittämiseen

Fysioterapia- ja hyvinvointipalveluja Ilomantsin alueella.

TEHTÄVÄ: Fysioterapian hybridipalvelun testaaminen asiakkailla. Palvelun tarkoitus on tarjota fysioterapiaa sekä etä- että lähivastaanotolla.

MENETELMÄ: asiakasprofiilit, service blueprint, asiakastutkimus haastatteluin

MITÄ HAVAITTIIN: Keväällä 2019 toteutetun sosiaali- ja terveydenhuollon sähköisiä palveluita koskevan verkkokyselyn perusteella 65–74-vuotiaiden tietotekniset taidot, laitteet sekä halukkuus käyttää sote-palveluita etänä on hyvä. 978 henkilön otoksen tutkimuksessa todettiin, että 65–74 vuotiaille suunnattuja sähköisiä sosiaali- ja terveydenhuollon palveluita kannattaa kehittää erityisesti pienemmille paikkakunnille, sillä siellä ihmisten halu etsiä tietoa verkosta omasta terveydentilastaan on suurin. (Mielonen J., Saranto K., Kuusisto H., Kemppe A., Kinnunen U-M. 2021). Tapahtumassa asiakkaat ilmaisivat toiveen siitä, ettei fysioterapian etävastaanotto korvaisi kasvotusten tapahtuvaa ihmiskontaktia, vaan toisi lisää vaihtoehtoja pitkien välimatkojen päässä toisistaan asuville ihmisille.



Valamon luostari – Palvelumuotoilun menetelmillä kehitettiin kurssitoiminnan palautejärjestelmää

Valamon opisto on vuodesta 1986 toiminut kansanopisto, jonka perustehtäviin kuuluvat ortodoksisen uskon ja elämäntavan vaaliminen, ikonimaalauksen opettaminen, hyvä elämä, kädentaidot sekä kulttuuri. Valamon opisto on avoin kaikille, ja opetusta tarjotaan ympäri vuoden.

TEHTÄVÄ: Kehitetään Valamon opistolle kestäväää toimintatapaa asiakkaan kuunteluun ja palautteen hyödyntämiseen kurssitoiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa.

MENETELMÄ: Asiantuntijahaastattelut, kyselypohjan laatiminen, havainnointi ja keskustelut, palvelupolku ja service blueprint.

MITÄ HAVAITTIIN: Projekti tuotti asiakaslähtöisiä ajatuksia toiminnan kehittämisen tueksi, sekä tietoa siitä, millaisia arvoja kurssiopiskelijat liittävät Valamon kurssitoimintaan.

Onnelin hoiva ja oivallus – liiketoimintamallia suunniteltiin asiakaslähtöisesti palvelumuotoilun avulla

Kauneus- ja jalkahoitola-, ammattijärjestäjä- ja henkilökohtaisen avustajan palvelut Heinävedellä.

TEHTÄVÄ: Yrittäjän tavoitteena on laajentaa yritystoimintaansa kosmetologin palveluista ammattijärjestäjän ja henkilökohtaisen avustajan palveluihin, ja tuoda näin erityisesti syrjäseutujen ikääntyneille ihmisille helpotusta arjen toimiin. Liiketoimintamallia hahmoteltiin mikropilotissa asiakaslähtöisesti.

MENETELMÄ: Asiakasprofiilit, palvelupaketin visualisointi, Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, tuotteistaminen tuotekortin avulla.

MITÄ HAVAITTIIN: Yrittäjälle luotiin vahva tietopohja edistää suunnitelmallista liiketoimintaansa asiakaslähtöisesti ja arvopohjaisesti.

Vuorovaikutus, yksilöllisyys ja turvallisuus – avaimet ikäystävälliseen asiakaspalveluun

Hyvän asiakaspalvelun takana on osaava henkilöstö.

Tuula Kukkonen

Ikäystävällisessä yrityksessä kiinnitetään huomiota asiakaspalveluun. Viidenkymppin rajapyykin paremmalla puolella olevat pohjoiskarjalaiset kertoivat Karelian opiskelijoiden tekemässä kyselyssä, mitkä asiat ovat heidän mielestään tärkeitä asiakaspalvelussa. Vastaajien ikähaitari venyi 50-vuotiaista aina yli 90-vuotiaisiin, joten kysymykseen vastattiin hyvin erilaisten elämäkokemusten ja tilanteiden näkökulmasta.

Mikä olikaan vastaajien mielestä kaikkein tärkeintä: Se, että asiakaspalvelu on ystävällistä ja kohteliasta!

Panosta vuorovaikutukseen

Vastaajat kiinnittivät huomiota asiakaspalvelun ytimeen, vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Ystävällinen ja kohtelias asiakaspalvelu varmasti sopii myös nuoremmille, mutta ehkä vuorovaikutuksella on vielä suurempi merkitys, jos esimerkiksi ikäihminen asuu yksin ja tapaa muita ihmisiä vain harvakseltaan. Vastaajat pitivätkin tärkeänä sitä, että asiakaspalvelun työntekijöillä on aikaa asiakkaalle.

Muita vastaajien tärkeinä pitämiä asiakaspalvelun ominaisuuksia olivat asiakaspalvelutyöntekijöiden ammattitaitoisuus sekä se, että yksi työntekijä hoitaa asian alusta



loppuun, eikä sitä siirrellä työntekijältä toiselle. Tähän vaikuttanee se, että iän myötä ostopäätökseen vaikuttaa yhä enemmän se, luottaako asiakas tuotteen tai palvelun myyjään.

Asiakaspalvelun merkitys korostuu myös kysyttäessä mistä syistä yrityksen palveluja ei käytetä. Tärkein syy on se, että asiakaspalvelua ei ole saatavilla, ja toiseksi tärkein syy on se, että henkilökunta on epäystävällistä. Itsepalvelu ei siis yksin riitä, vaan tarvitaan vuorovaikutusta. Kolmas syy yrityksen palvelujen käyttämättä jättämiseen on vastaajien mukaan se, että asioiden hoitaminen on monimutkaista.

Miksipä vaivautua selvittelemään, kuinka yritykseltä saisi ostettua itselle soveltuvan tuotteen tai palvelun, jos kilpaileva yritys on paneutunut asiakkaiden tarpeisiin, kehittänyt prosessinsa joustaviksi ja panostanut asiakaspalveluun.

Ikäystävällisen yrityksen asiakaspalvelua luonnehtii kunnioittava kohtaaminen, sujuva kommunikaatio ja asiakkaan avun tarpeiden tunnistaminen. Ja jos asiakkaalla on mukanaan saattaja tai avustaja, asiakas on silti päähenkilö, jolle puhutaan ja jonka tarpeisiin etsitään ratkaisuja.

Ymmärrä yksilöllisyys

Yksilöllisyyden huomioimisen merkitys ei vähene, vaikka asiakkaan ikävuodet lisääntyisivätkin. Ihmiset eivät ikääntyessään muutu samanlaisiksi, eivätkä ikääntyneet asiakkaat ole massaa, jonka kohtaamiseen soveltuisivat aina samat toimintatavat. Iän perusteella ei kannata juurikaan tehdä olettamuksia asiakkaan tarpeista tai osaamisesta.

Ikäystävällisessä yrityksessä henkilökunta tunnistaa oletuksiaan ja stereotypioitaan ja siten osaa myös välttää niitä. Ikäihminen matkapuhelinkaupassa voi yhtä lailla olla help-

pokäyttöistä senioripuhelinta etsimässä kuin tube-videoiden tekoon soveltuvaa uusinta älypuhelinmallia testailemassa. Ja kukapa tietää, vaikka puhelimia katselisi joku, joka vuosikymmeniä sitten oli itse suunnittelemassa ensimmäisiä kannettavia puhelimia.

Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat myös toimintakyvyn rajoitteet. Ikäystävällisen yrityksen työntekijät tunnistavat myös näitä ominaisuuksia, ja osaavat sovittaa oman kommunikaationsa niin, että asiakas tulee kohdatuksi asianmukaisesti.

Toimi turvallisesti

Turvallisuus on myös osa yrityksen ikäystävällisyyttä – ja samalla hyväksi ihan kaikille. Jos asiakaspalvelun ystävällisyyteen pääsee pitkälti laittamalla oman asenteensa kuntoon ja hymyä kasvoille, turvallisuuskysymyksissä tarvitaan osaamisen kehittämistä. On tärkeätä, että asiakaspalvelua tekevät työntekijät osaavat tunnistaa hätätilanteet ja hankkia tarvittavaa apua. Ja jos asiakas vaikkapa kaatuu, on ensiarvoisen tärkeää osata toimia oikein apua odoteltaessa. Turvallisuuden lisäksi osaava henkilökunta huolehtii näissä tilanteissa asiakkaan arvokkuudesta ja yksityisyydestä.

Jos yrityksen tiloissa tapahtuu jotakin, joka aiheuttaa tilojen evakuoitintarpeen, henkilökunnan on tärkeätä osata huomioida myös ne asiakkaat, jotka toimintakykynsä vuoksi tarvitsevat apua.

”Ikäystävällisen yrityksen asiakaspalvelua luonnehtii kunnioittava kohtaaminen, sujuva kommunikaatio ja asiakkaan avun tarpeiden tunnistaminen”

Tämän kaiken takana on osaava ja työhönsä ottaantuva henkilöstö. Rekrytointi, perehdytys ja jatkuva osaamisen kehittäminen ovat myös asiakaspalvelun laadun näkökulmasta tärkeitä asioita – unohtamatta johtamisen ja työyhteisön merkitystä. Rekrytointiin liittyy kyselyyn vastanneen henkilön toteamus: ”pidän siitä, että asiakkaita palvelevat erikäiset ihmiset” – ikäystävällisyyttä siis myös rekrytointiin!

Esteettömyys avaa ikäystävällisen yrityksen kaikille

Esteettömyydessä on kyse toiminnassa olevien esteiden minimoimisesta.

Tuula Kukkonen

Esteettömyys on tärkeä osa yrityksen ikäystävällisyyttä. Kun yrityksen tiloja ja toimintaa suunnitellaan esteettömiksi, Design for All -periaatteen mukaisesti suunnittelussa huomioidaan mahdollisimman monenlaiset käyttäjät. Esteettömyys on osalle meistä välttämätön edellytys yrityksen palvelujen käyttämiselle, ja siitä hyötyvät kaikki.

Esteettömyyden tarkoituksena on mahdollistaa kaikkien osallistuminen, jokaiselle omien tavoitteidensa mukaan. Fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen toimintakyky tai muut ominaisuudet tai tilannetekijät eivät saisi rajoittaa kenenkään mahdollisuuksia osallistua ja toimia mahdollisimman itsenäisesti ja tasavertaisesti muiden kanssa. Esteettömyys ei kosketa vain niin sanottuja erityisryhmiä – kuka tahansa meistä voi kohdata toimintakyvyn muutostilanteita.

Usein rakennetun ympäristön ominaisuuksiin liitettävä esteettömyys on paljon laajempi asia: se liittyy näkemiseen, kuulemiseen, liikkumiseen ja ymmärtämiseen – kaikessa toiminnassa olevien esteiden minimoimiseen.

Onko esteettömyydestä huolehtiminen sitten aina kallista ja vaivalloista, kuten joskus saatetaan ajatella? On se joskus, jos asioita joudutaan kovin paljon muuttamaan jälkikäteen, suunnittelemaan ja toteuttamaan uudelleen. Kustannukset saattavat silloinkin

pysyä kohtuullisina, jos muutokset osataan kohdentaa oikeisiin asioihin eli niihin, jotka ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä. Esteettömät ratkaisut ovat kaikkein edullisimpia silloin, kun ne tehdään jo suunnitteluvaiheessa. Ei ole välttämättä lainkaan kalliimpaa suunnitella ja toteuttaa esteetön ratkaisu verrattuna esimerkiksi siihen ratkaisuun jota ”meillä on aina ennenkin käytetty”.

Tilojen esteettömyys kutsuu sisään

Rakennetun ympäristön, esimerkiksi yrityksen tilojen, esteettömyydestä on olemassa paljon tietoa ja ohjeita. Vuodelta 2017 oleva Valtioneuvoston asetus rakennusten esteettömyydestä koskee julkisia rakennuksia, mutta sitä sovelletaan myös esimerkiksi uuteen luvanvaraiseen liiketilarakentamiseen. Asetus sisältää peruslinjauksia rakennusten esteettömyyden varmistamiseksi.

Yrityksen fyysinen esteettömyys alkaa jo pysäköintipaikalta, jalkakäytävältä ja ulko-oven edustalta. Puhtaana- ja kunnossapito, turvallisuus ja valaistus turvaavat esteetöntä kulkua yritykseen. Tasoerot kuten reunakivetykset ja portaat, puolestaan hankaloittavat monien liikkumista.

Riittävän leveä ovi ja mahdollisten automaattiovien riittävä aukioloaika ovat tärkeitä. Sisätiloihin päästäessä kaivataan usein tietoa: varsinkin isommissa yrityksissä sisäänkäynnin läheisyydessä oleva kartta auttaa suunnistamisessa, ja aina on tärkeätä opastaa selvästi poistumistiet sekä saniteettitilojen sijainti. Sisätilojen esteettömyyteen vaikuttavat monet yksityiskohdat, jotka vaihtelevat toimialasta ja yrityksestä toiseen. Asiakkaat ovat parhaita asiantuntijoita kertomaan, miten asiakaskokemusta voisi fyysisenkin esteettömyyden osalta parantaa.

Äänimaisema ja näkyvyys palvelevat aisteja

Tilojen äänimaisemalla on yllättävän suuri merkitys. Usein esteettömyyttä edistää se, jos taustamusiikkia ei ole lainkaan, tai sen volyyymi on pieni. Asiakkaan ensisijainen äänimaisemaan liittyvä tarve on kuulla, mitä hänelle puhutaan ja tulla kuulluksi.

Kuulutukset puolestaan tulisi toteuttaa riittävällä volyyymillä, jotta kaikki voisivat ne kuulla. Tämä on myös turvallisuustekijä: asiakkaan on tärkeä tietää, mikäli yrityksen tiloissa tapahtuu jotakin hänen turvallisuuteensa mahdollisesti vaikuttavaa. Kuulutusten volyymin lisäksi äänen selkeys ja säröttömyys tukevat sanoman perillemenoa.

Entä näkyvyys, kuinka siihen voisi vaikuttaa? Hyvä valaistus kirkastaa tuotteisiin tutustumisen; yleisvalaistuksen lisäksi on syytä sijoittaa työvaloja paikkoihin, joissa asiakkaan on tarpeen nähdä erityisen tarkasti. Suurennuslaseja on hyvä olla tarjolla, nykyisin jo melko yleisten ”halpislukulasien” lisäksi. Näkyvyys liittyy myös informaation saavutettavuuteen: selkeät opasteet ja kyltit, kaikki kirjoitettu ja painettu materiaali (kuten hintalaput, kuitit, ruokalistat jne.) olisi tärkeätä toteuttaa saavutettavuusperiaatteiden mukaisesti.

Ikäystävällinen yritys, ovatko verkkopalvelusi saavutettavia?

Selkeys ja yksinkertaisuus
ovat valttia verkkosivuston
suunnittelussa.

Tuula Kukkonen

Viestinnän saavutettavuuden kehittäminen voi osaltaan vahvistaa yrityksen ikäystävällisyyttä. Saavutettava viestintä huomioi erilaiset käyttäjät. Saavutettavuudesta voidaan puhua silloin, kun kukaan ei jää viestinnän tai palvelun ulkopuolelle esimerkiksi erilaisen kommunikointitavan tai muun ominaisuuden vuoksi. ”Design for all” – ”Suunnittele kaikille” on hyvä ohjenuora saavutettavuutta kehitettäessä: suunnitellaan niin, että kaikki pystyvät käyttämään – silloin kaikki myös hyötyvät.

Viestinnän saavutettavuuden merkitys on entisestään kasvanut, kun viestintää ja markkinointia toteutetaan yhä useammin verkossa. Verkkosivujen suunnittelu onkin tätä nykyä avainasemassa saavutettavuuden kannalta. Mitä kannattaisi tehdä ihan ensimmäiseksi; mitkä olisivat nopeimmat ja edullisimmat toimet verkkosivujen saavutettavuuden parantamiseksi?

Varsinkin vähemmän verkkosivuilla navigoinut käyttäjä ei välttämättä ensi yrittämällä onnistu klikkailemaan niin, että löytäisi tarvitsemansa tiedon. Verkkosivuilla onkin hyvä laittaa asiakaspalvelun puhelinnumero – mahdollisimman hyvin esille, ei klikkailupolon taakse.

Verkkokaupan turvallisuusnäkökohdat kannattaa selvittää asiakkaille huolella. Iän myötä riskinottohalu vähenee – sitä voisi sanoa terveeksi itsesuojeluksi – ja halutaan varmistua, että verkossa tehdyt ostotoimet eivät uhkaa pankkitilin tai henkilötunnuksen turvallisuutta.

*“Design for all” – “Suunnittele kaikille”
on hyvä ohjenuora saavutettavuutta
kehittäessä: suunnitellaan niin, että
kaikki pystyvät käyttämään – silloin
kaikki myös hyötyvät.*

Verkkosivujen ulkoasulla on väliä

Entäpä verkkosivujen ulkoasu? Selkeys ja yksinkertaisuus on valttia – pelkistä, kerro tärkein viesti! Liikkuvia elementtejä kannattaa käyttää harkiten, ne vievät huomiota ydinasioilta ja voivat haitata keskittymistä. Sivuilla navigoinnin helppous on erityisen tärkeää: polut eivät saisi olla pitkiä ja mutkikkaita, ja näytöltä tulisi aina selvästi näkyä se, mistä klikataan eteenpäin. Riittävä kontrasti helpottaa, esimerkiksi tekstin ja taustan välisellä kontrastilla on suuri merkitys.

Kuvien ja videoiden käyttö havainnollistaa viestiä. Kiinnitä huomiota tiedostokokoihin, ettei käyttö hidastu niiden vuoksi. Muistathan, että kaikelle muulle kuin tekstiaineistolle tulee olla myös tekstimuotoinen vastine, esimerkiksi videon tekstitys.

Saavutettavuus on siinä mielessä iloinen asia, että jokainen otettu kehitysaskel parantaa saavutettavuutta ja palkitsee tyytyväisillä asiakkaila!

Lisätietoa verkkosivujen saavutettavuudesta:

- Viinikka & Koutonen 2018. Saavutettavat verkkosivut ikäihmisille. IkäNYT! -verkkójulkaisu 2/2018. Karelia-ammattikorkeakoulu.
- Ohjeita verkkosisäلتöjen ja viestinnän saavutettavuudesta: Saavutettavasti.fi
- Saavutettavan kirjallisuuden ja julkaisemisen asiantuntijakeskus Celia

OSA IV

Minkälaisia liiketoimintamalleja Silver Economyssä käytetään?



Erilaisia tarpeita, erilaisia etenemisvaihtoehtoja

Monessa yrityksessä pohditaan, olisiko sopivampaa tavoitella aktiivisia viisikymppisiä vai apua tarvitsevia ikäihmisiä.

Risto Salminen

Väestön ikääntyminen vaikuttaa yrityksiin monilla tavoin. Yritysten tulee ymmärtää, miten vanhempien ihmisten kulutustarpeet eroavat nuoremmista, ja miten yrityksen markkinointitoimet vaikuttavat eri-ikäisiin ihmisiin mahdollisesti eri tavoilla. Yleinen tapa reagoida potentiaalisen asiakaskunnan ikääntymiseen on kehittää nykyisiä palveluita tai niiden rinnalle uusia palveluita, jotka sopivat vanhemmille asiakkaille. (Moschis, Lee & Mathur 1997)

Väestön ikääntymiseen reagointi on siis tärkeää, koska vanhempia ihmisiä on yhä enemmän ja heillä on yhä enemmän terveitä vuosia ja yhä enemmän rahaa parantaa huonoja vuosia.

On yhteiskunnankin intresseissä, että ihmiset elävät hyvin ja terveinä. Suomessa on linjattu lähtökohtaisesti, että iäkkäät ihmiset voivat asua kotona ja saada sinne tarvitsemansa palvelut (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2021). Tästä seuraa se, että vaikkapa valtiot ja kunnat haluavat hankkia vanhojen ihmisten elämänlaatua parantavia ja terveyttä ylläpitäviä palveluita ja tuotteita, mikä on monelle yritykselle hyvä mahdollisuus.

THL:n mukaan tarvitaan uudenlaista asennetta ja innovaatioita, datan hyötykäyttöä, toimialarajat ylittävää yhteistyötä sekä uudenlaisia palveluita ja teknologisia ratkaisuita, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan.

Vireät viisikymppiset

Kun yritys miettii yli 50-vuotiaiden asiakkaiden tavoittamista, olemme Silver Economy -hankkeen aikana lähteneet liikkeelle kahdesta kärjistetystä asiakasryhmästä. Ensinnäkin on vireät viisikymppiset, jotka haluavat käyttää suurin piirtein samoja palveluita kuin nuoremmatkin ihmiset.

Näillä ihmisillä elämäntilanne on usein edennyt siten, että lapset ovat muuttaneet kotoa pois, varallisuutta ja vapaa-aikaa on, eikä terveys ole vielä alkanut reistailla, vaikka kroppa kyllä kertoo, että enää ei olla kaksikymppisiä. Nämä ihmiset ovat usein sellaisia, jotka haluavat käyttää rahaa palveluihin, mutta he saattavat kokea, että ne palvelut, joita he haluaisivat käyttää, eivät vastaa heidän tarpeitaan niin hyvin kuin nuorempien tarpeita.

Vireiden viisikymppisten tarpeita kuunnellessa on mahdollista pitää yllä tuotteiden tai palveluiden tarjontaa, joka ei vaadi tuotteistuksessa suuria muutoksia. Entisten rinnalle voidaan tuoda uusia, vähän nykyistä vanhemmille asiakkaille soveltuvia tuotteita tai palveluita. Toisinaan voi riittää, että nykyisiä tuotteita tai palveluita markkinoidaan uudella tapaa uusille asiakasryhmille.

Arjen apua tarvitsevat ikäihmiset

Toinen vaihtoehto on keskittyä vanhempiin asiakkaisiin omana asiakasryhmänä, jolle suunnataan omia palveluita. Useimmiten tämä tarkoittaa, että tarjotaan palveluita, joiden avulla ihmiset voivat elää arkeaan paremmin, mutta kyseessä voi olla myös sellaisia asiakkaisiin keskittyviä toimia, joihin liittyy jokin mielenkiinnon kohde, joka on tyypillinen erityisesti vanhemmille ihmisille.

Jos nuoremmat yli viisikymppiset ovat vielä aktiivisia eläjiä, löytyy vanhemmista ikäryhmistä enemmän ihmisiä, jotka tarvitsevat apua arkeen. Yritykset voivat löytää tuotteistus- tai jopa liiketoimintamallimahdollisuuksia ihmisten tarpeista, jotka liittyvät heikenneeseen liikkumiseen, voimien vähenemiseen, aistien heikkenemiseen tai muihin arkea hankaloitaviin asioihin, joita voi parantaa hankkimalla tuotteita tai palveluita. Mahdollisuuksien kenttää monipuolistaa se, että monesti tällaisten palveluiden ostajat eivät ole ne kuluttajat, jotka ovat palveluiden loppukäyttäjiä, vaan esimerkiksi maksaja ja ostopäätöksen tekijä voi löytyä julkiselta sektorilta, kun valtio ja kunnat huolehtivat omistaan.

LÄHTEET

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021. Muuttuvat vanhuspalvelut. <https://thl.fi/fi/web/ikaantyminen/muuttuvat-vanhuspalvelut>. 23.12.2021.

Moshis, G., Lee, E. & Mathur A. 1997. Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 282–93.

Silver Economy -markkinan kasvu tarjoaa mahdollisuuksia

Ikääntyvien tarpeisiin vastaaminen voi vaatia liiketoimintamallien vaihtamista.

Tanja Rimpilä, Mika Pasanen

Silver Economy -markkinoiden kasvu tarjoaa uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi monilla eri toimialoilla. Teknologian tutkimuskeskus VTT julkaisi vuonna 2017 Research Highlights -julkaisun "Ikääntyminen ja teknologia". Sen mukaan ikääntyvien tarpeisiin vastaaminen nähdään kilpailutekijänä, joka tarjoaa mahdollisuuksia uusille innovaatioille ja palveluille sekä Suomessa että kansainvälisillä markkinoilla (VTT 2017). Ikääntyvien määrät tulevat seuraavina vuosikymmeninä kasvamaan voimakkaasti, mikä osaltaan kasvattaa hyvää ikääntymistä tukevien markkinoiden kasvua. Näitä markkinoita kuvataan eri nimillä, kuten hopeamarkkinat, "silver market" ja "silver economy".

Karelia-ammattikorkeakoulun Silver Economy -hankkeen toimintaan kansainvälisenä ESR-hankkeena on kuulunut keskeisesti yhteistyö kansainvälisten toimijoiden kanssa. Yhteistyö on mahdollistanut kansainvälisten hyvien käytäntöjen ja liiketoimintamahdollisuuksien jakamisen ja levittämisen pohjoiskarjalaisille yrityksille.

Liikkeelle lähettiin yrityscasejen ja hyvien käytäntöjen kartoittamisesta

Silver Economy -hankkeessa olemme kartoittaneet ja keränneet kolmen vuoden aikana erilaisia konsepteja sekä kirjallisuuden että eri kanavista löydettyjen esimerkkiyritysten kautta. Lisäksi ikäystävällinen yritys -valmennuksen ja opintojakson kehittämisen yhteydessä on käsitelty laajasti yrityksen ikäystävällisyyttä parantavaa kehittämistä.

Kaiken kaikkiaan olemme analysoineet hankkeessa yli sata yrityscasea. Näiden kautta olemme pyrkineet kartoittamaan, miten Silver Economy -kohderyhmään kuuluvat asiakasryhmät huomioidaan eri toimialojen yritysten liiketoiminnassa. Mielenkiintoisia esimerkkejä löytyi usealta eri toimialalta Suomesta ja maailmalta.

Omien kartoitustemme lisäksi olemme kartuttaneet kansainvälisen yhteistyön kautta tunnistettuja hyviä käytäntöjä. Silver Economy -hanke on tehnyt yhteistyötä kansainvälisen Interreg Europe -ohjelmaan kuuluvan Silver SMEs -hankkeen kanssa. Silver SMEs -hankkeessa on kerätty ja tunnistettu yhteensä 73 hyvää käytäntöä (Silver SMEs 2021).

Analysoinnin tuloksena uusi valmennus

Silver Economy -hankkeessa on analysoitu liiketalouden yliopettaja Mika Pasasen johdolla sekä kansainväliset hyvät käytännöt että kartoitusten kautta löydetty yrityscaset. Aihetta on lähestytty kahdesta tulokulmasta. Analysoitujen yrityscasejen ja hyvien käytäntöjen takaa on tunnistettu liiketoimintamalleja, joita käytetään Silver Economy -liiketoiminnassa. Tämän lisäksi on kartoitettu keinoja, joilla yritykset palvelevat paremmin Silver Economy -asiakkaitaan.

Vuonna 2021 hankkeessa kehitettiin uusi valmennuskokonaisuus. Syksyllä toteutetussa valmennuksessa yrityksille esiteltiin käytännön esimerkkien kautta näitä Silver Economy -liiketoimintaan liittyviä parannustoimenpiteitä sekä soveltuvimpia liiketoimintamalleja.

Palveluja ja tuotteita aktiiviseen elämään sekä ikääntymisen haasteisiin

Markkinoilla on selkeästi tarvetta aktiivisesta elämäntyylistä nauttiville asiakasryhmille suunnatuille palveluille, hyvää ikääntymistä tukeville innovaatioille ja ikääntymisen haasteisiin vastaaville palveluille.

VTT:n johtavan tutkijan Marketta Niemelän mukaan hopeamarkkinoilla kaivataan monipuolisia palveluita (VTT 2019). Eläkkeelle siirrytään usein hyvässä kunnossa, ja suuri osa eläkeläisistä eläkin yhä vuosikymmeniä tervettä ja aktiivista elämää. Silver Economy tarjoaa liiketoiminnan mahdollisuuksia esimerkiksi hyvinvoinnin, liikkumisen, asumisen, terveydenhuollon ja hoivan sektoreilla.

Toimintakyvyn heikentymisen ja ikääntymiseen liittyvien haasteiden myötä palvelutarpeet muuttuvat, mikä osaltaan tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia uusille innovaatioille ja ratkaisuille. Olemme havainneet, että ikää parempi luokittelutapa palvelutarpeen osalta liittyy asiakkaiden elämäntapaan ja toimintakykyyn.

Ikäystävällinen yritys – ”Age-Friendly Business ”

Maailmalta löytyy runsaasti erilaisia esimerkkejä ikäystävällisen yrityksen teemaan liittyvästä kehittämisestä. Näitä on esitelty mm. aiemmin ilmestyneessä Ikäystävällinen yritys - Senioriasiakkaat tulevat -julkaisussa (Jämsen & Kukkonen 2017).

Tutustuimme vuonna 2018 Silver Economy -valmisteluhankkeen yhteydessä Manchesterin Age Friendly Business -konseptiin Isonsa-Britanniassa. Konsepti oli saanut alkunsa paikallisen voitto tavoittelemattoman Southway Housing Trust -asuntoyhtiön Take A Seat -kampanjasta (Kukkonen 2018). Take a Seat -kampanjalla oli kolme tavoitetta: tarjota yrityksissä ikääntyneille asiakkaille kampanjan nimen mukaisesti istumismahdollisuus, rohkaista ikääntyneitä tuntemaan olonsa turvallisiksi lähialueella liikkumiseen sekä tarjota paikallisille toimijoille tietoa, kuinka tehdä tilat ikäystävällisiksi tai dementiaystävällisiksi. Kampanjassa yrityksille oli kehittämisen tueksi tarjolla työkaluja kuten tarkistuslistoja (Business Checklist, Dementia friendly Checklist). Mukana olevien yritysten ulkopuolella näkyvät Age-Friendly Business -tarrat kertoivat ikääntyneille mahdollisuudesta istahtaa ostosten lomassa.

Suomessa varsinainen ikäystävällinen yritykseen perustuva liiketoiminta on ollut viime vuosiin saakka melko vähäistä (Jämsen & Kukkonen 2017). Teemaan liittyvä kehittäminen on kuitenkin lähtenyt liikkeelle viime vuosina erilaisten valmennusten ja hankkeiden myötä.

Vuosina 2017–2019 toteutettu Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistyksen Muisti- ja ikäystävällinen Etelä-Pohjanmaa -hanke oli ensimmäisiä hankkeita Suomessa, jossa osallistuneet yritykset suorittivat valmennuksen sekä kehittivät omia palveluitaan muisti- ja ikäystävällisiksi. Yrityksille myönnettiin hankkeessa sertifikaatti (Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistys 2019.).

Tarvitseeko palvelun nimessä näkyä kohderyhmää?

Yrityscaseja tutkiessamme ja analysoidessamme olemme havainneet, että suuressa osassa palveluja yli 50-vuotiaiden kohderyhmän mainitseminen palveluissa ei vaikuta olevan tarpeen.



Manchesterissa Age Friendly Business -konsepti näkyi mm. tarroin.

Esimerkiksi useiden eri toimijoiden järjestämissä Golf-matkoissa suurin osa kohderyhmästä edustaa yli 50-vuotiaita asiakkaita. Tämä ryhmä nähdään tärkeänä, mutta palvelun nimessä tai markkinoinnissa ei näy ikään viittaavia seikkoja.

Tämä on mielestämme ymmärrettävää, erityisesti puhuttaessa nuoremmasta kohderyhmästä, joiden osalta toimintakyky ja elämäntavat eivät eroa merkittävästi nuoremmista ikäluokista.

Kansainvälisiä hyviä käytäntöjä ja siirrettävyyden arviointia

Kansainvälisten hyvien käytäntöjen analysoinnissa yhtenä tavoitteena hankkeessa oli tunnistaa taustalla oleva liiketoimintamalli ja arvioida mallin siirrettävyyttä suomalaiseseen toimintaympäristöön. Siirrettävyyden kannalta keskeistä oli arvioida ja pohtia muun muassa kannattavan liiketoiminnan edellytyksiä ja väestöpohjan riittävyyttä mm. toimintaympäristöjen välisiä kulttuurisia eroja. Voidaan olettaa, että pienemmän väestöpohjan alueilla Silver Economy -kohderyhmä on useimmin yksi asiakasryhmä muiden ohella. Verkopalveluiden osalta fokuoitus tiettyyn kohderyhmään voi toisaalta olla helpompaa, jos yritys toimii laajemmalla alueella.

Usein hyvien käytäntöjen ja liiketoiminnan parantamistoimenpiteisiin liittyvä tieto on rajallista ja esimerkit on kuvattu melko yleisellä tasolla. Tämän vuoksi analysoinnissa ei voida tarkkaan arvioida mm. esimerkin kannattavan liiketoiminnan edellytyksiä. Lisäksi moniin analysoituihin kansainvälisiin hyviin käytäntöihin liittyy kehittämishankkeita ja kehittämisalioitteita, jolloin toiminta ei ole puhtaasti markkinaehtoista ja malleihin voi liittyä julkisen tahon interventio.

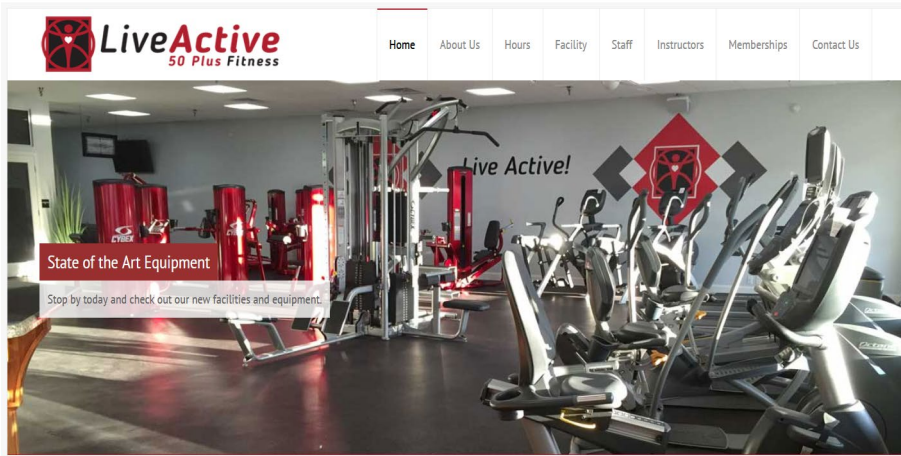
”Suureassa osassa palveluja yli 50-vuotiaiden kohderyhmän mainitseminen palveluissa ei vaikuta olevan tarpeen.”

Useat analysoimistamme kansainvälisistä hyvistä käytännöistä liittyivät tapauksiin, joissa yrityksillä oli tarjolla palveluita myös muille kohderyhmille. Ainoastaan osassa malleista koko yrityksen liiketoiminta keskittyy tiettyyn kohderyhmään.

Esittelemme seuraavaksi hyviä käytäntöjä ja esimerkkejä, joissa yrityksen palvelut on fokuoitu tiettyyn kohderyhmään.

Live Active 50 Plus Fitness

Ensimmäisenä kansainvälisenä esimerkkinä otamme esiin yrityksen Yhdysvalloista. Kentuckylainen LiveActive 50 Plus Fitness -kuntosali keskittyy yli 50-vuotiaisiin asiakkaisiin. Taustalla tässä on tilaus-tyyppinen kausimaksuun perustuva liiketoimintamalli, jossa saadaksesen tuotteen asiakas maksaa vakiomääräisen kuukausi- tai vuosimaksun. Yritys keskittyy Silver Economy -kohderyhmään. Tavoitteena yrityksellä on edistää harjoittelun kautta varttuineempien parempaa terveyttä, hyvinvointia ja fyysistä kuntoa omanikäisessä yhteisössä riippumatta ihmisten toimintakyvystä (Live Active 2021). Kuntosali tarjoaa muun muassa ohjattuja joogaa, spinningiä, fitness- ja voimaharjoittelua.



Philomene

Toinen kansainvälinen liiketoimintaesimerkki tulee Ranskasta. Philomene-yritys on keskittynyt tarjoamaan asiantuntijoiden tuottamia kulttuuri- ja vapaa-ajan aktiviteetteja senioreikoteihin tuntiveloituksella (Silver SMEs 2018). Toiminnan taustalla on tunnistettavissa välittäjä-liiketoimintamalli, ja kyseessä on näkyvästi Silver Economy -kohderyhmälle suunnattu palvelu. Yrityksellä on ulkopuolisia asiantuntijoita eri teemoihin liittyen. Asiantuntijoiden aihepiirit liittyvät muun muassa tietokoneisiin, taiteeseen, kirjoittamiseen, tapahtumasuunnitteluun mutta monesti tapaamisessa vain keskustellaan ja autetaan asioiden hoitamisessa. Philomene organisoii tapaamiset. Palveluun ei liity jäsenmaksuja. Palvelu räätälöidään asiakkaan aikataulun mukaiseksi. Asiakasta laskutetaan asiantuntijan kanssa käytetyistä tunteista.



The Freebird Club

The FreeBird Club on verkkopalvelun tuottaja, joka tarjoaa alustan, jossa on tarjolla majoituspalveluita senioreille Airbnb-tyyliin. Liiketoimintamallissa yhdistyvät alustatalous ja vertaismyynti. Toiminnan tavoitteena on lisäksi ikääntyneiden sosiaalisuuden lisääminen, sillä sekä asiakkaat että majoittajat toimivat henkilöt ovat senioreita (Welsch 2019). Konseptiin kuuluu kerran maksettava jäsenmaksu (25 euroa), jolla pääsee mukaan alustalle ja voi toimia majoittajana. Majoittaja saa itse määritellä yöpymisen hinnan. Yritys perii vuokraustoinnasta 12 % välitysmaksun sekä majoittajalta veloittavat hallintokulut.

Alusta julkaistiin huhtikuussa 2017, jolloin mukana oli muutamia satoja jäseniä. Vuonna 2019 jäsenmäärä oli kasvanut lähes 5 000 jäseneen 73 eri maassa.



Kiinnostuitko aiheesta?

Hankkeen valmennuksesta on jatkokehitetty Karelia ammattikorkeakoulun tarjontaan uusi Kilpailukykyä +50-markkinoilla -opintopaketti, joka tulee olemaan tarjolla myös avoimen ammattikorkeakoulun tarjonnassa. Opintopaketti tarjoaa osallistujille tietoa liiketoiminnan kehittämisestä sekä työkalupakin Silver Economy -liiketoiminnan kehittämiseen.

LÄHTEET

Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistys. 2019. Muisti- ja ikäystävällinen yritys -opas. Muisti- ja ikäystävällinen Etelä-Pohjanmaa -hanke 2017–2019. <https://www.muistiyhdistys.fi/uploads/OPAS2020.pdf>.

Jämsen, A & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys –Senioriasiukkaat tulevat, Karelia-ammattikorkeakoulu <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124619/B50.pdf>

Kukkonen, T. 2018. Ikäystävällinen yritys tarjoaa tuolin ikäihmiselle. Ikäosaamisen verkkojulkaisu IKÄ NYT! 2/2018. <https://ikanyt.karelia.fi/2018/10/17/takeaseat/>

Liveactive 2021. Yrityksen verkkosivut, haettu tiedot 18.12.2021. <http://www.liveactivebgky.com/memberships/>

Niemelä, Marketta. Kohti tulevaisuuden seniorikotia. Blogi, VTT. 15.5.2019. <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/kohti-tulevaisuuden-seniorikotia>

Silver SMEs. 2019. Good Practice: Philomène - Culture & Leisure for seniors. Interreg Europe. <https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/2533/philomene-culture-leisure-for-seniors/> (haettu 18.12.2021)

Silver SMEs. 2020. Good Practices. Interreg Europe. <https://www.interregeurope.eu/silversmes/good-practices/>.

Teknologian tutkimuskeskus VTT. 2017. VTT Research Highlights 14, Ikääntyminen ja teknologia Ageing and Tehcnology. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/researchhighlights/2017/R14.pdf>

Welsch, C. 2019. An app for aging travellers? European Investment Bank. <https://www.eib.org/en/stories/older-adults-connect>

Japanilaiset ovat olleet edelläkävijöitä

Myymäläketjut AEON ja Keio Department Store ovat jo vuosia panostaneet ikääntyneisiin asiakkaisiin.

Tanja Rimpilä

Silver Economy -hankkeen toimintaan kuului keskeisesti kansainvälisten hyvien käytäntöjen kerääminen ja jakaminen. Japani on jo vuosia kääntänyt huomionsa Silver Economy -markkinoihin kehittämällä ikääntyville robotteja ja teknologisia tuotteita (Uosukainen 2018, Soble 2014). Japanissa on useita termejä ja määritelmiä kuvaamaan ikääntyneitä kuluttajia, näistä termi "Silver market" on laajasti käytetty (Cheron 2011, 65).

Japanissa ikääntyvien asiakkaiden huomiointi on viety käytäntöön näkyvästi. Vuonna 2018 Yle uutisoi artikkelissaan Tokion ikääntyneille suunnatusta ostoskadusta. Sugamon alueen kadulla on yli 200 senioreille suunnattua liikettä. Japanilaiset myymäläketjut AEON ja Keio Department Store ovat jo runsaat kymmenen vuotta sitten panostaneet ikääntyneisiin asiakkaisiin kehittämällä myymälöitään ja tuotevalikoimiaan huomiomaan ikääntyneiden tarpeita.

AEON-ketjun tavoitteena 100 myymälää vuoteen 2025 mennessä

AEON lähti runsaat kymmenen vuotta sitten kehittämään ja uudistamaan liiketoimintaansa huomiomaan paremmin ikääntyvät asiakasryhmät (Retail In Asia 2012). Vuonna 2012 yritys avasi ensimmäisen ikäystävällisen tavaratalon.



AEONissa on 180 metrin pituinen kävelyn kannustava reitti. (Kuvankaappaus: Goldring 2019)

Vuoden 2019 alkuun mennessä AEON-ketju oli uudistanut jo 13 myymälänsä toimintaa houkuttelemaan ja palvelemaan paremmin senioriasiakkaita. Tavoitteena ketjulla on vuoteen 2025 mennessä saavuttaa sadan seniorikuluttajille räätälöidyn myymälän lukumäärä (Nikkei Asia 2017, Sivaram 2017, Goldring 2019).

AEON julkaisi vuonna 2013 kuvauksen ensimmäisestä "Grand Generation's Mall" -ostoskeskuksesta (AEON 2103). Uudistuksen yhteydessä tavaratalon koko neljäs kerros suunnattiin ikääntyneille, joita ostoskeskus kutsuu termillä "Grand Generation" (Sivaram 2017). Kerroksessa on ohjattujen liikuntatuntien lisäksi senioreille suunnattuja tuotteita, kuten vuokrattavia puhelimia heikompikuuloisille, retkeilyvarusteita, matkakirjoja sekä 180 metriä pitkä kävelymatto. AEONin tavoitteena on, että ikääntyneet voivat viettää aikaa kauppakeskuksessa (Goldring 2019, Takada 2017, Lien Foundation 2017).

AEON Kasai ostoskeskuksen myymälät ja kahvilat aukeavat arkisin jo seitsemältä palvelemaan aikaisin nousevia senioriasiakkaita. "Golden Time" aikoina ennen yhdeksää asiakkaita houkuttelevat erikoistarjouksin. Myymälöissä on tarjolla terveystarkastuksia sekä aamuliikuntaa. Myös asiakaspalveluhenkilökunta on koulutettu palvelemaan muistisairaita asiakkaita (Goldring 2019, Loh 2016).

Terveys- ja kauneustuotteiden markkinointia on suunnattu varttuneille (Ikidane Nippon 2015). Ikääntyneiden huomioita haetaan myös nostalgiaa hyödyntävillä pakkauksilla.

Vaateosastot uuteen järjestykseen

Toinen esimerkki, vaatemyymälä KEIO Department Store, lähti uudistamaan myymälänsä vastaamaan paremmin yli 50-vuotiaiden asiakkaidensa tarpeita. Kehittämisen alussa yli 50-vuotiaiden asiakkaiden myynnin osuus oli noin 70 prosenttia koko myynnistä (Kohlbacher & Herstatt 2008). Yrityksellä oli käytössään asiakasjärjestelmä, jonka pohjalta

he lähtivät segmentoimaan nykyisiä ja heitä kiinnostavia uusia asiakasryhmiä, minkä pohjalta myymälää uudistettiin.

Naistenvaatekerrokset järjestettiin uudelleen siten, että asiakkaat voivat muutoksen myötä valita vaatteidensa hinnan, koon tai värin perusteella, kun ennen tuotteet oli luokiteltu brändeittäin (Goldring 2019). Tuotteet on sijoitettu niin, että esimerkiksi erilaisia hameita voi vertailla rinnakkain (JLL 2018).

Uudistuksen yhteydessä tehtiin myös muita muutoksia. Eri kerrokset suunnattiin eri asiakassegmenteille (Kohlbacher & Herstatt 2008). Muutokset olivat tarkkaan suunniteltuja. KEIO teki havaintoja asiakkaiden mieltymyksistä ja ostotottumuksista. Muutosten myötä kaikkien kerrosten myynti nousi.

Aina muutosten ei tarvitse olla suuria. Ja kuten voimme todeta, yli 50-vuotiaat asiakkaat ovat hyvin heterogeeninen ryhmä. Omassa kehittämisessä tärkeintä on omien nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tuntemus.



KEIO hyödynsi asiakasdataansa ja ryhmitteli naisten vaateosaston hinnan, koon ja värin perusteella (Kuvankaappaus: Ikidane Nippon 2015)

LÄHTEET

AEON. 2013. May 30 (Thu) Renewal Opening of AEON Kasai Store Featuring Full-Scale Services for G.G. Customers. AEON 22.5.2013. https://www.aeon.info/export/sites/default/common/images/en/pressroom/imgsrc/130522R_1.pdf 21.12.2021.

Chéron, E. 2011. Elderly Consumers in Japan: The Most Mature 'Silver Market' Worldwide. Japanese consumer dynamics. London: Palgrave Macmillan.

Goldring, N. 2019. Japan finds gold in its silver market. Inside Retail. 13.1.2019. <https://insidetail.com.au/news/japan-finds-gold-in-its-silver-market-201901> 20.11.2020.

Ikidane Nippon. 2015. Keio Department Store. <https://ikidane-nippon.com/en/interest/keio-department-store-shinjuku> 20.12.2021

JLL. 2018. Why Japan's retailers are courting older shoppers. JLL. 1.2.2018. <https://www.jll.pe/en/trends-and-insights/cities/why-japans-retailers-are-courting-older-shoppers> 21.12.2021.

Kohlbacher, F, Herstatt, C. 2008. The Silver Market Phenomenon. Springer Verlag.

Lien Foundation. 2017. "Episode 2 Genki Kaki – The Grand Generation." Youtube-video, <https://www.youtube.com/watch?v=IbnOmwGTlrQ> 21.12.2021.

Loh, V. 2016. Silver lining in the aging population: Free online deliveries, clearer price tags. Asia One. 6.4.2016. <https://www.asiaone.com/singapore/silver-lining-aging-population-free-online-deliveries-clearer-price-tags>. 19.12.2021.

Nikkei Asia. 2017. Retail giant Aeon looks to cater to Japan's graying population, Nikkei Asia. 12.7.2017. <https://asia.nikkei.com/Business/Retail-giant-Aeon-looks-to-cater-to-Japan-s-graying-population> 21.12.2021.

Retail In Asia. 2012. Japan's Aeon opens mall geared toward seniors. Retail In Asia. 27.4.2012. https://retailinasia.com/in-shops/department_stores/malls/japans-aeon-opens-mall-geared-toward-seniors/ 21.12.2021.

Sivaram, V. 2017. Japan's rich diversity of services for seniors: 5 things Singapore can learn from its eldercare sector. The Straits Times. 11.7.2017. <https://www.straitstimes.com/singapore/japans-rich-diversity-of-services-for-seniors-5-things-singapore-can-learn-from-its> 21.12.2021.

Soble, J. 2014. The Silver Economy: Japan embraces future of robot care. Financial Times. 26.10.2014 <https://www.ft.com/content/cdb0dbe8-292b-11e4-8b81-00144feabdc0> 18.12.2021.

Takada, H. 2017. Retail giant evolves to engage aging customer base. Kyodo News. 31.12.2017. <https://english.kyodonews.net/news/2017/12/2327081cb958-feature-retail-giant-evolves-to-engage-aging-customer-base.html> 20.12.2021.

Uosukainen, S. 2018. Suurikokoiset hintalaput, esteetön pääsy senioritemppelille – Tokiossa iäkkäillä shoppaajilla on oma katu. Yle. 23.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10129852> 17.12.2021.

Puolassa Silver Economylla halutaan pidentää kansalaisten laadukasta elämää

Ikäystävällisyydestä kertovan sertifiointin avulla yritykset voivat erottautua positiivisesti kohderyhmän silmissä.

Risto Salminen

Ajatus siitä, että yli 50-vuotiaat kuluttajat ovat aiempaa tärkeämpi kohderyhmä eri puolilla maailmaa, vahvistui Silver Economy -hankkeen kansainvälisillä matkoilla ennen pandemian leviämistä vuonna 2020. Yksi matkoista kohdistui Puolaan, jossa on yhdeksän miljoonaa yli 60-vuotiasta.

Maassa toimiikin erillinen Silver Economyyn keskittyvä KIGS-instituutti, joka keskittyy parantamaan yli 50-vuotiaiden kansalaisten elämänlaatua alkaen asumisen perustarpeista jatkuen kaikki mahdolliset alat kattavaan hyvään palveluun asti.

Instituutin varapresidentti Boleslaw Meluch sanoo, että eräänlaisena kolmannen sektorin toimijana KIGS on saanut parhaat tulokset aikaiseksi työskentelemällä tiiviisti julkishallinnon ja suurten yritysten kanssa.

”Suurtenkin yritysten päätöksentekijät tulkitsevat tätä kuluttajaryhmää omien vanhempiensa kautta. Siksi kaikissa yrityksissä niiden koosta riippumatta on tärkeää ymmärtää, minkälaisia tarpeita ja toiveita vanhemmilla kuluttajilla on. Kun teemme töitä maanla-



Pankkialalla työuransa tehnyt Boleslaw Meluch (vas.) jutteli Varsovassa Silver Economy -hankkeen Risto Salmisen kanssa muun muassa OK Senior -sertifikaatista, joka osoittaa, että sen omaava yritys huomioi senioriasiakkaat tietyt kriteerit huomioiden.

juisen kauppaketjun tai vaikkapa puhelinoperaattorin kanssa, saamme kerralla parannettua useamman vanhemman kuluttajan asemaa”, Meluch kertoo.

Keittokirja kauppaketjun kanssa

KIGS on tehnyt muun muassa keittokirjan yhdessä kauppaketjun kanssa. Sen tavoitteena on saada ihmiset huomioimaan sen, että iän myötä ihmisen ravinnon tarve muuttuu, ja sen pitäisi näkyä myös lautasella. Kauppaketjun tulee auttaa kuluttajia toteuttamaan keittokirjasta löytyviä reseptejä.

”Tällainen markkinointi ei ole pois muilta asiakasryhmiltä vaan se on ainoastaan lisäpalvelu yhdelle asiakasryhmälle”, Meluch sanoo.

Eläkeläisten asumisoloja halutaan parantaa

KIGS on tehnyt paljon työtä rakentajien ja paikallishallintojen kanssa tavoitellessaan parempaa asumista vanhemmille ihmisille. Moni eläkeläinen asuu Puolassa omassa asunnossa siten, että yhä välttämättömämmäksi muodostuvat sosiaalipalvelut ja arkea

piristävät aktiviteetit eivät ole helposti saavutettavissa.

”Ihmisille pitää näyttää, minkälaista heidän elämänsä voisi olla, jos he hankkiutuisivat vaikkapa näiden parempien, uusien asumispalveluiden pariin. Iso ongelma on saavuttaa niitä ihmisiä, joille näistä olisi suurin etu. Olemme arvioineet, että jopa 70 prosenttia puolalaisista eläkeläisistä istuu vain päivät pitkät kotona television ääressä, eivätkä he halua osallistua sosiaaliseen elämään juuri lainkaan”, Meluch taustoittaa.

Meluch tietää, että ihmisiä ei voi pakottaa elämään reippaammin, mutta olisi tärkeää saada näillekin ihmisille se viesti perille, että heidän kannattaa panostaa elämänlaatuunsa ja terveyteensä, jotta hyviä elinvuosia olisi vielä paljon jäljellä.

”Hyvävointiset ja aktiiviset eläkeläiset ovat tietenkin valtion ja kaupunkienkin tavoite, eikä ainoastaan sosiaali- ja terveystalouden kasvun vuoksi.”

Ikäystävällisyydestä kertova sertifikaatti

KIGS hallinnoi Puolassa myös sertifikaattia, jonka suorittaneiden yritysten voidaan olettaa huomioivan hyvin ikääntyvät asiakkaat. Sertifikaatin avulla yritykset voivat viestiä, että he ovat koulutautuneet kohtaamaan paremmin ikääntyvät asiakkaat.

OK SENIOR -sertifikaatin saa, kun yrityksen henkilöstö läpäisee vaatimuksen mukaiset koulutukset, ja kun yrityksen toiminta on muutoinkin laatusertifikaatin mukaista. Henkilökuntaa koskeva sertifiointi koostuu neljästä vaiheesta. Ensin osallistujat suorittavat sähköisessä oppimisympäristössä aiheeseen liittyviä opintoja päättäen vaiheen teoriaosaimista mittaavaan kokeeseen.

Seuraavaksi osallistujat opiskelevat teemaa kolme päivää kestävässä käytännöllisessä työpajassa, jossa opetellaan muun muassa ikääntyvien terveyteen liittyvien laitteiden ja apuvälineiden käyttöä, jotta vanhemmat ihmiset voivat kokea asioivansa turvallisessa ympäristössä.

Kolmannessa vaiheessa suoritetaan isompi koe, joka yhdistää teoreettisen ja käytännöllisen osaamisen. Kokeen läpäistyään työntekijä on kolmen vuoden ajan sertifioitu ikäosaaja.

Toiminnan auditoinnilla oikeus sertifikaattiin

Toinen vaihe, joka vaaditaan yrityksen sertifikaatin saamiseen, liittyy yrityksen toiminnan auditointiin. Yritykset, jotka läpäisevät toiminnan arvioinnin ja työntekijöiden sertifiointiprosessit, saavat toiminnastaan OK SENIOR -laatusertifikaatin kahdeksi tai kolmeksi vuodeksi alasta riippuen. Tämän jälkeen sertifikaatin uusiminen on kevyempi prosessi.

OK SENIOR -sertifikaatin yhteydessä yritykset voivat myös saada muuta aiheeseen liittyvää apua. KIGS ja sen kumppanit tarjoavat lisäpalveluita, joiden avulla yritykset pystyvät paremmin reagoimaan asiakkaidensa vanhenemiseen liittyviin vaikutuksiin. Palveluissa on muun muassa asiakastutkimusta, asiakastyytyvyyden mittaamista, palveluiden kehittämistä, markkinointikampanjoita ja työntekijöiden kouluttamista.

Boleslaw Meluchin mukaan OK SENIOR -sertifikaatin avulla yritykset voivat erottautua positiivisesti kohderyhmän silmissä kansallisesti ja kansainvälisesti. Samalla helpotetaan tietenkin vanhempien kuluttajien ostopäätöksiä.



Vuosina 2019–2021 toteutettu Silver Economy -hanke tuotti pohjoiskarjalaisille yrityksille ja näiden henkilöstölle tietoa Silver Economy -teemasta, toimintamalleista ja ikäystävällisistä palveluista. Hankkeessa kasvatettiin yritysten palvelumuotoiluun ja markkinointiin liittyvää osaamista. Tavoitteena oli mahdollistaa yrityksille riittävä osaaminen uusien, yli 50-vuotiaille asiakkaille suunnattujen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen.

Hankkeen aikana syntyneistä opeista luotiin yrityksille ja niiden kehitystyötä tukeville organisaatioille suunnattu opas, joka auttaa ymmärtämään paremmin, miksi yli 50-vuotiaat asiakkaat ovat yhä tärkeämpi asiakasryhmä yhä suuremmalle osalle yrityksistä. Oppaan vinkit on jaoteltu asiakastiedon, markkinoinnin, palvelumuotoilun ja erilaisten liiketoimintamahdollisuuksien mukaisesti.

Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:77

ISBN 978-952-275-346-5 | ISSN 2323-6876

