



IKÄIHMISET YRITYSTEN ASIAKKAINA

Sinikka Mynttinen & Mervi Rajahonka (toim.)



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Sinikka Mynttinen & Mervi Rajahonka (toim.)

IKÄIHMISET YRITYSTEN ASIAKKAINA

Xilver – Ikäihmiset yritysten asiakkaina



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

XAMK KEHITTÄÄ 213

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2023

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Jukka Turunen / Microsoft 365

Taitto- ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-524-6 (PDF)

ISSN: 2489-3102 (verkko)

julkaisut@xamk.fi

KIRJOITTAJAT

TUULA KUKKONEN, YTT, yliopettaja, Karelia-ammattikorkeakoulu

SINIKKA MYNTTINEN, MMT, MH, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy

MIA PAKARINEN, OTL, Ratkaisukeskeinen työnohjaaja ja valmentaja, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy

MERVI RAJAHONKA, KTT, DI, OTK, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy

RISTO SALMINEN, KTM, opetusteknologia-asiantuntija, Karelia-ammattikorkeakoulu

SISÄLTÖ

KIRJOITTAJAT	3
SENIORITALOUS	
– IKÄYSTÄVÄLLISYYDEN TAUSTA JA TAVOITTEET	5
Sinikka Mynttinen	
YRITYKSEN IKÄYSTÄVÄLLISYYDEN KEHITTÄMINEN	9
Tuula Kukkonen	
MARKKINOINNIN KOHDENTAMISESSA IKÄ ON SIVUSEIKKA	15
Risto Salminen	
PALVELUJEN TESTAAMINEN IKÄIHMISSÄ - KOKEMUKSIA JA TYÖKALUJA XILVER-HANKKEESTA.....	22
Mervi Rajahonka & Sinikka Mynttinen	
DIGITAALISET ALUSTAT SENIORITALOUDEN KEHITTÄMISEN TUKENA	30
Mia Pakarinen	
ETELÄSAVOLAISTEN YRITTÄJIEN KIIINNOSTUS JA VALMIUDET IKÄÄNTYNEIDEN ASIAKKAIDEN HUOMIOIMISEEN	38
Mervi Rajahonka	
IKÄIHMISTEN PALVELUTARJONTAAN LIITTYVIEN HYVIEN KÄYTÄNTÖJEN KARTOITUSTA JA ANALYSOINTIA ETELÄ-SAVON NÄKÖKULMASTA	44
Sinikka Mynttinen & Mervi Rajahonka	
SENIORITALOUDEN TULEVAISUUS JA SUOSITUKSET	
JATKOTOIMENPITEIKSI	57
Sinikka Mynttinen, Mia Pakarinen & Mervi Rajahonka	

SENIORITALOUS – IKÄYSTÄVÄLLISYYDEN TAUSTA JA TAVOITTEET

Sinikka Mynttinen

Väestön ikääntymisestä on tullut maailmanlaajuinen megatrendi. Vuonna 2015 julkaistiin Yhdistyneiden kansakuntien (YK) Kestävän kehityksen tavoitteet vuoteen 2030. Mukana on 17 maailmanlaajuista tavoitetta, joista 13 on merkityksellistä ikääntymisen näkökulmasta. Samana vuonna Maailman terveysjärjestö (WHO) julkaisi raportin World report on ageing and health. Raportissa ja sen strategia- ja toimenpideraportissa (The Global Network for Age-friendly Cities and Communities 2018) korostettiin kaupunkien ja paikallisten, niin julkisten kuin yksityisten, sidosryhmien roolia Kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa ikäystävällisyyden näkökulmasta. Myös Euroopan Unionissa (EU) on julkaistu strategiaraportti The Silver Economy (2018) viitekehukseksi senioritalouden kehittämistyölle Euroopassa. Strategian tavoitteena on herätellä teollisia toimijoita ja palveluntuottajia havaitsemaan muuttuneen väestötilanteen mukanaan tuomia uusia mahdollisuuksia markkinoilla.

Ihmiset elävät nykyisin aktiivisina pidempään ja heillä on mahdollisuus kuluttaa eri tavoin kuin aiemmillä sukupolvilla. He ovat myös nuoresta saakka tottuneet kuluttamaan, toisin kuin aiemmat sukupolvet. Silver Economy -käsite (senioritalous) on kehitetty kuvaamaan taloutta, joka keskittyy yli 50-vuotiaisiin ja ikääntymisen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Yksi senioritalouden tärkeistä tarkastelukohteista ovat teknologiset innovaatiot. Uuden teknologian tuomat mahdollisuudet ovat keskeisessä asemassa ikääntymisen kustannuksien vähentämisessä, elämänlaadun parantamisessa ja talouden edistämisessä.

Vaikka senioritalouden kohderyhmäksi politiikka-asiakirjoissa määritellään yli 50-vuotiaat, on muistettava, että vanheneminen on yksilöllistä ja monimuotoista. Toisaalta ikääntymisen prosessissa ihmisiä on hyvin erilaisissa elämäntilanteissa. Yli 50-vuotiaissa on työelämässä olevia, jopa ruuhkavuosia eläviä pienten lasten vanhempia; eläkeikäisissä ja yli 65-vuotiaissa on heitäkin, jotka hoitavat omia ikääntyneitä vanhempiaan. Lisäksi juuri eläkkeelle jääneiden ja selkeästi vanhuuttaan elävien toimintakyky, tarpeet ja esimerkiksi mahdollisuudet käyttää digitaalisia palveluita ovat tyypillisesti hyvin erilaisia.

Väestön ikääntyminen ilmenee erityisen vahvana Etelä-Savossa. Ikääntyneitä asukkaita ja vapaa-ajan asukkaita on paljon, ja myös monet maakunnan yrittäjistä ovat saavuttamassa seniори-iän. Väestön ikärakenne on vinoutunut vanhempiin ikäluokkiin päin ja ikääntyneen

väestön osuus kasvaa muuta maata nopeammin. Yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä on maan korkein. (Etelä-Savo ennakoi 2023.)

Maakunnan väestön ikääntymisen aiheuttamiin muutostarpeisiin on vastattava. Etelä-Savon elinvoiman säilyttäminen edellyttää ikääntyneiden kuluttajien tarpeiden mahdollisimman hyvää huomioimista sekä palveluyritysten toiminnan ja tarjoaman kehittämistä sitä vastaavaksi. Koronakriisi on muuttanut monien yritysten toimintaympäristöä ja asettanut erityisesti palvelualan yritykset uuteen haastavaan tilanteeseen, jossa yritysten muutoskyvykkyys sekä liiketoiminnan konkreettiset ja tuloksia tuottavat kehittämismahdollisuudet ja uudet toimintatavat korostuvat. Toisaalta pandemia on tuonut esiin erityisesti ikäihmisten kohdalla uudenlaisia ja entistä laajempia palvelutarpeita, esimerkkinä digitekнологiaan tukeutuvat etä-, koti- ja kotiinkuljetuspalvelut. Tässä tilanteessa ikäystävällisyydestä voi tulla yrityksille kilpailuetu, koska se voi vahvistaa yritysten muutoskyvykkyyttä.

Ikäystävällisessä yrityksessä yhdistyy kaksi eri suunnasta tulevaa näkökulmaa. Toisaalta ikäystävällisyys on käyttäjälähtöistä, ja se nousee ikäihmisten tarpeista. Lähtökohtaa voi kuvata sekä eettiseksi että arkisen käytännölliseksi. Ikäystävällinen yritys ottaa ikäihmiset huomioon yhtenä kasvavana asiakasryhmänä, osaa lähestyä heitä ja tarjota heille kohdennettuja palveluja. Tällaiset yritykset vahvistavat ikäihmisten toimintakykyä, omatoimisuutta, itsemääräämistä ja hyvinvointia. Ikäihmiset saavat sitä kautta parempaa palvelua ja tarpeisiinsa sopivia palveluita ja tuotteita. Toisaalta ikäystävällisen ajattelun ytimessä korostuu myös liiketaloudellinen, yrityksen hyötyä korostava ajattelu. Ikäystävällinen yritys luo samalla yrityskuvaansa ja palvelu- tai tuotevalikoimaansa paremmin kuluttajille sopivaksi ja saa mahdollisuuden lisätä liikevaihtoaan ja menestystään. (Jämsen ja Kukkonen 2017.)

Useat nykyiset palvelut ja tuotteet eivät sellaisenaan palvele optimaalisesti vanhuutta lähestyvien ja vanhusten tarpeita. Paremmin kohdentuvat palvelut ja tuotteet tukevat ja vahvistavat ikääntyneiden kuluttajien toimintakykyä ja elämänlaatua, mikä on tärkeää koko yhteiskunnalle. Yrityksen ikäystävällinen toiminta tukee ikäihmisten hyvinvointia ja aktiivisuutta, ja toiminnan liiketaloudellinen kannattavuus syntyy tämän kuluttajaryhmän osoittamasta lisääntyvästä kysynnästä.

Aidosti käyttäjälähtöiset palvelut kehitetään yhdessä käyttäjien kanssa. Yrityksiä on syytä herätellä ikäteemaan, kasvavaan ikäihmisten asiakaskuntaan ja uudenlaisiin palvelutarpeisiin. Käytännössä tämä tehdään kehittämällä yli 50-vuotiaille ja vanhusväestölle suunnattua tuote- ja palveluvalikoimaa ja sen markkinointia. Palvelujen markkinointia ja saavutettavuutta voidaan tehostaa kohdentamalla markkinointi selkeämmin erityyppisille asiakkaille ja kehittämällä jakelukanavia. Pelkkä asiakkaiden iän tarkastelu ei sinänsä ole paras markkinointiviestinnän kohdennustapa, vaan lähtökohtana toimivat muun muassa erilaiset arvot, elämäntilanteet ja mielenkiinnon kohteet, jotka usein ovat löyhästi sidoksissa asiakkaiden ikään.

Näiden tarpeiden pohjalta käynnistettiin Etelä-Savossa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun vetämä Xilver – Ikäihmiset yritysten asiakkaina -hanke. Hankkeen tavoitteena on ollut parantaa eteläsavolaisten yritysten kannattavaa liiketoimintaa tukemalla vanhusten ja ikääntyneiden huomioonottamista omana asiakasryhmänä. Hankkeeseen osallistuvat yritykset ovat saaneet paremmat valmiudet sopeutua koronakriisistä johtuviin muutoksiin ennakoiden myös tulevia toimintaympäristön ja asiakaskunnan muutoksia. Pohtimalla, miten omaa palvelua, tuotteita ja markkinointia voi kehittää ikäihmiset paremmin huomioon ottavaksi ja samalla omaa yritystä ikäystävälliseksi yritykseksi, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaa ja liikevaihtoa. Hankkeen tavoitteena on ollut myös tarkastella digitaalisuuden hyödyntämistä palvelujen markkinoinnissa ja saavutettavuudessa esimerkiksi selvittämällä maakunnan palveluyritysten kiinnostusta ja mahdollisuuksia luoda yhteinen digitaalinen alusta ikääntyneille suunnatuille kaupallisille ja julkisille palveluille. Tältä osin toiminta on ollut esiselvitysluonteista ja luonut pohjaa seuraaville kehitystoimenpiteille.

Tässä julkaisussa esitellään Xilver-hankkeen toimenpiteiden ja tulosten ohella muissa, sekä kotimaisissa että kansainvälisissä, hankkeissa kartutettua tietoa ja osaamista senioritaloudesta. Julkaisun ensimmäiset artikkelit käsittelevät yritysten osaamisen vahvistamista ikäihmisten palvelujen ja liiketoiminnan kehittämisessä. Artikkelien 2 ja 3 sisältö perustuu Karelia-ammattikorkeakoulun Silver Economy -hankkeessa toimineiden asiantuntijoiden tuottamaan tietoon ja kokemukseen ikäystävällisestä ja ikäosaavasta yrityksestä sekä ikäihmiset huomioivasta markkinoinnista. Artikkelit 4 esittelee Xilver-hankkeessa toteutettuja palvelumuotoilun ja markkinoinnin työpajoja sekä yhteiskehittämisen kokeilua, jossa yritykset ovat yhdessä ikäihmisistä koostuvien asiakasraatien kanssa käyneet läpi uuden palveluidean tai olemassa olevan palvelun kehittämismahdollisuuksia. Tähän artikkeliin on myös koottu yrityksille joitakin työkaluja helpottamaan asiakaslähtöisen ikäystävällisen ajattelun ja yhteiskehittämisen aloittamista. Viidennessä artikkelissa kuvataan digitaalisiin alustoihin liittyviä ominaisuuksia sekä niiden tarjoamia mahdollisuuksia paremman saavutettavuuden ja vuoropuhelun aikaansaamiseksi senioritalouden näkökulmasta. Eteläsavolaisten yritysten kiinnostusta ja valmiuksia ikääntyneiden asiakkaiden huomioimisessa selvitettiin Xilver-hankkeessa yrityksille suunnatussa kyselyssä, jonka toteutusta, tuloksia ja johtopäätöksiä esitellään artikkelissa 6. Seitsemännessä artikkelissa on lyhyesti esitelty hankkeessa kartoitettuja kotimaisia ja kansainvälisiä hankkeita ja hyviä käytäntöjä. Ne osoittavat senioritalouteen liittyvien kehittämismahdollisuuksien monipuolisuuden myös Etelä-Savon näkökulmasta. Lopuksi esitetään yhteenveto hankkeen tuloksista sekä suosituksia jatkotoimenpiteiksi.

LÄHTEET

Etelä-Savo Ennakoi. 2023. Verkkojulkaisu. Saatavissa: www.esavoennakoi.fi/yleiskatsaus [viitattu 22.6.2023].

Jämsén, A. & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys, Senioriasiakkaat tulevat! Kareliala-ammattikorkeakoulun julkaisuja B, oppimateriaaleja ja kokoomateoksia: 50. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/124619> [viitattu 5.6.2023].

The Global Network for Age-friendly Cities and Communities. 2018. Looking back over the last decade, looking forward to the next. Geneva, Switzerland. World Health Organization Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/278979/WHO-FWC-ALC-18.4-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 22.6.2023].

The Silver Economy. 2018. Publications Office of the European Union. Luxembourg. Verkkojulkaisu. Saatavissa: http://publications.europa.eu/resource/ellar/2d-ca9276-3ec5-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0002.01/DOC_1 [viitattu 22.6.2023].

World report on ageing and health. 2015. World Health Organization. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/186463> [viitattu 22.6.2023].

YRITYKSEN IKÄYSTÄVÄLLISYYDEN KEHITTÄMINEN

Tuula Kukkonen

Väestön ikääntyminen näkyy kaikilla elämänalueilla. Monien yritysten asiakkaista yhä useampi on ikääntyvä tai jo ikääntynyt henkilö. Samaan aikaan ikääntyvien ja ikääntyneiden kulutusvoima on kasvanut. Toki esimerkiksi Itä-Suomessa on myös paljon vanhuksia, joiden eläkkeet ovat pieniä. Asiakkaiden ikääntyminen ja heidän taloudellisten mahdollisuuksiensa kasvaminen tuovat yritystoiminnan kehittämiseen uuden näkökulman: kannattaisiko ikäihmisten merkitystä asiakkaina pohtia oman yrityksen näkökulmasta? Olisiko yrityksen ikäystävällisyyden kehittämässä potentiaalia? Tarkastelen tässä artikkelissa yrityksen ikäystävällisyyden kehittämistä sekä yritysten liiketoiminnan kehittämisen että ikääntyneiden asiakkaiden näkökulmasta.

IKÄYSTÄVÄLLISYYDEN KÄSITTEEN MERKITYS

Ikäystävällisyyden käsite on Suomessa tullut tutuksi esimerkiksi kuntien ja kaupunkien ikäystävällisyysohjelmista. Yritysten ikäystävällisyyden kehittämistoiminta on myös lähtenyt vieriämään. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Xilver-hanke ja Karelia-ammattikorkeakoulun Ikäosaamisen ABC ja Silver Economy -hankkeet (Jämsén ja Kukkonen 2017; Jämsén 2013; Salminen 2022) ovat kehittäneet alueidensa yritysten ikäystävällisyyttä. Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistys ry:n hanke Muisti- ja ikäystävällinen Etelä-Pohjanmaa kehitti yritysten asiakaspalvelun muisti- ja ikäystävällisyyttä.

Ikäystävällisyydellä tarkoitetaan ikääntymiseen liittyvien ilmiöiden huomioimista eri elämänalueilla, myös eri alojen yrityksissä. Ikäystävällisyyden kehittämiseen tarvitaan tietoa, mutta ennen kaikkea myönteistä ikäasennetta ja voimavarakeskeistä ajattelua: ikääntyminen on myönteinen ja tavoiteltu ilmiö, jossa piilee monenlaisia mahdollisuuksia sekä ikääntyneiden itsensä että esimerkiksi yritysten näkökulmasta. (Handler 2014.) Vanhuutta lähestyvien asiakkaiden yksilöllisyys ja moninaisuus ovat tärkeitä huomioitavia asioita, samoin kuin sukupolvisuus: tulevat ikääntyvät sukupolvet ovat hyvin todennäköisesti erilaisia kuin esimerkiksi sotien ja pula-ajan sukupolvet.

Silver Economy -ajattelu on kansainvälisesti jo vakiintunut: esimerkiksi Euroopan unionissa kiinnitetään suurta huomiota väestön ikääntymiseen liittyviin talouskasvun mahdollisuuksiin. (The Silver Economy 2018; Irving ym. 2018; Hodin 2014.) Suomeksi käytetään useimmiten käsitettä senioritalous (Jämsén ja Kukkonen 2020).

Senioritalous-ajattelu tuo ikääntymisen tarkasteluun talouden näkökulman: mitä taloudellisia vaikutuksia ja merkityksiä väestön ikääntymisellä on ja miten ikääntyneiden yhteiskuntien kansantaloudet voivat siitä hyötyä. Markkinat sopeutuvat aina toimintaympäristön muutoksiin, niin myös väestön ikääntyessä. Nähdään uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia ja hyödynnetään ikääntyneiden asiakkaiden kuluttajapotentiaali. (Kuva 1.)



Kuva 1. Ikäystävällisen yrityksen perusta (Jämsén ja Kukkonen 2020)

Yritysten liiketoiminnan kehittäminen lähtee tässäkin tapauksessa asiakkaista. Kun yritys huomioi ikääntyneet asiakkaat ja tuottaa heille palveluillaan ja tuotteillaan hyvinvointia, voidaan odottaa kasvavaa kysyntää ja sitä myöten kannattavaa liiketoimintaa. Parhaimmillaan siis saadaan kytkettyä yhteen ikääntyneiden asiakkaiden tarpeisiin vastaava ja heidän hyvinvointiaan tukeva toiminta liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen.

IKÄYSTÄVÄLLISEN YRITYKSEN PERUSTA

Minkälainen yritys on ikäystävällinen? Tämä luonnollisesti riippuu yrityksen toimialasta, liikeideasta, toimintaympäristöstä ja asiakaskunnasta. Ei ole siis mahdollista kirjata toimenpidelistaa, joka soveltuisi jokaiselle yritykselle. Yrityksen on tarkasteltava ikäystävällisyyden kehittämistä omista lähtökohdistaan. Toki voidaan hahmotella yleisiä, useimmille yrityksille soveltuvia kehittämistavoitteita ja periaatteita, joiden perusteella yritys voi lähteä määrittelemään omia kehittämistavoitteitaan.

Yrityksen ikäystävällisyyden kehittämisen lähtökohtana on ikääntyneiden asiakkaiden tunnistaminen kasvavana asiakasryhmänä. Ikääntyneiden asiakkaiden erilaisten tarpeiden huomioiminen on tärkeä perusta kehittämistyölle. Ikääntyneiden asiakkaiden tarpeiden ja kokemuksen lisäksi tarvitaan tietoa ja ymmärrystä ikääntymisestä ja siihen liittyvistä ilmiöistä. On hyvä tunnistaa omasta toiminnasta tapoja, jotka eivät välttämättä edistä ikäystävällisyyttä, yhtä lailla kuin myös jo toimiviksi koettuja hyviä käytäntöjä.

Kaiken perustana on kuitenkin asenne: tarvitaan myönteistä ja ikäystävällistä asennetta. Se ilmenee kiinnostuksena ikääntyneitä asiakkaita ja heidän tarpeitaan kohtaan, haluna palvella heitä mahdollisimman hyvin sekä pyrkimyksenä kehittää uusia ikäystävällisiä palveluja ja tuotteita yhdessä vanhuutta lähestyvien kanssa. Koska toimintaympäristömme on jatkuvassa muutoksessa, tarvitaan myös tulevaisuuden ikääntyneiden asiakkaiden elämäntapojen ja tarpeiden ennakkointia.

IKÄYSTÄVÄLLISEN YRITYKSEN KEHITTÄMINEN

Edellä todettiin, että yrityksen ikäystävällisyyden kehittäminen tulee aina suunnitella yrityksen omista lähtökohdista käsin. Tämä on hyvä pitää mielessä tarkasteltaessa Kuvassa 2 esitettäviä ikäystävällisen yrityksen kriteereitä. Kriteerit on muodostettu kansainvälisten kriteeristöjen analysoinnin perusteella. Eri yritykset löytävät kriteereistä erilaisia omaan toimintaansa sovellettavia näkökulmia, eikä osa kriteereistä välttämättä sovellu kaikkien yritysten toiminnassa huomioitavaksi.

IKÄYSTÄVÄLLISEN YRITYKSEN KRITEERIT

ACTIVE AGEING

»

Ikäihmisten hyvinvointi

IKÄYSTÄVÄLLINEN YRITYS

ASIAKAS-PALVELU

Yksilöllisyys, vuorovaikutus, turvallisuus

SAAVUTETTAVUUS

Verkkopalvelut, sovellukset, julkaisut
Tieto ja asenteet

VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Kanavat, sisällöt, toteutus

ESTEETTÖMYYS

Liikkuminen, näkeminen, kuuleminen, kommunikaatio

IKÄ-YSTÄVÄLLINEN TYÖNANTAJA

Rekrytointi, tuki, osaamisen kehittäminen

TUOTTEET JA PALVELUT

Kohdennettu ikäihmisille

SILVER ECONOMY

»

Yrityksen kannattava toiminta



Kuva 2. Ikäystävällisen yrityksen kriteerit (Jämsén ja Kukkonen 2020)

Ikäystävällisen yrityksen kriteerit liittyvät ikäystävälliseen tuote- ja palveluvalikoimaan, asiakaspalveluun, viestintään ja markkinointiin sekä saavutettavuuteen ja esteettömyyteen. Toimiminen ikäystävällisenä työnantajana on myös osa ikäystävällisen yrityksen kokonaisuutta.

Ikäystävällisen tuote- ja palveluvalikoiman kehittäminen on tärkeä lähtökohta yrityksen ikäystävällisyyden kehittämiselle: mitä tuotteita ja palveluja ikääntyneet asiakkaat haluavat yritykseltä ostaa?

Nykyisen tuote- ja/tai palveluvalikoiman tarkastelu on ensimmäinen kehitysaskel. Soveltuvatko nykyiset tuotteet ja palvelut ikääntyneille asiakkaille? Ovatko jotkut tuotteet tai

palvelut suunnattuja erityisesti ikääntyneille asiakkaille? Nykyisten asiakkaiden tarpeita kannattaa selvittää, eli olisiko heillä tarpeita, joihin nykyinen tuote- ja palveluvalikoima ei täysin vastaa – ja mitä uutta he kenties tarvitsisivat. Uusien asiakkaiden löytämiseen tarvitaan usein viestinnän ja markkinoinnin keinoja, hyödyllisten ja kiinnostavien tuotteiden ja palvelujen lisäksi. (Kohlbacher ym. 2011.)

Asiakaskunnan tuntemus on avain asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen. Keitä ovat ikääntyneet asiakkaasi? Minkälaisia elämänvaiheita he elävät ja minkälaisissa elämäntilanteissa he ovat nyt? Mitä he odottavat tulevalta, mistä haaveilevat ja mistä ovat huolissaan? Onko jotain muutoksia tapahtumassa tai ennakoitavissa? Asiakkaan elämis- ja kokemusmaailmaan eläytyminen ei aina ole helppoa. Varsinkin jos itse olemme erilaisessa elämänvaiheessa emmekä tiedä asiakkaasta välttämättä muuta kuin sen roolin, jossa hän on yrityksessä asioidessaan. Ikääntymisen ilmiöihin paneutuminen voi avata uusia näkökulmia ja jopa kyseenalaistaa totuttuja ajatusmallejamme.

Yrityksen kehittämisen näkökulmasta olisi tärkeää hankkia tietoa asiakaskokemuksesta. Miten asiakkaat kokevat yrityksen tuotteiden tai palvelujen käyttämisen, saavatko he sitä, mitä odottavat? Minkälaiset tuotteet tai palvelut – sekä asiointikokemukset – saavat heidät palaamaan uudelleen? Tiedonhankinta asiakaskokemuksesta on lähtökohtaisesti yksinkertaista: kysytään asiakkailta. Kannattaa kuitenkin pohtia menetelmiä, joilla tietoa hankitaan sekä ennen kaikkea sitä, miten tietoa hyödynnetään yrityksessä.

Ikääntyneiden asiakkaiden huomiointi tuote- ja palveluvalikoimaa kehitettäessä on ikäystävällinen teko, mutta vasta ikäystävällinen viestintä ja markkinointi tuovat tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen. Osuvien sisältöjen ja kohderyhmätavoittavien kanavien pohdinta kannattaa.

Ikäystävällinen asiakaspalvelu on yrityksen käyntikortti, ja erityisesti ikääntyneet asiakkaat osaavat arvostaa ystävällistä ja kiireetöntä asiakaspalvelua. Kannattaa kuitenkin muistaa senioriasiakkaiden yksilöllisyys: siinä missä toinen haluaa esimerkiksi kassalla rupatella maailman menosta, toisella saattaa olla kova kiire veneilemään tai kielikurssille.

Myös saavutettavuus ja esteettömyys ovat osa yrityksen ikäystävällisyyttä. Erityisesti verkkopalvelujen ja asioinnin saavutettavuudessa on monesti paljon kehitettävää. Verkkosivuilla asioinnin tulisi olla selkeää ja sujuvaa. Asiakaskokemuksen selvittäminen saattaa olla tässäkin yhteydessä avain onnistumiseen: miksipä ei kysyttäisi asiakkailta, miten verkkosivuilla liikkuminen oikeasti onnistuu.

Yrityksen toiminta ikäystävällisenä työnantajana on myös merkityksellistä: yritys hyötyy, kun se saa pidettyä ikääntyneitä työntekijöitä edelleen töissä ja nämä haluavat jatkaa työnte-koä eläkeiän jälkeenkin. Lisäksi ikääntyneet asiakkaat tutkitusti arvostavat mahdollisuutta kohdata eri-ikäisiä, myös vanhuusikää lähestyviä, työntekijöitä asioidessaan yrityksissä.

LÄHTEET

Handler, S. 2014. *An Alternative Age-Friendly Handbook*. The University of Manchester Library. UK Urban Ageing Consortium.

Hodin, M. W. 2014. *The New Global Economy, through an Aging Lens*. Teoksessa Irving, P. (toim.) *The Upside of Aging: How Long Life is Changing the World of Health, Work, Innovation, Policy and Purpose*. John Wiley & Sons, Incorporated, 83–95.

Irving P., Beamish, R. & Burstein, A. 2018. *Silver to Gold. The Business of Ageing*. Report from the summit on business and the future of aging.

Jämsén, A. & Kukkonen, T. 2020. Ikäystävällinen yhteiskunta tukee aktiivista ikääntymistä. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja: B, Oppimateriaaleja ja kokoomateoksia: 60.

Jämsen, A. & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys – senioriasiakkaat tulevat. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B, Oppimateriaaleja ja kokoomateoksia: 50.

Jämsén, A. 2013. Ikäosaava yritys. Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:10.

Kohlbacher, F., Herstatt, C. & Schweisfurt, T. 2011. *Product Development for the Silver Market*. Teoksessa Kohlbacher, F. & Herstatt, C. (eds.) *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Ageing society*. Heidelberg: Springer, 3–12.

Salminen, R. (toim.). 2022. *Yli 50-vuotiaat asiakkaat – opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen*. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:77.

The Silver Economy. 2018. Publications Office of the European Union. Luxembourg. Verkkojulkaisu. Saatavissa: http://publications.europa.eu/resource/ellar/2dca9276-3ec5-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0002.01/DOC_1 [viitattu 20.3.2023].

MARKKINOINNIN KOHDENTAMISESSA IKÄ ON SIVUSEIKKA

Risto Salminen

Monelle yritykselle täydellisesti onnistuva markkinointi näyttäytyy kuvitelmissa trendikäinä nuorina, joiden toivotaan innostuvan tuotteesta tai palvelusta heti hankinnan jälkeen. Sitten he hankkivat tuotetta tai palvelua lopun elämäänsä – toki samalla ympärilleen sitä suositellen. Todellisuus on kuitenkin usein toisenlainen.

IKÄÄNTYVÄT ASIAKKAAT SAA KIINNI KUTEN NUOREMMATKIN

Nuoret aikuiset eivät välttämättä ole yrityksen kannattavimmat asiakkaat ostamisen, markkinointiviestinnän kustannusten, asiakassuhteen keston tai suosittelun kannalta. Yhä useampi yritys löytää itselleen yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista asiakkaista. On kuitenkin huomioitava, että ikä ei määritä erityisen hyvin ihmisten tarpeita, mieltymyksiä tai ostokäyttäytymistä. Sen sijaan on tärkeää huomioida asiakkaiden arvot, asenteet, elämäntilanteet ja kiinnostuksen kohteet. Iän ja arvojen merkityksen lisäksi on siis tärkeää tiedostaa ikääntyneiden kuluttajien joukon monimuotoisuus ikäryhmän sisällä.

Yritykselle kuin yritykselle voi suositella seuraavaa, ikääntyville ihmisille suunnattua markkinointitapaa. Vanhemmat asiakkaat arvostavat nuorempia enemmän hyvää asiakaskokemusta, mutta on selvää, että kaikenikäiset haluavat mieluummin hyvää asiakaspalvelua ja vaivatonta ostokokemusta kuin huonoa asiakaspalvelua ja hankalaa ostokokemusta. Asiakaskokemukseen panostaminen esimerkiksi palvelumuotoilun avulla on erinomainen teko myös markkinoinnin näkökulmasta. (Salminen 2021.)

Kun markkinointiviestintää tehdään keski-ikäiset tai sitä vanhemmat asiakkaat mielessä, saatetaan epäonnistua kolmella tavalla, jotka kaikki ovat helposti vältettävissä; Jos markkinointiviestinnän kohdennuksen ensimmäisenä rajaavana muuttujana ajatellaan ikää, saatetaan rajata paljon potentiaalisia asiakkaita pois markkinointiviestien ääreltä. Toinen vastaava riski on tehdä sellaista markkinointiviestinnän sisältöä, joka viittaa ikään siten, että se kertoo, että nyt ollaan tavoittelemassa vanhempia ihmisiä. Myös markkinointikanavan valinta voi johtaa siihen, ettei oikea viesti välity tavoiteltaville asiakasryhmille.

Kukin näistä kolmesta ongelmakohdasta on vältettävissä valitsemalla sellaiset markkinointiviestinnän kanavat, joilla tavoittaa haluttua kohderyhmää ja joissa voi tehdä kohdennettua mainontaa. Kun kohdennuksessa hyödynnetään iän sijaan ihmisten arvoja, asenteita, elämäntilanteita ja mielenkiinnon kohteita, voidaan tavoittaa yrityksen toivomat asiakkaat asiakkaiden toivomilla viesteillä.

Tavoitteellisessa markkinointiviestinnässä ikääntyvät asiakkaat saadaan siis kiinni samoin keinoin kuin kaikki muutkin. Tämä markkinointiviestinnän prosessi on kuvattu kuvassa 1. Ensin tulee olla tietoa kohderyhmästä. Tietoa tulee analysoida siten, että potentiaalisista asiakkaista voidaan löytää heitä yhdistäviä ja heille tärkeitä asioita. Toisessa vaiheessa pitää olla oman liiketoiminnan huomioivat perustelut sille, mitä halutaan saada aikaan viestimällä käsillä olevalla kohdeyleisölle. Sen jälkeen valitaan ja mahdollisesti tuotetaan sellaiset sisällöt, jotka välittävät viestin argumentit. Nämä sisällöt julkaistaan sopivissa viestintäkanavissa. Kun markkinointiviestintä, esimerkiksi kampanja, on julki ja sen vaikutuksista alkaa kertyä tietoa, tulee tuloksia seurata ja käyttää niitä jatkotoimien tai muutosten tukena. (Salminen 2021.)

Tavoitteellinen markkinointiviestintä prosessina



Kuva 1. Tavoitteellinen markkinointiviestinnän prosessi (Salminen 2021)

MARKKINOINTIKANAVIEN PALETTI KEHITTYY

Myös markkinointikanavien valinta on ratkaisevaa viestin välittymisen tehokkuuden kannalta. Yleisellä tasolla voi todeta, että perinteisellä medially saa paremmin kiinni vanhempia kuin nuorempia ihmisiä, mutta kohdennettu digitaalinen markkinointi on osaavissa käsissä televisiota, radiota, sanomalehtiä ja aikakauslehtiä parempi keino tavoittaa ikääntyvät asiakkaat. Esimerkiksi 45–64-vuotiaat ovat Facebookissa ja WhatsAppissa liki yhtä aktiivisia käyttäjiä kuin nuoremmat ikäluokat, tai ainakin niin aktiivisia, että kanavat ovat merkittävä tapa saada kiinni keski-ikäisiä ja vastikään eläkkeelle siirtyneitä suomalaisia. Noin viidenneksen 55–74-vuotiaista tavoittaa myös Youtube- ja Instagram-palveluiden parista, kertoo DNA:n Digitaaliset elämäntavat 2022 -kyselytutkimus.

Myös radio on edelleen suosittu kanava, erityisesti automatkankeilla liikkuen. Jos käytössä on kirjepostin kohdentamiskeinoja, myös suoramarkkinointi voi olla joissain tapauksissa tehokas tapa tavoittaa keski-ikäisiä ja vanhempia asiakkaita. Monet heistä ovat tottuneet perinteiseen postin vastaanottamiseen ja saattavat olla kiinnostuneita tarjouksista ja tiedotusmateriaalista.

Sosiaalisen median tapaan digitaalisen markkinoinnin kohdennuskeinot toimivat myös muussa verkkomainonnassa, kuten bannerimainoksissa ja hakukonemainonnassa. Huolellinen kohdistaminen demografisten tekijöiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella voi auttaa tavoittamaan halutun kohderyhmän, joka kattaa potentiaalisia asiakkaita eri ikäryhmistä. Verkossa digitaalisen markkinoinnin keinoista yksi tärkeimmistä on kuitenkin sisältömarkkinointi, jota voi luoda matalin kustannuksin, mikäli tuntee kohderyhmänsä ja hallitsee sisällöntuotannon.

IKÄÄNTYNEITÄ ASIAKKAITA ON YHÄ ENEMMÄN

Yritysten näkökulmasta keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset muodostavat kasvavan ja monipuolisen asiakasryhmän, joka on merkittävästi varakkaampi ja terveempi verrattuna aiempiin sukupolviin. Esimerkiksi 50-vuotiaita ja sitä vanhempia ihmisiä on Suomessa yli 2,3 miljoonaa eli noin 42 % väestöstä (Suomen virallinen tilasto: Väestörakenne). Tähän suureen joukkoon mahtuu paljon erilaisia ihmisiä. Valitettavasti monet suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan osaa täysin hyödyntää näiden kuluttajien potentiaalia. 2,3 miljoonaa suomalaista on niin iso joukko, että tälle ryhmälle on kannattavaa markkinoida kohdennetusti. Kohderyhmäjaottelussa yrityksen on tärkeää löytää sopivankokoisia, potentiaalisia kohderyhmiä, jotta markkinointi on tehokasta eivätkä markkinointiviestintä ja siihen sijoitettavat rahat kohdistu sellaisten ihmisten tavoittamiseen, jotka eivät ole kovin potentiaalisia asiakkaita.

Ikääntyneiden asiakkaiden huomioiminen on tärkeää myös pitkällä aikavälillä. Suomen väestörakenteessa vanhempien ihmisten osuus väestöstä tulee kasvamaan merkittävästi. Maailmanlaajuisesti yli 60-vuotiaiden määrä tulee kaksinkertaistumaan vuoteen 2050 mennessä verrattuna vuoteen 2015. Suomessa ennustetaan olevan 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiaasta vuonna 2030, minkä lisäksi yli puolet nykyisistä 20–30-vuotiaista naisista elää ennusteen mukaan yli 90-vuotiaiksi (Suomen virallinen tilasto: Väestöennuste). Kun eläkkeellä vietetty aika on keskimäärin yli 60 prosenttia työuran kestosta, on eläkeikäisillä ihmisillä mahdollisuus nauttia monista hyvistä eläkevuosistaan, eivätkä he pelkästään säästä ja kartuta omaisuuttaan. Tämä merkitsee sitä, että lähes kaikkien yritysten asiakaskunta ikääntyy huomattavasti.

VIESTINNÄN SISÄLLÖT JA KOHDENNUS KANNATTA JOHTAA KIINNOSTUKSEN KOHTEISTA JA ARVOISTA

Useimmiten markkinointia tekeville yrityksille ei ole ensisijaisen tärkeää, minkäikäinen asiakas on. Suurin osa meille tarjottavista tuotteista ja palveluista sopii hyvin monen ikäisille ihmisille, ja asiakkaita yhdistävät tekijät löytyvät muualta kuin iästä. Arvot, asenteet, elämäntilanteet ja kiinnostuksen kohteet ovat sellaisia, jotka voivat yhdistää ihmisiä eri elämänvaiheista.

Asiakkaiden ikää voi lähestyä esimerkiksi siitä, minkälaisia samanikäiset ihmiset ovat kuluttajina. Yksi esimerkki tästä on Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi -tutkimus vuodelta 2017, jossa Tiia Kekäläinen, Terhi-Anna Wilska ja Katja Kokko ryhmittelivät 50–74-vuotiaita kuluttajia kuuteen ryhmään perustuen tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten vapaa-ajan kulutukseen.

Vapaa-ajan kulutuksen perusteella jaoteltuja ihmisryhmiä



Kuva 2. Vapaa-ajan kulutuksen perusteella jaoteltuja ihmisryhmiä Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi -tutkimusta mukaillen (Kekäläinen ym. 2017)

Kuvassa 2 on esitelty nämä ryhmät siten, että ympyröiden koot kuvaavat ryhmien kokoa verrattuna toisiinsa. Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi -tutkimuksessa hyödynnettiin Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa -tutkimusaineistoa, jonka perusteella voi tehdä vain arvioita väestöryhmien koosta. Suurimman ryhmän muodostavat säästeliäät, joita voi väestörakenteen ja aineiston huomiodien arvioida olevan Suomessa yli 450 000. Pienin kuudesta ryhmästä on vapaa-aikaan panostajat, joita heitäkkin voi arvioida olevan Suomessa yli 150 000. Näiden ryhmien lisäksi tutkimuksessa koottiin neljä muuta ryhmää: kotoilijat, huvitteluun panostavat, säästeliäät huvittelijat ja esteettiset liikkujat.

Esteettiset liikkujat kertovat tutkimuksessa kuluttavansa keskivertoa enemmän itseensä esimerkiksi kauneudenhoidon, hemmottelun tai liikuntapalveluiden kautta. He kuluttavat alkoholiin keskimäärin vähemmän kuin muut ryhmät. Tässä ryhmässä enemmistö on naisia ja vielä työssäkäyviä. Toisena esimerkkinä voidaan nostaa esiin kotoilijat, jotka kuluttavat keskivertoa vähemmän alkoholiin, matkailuun ja huvitteluun, mutta puolestaan suhteellisen paljon kirjallisuuteen ja viihde-elektroniikkaan.

Kaikkien näiden ryhmien piirteitä on kuvattu tutkimuksessa tarkemmin, mutta jo ryhmien nimistä voi tulkita, että vaikkapa ikään ja tuloihin liittyvien numeroiden takana on hyvin erilaisia ihmisiä, eikä markkinointi ilman ymmärrystä kohderyhmistä ole yleensä tuloksekas ratkaisu.

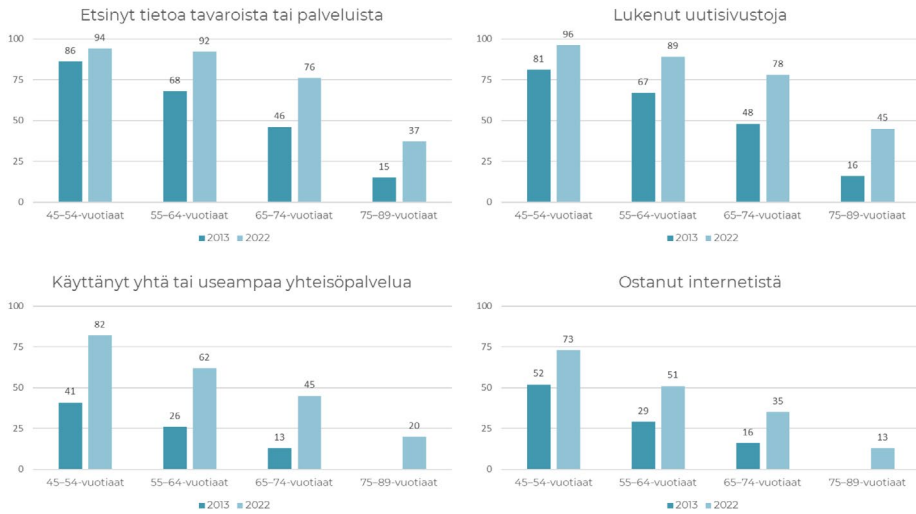
TIETTYYN IKÄÄN SIDOTUT ASIAT MUUTTUVAT SUKUPOLVIEN VAIHTUESSA

Kalenteri-ikä ei ole erityisen hyvä mittari markkinoitaessa myöskään siitä syystä, että nykypäivän tuoreet eläkeläiset ovat erilaisia kuin heidän vanhempansa olivat samanikäisenä. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että nykyiset eläkeläiset ovat eläneet ainakin jonkin verran erilaista elämää vanhempiinsa verrattuna. Saman sukupolven ihmisiä yhdistävät samaan aikaan koetut kokemukset ja näiden kokemusten pohjalta muotoutuneet ajattelutavat. Erityisesti varhaiskeski-ikä kokemukset yhdistävät sukupolvia. (Roos 1987.)

Nykyisin ehkä selkein osoitus eri sukupolvien samanikäisten eroista liittyy teknologiseen kehitykseen (Nunan & Di Domenico 2019). Teknologia on kehittynyt huomattavasti 1990-luvulta alkaen esimerkiksi tietokoneiden, älypuhelimien, internetin ja sosiaalisen median käytön myötä. Vuonna 2023 tekoäly on tulossa näkyväksi osaksi ihmisten arkea, ja juuri tällaiset muutokset koetaan usein eri-ikäisenä eri tavoin. Tällaiset muutokset vaikuttavat ihmisten kommunikaatioon, tiedonsaantiin, viihteeseen ja elämäntapaan.

Sukupolvien erot liittyvät myös yhteiskunnallisiin muutoksiin, kuten sosiaalisiin normeihin, asumismuotoihin ja kulttuurisiin ilmiöihin, jotka vaikuttavat siihen, miten vaikkapa nykyiset 60-vuotiaat elävät ja kokevat elämänsä verrattuna 20 vuotta sitten samanikäisiin eläneisiin. Samanaikaisesti terveydenhuolto on kehittänyt ihmisten terveyttä ja hyvinvointia, mikä lisää aktiivisten, niin sanottujen hyvien vuosien määrää verrattuna aiempiin sukupolviin. (Nunan & Di Domenico 2019.)

Maa maailma voi muuttua lyhyessä ajassa niin, että tietyt tietynikäisiin ihmisiin liitetyt piirteet eivät liity ihmisiin, samoin kuin on ennen ajateltu. Tätä kuvastavat kuvassa 3 esiin nostetut tutkimustulokset koskien Suomen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä vuosina 2013 ja 2022 (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö). Kuvassa on nostettu esiin jo pienessä ajassa syntyneitä eroja kuvaavia valikoituja muutoksia. Kaavion arvot ovat prosenttiosuuksia kunkin ikäryhmän ihmisistä, jotka ovat tehneet edellisen kolmen kuukauden aikana kyseistä asiaa internetissä.



Kuva 3. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö edellisen kolmen kuukauden aikana vuosina 2013 ja 2022 (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö)

Kuvasta nähdään, miten näissä keski-ikäisten ja sitä vanhempien ihmisten ryhmissä kaikki toimet ovat yleistyneet joskus jopa moninkertaisesti: yhä useammat ovat etsineet internetistä tietoa tavaroista ja palveluista, lukeneet uutis sivustoja, käyttäneet yhteisöpalveluja tai ostaneet internetistä. Huomionarvoista on etenkin se, miten 55–74-vuotiaiden vastaukset eroavat näiden kysymysten osalta vuonna 2022 ja vuonna 2013. Näihin ikäryhmiin kuuluu paljon aiempia sukupolvia terveempiä ja varakkaampia ihmisiä, jotka ovat monelle yritykselle tärkeitä asiakkaita.

MARKKINOINTIViestinnän Muistilista

Markkinointiviestinnän näkökulmasta keski-ikäisille ja sitä vanhemmille asiakkaille markkinoitaessa on tärkeää muistaa seuraavat näkökulmat.

- 1) Potentiaalisten asiakkaiden tunteminen on avuksi kaikenikäisiä asiakkaita tavoiteltaessa.
- 2) Ikään liittyvien tekijöiden sijaan markkinoinnin kohdentamisessa on tärkeää huomioida asiakkaiden arvot, asenteet, elämäntilanteet ja kiinnostuksen kohteet.
- 3) Hyvä asiakaskokemus on tärkeää kaikenikäisille. Asiakaskokemuksen parantamiseen työkalut löytyvät esimerkiksi palvelumuotoilusta.
- 4) Vaikka perinteisellä medialla voidaan tavoittaa edelleen hyvin ikääntyneitä asiakkaita, digitaalinen markkinointi tarjoaa usein parempia kohdennusvaihtoehtoja ja mahdollisuuden edullisempaan asiakkaiden tavoittamiseen.

LÄHTEET

DNA: Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus. 2022. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf [viitattu 28.5.2023].

Kekäläinen, T., Wilska, T.-A., & Kokko, K. 2017. Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. Kulutustutkimus.Nyt, 11(1), 4–17. Verkkojulkaisu. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf [viitattu 28.5.2023].

Nunan, D., & Di Domenico, M. 2019. Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469–483. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/0743915619858939> [viitattu 28.5.2023].

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

Salminen, R. (toim.). 2021. Yli 50-vuotiaat asiakkaat - Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen, Karelia-ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-275-346-5> [viitattu 28.5.2023].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste. ISSN 1798-5137. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/vaenn/2019/> [viitattu: 28.5.2023].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viiteajankohta: 2022. ISSN 2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cku3yr0e0b8ld0b99vwmsfis> [viitattu: 4.6.2023].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne. Viiteajankohta: 2022. ISSN 1797-5379. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8lph-fzbrm4j0cw1b5wyor1h> [viitattu: 28.5.2023].

PALVELUJEN TESTAAMINEN IKÄIHMISSILLÄ - KOKEMUKSIA JA TYÖKALUJA XILVER-HANKKEESTA

Mervi Rajahonka & Sinikka Mynttinen

Tässä artikkelissa kerromme Xilver-hankkeen työpajakokonaisuudesta sekä asiakaslähtöisen yhteiskehittämisen toimintamallin testaamisesta Xilver-hankkeessa. Artikkelin loppuun on koottu työkaluja, jotka on kehitetty Xilver-hankkeen työpajojen pohjalta. Toivomme, että mallin esittely ja työkalut tukevat pk-yrityksiä asiakasymmärryksen parantamisessa. Työkalujen avulla yritys voi käynnistää yhteiskehittämisen yli 50-vuotiaiden kohderyhmän kanssa ja saada arvokasta palautetta kehittämistyöhönsä.

XILVER-HANKKEEN TYÖPAJAKOKONAISUUS

Xilver – Ikäihmisten yritysten asiakkaina -hankkeessa järjestettiin ensin kiinnostuneille yrityksille sekä Mikkelissä että Pieksämäellä kaksi valmennustyöpajaa, joissa pyrittiin innostamaan yrityksiä kehittämään omia palvelujaan ottamaan paremmin huomioon yli 50-vuotiaiden tarpeita ja toiveita. Valmennuksessa haluttiin antaa osallistujille konkreettisia välineitä käyttäjälähtöisten ikäystävällisten palvelujen kehittämiseen. Toteutustavaltaan työpajat olivat vuorovaikutteisia ja keskustelevia. Ensimmäisissä työpajoissa näkökulmana oli ikäystävällinen yritys sekä asiakaspalvelu ja palvelumuotoilu, toisessa taas ikäystävällinen yritys ja markkinointi. Mikkelissä ensimmäiseen työpajaan osallistui kuusi yritystä ja toiseen työpajaan kaksi yritystä, Pieksämäellä vastaavasti ensimmäiseen työpajaan osallistui neljä yritystä ja toiseen työpajaan kolme.

Varsinaiset yhteiskehittämisen työpajat järjestettiin yrityskohtaisina ja niissä mukana oli yli 60-vuotiaista henkilöistä muodostettu senioriraati. Nämä henkilöt oli koottu siten, että he voisivat olla yrityksen asiakkaita nyt tai lähitulevaisuudessa. Yhteiskehittämisen työpajoissa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä. Yritykset pääsivät aitiopaikalle kohtaamaan senioriasiakasryhmien edustajia. Kohtaamisten kautta yrityksille syntyi ymmärrystä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja tärkeinä pitämistä yksityiskohdista kunkin yrityksen palvelun eri vaiheissa. Toisaalta yrittäjät saivat uusia näkökulmia palvelujensa asiakaskeskeiseen kehittämiseen, toisaalta vahvistusta jo käytössä oleville toimintamalleille.

Yhteiskehittämisen työpajoihin osallistui kolme yritystä, kaksi Mikkelistä ja yksi Pieksämäeltä. Yritykset edustivat ruokapalvelu- ja valokuvausalaa sekä arjen apua. Kaksi työpajoista toteutettiin tosielämän ympäristössä yrityksen tiloissa. Senioriraadeissa oli 4–7 vapaaehtoista yli 60-vuotiaista sekä mies- että naispuolista ikäihmistä.

Yhteiskehittämisen työpajoissa yrityskohtaisiin palvelupolkuihin liittyvät ja etukäteen laaditut teemakysymykset toimivat keskustelun virittäjinä mahdollistaen yrityksen palvelun tarkastelun sen eri vaiheissa. Niiden pohjalta keskityttiin jo olemassa olevien palvelujen toimintamallien kehittämiseen ja hiomiseen käyttäjälähtöisesti, mutta osassa työpajoja senioriraadin ja palveluntuottajan yhteistyönä ideoitiin ja saatettiin yrittäjän käyttöön uusia palvelukonsepteja tai niiden osia. Myös yrittäjät käyttivät tilaisuutta hyväkseen testaamalla omia ideoitaan senioriraadilla, joka antoi asiantuntevaa palautetta ja kehitysehdotuksia.

Yhteiskehittämisen työpajan antia parhaimmillaan kuvaa erään yrittäjän palaute: ”Todella monta kehittämisideaa jäi tästä käteen ja valtaosa niistä lähtee suoraan toteutumaan.” Myös senioriraadin edustajat ilmaisivat palautteissaan tyytyväisyyttä omaan rooliinsa, yrittäjän kiinnostukseen parantaa palveluja heidän näkökulmastaan ja mahdollisuuteen päästä vaikuttamaan niihin: ”Oli oikein antoisa tilaisuus, siinä tuli erilaisia mielipiteitä esille hyvässä hengessä.”

Osoituksena asiakaslähtöisen kehittämisen ajatusmallin omaksumisesta yhdessä työpajassa päädyttiin miettimään, miten yrittäjä voisi jatkossa tavoittaa jopa laajemman joukon ikäihmisiä esitelläkseen heille suunnattua palvelukonseptia ja saadakseen palautetta siihen liittyviin kehittämisideoihin.

Tästä syntyi ajatus koota työpajoissa käytetyistä materiaaleista työkalupakki, josta yrittäjä voisi poimia avukseen apuvälineitä tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen yli 50-vuotiaille ja ikäihmisille. Riippumatta siitä, mikä on yrityksen asiakaskohderyhmä, tuotteiden ja palvelujen lähtökohdaksi on aina hyvä ottaa asiakas. Yksinkertaisinta on kysyä asiakkailta, mitä he toivovat tai kokevat. Tämä tarkoittaa jokapäiväisissä asiakaspalvelutilanteissa esimerkiksi sitä, että asiakkaalta kysytään, onko hän tyytyväinen palveluun tai sen lopputulokseen.

Tämän lisäksi jokainen yrittäjä voi kutsua asiakkaitaan – vaikkapa ikäihmisiä – silloin tällöin keskustelemaan palveluistaan esimerkiksi kahvi- tai teekupposen äärelle. Yrittäjän on hyvä kartoittaa myös muita tilaisuuksia, joissa hän voisi esitellä asiantuntemustaan ja yritystoimintaansa. Voi olla, että esimerkiksi paikallinen eläkeläisjärjestö etsii alustajia koontumisiinsa tai he haluaisivat järjestää yritysvierailuja. Tällaisia kohtaamisia voi käyttää vapaamuotoiseen nykyisiin tai potentiaalisiin asiakkaisiin tutustumiseen, mutta yrittäjän kannattaa myös valmistautua niihin pohtimalla etukäteen itselleen tärkeitä kysymyksiä.

Työpajakokemustemme perusteella suosittelemme, että yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisissa

- tilaisuus suunnitellaan hyvin
- tunnelma pidetään leppoisana ja ilmapiiri luottamuksellisena
- tilanne ei saa tuntua osallistujista siltä, että heitä käytetään hyväksi, ja siksi osallistujille on hyvä korostaa, että osallistuminen on vapaaehtoista ja tilaisuudesta voi poistua vapaasti milloin vain
- tilaisuuksiin kutsutaan vain sellaisia henkilöitä, joiden kognitiivinen toimintakyky mahdollistaa osallistumisen.

Asiakkaiden huolien kuuntelulle on hyvä antaa riittävästi tilaa. Yleensä ihmiset pitävät myönteisenä sitä, että he pystyvät vaikuttamaan asioihin – varsinkin jos he huomaavat, että heidän antamansa ideat parantavat heidän käyttämäänsä palvelua ja palvelukokemustaan.

Kehittämiseen – ajatteluun, ideointiin ja käytännön toteutukseen – voi arjessa tuntua vaikealta irrottaa aikaa. Uudet ideat saavat alkunsa useimmiten jostain ulkoa, siitä että pitää silmät ja korvat avoinna uusille ajassa liikkuvilla ajatuksilla. Jos kehittämiseen yhdessä asiakkaiden kanssa aika ajoin uskaltautuu, saattaa huomata, että polkupyörän päälle nouseminen kannatti – sen sijaan, että jatkaisi juoksemista sen vierellä.

ASIAKSLÄHTÖISEN YHTEISKEHITTÄMISEN TYÖKALUJA

Tässä artikkelissa esittelemme seuraavaksi kolme työkalua.

- Työkalu 1 liittyy asiakaskeskeisyyteen. Se auttaa miettimään asiakasta – hänen toiveitaan, ilojaan ja huolenaiheitaan ja sitä, miten voit auttaa asiakasta hänen arjessaan. Työkalun lähteenä on käytetty soveltaen Outi Ihanainen-Rokion (Mastos Oy) vetämiä Silver-hankkeen palvelumuotoilutyöpajoja.
- Työkalu 2 keskittyy markkinointiin. Sen kautta voit pohtia, mistä asiakkaat saavat tietää yrityksestäsi, tuotteistasi tai palveluistasi sekä miten voit tavoittaa uusia asiakkaita. Työkalun lähteenä on käytetty soveltaen Tiia Hamro-Drotzin (Mastos Oy) vetämiä Silver-hankkeen markkinointityöpajoja.
- Työkalu 3 on varsinainen yhteiskehittämisen työkalu. Se on tarkoitettu asiakkaiden kohtaamisiin arjessa tai silloin, kun yritys kutsuu heitä keskustelemaan tuotteistaan ja palveluistaan tai uusista ideoista. Työkalun lähteenä on käytetty soveltaen Xamkin sosionomiopiskelijoiden ja hankehenkilöstön yhdessä laatimia kysymyksiä Silver-hankkeen yhteiskehittämisen työpajoihin.

TYÖKALU 1. PORAUDUN ASIAKKAAN PÄÄN SISÄÄN, ISTUN HÄNEN HOUSUILLAAN TULESSA.

Ohje: Mieti jotain äskettäin tapaamaasi ikääntynyttä asiakasta tai muuta ikäihmistä (tai yli 50-vuotiaasta tulevaa ikäihmistä). Kuvittele itsesi häneksi – mitä tunnet ja mitä näet ympärilläsi? Voit muotoilla kysymyksiä yrityksesi kannalta paremmin sopiviksi tai keksiä uusia kysymyksiä.

Kysymys	Oma esimerkkiasiakkaasi	Esimerkki
Kuka olet?		Olen eläkkeellä oleva opettaja Jussi J.
Missä asut? Kenen kanssa?		Asun Irja-vaimon kanssa kerrostalossa Mikkelin keskustassa. Kesät asumme mökillä Saimaan rannalla.
Keitä tapaat päivittäin? Entä viikoittain?		Vaimon kimpassa kohta 40 vuotta. Kalakavereita näen kesällä viikoittain. Poika asuu kaukana, mutta perhe käy lomilla. Pojanpoika on joskus mökillä ilman vanhempiakin meidän kanssa muutaman päivän tai viikon.
Mitä teet päivittäin? Mitä harrastat?		Käyn kävelyllä ja melkein päivittäin lähikaupassa. Harrastan kävelyä (aiempi juoksu vaihtunut kävelyksi), mökkeilyä, kesällä kalastusta. Räpsin kuvia. Historiaa, erityisesti tutkin vanhoja kuvia nettiarkistosta. Vaimon kanssa käydään ulkomailla, viimeksi Baltian kiertomatalla, joskus teatterissa ja ulkona syömässä.
Mitä ilonaiheita elämässäsi on?		Pojanpoika Joni eli Jussi Junior 5-v, jonka kanssa käyn ongella ja verkoilla kesäisin. Se että juttelen hänen kanssaan viikoittain puhelimesta. Metsästys ja kalastus. Tosin nyt heikentynyt näkö haittaa metsästystä. Eikä siellä metsässä enää jaksaa rämpiä. Mutta kunhan terveys ja kunto säilyisi tällaisena, ei olisi suurempaa valittamista.
Mitä pelkää?		Näön heikkenemistä niin, että en enää pysty ajamaan autolla emmekä pääse mökille tai harrastukset menee vaikeaksi, valokuvaus ja vanhat kuvat.

Kysymys	Oma esimerkkiasiakkaasi	Esimerkki
Mitä ihmettelet?		Maaikman menoa. Se on mennyt ihan kummaksi. Ihmiset ei osaa olla ihmisiksi. Oppilaille aina korostin toisten kunnioitusta.
Jos voisit toivoa itsellesi uutta arkeasi helpottavaa tai iloa antavaa tuotetta tai palvelua, mikä se olisi?		Parempi tietokone. Paremmat lasit.
Onko sinulla joku ongelma, johon haluaisit ratkaisun, mutta et ole löytänyt sitä?		Toivon, että osaisin käyttää tietokonetta niin, että sen käyttö olisi helppoa. Tai toivon että olisi joku muu ratkaisu heikkenevään näköön. Historiaan liittyvät retket kiinnostaisivat, mutta vaimo ei niistä innostu. Olisikohan joku porukka, jonka mukaan pääsisi?
		Voit lisätä tälle riville lisää kysymyksiä tai huomioita.
		Voit lisätä tälle riville lisää kysymyksiä tai huomioita.

Mieti lopuksi, miten voisit parantaa jotain tuotettasi tai palveluasi vastaamaan tämän asiakkaan tarpeita tai millaisen uuden tuotteen tai palvelun voisit tarjota hänelle. Mieti myös idean toteuttamista: Voisitko testata ideaa ensin kevyesti ja mitä tämä käytännössä edellyttäisi? Voisitko esimerkiksi kysyä asiakkailtasi, mitä he ajattelevat uusista ideoistasi? Kirjaa alle ajatuksiasi tästä aiheesta.

Kysymys	Oma vastaus	Esimerkki
Uudet tai parannetut tuotteet tai palvelut		Parannamme nykypalvelua: hinnat paremmin esille, eläkeläisille etuja. Uusi palvelu: keskipäivän parissiot ikäihmisille, kumppani tai ystävä mukaan puoleen hintaan.
Miten testaamme ideaa?		Kysymme mielipidettä asiasta jokaiselta palvelulta ikäihmiseltä viikon ajan.

TYÖKALU 2. PARAS ASIAKAS – MITEN VOISIN TAVOITTAÄ HÄNEN KAVERINSA?

Ohje: Mieti parasta asiakastasi, ikääntynyttä tai muuta ikäihmistä (tai yli 50-vuotiasta tulevaa ikäihmistä). Paras asiakas on sellainen, jolle myyt paljon tuotteitasi tai palvelujasi kannattavasti, joka tarvitsee niitä ja joka on niihin tyytyväinen. Mistä hän on löytänyt asiakkaaksesi? Jos et tiedä, voit kysyä näitä asioita häneltä. Mieti, mistä ja millä keinoin houkuttelisit lisää parhaita asiakkaita.

Kysymys	Oma esimerkkiasiakkaasi	Esimerkki
Kuka on paras asiakkaasi?		Eläkkeellä oleva opettaja Jussi J.
Mitä medioita hän seuraa – kuunteleeko hän radiota, katsooko televisiota, lukeeko kirjoja ja lehtiä ja miten, jne.?		Lukee lehtiä, katsoo televisiota, kuuntelee autoa ajaessaan paikallisradiota, lukee paikallislehden joka päivä. Lisäksi lukee historiaa koskevia juttuja sekä kirjoista että netistä.
Mistä hän etsii tietoa tuotteista ja palveluista?		Jos on määritelty tarve, ensimmäinen tiedonlähde on nettihaku. Paikallislehdestä voi sattua ilmoitus silmään. Someakin käyttää jonkin verran, vaikka ei varsinaisesti etsi sieltä tietoa.
Miten paras asiakkaasi on löytänyt tuotteesi tai palvelusi?		Jussi on ollut asiakas jo pitkään. Hän huomasi liikkeen ohi kävellessään.
Miten parhaan asiakkaasi kaltainen asiakas X löytäisi sinun tuotteesi tai palvelusi?		Hän voi kävellä ohi, joku voi suositella yritystäni, hän voi lukea ilmoitukseni lehdessä tai netissä.
Mitä oheistarjontaa voisit hänelle kehittää, jotta hän löytäisi sinun tarjontasi?		Voisin järjestää tempauksia, esimerkiksi teemapäiviä tai postata someen juttuja. Dinglen vuosikalenteria voi käyttää suunnitteluun.
Suosittaleeko hän palveluasi muille? Jos ei, miten hänet saisi suosittelijaksi?		Voisinkohan antaa suosittelusta hänelle pienen lahjan tai alennuksen seuraavasta käynnistä?
		Voit lisätä tälle riville lisää kysymyksiä tai huomioita.
		Voit lisätä tälle riville lisää kysymyksiä tai huomioita.

TYÖKALU 3. ASIAKKAAN PALVELUPOLKU. MITÄ TAPAHTUU ENNEN, AIKANA JA JÄLKEEN PALVELUN.

Ohje: Tämän työkalun kysymykset on tarkoitettu esitettäväksi asiakkaille. Voit esimerkiksi jututtaa parasta asiakastasi tai kutsua ihmisiä kylään yritykseesi. Pidä keskustelut keveinä ja tuttavallisina. Mieti, mitkä kysymykset ovat ensisijaisen tärkeitä selvittää ja mihin voit palata myöhemmin. Voit vapaasti muokata kysymyksiä yrityksellesi sopiviksi tai poistaa tai lisätä kysymyksiä.

Ennen palvelua	
Kysymys	Asiakkaiden vastaukset
Toivoisitko jotain apua arkeesi? Minkälaista?	
Miksi päätit ostaa tämän tuotteen tai palvelun?	
Mistä etsit tietoa vaihtoehtoista?	
Miten vertailit vaihtoehtoja?	
Millä perusteella valitsit juuri minut? Onko joitakin kriteerejä, jotka vaikuttavat yleensä valintoihisi? Esimerkiksi tuttu yritys, laatu tai hinta?	
Ajanvaraus: Pidätkö tärkeänä, että saat ajanvarauksesta vahvistuksen? Entä muistutuksen? Miten ja milloin?	
Pidätkö tärkeänä, että voisit keskustella tuotteeseen tai palveluun liittyvistä toiveista etukäteen?	
Oma kysymys:	
Oma kysymys:	

Palvelun aikana	
Kysymys	Asiakkaiden vastaukset
Millaisia asioita pidät tärkeänä tuotetta ostaessasi / palvelussa sen toteuttamisen aikana? Miksi?	
Haluaisitko sopia "yhteisistä pelisääntöistä"? Millaiset ne olisivat?	
Kuinka tärkeää on, että toiveesi otetaan huomioon ja voit vaikuttaa toteuttamiseen palvelun aikana?	
Miten suhtaudut ja mitä teet, jos toiveesi eivät toteudu? Miksi?	
Mitä ominaisuuksia pidät asiakaspalvelijalle tärkeinä? Miksi?	
Miten hyvä vuorovaikutus näkyy ja mihin se vaikuttaa?	
Oma kysymys:	
Oma kysymys:	

Palvelun jälkeen	
Kysymys	Asiakkaiden vastaukset
Miten haluat maksaa? Ovatko nykyiset vaihtoehdot riittäviä?	
Pidätkö tärkeänä, että sinulta pyydetään heti palautetta?	
Jos olet tyytymätön (mihin tahansa) palveluun, miten yleensä toimit? Miksi?	
Millä tavoin haluaisit tehdä valituksen?	
Jos olet tyytymätön palveluun, miten palvelun tuottajan tulisi toimia asian suhteen, että käyttäisit jatkossakin palvelua?	
Oma kysymys:	
Oma kysymys:	

DIGITAALISET ALUSTAT SENIORITALouden KEHITTÄMISEN TUKENA

Mia Pakarinen

Väestön vanheneminen voi tarjota pk-yrityksille merkittäviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia, erityisesti alueilla, joilla ikärakenteen muutos on voimakasta. Alueelliseen ikärakenteen muutokseen sopeutuminen edellyttää kuitenkin uudenlaista ajattelua. Digitaalisten alustojen on katsottu tarjoavan mahdollisuuksia ikääntymiseen liittyvien yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisuun. Yrityksille digitaaliset alustat voivat tarjota toimivia keinoja kohderyhmien tavoittamiseen, tuotteistamiseen ja palvelumuotoiluun.

JOHDANTO

Väestön vanhenemisen aiheuttamia yhteiskunnallisia muutoksia ja mahdollisuuksia on kuvattu käsitteellä Silver Economy. Käsitteellä viitataan kaikkiin niihin taloudellisiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin sekä mahdollisuuksiin, jotka yli 50-vuotiaiden kasvava väestöryhmä tarjoaa yhteiskunnalle ja yrityksille (The Silver Economy 2018). Suomenkielisenä vastineena Silver Economy -käsitteelle käytetään tässä artikkelissa käsitettä senioritalous.

Etelä-Savossa sekä vakituisina että loma-asukkaina on suuri määrä yli 50-vuotiaita henkilöitä. Siksi senioritalous voi tarjota merkittäviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia juuri Etelä-Savon alueen yrityksille. Koska ikääntyminen on laaja ja kansainvälinen yhteiskunnallinen ilmiö, yli 50-vuotiaiden väestöryhmälle suunnattujen uusien tavaroiden ja palvelujen kehittäminen ja tuotteistaminen voi tarjota mahdollisuuksia rakentaa markkinoita myös laajemmin sekä valtakunnallisesti että kansainvälisesti.

Euroopan unionin (EU) tasolla käydyssä senioritaloutta koskevassa keskustelussa on tuotu esiin digitaalisuuden tarjoamia mahdollisuuksia väestön ikääntymiseen liittyvien haasteiden ratkaisussa ja myös senioritalouteen liittyvien taloudellisten mahdollisuuksien realisoimisessa. Digitaaliset palvelut voivatkin ratkaista monia palvelujen saavutettavuuteen liittyviä haasteita. Toisaalta digitaaliset alustat ja palvelut voivat tarjota yrityksille kohderyhmien tavoittamiseen ja tuotteistamiseen uusia mahdollisuuksia. Lisäksi digitaalinen alustatalous voi tarjota myös liiketoiminnan skaalautumismahdollisuuksia jo yritysten olemassa oleville palveluille sekä uusille tuoteryhmille. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että senioritalouden ja digitaalisuuden mahdollisuudet tunnustetaan ja niihin on kykyä vastata.

Xilver – ikäihmisten yritysten asiakkaina -hankkeessa on tarkasteltu digitaalisuuden hyödyntämistä palvelujen markkinoinnissa ja saavutettavuudessa muun muassa selvittämällä maakunnan palveluyritysten kiinnostusta ja mahdollisuuksia luoda yhteinen digitaalinen alusta ikääntyneille suunnatuille kaupallisille ja julkisille palveluille. Tältä osin toiminta on ollut esiselvitysluonteista ja luonut pohjaa seuraaville kehitystoimenpiteille.

Tässä artikkelissa tarkastellaan sitä, mikä on digitaalisten alustojen merkitys senioritalouden mahdollisuuksien hyödyntämisessä ja mitä ajatuksia alustojen mahdollisuuksista on esitetty alan julkaisuissa sekä EU-tason selvitystyössä ja valmisteluasiakirjoissa. Lisäksi tarkastellaan sitä, millaisia digitaalisia alustoja tähän tarkoitukseen on tällä hetkellä tarjolla, sekä sitä, mitä seikkoja ja näkökulmia on syytä huomioida kehitettäessä digitaalisia alustoja erityisesti yli 50-vuotiaiden väestöryhmän käyttöön.

DIGITAALISET ALUSTAT SENIORITALouden TUKENA – MIKÄ ON DIGITAALINEN ALUSTA?

Digitaalisella alustalla tarkoitetaan virtuaalista internetissä sijaitsevaa paikkaa, jossa ihmiset voivat kohdata ja olla vuorovaikutuksessa. Digitaalista alustaa voidaan käyttää myös kauppapaikkana, eli siellä tavarat ja palvelut voivat vaihtaa omistajaa ja niitä voi asettaa tarjolle tai markkinoida. Digitaalisella alustalla voi olla myös muita tarkoituksia. Se voi olla esimerkiksi alusta tiedon vaihtamiseen tai luomiseen (ns. Collective Intelligence -alusta) tai foorumi yhteiskehittämiseen tai sosiaaliseen kanssakäymiseen (Butt ym. 2023).

Digitaalista alustaa hallinnoi toimija, joka ei itse välttämättä tuota asiakkaan haluamaa asiaa (esimerkiksi sisältöä tai myytävää palvelua) vaan tarjoaa pelkän digitaalisen alustan kohtaamiseen. Alustaa hallinnoiva taho kuitenkin säätelee, yleensä käyttöehdoin ja sopimuksin, millä tavoin alustan käyttäjät voivat toimia.

Monikansalliset suuret yhteisö- ja viestintäpalvelut (Facebook, Instagram, Twitter ja TikTok) ovat tällä hetkellä erittäin merkittäviä yritysten digitaalisina viestintä- ja markkinointialustoina. Lähes jokaiselle suomalaiselle tuttuja alustoja ovat esimerkiksi Googlen hakupalvelu, Facebook tai vaikkapa Oikotie.fi asunto- ja työpaikkailmoitusten alustana. Esimerkiksi Tori.fi-kauppapaikkaa käyttävät yksityisten lisäksi myös monet mikroyritykset liiketoiminnassaan.

Myös julkinen sektori hyödyntää sekä yksityisiä että omia digitaalisia alustojaan tarjotessaan kansalaisille palveluja, esimerkkejä ovat terveydenhoitosektorin alustat Kanta.fi ja Maisa.fi. Digitaalisten alustojen tarjoamat mahdollisuudet ovat siten hyvin monimuotoiset ja ne kehittyvät sekä muuttuvat koko ajan.

Yrityksille alustojen käyttö on mahdollistanut täysin uudenlaista liiketoimintaa ja uusia kustannustehokkaampia markkinoinnin keinoja kohderyhmien tavoittamiseen. Monet alustat pystyvät tarjoamaan palveluita maksuttomasti, koska niiden ansaintalogiikka perustuu mainostilan tai käyttäjiä koskevan datan myyntiin. Alustojen tarjoamat uudet liiketoimintamahdollisuudet ovat tuoneet esiin myös uusia kysymyksiä siitä, millaista oikeussuojaa yksityishenkilöt alustojen käyttäjinä tarvitsevat. Alustojen kehittämisessä onkin huomioitava käytettävyyden, saavutettavuuden ja liiketaloudellisen kannattavuuden lisäksi myös alustan käyttäjien erilaiset oikeusturvanäkökohdat.

SENIORITALOUTEEN LIITTYVÄ EUROOPAN UNIONIN VALMISTELUTYÖ

Alustatalouden mahdollisuuksia senioritalouden haasteiden ratkaisussa on tutkittu ja selvitetty myös EU-tasolla. Euroopan komission tilaaman raportin mukaan interaktiivisia digitaalisia alustoja kehittämällä voidaan vastata väestön ikääntymisen haasteisiin (The Silver Economy 2018).

Saman raportin visiossa digitaaliset alustat tarjoavat myös uusia osallistumismahdollisuuksia seniorikansalaisille, ja samalla yritykset pääsevät kontaktiin sekä olemassa olevien että potentiaalisten uusien asiakasryhmiensä kanssa. Selvityksen perusteella erityisesti tuotteiden innovaatioprosessien tukena on tarpeen käyttää digitaalisia alustoja, jotta voidaan kehittää toimivia, juuri tälle väestöryhmälle suunniteltuja tuotteita. Digitaalisia alustoja voidaan käyttää tukemaan sekä tuotteistamista, palvelujen saavutettavuutta että myös tuotteiden markkinointia.

Näin varta vasten tarkoitukseensa kehitetyt digitaaliset alustat voisivat toimia yhtenä ratkaisuna väestön ikääntymiseen liittyviin yhteiskunnallisiin haasteisiin ja tukea senioritalouden yhteiskunnallisia tavoitteita. Erityisesti ne voisivat vahvistaa yritysten kykyä tuottaa ja markkinoida uusia tuotteita kasvavalle yli 50-vuotiaiden väestöryhmälle.

Euroopan komission selvityksessä toinen keskeinen esille nouseva ajatus on alustojen tarjoama interaktiivisuus, joka mahdollistaa tuotekehityksen joko suoraan saadun palautteen kautta tai esimerkiksi ns. test bed -menetelmien avulla. Alustojen ei siten ole ajateltu olevan pelkkiä yksinkertaisia hakupalveluja vaan interaktiivisia osallisuutta ja osallistumismahdollisuuksia tarjoavia foorumeita. Näitä ajatuksia voidaan hyödyntää myös suomalaisten senioritalouteen liittyvien digitaalisten alustojen kehittämisessä.

MARKKINOINTI YLI 50-VUOTIAIDEN VÄESTÖRYHMÄLLE

Markkinointiin liittyvien tutkimusten mukaan ikä ei juurikaan ole ihmisen ostokäyttäytymistä määräävä tekijä. Siksi keskusteltaessa senioritaloudesta on syytä erottaa yli 50-vuotiaiden henkilöiden ryhmä väestöllisenä ryhmänä ja toisaalta kaikki tämän väestöryhmän sisältämät markkinoinnilliset kohderyhmät. Markkinointitutkimusten mukaan nimittäin kyseinen yli 50-vuotiaiden väestöryhmä pitää sisällään lukuisia eri kohderyhmiä, joiden tausta, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet voivat olla hyvinkin erilaisia. Voit lukea tästä lisää tässä julkaisussa olevasta Risto Salmisen artikkelista.

Senioritalouden käsite eli yli 50-vuotiaiden väestöryhmä ei siten pidä sisällään yhtä selkeää markkinoinnillista kohderyhmää, vaan kyseessä on laajempi väestökehitykseen ja taloudelliseen toimijuuteen liittyvä ilmiö. Käsite tuo esiin kyseisen väestöryhmän merkitystä myös asiakkaina ja taloudellisina toimijoina, ei vain esimerkiksi hoivan tai palveluiden kohteena.

Senioritalouteen liittyvällä osaamisella voikin olla yrityksille huomattava taloudellinen merkitys, jos tämän kasvavan väestöryhmän tarjoamaa taloudellista potentiaalia osataan hyödyntää. Erityisesti tämä koskee Etelä-Savon kaltaisia alueita, joilla väestön ikääntyminen on keskimääräistä voimakkaampaa. Siksi tämän väestöryhmän huomioiminen tuotteistamisessa ja markkinoinnissa voi olla Etelä-Savossa todellinen mahdollisuus kannattavampaan liiketoimintaan.

KÄYTÖSSÄ OLEVAT DIGITAALISET ALUSTAT ERITYISESTI YLI 50-VUOTIAIDEN JA IKÄÄNTYNEIDEN VÄESTÖRYHMÄLLE

Valtaosa Suomessa tällä hetkellä toimivista senioritalouden näkökulmasta toteutetuista digitaalisista alustoista on rakennettu erityisesti ikäihmisten, eli yli 50-vuotiaiden väestöryhmän vanhemman osan tarpeista käsin. Niistä monissa julkisen sektorin rooli on merkittävä joko alustan perustajana tai ylläpitäjänä. Useiden alustojen tavoitteena on tarjota erityisesti vanhusväestölle palveluja, jotka esimerkiksi mahdollistavat kotona asumisen mahdollisimman pitkään. Digitaalisten alustojen avulla on tuettu myös ostopalveluina toteutettavien ulkoistettujen julkisten palvelujen saatavuutta. Esimerkiksi julkisen sektorin kehittämän digitaalisen alustan tarkoituksena voi olla tarjota markkinapaikka palvelusetelillä ostettaville palveluille.

Suuri osa tällä hetkellä käytössä olevista yli 50-vuotiaiden väestöryhmälle suunnatuista digitaalisista alustoista on toiminnoiltaan melko yksinkertaisia hakupalveluja tai ominaisuuksiltaan melko yksinkertaisia, lähinnä ilmoituksia sisältäviä markkinapaikkoja. Eli niihin ei esimerkiksi juuri sisälly interaktiivisia elementtejä, jotka ottaisivat palvelujen käyttäjät mukaan sisällön tuotantoon tai esimerkiksi ominaisuuksia, jotka suoraan mahdollistaisivat

osallistumisen yritysten tuotekehitys- tai palvelumuotoiluprosesseihin. Myöskään yhteisöllisiä, osallisuutta tukevia elementtejä niihin ei ole sisällytetty mukaan.

On huomattava, että myös palautteen keräämiseen tarkoitetut elementit vaikuttavat olevan ikääntyneille tarkoitetuilla alustoilla melko vähäisiä. Esimerkiksi Pohjois-Savon alueelle kehitetty Tarjoomo.fi-alusta tarjoaa mahdollisuuden suoraan palautteeseen yksinkertaisella rähtiluokituksella. Sen sijaan yksityiskohtaisempaan palautteeseen liittyvää avoimuutta on hieman rajoitettu, sillä alustan ylläpitäjä käy aina läpi annetun palautteen ja välittää sen edelleen palvelun tarjoajalle. Annettu palaute ei siten välttämättä tule näkyväksi alustalla sellaisenaan muille palvelun käyttäjille.

Suomessa olemassa olevat senioritalouden näkökulmasta toteutetut alustat eivät myöskään näytä tarjoavan asiakkaille mahdollisuutta suoraan avoimeen keskusteluun. Näyttääkin siltä, että digitaalisten alustojen potentiaalia esimerkiksi yritysten innovaatioprosessien ja osallisuuden kehittämisessä on siten vielä paljon hyödyntämättä.

Senioritalouden tarkoituksiin on monikansallisessa OSIRIS-hankkeessa kehitetty Digital Silver Hub -alusta (<https://osiris-smartsilvereconomy.eu/digital-silver-hub-virtual-collaborative-platform/>), jonka tavoitteena on toimia tiedon jakamiseen tarkoitettuna ekosysteeminä julkiselle ja yksityiselle sektorille, akateemiselle yhteisölle ja seniorikansalaisille (Butt ym. 2023). Mielenkiintoinen pohjoismainen esimerkki senioritalouden tavoitteita tukevasta alustasta on myös norjalainen Friskus-alusta (www.friskus.com), joka kokoaa kunkin alueen palveluja, tapahtumia ja vapaaehtoistoimintaa yhteiselle digitaaliselle kohtaamisalustalle, joka sisältää myös mahdollisuuksia tuotteistamista tukevaan interaktiivisuuteen, esimerkiksi toteuttamalla verkossa kyselyitä (Stjernberg ym. 2021).

SAAVUTETTAVUUS ALUSTOJEN KEHITTÄMISESSÄ

Edellä on esitelty, mitä eri käyttötarkoituksia senioritalouden tarkoituksiin kehitettäville digitaalisille alustoille on suunniteltu. Jotta näihin tarkoituksiin kehitettävät alustat toimisivat optimaalisesti senioritalouden haasteiden ratkaisijoina, on tärkeää, että niiden kehittämisessä huomioidaan myös kaikki kohderyhmien erityistarpeet.

Helppokäyttöisyyden ja saavutettavuuden vaatimukset koskevat kaikkia digitaalisia sisältöjä, mutta ne ovat erityisen tärkeitä senioritalouden tarkoituksiin suunnitelluilla digitaalisilla alustoilla. On tärkeää huomata, että digitaalisia alustoja koskevat aina lainsäädäntöön sisällytetyt saavutettavuusvaatimukset. Ne perustuvat EU:n esteettömyysdirektiiviin ja sen toteuttamista varten annettaviin kansallisiin säädöksiin.

Eri laeista, säädöksistä ja määräyksistä tällä hetkellä merkittävin on jo vuonna 2019 voimaan tullut laki digitaalisten palvelujen saatavuudesta (306/2019). Vaikka laki pääasiallisesti

koskee julkista sektoria, on tärkeä huomata, että se voi koskea myös yrityksiä silloin, kun ne tuottavat digitaalista sisältöä digitaalisiin palveluihin, jos palvelun kehittäminen tai sen käytön rahoittaminen tapahtuu julkisin varoin. Velvoitteet koskevat myös yrityksiä silloin, jos laissa nimetty viranomainen rahoittaa vähintään puolet palvelun kehittämiskustannuksista tai vuotuisista ylläpitokustannuksista.

Senioritalouteen liittyvän tuotekehittämisen kannalta on huomioitava myös vuonna 2023 voimaan tullut laki eräiden tuotteiden esteettömyysvaatimuksista (102/2023), jota aletaan soveltaa kuitenkin vasta helmikuussa 2025. Saavutettavuus on senioritalouden hyödyntämisessä erityisen tärkeä kilpailutekijä. Helppokäyttöinen kohderyhmien erityistarpeet monin tavoin huomioiva digitaalinen alusta on houkutteleva sekä yrityksille että asiakkaille. Siksi alustojen kehittämisessä voi olla hyödyllistä pohtia ja kehittää saavutettavuutta myös lainsäädännön velvoitteita pidemmälle.

IKÄÄNTYNEIDEN OIKEUSTURVA JA KULUTTAJANSUOJA DIGITAALISILLA ALUSTOILLA

Aina kun tuotteiden myynti ja markkinointi kohdistuu ihmisiin, joiden toimintakyky ja/ tai oikeustoimintakelpoisuus voi olla rajoittunut, on tarpeen huomioida kohderyhmän mahdollinen erityisen suojan tarve (vrt. esimerkiksi lapsille suunnattu markkinointi). Puhutaan ns. haavoittuvista kuluttajaryhmistä, joihin oikeudellisen ratkaisukäytännön perusteella myös vanhuksat voivat ryhmänä kuulua (Papinaho 2020).

Haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat voivat olla tiedollisten tai taidollisten resurssiensa vuoksi selkeästi keskivertoa heikommassa asemassa ja vaikuttamiselle alttiita. Vanhempien ihmisten haavoittuvuutta voi lisätä erityisesti heikentynyt toimintakyky tai tukiverkoston puute.

Kohderyhmän haavoittuvuus on siten tärkeä huomioitava seikka myös senioritalouden näkökulmasta suunniteltavissa digitaalisissa alustoissa, sillä on todennäköistä, että alustojen kohderyhmiin sisältyy myös haavoittuvia kuluttajaryhmiä. Pyrkimystä kohderyhmän erityistarpeiden huomiointiin on havaittavissa jo olemassa olevilla senioreille suunnatuilla digitaalisilla alustoilla.

Esimerkiksi Tarjoomo.fi-alusta on kehitetty Pohjois-Savon alueella hanketyönä, ja alustaa ylläpitää voittoa tavoittelematon osuuskunta, jonka keskeisenä tehtävänä on ”ikäihmisten kotona asumisen ja heidän hyvinvointinsa tukeminen”. Alustan toimintamalliin kuuluu, että alustalla ilmoittavilta yrityksiltä tarkistetaan toimialan mahdollisesti edellyttämät toimitukset (Valvira ym.) ja se, ettei yrityksillä ole verovelkaa. Alusta tarjoaa myös siellä ilmoittaville yrityksille mahdollisuutta ”sertifikaatin” hankkimiseen.

Kyse ei kuitenkaan ole varsinaisesta laatua valvovasta sertifiointista, joka sisältäisi myös auditointia ja valvontaa, vaan osallistumalla alustan ylläpitäjän tarjoamaan koulutukseen ja antamalla ”palvelulupauksen” ikäihmisten huomioinnista omassa liiketoiminnassa yritys voi saada palvelunsa yhteydessä näkyville kyseisen ”sertifikaatin”. Sertifikaatti ei siten ole tässä tapauksessa tietyn laadun takaaja, vaan ennemmin yrityksille suunnattu vapaaehtoinen kannustin ikäystävällisyyden huomioimiseen ja markkinointia edistävä keino. (Linnanmäki 2023.)

Digitaalisten alustojen toimivuus edellyttää, että ne houkuttavat käyttäjikseen yrityksiä, etenkin jos alustat aikovat rahoittaa toimintaansa pääasiallisesti yritysten kautta. On kuitenkin tärkeää, että alustojen kehittämisessä huomioidaan myös laajempi näkökulma ja kohderyhmien mahdollinen erityisen suojan tarve. Myös alustojen ylläpidon rahoitusmuotoja voi olla syytä laajentaa.

Lisätietoa ja näkökulmia ikäihmisten kuluttajansuojasta on [Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla](#).

LOPUKSI

Etelä-Savon kaltaisilla alueilla, joilla väestön ikääntyminen on voimakasta, senioritalous voi olla alueen pk-yrityksille merkittävä mahdollisuus liiketoiminnan kehittämiseen ja kilpailuedun hankkimiseen. Tämän potentiaalin hyödyntämisessä myös digitaalisten alustojen rooli voi olla merkittävä.

Digitaalisten alustojen tarjoamat mahdollisuudet senioritaloudelle ovat kuitenkin vielä monelta osin hyödyntämättä. On tärkeää myös tutkia lisää alustojen toimivuutta ja kehittää niitä vastaamaan paremmin senioritalouden eri haasteisiin. Tämä edellyttää dialogia eri kohderyhmien kanssa ja erityisesti interaktiivisuuden ja osallistavien ominaisuuksien kehittämistä. Myös kohderyhmän haavoittuvuus ja erityisen suojan tarve on syytä huomioida. Alustojen markkinapotentiaali on kuitenkin etenkin alussa melko rajallinen ja siksi niiden kehittämisessä julkisella rahoituksella voi olla ratkaiseva rooli.

LÄHTEET

Butt, S.A., Suran, S., Krimmer, R., Smærup, M. & Draheim, D. 2023. A Digital Collaborative Platform for the Silver Economy: Functionalities Required by Stakeholders in a Multinational Baltic Sea Region Project. Digital Government: Research and Practice. Volume 4, Issue 2, ss. 1–20. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://doi.org/10.1145/3592618> [viitattu 12.6.2023].

Ikäihmiset ja kuluttajansuoja: Vinkkejä yllättäviin myyntitilanteisiin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-kuluttajille/ikaihmiset/> [viitattu 12.6.2023].

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019), 15.3.2019.

Laki eräiden tuotteiden esteettömyysvaatimuksista (102/2023), 19.1.2023.

Linnanmäki, V. 2023. Tarjoomo-osuuskunnan esittely Xilver – Ikäihmiset yritysten asiakkaina -hankkeen tietoisuudessa 26.4.2023, toimitusjohtaja Vesa Linnanmäki.

Papinaho, T. 2020. Ikäihmiset haavoittuvina kuluttajina – Miten kuluttajansuojalaki vastaa ikäihmisten ongelmiin, Oikeustieteellinen tiedekunta, Pro gradu -tutkielma 4/2020.

Stjernberg, M., Sigurjonsdottir, H.R. & Woien Meier, M. 2021. Unlocking the Potential of the Silver Economy in the Nordic Region, NORDREGIO Report 2021:7.

The Silver Economy. 2018. A study prepared for the European Commission, DG Communications Networks, Content & Technology by Technopolis and Oxford Economics, European Union 2018, ISBN 978-92-79-76905-4.

ETELÄSAVOLAISTEN YRITTÄJIEN KIINNOSTUS JA VALMIUDET IKÄÄNTYNEIDEN ASIAKKAIDEN HUOMIOIMISEEN

Mervi Rajahonka

Xilver-hankkeessa toteutettiin eteläsavolaisille palvelualan yrityksille alkukartoitus, jossa selvitettiin yritysten kiinnostusta, osaamista sekä tarpeita ikäihmisten huomioimisessa sekä niiden lähtötasoa asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Alkukartoitus toteutettiin kyselynä ja sitä täydentävin haastatteluin. Yritysten yhteystiedot kerättiin julkisista lähteistä. Kyselyn tulokset analysoitiin, ja haastatteluissa täydennettiin ymmärrystä yritysten tarpeista ja tilanteesta. Alkukartoitusta käytettiin yrityksille toteutettavien tietoiskujen, valmennustyöpajojen ja yhteiskehittämisen kokeilujen suunnittelussa.

KYSELYN TOTEUTUS

Alkukartoitusta varten eteläsavolaisten yritysten yhteystietoja koottiin julkisista lähteistä. Pääosa yhteystiedoista saatiin Vainu-tietokannasta. Tätä varten määriteltiin ensin noin 20 palvelualan toimialaa, joilla toimivia yrityksiä erityisesti haluttiin otokseen. Tällaisia olivat muun muassa terveys- ja hyvinvointipalvelut, tietyt erikoisvähittäiskaupan alat, majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistot, kiinteistönhoito, korjaustoiminta, koulutus ja henkilökohtaiset palvelut. Lisäksi yrityksen päätoimipaikan sijaintikunta määriteltiin hankkeen toiminta-alueen mukaan (Hirvensalmi, Juva, Kangasniemi, Mikkeli, Mäntyharju, Pertunmaa, Pieksämäki, Puumala). Kohderyhmää täydennettiin joillakin kymmenillä yrityksillä muista julkisista lähteistä. Tällä tavoin alkukartoitus saatiin lähetettyä Webropol-kyselynä noin 1500 yritykselle. Täydellinen vastaus saatiin 64 yritykseltä. Vastaaajia oli siis 4 % kyselyn kohderyhmästä.

Kyselyn tulokset analysoitiin ja analyysin tuloksia käytettiin hyväksi yrityksille toteutettavien tietoiskujen, valmennustyöpajojen ja pilotointien suunnittelussa. Seuraavassa esitetään kyselyn tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset tiivistetysti.

Kyselyllä kartoitettiin eteläsavolaisten yritysten nykytilannetta sekä niiden kiinnostusta kehittää toimintaansa ja palvelujaan ottamaan nykyistä paremmin huomioon yli 50-vuotiaiden asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Täydellisesti täytetty vastauslomake saatiin 64 yritykseltä. Lisäksi yksi vastaaja vastasi osaan kysymyksistä.

VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

Noin kolmasosa vastanneista yrityksistä oli terveys- ja hyvinvointipalvelujen toimialalta. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin ravitsemistoiminnassa sekä remontoinnissa ja asennustoiminnassa toimivilta yrityksiltä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimiala.

Toimiala	Yritysten lukumäärä
Terveys- ja hyvinvointipalvelut (esim. kuntopalvelut, fysioterapia)	21
Ravitsemistoiminta	7
Remontointi, asennustoiminta	7
Erikoistavarakauppa	5
Kiinteistöhoito, maisemanhoito (esim. talonmiespalvelut)	4
Muu	3
Siivous	3
Suunnittelu (LVI, sähkö, sisustus yms.)	3
Muut henkilökohtaiset palvelut (esim. kampaamo, pesula, kauneudenhoito)	2
Majoitustoiminta	2
Lakiasiaainpalvelut	2
Kuljetuspalvelut, muutot	2
Tietokoneiden, henkilökohtaisten ja kotitaloustavaroiden korjaus	2
Koulutus	1
Yhteensä	64

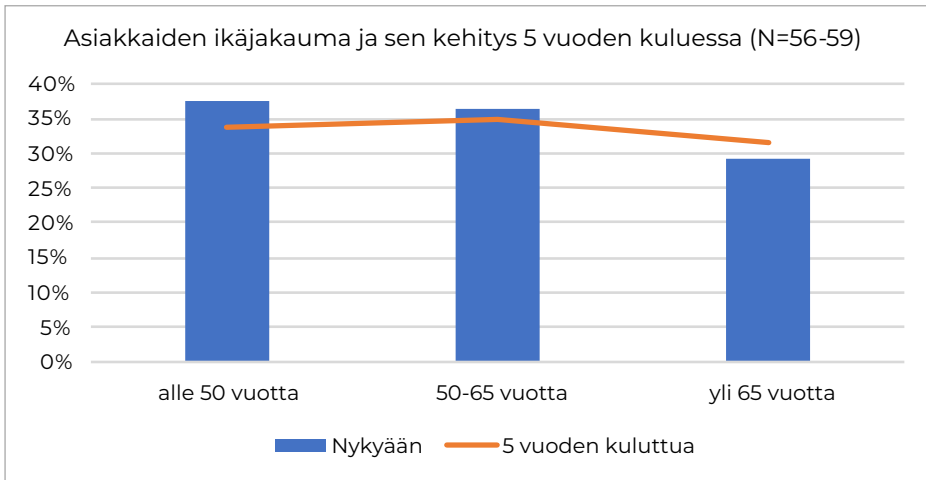
Suuri osa vastanneista yrityksistä oli mikkeliäisiä. Pieksämäeltä oli 12 yritystä. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten päätoimipaikan sijaintikunta.

Päätoimipaikan sijaintikunta	Yritysten lukumäärä
Mikkeli	30
Pieksämäki	12
Hirvensalmi	6
Kangasniemi	6
Juva	5
Mäntyharju	4
Puumala	1
Yhteensä	64

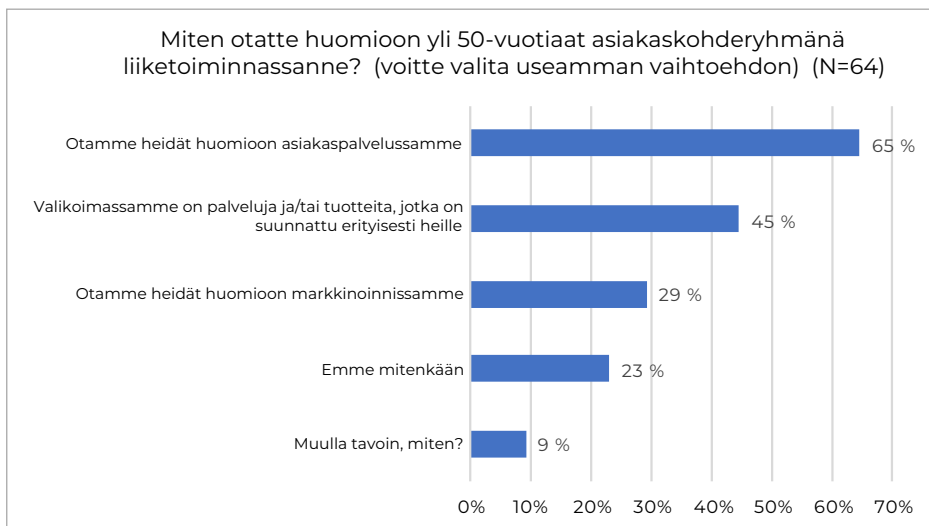
YRITYSTEN ARVIOITA YLI 50-VUOTIAISTA ASIAKKAISTA

Yrityksiä pyydettiin arvioimaan asiakkaidensa ikäjakaumaa nykyään sekä ikäjakauman kehittymistä viiden vuoden kuluessa. Yritykset arvioivat, että nykyään keskimäärin asiakkaista noin 30 % on yli 65-vuotiaita, ja suurin piirtein saman verran – hieman alle 40 % – alle 50-vuotiaita ja 50–65-vuotiaita. Yritykset arvioivat, että tämä jakauma pysyy kohtalaisen ennallaan viiden vuoden kuluessa; ne arvioivat tapahtuvan vain hieman suhteellista vähentymistä nuoremmissa ikäluokissa ja hieman kasvua vanhimmissa ikäluokissa. (Katso kuva 1.)



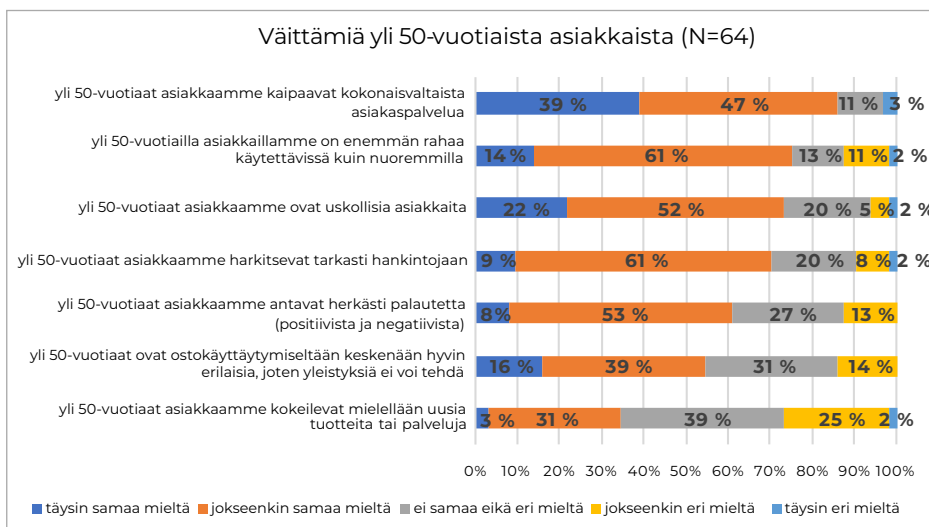
Kuva 1. Asiakkaiden ikäjakauma nykyään ja sen kehitys 5 vuoden kuluessa.

Yrityksiltä kysyttiin, miten ne ottavat huomioon yli 50-vuotiaat asiakkaat kohderyhmänä liiketoiminnassaan. Valtaosa (65 %) ilmoitti ottavansa heidät huomioon asiakaspalvelussaan ja hieman alle puolet (45 %) ilmoitti, että valikoimissa oli palveluja tai tuotteita, jotka on suunnattu erityisesti tälle kohderyhmälle. Hieman alle kolmasosa (29 %) kertoi, että tämä ryhmä otetaan huomioon markkinoinnissa. Miltei neljäsosa (23 %) vastaajista ilmoitti, että yli 50-vuotiaita ei oteta kohderyhmänä huomioon millään tavoin. Muulla tavoin heidät ilmoitti huomioivansa muutama vastaaja: mainittuja keinoja olivat muun muassa hinnoittelu, yhteistyö eläkejärjestöjen kanssa ja palvelujen kehittäminen väestön ikääntyminen huomioon ottaen. Jokunen vastaaja korosti, että kaikkia ikäryhmiä palvellaan yhtäläisesti tai että kaikki palvelut on räätälöity yksilöllisesti. (Katso kuva 2.)



Kuva 2. Yli 50-vuotiaiden ottaminen huomioon asiakaskohderyhmänä liiketoiminnassa.

Lisäksi vastaajia pyydettiin vastaamaan yli 50-vuotiaita asiakkaita koskeviin väittämiin. Eniten samaa tai täysin samaa mieltä vastaajat olivat väittämistä ”yli 50-vuotiaat asiakkaamme kaipaavat kokonaisvaltaista asiakaspalvelua” (86 %), ”yli 50-vuotiailla asiakkaillamme on enemmän rahaa käytettävissä kuin nuoremmilla” (75 %) ja ”yli 50-vuotiaat asiakkaamme ovat uskollisia asiakkaita” (74 %). Sen sijaan vain 34 % oli samaa tai täysin samaa mieltä väittämästä ”yli 50-vuotiaat asiakkaamme kokeilevat mielellään uusia tuotteita tai palveluja”. (Katso kuva 3.)

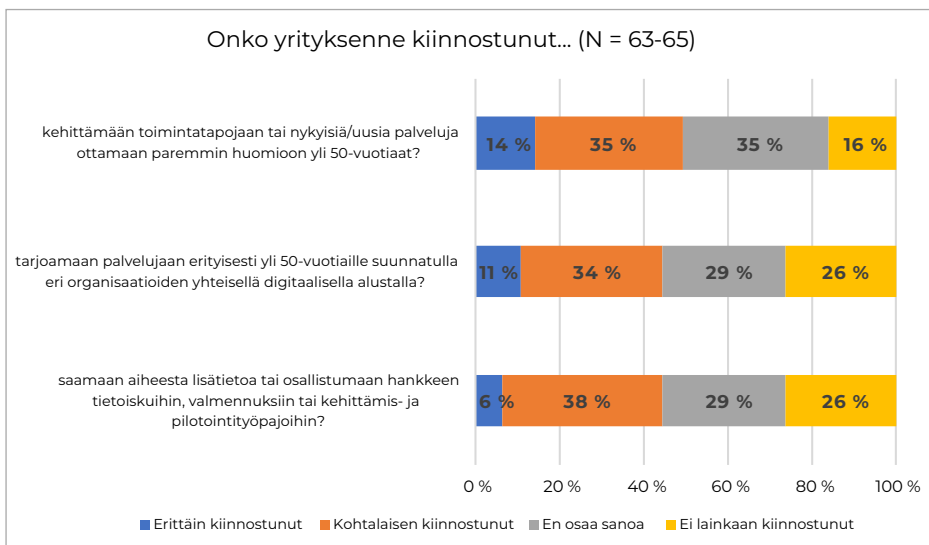


Kuva 3. Väittämiä yli 50-vuotiaista asiakkaista.

Yrityksiltä kysyttiin myös, poikkeavatko yli 50-vuotiaat asiakkaat niiden mielestä jollain muilla tavoin muista yrityksen asiakasryhmistä. Avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa, että yrityksellä ei ollut lainkaan yksityishenkilöitä asiakkaina tai ei juuri ollenkaan yli 50-vuotiaita asiakkaita. Lisäksi mainittiin muun muassa, että yli 50-vuotiaat asiakkaat ovat asiantuntevia ja kokeneita, he eivät tee heräteostoksia vaan ostavat tarpeeseen, he osaavat arvostaa laatua ja heillä on enemmän aikaa kuin nuoremmilla ja he haluavat täyttää sosiaalisia tarpeitaan ja osallistuvat mielellään esimerkiksi ryhmäliikuntaan. Joidenkin vastaajien mukaan he myös maksavat laskunsa, suunnittelevat tekemisensä ja sitoutuvat varauksiinsa paremmin kuin nuoremmat. Yli 65-vuotiaista asiakkaista mainittiin, että heillä saattaa olla muistiin, jaksamiseen tai sairauksiin liittyviä haasteita tai että heidän kanssaan kommunikoidaan enimmäkseen puhelimitse tai sukulaisten kautta. Toisaalta myös korostettiin, että ihmiset ovat yksilöitä eikä yleistyksiä iän mukaan voi oikeastaan tehdä.

YRITYSTEN KIINNOSTUS KEHITTÄÄ TOIMINTAANSA

Yrityksiltä kysyttiin myös niiden kiinnostuksesta kehittää toimintatapojaan tai palvelujaan ottamaan paremmin huomioon yli 50-vuotiaat asiakkaat. Miltei puolet (49 %) vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tai kohtalaisen kiinnostunut kehittämään yritystään tässä asiassa, mutta noin kolmasosa ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Lisäksi yrityksiltä tiedusteltiin niiden kiinnostusta osallistua yli 50-vuotiaille suunnatulle eri organisaatioiden yhteiselle digitaaliselle alustalle. Hieman alle puolet (45 %) ilmoitti olevansa kohtalaisen tai erittäin kiinnostunut tarjoamaan palvelujaan digitaalisella alustalla. Yrityksiltä kysyttiin vielä, ovatko ne kiinnostuneita saamaan aiheesta lisätietoa tai osallistumaan hankkeen tietoisuuhiin, valmennuksiin tai kehittämis- ja pilotointityöpajoihin. Alle puolet yrityksistä (44 %) vastasi olevansa kohtalaisen tai erittäin kiinnostuneita. (Katso kuva 4.)



Kuva 4. Yrityksen kiinnostus kysymyksessä mainittuihin asioihin.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Ihmiset jäävät eläkkeelle hyväkuntoisempina kuin aiemmin, ja heillä on jäljellä monia aktiivisia elinvuosia. Eläkkeelle siirtyvillä on myös käytettävissään enemmän rahaa kuin edeltäneillä sukupolvilla, ja he ovat nuoresta saakka tottuneet kuluttamaan. Nämä seikat luovat yrityksille merkittävästi uusia liiketoimintamahdollisuuksia varttuneiden kuluttajien markkinoilla. Kyselymme osoittaa, että vaikka Etelä-Savossa yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä on maan korkein ja ikääntyneen väestön osuus kasvaa muuta maata nopeammin, kyselyyn vastanneet eteläsavolaiset yritykset eivät ehkä vielä pysty tunnistamaan yli 50-vuotiaiden kuluttajien markkinoilla piilevää liiketoimintamahdollisuutta. Vain noin puolet yrityksistä on kyselymme perusteella kiinnostunut kehittämään toimintatapojaan tai palvelujaan ottamaan paremmin huomioon yli 50-vuotiaat asiakkaat. Terveys- ja hyvinvointipalveluissa ikääntyvän väestön tarpeet on tunnistettu muita toimialoja paremmin. Tämä näkyy myös kyselyssämme: näillä toimialoilla toimivat yritykset vastasivat innokkaimmin kyselymme ja ilmoittivat olevansa kiinnostuneita kehitystyöhön muita useammin. Se että näiden toimialojen yrityksiä ei kuitenkaan saatu mukaan Xilver-hankkeen toimintaan, voi johtua siitä, että näille yrityksille on jo suunnattu kehittämistoimia, joissa nämä yritykset ovat mukana. Sen sijaan muilla toimialoilla ”piilevät” kehittämismahdollisuudet ja -tarpeet vaatisivat lisää huomiota ja ymmärrystä.

IKÄIHMISTEN PALVELU- TARJONTAAN LIITTYVIEN HYVIEN KÄYTÄNTÖJEN KARTOITUSTA JA ANALYSOINTIA ETELÄ-SAVON NÄKÖKULMASTA

Sinikka Mynttinen & Mervi Rajahonka

Viime vuosikymmenen aikana on toteutettu useita kansainvälisiä ja kotimaisia ohjelmia ja hankkeita, joiden tavoitteena on ollut parantaa ikäihmisten aktiivisuutta, hyvinvointia ja kotona asumisen mahdollisuuksia. Tässä artikkelissa on kuvattu niistä kymmenen. Lisäksi esitämme kahden hankkeen kansainvälisten ja kansallisten kokemusten ja näkemysten pohjalta analyysia Etelä-Savon näkökulmasta.

KOTIMAISIA JA KANSAINVÄLISIÄ OHJELMIA JA HANKKEITA

1. KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULUN SILVER ECONOMY – TURNING THE SILVER TSUNAMI INTO A SILVER LINING

Pohjois-Karjalassa vuosina 2019–2021 toteutettu Silver Economy – Turning the Silver Tsunami into a Silver Lining -hanke oli Karelia-ammattikorkeakoulun ja Business Joensuun ESR-hanke, jonka tavoitteena oli parantaa kasvu- ja rakennemuutosalojen sopeutumiskykyä muuttuviin osaamistarpeisiin, vahvistaa alueen yritysten sekä koulutusorganisaatioiden osaamista Silver Economy -liiketoiminnasta sekä luoda alueelle uusia yli 50-vuotiaille tarkoitettuja tuotteita ja palveluja. Hanke tarjosi pohjoiskarjalaisille yrityksille ja näiden henkilöstölle tietoa Silver Economy -teemasta, toimintamalleista, ikäystävällisistä palveluista sekä uutta osaamista palvelumuotoilusta ja markkinoinnista. Hankkeessa tarjottiin yritysvalmennuksia, testattiin ja otettiin käyttöön markkinointikanavia sekä toteutettiin kehittämisspilotteja. Hankkeessa pyrittiin myös oppimaan kansainvälisistä kokemuksista tuomalla muualla havaittuja käytäntöjä tarjolle myös Pohjois-Karjalan yrityksille.

Silver Economy -hankkeessa etsittiin hyviä käytäntöjä Suomesta ja ulkomailta. Esimerkkejä on useampiakin muun muassa hankkeen julkaisussa ”Yli 50-vuotiaat asiakkaat – Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen”. Tässä

mainittakoon Manchesterissa Isossa-Britanniassa toiminut Take A Seat -kampanja, jossa kannustettiin yrityksiä tarjoamaan ikääntyneille asiakkaille mahdollisuus istua ja levähtää kaupungilla asioidessaan. Tavoite oli auttaa ikääntyneitä tuntemaan olonsa turvalliseksi sekä tarjota paikallisille toimijoille tietoa, kuinka yrityksen tilat voidaan tehdä ikäystävällisiksi. Yrityksille tarjottiin hankkeessa tietoa ja tarkistuslistoja sekä mahdollisuus viestiä ikääntyneille asiakkaille istahtamismahdollisuudesta liikkeen ulkopuolelle liimattavien tarrojen avulla. Kotimainen esimerkki on Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistyksen Muisti- ja ikäystävällinen Etelä-Pohjanmaa -hanke (2017–2019). Hankkeessa yritykset kehittivät omia palveluitaan muisti- ja ikäystävällisiksi, ja niille myönnettiin hankkeessa sertifikaatti. (Rimpilä & Pasanen 2022.)

Tärkeimmät opit Silver Economy -hankkeesta voidaan tiivistää yli 50-vuotiaita kuluttajia koskevien ennakkoluulojen karsimiseen, asiakkaiden kuunteluun ja asiakastuntemuksen tärkeyteen, digitaalisten kanavien hyvään toimivuuteen myös yli 50-vuotiaiden kohderyhmässä, kaikkien asiakkaiden palvelukokemuksen parantamiseen (palvelujen kehittäminen vanhempia asiakkaita ajatellen ei ole pois nuoremmilta) sekä siihen, että mainonnassa kiinnostuksen kohteet ovat ratkaiseva tekijä, ei ikä. Yli 50-vuotiaiden huomioiminen asiakkaina edellyttää siis ikääntymisen ilmiön moninaisuuden tunnistamista.

Karelia-ammattikorkeakoulu on vienyt hankkeen oppeja ikäosaamisesta osaksi pysyvää koulutustarjontaansa. Hanke toteutti webinaareja ja tuotti julkaisuja, jotka ovat saatavilla hankkeen nettisivuilla: <https://silvereconomy.karelia.fi/>.

Esimerkkejä Karelia-ammattikorkeakoulun aihetta koskevasta kirjallisuudesta:

- Jämsén, A. (toim.). 2013. Ikäosaava yritys, Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:10. Karelia-ammattikorkeakoulu.
- Jämsén, A. & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys, Senioriasiakkaat tulevat! Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B, oppimateriaaleja ja kokoomateoksia: 50. Karelia-ammattikorkeakoulu.
- Salminen, R. (toim.) 2022. Yli 50-vuotiaat asiakkaat – Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:77. Karelia-ammattikorkeakoulu.

2. MUISTI- JA IKÄYSTÄVÄLLINEN ETELÄ-POHJANMAA

Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistys toteutti vuosina 2017–2019 Muisti- ja ikäystävällinen Etelä-Pohjanmaa hankkeen. Hanke toteutettiin Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskokouksen (STEA) avustuksen turvin. Hankkeessa etsittiin muisti- ja ikäystävällisen palvelun konseptista kiinnostuneita eri alojen yrittäjiä mukaan kehittämään toimintaansa. Hankkeen yritykset olivat erikokoisia ja toimivat eri toimialoilla. Yrityksiä oli mukana lähes 150. Hank-

keeseen osallistuneet yritykset suorittivat valmennuksen sekä kehittivät omia palveluitaan muisti- ja ikäystävällisiksi. Yrityksille myönnettiin hankkeessa muisti- ja ikäystävällinen yritys -tarra, -logo ja -todistus. Kriteerit tittelin saamiseksi perustuivat Maailman terveysjärjestön WHO:n laatimiin ikäystävällisiin elementteihin. Niihin kuuluivat muun muassa osallistuminen hankkeen koulutustilaisuuksiin ja seminaareihin sekä halukkuus soveltaa saatuja oppeja käytäntöön, yrityksen muisti- ja ikäystävällisten palvelujen mallintaminen ja kirjaaminen sekä ikäihmisten osallistaminen ja mielipiteiden hyödyntäminen yrityksessä. Innokylän sivuilla on kuvattu hankkeessa toteutettu toimintamalli, jota voi käyttää kehittätessä eri toimialojen yrityksiä ja palveluja muisti- ja ikäystävällisiksi. Hankkeessa tuotettiin myös kaksi julkaisua: 10 vinkkiä muisti- ja ikäystävällisiin yhteisöihin ja Muisti ja ikäystävällinen yritys -opas.

Lisätietoa hankkeesta ja toimintamallista on saatavilla seuraavista lähteistä:

- <https://www.muistiyhdistys.fi/muisti-ja-ik%C3%A4yst%C3%A4v%C3%A4llinen-etel%C3%A4-pohjanmaa-hanke>
- <https://innokyla.fi/fi/toimintamalli/muisti-ja-ikaystavallinen-yritys-toimintamalli-yritysten-muisti-ja-ikaystavallisuuden/kehittamisen-polku>
- 10 vinkkiä muisti- ja ikäystävällisiin yhteisöihin. Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistys ry. Kansainväliset mallit ikääntyneiden avuksi -hanke. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.muistiyhdistys.fi/uploads/images/10vinkkia.pdf>
- Niinistö-Mäkinen, P. & Vihtonen, S. (toim.). 2020. Muisti- ja ikäystävällinen yritys -opas. Etelä-Pohjanmaan Muistiyhdistys ry. Muisti- ja ikäystävällinen Etelä-Pohjanmaa -hanke. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.muistiyhdistys.fi/uploads/OPAS2020.pdf>

3. IKÄ- JA MUISTIYSTÄVÄLLINEN HAUKIVUOREN TAAJAMA-ALUE

Etelä-Savon sosiaali- ja terveyspalvelujen kuntayhtymän (Essote) hankkeen päätavoitteena oli Mikkelin kaupungin Haukivuoren taajama-alueen kehittäminen ikä- ja muistiystävälliseksi ekosysteemiksi. Tämä tavoite jaettiin neljään osatavoitteeseen: esteetön asuminen, esteetön liikkuminen, palvelualusta sekä matalan kynnyksen kohtaamispaikka. Hankkeessa keskeisessä roolissa olivat alueen ikääntyneet asukkaat. Heidän osallistamiseksi perustettiin heti hankkeen alussa 12 hengen asukasraati. Osallistujilla oli myös mahdollisuus vaikuttaa Etelä-Savon ikäohjelmaan. Hanke kesti reilun vuoden joulukuun alusta 2020 joulukuun 2021 loppuun. (Syväoja 2022.)

Hankkeessa tärkeänä tausta-ajatuksena oli verkostomainen arvon yhteisluonnin malli, jossa julkiset ja yksityiset palveluntarjoajat sekä yhdistystoimijat voivat yhdessä tuottaa ja tarjota palveluja ikäihmisille. Haukivuoren tiiviillä asemankylällä on tarjolla peruspalvelut, ja näitä koottiin tapahtuma- ja palvelukalenteriin (<https://haukivuori.fi/kalenteri/>). Yhdistysten toiminnalla on merkittävä rooli hyvinvoinnin ja osallisuuden edistämässä, ja hankkeen

aikana edistettiin paikallisten yhdistysten näkyvyyttä Etelä-Savon maakuntaliiton tarjoamalla ”YHES - Yhdistykset Etelä-Savossa” -verkkosivustolla (<https://yhes.esavo.fi/>). Hankkeessa tehtiin myös aloite, joka sallisi myös yrittäjien näkyvyyden samalla alustalla, jolloin YHES-alusta palvelisi paremmin myös asiakas- ja palveluohjauksen tarpeita. (Syväoja 2022.)

Hankkeen loppuvaiheessa järjestettiin Seniorimessut, jotka kokosivat ikäihmisiä kiinnostavien palvelujen esittelyjä Haukivuoren Hauki-halliin. Seniorimessuilla oli esimerkiksi rollaattorien koeajorata, joka toteutettiin yksittäisen ihmisen aloitteen pohjalta. Läheisen ongelmat rollaattorin käytössä johtivat tähän kokeiluun, jossa rollaattorin kulkua voi testata erimallisten ja -korkeuksien kynnysten yli. Näin on helppo kokeilla, mikä rollaattorimalli soveltuu parhaiten käyttäjälle. (Syväoja 2022.)

Hankkeessa syntyneitä ikä- ja muistiystävällisen taajaman mallia voidaan hyödyntää myös Etelä-Savon muissa taajamissa. Mallin perustalla ovat ennakointi, koordinointi, luonteva ikä- ja muistiystävällisyys sekä palvelujen tarpeen siirtyminen. Nämä ilmestyvät seuraavissa osatekijöissä: asenneilmasto (kunta, yrittäjät, asukkaat), ympäristö (liikkuminen, asumisen ennakoinnin omavastuu, asumisen vaihtoehdot, toimintamahdollisuudet), kotona ikääntyminen (ageing in place, tuttuus ja turvallisuus, ennakoivat palvelut, kuljetuspalvelut), kolmannen sektorin toimijat (yhdistykset, järjestöt, vapaaehtoisuus), yhteisöllisyys (kohtauspaikat, alueen ominaispiirteet, monisukupolvisuus, naapurustomalli) sekä poikkiallinen yhteistyö (yhteiskehittäminen, kunta, hyvinvointialue, asiantuntijat, asukkaat, vanhusneuvosto). (Syväoja 2022.)

4. IKÄRUOKA 2.0 – IKÄIHMISILLE HYVÄÄ SYÖMISTÄ TUKEVIA PALVELUITA

Ikäruoka 2.0 -hankkeen tavoitteena oli kehittää kotona asuvien ikäihmisten hyvää ravitsemusta, toimintakykyä ja sosiaalista kanssakäymistä tukevia palveluja. Tavoitteena oli kokeilla palvelujen alueellista kehittämistä ja tuottaa toimintamalli ikäihmisille suunnattujen ruokaan liittyvien palvelujen kehittämis-yhteistyöhön. Näihin palveluihin kuuluvat kauppa-, ravintola-, koulutus- ja ohjauspalvelut. Tavoitteena oli lisätä näiden palvelujen saavutettavuutta, kiinnostavuutta ja hyväksyttävyyttä. Palveluja kehitettiin yhdessä kohderyhmän ja palveluja tuottavien tahojen kanssa. Hankkeen pilottialueina oli erityyppisiä asuinalueita Etelä-Savossa, Uudellamaalla ja Keski-Suomessa. Etelä-Savossa pilottialueet olivat Juva ja Mäntyharju, pääkaupunkiseudulla Järvenpää ja Keski-Suomessa Jyväskylän keskusta-alue.

Hankkeen johtopäätöksinä todettiin ensinnäkin Ruokaympäristöselvityksen pohjalta, että ruokaan liittyvien palvelujen ikäystävällisyyttä on tarpeen kehittää. Toisaalta myönteistä on, että palvelujen tuottajat haluavat tuntea ikäihmisten palvelutarpeet paremmin ja haluavat olla palvelujen asiakaslähtöisessä yhteiskehittämisessä mukana. Palvelukokeilujen tulosten ja hyvien käytänteiden kokoamisen pohjalta keskeinen viesti oli kannustaa tekemään kehittämistyötä yhdessä.

Hankkeen toteutusaika oli vuosina 2020–2022. Hankkeen päähallinnoija oli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, ja osatoteuttajina olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja Gery ry. Hanke sai sosiaali- ja terveysministeriön myöntämää valtionavustusta terveyden edistämisen määrärahasta.

Lisätietoa on hankkeen nettisivuilla: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/ika-ruoka-2-0-miten-ikaihmissen-kauppa-ja-ravintolapalvelut-saadaan-sujuvammaksi/>.

5. ETELÄ-SAVON HYVINVOINTIALUEEN IKÄOHJELMA

Etelä-Savon hyvinvointialueen ikäohjelma nojautuu Kansalliseen ikäohjelmaan, joka on osa sosiaali- ja terveyspalveluiden uudistusta. Keskeisinä tavoitteina on kaventaa hyvinvointi- ja terveyseroja, turvata yhdenvertaiset ja laadukkaat sosiaali- ja terveyspalvelut, parantaa palveluiden laatua, saatavuutta ja saavutettavuutta sekä kehittää iäkkäiden henkilöiden asumisen monimuotoisuutta. Ikäohjelma on syntynyt eteläsavolaisten asukkaiden ja toimijoiden yhteistyönä, ja se on laadittu osallistavissa työpajoissa syntyneiden aineistojen pohjalta. (Etelä-Savon hyvinvointialueen ikäohjelma vuoteen 2030.)

Ikäohjelman perusajatus on osallisuutta, turvallisuutta ja toimintakykyä tukevan hyvinvoinnin malli. Eteläsavolaisista yli 75-vuotiaista 94 prosenttia asuu omassa kodissa. Omatoimista kotona asumista tuetaan niin, että palvelut, neuvonta, ohjaus ja palvelutarpeen arviointi ovat helposti saatavilla. Kotona pärjäämistä voidaan edistää tukipalveluilla, esimerkiksi ikäystävällisillä asumisen ratkaisuilla, arkikuntoutuksella, päivätoiminnalla, kotiin tuotavilla tukipalveluilla ja kotihoidolla, omaishoitajaa tukemalla tai käyttäjäystävällisillä digitaalisilla palveluilla. Helppokäyttöiset laitteet ja teknologiat lisäävät itsenäistä suoriutumista arjessa. Jokaisen ikäihmisen yksilöllinen turvakehä muodostuu mahdollisuuksista työntekoon eläkkeellä, ikäystävällisen asumisen ratkaisuista, laadukkaista palveluista, uusimman teknologian hyödyntämisestä, laajaan tukiverkostoon tukeutumisesta ja toimintakyvyn ylläpidon tukemisesta. Ikäohjelmaa toteutetaan laajassa yhteistyössä. (Etelä-Savon hyvinvointialueen ikäohjelma vuoteen 2030.)

Lisätietoa on ohjelman nettisivuilla: <https://etelasavonha.fi/eloisa/tutkimus-ja-kehittamisty/ikaohjelma-2030/>.

6. AAL – ACTIVE ASSISTED LIVING PROGRAMME – AGEING WELL IN THE DIGITAL WORLD

AAL on eurooppalainen rahoitusohjelma, jonka tavoitteena on luoda parempaa elämänlaatua ikääntyville ja edistää läpimurtoja terveelliseen ikääntymiseen liittyvän teknologian ja innovaatioiden alalla. Lähtökohtana on, että oikeanlaisten asiantuntijoiden ja tuen avulla on mahdollista hyödyntää nykyajan teknologiaa ja luoda ratkaisuja ja tuotteita, jotka voivat

muuttaa ihmisten elämää nyt ja tulevaisuudessa. AAL-ohjelma on rahoittanut vuodesta 2008 yli 300 hanketta, jotka tähtäävät markkinoille tuotavien tuotteiden ja palvelujen luomiseen ikäihmisille.

AAL-ohjelman rahoittamien hankkeiden kautta on parannettu ikäihmisten mahdollisuuksia asua haluamassaan ympäristössä lisäten heidän itsenäisyyttään, itseluottamustaan ja liikkuvuuttaan, mahdollistettu vaaroille alttiina oleville senioreille laadukkaampaa ja terveellisempää elämää, tuettu terveyden ja toiminnallisuuden ylläpitämisessä, edistetty turvallisuutta, ehkäisty sosiaalista eristäytymistä ja luotu tukiverkostoja ikäihmisten ympärille. Lisäksi on tuettu hoitajia, perheitä ja hoivaorganisaatioita. AAL-ohjelman merkittävä saavutus on ollut menestyvän innovaattoriyhteisön kehittäminen. Yhteisössä työskennellään aktiivisen ja terveellisen ikääntymisen saralla yhdessä hoivaorganisaatioiden, paikallisten viranomaisten, perheiden ja ikäihmisten itsensä kanssa.

Lisätietoa on rahoitusohjelman nettisivuilla: <https://www.aal-europe.eu/> .

7. HORISONTTIHANKE IN-4-AHA

Innovation Networks for Active and Healthy Ageing (IN-4-AHA) -hankkeen tavoitteena oli edistää ikäihmisille tarkoitettujen testattujen sovellusten kansainvälistymistä terveydenhuollon ja sosiaalihuollon alalla. Hanke pyrki tavoittamaan kysyntä- ja tarjontapuolen toimijat sekä loppukäyttäjät, paikalliset ja alueelliset ekosysteemit, sidosryhmät ja organisaatiot. Hankkeessa etsittiin yritysten kehittämistä testaukseen soveltuvia innovaatioita ja testattiin valittuja innovaatioita käyttäjien kanssa living lab -ympäristöissä, muun muassa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) Active Life Labissa. Hankkeessa kehitettiin myös malleja, työkaluja ja oppaita aktiivista ikääntymistä tukevien innovaatioiden levittämiseen ja vaikutusten arviointiin. Hanke oli kaksivuotinen (2021–2022), ja se sai rahoitusta Euroopan unionin Horisontti 2020 -tutkimusohjelmasta. Mukana oli partnereita seitsemästä maasta: Virosta, Suomesta (Xamk), Ruotsista, Espanjasta, Portugalista, Belgiasta ja Sloveniasta. Hanke toteutti useita webinaareja ja julkaisuja. Hankkeessa tuotettiin yrityksille tarkoitettuja työkaluja, muun muassa yhteiskehittämisen työkalupakki (participatory design process toolkit) sekä opas innovaatioiden living lab -testaamiseen ja skaalaamiseen (Living Lab testing & innovation scale-up playbook). Ne ovat saatavissa hankkeen nettisivuilla.

Lisätietoa on hankkeen nettisivuilla:

- <https://innovation4ageing.tehnopol.ee/>
- <https://www.xamk.fi/en/research-and-development/in-4-aha-innovation-networks-for-scaling-active-and-healthy-ageing/> .

8. OSIRIS – INTERREG BSR

OSIRIS-hankkeen (2019–2021) päätavoite oli edistää älykästä, kestäväää ja osallistavaa senioritalouden kehitystä Itämeren maiden alueella. Se tapahtui tukemalla innovatiivisia toimijoita uusien ja älykkäiden ikääntyvän väestön erityistarpeisiin suunnattujen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä ja niiden viemisessä markkinoille. Hankkeessa luotiin alueelliset Smart Silver Labs -kokonaisuudet ja maiden välinen klusteri (The Transnational Silver Cluster). Hankkeessa oli edustettuna Latvia, Liettua, Viro, Tanska, Venäjä ja Suomi.

Smart Silver Labs -kokonaisuudet ovat alueellisia avoimen innovaation ekosysteemeitä, joissa monitasoiset rakenteet yhdistävät innovaatiotoimijoita – korkeakouluja, yrityksiä, päättäjiä ja seniorikansalaisia. Niiden tavoitteena on koordinoita ja tukea yhteistyötä synnyttämällä ja kaupallistamalla innovatiivisia tuote- ja palveluratkaisuja, jotka mahdollistavat ikäihmisille vaivattoman, itsenäisen ja aktiivisen elämän. Alueelliset sidosryhmät kytetään avoimiin innovaatioprosesseihin virtuaalisen yhteistyöalustan avulla. Maiden välinen klusteri yhdistää hankkeessa mukana olevien maiden alueelliset Smart Silver Labs -toimijat verkostoksi älykkään erikoistumisen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kolmivuotista hanketta veti Hämeen ammattikorkeakoulu. Kanta-Hämeen alueella kehittämisen painopiste oli älykkäissä asuin ympäristöissä, digitalisaatiossa, puettavassa teknologiassa ja teknologia-avusteisessa hoivassa ja hyvinvoinnissa. Alueen Smart Silver Lab -kokonaisuuden muodostivat yritykset ja yrityspalveluorganisaatiot, korkeakoulut, päättäjät, kuntien ja kaupunkien edustajat sekä ikäihmisten yhdistykset. Hankkeessa tuotettiin rahoitusjärjestelmä yritysten ja muiden innovaatiotoimijoiden tarpeisiin sekä tiedottamisen välineitä oppimisen, tiedonvälityksen ja tietolähteiden hyväksikäytön edistämiseen. Lisäksi tuotettiin välineitä innovaatioiden kehittämisen tarpeisiin sekä kuvaus alueen senioritalouden piirteistä.

Lisätietoa on hankkeen nettisivuilla:

- www.osiris-smartsilvereconomy.eu
- <https://www.hamk.fi/2022/senioritalouteen-kasvua-avoimella-innovaatiotoiminnalla/> .

9. SILVER SMES INTERREG EUROPE

Silver SMEs -hanke pyrki parantamaan pk-yritysten kilpailukykyä hyödyntämällä nykyistä paremmin senioritalouden tarjoamia mahdollisuuksia sekä tuottamaan palveluja ja tuotteita, jotka parantavat elämänlaatua ikääntyvässä yhteiskunnassa, erityisesti Euroopan unionin maaseutu- tai vuoristoalueilla. Hanke keskittyi pk-yritysten kehittymismahdollisuuksiin, jotka on johdettu kolmen yli 62-vuotiaiden ryhmän avaintarpeista: 1) aktiiviset, terveet ja varakkaat ikäihmiset, 2) haavoittuvat ja hauraat ikäihmiset ja 3) toisten huolenpidosta

riippuvaiset ikäihmiset. Hanke pyrkii tunnistamaan ja kehittämään senioritaloutta edistäviä politiikkatoimia. Tavoitteena on saada alueelliset viranomaiset tiedostamaan senioritalouteen liittyvät mahdollisuudet ja kehittämään työkaluja ikääntyvän yhteiskunnan elinkeinoympäristöön.

Hanke on koonnut hyviä käytäntöjä asumisen, hyvinvoinnin, robotiikan ja tietotekniikan aloilta, ja niitä on saatu koottua tietokantaan yli 70 (<https://projects2014-2020.interregeurope.eu/silversmes/good-practices/>). Näiden hyvien käytäntöjen joukossa on aktiivista ikääntymistä tukevia asumisratkaisuja, hoivapalveluja, ruoan ja tuotteiden kotiinkuljetuspalveluja sekä yrityshautomoja yrityksille, jotka kehittävät ratkaisuja ikääntyville. Viisivuotista Silver SMEs hanketta (2018–2023) rahoittaa Euroopan unionin Interreg Europe -ohjelma, ja siinä on mukana partnereita Espanjasta, Portugalista, Ranskasta, Puolasta, Irlannista, Sloveniasta ja Ruotsista.

Lisätietoa on hankkeen nettisivuilla:

- <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/silversmes/> .

10. POHJOISMAINEN NÄKÖKULMA

Nordregion julkaisussa (Stjernberg ym. 2021) on tarkasteltu ikääntymisen potentiaalia koskevan ajattelun kehitystä pohjoismaisesta näkökulmasta. Julkaisussa korostetaan, että Maailman terveysjärjestöllä (WHO) on ollut keskeinen rooli ikääntymistä ja terveyttä käsittelevien politiikkaohjelmien edistämiseksi. WHO on muun muassa käynnistänyt Terveen ikääntymisen vuosikymmenen (2021–2030) sekä perustanut Ikäystävällisten kaupunkien ja yhteisöjen verkoston. Verkoston jäsenet sitoutuvat edistämään aktiivista ja tervettä ikääntymistä ryhtymällä toimenpiteisiin parantaakseen iäkkäiden asukkaidensa elämänlaatua. Vuonna 2020 tähän verkostoon kuului yli 1000 jäsentä 41 maasta, mukaan lukien 13 pohjoismaista kuntaa. Suomesta verkostoon kuuluvat Tampereen ja Turun kaupungit. Suurin haaste ei ole väestön ikääntyminen sinänsä, vaan väestörakenteen muutoksista johtuvat yhteiskunnalliset haasteet. (WHO 2020.) Ikäystävällisen kaupungin osa-alueet on esitetty Kuvassa 1.

Myös Euroopan komissio on herätellyt poliittista tietoisuutta asiasta. Jo vuonna 2005 Bonnin julistuksessa käynnistettiin Euroopan alueiden Silver Economy -verkosto ja todettiin, että ikäihmisille tuotetut innovatiiviset tuotteet ja palvelut voivat johtaa kasvuun ja uusiin työpaikkoihin ja siten parantaa Euroopan kilpailukykyä. Euroopan komissio on julkaissut 2010-luvulla useita raportteja ja politiikka-asiakirjoja aiheesta. Yrityksillä on mahdollisuuksia kehittää uusia tuotteita, palveluita ja liiketoimintamalleja, jotka vastaavat kasvavan ikääntyvän väestön tarpeisiin (Euroopan komissio 2015).

Silver economy (senioritalous) korostaa ikääntyneiden ihmisten roolin tunnustamista kuluttajina ja tämän potentiaalın hyödyntämistä yrityksissä. Esimerkiksi Covid-19-pandemian

aikana monet ruokakaupat tarjosivat erilaiset aukioloajat iäkkäille asiakkaille ja riskiryhmiin kuuluville. Ikäystävällinen yritys voi olla yksi tapa hyödyntää tätä potentiaalia. Ikäystävällinen yritys ottaa iäkkäät ihmiset huomioon kasvavana asiakassegmenttinä ja ottaa heidän tarpeensa huomioon tarjolla olevissa tuotteissa ja palveluissa, asiakaspalvelussaan ja markkinoinnissaan (Jämsén & Kukkonen 2017). Ikääntyneiden osallistumista politiikkojen ja aloitteiden suunnitteluun sekä täytäntöönpanoon on usein korostettu tärkeänä edellytyksenä onnistumiselle. Keskeinen näkökohta on myös kysynnän luominen, mikä edellyttää, että ikääntyneillä ihmisillä on mahdollisuus ilmaista tarpeitaan käyttäjien osallistumisen kautta. Tässä on tärkeää, että yritykset ymmärtävät, mitä senioritalous tarkoittaa. (Stjernberg ym. 2021,)



Kuva 1. Ikäystävällisen kaupungin osa-alueet (WHO 2007).

KANSAINVÄLISTEN JA KANSALLISTEN KOKEMUSTEN JA NÄKEMYSTEN ANALYSOINTIA ETELÄ-SAVON NÄKÖKULMASTA

Ikään ja teknologiaan liittyvien hankkeiden ohella voidaan toisena kokonaisuutena nähdä hankkeet, joissa yritysten ja niiden henkilöstön tietoisuutta ja osaamista senioriliiketoiminnasta on vahvistettu. Alla tarkastellaan kahta näistä hankkeista ja niiden tuloksia Etelä-Savon näkökulmasta.

Silver SMEs Interreg Europe -hankkeen (2018–2023) tavoitteena oli kehittää aluepolitiikan toimeenpanoa kahdeksalla eurooppalaisella alueella hyödyntäen senioritalouden tarjoamia mahdollisuuksia pk-yritysten kilpailukyvyyn edistämiseksi. Keskeisenä tavoitteena hank-

keen toimenpiteissä oli pk-yritysten kasvun edistäminen ja uusien työpaikkojen luominen harvaanasutuilla alueilla. Hankkeen tuloksina mainitaan aluepolitiikan toimenpiteiden parempi toteutuminen ikäihmisten ja yritysten näkökulmasta, tietoisuuden lisääntyminen senioritaloudesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista, yritysten ikäosaamisen vahvistuminen valmennusten avulla, pk-yritysten rahoituksen parempi kohdentuminen senioritalouden edistämiseen ja tutkimusekosysteemin yhdistäminen vahvemmin senioritalouden kysymyksiin.

Monet näihin Silver SMEs -hankkeen tuloksiin liittyvät toimenpiteet sopivat senioritalouden mahdollisuuksien hyödyntämiseen myös Etelä-Savossa:

Senioritalouden sisällyttäminen vahvemmin alueen strategiaan ja rahoitushakujen kohdentaminen ikäihmisten tuotteisiin ja palveluihin liittyvien innovatiivisten ratkaisujen tukemiseen.

Vaikka senioritalouden kehittämistä ei tyypillisesti ollut erikseen mainittu Silver SMEs -hankealueiden aluepoliittisissa prioriteeteissa, erilaisten rahoitusinstrumenttien kohdentamista ja saatavuutta pyrittiin parantamaan pk-yritysten ja startupien tukemiseksi uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä ikäihmisten kohderyhmälle. Useammalla alueella hankehakuja hyödynnettiin uuden yritystoiminnan ja pk-yritysten kasvun edistämiseen kohdentaen toimenpiteitä väestön ikääntymiseen liittyviin innovaatioihin ja uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Aluepolitiikan osalta rahoitusta ja toimenpiteitä kohdistettiin muun muassa ikärakenteen parantamiseen harvaan asutulla ja ikääntyvällä maaseutualueella kehittämällä erityisesti nuorten ja naisten mahdollisuuksia tarjota yritystoiminnan kautta tuotteita ja palveluja ikäihmisille. Terveysteknologiayritysten ja julkisten terveyspalvelujen vuorovaikutusta edistettiin ideoiden vaihdon sekä uusien tuotteiden ja palvelujen testausten ja kehittämisen avulla ikäihmisten kotona asumisen tueksi. Yrityksiä ja päättäjiä heräteltiin kampanjoinnin, tapahtumien ja sidosryhmien keskinäisten tapaamisten kautta tiedostamaan ikäihmisten tarpeita, ikäystävällisen yrityksen piirteitä ja senioritalouden kasvavaa merkitystä alueella.

Silver SMEs -hankkeessa toteutettujen selvitysten mukaan pk-yritykset eivät tyypillisesti olleet tietoisia senioritalouden mahdollisuuksista. Yritykset eivät tiedostaneet ikäihmisten tarpeita tai ikääntyvään väestöön liittyviä liiketoimintamahdollisuuksia. Tietoisuuden lisäämiseksi Silver SMEs -hankkeen alueilla järjestettiin yrityksille muun muassa seminaareja. Ikäihmisille, heidän läheisilleen ja hoitajilleen jaettiin tietoa alueella jo tarjolla olevista älykkäistä laitteista ja palveluista. Lisäksi järjestettiin tiedon vaihtoa ikäihmisten ja yritysten välillä. Silver-hankkeen alkukartoituskesäyry yrityksille osoitti, että myös eteläsavolaiset yritykset hyötyisivät tietoisuuden herättämisestä, tiedon vaihdosta ja rahoitushakujen kohdentamisesta ikäihmisille suunnattujen innovaatioiden kehittämiseen.

Yrittäjien valmentaminen ja konsultointi ikäosaamisen ja ikäystävällisyyden edistämiseksi, uusien hoiva-alan yrittäjien koulutus ikäihmisten palvelualoille sekä senioritalouteen liittyvän osaamisen vahvistaminen yrityspalveluissa.

Silver SMEs -hankkeessa yritysten ikäosaamista vahvistettiin valmennusten avulla sekä kehittämällä senioritalouden konsulttipalveluja yrityksille. Senioritaloutta palvelevia startupeja tuettiin mahdollistamalla uusien innovaatioiden testaaminen tosielämän ympäristössä. Kohdennettuja valmennuksia tarjottiin yhteiskunnallisten yritysten sekä seniorimatkailun valmennusohjelmissa. Valmennus- ja konsulttipalveluja senioritalouteen keskittyville yrityksille voisi Suomessa kehittää sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. Sparrausohjelman voisi kehittää esimerkiksi valtakunnallisen Kasvu Open -konseptin puitteissa. Se toisi näkyvyyttä senioritaloudelle, mahdollistaisi alan konsulttipalvelujen kehittymisen ja tukisi yrityksiä niiden pyrkimyksissä kehittää ikäystävällistä liiketoimintaa.

Yhteistyö korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten kanssa ikääntymisen ja terveyden alalla sekä tutkimustiedon julkaiseminen maaseudun senioritaloudesta.

Muutamilla Silver SMEs -hankealueilla olemassa olevat alueelliset tutkimusekosysteemit on yhdistetty onnistuneesti senioritalouden kehittämiseen. Tällaisia tutkimusekosysteemejä voivat Etelä-Savossa olla jo olemassa oleva Active Life Lab sekä mahdollisesti tulevaisuudessa muodostettava alueellinen Digital Innovation Hub (DIH). Ehkä pidemmällä aikavälillä myös Etelä-Savossa on mahdollista nähdä vahvoja alueellisia senioritalouteen keskittyviä tutkimusekosysteemejä kuten ikäihmisten ja ikääntymisen tutkimuskeskus tai -yksikkö sekä senioritalouden yrityshautomo tai yrityskiihdyttämö.

Lisätietoa on hankkeen nettisivuilla:

- <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/silversmes/>
- <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/silversmes/library/#folder=3679>

Silver Economy – Turning the Silver Tsunami into A Silver Lining -hankkeessa (2019–2021) tehtiin yhteistyötä kansainvälisen Silver SMEs -hankkeen kanssa. Silver Economy -hankkeen toteuttajia ovat olleet hankkeen koordinaattori Karelia-ammattikorkeakoulu sekä Business Joensuu Oy. Pohjois-Karjalassa toteutetun hankkeen tavoitteena oli mahdollistaa pienille ja keskisuurille yrityksille riittävä osaaminen uusien, yli 50-vuotiaille asiakkaille suunnattujen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen sekä luoda alueelle uusia yli 50-vuotiaille tarkoitettuja tuotteita ja palveluita.

Silver Economy -hankkeessa tuotettiin yli sata erilaista kansainvälistä tai kotimaista case-esimerkkiä tai hyvää käytäntöä. Niiden avulla tunnistettiin liiketoimintamalleja, joita käytetään senioriliiketoiminnassa. Lisäksi kartoitettiin keinoja, joilla yritykset palvelevat paremmin senioriasiakkaitaan. Tältä pohjalta hankkeessa kehitettiin yrityksille suunnattu valmennuskokonaisuus. Vaikka koronatilanteen vuoksi Silver Economy -hankkeessa ei päästy näkemään, kuinka kansainväliset toimintamallit toimivat käytännössä, Silver SMEs -hankkeen online-webinaarin kautta yrityksillä oli mahdollisuus tutustua myös kansainväliseen kehittämiseen. (Salminen 2022.)

Silver Economy -hankkeessa tuotetut ja hyviksi koetellut asiantuntijapuheenvuorot, yritysvalmennusten työpajat ja käytännön kokeilut muodostivat myös Etelä-Savossa toteutetun Xilver-hankkeen toimintamallin.

Malli osoittautui toimivaksi kokonaisuudeksi, jota voi myös tulevaisuudessa hyödyntää yritysten valmennusohjelmissa. Erityisen hyviä kokemuksia saatiin Silver Economy -hankkeen käytännön kokeilujen, mikropilottien (Santaniemi 2022), pohjalta tuotetuista yhteiskehittämisen työpajoista, missä yrityksen uusia palveluideoita tai olemassa olevaa palvelua testattiin senioriraadilla.

Samoin kuin Karelia-ammattikorkeakoulun hankkeessa myös Xilver-hankkeessa opiskelijoita integroitiin onnistuneesti hankkeen toimenpiteisiin. Xilver-hankkeeseen osallistuneiden sosionomiopiskelijoiden ohella opiskelijayhteistyö sopisi senioritalouden hankkeissa hyvin myös liiketalouden opiskelijoille.

Koska Silver Economy -hankkeessa ikää paremmaksi senioriasiakkaiden luokittelutavaksi todettiin elämäntapa ja toimintakyky, myös senioritalouden kehittämistoimet ja yritysvalmennukset voisi jatkossa kohdentaa 1) aktiivisesta elämäntyylistä nauttivien asiakasryhmien palveluihin, 2) hyvää ikääntymistä tukeviin innovaatioihin ja 3) ikääntymisen haasteisiin vastaaviin palveluihin.

Lisätietoa on hankkeen nettisivuilla:

- <https://silvereconomy.karelia.fi/>
- <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=S21474> .

LÄHTEET

Etelä-Savon hyvinvointialueen ikäohjelma vuoteen 2030. Eloisa, Etelä-Savon hyvinvointialue. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://eloisa.ims.fi/spring/public/cc58e96d-038e-49ad-a1f3-c9eca774e2cc/fi> [viitattu 12.5.2023].

European Commission. 2015. Growing the European Silver Economy. Background Paper. 23 February 2015. European Commission. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <http://ec.europa.eu/research/innovationunion/pdf/active-healthy-ageing/silvereco.pdf> [viitattu 12.5.2023].

Jämsén A., Kukkonen T. 2017. Ikäystävällinen yritys: Senioriasiakkaat tulevat! Karelia-ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/124619> [viitattu 19.5.2023].

Rimpilä, T. & Pasanen, M. 2022. Yli 50-vuotiaat asiakkaat Silver Economy -markkinan kasvu tarjoaa mahdollisuuksia. Teoksessa Salminen, R. (toim.) Yli 50-vuotiaat asiakkaat – Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:77. Karelia-ammattikorkeakoulu, s. 73–79.

Salminen, R. (toim.) 2022. Yli 50-vuotiaat asiakkaat – Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:77. Karelia-ammattikorkeakoulu.

Santaniemi, O. 2022. CASE: 10 x mikropilotti Palvelumuotoilun mikropiloteissa kehitettiin yritysten palveluita ja tuotteita asiakaslähtöisesti. Teoksessa Salminen, R. (toim.) Yli 50-vuotiaat asiakkaat – Opas keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden parempaan huomioimiseen. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu B:77. Karelia-ammattikorkeakoulu, s. 55–62.

Stjernberg, M., Sigurjónsdóttir, H. R., Wøien Meijer, M. 2021. Unlocking the potential of silver economy in the Nordic Region. Nordregio Report 2021:7. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <http://doi.org/10.6027/R2021:7.1403-2503> [viitattu 19.5.2023].

Syväoja, P. 2022. Ikä- ja muistiystävällinen Haukivuoren taajama-alue. VN/12539/2020. Essote, Vanhus- ja vammaispalvelut. Loppuraportti.

WHO 2007. Global Age-friendly Cities: A Guide. WHO, Ageing and Life Course, Family and Community Health. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43755> [viitattu 19.5.2023].

WHO 2020. Decade of Healthy Ageing 2020–2030.

SENIORITALOUDEN TULEVAISUUS JA SUOSITUKSET JATKOTOIMENPITEIKSI

Sinikka Mynttinen, Mia Pakarinen & Mervi Rajahonka

Ikääntyneiden määrä kasvaa Etelä-Savossa seuraavien vuosikymmenten aikana. Maakunnan yritysten asiakaskunta ikääntyy ja senioritalouden kasvu tulee avaamaan uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi monilla eri toimialoilla. Koska nykyiset palvelut ja tuotteet eivät usein sellaisenaan täytä optimaalisesti ikääntyneiden tarpeita, yrityksillä on haaste kehittää nykyistä tarjontaansa tai tuoda rinnalle kokonaan uusia palveluita, jotka sopivat erityisesti vanhemmille kuluttajille. Paremmiin kohdentuvat palvelut ja tuotteet tukevat ja vahvistavat ikääntyneiden kuluttajien toimintakykyä ja elämänlaatua, mikä on tärkeää koko yhteiskunnalle.

Xilver – Ikäihmiset yritysten asiakkaina -hankkeessa valmistui eteläsavolaisille yrityksille tehdyn alkukartoituksen avulla analyysi siitä, minkälaista tietoa ja osaamista yritykset tarvitsevat senioritaloudesta ja ikäihmisten huomioimisesta. Lisäksi saatiin tietoa yritysten lähtötasosta asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Alkukartoituksen tuloksia käytettiin yrityksille suunnatun valmennuskokonaisuuden suunnittelussa. Myös muiden vastaavien kansainvälisten ja kansallisten hankkeiden hyviä käytäntöjä kartoitettiin ja otettiin huomioon valmistelu- ja hanketyössä.

Hankkeen tuloksena sekä yritysten että muiden toimijoiden tietoisuus senioritaloudesta, ikäosaamisesta ja ikäystävällisyydestä sekä yli 50-vuotiaiden potentiaalista asiakaskuntana kasvoi asiantuntijoiden pitämässä neljässä tietoisuuskäytännössä. Palvelumuotoilun ja markkinoinnin valmennustyöpajoissa parannettiin yritysten osaamista ikäystävällisten palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa. Yrityskohtaisissa yhteiskehittämisen työpajoissa kehitettiin yhteistyössä senioriraatien kanssa yritysten nykyisiä palveluja huomioimaan paremmin yli 50-vuotiaita asiakkaita. Lisäksi uusia palveluideoita ja konsepteja saatettiin kehityspotilulle. Xamkin sosionomiopiskelijoiden harjoitustyönä syntyi Ikäystävällinen palvelu yrityksissä -raportti, jossa tuotiin esiin ikääntyneiden erityistarpeita asiakaspalvelutilanteissa sekä opiskelijoiden käytännön palvelutilanteissa tekemiä havaintoja. Raportti esiteltiin valmennustyöpajassa yrityksille. Hankkeessa tuotettiin myös kuvaus digitaalisuuden tarjoamista mahdollisuuksista palveluntarjoajien ja kohderyhmän kohtaamiseksi (Mia Pakarisen artikkeli tässä julkaisussa) sekä selvitys eteläsavolaisten yritysten näkemyksistä digitalisaation hyödyntämisestä ikäihmisten palvelujen ja niiden saatavuuden kehittämisessä. Jälkim-

mäinen selvitys julkaistaan myöhemmin Digitaalisen talouden vahvuusalajulkaisussa. Hankkeen tulosten viestimiseksi laajalle kohderyhmälle järjestettiin päätöstapahtuma Stellan Tähtitorilla Mikkelissä.

Hankkeessa tuotetun tiedon ja kokemusten pohjalta suosittelemme seuraavia jatkotoimenpiteitä:

- Alkukartoituskyselymme osoitti, että huolimatta Etelä-Savon asemasta ripeimmin ikääntyvänä maakuntana kyselyyn vastanneet eteläsavolaiset yritykset eivät ehkä vielä ole tunnistanee yli 50-vuotiaiden muodostamaa liiketoimintamahdollisuutta asiakasryhmänä. Terveys- ja hyvinvointipalveluissa toimivat yritykset vastasivat innokkaimmin kyselymme ja ilmoittivat olevansa kiinnostuneita kehitystyöhön muita useammin. Näiden toimialojen yrityksiä ei kuitenkaan saatu mukaan Silver-hankkeen toimintaan, mikä voi johtua näille yrityksille jo suunnatuista kehittämistoimista. Sen sijaan muilla toimialoilla toimivien yritysten kehittäminen vaatisi lisää huomiota.
- Ottaen huomioon väestön ikääntymisen voimakas kasvu Etelä-Savossa jo lähitulevaisuudessa tulisi senioritalouteen liittyvää osaamista vahvistaa monialaisesti niin alueen oppilaitoksissa kuin yrityspalveluissa. Toisaalta tämä parantaisi merkittävästi yritysten mahdollisuuksia saada tukea senioritalouden tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseen, toisaalta siten voidaan tuottaa ikäihmisille virkeyttä ja hyvinvointia. Nämä yhdessä vahvistaisivat myös alueen elinvoimaa.
- Senioritalouteen liittyvää kehitystyötä on tehty Suomessa useilla alueilla viime vuosikymmenen lopulta lähtien, myös Etelä-Savon naapurimaakunnissa. Uuden ohjelmakauden aikana olisi luontevaa tavoitella ylimaakunnallisia hankkeita väestöltään voimakkaasti ikääntyvillä alueilla yhdistäen siten osaamista ja voimavaroja älykkäiden palvelujen ja tuotteiden, yritysten ikäosaamisen sekä julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyön kehittämiseen ja toteuttamiseen.

Hankkeen yrityksille suunnatusta valmennusohjelmasta saatujen kokemusten ja palautteiden pohjalta on herännyt seuraavia kehittämisideoita:

- Etelä-Savon kaltaisilla alueilla, joilla väestön ikääntyminen on voimakasta, senioritalous voi olla alueen pk-yrityksille merkittävä mahdollisuus liiketoiminnan kehittämiseen ja kilpailuedun hankkimiseen. Silver-hankkeella tavoitettiin vain murto-osa eteläsavolaisista yrityksistä ja suhteessa asian merkittävyyteen, työpajoihin ja yhteiskehittämisen kokeiluihin saatiin mukaan vain vähän osallistuvia yrityksiä. Yritysten herättelyä senioritalouden tuomiin mahdollisuuksiin on jatkettava edelleen.
- Silver SMEs ja Silver Economy -hankkeissa kartoitettiin senioritaloudessa käytettäviä toimialakohtaisia hyviä käytäntöjä, joilla yritykset palvelevat paremmin ikääntyneitä asiakkaitaan, sekä tunnistettiin niihin pohjautuvia liiketoimintamalleja. Tämänäyttypistä toimialakohtaista kehittämistä tulisi edistää. Keskittyminen yritysvalmennuksissa kulloinkin tietyn toimialan yritysten (esimerkiksi asuminen,

matkailu, hyvinvointi, teknologiset ratkaisut) tilanteeseen ja liiketoimintamahdollisuuksiin tukisi palvelujen kehittämistä ja vastaisi paremmin ikääntyneiden kuluttajien tarpeisiin.

- Koska yli 50-vuotiaat asiakkaat eivät muodosta elämäntavoiltaan ja toimintakyvyltään yhtenäistä ryhmää, olisi myös yritysvalmennukset ja yhteiskehittäminen kohdennettava tarkemmin. Kohdennus voitaisiin tehdä esimerkiksi 1) aktiivisesta elämäntyylistä nauttivien asiakasryhmien palveluihin, 2) hyvää ikääntymistä tukeviin innovaatioihin ja 3) ikääntymisen haasteisiin vastaaviin palveluihin. Tämä edellyttää asiakastiedon analysointia ja sen hyödyntämistä palvelujen käyttäjälähtöisessä kehittämisessä ottaen huomioon eri elämäntilanteissa olevat ikäihmiset sekä muut asiakasryhmät.
- Yrityskohtaisesta yhteistyöstä yrityksen ja ikäihmisistä muodostuvan asiakasraadin välillä saatiin hyviä kokemuksia. Yhteiskehittämisen malli tulisi ottaa käyttöön kiinteänä osana yritysvalmennuksia. Se tukisi olemassa olevien palvelujen ja tuotteiden kehittämistä aidosti asiakaskeskeisesti, osallistaisi senioreja, tuottaisi uusia ideoita ja varmistaisi niiden etenemisen yrityksessä kehittämispolulle.
- Aktiivisimmat yritykset eivät tarvitse hankkeiden tukea tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Tämän julkaisun artikkelissa 4 esiteltiin hankkeen toimenpiteiden pohjalta kehitettyjä työkaluja, joita yritykset voivat käyttää myös itsenäisesti. Asiakaskeskeisen yhteiskehittämisen työkalupakkia yrityksiä varten tulisi kehittää edelleen.

Digitalisaation hyödyntämisestä hankkeessa tuotettujen selvitysten pohjalta suosittelemme seuraavia toimenpiteitä:

- Digitaalisten alustojen tarjoamia mahdollisuuksia senioritaloudelle, erityisesti kohderyhmän kanssa käytävän vuorovaikutuksen mahdollistajina, on syytä tutkia lisää. Olemassa olevien digitaalisten alustojen toimivuutta on syytä kehittää paremmin vastaamaan sekä ikääntymisen yhteiskunnallisiin haasteisiin että senioritalouden mahdollisuuksiin. Kehittämistyössä on tärkeää käydä jatkuvaa dialogia eri kohderyhmien kanssa, ja siksi erityisesti interaktiivisuuden ja osallistavien ominaisuuksien kehittäminen myös olemassa oleville alustoille on tärkeää.
- Senioritalouden kohderyhmien mahdollinen haavoittuvuus ja erityisen suojan tarve on syytä huomioida. Koska digitaalisten alustojen markkinapotentiaali etenkin toimintaa aloittaessa on melko rajallinen, on myös hyvä pohtia, voisiko sama digitaalinen alusta toimia myös senioritaloutta laajemmalle kohderyhmälle. Myös julkisella rahoituksella sekä julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöllä saattaa olla kehittämisen kannalta ratkaiseva rooli.

Ihmiset elävät nykyisin aktiivisina pidempään ja heillä on mahdollisuus kuluttaa eri tavoin kuin aiemmilla sukupolvilla. Silver Economy -käsite (senioritalous) on kehitetty kuvaamaan taloutta, joka keskittyy yli 50-vuotiaisiin ja ikääntymisen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Väestön vanheneminen voi tarjota pk-yrityksille merkittäviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia, erityisesti alueilla, joilla ikärakenteen muutos on voimakasta. Etelä-Savossa yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä on maan korkein. Tässä tilanteessa ikäystävällisyydestä voi tulla eteläsavolaisille yrityksille kilpailuetu. Ikäystävällinen yritys ottaa ikäihmiset huomioon kasvavana asiakasryhmänä, osaa lähestyä heitä ja tarjota heille kohdennettuja palveluja. Yrityksiä on syytä herätellä ikäteemaan, kasvavaan ikäihmisten asiakaskuntaan ja uudenlaisiin palvelutarpeisiin. Tätä tehtiin Etelä-Savossa Silver – Ikäihmiset yritysten asiakkaina -hankkeessa. Tämä julkaisu kokoaa hankkeen tuloksia ja johtopäätöksiä.



XAMK
KEHITTÄÄ