



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**TYÖHYVINVOINTI SUOMESSA JA PIRKANMAALLA –
KUNTOUTUMISKESKUS APILAN
TYÖHYVINVOINTIPALVELUJEN
KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTI**

Miia Franssila

Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2008
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2008



Tekijä: Miia Franssila
Koulutusohjelma: Liiketalous

Opinnäytetyön otsikko: Työhyvinvointi Suomessa ja Pirkanmaalla – Kuntoutumiskeskus Apilan työhyvinvointipalvelujen kehittäminen ja markkinointi

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** Maaliskuu 2008

Työn ohjaaja: Milja Valtonen

Sivumäärä: 79

TIIVISTELMÄ:

Työelämä on elänyt voimakkaassa murroksessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Globalisaatio, kiristynyt kilpailu, kiire ja työn muuttuminen fyysisestä psyykkisemmäksi ovat vähentäneet ihmisten työhyvinvointia merkittävästi. Työhyvinvoinnin kehittäminen on noussut trenditeemaksi työpaikoilla ja palvelujen tarve sekä kysyntä ovat kasvaneet merkittävästi.

Kuntoutumiskeskus Apila on moniammatillinen hyvinvointikeskus Kangasalla. Myös Apilassa on huomattu työhyvinvointimarkkinoiden mahdollisuudet. Tämä työ tehtiin toimeksiantona Kuntoutumiskeskus Apilalle ja sen tarkoitus on selvittää työhyvinvointipalvelujen kehityssuuntia ja markkinoiden tarpeita Apilan palveluiden kehitystyön tueksi sekä kartoittaa potentiaaliset kohderyhmät ja niiden ominaispiirteet markkinoinnin toimenpiteitä varten. Itselleni osa tämän työn tavoitetta on hahmottaa työhyvinvointiasioita laajemmin ja ymmärtää syitä seurauksien takaa.

Tässä työssä selvitettiin työhyvinvoinnin tasoa Suomessa ja Pirkanmaalla. Kansalliset tutkimukset antoivat tietoa työhyvinvointiongelmista ja ongelmien syistä. Pirkanmaalla toteutetut tutkimukset selvensivät tarkemmin lähialueen yritysten tarpeita ja toimivat segmentoinnin apuna. Apilan teettämä potentiaalikartoitus antoi vahvan signaalin siitä, että ennen työhyvinvointipalvelujen varsinaista markkinointia on tehtävä paljon asioita imagon kirkastamiseksi sekä tunnettuuden parantamiseksi. Kartoituksen analysoinnin tuloksena syntynyt kohderyhmien yritysluettelo on salainen.

Tämän työn tuloksena syntyivät suuntaviivat Apilan työhyvinvointipalvelujen kehittämistyön tueksi, löydettiin potentiaaliset kohderyhmät sekä suunnattiin segmenteille yksilöityjä markkinointitoimia. Työn tärkeimmäksi huomioksi nousi se, että Apilan palvelut vastaavat markkinoiden tarpeisiin, mutta eri palvelumodifiointien ja tuotteistamisen tarve on akuutti. Toinen merkittävä huomio liittyi siihen, että imagoa ja tunnettuutta on parannettava jotta palvelutuotteiden markkinointi on kannattavaa.

Tämä työ toimii jatkossa pohjana Apilan työhyvinvointipalvelujen kehitystyössä ja markkinoinnissa. Askel kohti onnistumista työhyvinvointimarkkinoilla on otettu.



TAMPERE
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
BUSINESS AND ADMINISTRATION

Writer: Miia Franssila
Study program: Business and administration
Title of thesis: Work welfare in Finland and Pirkanmaa– Developing and marketing of work welfare services in Rehabilitation Institute Apila
Month and year of completion: March 2008
Supervisor: Milja Valtonen

Number of pages: **79**

ABSTRACT:

Working life has been living through radical changes during the last decade. Globalisation, hard competition, rush and work changing from physical to more psychic has reduced employees work welfare considerable. The development of work welfare has become a trendy theme in workplaces. Needs and demands of services have grown a lot as well.

The Rehabilitation Institute Apila is a multiply skilled welfare centre in Kangasala. Apila has also become conscious of the opportunities of work welfare services. This thesis was ordered by Apila and its purpose is to sort out the development trend of work welfare services and the needs of the markets in order to support the service development. One purpose is to find potential target groups and their aspects for marketing operations. One goal for me in this work is to study work welfare issues more extensively and understand the causes behind the effects.

In this thesis the level of work welfare in Finland and in Pirkanmaa was sorted out. National researches gave information on work welfare problems and the causes of the problems. The researches carried out in Pirkanmaa clarified the needs of the companies in the neighbouring area and helped for segmentation. The potential survey ordered by Apila gave a strong signal that before actually marketing welfare services there is a lot to do to clarify the imago and make Apila better known in the markets. The company list of survey is classified.

As the result of this work guidelines for developing the work were born, potential target groups were found and individual marketing acts for segments were directed. Apila´s services corresponded to the needs of the markets but needed different acutute service modifications and productization acts. That was the most important notice of this work. Another notice was that the image and the familiarity have to be improved so that the marketing of the services is profitable.

This thesis works as the base of development work for Apila´s work welfare services and marketing in the future. The step to the success in work welfare markets has been taken.

Key words: work welfare, service developing, service marketing

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Mitä työhyvinvointi on?	8
2.1	Työhyvinvointi	8
2.2	Työkyky	8
2.3	Tyky-toiminta	9
2.4	Lainsäädäntö	10
3	Työhyvinvointi Suomessa	11
3.1	Missä mennään nyt?	11
3.2	Miksi tarvitaan lisää työhyvinvointia?	12
3.3	Työelämän Veto-voiman haasteet	13
3.3.1	Johtaminen	13
3.3.2	Henkilöstön hyvinvointi	14
3.3.3	Vastuu yhteiskunnalle	14
3.3.4	Arvot ja asenteet	14
3.4	Tyky-toiminta suomalaisilla työpaikoilla	15
3.4.1	Työyhteisöjen tilanne	15
3.4.2	Tyky-toiminnan määrä työpaikoilla	16
3.4.3	Tyky-toiminnan hyödyt	16
3.4.4	Työpaikan omat kehittämistoimenpiteet	16
3.4.5	Tyky-toiminnan tuomat muutokset	18
3.4.6	Ikääntyneiden huomioiminen	18
3.4.7	Tyky-toiminnan muutossuunnat	19
4	Työhyvinvointi Pirkanmaalla	21
4.1	Työyhteisöjen tilanne	21
4.1.1	Johdon näkemys	21
4.1.2	Työn henkinen ja fyysinen rasittavuus sekä työssä jaksaminen	22
4.1.3	Tyky-toimien kohderyhmät	22
4.1.4	Tyky-toimenpiteiden tarve	23
4.2	Virkistystoiminnan kehittäminen	24
4.2.1	Yritysten tarpeet ja panostus	24
4.2.2	Työhyvinvoinnin kehittämiskohteet	25
4.2.3	Motivoiva virkistystapahtuma	25
5	Yhteenveto tutkimuksista	26
6	Case: Kuntoutumiskeskus Apila	29
6.1	Apilan esittely	29
6.2	Apilan työhyvinvointipalvelut	30
7	Potentiaalikartoitus	32
7.1	Apilan tunnettuus markkinoilla	32
7.2	Työhyvinvointipalveluiden osa-alueet	33
7.2.1	Työhyvinvoinnin osa-alueiden tärkeys	33
7.2.2	Osa-alueiden tärkeys vastaajakohtaisesti	34
7.2.3	Yritysten ryhmittely	35
7.3	Vaikuttavat tekijät, kumppanit ja tulevaisuus	35
7.3.1	Työhyvinvointipalveluiden kehittämiskumppanit	35
7.3.2	Työhyvinvointipalvelujen hankinnassa tärkeimmät tekijät	35

7.3.3	Työhyvinvointipalvelujen tarve tulevaisuudessa.....	36
7.4	Kiinnostus Apilan palveluihin.....	37
7.5	Johtopäätökset.....	38
8	Työhyvinvointipalveluiden kehittämissuunnat.....	40
8.1	Kuntoutuspalvelut (Tyk, Aslak, Kunto- ja Tehoremontti)	40
8.2	Kuntokuuri.....	40
8.2.1	Sisältö ja toteutus.....	41
8.2.2	Kuntokuurin kehittäminen	42
8.2.3	Kuntokuurin hinnoittelu	43
8.3	Virkistyspäivät	44
8.3.1	Virkistyspäivien kehittäminen.....	44
8.3.2	Esimerkkipäivä 1: Kerralla kroppa kuntoon!.....	46
8.3.3	Esimerkkipäivä 2: Kukkulan kuningas.....	46
8.4	Edellytykset ja jatkosuunnitelmat kehitystyölle.....	47
8.4.1	Tuotteistaminen	47
8.4.2	Johtaminen	47
8.4.3	Jatkosuunnitelmat.....	47
9	Markkinointi.....	49
9.1	Imago.....	49
9.2	Tunnettuus	51
9.3	Markkinointimateriaali	52
9.4	Työhyvinvointipalvelujen kohderyhmät ja markkinointitoimenpiteet	53
9.4.1	Työterveyshuollot.....	54
9.4.2	Potentiaalikartoituksen yritykset.....	55
9.4.3	Yritykset.....	58
9.4.4	Markkinointitoimenpiteiden yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	62
10	Yhteenveto	66
11	Lähteet	68
12	Liitteet.....	71

1 Johdanto

Tämän päivän trenditermit; globalisaatio, yhteiskunta- ja organisaatorakenteiden muutokset sekä hyperkilpailu ovat vaikuttaneet yritysten toimintaympäristöön merkittävästi. Olemme siirtyneet tietämysyhteiskuntaan, jossa työ tietovaltaistuu, vanhat johtamis- ja organisaatiomallit eivät enää toimi ja lisääntyvä sosiaalinen kanssakäyminen lisää kognitiivista ja emotionaalista kuormittumista. *Tietotyötä voidaan tehdä tuottavasti ja pitkäjänteisesti vain, jos henkilöstö voi hyvin*” (Hussi 2005). Nämä muutokset tuovat tullessaan täysin uudenlaisia elämänhallinnan ongelmia kun työtä ei enää tehdä pelkästään elantoa varten vaan inhimillisten ylempien tarpeiden tähden. Työn ja vapaa-ajan raja hämärtyy ja työntekijöiltä vaaditaan täysin uudenlaista osaamista ja sen kehittämistä läpi työuran.

Työhyvinvoinnin merkitys tuottavuudelle on yhteiskunnassa jo ymmärretty. Sairaseläkkeiden, varhennettujen eläkkeiden ja sairauspoissaolojen kustannukset ovat kasvava menoerä yritysten ja valtion kassassa. Viime vuosikymmenen aikaiset muutokset ovat herättäneet yhteiskunnan työhyvinvoinnin kehittämiseen ja parantamiseen. Lakeja on uudistettu, erilaisia tutkimuksia ja kehittämishankkeita toteutettu sekä perustettu verkostoja ja organisaatioita kehittämään hyvinvointiosaamista. Työhyvinvoinnin kehittäminen ei ole kiinni tiedon puutteesta.

Työhyvinvointipalvelujen tuottajia on markkinoilla kuin sieniä sateella. Työhyvinvointipalvelujen tuottajat ovat huomanneet palvelujen kasvavan kysynnän ja yritykset ovatkin monenkirjavan tarjonnan edessä ihmeissään. Palveluntuottajat voidaan jakaa ”extremeä” tarjoaviin elämysten tuottajiin ja kokonaisvaltaisia työhyvinvointipalveluja tuottaviin yrityksiin. Kangasalainen moniammatillisia hyvinvointipalveluja tarjoava Kuntoutumiskeskus Apila kuuluu tähän jälkimmäiseen joukkoon. Apila haluaa olla aktiivisesti mukana kehittämässä ja toteuttamassa palveluja nimenomaan asiakkaan tarpeista lähtien. Apila on mukana mm. HyWin -verkoston¹ toiminnassa, jonka tarkoituksena on tarjota laadukkaita työhyvinvointipalveluja: ”Oikea palvelu oikeaan tarpeeseen” -periaatteella.

Kuntoutumiskeskus Apilassa aloitetaan mittava uudis- ja peruskorjausrakentaminen maaliskuussa 2008. Tulevilla remonteilla tähdätään mm. työhyvinvointiasiakkaiden kasvuun ja yleisen viihtyvyyden parantamiseen. Lähitulevaisuudessa Apilan on tarkoitus kasvattaa työhyvinvoinnin osuutta

¹ Työhyvinvoinnin kehittämissyhtiö HyWin Oy.

palvelutarjonnassaan mikä lisää tarvetta tyhy-palvelujen kehittämislle sekä markkinoinnin suunnittelulle.

Tämä työ tehtiin toimeksiantona Kuntoutumiskeskus Apilalle ja sen tarkoitus on selvittää työhyvinvointipalvelujen kehityssuuntia ja tarpeita Kuntoutumiskeskus Apilan hyvinvointipalvelujen kehitystyön tueksi sekä kartoittaa tyhy-palvelujen potentiaaliset kohderyhmät ja niiden ominaispiirteet markkinointitoimenpiteitä varten. Työn tarkoituksena ei ole kehittää Apilalle valmiita palvelutuotteita vaan tarjota kehityssuuntia Apilan moniammatillisen tiimin työn tueksi. Opinnäytetyön on tarkoitus tukea ja edistää myös omaa työtäni Apilan myynnissä ja markkinoinnissa.

Tyhy-palvelujen kehitystyön tueksi selvitän työhyvinvointiympäristön tilaa Suomessa kahden kansallisesti toteutetun tutkimuksen, Sosiaali- ja terveysministeriön teettämän ”Johtamisen haaste -näkömyksiä työssä jaksamisesta ja jatkamisesta” -tutkimuksen sekä Työterveyslaitoksen vuoden 2001 ”Tyky-barometrin” valossa. Pirkanmaalaisten yritysten työhyvinvoinnin tilaa selvitän kahden Pirkanmaalla toteutetun Tampereen yliopiston tekemän tutkimuksen ”Toimintakunnon kartoitus” ja ”Miten kehittää kannuste- ja virkistystapahtumia” - tutkimusten avulla. (Tutkimusten tarkemmat tiedot löytyvät liitteestä 1.)

Tutkimukset ovat laajoja kokonaisuuksia, jotka eivät sellaisenaan anna vastauksia Apilan kehittämisl- ja markkinointitarpeisiin. Tutkimuksista otan käsittelyyn ne ongelmat ja seikat jotka vaikuttavat Apilan hyvinvointipalvelujen kehitystyöhön ja markkinoinnin suunnitteluun. Tutkimusaineiston analysointi auttaa myös minua työssäni Apilan myynnissä ja markkinoinnissa hahmottamaan työhyvinvoinnin maailmaa ja ymmärtämään sen syitä ja seurauksia. Tästä syystä lähestyn työhyvinvointiasioita useammalta suunnalta sekä kansalliselta tasolta että tarkemmin tutustuen Pirkanmaan tilanteeseen.

Markkinoinnin kohdentamisen tukena käytän keväällä 2007 Apilan toimeksiantosta tehtyä potentiaalikartoitusta. Kartoituksen haastattelutyön tehnyt Innolink Research Oy toimitti Apilalle sekä haastatteluaineiston että Market Mix -ohjelman aineiston jatkokäsittelyä varten. Pyrin löytämään kartoituksesta tyhy-palvelujen potentiaaliset kohderyhmät ja otan käsittelyyn ne aihealueet jotka auttavat palvelujen kohdentamisessa oikeille kohderyhmille.

2 Mitä työhyvinvointi on?

Kuten sanonta kuuluu: ”Rakkaalla lapsella on monta nimeä.”, koskee tämä myös työhyvinvointiin liittyvää termistöä. Tyhyjä ja tykyjä käytetään arkikielen puheissa miten sattuu ja usein jää epäselväksi mitä näillä termeillä loppujen lopuksi tarkoitetaan. Jotta puhuisimme oikeista asioista niiden oikeilla nimillä on hyvä käydä läpi termien selitykset.

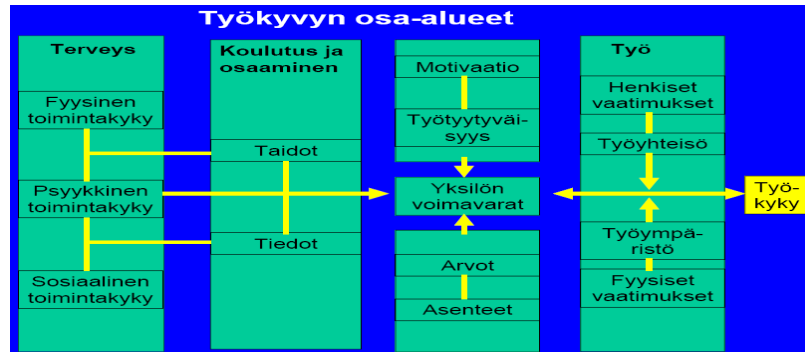
2.1 Työhyvinvointi

”Työhyvinvointi on kuin trikoo, se venyy joka suuntaan tarpeen mukaan ja tuntuu aina jokaisesta mukavalta” (Ojala, Ahonen 2005: 27). Usein tyhy eli työhyvinvointi käsitetäänkin työviihtyvyytenä tai työtyytyväisyytenä. Nämä ovat toki keskeisiä työhyvinvoinnin osa-alueita, mutta kuvaavat hyvinvointia hyvin suppeasti työntekijän näkökulmasta katsottuna. Tyhy on laajemmin tarkasteltuna henkilöstön, työyhteisön ja koko työpaikan toimintakykyä. Se on organisaation kokonaisvaltaista hyvinvoinnin ja tuloksellisuuden tasapainoa. (Rauramo 2004: 33.) Työhyvinvoinnista puhuttaessa huomiota tulee kiinnittää koko työyhteisön ilmiöihin mm. koettuun hyvinvointiin ja työyhteisön toimivuuteen (Työterveyslaitos 2008).

2.2 Työkyky

”Työkyky on tasapainotilanne työn vaatimusten ja ihmisten fyysisten, henkisten sekä sosiaalisten voimavarojen välillä.” Tasapainotilanne muodostuu työn, terveydentilan, elämäntyylin sekä biologisen ikääntymisen vuorovaikutuksena. (Karttunen 2003). Suppeammin määriteltynä työkyky eli tyky on ihmisen toimintaedellytysten (koulutus, tiedot, taidot, fyysiset, psyykkiset ja sosiaaliset) ja työn vaatimusten välinen suhde ja siihen vaikuttavat muutokset ihmisen toimintakyvyssä ja työssä (Rajalahti 2007).

Alla oleva kuva havainnollistaa kuinka monista osatekijöistä ja niiden välisistä suhteista työkyky muodostuu.



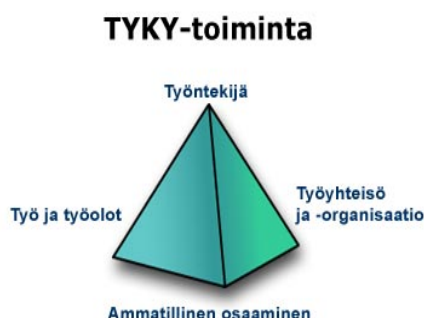
Kuva 1 Työkyvyn osa-alueet (Peltomäki, Viluksela, Peltonen, Kauppinen, Lemberg, Mikkola, Pirttilä, Räsänen, Savolainen, Suurmäkki, Tuomi & Husman 2001).

2.3 Tyky-toiminta

Tyky-toiminta on työkykyä ylläpitävää toimintaa. Se on parhaimmillaan laaja-alaista työn, työolojen, työyhteisön sekä yksilön työkyvyn ja hyvinvoinnin edistämistä sekä muutoksen hallintaa. Pääsääntöisesti tyky-toiminta yhdistetään terveyden edistämiseen, mutta rinnalla yleistynyt käsite työhyvinvoinnin edistäminen laajentaa käsityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämistoiminnaksi, joka pitää sisällään työntekijän voimavarat ja terveyden, työn ja työolot, työyhteisön ja organisaation ja ammatillisen osaamisen. (Rauramo 2004: 30.)

Tyky-toiminta on jatkuvaa toimintaa. Jokainen yritys toteuttaa työhyvinvointiohjelman parhaalla katsomallaan tavalla, omaan toimintaansa ja tarpeisiinsa soveltuen. (Rajalahti 2007.) Tyky-toiminta on työnantajan, työntekijän ja työpaikan yhteistyöorganisaatioiden välistä yhteistyötä. Se edellyttää osapuolten aktiivista sitoutumista toimintaan sekä todellisia vaikutusmahdollisuuksia hyvinvoinnin osa-alueisiin. (Peltomäki ym. 2001.)

Tyky-toiminnan keskeisimmät tekijät ovat selvemmin esitetty seuraavassa kuvassa.



Kuva 2 Tyky-toiminnan kohdealueiden tetraedridimalli (Peltomäki ym. 2001).

2.4 Lainsäädäntö

Tämän päivän tyky-toiminta sai alkunsa keskeisten työmarkkinajärjestöjen sovittua vuonna 1989 tulopoliittisen sopimuksen yhteydessä suosituksesta tyky-toiminnan järjestämiseksi työpaikalla. Työkykyä ylläpitävä toiminta sisällytettiin 90-luvun alkupuolella myös työterveyshuoltoasäännöksiin, ja siitä tuli näin osa työterveyshuollon lakisäätteistä sisältöä. Sittemmin tyky-toimintaa on ryhdytty toteuttamaan myös osana työsuojelua ja henkilöstön kehittämisohjelmia. (Franssila 2004.)

Tyky-toiminnan tavoitteeksi määriteltiin, että mahdollisimman varhain ja ennaltaehkäisevästi puututaan niihin tekijöihin ja olosuhteisiin työssä, työympäristössä, työntekijän terveydessä ja toimintakyvyssä, jotka jatkuessaan johtaisivat työkyvyttömyyteen. Tällä pyrittiin tukemaan ikääntyvän työntekijän työkyvyn säilymistä siten, että ennenaikaiselle työkyvyttömyyseläkkeelle siirtyminen ei olisi ainoa vaihtoehto työkuormitustilanteissa. (Franssila 2004.)

Työelämän vetovoimaisuutta on parannettu 2000 -luvulla useiden uudistusten avulla. Vuoden 2004 alusta Kela laajensi ja varhensi oikeutta ammatilliseen kuntoutukseen tavoitteenaan ehkäistä työkyvyttömyyseläkkeelle siirtymistä. Uudistus lisäsi myös työeläkelaitoksen vastuuta työelämässä olevien ammatillisesta kuntoutuksesta. Lisäksi mm. Työterveyshuoltolaki uudistettiin vuonna 2002, Työturvallisuuslaki vuonna 2003 ja Työeläkelainsäädäntö koki uudistuksen vuonna 2005. (Mönkäre 2004.)

3 Työhyvinvointi Suomessa

Mikä on suomalaisen työhyvinvoinnin tila ja mitä tyhy-toiminnan muutoksia työelämässä on nähtävissä? Jotta Kuntoutumiskeskus Apilan työhyvinvointipalvelut ja niiden markkinointi vastaisivat mahdollisimman hyvin työelämän tarpeisiin, on tärkeää hahmottaa mitä suomalaiseen työelämään kuuluu. Tässä työssä tarkastelen ensin tämän päivän työelämän hyvinvointitilannetta sekä syitä ongelmien takaa mm. Sosiaali- ja terveysministeriön teettämään Veto-ohjelmaan liittyneiden haastattelututkimusten avulla. Tyhy-toiminnan saatuja kokemuksia, tarpeita ja hyötyjä selvitän myöhemmin Työterveyslaitoksen tekemien tyky-barometrien valossa.

Työhyvinvointiin liittyvää tutkimusaineistoa ja kirjallisuutta on tarjolla paljon. Olen tätä työtä varten pyrkinyt löytämään tästä valtavasta tietomäärästä keskeisimmät tekijät jotka selittävät vallitsevaa tilannetta ja auttavat Kuntoutumiskeskus Apilan työhyvinvointipalvelujen kehitystyössä.

3.1 Missä mennään nyt?

Työelämä on elänyt valtavien rakenteellisten ja toiminnallisten muutosten aikaa jo muutaman vuosikymmenen ajan. Vielä tämän vuosikymmenen aikana ammattiryhmät tulevat puolittumaan ja lyhyet sekä epätyypilliset pätkätyöt lisääntymään. Muutokset vaativat tekijöiltä hyvää koulutus pohjaa, jatkuvaa oppimiskykyä ja joustavuutta. Muutostrendi on kiihtyvää kasvattaen epävarmuustekijöitä työpaikoilla. Työväestön ikääntyminen, ikärakenteiden epätasapaino, globalisoituminen, hyperkilpailu, osaaminen, tietoyhteiskunnan ja johtamisen haasteet vaikuttavat tuntuvasti työyhteisöjen hyvinvointiin. (Rauramo 2004: 25–26, Hakanen 2005: 21, Anttonen, Piikivi, Vuolteenaho & Kopperoinen 1998: 8.)

Marja-Liisa Manka kertoo Aamulehden artikkeleissa kuinka jaksaminen on vähentynyt, työn mielekkyys mennyt alamäkeä, kiire on kasvanut, mielenterveysongelmat nousseet eläköitymisen suurimmaksi syyksi ja pelolla johtaminen lisääntynyt.

”Työhyvinvoinnin parantaminen ei ole helppo tehtävä. Työ on tehtävä työpaikoilla, hiellä ja vaivalla. Hyvinvointi ei ole pelkkää keppijumppaa tai yhteishengen kohotusta omenoita ämpäristä poimien.” kuvailee Manka artikkelissaan. Tietoa ja tutkimusta on riittävästi, nyt tarvitaan vain tiedon levittämisen ja hyödyntämisen taitoja. (Aamulehti 20.12.2007, 8.1.2008.)

Suomi on korkeasti koulutettu maa ja ollut omalta osaltaan viemässä eteenpäin teknologian huimaa kehitystä. Olemme menestyneet, mutta millä kustannuksella? Kiire ja paineet ovat ajaneet työntekijöiden henkisen jaksamisen äärirajoille. Mielenterveysongelmat ovat jo yleisempi syy ennenaikaiselle eläkkeelle jäämiseen kuin tuki- ja liikuntaelinsairaudet. Yli puolet työssäkäyvistä kokee työuupumuksen oireita, joka viidennellä masennukseen viittaavaa väsymystä ja 165 000 työntekijällä, esimiehellä ja johtajalla on vakavan työuupumuksen oireyhtymä (Rauramo 2004: 12). Työ ja terveys Suomessa 2003-tutkimuksen mukaan mielenterveysongelmien osuus kaikista työkyvyttömyyseläkkeistä oli jo 40 % ja vain joka kolmas työntekijä uskoi pystyvänsä terveytensä puolesta jatkamaan työssään eläkeikään asti (Kauppinen, Hanhela, Heikkilä, Lehtinen, Lindström, Toikkanen & Tossavainen 2003). Tässä riittää haastetta tulevaisuudessa työhyvinvointiasioista päättävillä tahoille.

3.2 Miksi tarvitaan lisää työhyvinvointia?

Työelämä muuttuu kovaa vauhtia. Muutos ei koske vain toimintatapoja vaan vaikutuksen yltävät aina rakenteisiin asti. Yritysten tulevaisuuden toiminnan kannalta huolestuttavaa on, että Suomen työvoimasta poistuu vuosittain 20 000 ihmistä, mutta tilalle saadaan vain n. 5000 henkilöä. Tilannetta ei helpota se, että vain harva on töissä enää 60-vuotiaana. Ennenaikainen eläköityminen laskee Suomen työllisyystilannetta huolestuttavasti. Vaikutukset Suomen kansantalouteen ovat suorat; eläkepommein räjähtäessä verot tulevat nousemaan pilviin. (Mönkäre 2004.)

Vaikka nyky-yhteiskunta on työkeskeinen ja työikäisten ihmisten aktiivisesta ajasta suurin osa käytetään työhön, työ ei kuitenkaan ole enää niin keskeisessä asemassa ihmisten elämässä kuin aiemmin. Tämä nostaa esiin monia asenne- ja arvokysymyksiä. Vaikka useimmat suomalaiset ovat tyytyväisiä työhönsä, työn mielekkyyttä vähentävien tekijöiden on koettu lisääntyneen. Työn ja muun elämän yhteensovittaminen nähdään vaikeaksi ja vapaa-aikaa arvostetaan yhä enemmän. (Kauppinen, Hanhela, Heikkilä, Kasvio, Lehtinen, Lindström, Toikkanen & Tossavainen 2006.) Tästäkin näkökulmasta katsottuna työhyvinvoinnin ja -viihtyvyyden parantaminen on keskeinen asia suomalaisten työelämässä pysymiselle.

Työhyvinvointi on avain yrityksen taloudelliseen menestykseen ja lisää yrityksen kilpailukykyä taisteltaessa vähäisestä työvoimasta. Kiristynyt globaali kilpailu euroista ja työvoimasta etenee tulevaisuudessa aivan uusiin mittasuhteisiin. Työhyvinvointi kilpailukeinona tulee nousemaan tulevaisuudessa merkittäväksi tekijäksi. (Kauppinen ym. 2006.)

3.3 Työelämän Veto-voiman haasteet

Mitä syitä löytyy ennenaikaiselle eläkkeelle jäämisestä ja sekä työssä jaksamiseen liittyvien ongelmien takaa? Sosiaali- ja terveysministeriön Veto-ohjelma 2003–2007 on valtakunnallinen toimenpideohjelma työssäoloajan jatkamisesta, työssä jatkamisesta ja kuntoutuksesta. Ohjelman tavoitteena on ollut ylläpitää ja edistää suomalaisen työn ja työelämän vetovoimaa.

Osana Veto-ohjelmaa tehtiin tutkimus ”Johtamisen haaste – näkemyksiä työssä jaksamisesta ja jatkamisesta 2005”, jossa selvitettiin 14 suomalaisen talouselämän huippuvaikuttajan mielipiteitä työhyvinvoinnista. Työhyvinvoinnin; työssä jaksamisen, työssä viihtymisen ja työmotivaation takaa löytyi syvempiä ongelmia kuin alun perin odotettiin. (Markkanen 2006.)

3.3.1 Johtaminen

(Markkanen 2006.)

”Uupumus johtuu siitä, ettei muutos johda mihinkään.” Tämä haastateltavan kommentti Markkanen tutkimuksesta (2006.) avaa loistavasti johtamisen merkityksen työyhteisön hyvinvoinnille. Työhyvinvointi on ennen kaikkea tulosta onnistuneesta johtamistyöstä.

Suomi on herännyt globalisaatioon verrattain myöhään. Sopeutumistarve on ollut nopeaa, mutta muutosvauhdissa ja kvartaalitaloudessa on unohdettu ihmisen jaksaminen. Muuttuva toimintaympäristö on asettanut paineet muuttuvalle johtamiselle, mutta suomalainen johtaminen on jäänyt junaamaan paikoilleen. Edelleen johtoportaan löytyy liikaa managementijohtajia joiden näkemykset tuottavuudesta ja tuloksen tekemisestä perustuvat numeroiden pyörittämiselle. Tällainen johtaminen synnyttää muutoskipuja ja heikentää osaamista sekä jaksamista. Yrityksiin kaivataan leadership; tunneälyn ja arvojen johtamista. Leadership-johtajuus nostettiin esiin tulevaisuuden vahvana kilpailuun ja hyvinvointiin vaikuttavana tekijänä.

3.3.2 Henkilöstön hyvinvointi

(Markkanen 2006.)

Perinteiset työkyvyn ja hyvinvoinnin osa-alueet; kehityskeskustelut, työterveyshuolto, viihtyvyyteen liittyvät toiminnot, tyky-ohjelmat yms. hoidetaan haastateltavien mielestä Suomessa mallikkaasti. Haastatteluissa todettiin, että näiden osa-alueiden tehostaminen ei toisi ratkaisua työssä jaksamisen ja jatkamisen ongelmaan, eläkkeelle siirtymiseen, sairauspäiviin tai henkilöstön uupumiseen. Haastateltavien mielestä nyt tulisi lopettaa keinojen etsiminen vanhoihin ongelmiin ja aika etsiä uudet tekemisen osa-alueet ja pyrkiä vaikuttamaan ennaltaehkäisevästi. Fyysisyyteen on kiinnitetty tarpeeksi huomiota, on aika siirtyä psyykkisten tekijöiden kehittämiseen organisaatiohierarkiassa ylhäältä alaspäin.

3.3.3 Vastuu yhteiskunnalle

(Markkanen 2006.)

Työvoiman väheneminen on koettu todelliseksi tulevaisuuden haasteeksi. Haastateltavat eivät nostaneet lyhyttä työssäoloaika tai ennenaikaisia eläkkeitä perimmäisiksi työvoimapulan syiksi. Vastauksia etsittiin yhteiskunnallisista arvokysymyksistä. Haastateltavien kanta oli lähes poikkeuksetta se, että Suomen sosiaaliturva on liian hyvä. Suomessa on n. 8 % työttömiä (2006) ja maahanmuuttoliiikenne on positiivista. Työvoimaa on siis saatavilla. Keskeiseksi kysymykseksi nousikin erään haastateltavan kommentti: *"Onko yhteiskunnalla jatkossa varaa pitää "hyvänä" tätä epäaktiivista porukkaa, niitäkin joita ei ole edes tilastoitu työttömiksi?"*

3.3.4 Arvot ja asenteet

(Markkanen 2006.)

Suomalaisten arvot ja asenteet ohjaavat yhteiskunnan kehitystä voimakkaasti. Työn arvostus on laskenut ja asenne työtä kohtaan rapautunut. *"Yhteiskunnassa vallitsee haluttavana arvo jäädä pois töistä."* Tätä ruokkii median innostus pitää yllä pahoinvointia julkisuudessa. Ongelmien riepottelun sijasta ihmiset olisi saatava liikkeelle ja näkemään mahdollisuutensa ja vastuunsa työelämässä.

Haastateltavien mielestä suomalainen yhteiskunta ihannoii liikaa nuoruutta kokemuksen kustannuksella. Ikään liitetään monia ennakkoluuloja ja unohdetaan helposti hiljaisen tiedon merkitys ja osaaminen. Nähtäväksi jää tuoko uusi johtamissuuntaus ”Ikäjohtaminen” kaivatun vastauksen ikäkysymykseen vai jääkö termi vain sanahelinäksi puheisiin.

3.4 Tyky-toiminta suomalaisilla työpaikoilla

Millaisia tyky-toimia suomalaisissa yrityksissä on käytössä ja ovatko ne vastanneet odotuksia? Mitä muutossuuntia tarpeissa on nähtävissä? Näihin kysymyksiin vastaavat Työterveyslaitoksen tekemät tyky-barometrit 2001 ja 2004–2005. Barometrit antavat käsityksen tyky-toiminnan kehityssuuntauksista suomalaisissa yrityksissä. Barometreista on kerätty oleellisemmat tulokset Apilan työhyvinvointipalvelujen kehittämistoimintaa varten.

Tyky-barometrit ovat käsittäneet yli 1000 toimipaikkaa ja haastateltavana on ollut yli 2000 henkilöä. Tutkimuksen kysymykset suunnattiin työnantajille, työntekijöille sekä työterveyshuollolle.

3.4.1 Työyhteisöjen tilanne

Suomalaisen työyhteisön kiireen kokemukset ovat lisääntyneet 2000 – luvulla merkittävästi. Työilmapiirin kehityksessä on ollut hienoinen myönteinen muutossuunta, mutta työtyytyväisyys on heikentynyt viime vuosien aikana. Työntekijät eivät kuitenkaan koe työn henkisen rasittavuuden kasvaneen 2000 – luvun aikana. Onko siis lisääntyneellä tiimityöskentelyllä ja työhyvinvoinnin kartoitus- ja kehittämistoiminnalla ollut myönteinen vaikutus henkisistä vaatimuksista selviämiseen? Työnimu sekä myönteiset kokemukset työstä ja sen haasteista olivat yleisempiä pienillä kuin suurilla työpaikoilla työskentelevillä henkilöillä. (Kauppinen ym. 2006.)

Myös tuoreimman Työolobarometrin mukaan työn henkinen rasittavuus on säilynyt viime vuosina ennallaan. Toimialoitain tarkasteltuna selviää, että kunnan työntekijät kokevat työnsä selvästi henkisesti rasittavammaksi (75 %) kuin valtion (65 %), teollisuuden (50 %) tai yksityisen palvelusektorin (58 %) työntekijät. (Ylönen 2007.)

3.4.2 Tyky-toiminnan määrä työpaikoilla

Uusimmasta barometristä selvisi, että työpaikoilla järjestettävä tyky-toiminta on kasvanut selvästi vuodesta 2001 vuoteen 2005. Vuonna 2001 ainakin jonkin verran tyky-toimintaa oli n. puolella työpaikoista, vuonna 2005 jo kahdella kolmasosalla. Pienillä työpaikoilla tyky-toiminnan määrä oli vähäisempää kuin suurilla, samoin yksityisellä sektorilla toiminta oli vähäisempää kuin kunnalla ja valtiolla. (Kauppinen ym. 2006.)

Tarvetta päivittäisten tyky-toimien lisäämiselle olisi enemmän kuin mitä siihen panostetaan. Myönteistä suhtautuminen tyky-toimintaan oli kahden kolmasosan työpaikalla. (Peltomäki ym. 2001.)

3.4.3 Tyky-toiminnan hyödyt

Tyky-toiminnasta saatu taloudellinen hyöty on barometriin vastanneiden mielestä merkittävää. Jopa 90 % vastanneista uskoo sen tuovan työpaikalleen paljon tai jonkin verran taloudellista hyötyä. Uskottavuus tyky-toiminnan taloudelliseen hyötyyn oli yhtä suuri niin kunta- valtio- kuin yksityissektorillakin. 90 %:n mielestä tyky-toiminta on vastannut hyvin tai melko hyvin siihen kohdistuneita kustannuksia ja puolet vastaajista aikoo osoittaa tulevaisuudessa enemmän varoja, aikaa tai rahaa, tyky-toimintaan. (Peltomäki ym. 2001.)

Tyky-toiminnan hyödyistä on tehty useita tutkimuksia ja tulokset vahvistavat käsitystä tyky-toiminnan vaikutuksista yritysten talouteen. Kohdennetulla ja kattavalla työhyvinvointitoiminnalla sairauspoissaolot saadaan laskemaan, työkyvyttömyyskulut vähenemään jopa 50 % ja tuottavuus kasvamaan saman verran. Investointien takaisinmaksuaika on vain 1-3 kuukautta. (Ilmarinen 2004, Anttonen ym. 1998: 53–55.)

3.4.4 Työpaikan omat kehittämistoimenpiteet

(Peltomäki ym. 2001.)

Yleisimmät työpaikan kehittämistoimet painottuivat selvästi fyysiseen hyvinvointiin. Seuraava vastaajakohtainen jaottelu osoittaa kuinka työnantajat, henkilöstä ja työterveys kokevat hyvinvoinnin kehittämisen panostuksen jakautuvan.

Työnantajat:

1. Liikunta ja kunnonkohotus
2. Virkistystoiminta (mm. laivaseminaarit, kulttuuritapahtumat, kylpyläviikonloput)
3. Ammatillisen osaamisen kehittäminen

Henkilöstö:

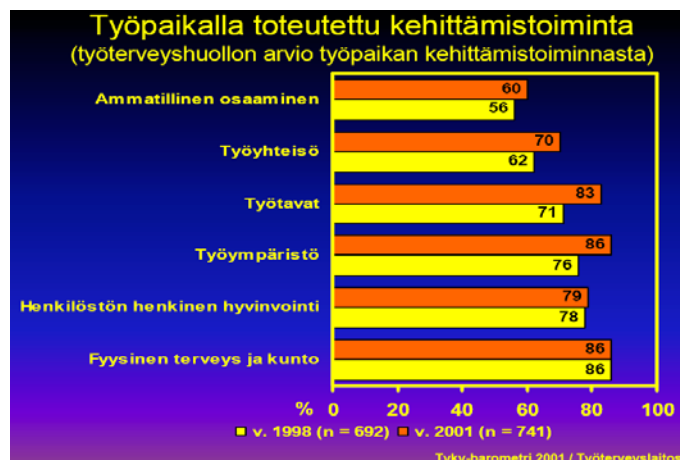
1. Liikunta ja kunnonkohotus
2. Virkistystoiminta (mm. laivaseminaarit, kulttuuritapahtumat, kylpyläviikonloput)
3. Työympäristön turvallisuuden, työhygienian ja ergonomian parantaminen

Työterveyshuolto:

1. Liikunta ja kunnonkohotus
2. Työympäristön turvallisuuden, työhygienian ja ergonomian parantaminen
3. Kuntoutus

Tarkasteltaessa vastauksia erikseen kunnan, valtion ja yksityissektorin kesken liikunta ja kunnon kohotus olivat edelleen yleisimpiä tyky-toimia. Kaikilla sektoreilla työympäristön turvallisuus ja ergonomia -asiat tulivat listalla seuraavina. Yksityinen sektori panosti terveyden ja elintapojen parantamiseen, kunnat henkiseen hyvinvointiin ja valtio kuntoutukseen.

Alla olevassa kaaviossa on työterveyden näkökanta työpaikkojen tyky-toiminnasta. Nähtävissä on, että fyysinen kehittämistoiminta on työpaikoilla ensisijainen tyky-toiminnan muoto. Positiivinen suunta henkisen hyvinvoinnin ja työyhteisön kehittämiseen on nähtävissä. Kaikkiaan työhyvinvointitoiminta on ollut kasvusuuntaista.

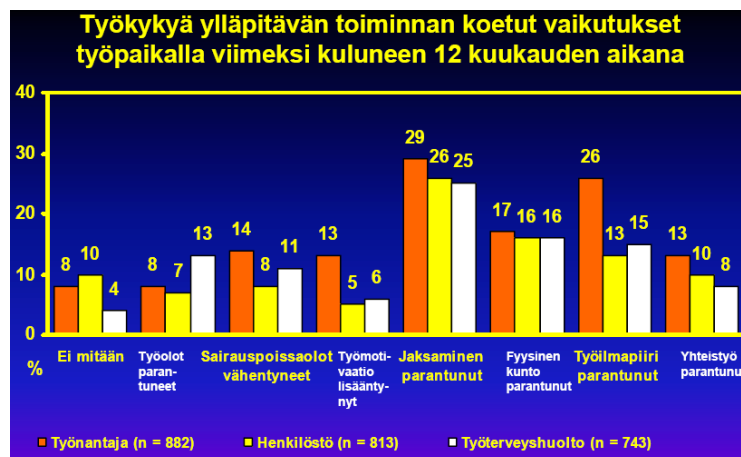


Kaavio 1 Työpaikalla toteutettu kehittämistoiminta (Peltomäki ym. 2001).

3.4.5 Tyky-toiminnan tuomat muutokset

(Peltomäki ym. 2001.)

Tyky-toiminnan vaikutukset ovat kohtalaisen hyvin näkyvissä työpaikoilla. Työnantajat ovat kokeneet työkykyä ylläpitävän toiminnan vaikutukset kaikkein positiivisimmin. Kolmasosa työnantajista kokee, että jaksaminen työpaikoilla on parantunut. Työilmapiirin paranemista on joka neljännen työnantajan mielestä ollut havaittavissa.



Kaavio 2 Tyky-toiminnan vaikutukset (Peltomäki ym. 2001).

Muutoksia tarkasteltaessa on hyvä ottaa huomioon, että työhyvinvoinnin mittarit sekä seuranta ovat kehittyneet ja yleistyneet yrityksissä vasta muutaman viime vuoden aikana. Monia muutoksia on vaikea arvioida ilman säännöllistä tulosten analysointia.

3.4.6 Ikääntyneiden huomioiminen

Henkilöstön ikääntymisen tuomat ongelmat ovat kasvaneet työpaikoilla. Yksityisellä sektorilla ongelmat koetaan suuremmiksi kuin kunnalla tai valtiolla. Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että työpaikoilla panostetaan jonkin verran ikääntyvien työntekijöiden työssä jaksamiseen. Pienissä yrityksissä panostus oli huomattavasti vähäisempää kuin suuremmissa. Johdon koulutusta ikäjohtamiseen on selkeästi lisätty kaikilla sektoreilla, valtiolla voimakkaimmin.

Ikääntyvien työkyvyn ylläpitämisen keinoista tärkeimpinä työnantajat pitivät fyysisen terveyden ylläpitämistä sekä kuntoutusta. Työterveyshuolto nosti tehtävänkuvan muutokset ja työaikajärjestelyt liikunnan ja kuntoutuksen ohella tärkeimmiksi keinoiksi työkyvyn ylläpitämiseen. (Peltomäki ym. 2001.)



Kaavio 3 Ikääntyvien työkyvyn ylläpitämisen toiminnot ja keinot (Peltomäki ym. 2001).

Eläketurvakeskuksen tekemän Joustava eläkeikä -tutkimuksen 2004 mukaan hyvä ja toimiva työympäristö sekä työyhteisön ilmapiiri (91 %) ovat tärkeimmät tekijät, jotka kannustavat jatkamaan työelämässä 63 ikävuoden jälkeen. Mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön ja työkaverit sekä työpaikan sosiaaliset suhteet nousivat seuraavina tärkeysjärjestyksessä (86 %). Hyvä esimiestoiminta ja mielenkiintoinen ja haastava työ (84 %) olivat myös tärkeimpien tekijöiden joukossa. Taloudelliset tekijät (40 %) löytyivät vasta listan häntäpäältä. Tämän tutkimuksen valossa voidaan todeta että avaimet ikääntyvän väestön pitämiseksi työelämässä ovat pitkälti työnantajien omissa käsissä ja toteutettavissa. Tarvitaan toimivaa ikäjohtamista; ikääntyvien arvostamista, osaamisen arvostusta, joustavuutta, ymmärrystä, yhteen hiileen puhaltamista ja yhdessä tekemisen riemua. (Mönkäre 2004.)

3.4.7 Tyky-toiminnan muutossuunnat

Kaikkienensa tyky-toiminta on laajentunut ja mielipiteet sen kannattavuudesta ja positiivisista vaikutuksista ovat hyviä. Tämä on kautta linjan lisännyt suunnitelmallisen ja asiantuntevan tyky-toiminnan järjestämistä työpaikoilla. Fyysisen kunnon, johtamisen ja työilmapiirin vaikuttavien tekijöiden parantaminen, työympäristön kehittäminen, osaamisen sekä ammattitaidon

kasvattaminen nousivat keskeisiksi tekijöiksi. (Peltomäki ym. 2001.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että työpaikoilla on paljon työkykyyn vaikuttavia ongelmia, jotka tarvitsevat kehittämistä ja tukea. Tyky täytyisi tuoda osaksi työpaikkojen arkista työntekoa ja toimintatapoja. Yksityinen sektori on selvästi jäljessä työhyvinvointiin liittyvissä asioissa, mutta selvää heräämistä on jo nähtävissä. Vastaavasti yksityinen sektori käyttää enemmän resursseja, aikaa ja rahaa, tyky-toimintoihin. (Peltomäki ym. 2001.) Vuoden 2004–2005 barometrin mukaan työterveyshuollon rooli työhyvinvointitoiminnassa on heikkenemässä (Kauppinen ym. 2006).

4 Työhyvinvointi Pirkanmaalla

Pirkanmaa on yksi Suomen suurimmista talouskeskittymistä. Teknologia ja korkea osaamisen taso näyttelevät merkittävää osaa yritysten toiminnassa. Apilan työhyvinvointipalvelujen asiakaskenttä koostuu pirkanmaalaisista yrityksistä. Tästä syystä on tarpeen selvittää tarkemmin millaisiin tyhy-ongelmiin lähialueen yritykset toivovat apua ja mitä palveluilta odotetaan. Työyhteisöjen tilaa selvitän Työhyvinvointi-instituutti Waltti ja Synergoksen teettämän Uusi Työkunto -projektiin sisältyneen ”Toimintakunnan kartoitus” - tutkimuksen valossa. Vastauksia yritysten virkistyspäiviä koskeviin odotuksiin etsin ”Miten kehittää matkailu- ja virkistystoimintaa” -tutkimuksen avulla.

4.1 Työyhteisöjen tilanne

Pirkanmaalaiden työyhteisöjen tilannetta on kartoitettu Uusi Työkunto -projektin (2003–2005) yhteydessä tehdyssä ”Toimintakunnan kartoitus” -tutkimuksessa. Projekti tähtäsi yritysten ja yhteisöjen laadulliseen kehittämiseen henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen näkökulmasta. Itse tutkimuksen päätavoitteisiin kuului uudenlaisten tyky-toimintamallien kehittäminen ja tuotteistaminen. Tutkimuksessa oli mukana 15 yritystä ja 2 kuntaa (yhteensä 35 työyhteisöä) Pirkanmaan alueelta. (Laine, Willner & Ahoniemi 2004.)

Tutkimus käynnistyi johdon, esimiesten ja luottamushenkilöiden haastatteluilla ja siihen vastasi n. 100 henkilöä 35 työyhteisöstä. Haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa työyhteisöjen työhyvinvoinnin kehittämiskohteita. Varsinainen kyselytutkimus tehtiin syksyllä 2003, ja siihen vastasi kaikkiaan 1244 henkilöä (vastaus - % 82.06) 31 organisaatiosta. Tutkimus pohjautui johdon haastatteluissa esiin nousseille tarpeille ja toiveille ja kysymykset kohdistettiin nimenomaan ongelmallisiksi koettuihin asiakokonaisuuksiin.

4.1.1 Johdon näkemys

(Laine ym. 2004)

Johdolle tehdyissä haastatteluissa tärkeimmäksi kehitysalueeksi nousivat työyhteisön vuorovaikutustaitojen kehittäminen, etenkin esimiestasolla. Toinen merkittävä haaste oli ikääntyvän työvoiman tuomat ongelmat ja eläköityminen. Ikääntymiseen liittyen keskeisin teema oli ”hiljaisen tiedon” siirtäminen, fyysinen ja psyykinen

jaksaminen sekä työuran pidentäminen. Näitä tekijöitä käsiteltiin tarkemmin varsinaiseen kyselytutkimukseen osallistuneilta työntekijöiltä.

4.1.2 Työn henkinen ja fyysinen rasittavuus sekä työssä jaksaminen

(Laine ym. 2004)

Pirkanmaalaisissa työyhteisöissä työ koettiin sekä henkisesti että fyysisesti rasittavaksi. Kyselytutkimukseen vastanneista joka viides piti työtään fyysisesti melko tai erittäin rasittavana ja 42 % koki fyysisten oireiden laskevan työtehoaan vähintään jonkin verran. Työn henkinen rasittavuus koettiin fyysistä rasittavammaksi. Liki 40 %:n mielestä työ oli henkisesti melko tai erittäin rasittavaa ja joka viides tunsi itsensä uupuneeksi. Henkisen kuormittavuuden ei kuitenkaan koettu laskevan aktiivisuutta tai avoimuutta uusille asioille.

Tutkimuksen kannalta merkittäväksi nousi oletettu jaksaminen työelämässä eläkeikään ikään asti. Vain n. 7 % vastanneista uskoi jaksavansa työelämässä 65 -vuotiaaksi ja 46–55 vuotiaista puolet arveli jaksavansa kokopäivätyössä 55–59 -vuotiaaksi asti. Tärkeimmiksi keinoiksi työssä jaksamiseen nousivat mielekäs työ (47,6 %) ja työaikajärjestelyt (41,1 %). Joka neljännen mielestä työnantajan järjestämä kuntoutus ja työn henkisen kuormituksen vähentäminen olivat edellytykset työelämässä pysymiselle.

4.1.3 Tyky-toimien kohderyhmät

(Laine ym. 2004)

Kyselytutkimuksen tuloksena vastanneet ryhmiteltiin 6 ryhmään. Ryhmittelyn tavoitteena oli helpottaa kohdennettujen tyky-toimintojen kehittämistä. Ryhmittelyssä henkilöt on jaettu työilmapiiriä ja työssä jaksamista koskevien mielipiteiden ja asenteiden perusteella seuraavasti:

- **Työoloihin tyytyväiset** (24,9 %) olivat tyypillisesti hyvin koulutettuja, yli 45-vuotiaita esimiehiä tai toimihenkilöitä, jotka kokivat työnsä sekä henkisesti että fyysisesti kevyeksi.
- **Ryhmähenkeä korostavat** (18,4 %) olivat yli 45-vuotiaita miehiä, jotka tekivät suorittavaa työtä. Työn fyysinen rasittavuus on suurta, mutta hyvä työyhteisön ilmapiiri auttoi jaksamaan.

- **Muutoshakuisiin nuoriin** (17,4 %) kuuluivat 40-vuotiaat naiset, joiden työ oli henkisesti ja fyysisesti melko rasittavaa. Tämän ryhmän vastaajat ovat vaarassa uupua.
- **Passiiviset ikääntyneet** -ryhmä (14,6 %) syntyi yli 50-vuotiaista, vähän koulutetuista työntekijöistä. Vastauksista heijastui selvästi ”minä olen vain töissä täällä” -asenne.
- **Työyhteisön kehittäjät** (13,4 %) olivat tyypillisesti 45-vuotiaita toimihenkilöitä joiden työn henkinen rasittavuus oli melko suurta. Ryhmässä suhtauduttiin kriittisesti esimiestoimintaan. Ryhmässä kuitenkin uskottiin, että työilmapiiriä voidaan parantaa.
- **Uupumuksen uhrin** (11,3 %) olivat 50-vuotiaita työntekijöitä, jotka kokivat työnsä sekä henkisesti että fyysisesti erittäin raskaaksi. Vastaajat olivat erittäin väsyneitä ja uupuneita sekä kokivat passiivisuutta työyhteisön kehittämiseen.

4.1.4 Tyky-toimenpiteiden tarve

(Laine ym. 2004)

Kyselytutkimuksesta selvisi, että välittömän ja suurimman avun tarpeessa ovat uupumukset uhrin, joiden työkyvyn ylläpitämisen kannalta pikainen kuntoutus ja työtehtävien uudelleenarviointi on tarpeen.

Ikääntyneet passiiviset täytyisi aktivoida mielekkääseen työntekoon työaika- ja toimenkuva järjestelyin sekä tehokkaan tyky-toiminnan keinoin.

Muutoshakuiset nuoret ovat vaarassa uupua. Sekä psyykkiseen että fyysiseen jaksamiseen on syytä kiinnittää huomiota ja tarjota tälle ryhmälle kohdennettuja tyky-toimia sekä kiinnittää huomiota työn ja henkilön resurssien yhteensopivuuteen.

Työoloihinsa tyytyväiset, ryhmähenkeä korostavat sekä työyhteisön kehittäjät eivät tarvitse välittömiä toimenpiteitä. Tärkeää kuitenkin on, että työtyytyväisyystasoa ja työilmapiiriä kehitetään ja parannetaan jaksamisen varmistamiseksi. Tärkeää on hyödyntää henkilöiden potentiaali ja ottaa heidät mukaan työyhteisön kehittämistoimintaan.

4.2 Virkistystoiminnan kehittäminen

Mitkä ovat pirkanmaalaisten yritysten työhyvinvoinnin kehittämiskohteet ja mistä koostuu hyvä virkistyspäivä? Näihin kysymyksiin vastaa Seudullisen matkailuinfo -projektiin sisältynyt tutkimus ”Miten kehittää kannuste- ja virkistystapahtumia?” Tutkimuksella pyrittiin selvittämään nimenomaan pirkanmaalaisten yritysten tarpeita tyky-toimintaan. Tutkimukseen vastasi kaikkiaan 145 yritystä ja lisäksi tutkimuksessa haastateltiin 30 yritysjohtajaa. (Talonen, Larjovuori & Laiho 2003.)

Tutkimus antaa uutta näkökulmaa markkinointitoimenpiteiden kohdistamiseksi sekä eväitä tyhy- ja virkistyspalvelujen suunnitteluun.

4.2.1 Yritysten tarpeet ja panostus

(Talonen ym. 2003.)

Yritysjohdolle suunnatun teemahaastattelun tulosten perusteella löytyi selviä eroja asiantuntijapalveluyritysten, tuotannollisiin yritysten sekä julkisen organisaatioiden panostuksessa ja suhtautumisessa tyky-toimiin.

Asiantuntijapalveluyritysten tyky-toiminnan tarve suuntautui yksinkertaisiin, toimiviin, lyhytkestoisin ja koko henkilökuntaa koskeviin virkistysaktiviteetteihin. Nämä yritykset haluavat panostaa henkiseen hyvinvointiin ja psyykkiseen toimintakykyyn.

Yrityksissä ajanpuutteen koettiin olevan usein esteenä aktiivisen toiminnan tuottamiselle. Asiantuntijapalveluyrityksillä oli usein käytössään jo laaja valikoima erilaisia virkistysaktiviteetteja ja liikuntaetuja sekä vakiintuneita vuosittaisia tapahtumia.

Tuotannolliset yritykset haluavat pääasiassa kannustaa henkilökuntaansa liikkumaan ja pitämään työkuuntoaan yllä järjestämällä mm. yhteisiä liikuntapäiviä vuosittain. Tällaisten päivien järjestämistä rajoittaa usein henkilöstön suuri määrä. Yrityksissä kannustettiin omaehtoiseen liikkumiseen mm. tarjoamalla liikuntaetuja.

Julkisen sektorin organisaatiot toivoivat aktiviteettien liittyvän selvästi osaamisen, laadun, prosessien tms. kehittämiseksi. Julkisella sektorilla tarve työkykyä ylläpitäviin toimintoihin oli myös suurin, sillä ikärakenne asetti omanlaisensa tarpeet. Julkisella sektorilla ei ole totuttu järjestämään kevyitä virkistysaktiviteetteja ja siksi panostus virkistykseen on vähäistä.

4.2.2 Työhyvinvoinnin kehittämiskohteet

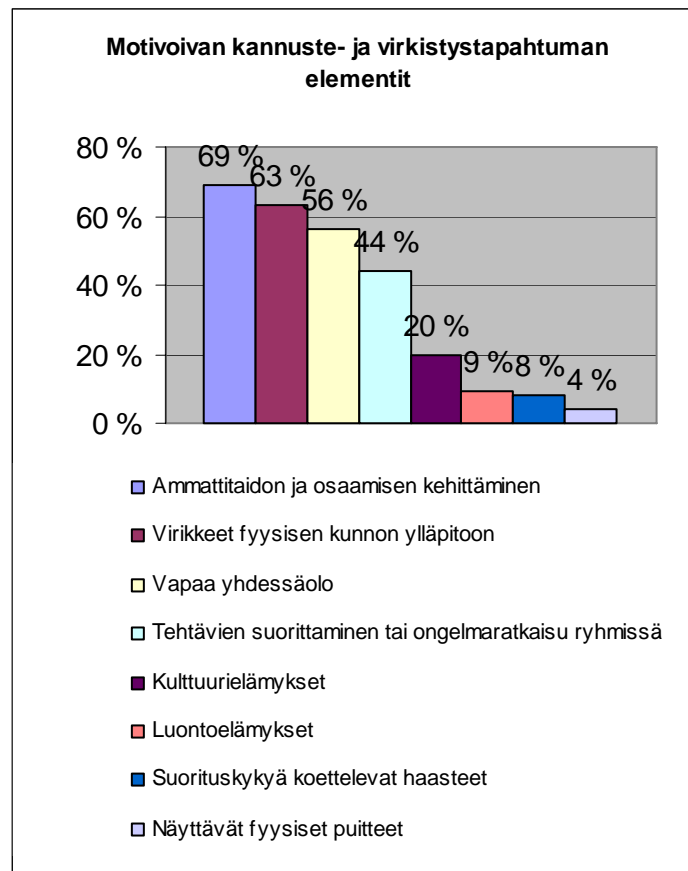
Tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin minkä tyyppisiä virkistystoimia yrityksessä kaivataan ja mitä työhyvinvoinnin kehittämiskohteita yrityksissä on. Tutkimuksessa selvisi, että tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi organisaation hyvinvoinnin kannalta nousi henkilöstön osaamisen ja toiminnan kehittäminen. Henkinen hyvinvointi ja yhteisöllisyys olivat joka neljännen mielestä keskeinen tekijä työhyvinvoinnin kehittämisessä. Työkyky, liikunta ja fyysisestä kunnosta huolehtiminen oli 17 %:n mielestä tärkein kehittämisaalue omassa työyhteisössään. (Talonen ym. 2003.)



Kaavio 4 Organisaation työhyvinvoinnin kehittäminen (Talonen ym. 2003).

4.2.3 Motivoiva virkistystapahtuma

Yityksissä nostettiin motivoivan virkistystapahtuman tärkeimmäksi elementiksi ammattitaidon ja osaamisen kehittäminen. Myös fyysisen kunnan ylläpitoon liittyvät toiminnot, vapaa yhdessäolo sekä tiimityöskentely koettiin tärkeiksi. Huomioitava seikka on, että erilaiset elämykset tai näyttävät puitteet eivät olleet oleellisia asioita hyvän virkistystapahtuman järjestämisessä. (Talonen ym. 2003.) Seuraava kaavio havainnollistaa kiinnostusta eri osa-alueisiin vielä tarkemmin.



Kaavio 5 Motivoivan virkistystapahtuman elementit (Talonen ym. 2003).

5 Yhteenveto tutkimuksista

Missä tilassa suomalaiset työyhteisöt ovat?

Tässä työssä läpikäydyistä tutkimuksista nousivat esiin kerta toisensa jälkeen samat ongelmat. Jaksaminen ja työn mielekkyys ovat vähentyneet ja mielenterveysongelmat kasvaneet. Erilaiset arvo- ja asenneongelmat vaivaavat työyhteisöjä. Keinoiksi ongelmiin esitetään uusia tekemisen osa-alueita ja ennaltaehkäisevää toimintaa. Passiivisuuden aika on auttamatta ohi, työntekijät on saatava mukaan aktiiviseen toimintaan. Yrityksissä on aika kiinnittää huomiota psyykkiseen hyvinvointiin.

Mitä sitten pitäisi tehdä?

Tyky-toimista on tehtävä yritysten jokapäiväistä arkea. Nimenomaan yksityinen sektori olisi saatava kiinnostumaan työhyvinvoinnin kehittämisestä. Halu panostaa (aika ja raha) on kohdallaan, mutta kohdentuvatko tyky-toimet oikein? Yksityisellä sektorilla satsataan enemmän työntekijöiden omaehtoiseen fyysisen kunnon ylläpitämiseen. Kunnat sen sijaan ovat huomanneet hyvin henkilökuntansa kokeman psyykkisen kuormittavuuden ja panostaneet henkiseen hyvinvointiin. Valtiolla työhyvinvointi on ollut perinteisesti kuntoutuspainotteista. Edistystä on kuitenkin tapahtunut ja valtiollakin on aloitettu kokonaisvaltainen työhyvinvoinnin kehittäminen (käytössä Valtiokonttorin lanseeraama Kaiku-työhyvinvointipalvelu).

Ikääntyneen henkilöstön hyvinvointipalveluita olisi aivan erityisesti kehitettävä. Ja jotta ikääntyvät saadaan pysymään työelämässä mahdollisimman pitkään, on kuntoutuksen ja fyysisen kunnon ylläpitämisen lisäksi panostettava viihtyvyyteen vaikuttavissa tekijöissä, sitouttamalla ja ottamalla ikääntyneet osaksi kehittämistoimintaa.

Jokaisen yrityksen tulisi kartoittaa oman työyhteisönsä tilanne ja seuloa joukosta vaaravyöhykkeellä olevat ryhmät (muutoshakuiset nuoret, passiiviset ikääntyneet ja uupumuksen uhrit) ja tarjota näille ryhmille kohdennettuja toimia. Kartoitus jäänee edelleen työterveyshuollon ammattilaisten harteille vaikka työterveyshuollon asemaa työhyvinvoinnin ”guruna” onkin moitittu.

Mitä palveluntuottajan kannattaa tarjota?

Jos kerran psyykinen hyvinvointi on yleisesti uhattuna toimialasta riippumatta, miksi tyky-toimet kohdistuvat pääosin fyysiselle puolelle? Ensimmäiseksi mieleen nousee ajatus fyysisen kunnon helpommasta seurattavuudesta ja konkreettisimmista tuloksista. Fyysinen toiminta tuntuu aktiivisemmalta ja tehokkaammalta. Henkisen hyvinvoinnin edistysaskeleet ovat vaikeammin mitattavissa ja vaikutukset näkyvät yleensä vasta pidemmällä aikavälillä. Työhyvinvointipalveluiden kehittämisessä kannattaakin ottaa huomioon ihminen ja työyhteisö kokonaisvaltaisesti ja rakentaa palveluita jotka tukevat sekä psyykkisiä että fyysisiä osa-alueita tasapuolisesti.

Yksityisellä sektorilla tyky-toimia hankaloittaa kiire ja eritoten tuotannollisella puolella henkilöstön suuri määrä. Tämän vuoksi on tärkeää kehittää palveluita jotka voidaan toteuttaa kerralla lyhytkestoisina, mutta pitkäjännitteisinä toteutuksina. Julkisen

sektorin kehittämistoiminta nojaa kuntoutukseen ja kevyemmät virkistystyyppiset tyky-toimet voisivat tuoda kaivattua piristystä henkisesti raskaaseen työhön.

Arvomaailmaakin voidaan muokata mm. korostamalla ikääntyvien henkilöiden osaamista ja tärkeyttä osana työyhteisöä. Hiljaisen tiedon merkitys on nostettava esiin puuttuvana palapelin palasena, nuorempien nokkeluuden ja osaamisen täydentäjänä.

Organisaatioihin kaivataan siis todellisia hyvinvointipalveluita, mutta tarjoiltua kevyellä, virkistävällä ja "stressittömällä" tavalla. Me-henkisyyden ja yhteisöllisyyden vahvistamiselle on jätettävä riittävästi tilaa.

Työhyvinvointipalveluja tarjoavilla yrityksillä on edessään monien mahdollisuuksien kenttä. Jokaiselle riittää jotakin. Hyvinvointipalveluja kehitettäessä on huomioitava myös palvelutarjoajan oma osaaminen ja resurssit. Kuntoutumiskeskus Apila on hyvässä asemassa, sillä osaaminen ja ammattitaito riittävät vaativimpienkin palvelujen tuottamiseksi. Ekstremet ja seikkailut voi jättää huoletta sikseen, lisukkeeksi riittää "se pieni hyvä" nostattamaan tunnelmaa ja kohottamaan yhteishenkeä.

6 Case: Kuntoutumiskeskus Apila

6.1 Apilan esittely

Kuntoutumiskeskus Apila sijaitsee Kangasalla, Vesijärven rannan kauniissa honkamaisemissa. Kuntoutumiskeskus on perustettu vuonna 1963 Kangasalan kunnan lahjoittamalle maalle reumatologi Juhani Kirpilän johdolla. Apilan omistaa Suomen Reumaliitto ry. Apilassa työskentelee n. 80 henkilöä useista eri ammattiryhmistä. Apilan henkilökunta koostuu sairaanhoidon, fysioterapian, toimintaterapian, lääketieteen sekä erityistyön ammattilaisista unohtamatta osaavaa ravitsemus-, siivous-, kiinteistö ja hallintohenkilökuntaa.

Apila on tuottanut moniammatillisia kuntoutuspalveluja jo 45 vuoden ajan. Ydinosaaminen on tuki-, liikuntaelin- sekä reumasairauksien kuntoutuksessa. Apila toimii myös harvinaisten reumasairauksien valtakunnallisena resurssikeskuksena.

Tänä päivänä Apilan palvelutarjonta on laajentunut hoiva- ja geriatriisiin palveluihin, veteraanikuntoutukseen, työhyvinvointiin, virkistys- ja kuntolomiin sekä tila-, majoitus-, ja ateriapalveluihin. Apila on kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja tarjoava osaja Pirkanmaalla.

Apilassa aloitetaan mittavat uudis- ja peruskorjausrakentaminen maaliskuussa 2008. Mm. Apilan liikunta-, kylpylä- ja yleisiä tiloja kohennetaan ja viihtyvyyttä parannetaan. Täysin uutta liikuntatilaa rakennetaan eritoten työhyvinvointiasiakkaita varten. Remonttien on tarkoitus valmistua 2008–2009 vuoden vaihteessa.



Kuva 3 Kuntoutumiskeskus Apila

6.2 Apilan työhyvinvointipalvelut

Yhteiskunnallisissa rakenteissa ja kuntoutuksessa tapahtuneiden painopisteiden muutosten vuoksi, myös Apilassa on ryhdytty uudistamaan palvelutarjontaa. Työhyvinvointipalvelujen kysyntä on ollut kasvusuuntaista ja tarve eri ongelmia ratkoviille palveluille on olemassa. Toisekseen työhyvinvoinnin kuntoutus- ja virkistyspalvelut ovat osa Apilan ydinosaa.



Kuva 4 Apilan työhyvinvointipalvelut

Työhyvinvointipalveluja on kehitetty ja tuotteistettu muutaman viime vuoden aikana ja pysyvän jalansijan palvelutarjonnassa ovat saaneet Kelan kustantamat Tyk ja Aslak -kuntoutus².

Kunto- ja Tehoremonttikurssit ovat ennaltaehkäisevää varhaiskuntoutusta ja ne voidaan toteuttaa sekä internaatti- että avomuotoisina. Kuntoremonttikurssit suunnitellaan yhteistyössä työterveyshuollon kanssa, jolloin kurssilaiset voivat saada Kelan maksamaa kuntoutuspäivärahaa. Yritys voi hakea tukea Kuntoremonttitoimintaan Suomen Ammattiliittojen lomaliitolta, mutta silloin palveluntuottajan täytyy olla SAL:n hyväksymä. Kuntoremontin sisältö on standardinmukainen. Tehoremonttikurssit ovat Apilan oma vastine Kuntoremonttikursseille. Tehoremonttikurssit suunnitellaan aina yhteistyössä yrityksen kanssa.

Kuntokuuri -työhyvinvointipalvelu perustuu pitkäkestoiseen eri työhyvinvoinnin osa-alueiden opastukseen ja seurantaan. Kuntokuuri pitää sisällään viisi iltapäivää, joiden aikana käydään läpi sekä henkilön fyysisiä että henkisiä voimavaroja.

² Tyk on Työkykyä ylläpitävää kuntoutusta
Aslak on Ammatillisesti syvennettyä lääketieteellistä kuntoutusta

Avomuotoinen ja kertarysäyksenä lyhytkestoisempi toteutus on perus kuntoremonttikursseja työnantajaystävällisempi. Lisäksi Kuntokuuri on selvästi kuntoremonttikursseja edullisempi vaihtoehto. Kuntokuurin osallistumistavan yritys voi itse valita. Kurssi voidaan toteuttaa yrityskohtaisesti tai yritys voi lähettää kipeimmin apua tarvitsevat työntekijät tietyn teeman mukaiselle kurssille virkistymään.

Apila on toteuttanut myös muutamia kevyitä virkistyspäiviä yrityksille ja yhdistyksille, mutta näiden palveluiden tuotteistus ja markkinointi on vielä kesken.

Työhyvinvointipalvelujen ominaispiirteet tarkemmin:

Tyky- ja virkistyspäivät

- primääristi ehkäisevää
- ”spiritin” tukemista
- satunnaista
- lyhytkestoista
- kannustusta
- jää yrityksen maksettavaksi

Kuntokuuri

- pysyvää muutosta tukevaa, mutta kevyttä
- pitkäkestoista
- monipuolista
- kokonaisvaltaista
- jää yrityksen maksettavaksi

Kunto- ja Tehoremonttikurssit

- varhaiskuntoutusta
- pysyvää muutosta tukevaa
- standardin mukaista
- SAL:n (?) ja yrityksen maksamaa

Aslak -kuntoutus

- varhaiskuntoutusta
- oirelähtöistä
- standardin mukaista
- raskas haku ja valinta
- Kelan maksamaa

Tyk -kuntoutus

- sairauslähtöistä
- ”kalkkiviiva -kuntoutusta”
- motivaatiotaistelua
- Kelan maksamaa

7 Potentiaalikartoitus

Apila teetti keväällä 2007 potentiaalikartoituksen, jonka tarkoituksena oli selvittää Apilan tunnettuutta markkinoilla sekä organisaatioiden kiinnostusta Apilan palvelutarjontaan. Kartoitukseen kerättiin pirkanmaalaisia yrityksiä, kuntia ja yksityisiä työterveyspalveluja tarjoavia yrityksiä. Vastaajien määrä rajattiin sataan ja tarkoitus oli haastatella 50 yrityksen ja 50 kunta-alan ja työterveyshuollon päättäjää, jotka vastaavat organisaationsa hyvinvointiin liittyvistä asioista tai olivat mukana valmistelevissa työryhmissä. Vastaajien lopullinen jako käsitti 42 yksityisten yritysten, 7 työterveyshuollon ja 51 julkisten organisaatioiden edustajaa.

Tässä selvityksessä on otettu käsittelyyn vain Apilan tunnettuutta ja työhyvinvointipalveluja koskevat kysymysalueet (kyselylomake liite 2). Tämän työn kannalta on oleellista selvittää kuinka kiinnostuneita yritykset ovat työhyvinvoinnin kehittämisestä, mitä ja millaisia palveluja yritykset tarvitsevat ja vastaavatko tarpeet Apilan palvelutarjontaan.

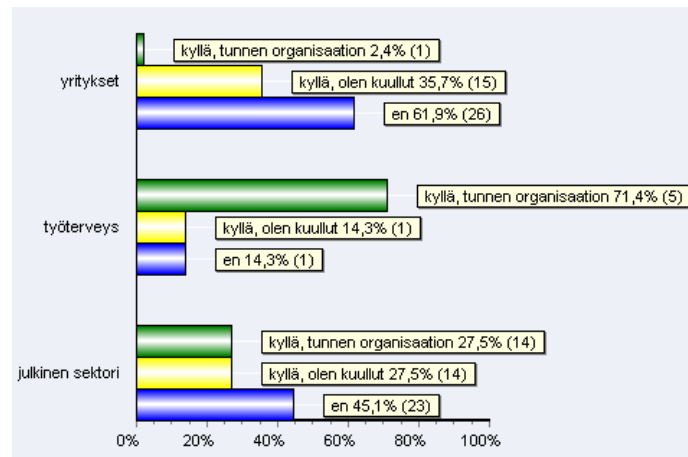
Saatujen tulosten perusteella tarkastellaan mitä työhyvinvointipalveluiden kehitystarpeita Apilalla on sekä mietitään potentiaalikartoituksen hyödyntämistoimenpiteitä.

7.1 Apilan tunnettuus markkinoilla

Apila on voinut tarjota kuntoutuspalveluja kaikessa hiljaisuudessa yli 40 vuoden ajan. Apilan tarve palvelutarjonnan laajentamiseen ja tunnettuuden parantamiseen on syntynyt vasta 2000 -luvun alkupuolella kun Kela yllättäen supisti rajusti kuntoutuspäätöksiä. Suunnitelmallinen markkinointi Apilalta puuttuu vielä kokonaan. Näin ollen potentiaalikartoituksen tulos Apilan tunnettuutta kysyttäessä ei ollut yllätys. Vastaajista (N=100) puolet ei tuntenut Apilaa, 30 vastaajaa oli joskus kuullut ja vain 20 vastaajaa tunsi Apilan.

Vastaajakohtainen jaottelu (N= 100) selventää hyvin millä sektoreilla Apila tunnetaan. Lähialueen työterveyshuoltojen kanssa on tehty viime vuosina tiivistä yhteistyötä ja tarjottu työhyvinvointiin liittyen Tyk ja Aslak -kuntoutusta. Apilan tunnettuus työterveyspalveluja tarjoavissa yrityksissä on hyvä. Julkisten organisaatioiden kanssa tehty yhteistyö kuntoutuksen sekä hoiva- ja geriatristen palvelujen osalta näkyy vastauksista. Tästäkin huolimatta 45 % julkisen sektorin vastaajista ei tuntenut Apilaa. Yrityssektorin kohdalla tulokset ovat karua luettavaa. Vain yksi

vastaaja tunsi Apilan. Reilu kolmannes tämän sektorin vastaajista oli kuullut Apilasta ja liki 62 %:lle Apila oli tuntematon palveluntarjoaja.



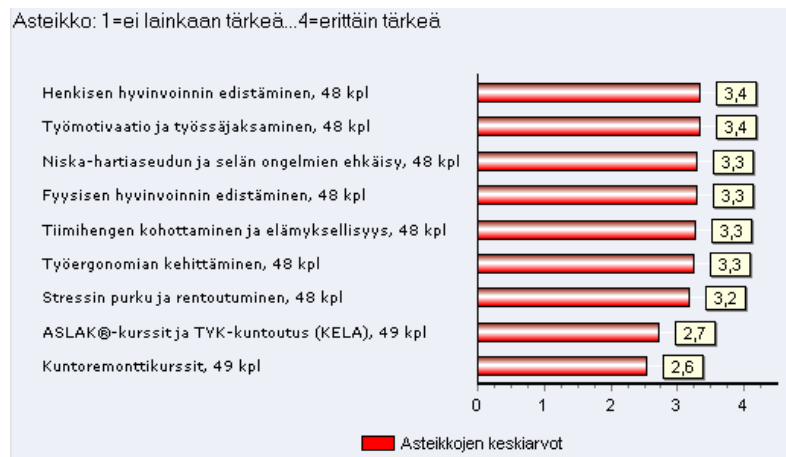
Kaavio 6 Apilan tunnettuus ryhmittelykohtaisesti

7.2 Työhyvinvointipalveluiden osa-alueet

7.2.1 Työhyvinvoinnin osa-alueiden tärkeys

Kysymykset työhyvinvoinnin osa-alueiden tärkeydestä työyhteisön kehittämisessä kohdennettiin ainoastaan yrityksille ja työterveyshuollolle (N=49). Lähes kaikki osa-alueet koettiin vastaajien keskuudessa tärkeiksi. Lievästi tärkeimmiksi nousivat henkisen hyvinvoinnin edistäminen ja työmotivaatio sekä työssä jaksaminen. Huomattavaa oli myös se, että vastaajien keskuudessa nimenomaan ennaltaehkäisevät toimenpiteet nousivat kuntoutustoimintaa tärkeimmiksi elementeiksi.

Vastaajien tehtävänkuvan mukaan jaoteltuna työhyvinvointipalveluiden suunnittelu- ja valmistelutehtävissä olevat pitivät ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä ka:a vähemmän tärkeinä ja arvostivat kuntoutustoimenpiteet korkeammalle. Asiantuntija- ja projektitehtävissä olevat pitivät ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä tärkeimpinä, eritoten henkisen hyvinvoinnin edistämistä sekä työmotivaatiota ja työssä jaksamista. Johtotehtävissä olevat pitivät keskimäärin kaikkia osa-alueita ka:a vähemmän tärkeinä.



Kaavio 7 Työhyvinvoinnin osa-alueiden tärkeys

7.2.2 Osa-alueiden tärkeys vastaajakohtaisesti

Markkinoinnin suunnittelua sekä palvelutuotteiden kehittämistä varten on oleellista tietää millaiset ja mitkä yritykset pitävät työhyvinvoinnin eri osa-alueita tärkeinä ja onko nähtävissä yrityskohtaisia, selkeitä painotuseroja eri osa-alueiden välillä.

Vastauksista (N=42) oli selkeästi nähtävissä, että osa-alueesta toiseen samat yritykset pitivät ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä erittäin tärkeinä (17 kpl) ja melko tärkeinä (22 kpl). Kolme yritystä ei pitänyt mitään osa-aluetta lainkaan tärkeänä. Noin puolet yrityksistä koki kuntoutuspalvelut melko tärkeiksi ja kolmannes jonkin verran tärkeiksi.

Tarkasteltaessa yrityksiä vastaajakohtaisesti oli huomattava, että työhyvinvoinnin osa-alueita erittäin tärkeinä pitävät yritykset olivat perinteisiä perheyrityksiä, julkisuudessa hyvän työnantajan maineessa olevia yrityksiä ja globaaleja asiantuntija- ja teollisuusyrityksiä. Näillä työpaikoilla hyvinvointiasiat on otettu tosissaan ja se näkyy myös usein työntekijöiden vähäisenä vaihtuvuutena sekä yleisesti tunnettuna imagona. Yritykset jotka pitivät työhyvinvointiasioita vähemmän tärkeinä, olivat perinteisempiä teollisuusyrityksiä, joilla ydintoiminta ei ole tietopainotteista. Yllättävää oli se, että näiden yritysten vastaajat olivat kaikki yrityksen johtoporrasta.

Työterveyshuollon vastauksissa eri osa-alueiden tärkeys nostettiin kaikilta osin korkeammalle tasolle kuin yrityssectorilla.

7.2.3 Yritysten ryhmittely

Markkinoinnin suunnittelua varten olen ryhmitellyt yritykset kolmeen eri ryhmään sen perusteella kuinka tärkeinä yritykset pitävät työhyvinvoinnin osa-alueita. Ryhmiin kuuluvat yritykset on lueteltu liitteessä 1, joka on luokiteltu salaiseksi.

Työhyvinvoinnin osa-alueita erittäin tärkeinä pitäviä yrityksiä kutsutaan ”Työhyvinvoinnin kehittäjiksi”, melko tärkeinä pitäviä yrityksiä kutsutaan ”Potentiaalisiksi kehittäjiksi” ja ei lainkaan kiinnostuneita ”Nukkuviksi yrityksiksi”.

7.3 Vaikuttavat tekijät, kumppanit ja tulevaisuus

7.3.1 Työhyvinvointipalveluiden kehittämiskumppanit

Kolme neljästä yrityksestä (N=42) käytti työhyvinvointipalveluiden kehittämisessä yhteistyökumppania. Useimmiten kumppani oli työterveyshuolto. Tämä kertoo siitä, että yritykset käyttävät hyvin hyödykseen työterveyshuoltojen ammattiosaamista, toisaalta tämä voi kertoa myös siitä, että ongelmat kasataan jonkun toisen harteille ja hoidettavaksi.

Työterveyshuolloista 86 % (N=7) käytti yhteistyökumppaneita asiakasyritysten työhyvinvoinnin kehittämisessä. Työterveyshuollot toimivat siis tehokkaana markkinointikanavana palveluntarjoajan ja yrityksen välillä.

Kysymystä työhyvinvointipalveluiden kumppaneista ei esitetty julkisen sektorin vastaajille. Markkinoinnin suunnittelun kannalta olisi ollut mielenkiintoista tietää kuinka julkinen sektori hyödyntää ulkopuolisia palveluntuottajia työhyvinvointiasioissa. Aikaisempien tutkimusten valossa on huomattava, että julkisella puolella tarpeet kevyemmille työhyvinvointipalveluille on kasvanut.

7.3.2 Työhyvinvointipalvelujen hankinnassa tärkeimmät tekijät

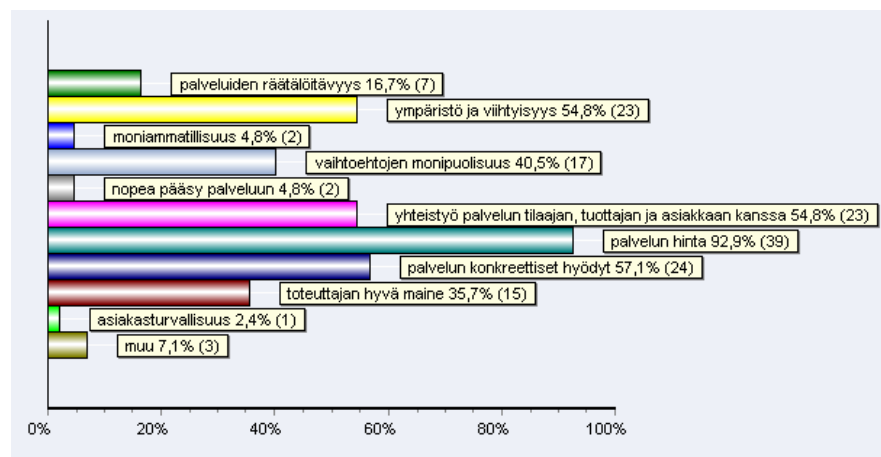
Mitkä tekijät nousivat keskeisimmiksi kriteereiksi työhyvinvointipalvelujen hankinnassa? Vastaajia pyydettiin valitsemaan neljä tärkeintä kriteeriä. Kysymykseen vastasivat kaikki yrityssektorin 42 edustajaa.

Selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi nousi palvelun hinta. Palvelun konkreettiset hyödyt, palveluntuottajan ympäristö ja viihtyvyys sekä yhteistyö palveluntuottajan ja asiakkaan välillä olivat reilusti yli 50 % mielestä hankintaan vaikuttavia tekijöitä. Vaihtoehtojen

monipuolisuus ja palveluntuottajan maine vaikuttivat ostopäätökseen reilun kolmanneksen mielestä.

Yllättävää oli se, että palvelujen räätälöitävyys ei ollut kuin seitsemän vastaajan mielestä tärkeä tekijä. Kokemukseni tyhy-palvelujen myynnistä on antanut hyvin päinvastaisen kuvan. Onko räätälöintien syynä viime kädessä ollut Apilan puutteellinen markkinointi ja markkinointimateriaali, tuotteistamattomat palvelut ja vaihtoehtojen puuttuminen?

Apilan vahva kilpailuetu, moniammatillisuus, oli vain kahden vastaajan mielestä hankintaan vaikuttava tärkeä tekijä.



Kaavio 8 Työhyvinvointipalvelujen hankintaan vaikuttavat tekijät

Työterveyshuollot arvostivat palvelun konkreettiset hyödyt tärkeimmäksi hankintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Muuten samat tekijät, palveluntuottajan maine ja yhteistyö sekä hinta olivat tärkeitä tekijöitä hankinnassa.

7.3.3 Työhyvinvointipalvelujen tarve tulevaisuudessa

Yritysten tarve työhyvinvointipalveluille tulevaisuudessa näyttää pysyvän ennallaan. Yli 90 % (N= 42) vastaajista arvioi tarvitsevänsä ko. palveluja jonkin verran tulevaisuudessa. Työterveyshuolloista 85 % (N= 7) arvioivat tarvitsevänsä paljon tai melko paljon tyhy-palveluja asiakasyritystensä hyvinvoinnin kehittämisessä.

Avoimesta palautteesta oli havaittavissa, että yrityksillä ei ollut erityistä halua Tyhy-toiminnan lisäämiseksi. Joka neljäs vastaaja (N=42) ilmoitti jatkavansa samoilla linjoilla kuin aikaisemminkin. Nämä vastaajat tekivät yleisemmin kiinteätä yhteistyötä työterveyden kanssa ja korostivat nimenomaan työterveyspalveluja hyvinvoinnin kehittämisessä. Uusia yrityksen

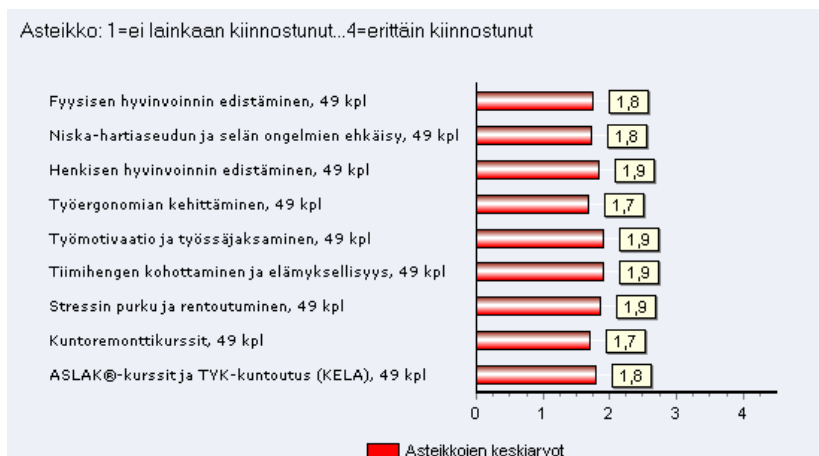
sisäisiä työhyvinvointikartoituksia ja tarpeita oli vain viidellä vastanneista yrityksistä. Vain muutamalla yrityksellä oli selkeät suunnitelmat mihin työhyvinvoinnin osa-alueisiin oli tarkoitus panostaa tulevaisuudessa. Erään hiljattain suuren rakennemuutoksen läpikäyneen yrityksen näkökulma työhyvinvointiasioihin oli seuraava: *”Tuntuu vanhanaikaiselta tiimihengen kohottamiset ja työmotivaation kehittäminen ulkoisesti. Kyllä niiden asioiden täytyy tulla luonnollista kautta.”*

7 yritystä kertoi tarjoavansa virkistys- ja liikuntapäiviä ja 5 yritystä tarjosi työntekijöilleen bonus- ja liikuntaseteleitä. Nämä yritykset halusivat kannustaa työntekijöitään pitämään henkilökohtaisesti huolta omasta kunnostaan kannustamalla ja etuja tarjoamalla.

Muutamalle yritykselle työhyvinvointiasiat olivat vielä hämärän peitossa ja jokaisen työntekijän omalla kontolla. Yhden yritysjohtajan mielestä työhyvinvoinnin kehittäminen ei ole lainkaan tärkeää. *”Kaikki tekevät työnsä ja hyvin menee”.*

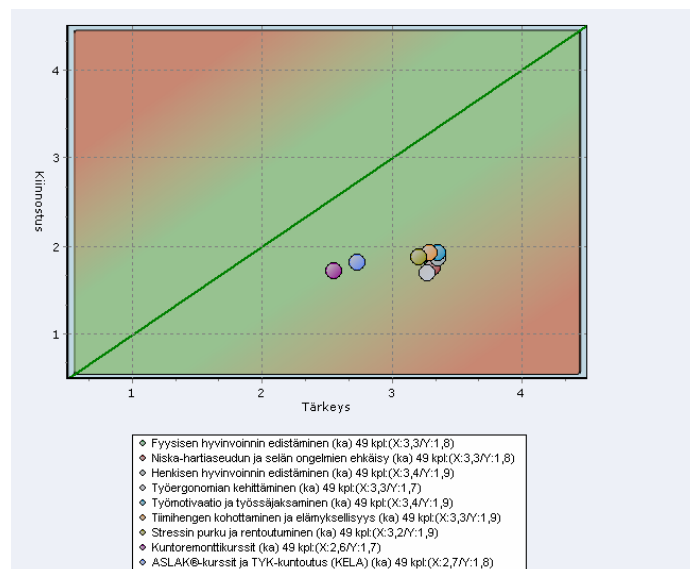
7.4 Kiinnostus Apilan palveluihin

Kysyttäessä vastaajien kiinnostusta Apilan palveluihin eri työhyvinvoinnin kehittämisen osa-alueilta oli kiinnostus vähäistä. Kysymys esitettiin työterveyshuolloille ja yrityksille (N= 49). Tarkasteltaessa vastauksia kohderyhmittäin selvisi, että työterveydet olivat keskimäärin kiinnostuneempia Apilan palveluita kohtaan (ka 2,4).



Kaavio 9 Vastaajien kiinnostus Apilan palveluihin.

Alla olevasta nelikenttäänalyysistä (N= 49) näkyy selvästi, ettei mikään tyhy-kehittämialue ja kiinnostus Apilan palveluihin kohtaa toisiaan. Tästä voidaan päätellä, ettei Apilaan palveluntarjoajana luoteta tai sen työhyvinvointipalveluihin uskota markkinoilla.



Kaavio 10 Nelikenttäänalyysi hyvinvoinnin osa-alueiden tärkeys / kiinnostus Apilan palveluihin.

7.5 Johtopäätökset

Kuntoutumiskeskus Apila on edelleen verrattain tuntematon tekijä tyhy-palvelujen markkinoilla. Tämä näkyy myös siinä, etteivät yritykset ole kiinnostuneita Apilan palveluista. Tämä lisää tarvetta tunnettuuden parantamiseen ja uuden imagon luomiseen. Apilan tulevat rakennusinvestoinnit painottuvat nimenomaan työhyvinvointiasiakkaiden kasvuun, joten nyt tarvitaan voimakasta panostusta myös palvelujen markkinointiin.

Suunnitelmallisella imagon rakentamisella ja tehokkaalla markkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin Apilasta. Lähitulevaisuuden tavoitteena on rakentaa kuva kokonaisvaltaisesta hyvinvointiosaajasta ja tuoda kuntoutuspalvelujen ohella esiin uuden palvelutuotteet. Tämä ei tule olemaan helppo tehtävä. Apilan vahva imago reumaosaajana vaikuttaa varmasti työhyvinvointipalveluja etsivien asiakkaiden ostopäätökseen. Uusi imago monipuolisena palveluntarjoajana on rakennettava varovasti, vanhoja asiakkaita kunnioittaen.

Potentiaalikartoituksesta nousi esiin palvelun hinnan vahva vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Vaikka tutkimusten mukaan

yritykset ovat valmiita panostamaan aikaa ja rahaa erilaisiin työtoimiin on palvelun hinta viimekädessä ratkaiseva tekijä ostopäätöksenteossa. Hinnan ohella palvelun konkreettiset hyödyt sekä palveluntarjoajan ympäristö ja viihtyisyys olivat keskeisiä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. Nämä seikat on huomioitava työ-palvelujen markkinoinnissa.

Markkinoinnin kohdentamisen kannalta huomio kannattaa kiinnittää siihen, että yritysten johtoporras oli keskimääräistä vähemmän kiinnostunut työhyvinvointiasioista. Markkinointi kannattaa kohdentaa yritysten henkilöstö- ja hyvinvointiasioita päättävälle tai suunnittelutyössä mukana oleville henkilöille. Markkinointitoimet eri segmenteille (Työhyvinvoinnin kehittäjät, Potentiaaliset kehittäjät ja Nukkuvat yritykset) on kohdennettava odotettavissa olevalla tuotos-panos-suhteella.

Palvelutuotteiden kehittämisen kulmakivenä voidaan pitää kokonaisvaltaisuutta. Potentiaalikäyttöön vastaajat pitivät kaikkia työhyvinvoinnin osa-alueita yhtä tärkeinä ja tämä suuntaus oli nähtävissä myös aiemmista tutkimuksista.

Kaiken kaikkiaan Apilalla on kova työ edessään. Tunnettuuden lisääminen ja imagon rakentaminen vaatii tulevaisuudessa resursseja, sitoutumista ja pitkäjänteistä työtä.

8 Työhyvinvointipalveluiden kehittämissuunnat

Yritysten tavat hoitaa yhteisöjensä hyvinvointia ovat varsin erilaiset. Toiset panostavat henkilöstönsä hyvinvointiin ja toiset jättävät sen yksilön itsensä tehtäväksi, toiset taas sysäävät asian työterveyshuollon harteille. Vaikka tapa suhtautua on erilainen, ei eri työhyvinvoinnin osa-alueiden välille tutkimusten mukaan syntynyt merkittäviä painotuseroja. Tyhy-palvelujen suunnittelussa on hyvä tuoda esiin kokonaisvaltaisuus.

Yrityksen työhyvinvoinnin kehittämissuunnitelman tulisi olla mahdollisimman monipuolinen. Kuntoutumiskeskus Apilan avaimet parantaa työyhteisöjen hyvinvointia koskevat vain osaa hyvinvointiin sisältyvistä tekijöistä. Myös yritysten on nähtävä kehittämissuunnitelmassa kokonaisvaltaisuus ja sisäistettävä eri osa-alueiden kehittämisen yhteisvaikutus. Hyvinvointi on mielentila jossa yksittäiset tyky-toimet eivät johda mihinkään. Työyhteisön ongelmat on kanavoitava aktiiviseksi toiminnaksi sekä annettava muutokselle tarvittava pohdinta- ja kypsyttelyaika. Näin päästää yksilön haluun muuttua ja tehdään muutoksesta osa hänen omaa luovaa toimintaansa. Hyvinvoinnin edistämiseksi tarvitaan myös työnantajan, työntekijän, työterveyshuollon ja palveluntuottajan välistä yhteistä tavoitteellista tahtotilaa.

Läpikäydyistä tutkimuksista ei noussut selvää tarvetta täysin uudentyypeisille tyhy-palveluille. Yritykset olivat tyytyväisiä markkinoilla vallitsevaan tarjontaan. Rivien välistä lukemalla kuitenkin kävi selväksi, että ennaltaehkäiseville, konkreettisiin hyötyihin tähtääville, monipuolisille ja pitkäjänteiseen toimintaan tähtääville palveluille on kysyntää.

8.1 Kuntoutuspalvelut (*Tyk, Aslak, Kunto- ja Tehoremontti*)

Tässä työssä ei puututa kuntoutuspalvelujen kehittämiseen. Kuntoutuspalvelujen sisältövaatimukset ja toteutustavat ovat pitkälle standardisoituja. Näistä palveluista vastaavat Apilan kuntoutuspäällikkö, suunnittelutyöryhmä ja johto.

8.2 Kuntokuuri

Viime vuonna Apila tuotti uuden työhyvinvointipalvelun, Apilan Kuntokuurin. Kuntokuuri perustuu viiteen käyntikertaan puolen vuoden aikana ja käyntikertojen välissä tapahtuvaan motivointiin ja kannustukseen. Kuntokuuri pitää sisällään henkilön sekä fyysisen

että psyykkisen hyvinvoinnin osa-alueita. Kuntokuuri voidaan toteuttaa joko usean yrityksen työntekijöille samanaikaisesti tai koko kurssi voidaan toteuttaa saman yrityksen työntekijöille. Ensimmäinen Kuntokuuri -kurssi toteutetaan tänä vuonna.

8.2.1 Sisältö ja toteutus

1. tapaaminen (4 h)

Tervetuloilaisuus
Yleiskunnon testaus (UKK-kävelytesti ja Invalidisäätiön lihaskuntotesti)
Välipala

Välijakso 2 viikkoa.

2. tapaaminen (4 h)

Testitulosten palauttaminen
Henkilökohtaiset liikuntaohjeet ja -päiväkirjat
Liikunta- ja ergonomia-asiaa
Vesijumppa
Ravitsemusterapeutin luento
Välipala

Välijakso 2 viikkoa.

3. tapaaminen (3 h)

"Mitä kuuluu?" -ryhmä (psykologi)
Ryhmäkeskustelut ja -harjoitteet
Rentoutusryhmä
Välipala

Välijakso 10 viikkoa. Motivointikirje.

4. tapaaminen (3,5 h)

Fyysisen kunnon uusintatestaus
Välipala

Välijakso 2 viikkoa.

5. tapaaminen (2,5 h)

Testipalautteet ja yhteenveto
Henkilökohtainen arviointi ja jatkoneuvonta
Uinti ja sauna
Välipala

Markkinoilla ei tällä hetkellä ole tarjolla täysin vastaavaa työhyvinvointipalvelua, joten Apilan mahdollisuudet luoda Kuntokuurista brandituote on sen markkinoinnin käsissä.

8.2.2 Kuntokuurin kehittäminen

Sanonta kuuluu: ”Pyörää ei kannata keksiä uudelleen”. Tämä sanonta koskee myös Apilan Kuntokuuria. Kuntokuuri on vastaus markkinoiden tarpeeseen konkreettisia hyötyjä tarjoavasta, lyhytkestoisesta, monipuolisesta ja ennaltaehkäisevästä palvelusta. Ajankohtaista onkin palvelun jalostaminen eri kohderyhmien yksilöllisiä tarpeita vastaavaksi. Kuntokuuri kohtaa monella tavalla markkinoiden tarpeet. Se on rakenteeltaan joustava ja moduulimainen ja tuotteistuksen ansiosta sen monipuolistaminen ja ”räätälöinti” on helppoa

Kuntokuuri soveltuu erityisen hyvin kokonaisvaltaisen motivaation välineeksi sillä jokaiseen käyntikertaan on helppo rakentaa oma teemansa. Yritysten tarpeiden mukaan myös käyntikertojen lisääminen voi tulla kysymykseen.

Osaksi Kuntokuuria tulosten mittaamisen ja seurannan kannalta on järkevää rakentaa jatkuvan seurannan ja motivaation lisäpaketti. Tämä olisi mm. kerran tai kaksi kertaa vuodessa tapahtuva virkistys -tyyppinen seurantapäivä, joka sitouttaa työyhteisöä pitkäjänteiseen kehittämistyöhön. Varsinaisen Kuntokuuri -kurssin päätyttyä on vielä tarpeen motivoida ja antaa henkilöille lisäpotkua oman ja työyhteisön hyvinvoinnin parantamiseksi. Tämä voisi tapahtua erilaisten motivaatikirjeiden ja päiväkirjojen avulla.

Osaksi Kuntokuuria voisi sitoa Suomen Reumaliiton ”Keltaisen nauhan -kampanjan”, jolla edistetään taukoliikunnan merkitystä fyysisen kunnon ylläpitäjänä. Kampanja tukisi osaltaan Kuntokuurin hyvinvointiprosessia jatkuvan kehityksen -periaatteena.

Kuntokuurin kokonaispaketin sisältö:

- Yksilön fyysinen kunto (testaus ja tavoitteet), ergonomia ja ravinto
- Yksilön psyykinen jaksaminen ja motivaatio
- Koko työyhteisön yhteistyö, tiimityöskentely, henkinen hyvinvointi
- ”Kotiläksyt” ja seuranta toteutuksen aikana
- Säännöllinen motivaatio ja jatkoseuranta toteutuksen jälkeen
- ”Keltainen nauha -kampanja”

Työnantajan kanssa voidaan sopia myös yhteisistä mittaus- ja seurantaperusteista, jotka toimivat yhteen yrityksen omien työhyvinvointitoimenpiteiden kanssa. Kuntokuuri on oiva aloituskampanja osana mm. erilaisia porkkanapiste- yms. palkitsemisjärjestelmiä.

Kuntokuurin hyviä puolia on sen muunneltavuus. Palvelu syntyy yksittäisistä palikoista ja näitä muuttelemalla palvelutuotteesta voidaan helposti muokata eri kohderyhmille suunnattuja kokonaisuuksia. Markkinat kaipasivat selvästi monipuolisia vaihtoehtoja. Näin ollen Kuntokuurista on tarpeen rakentaa eri kohderyhmille suunnattuja kokonaisuuksia. Näitä kohderyhmiä voivat olla mm.

- Ylipainoiset -> painopisteenä fyysinen kunto ja ravitsemustietous
- Niska-hartia-selkä- oireiden kanssa painivat -> ergonomia, omasta kunnosta huolehtiminen
- Johtajat ja esimiehet -> liikunta jaksamisen perustana, henkinen hyvinvointi, ”avoimuudella ja aidolla huumorilla parempaan työyhteisöön”
- ”Ikääntyneet passiiviset”, painopisteenä fyysinen kunto, työssä jaksaminen, ergonomia
- ”Uupumuksen uhrin”, painopisteenä henkinen hyvinvointi, motivointi
- ”Muutoshaluiset nuoret” painopisteenä itsetuntemus, henkinen ja fyysinen jaksaminen, työhön motivointi, itsensä kehittäminen
- jne.

8.2.3 Kuntokuurin hinnoittelu

Tutkimuksista selvisi, että hinta on ratkaiseva tekijä työhyvinvointipalveluiden ostokriteerinä. Näin ollen hinnoittelun on oltava selkeää ja moduuleihin perustuvaa palvelun helpon modifioinnin takaamiseksi. Näin asiakkaalle pystytään antamaan nopeasti hinta ”räätälöintienkin” jälkeen. Lisäpaketit yms. on järkevää hinnoitella erikseen. Markkinoinnissa voidaan rakentaa mm. houkuttelevia kokonaispakettihintoja tms.

8.3 Virkistyspäivät

Työyhteisöjen ongelmat (vuorovaikutus taitojen puute, hankalat asiakkaat, vaikeat persoonat yms.) ovat viime aikoina medikalisoituneet ja varsinkin työterveys on ollut tekemässä näistä yrityksen ”klikkitilanteista” lääketieteellisiä terveysongelmia.

Onnistuneiden virkistyspäivien avulla voidaan ennaltaehkäistä yritysten pienempien ongelmien syntymistä ja helpottaa jo olemassa olevia tilanteita. Virkistyspäivissä korotetaan menkisyyttä, pyritään löytämään positiivisia vahvuuksia henkilöstä itsestään sekä työyhteisöstä. Virkistyspäivät eivät kuitenkaan yksinään ole ratkaisu työyhteisön hyvinvoinnin kehittämisessä. Ne toimivat kuitenkin osana yritysten työ-toimintaa virkistäväinä ja ”herättelevinä” tapahtumina.

Kevyiden virkistyspäivien kehittäminen ja tuotteistaminen on Apilassa vielä alkutekijöissään. Vuosittain noin kymmenkunta yritystä tai organisaatiota on käyttänyt Apilan virkistyspalveluja osana tyhy-toimintaansa. Palvelut on räätälöity tapauskohtaisesti, alusta alkaen, täysin asiakkaan tarpeista ja toiveista lähtien. Valmistelu ja toteuttaminen ovat olleet kankeaa ja kallista, sillä palveluja ei ole tuotteistettu, prosesseja sisäistetty/suunniteltu ja palvelut ovat olleet Apilan päivittäisestä toiminnasta ”irralista toimintaa”. Tarkemmalla suunnittelulla ja tuotteistamisella päästään korkealaatuisempiin, kannattavimpiin, helpommin markkinoitaviin ja myytäviin palveluihin.

8.3.1 Virkistyspäivien kehittäminen

Alun perin elänyt ajatus sekä psyykkisestä että fyysisestä virkistyspäivästä kannattaa tutkimusten valossa heittää romukoppaan. Työyhteisön tarpeisiin suunniteltaviin virkistyspäiviin on tarpeen kerätä elementtejä jokaiselta hyvinvoinnin osa-alueelta, mutta niin että päivien pääteema käsittelee yrityksen omaa avainkehittämiskohdetta. Tutkimusten perusteella yritykset haluavat ostaa valmiita vaihtoehtoja ja pakettiratkaisuja.

Esimerkkielementtejä:

- Liikunta-aktiviteetteja laidasta laitaan (vesijuoksua, joogaa, tules-sambaa yms.)
- Valmentavat ja opettavat liikuntaohjelmat (sauvakävely, rullaluistelu, lumikenkäkävely jne.)
- Ravitsemustietoutta

- Henkistä hyvinvointia, ryhmiä ja keskusteluja (mm. aivojumppaa)
- Ajankäytön hallintaa
- Ryhmäytymisharjoituksia
- Ongelmaratkaisuja
- Luottamusharjoituksia
- Vuorovaikutustaitoja
- Ergonomiaa
- Viihteellisiä tiimitehtäviä (kisat ja joukkuepelit, curling, frisbee-golf yms.)
- Hemmottelua (kylpylähoidot, hieronnat yms.)
- Rentoa yhdessä oloa (mm. melonta- ja metsäretket, sauna)
- Hyvää ruokaa
- Jne.

Virkistyspäivän rakenteen tulee olla Kuntokuurin tapaan moduulimainen. Näin päivän teeman ja painopisteen muuttaminen on vaivatonta.

Tuotteistamisen yhteydessä virkistyspäiville suunnitellaan vetävät nimet, luodaan selkeä hinnoittelu, määritellään ryhmien koot sekä aktiviteettien että päivien kestot. Alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut integroidaan ja tuotteistetaan osaksi palvelua.

8.3.2 Esimerkkipäivä 1: Kerralla kroppa kuntoon!

Virkistyspäivä tarjoaa kokonaisvaltaisen tietoiskupaketin oman jaksamisen ja terveyden ylläpitämiseen. Päivän liikunta-aktiiviteetti tutustuttaa uuteen harrastukseen ja samalla kisaillaan saaren valloittajan tittelistä.

Kokopäiväpaketti: saapuminen Apilaan klo 9, lounas klo 12, ohjattu päivä päättyy klo 15, jonka jälkeen vapaata oleskelua rantasaunalla.

Moduuli 1	{	<p>Tervetuloa Apilaan! (lyhyt esittely)</p> <p>Tunnetko työkaverisi? (tutustuminen ja ryhmäytyminen)</p>
Moduuli 2	{	<p>Olet mitä syöt! (ravitsemusterapeutin tietopaketti)</p> <p>Pääkopassa painetta ja aika hukassa? (psykologin stressi/ajanhallintapaketti)</p> <p>Maukas ja terveellinen lounas Apilan tapaan</p>
Moduuli 3	{	<p>Melonta / Lumikenkä -retki lähisaareen (mukana pientä kisailua ja tiimihengen kohotusta)</p> <p>Leppeät löylyt ja pulahdus Vesijärven syleilyyn (illanvietto rantasaunalla, mukavaa yhdessäoloa ja pikkupurtavaa)</p>

8.3.3 Esimerkkipäivä 2: Kukkulan kuningas

Virkistyspäivän aikana etsitään yhdessä työyhteisön vahvuuksia ja luodaan luottamusta työkaveriin. Mukana on ripaus virkistävää liikuntaa.

Puolipäiväpaketti: saapuminen Apilaan klo 12, ohjattu päivä päättyy klo 16, jonka jälkeen vapaata oleskelua rantasaunalla.

Moduuli 1	{	<p>Tervetuloa Apilaan! (lyhyt esittely)</p> <p>Uskallatko heittää itsesi likoon? (luottamusharjoituksia)</p>
Moduuli 2	{	<p>Kuka on kukkulan kuningas? (yhteistyöharjoituksia toimintaradalla maastossa)</p> <p>Leppeät löylyt ja pulahdus Vesijärven syleilyyn (illanvietto rantasaunalla, mukavaa yhdessäoloa ja pikkupurtavaa)</p>

8.4 Edellytykset ja jatkosuunnitelmat kehitystyölle

8.4.1 Tuotteistaminen

Tuotteistamisen lähtökohtana on tuntee asiakas, hänen tarpeensa ja ongelmansa joihin hän haluaa ratkaisun. Tarkoitushan ei ole tehdä palvelutuotteita, joita täytyy tuputtaa asiakkaalle väkisin. Aidosti asiakaslähtöinen palvelutuote ratkaisee asiakkaan ongelman hänen puolestaan etukäteen. Olemme Apilassa antaneet asiakkaalle mahdollisuuden räätälöidä itse palvelu tarpeisiinsa sopivaksi sillä olemme uskoneet, että räätälöinnin mahdollistaminen on asiakaslähtöisempää. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Asiakaslähtöinen tuotteistettu palvelu suunnitellaan niin väljäksi ja moduulimaiseksi, että erilaisten ratkaisujen tuottaminen erilaisiin ongelmiin on silti mahdollista. Asiakas tunnistaa tuotteistetun palvelun paremmin, se herättää luottamusta ja helpottaa valintaa.

Tuotteistaminen edellyttää investointia. Investointi tuottaa itsensä nopeasti takaisin laadun ja tuottavuuden paranemisena, myynnin ja markkinoinnin tehostumisena ja parantuneena maineena.

8.4.2 Johtaminen

Jotta työhyvinvointipalvelujen tuotteistaminen on ylipäätään mahdollista, on suunnittelulle ja kehittämiselle varattava riittävästi resursseja. Tuotteistaminen edellyttää johdon ehdotonta sitoutumista. Kehitystyö ei onnistu ”siinä sivussa muun työn ohessa” vaan se vaatii perehtymistä, koordinoitua toimintaa, euroja ja aikaa. Totuus on, että pelkkä johdon sitoutuminen ei riitä, vaan haasteelliseksi tehtäväksi nousee henkilökunnan johdattaminen muutokseen ja sitouttaminen aktiiviseen kehitystyöhön.

8.4.3 Jatkosuunnitelmat

Tyhy-palvelujen kehitysprosessit on Apilassa toteutettu lyhyessä ajassa ja tuotekehityksen portaita on hypitty eteenpäin ripeästi. Nyt onkin aika siirtyä jälleen seuraavalle portaalle palvelujen edelleen kehittämiseen ja aloittaa koko kehitysprosessi uudelleen alusta.

Apilan johto on jo tehnyt päätöksen tyhy-palvelujen sopivuudesta Apilan palvelutarjontaan ja uusia palveluja on otettu toimintaan mukaan pikkuhiljaa. Tuotekehitysstrategiaa varten Apilassa on jo

alustavasti kartoitettu kilpailijoita ja markkinoita. Tarkempaa kilpailija-analyysiä Tyhy-palvelujen osalta tehdään vielä kevään 2008 aikana. Tämän opinnäytetyön tuloksena saadaan lisää tietoja ympäröivistä markkinoista, tarpeista ja asiakkaista joiden perusteella kehitetään edelleen vanhoja palveluja ja pyritään löytämään myös uusia ideoita. Ideointia ja kehitystyötä varten Apilassa perustetaan moniammatillinen työryhmä, jotta tuotteistustyö sujuu koordinoitusti ja aikataulun mukaisesti.

Ennen varsinaisen palvelujen kehitystyön aloittamista on kuitenkin tarpeen tehdä Apilan oman osaamisen ja voimavarojen kartoitus. Henkilökunnan osaamisen kartoituksella selvitetään henkilökunnan tietoja ja taitoja, ammatin puolesta sekä siviilielämästä, joita mahdollisesti voidaan hyödyntää työhyvinvointipalveluja kehitettäessä. Näistä tiedoista ja taidoista otetaan tarkempaan käsittelyyn ne aktiviteetit jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja laaditaan resurssi- ja prosessikuvaukset (sisäinen tuotekuvaus). Yksittäisten aktiviteettien tuotteistamisella helpotetaan kokonaispalvelutuotteen suunnittelua ja moduulien muunneltavuutta. Näin kokonaispalvelutuotteesta syntyy toteutukseltaan realistinen ja toimiva sekä varmistetaan palvelun kannattavuus. Tätä työtä varten on valmiina toimiva työalusta, Ituboxi. Ituboxi madaltaa asioiden esille tuomisen kynnystä ja sen avulla on helppo määritellä vastuussa olevat henkilöt ja seurata aikataulujen pitämistä.

Kun sisäiset prosessit on saatu päätökseen on aika siirtyä ulkoiseen tuotteistukseen. Tämä tapahtuu rakentamalla suunnitelmallinen markkinointi, visuaalisuus ja palvelun sisältö kompaktiksi kokonaisuudeksi. Tuotteistettu palvelu vastaa heti kysymyksiin: mitä maksaa, mitä sisältää, kuka vastaa ja kenelle se on tarkoitettu. Hyvällä nimellä ja kuvilla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja luodaan mielikuvia. Keinoina tehdä aineettomasta aineellisempaa onnistuu juuri esitteiden, tunnuslauseiden, tarinoiden ja referenssien avulla, mutta lisäpotkua tuovat ”maistiaiset ja työnäytteet” eli seminaarit ja koulutustilaisuudet.

Apilan palvelujen kehitys- ja tuotteistustyö on syytä aloittaa heti ja pyrkiä tärkeimpien tyhy-palvelujen osalta valmiisiin palvelutuotteisiin kevään 2008 aikana. Valmiita palvelutuotteita tarvitaan työhyvinvointipalvelujen markkinoinnin edelleen kehittämässä ja kohdentamisessa oikeille kohderyhmille.

9 Markkinointi

Kuten aiemmin on jo todettu, Apilan suunnitelmallinen markkinointi on vielä alkutekijöissään. Apila on hoitanut markkinointia ja myyntiä tähän asti henkilökohtaisen suhteiden ja kontaktien avulla. Tämä on toiminut onnistuneesti varsinkin kuntoutus- ja hoivapalvelujen markkinointikeinona. Paljosta on ollut kiittäminen myös tehokasta viidakkorumpua, jonka voimaa markkinoinnissa ei voida koskaan väheksyä. Apilan tämän vuoden remonteilla on tarkoitus houkutella lisää avo- ja työhyvinvointiasiakkaita. Työhyvinvointipalvelujen markkinointiin tarvitaan siis vanhojen markkinointikeinojen lisäksi uusia tuulia ja lisää tehokkuutta.

Apilan teettämästä potentiaalikartoituksesta selvisi, että tärkeimpien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden joukossa olivat maine ja yhteistyö. Imagolla ja tunnettuudella on siis suuri vaikutus asiakkaan valintaan palveluntuottajasta. Työhyvinvointipalvelujen markkinoinnissa on saatava ensin nämä perusasiat kuntoon jonka jälkeen yksittäisten palvelutuotteiden markkinointi on vasta kannattavaa.

9.1 Imago

”Yrityksille suunnatuissa palveluissa yrityskuva ja sen taustalla olevat muut mielikuvat vaikuttavat ratkaisevasti palvelun kiinnostavuuteen ja siihen, halutaanko palvelu ostaa juuri tietyltä taholta” (Kinnunen 2004: 9).

Imago on asiakkaan mielikuva yrityksestä. Imagoon voidaan vaikuttaa paitsi toiminnan (identiteetin) myös markkinointiviestinnän avulla. Hyvä imago yhdessä yrityksen todellisen toiminnan kanssa vaikuttavat yrityksen maineeseen. Puhun tässä työssä ainoastaan imagon rakentamisesta vaikka osittain aihepiiri käsittää myös brandin rakentamisen ominaispiirteitä.

Kuntoutumiskeskus Apila tunnetaan tuki- ja liikuntaelin sekä reumasairauksiin paneutuvana kuntoutuspalvelujen tuottajana. Tämä imago ei tue kuvaa ammattitaitoisesta ja luotettavasta työhyvinvointipalvelujen tuottajasta. Markkinointiviestinnässä vanhalla imagolla ratsastaminen tekee uusien palvelutuotteiden markkinoinnista ja myynnistä paitsi vaikeaa myös kallista. Apilan ensimmäinen markkinointitehtävä on uuden imagon rakentaminen. Haasteelliseksi tehtävän tekee se, että Apilan palvelut ovat hajautuneet useaan toisistaan poikkeavaan palvelusektoriin ja se, että Apilan todellinen asiakaskunta on hyvin laaja.

Apilan palvelusektorit ja asiakkaat:

- Lääkinnällinen kuntoutus, maksajana mm. Kela ja Vakuutusyhtiöt
- Ammatillinen kuntoutus, maksajana Kela
- Hoiva- ja geriatriset palvelut, maksajana kunnat
- Veteraanikuntoutus, maksajana Valtiokonttori ja kunnat
- Kuntoutuspalvelujen loppukäyttäjät, läpileikkaus suomalaisista ihmisistä
- Työhyvinvointipalvelut, maksajana yritykset
- Virkistys- ja lomapalvelut, maksajana organisaatiot ja loppukäyttäjä itse
- Majoitus- tila- ja ateriapalvelut, maksajana yritykset, kunnat, järjestöt, loppukäyttäjä itse yms.

Imagoa ei voida lähteä rakentamaan tietyn palvelusektorin kautta, vaan mielikuvaan Apilasta on mahdollista kaikki Apilan palvelut. Lähtökohtana ja perustana imagon uudistamisessa toimii Apilan toimintaa ohjaavat arvot, vahvuudet, voimavarat ja asiakkaat. Tässä kohtaa on tärkeää kirkastaa visio siitä millainen Apila haluaa olla seuraavan 10 vuoden kuluttua.

Toiminnasta on etsittävä ne ylivoimatekijät, joilla erottaudutaan kilpailijoista ja jotka antaisivat Apilan koko asiakaskunnalle mielikuvan osaavasta ja luotettavasta palveluntuottajasta. Nyt on aika etsiä näitä ylivoimatekijöitä aivan uudesta näkökulmasta. Kuntoutusasiakas on muuttunut ja uusia palvelutuotteita on otettu käyttöön. Apilan vanhat, vahvat kilpailuvaltit kuntoutussektorilla mm. moniammatillisuus eivät nousseet työhyvinvointipalveluja hankkivien yritysten näkökulmasta ostokriteerien merkittäviksi tekijöiksi. On aika asettua asiakkaan asemaan ja miettiä millaiseen yritykseen eri palvelusektorien asiakkaat tulisivat ja löytää yhteiset nimittävät tekijät. Apilan johdon tehtävä imagon rakentamisessa on siis vision, vahvuuksien ja kilpailuetujen uudelleen puntarointi ja selventäminen.

Hyvän imagon rakentamisessa perusta on löydettävä yrityksestä itsestään. Omaleimaisuudella, totuudenmukaisella mainonnalla, asiakaslähtöisyydellä ja lupauksien pitämällä synnytetään myönteinen mielikuva yrityksestä. Suuri merkitys imagon rakentamisessa on myös markkinointiviestinnän visuaalisuudella. Visuaalisen ulkoasun suunnittelu kannattaa jättää mainostoimiston ammattilaisten suunniteltavaksi. Hyötyjä mainostoimiston käytöstä on mm. ulkopuolisen näkökulman ja ammattitaitoisen, yhtenäisen toteutuksen varmistaminen (design management). Apilan johto ja markkinointitiimi ovat mukana

ohjaamassa mainostoimiston toimintaa. Mainostoimiston kanssa yhteistyössä rakennettu imago takaa varmemmin luottamusta herättävän kuvan saavuttamisen.

9.2 Tunnettuus

Apilan markkinoinnin suurin haaste on tunnettuuden parantaminen. Tähänastiset markkinointitoimet ovat käsittäneet muutamia vuosittaisia messutapahtumia ja henkilökohtaisiin kontakteihin perustuvaa myyntiä. Mainontaa on ollut vain tärkeimpien yhteistyökumppaneiden, suhteellisen suppealevikkisissä julkaisuissa, mutta näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta näillä toimilla ei ole ollut suurtakaan merkitystä. Apilan erinomainen asiakaspalvelun laatu on edesauttanut viidakkorummun kaikumista kauas ja referensseillä kartutettu asiakaspiiri onkin ollut viime aikoina kovassa kasvussa. Koska työhyvinvointipalvelujen käyttäjäkunta on ollut vielä suppeaa, ei tällä palvelusektorilla rummun kaiku ole vielä kiirinyt kauas.

Tunnettuuden parantaminen ja uuden imagon luominen vaativat siis varsin järeitä korjaustoimenpiteitä. Uudistetulla, kaikki palvelutuotteet kattavalla markkinointimateriaalilla ja suunnitelmallisella markkinoinnilla päästää alkuun. Tunnettuuden parantaminen vaatii näkyvyyden lisäämistä. Apilalla ei tulevaisuudessakaan ole käytettävissään suuria mainosbudjetteja, joten on tarkkaan harkittava kuinka käytettävissä olevat eurot käytetään.

Integroidun markkinointiviestinnän avulla varmistetaan yhtenäisen kokonaiskuvan ja viestintädesignin säilyminen.

Keinoja näkyvyyden parantamiseksi:

- Järjestämällä aktiivisesti omia seminaareja ja koulutustilaisuuksia eri palvelusektoreiden ammattilaisille luodaan kuva aktiivisesta tekijästä. Apilassa järjestettävillä tilaisuuksilla saadaan ihmiset tulemaan Apilaan ja ihastumaan!
 - vetovoimaiset esiintyjät (mm. työhyvinvointi -> Marja-Liisa Manka)
 - Apilan esittely ohjelmaan
- Järkevästi kohdennetuilla ja pitkäkestoisilla (toistot!) lehtikampanjoilla tuetaan imagomarkkinointia ja pyritään jäämään ihmisten mieleen.
 - ammattilehdet (helpottaa viestin kohdistamista oikeille segmenteille)

- lehtien elinikä vähintään 2 viikkoa
 - mm. Työterveyshoitaja, Pirkanmaan yrittäjä, Työterveiset, Lääkärilehti, Talouselämä jne.
 - sanomalehdet mm. Tamperelainen, Kangasalan Sanomat, tarkkaan harkittuna myös Aamulehti (sopivat tarjous- ja kausialennusmainontaan)
- Internetmarkkinoinnin tehostamisella tuetaan imagomarkkinointia ja näkyvyyttä. Kotisivujen suunnittelulla kohderyhmäkohtaisesti päästään asiakasystävällisempiin sivuihin ja markkinoinnin kohdentaminen, oikeat palvelut oikeille kohderyhmille onnistuu.
 - portaalit, joilla hyvät käyttäjämäärät ja oikeat kohderyhmät
 - bannerit, logot ja linkit -> kohderyhmittäin harkitusti (mm. Pirkanmaan yrittäjien kotisivut)
 - omat kotisivut suunnataan kohderyhmäkohtaisesti
 - sivustoille lisätään myyvyttä
 - hakusanamainonta
- Osallistumalla messuille ja tapahtumiin parannetaan tunnettuutta ja päästään face-to-face markkinointiin ja myyntiin. Tapahtumissa ollaan lähellä asiakasta ja todistetaan olevamme olemassa!
 - kohderyhmäpainotukset vuositasolla
 - Työhyvinvointi, Hyvä Ikä, Lääkäripäivät (Tre ja Hki), Sairaanhoidajapäivät, S & A -päivät, Terveys ja Hyvä olo, Työterveyspäivät, Kunto, jne.
 - Likkojen lenkki yms.
- Asiakas/tiedotuslehtisen julkaisemisella luodaan kuva varteenotettavasta, professionaalista, pitkäjänteisestä ja luotettavasta palveluntuottajasta. Lehti toimii oivana tiedottamisen välineenä.
 - ilmestyminen 2-4 kertaa vuodessa

9.3 Markkinointimateriaali

Apilan tämänhetkinen markkinointimateriaali on osittain vanhentunutta ja puutteellista. Vanhassa materiaalissa korostetaan kuinka palvelut tuotetaan Apilassa, mutta niistä puuttuu *hyötynäkökulma* asiakkaalle. Materiaalissa on korostettava asiakaslähtöisyyttä, hintatiedot sekä eri modifioinnit palveluista on esitettävä selkeästi ja havainnollisesti.

Markkinointimateriaalin (esitteet, ilmoitukset yms.) ja kotisivujen täytyy tukea haluttua mielikuvaa Apilasta. Niiden on oltava

ulkoasultaan yhteneväiset ja sisällöltään tarjottava kaikki oleellinen tieto. Turhat tekstit ja nippelitiedot on syytä jättää pois. Kuvilla luodaan enemmän mielikuvia ja herätetään kiinnostusta. Kattavasti tuoreita kuvia Apilasta, sen miljööstä sekä ihmisistä toimimassa, lisäävät uskottavuutta Apilasta.

Apilan luotettavuutta parannetaan käyttämällä materiaaleissa *referenssejä*. Referensseillä helpotetaan asiakkaan ostopäätöstä kun virheoston riski pienenee. Referenssien on oltava aitoja ja uskottavia.

Säännölliseen markkinointiin ja tiedottamiseen soveltuu *asiakaslehti*. Jotkut katsovat asiakaslehtiajatuksen kärsineen jo lievää inflaatiota, mutta säännöllisen markkinoinnin ja tiedottamisen välineenä se toimii perussuoramarkkinointikirjettä uskottavampana kanavana. Asiakaslehden toimittamisessa kannattaa hyödyntää osittain mainostoimiston osaamista, mutta suurin osa artikkeleista pystytään tuottamaan itse. Asiakaslehden ilmestyminen maksimissaan 2-4 kertaa vuodessa on sekä tuottamisen että kustannusten kannalta järkevässä mittakaavassa.

Mielikuvia herättelevää ja professionaalista kuvaa Apilan palveluista antaa *esittelyvideo*. Videon tuottaminen on työlästä ja hintavaa, mutta sen markkinoinnillinen arvo on imagonrakentamisen ja uskottavuuden kannalta hyvä. Video antaa asiakkaalle aidon näkökulman talosta, sen palveluista ja ihmisistä. Videolla referenssien käyttö on luontevaa ja herättää luottamusta. Esittelyvideon käytettävyys markkinoinnin välineenä on hyvä. Internet, seminaarit, koulutustilaisuudet, messut, asiakastapaamiset yms. soveltuvat videon esittelypaikoiksi.

9.4 Työhyvinvointipalvelujen kohderyhmät ja markkinointitoimenpiteet

Työhyvinvointipalvelujen asiakaskenttä on kirjava. Kohderyhmäkentän segmentointi on tehty ostotapaan, arvoihin ja kokoon perustavalla tavalla. Organisaatiot olen jakanut arvojen perusteella ensin yksityisiin ja julkisiin organisaatioihin. Työterveyshuollot toimivat markkinointikanavana ja siksi niille suunnattu markkinointi käsitellään erikseen. Yksityisten yritysten panostus hyvinvointiin on riippuvainen yrityksen koosta. Näin ollen nämä yritykset on segmentoitu koon perusteella pieniin sekä keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Suurten yritysten kohdalla painotuksia on kohdennettu vielä erikseen asiantuntijapalveluyritysten ja tuotannollisten yritysten välille.

Potentiaalikartoitukseen vastanneet yritykset pystytään segmentoimaan vielä omiksi ryhmikseen kiinnostuksen perusteella. Tämä tuo yrityssektorin segmentointiin päällekkäisyyttä, mutta markkinointiin suunnattavan panostuksen määrään pystytään näin kohdennetummin vaikuttamaan.

Markkinointitoimet kohdistetaan kohderyhmäkohtaisesti pääasiassa pirkanmaalaisiin organisaatioihin.

Kohderyhmät:

- Työterveyshuollot
- Potentiaalikartoitukseen osallistuneet yritykset
 - Työyhteisön kehittäjät
 - Potentiaaliset kehittäjät
 - Nukkuvat yritykset
- Keskisuuret ja suuret yritykset
- Pienet yritykset
- Julkiset organisaatiot

9.4.1 Työterveyshuollot

Apila on tehnyt kiinteätä yhteistyötä Tampereen seudun työterveyshuoltojen kanssa ja tämä näkyi potentiaalikartoituksessa suhteellisen hyvänä tunnettuutena. Työterveyshuollot toimivat erittäin tärkeänä tyhy-palvelujen markkinointikanavana. Useat potentiaalikartoitukseen vastanneista yrityksistä ilmoittivat tärkeimmäksi ja usein myös ainoaksi työhyvinvoinnin kehittämiskumppaniksi juuri työterveyshuollon. Joidenkin tutkimusten mukaan työterveyshuollon merkitys tyhy-asioissa on hiipuva, mutta se ei näy vielä yritysten toiminnassa. Työterveyshuollot auttavat yrityksiä rakentamaan työyhteisön kokonaisvaltaisia hyvinvointiohjelmiä.

Tähänastinen Apilan markkinointi (myynti) on perustunut pitkälti henkilökohtaisiin kontakteihin, joka tälle kohderyhmälle on ehdottomasti kannattavin markkinointitoimi. Palvelujen suosittelijana työterveyshuollot ovat merkittävä kohderyhmä ja tämän vuoksi työterveyshuoltojen pitäminen ajan tasalla Apilan palveluista on erittäin tärkeää.

Markkinoitavat palvelut:

- Kuntokuuri
 - kattavat, seurannan sisältävät kokonaispaketit
 - erityisesti riskiryhmille suunnatut mallit
 - ergonomia-asioihin painottuvat mallit
- tyhy- ja virkistyspäivät

- konkreettisia hyötyjä sisältävät mallit
- useaan hyvinvoinnin osa-alueeseen kerralla pureutuvat mallit
- Kunto- ja Tehoremonttikurssit
- Aslak ja Tyk -kuntoutus
 - avomuotoinen Aslak

Markkinointitoimet kohdistetaan:

- pirkanmaalaisiin työterveyspalveluja tarjoaviin yrityksiin
- yritysten sisäisiin työterveyspalveluyksiköihin

Markkinointitoimenpiteet:

- ammattilaisille suunnattu seminaari/koulutusiltapäivä Apilassa (uusien tilojen ja palvelutuotteiden esittely)
- asiakaslehti
- säännölliset suoramarkkinointikirjeet
- esitteet ja esittelyvideo
- henkilökohtainen myyntityö

Vaikutuskeinot:

- Apilan moniammatillisuuden, osaamisen ja kokemuksen korostaminen
- palvelutuotteiden konkreettisten hyötyjen painottaminen työterveyshuollon asiakasyrityksen näkökulmasta

9.4.2 Potentiaalikartoituksen yritykset

Kartoitukseen osallistuneiden yritysten koko oli 30–250 henkilöä.

Työyhteisön kehittäjät

Työyhteisöjen kehittäjät pitivät kaikkia työhyvinvoinnin osa-alueita yrityksen hyvinvoinnin kehittämisessä tärkeinä ja vastaajista löytyi myös Apilan palveluista kiinnostuneita. Tämä segmentti on potentiaalisin Apilan työhyvinvointipalvelujen käyttäjä.

Kohderyhmän yrityksissä panostetaan hyvinvointiin ja yritykset tarvitsevat ko. palveluja tulevaisuudessa paljon tai jonkin verran. Kohderyhmän yrityksissä oli sekä tietopainotteisia yrityksiä sekä teollisuusyrityksiä.

Suuremmissa yrityksissä tyhy-ohjelmat ovat suunnitelmallisia ja kattavia ja niistä vastaavat suunnitteluryhmät yhdessä työterveyden kanssa. Tässä segmentissä tyhy-palvelujen tuomat konkreettiset hyödyt ohittavat helpommin palvelun hinnan merkityksen ja segmentissä ymmärretään kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin merkitys. Työyhteisön kehittäjien tarpeet painoutuivat

hieman enemmän henkisen hyvinvoinnin parantamiseen ja työyhteisön kehittämiseen. Segmentin yritykset ovat jo käyttäneet aktiivisesti eri palveluja ja palveluntarjoajia, joten Apilan mahdollisuudet uutena ja erilaisena paikkana on hyödynnettävissä.

Markkinoitavat palvelut:

- Kuntokuuri
 - seurannan sisältävät kokonaispaketit
 - sisällöltään kokonaisvaltaiset mallit
 - painotukset psyykkiseen hyvinvointiin ja työilmapiirin parantamiseen
 - riskiryhmille suunnatut mallit mm. ikääntyneet
- tyhy- ja virkistyspäivät
 - koko- ja puolipäivä
 - sisällöltään monipuoliset mallit
 - luennot ja yhteistyöharjoitukset
- Kunto- ja Tehoremonttikurssit
- Aslak ja Tyk -kuntoutus

Markkinointitoimet kohdistetaan yritysten:

- työhyvinvointiasioista päättävälle sekä työhyvinvoinnin suunnitteluryhmissä mukana oleville henkilöille henkilökohtaisesti
- potentiaalikäyttöön vastanneille henkilöille

Markkinointitoimet

- työhyvinvoinnista/henkilöstöasioista vastaaville suunnattu seminaari/koulutusiltapäivä Apilassa, (osallistujille ”näyte” aktiviteetista), henkilökohtainen kutsu
- asiakaslehti
- säännölliset henkilökohtaiset suoramarkkinointikirjeet
- esitteet ja esittelyvideo
- henkilökohtainen myyntityö
 - puhelimitse yhteys kartoitukseen vastanneisiin
 - tapaaminen (yrityksessä/Apilassa)

Vaikutuskeinot:

- painotetaan palvelun tuomia hyötyjä
- hyödynnetään referenssejä
- markkinoidaan uutena ja erilaisena paikkana
- tuodaan esille Apilan ympäristö mahdollisuuksineen ja hyvä sijainti

Potentiaaliset kehittäjät

Potentiaaliset kehittäjät pitivät työhyvinvoinnin osa-alueita yrityksen hyvinvoinnin kehittämisen kannalta melko tärkeitä. Työhyvinvoinnin kehittäminen yrityksissä ei siis ole kovinkaan intensiivistä. Segmentin panostus tyhy-palveluihin tulevaisuudessa on kohtalaista, mutta kohderyhmästä löytyy kuitenkin potentiaalia. Oikealla vaikuttamisella ja oikein suunnatuilla palveluilla on mahdollista luoda tarvetta aktiiviseen toimintaan. Näille yrityksille on annettava aluksi helppoja palveluja pureskeltaviksi.

Markkinoitavat palvelut:

- Kuntokuuri
 - peruspalvelu
 - sisällöltään monipuoliset mallit
 - selvät teemat mm. ikääntyneet, niska-hartia-selkäoireiset
 - fyysisyyteen painottuvat
- tyhy- ja virkistyspäivät
 - koko- ja puolipäivä
 - aktiivista toimintaa sisältävät mallit
 - mm. testejä

Markkinointitoimet kohdistetaan yritysten:

- työhyvinvointiasioista päättävälle tai työhyvinvoinnin suunnitteluryhmälle
- potentiaalikäyttöön vastanneille henkilöille

Markkinointitoimet:

- työhyvinvoinnista/henkilöstöasioista vastaaville suunnattu seminaari/koulutusiltapäivä Apilassa (osallistujille ”näyte” aktiviteetista)
- asiakaslehti
- suoramarkkinointikirjeet ajankohtaisista palveluista
- esitteet

Tästä ryhmästä kerätään vielä potentiaalisimmat yritykset joille kohdistetaan

- henkilökohtainen myyntityö
 - puhelimitse yhteys kartoitukseen vastanneisiin
 - tapaaminen (yrityksessä/Apilassa)
 - esittelyvideo

Vaikutuskeinot:

- korostetaan hintaa ja alennuksia
- Apilan keskeinen sijainti ja ympäristön mahdollisuudet
- hyödynnetään referenssejä

Uinuvat yritykset

Uinuvat yritykset eivät pitäneet työhyvinvoinnin kehittämistä tällä hetkellä oleellisena tai tärkeänä asiana. Yritykset pitävät työhyvinvointiasioita työntekijöiden omana ongelmana. Kohderyhmän yrityksiin ei kannata liiemmin panostaa euroja tai resursseja. Useimmilla yrityksillä on kuitenkin käytössään jonkinlaisia virkistysaktiviteetteja kuten saunailtoja. Tälle segmentille on mielekästä tarjota ensisijaisesti tiloja yritysten omia tilaisuuksia varten ja samalla tarjota Apilan yksittäisiä aktiviteetteja. Hienovaraisella toiminnalla yritykset on mahdollista saada innostumaan kattavammista palveluista jatkossa.

Markkinoitavat palvelut:

- tyhy- ja virkistyspäivät
 - aktiivista ja viihteellistä toimintaa sisältävät mallit
 - fyysisyyteen painottuvat mallit

Markkinointi kohdistetaan yritysten:

- potentiaalikartoitukseen vastanneille

Markkinointitoimet:

- suoramarkkinointikirjeet
- esitteet

Vaikutuskeinot:

- hinnan korostaminen ja kausialennukset
- hyvät kulkuyhteydet, sijainti ja viihtyisyys

9.4.3 Yritykset

Potentiaalikartoituksen ulkopuolelle jäi vielä monia pirkanmaalaisia yrityksiä jotka ovat potentiaalisia Apilan asiakkaita. Yritykset jaotellaan koon mukaan

- yli 30 henkilön
- ja alle 30 henkilön yrityksiin.

Suuret ja keskisuuret yritykset jaetaan vielä asiantuntijapalveluyrityksiin ja tuotannollisiin yrityksiin. Jaotteluun vaikuttava tekijä on yritysten erilainen suhtautuminen tyky-palveluihin sekä tarpeet tyky-toimien sisällöistä.

Keskisuuret ja suuret yritykset

Yli 30 hengen yrityksillä on jo mahdollisuus irrottaa työntekijöitä pitkäkestoisiin tyky-toimiin ja tämän kokoluokan yrityksistä löytyy tutkimusten mukaan intressejä hyvinvoinnin kehittämiseen ja aktiiviseen tyky-toimintaan. Yksityisellä sektorilla panostus tyky-toimintaan on vielä verrattain vähäistä vaikkakin tyhy-ongelmat ovat monissa yrityksissä kartoitettu ja tiedostettu. Yritykset ovat käyttäneet kuitenkin jo jonkin verran virkistyspäiviä työhyvinvoinnin parantamiseen ja tunnetut tyhy-palvelujen tarjoajat ovatkin jo usein läpikoluttuja paikkoja. Markkinoinnissa kannattaa painottaa Apilaa uutena paikkana sekä tyky-toiminnan tuomia hyötyjä kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden ja eurojen kautta.

Asiantuntijayrityksiä vaivasi kiire ja tarpeet kohdistuivat henkiseen hyvinvointiin. Tuotannollisten yritysten tyky tarve painottui fyysiseen hyvinvointiin, mutta suuri henkilöstömäärä vaikeutti aktiviteettien järjestämistä. Nämä yritysten ongelmat ja esteet on käännettävä positiivisiksi ja tarjottava ratkaisu koettuun ongelmaan.

Markkinoitavat palvelut:

- Kuntokuuri
 - asiantuntijapalveluyritykset
 - peruspaketti
 - psyykkiseen toimintakykyyn ja työilmapiirin parantamiseen painottuvat mallit
 - tarjotaan teemallisia toteutuksia (työnantajan mahdollisuus lähettää vaikka vain yksi henkilö kurssille)
 - tuotannolliset yritykset
 - peruspaketti
 - fyysiseen toimintakykyyn ja ergonomiaan painottuvat mallit
 - tiimityöskentelyä tukevat mallit
 - tarjotaan työyhteisölle omaa kurssia kohdennetusti yrityksen omaan polttavaan ongelmaan
- tyhy- ja virkistyspäivät
 - asiantuntijapalveluyritykset
 - puolipäivä
 - me-henkisyyttä korostavat ja virkistävät, kevyet mallit
 - tuotannolliset yritykset
 - koko- ja puolipäivä
 - aktiivista toimintaa sisältävät mallit
 - mm. testejä
- Kunto- ja Tehoremonttikurssit

- Tyk ja Aslak -kuntoutus

Markkinointitoimet kohdistetaan yritysten:

- työhyvinvointiasioista päättävälle tai työhyvinvoinnin suunnitteluryhmälle

Markkinointitoimet:

- työhyvinvoinnista/henkilöstöasioista vastaaville suunnattu seminaari/koulutusiltapäivä (osallistujille ”näyte” aktiviteetista)
- asiakaslehti
- suoramarkkinointikirjeet ajankohtaisista palveluista
- esitteet

Vaikutuskeinot:

- painotetaan palvelujen konkreettisia hyötyjä eurojen kautta
- korostetaan hintaa ja tarjouksia
- hyödynnetään referenssejä
- tuodaan Apila esiin uutena ja erilaisena paikkana

Pienet yritykset

Alle 30 hengen yrityksiä on jo vaikeampi irrottaa henkilökuntaansa säännöllisiin tyky-toimiin. Työhyvinvoinnin edistämistoimenpiteet ovat lähinnä satunnaisia ja lyhytkestoisia virkistyspäiviä ja illanviettoja. Pienissä yrityksissä työtyytyväisyys koetaan yleisesti paremmaksi kuin suurissa. Tälle kohderyhmälle kuitenkin lyhyet, yhdessäoloon ja me-hengen ylläpitoon tähtäävät aktiviteetit ovat paikallaan.

Markkinointitoimet kohdistetaan yritysten

- henkilöstö- tai hyvinvointivastaavalle
- johtajalle

Markkinoitavat palvelut:

- tyhy- ja virkistyspäivät
 - puolipäivä
 - painottuvat kevyempiin ja viihteellisempiin teemoihin
- yksittäiset tyky-aktiviteetit ja tilapalvelut

Markkinointitoimet:

- suoramarkkinointikirjeet

Vaikutuskeinot:

- painotetaan pienen yrityksen tarpeiden mukaista palvelujen joustavuutta

- vaikutetaan hinnalla ja tarjouksilla
- painotetaan Apilan sijaintia, tiloja ja viihtyisyyttä

Julkiset organisaatiot

Julkisilla organisaatioilla varsinaisten virkistysaktiiviteettien käyttö on vielä vähäistä. Julkisen sektorin työhyvinvoinnin kehittäminen perustuu enemmän osaamisen, prosessien yms. parantamiseen. Koska julkinen sektori tutkimusten mukaan koki työn tuomat rasitukset suurimmiksi, löytyy selvää tarvetta pitkäkestoisille, konkreettisia hyötyjä tarjoaville palvelutuotteille. Julkisella sektorilla vallitsevaan kiireeseen ja nopeaan työtahtiin sekä vaativiin työaikoihin tarjoaa hyvää vastapainoa myös kevyemmät virkistyspäivät.

Kuntien ja valtion tyky-toimissa löytyi tutkimusten mukaan selviä erilaisuuksia. Kuntien työntekijät kokivat työnsä henkisesti rasittavaksi ja tyky-toimet painoutuivat henkiseen hyvinvointiin. Valtiolla ollaan vasta heräämässä kokonaisvaltaiseen hyvinvoinnin kehittämiseen. Erilaisista painotuksista johtuen markkinoitavat palvelut ovat kunnille ja valtiolle hieman erilaiset.

Julkisella sektorilla on suhteessa vähemmän rahaa käytettävissään tyky-toimiin kuin yksityisellä puolella. Samoin ostopäätöksenteko on usein byrokraattisempaa ja hitaampaa kuin yksityisellä puolella. Raha kohdistetaan tarkemmin ja palveluilta odotetaan todellisia, konkreettisia hyötyjä. Yhteistyökumppaneiden käyttö hyvinvoinnin kehittämisessä on vähäisempää, joten palveluntuottajan ammattitaidolla ja maineella on suurempi merkitys.

Markkinointitoimet kohdistetaan organisaatioiden

- henkilöstöosastojen vastaaville
- tyky-toimintaryhmille

Markkinoitavat palvelut:

- Kuntokuuri
 - kunnat
 - kattavat, seurannan sisältävät kokonaispaketit
 - psyykkiseen toimintakykyyn ja jaksamiseen painottuvat mallit
 - ergonomiaa sisältävät mallit
 - työilmapiiriä ja me-henkeä parantavat mallit
 - teemalliset mm. ikääntyneiden ja uupuneiden kurssit

- valtio
 - peruspalvelu
 - ergonomiaa sisältävät mallit
 - teemalliset mm. ikääntyneiden kurssit
- tyhy- ja virkistyspäivät
 - kunnat ja valtio
 - puolipäivä
 - sisällöltään kokonaisvaltaiset mallit
 - me-henkeä korostavat mallit
- Kunto- ja Tehoremonttikurssit
- Tyk ja Aslak -kuntoutus
 - Avomuotoinen Aslak

Markkinointitoimet:

- työhyvinvoinnista/henkilöstöasioista vastaaville suunnattu seminaari/koulutusiltapäivä
- asiakaslehti
- esitteet
- henkilökohtaiset kontaktit

Vaikutuskeinot:

- Apilan kokemus ja ammattitaito palveluntuottajana
- hyödynnetään referenssejä
- painotetaan palvelun konkreettiset hyötyjä, myös euro-näkökulmasta
- tuodaan esille hinta-laatusuhde

9.4.4 Markkinointitoimenpiteiden yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Hyvinvointipalvelujen kohdistaminen eri segmenteille oli verrattain helppoa, koska tarvetta täysin uudentyypisille tyhy-palveluille ei tullut esille ja Apilan olemassa olevat palvelut tuntuivat kohderyhmille sopivilta. Sen sijaan eri kohderyhmiä puhuttelevien sisältöpainotuksien löytäminen oli jo vaikeampaa, sillä työyhteisöjen tyky-toimenpiteiden tarpeet ovat tutkimusten mukaan yhtenäiset, mutta organisaatioiden työhyvinvointipalvelujen ostotavoissa ja panostuksissa eri tyhy-toiminnan osa-alueille löytyi selviä erilaisuuksia. Palvelutuotteiden sisältöpainotukset on pyritty kohdistamaan niiden osa-alueiden ympärille, jotka tuntuvat kohderyhmästä tutuimmilta ja helpommin ostettavilta palveluilta.

Suunnittelin markkinointitoimenpiteet Apilan toimintatapaan, resursseihin ja budjettiin sopiviksi ja kohdistin näistä eri segmenteille sopivimmat ja tuotos-panossuhteeltaan

kannattavimmat markkinointiviestintävälineet. Eri segmenteille suunnatut lähestymistavat ovat siis likimain samat.

Viestintävälinettä tärkeämmäksi tekijäksi nousi itse sanoman sisältö. Se pyritään rakentamaan kohderyhmää puhuttelevimmalla tavalla ja löytämään segmentteittäin oikeat vaikutusargumentit. Valmiiden palvelutuotteiden kohdistaminen segmenteille on vielä tässä vaiheessa mahdotonta. Tämä vaatii ensin tyhy-palvelutuotteiden kehittämis- ja tuotteistamistyön loppuun saattamista.

Kaikkien segmenttien kohdalla merkittävä tekijä on palvelun hinta. Näin ollen jokaiselle kohderyhmälle on järkevää tarjota erilaisia *tutustumis- ja kausialennuksia*. Muutamien segmenttien kohdalla on tarpeen vielä tuoda esiin palvelun edullisuus ja hyvä hinta-laatusuhde.

Apilan vahva vaikutustekijä on sen ympäristö sekä siitä välittyvä hyvä fiilis ja lämmin tunnelma. Asiakkaan saaminen tutustumaan Apilaan on merkittävä tekijä markkinoinnissa. Erilaiset seminaarit ja koulutustapahtumat tarjoavat asiakkaalle turvallisen tavan tutustua Apilaan sekä sen palveluihin. Jatkossa tuttuudella on suuri merkitys ostopäätöksentekoon. Tutuus vähentää ostajan sekä palveluntuottajan riskiä tuoden palveluodotukset realistiselle tasolle. Myös markkinointiviestinnän tuoma sanoma välittyy vastaanottajalle totuudenmukaisempana ja sillä pystytään luomaan helpommin ostopäätöstä vahvistava vaikutus.

Apilan vahvuuksiin tyhy-markkinoilla kuuluu ehdottomasti sen kiinnostavuus uutena palveluntuottajana. Monet yritykset ovat kokeilleet jo monenlaisia palveluja varsinkin virkistysaktiiviteettien osalta. Apilan markkinoinnissa kannattaa painottaa Apilan erilaisuutta, rauhallisuutta ja viihtyisyyttä. Uutuus tuo helposti myös negatiivisia ajatuksia siitä, että palvelut eivät ole toimivia tai asiakkaita käytetään koekaniineina. Nämä negatiiviset asiat poistetaan tehokkaasti referensseillä sekä kokemuksen sekä ammattitaidon argumenteilla.

Apilan lanseeraama Kuntokuuri -palvelutuote on ainutlaatuinen tyhy-markkinoilla. Sen työnantaja näkökulmasta tuomien etujen, edullisuuden sekä konkreettisten hyötyjen painottaminen markkinoinnissa kannattaa tuoda vahvasti esiin. Kuntokuurin uutuuden vetovoimaa sekä muunneltavuutta yrityksen tarpeisiin on kannattavaa painottaa.

Markkinointiviestinnässä on hyvä muistaa perussääntö, että julkisuus on uskottavampaa kuin mainonta. Näin ollen markkinoinnissa kannattaa eritoten panostaa seminaareihin ja koulutustilaisuuksiin, messuihin, avoimiin oviin, videoihin,

tiedotteisiin ja artikkeleihin. Työhyvinvointipalveluiden segmenteille yllämainittujen toimenpiteiden kohdistaminen jää sekä työmäärältään että euroilta suhteellisen pieneksi. Markkinoinnin hyvänä mittarina toimii tuotos-panos-suhde, eurot/organisaatio.

Tässä työssä on siis läpikäyty segmenttien tavoitettavuus (kenelle kohdistetaan), segmenteille suunnattavat palvelut (palvelukoostumus ja painotukset) sekä kohderyhmien täsmentäminen (eroavat tarpeet ja palvelujen määrittely kohderyhmille niin pitkälle kuin se on ollut mahdollista). Markkinointiviestinnästä on suunniteltu mainosvälineet sekä myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinoinnin käytännön työtä helpottamaan on seuraavaan taulukkoon kerätty vielä eri kohderyhmille markkinoitavat palvelut, vastaanottajat, toimenpiteet ja vaikutuskeinot.

Kohderyhmät/ Markkinoinnin kohdistus	Työ- terveys	Potentiaalikartoituksen yritykset			Yritykset		Julkiset organisaatiot	
		Työyhteisön kehittäjät	Pot. kehittäjät	Uinuvat yritykset	Ks ja suuret	Pienet	Valtio	Kunnat
Palvelut:								
Kuntokuuri								
• peruspaketti			x		x		x	
• kokonaispaketti	x	x						x
Virkistyspäivä								
• kokopäivä	x	x	x	x	x			
• puolipäivä	x	x	x	x	x	x	x	x
Kunto- ja Tehoremontit	x	x			x		x	x
Aslak ja Tyk -kuntoutus	x	x			x		x	x
Kohdistus:								
• tyky- suunnitteluryhmä	x	x	x		x		x	x
• henkilöstövastaava					x	x	x	x
• kartoitukseen vast.	x	x	x	x				
• johto						x		
Markkinointitoimet:								
• seminaari/ • koulutuspäivä	x	x	x		x		x	x
• asiakaslehti	x	x	x		x		x	x
• suoramarkkinointi, osoitteellinen	x	x	x	x	x	x	x	x
• esitteet	x	x	x	x	x	x	x	x
• video	x	x					x	x
• henkilökohtainen myyntityö	x	x					x	x
Vaikutuskeinot:	palvelun hyödyt, koke- mus	referenssit, palvelun hyödyt, ympäristö, uusi paikka	hinta, sijainti, referens- sit	hinta, sijainti, help- pous	hyöty euroina, hinta, uusi paikka, referenssit	Jousta- vuus, hinta, sijainti	kokemus, referenssit, palvelun hyödyt, hinta	

Taulukko 1 Markkinoinnin kohdistaminen ja toimenpiteet

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa syvennetään kun tuotteistustyön tuloksena syntyneet palvelutuotteet ovat valmiita. Tässä vaiheessa vielä teroitetaan vaikutuskeinoja tarkentamalla asiakashyötyjä ja

itse viestin sanomaa. Budjetin laatimisen yhteydessä käydään vielä tarkemmin läpi markkinointiviestintäkeinot ja tehdään kampanja- ja aikataulusuunnitelmat, nimetään vastuuhenkilöt sekä tarkistetaan integroidun viestinnän onnistuminen.

Suunnitelmallisempaan markkinointiin siirtymisen myötä aloitetaan myös markkinointiviestinnän seuranta.

Aikataulullisesti markkinointiviestinnän suunnittelu ajoittuu syksyyn 2008 ja valmiina imago-, tunnettuus ja palvelutuotteiden markkinointiviestinnän tulisi olla alkuvuoteen 2009 mennessä. Näin markkinointi saadaan heti vauhtiin, kun Apilan uudisrakentamis- ja peruskorjausremontit ovat päättymässä.

10 Yhteenveto

Tässä työssä läpikäydyt tutkimukset vahvistivat julkisuudessa syntynyttä kuvaa työhyvinvoinnin huonosta tilanteesta ja ihmisten jaksamisen alamäestä. Hyvä asia on, että muutokset ovat herättäneet sekä yhteiskunnan että yritykset yhdessä etsimään ratkaisuja ongelmien poistamiseksi. Työhyvinvoinnin merkitys yritysten ja yhteiskunnan taloudelle on niin merkittävä, että suomalaisen kilpailukyvyn takaamiseksi globaalissa kilpailutilanteessa vaatii pikaisia ja järeitä toimia. Haasteellista on vaikuttaa ihmisten arvomaailmaan ja asenteisiin, mutta pienillä teoilla ja pitkäjänteisyydellä on mahdollista nostaa työn arvostus ja työmoraali tasolle, jossa kannattavuus ja tuottavuus ovat kilpailukykyisellä tasolla. Tietoyhteiskuntaan siirtyminen tuo omat haasteensa hämmennettäväksi soppaan. Tulevaisuudessa osaaminen ja henkiset sekä fyysiset voimavarat pitäisi nähdä laajemmin, yksilöllisten ominaisuuksien sijasta yhteisöllisenä ilmiönä. Työhyvinvoinnin kehittämisen ja toteuttamisen on oltava, yksilöä, työyhteisöä sekä yhteiskuntaa koskettava kokonaisvaltaista toimintaa.

Opinnäytetyössä läpikäydyt tutkimukset valottivat hyvin työhyvinvoinnin tilaa Suomessa sekä Pirkanmaalla. Kansallisista tutkimuksista sai hyvän kokonaiskuvan työhyvinvoinnin tasosta ja kehityssuunnista. Veto-voima projektiin sisältynyt tutkimus auttoi näkemään kaivattuja syitä ongelmien takaa. Pirkanmaalaiset tutkimukset auttoivat käytännönläheisemmässä lähestymistavassa lähialueen yritysten tapaan suhtautua työhyvinvointiasioihin, antoivat lisätietoa kohderyhmien määrittelyyn sekä auttoivat näkemään millaisia elementtejä tyhy-palveluihin kaivattiin. Läpikäytyjen tutkimusten valossa voidaan siis todeta, että Kuntoutumiskeskus Apilan osaamisalueet, vahvuudet ja olemassa olevat työhyvinvointipalvelut kohtaavat hyvin tyhy-toimiin kohdistuvat odotukset. Tutkimusten läpikäynti ja analysointi avasi omat silmäni näkemään syitä ja seurauksia ja ymmärtämään tämän aihealueen laajuuden ja merkittävyyden. Tyhy-palvelujen myynti- ja markkinointityöni kannalta tällä on suuri merkitys.

Apilan teettämää potentiaalikartoitusta läpikäydessäni ymmärsin, että paljon on tehtävä ennen varsinaisten tyhy-palvelujen markkinoinnin aloittamista. Kartoitus antoi selvän signaalin siitä, että palveluja on kehitettävä mielenkiintoisimmiksi, Apilan imagoa on kirkastettava ja uudistettava sekä yleistä tunnettuutta parannettava. Näiden osa-alueiden merkitys Apilan tyhy-palvelujen markkinoinnille on niin merkittävä, että katsoin tarpeelliseksi laajentaa työni suunnitelmat koskemaan myös markkinointia laajemmin. Syntynyt kokonaisuus selvensi Apilan

johdolle markkinointitoimenpiteiden tarpeellisuutta ja tärkeysjärjestystä sekä hyödyttää tänä keväänä tehtävää käytännön kehitys- ja markkinointitoimintaa.

Potentiaalikartoitukselle asetetut tavoitteet, kohderyhmien kartoittaminen ja sen perusteella tapahtuva markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen ei onnistunut aivan toivotulla tavalla. Potentiaalikartoitus oli työhyvinvointipalveluja koskevalta osuudeltaan hieman liian suppea, jotta riittävä kohderyhmien profilointi olisi onnistunut ja palvelujen tarve selvinnyt. Tästä syystä laajensin suunnitelmaa ja otin mukaan muista tutkimuksista esiin tulleita kohderyhmiä ja niiden profileja.

Tässä työssä rakennettiin Kuntoutumiskeskus Apilalle raamit työhyvinvointipalvelujen kehittämisestä, etsittiin potentiaaliset kohderyhmät ja suunnattiin niille yksilöityjä markkinointitoimia. Ennen kuin markkinointisuunnittelu on järkevää viedä eteenpäin, on palvelujen kehitys- ja tuotteistustyö saatettava loppuun. Näin saadaan valmiit ja oikeat palvelutuotteet kohdistettua eri kohderyhmille ja kohderyhmäkohtaista markkinointisuunnittelua vietyä eteenpäin. Tutkimuksista olisin toivonut vielä enemmän yksilöidympää tietoa, jotta olisin päässyt työssäni syvemmälle. Tämän työn perusteella Apilassa päästään kuitenkin kehitystyössä hyvään alkuun ja työ toimii hyvänä pohjana Tyhy-palvelujen markkinoinnin jatkosuunnittelulle.

Kuntoutumiskeskus Apilalla on edessään pitkä ja kivinen taival, imagon rakentamisen, tunnettuuden parantamisen ja palvelujen markkinoinnin kanssa. Valoa tunnelin päässä on kuitenkin nähtävissä ja uskon, että Apilalla on tulevaisuudessa hyvät mahdollisuudet olla arvostettu ja tunnettu työhyvinvointipalveluja toteuttava osaamiskeskus.

11 Lähteet

- Aalto, Riku 2006. Työelämän selviytymisopas. WSOYpro: Jyväskylä.
- Albanese, Pietro, 2007. Integroitu markkinointiviestintä. Luentomateriaali. Tampereen Ammattikorkeakoulu.
- Anttonen, Hannu, Piikivi, Leena, Vuolteenaho, Antti, Kopperoinen Iiris 1998. Työkyvyn taloudelliset vaikutukset. Työterveyslaitos: Helsinki.
- Franssila, Miia 2004. Opinnäytetyö, Tyky-projekti, Tampereen Ammattiopisto.
- Hakanen, Jari 2005. Työuupumuksesta työn imuun: työhyvinvointitutkimuksen ytimessä ja reuna-alueilla. Työ ja ihminen. Tutkimusraportti 27. Työterveyslaitos: Helsinki.
- Heinonen, Liisa 2007. Brandit ja mielikuvat. Luentomateriaali, Tampereen Ammattikorkeakoulu.
- Heiske, Pirkko 1997. Hyvinvointia työyhteisöön. Yrityskirjat: Helsinki.
- Hussi, Tomi 2005. Työkykyä ylläpitävän toiminnan ja osaamispääoman väliset suhteet. Väitöskirjatyö. Hanken.
- Huuhtanen, Pekka 1999. Työ vuonna 2005 -näkyviä suomalaisen työelämään. Työterveyslaitos: Helsinki.
- Ilmarinen, Juhani 2004. Työhyvinvointi on yksilön ja yrityksen menestystekijä. VETO-ohjelman seminaarimateriaali. Työterveyslaitos.
- Kauppinen, Hanhela, Heikkilä, Kasvio, Lehtinen, Lindström, Toikkanen & Tossavainen. Työ ja terveys Suomessa 2006. [online] [viitattu 6.1.2008]. http://www.ttl.fi/NR/rdonlyres/4DE75440-58BF-40BE-8E0E-8DE8BF60C04E/0/tyojaterveys2006_tiivistelma.pdf
- Kauppinen, Hanhela, Heikkilä, Lehtinen, Lindström, Toikkanen & Tossavainen. Työ ja terveys Suomessa 2003. [online] [viitattu 6.1.2008]. <http://www.ttl.fi/NR/rdonlyres/E426CED7-3FA1-4EF3-B0ED-0AF6A6B50088/0/4luku.pdf>
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY: Helsinki.
- Kolehmainen, Torsten 2008. Hyvinvointialan Murroksessa -seminaari. Esitys. HyWin Oy. [online] [viitattu 23.1.2008]. <http://www.vaske.fi/tyohyvinvointi/HyWinEsittelyKuopio.pdf>

- Laine, Willner & Ahoniemi 2004. Uusi Työkunto -projekti. Vaske & Tampereen yliopiston Liiketaloudellinen tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Lind, Seppo 2005. Uusi porras työhyvinvointiin, lisää laatua työelämään. Hankekuvauksen esittelymateriaali. Kuntoutumiskeskus Apila.
- Liukkonen, Jarmo, Jaakkola, Timo & Kataja, Jukka 2006. Taitolajina työ – Johtaminen ja sisäinen motivaatio. Edita: Helsinki.
- Liukkonen, Paula 2006. Työhyvinvoinnin mittarit: Menetelmät, eurot, päätelmät. Talentum: Helsinki.
- Markkanen, Tuula Riitta. Sosiaali- ja terveysministeriön Selvityksiä 2006:68 Johtamisen haaste – näkemyksiä työssä jaksamisesta ja jatkamisesta. [online] [viitattu 6.1.2008].
<http://www.stm.fi/Resource.phx/publishing/store/2006/12/el1168930811429/passthru.pdf>
- Mönkäre, Sinikka 8.11.2004. Veto-ohjelman seminaarimateriaali.
- Otala, Leenamajja & Ahonen, Guy 2005. Työhyvinvointi tuloksetekijänä. WSOY: Helsinki.
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistajan pikaopas 3.0. [online] [viitattu 31.1.2008].
http://www.noste.com/files/Tuotteistajan_pikaopas3.pdf
- Parviainen, Heikki, Karjalainen, Karoliina, Nykyri, Päivi & Koskinen-Ollonqvist, Pirjo. Terveiden edistämisen keskus ry. Terveysbarometri 2006. [online] [viitattu 10.1.2008].
<http://www.health.fi/timage.php?i=100424&f=1&name=Terveysbarometri+2006.pdf>
- Peltomäki, Päivi, Viluksela, Marja, Peltonen, Marja-Leena, Kauppinen, Timo, Lamberg, Matti E., Mikkola, Jutta, Pirttilä, Ilkka, Räsänen, Kimmo, Savolainen, Heikki, Suurmäkki, Timo, Tuomi, Kaija & Husman, Kaj 2001. Tykybarometri 2001. [online] [viitattu 6.1.2008].
http://www.ttl.fi/NR/rdonlyres/85A119EB-5327-42E1-B1D2-527AD2306F29/0/Tykybarometrin_2001_kalvot.pdf
- Piirainen, Helena, Hirvonen, Maria, Elo, Anna-Liisa, HUUHTANEN, Pekka, Kandolin, Irja, Kauppinen, Kaisa, Ketola, Ritva, Lindström, Kari, Salminen, Simo, Reijula, Kari, Rikala, Riitta, Toivanen, Minna, Viluksela, Marja, Simo, Virtanen 2003. Työ ja terveys -haastattelututkimus 2003: Taulukkoraportti. Työterveyslaitos: Helsinki.
- Rajalahti, Elina 8.5.2007. Laurea. Työhyvinvointi: Suomalaisen työntekijän työkyky ja hyvinvointi työssä. [online] [viitattu 10.1.2008].

<http://www.tlu.ee/files/arts/6952/Rajalea1d12503b46567b1cf19259b5c1c008.pdf>

Rauramo, Päivi 2004. Työhyvinvoinnin portaat. Edita: Helsinki.

Talonen, Harri, Larjovuori, Riitta & Laiho, Marko 2003. Seudullinen matkailuinfo: Miten kehittää kannuste- ja virkistystapahtumia. Tampereen yliopiston Liiketaloudellinen tutkimuslaitos.

Työterveyslaitoksen kotisivut 2007. [online] [viitattu 10.1.2008]. www.ttl.fi.

Ylöstalo, Pekka 2007. Kunta-alan työolobarometri 2007. Työturvallisuuskeskus. [online] [viitattu 6.1.2008].
http://www.tyoturva.fi/julkaisut/ekirjat/kunta_alan_tyo_olobarometrii_2006.pdf

Ylöstalo, Pekka 8/2007. Työolobarometri 2007. [online] [viitattu 6.1.2008].
http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/071_analyysit/analy8_tyoolobarometri2007_enn.pdf

12 Liitteet

- Liite 1 Tutkimusten tekniset tiedot (sivu 72)
- Liite 2 Potentiaalikartoituksen kyselylomake (sivu 75)
- Liite 3 Potentiaalikartoituksen yritykset ryhmiteltynä, salainen (sivu 79)

Liite 1: Tutkimusten tekniset tiedot

1(3)

Johtamisen haaste -näköyksiä työssä jaksamisesta ja jatkamisesta

Johtamisen haaste -näköyksiä työssä jaksamisesta ja jatkamisesta on Sosiaali- ja terveysministeriön toimeksiantama tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää miten puhua työhyvinvoinnista ja henkilöstön huolehtimisesta niin että yritysjohto ymmärtää ja haluaa ymmärtää asian sekä miten yritysjohtoa tulisi lähestyä työhyvinvointikysymyksissä. KTT Tuula-Riikka Markkanen selvitti 14 suomalaisen talouselämän huippuvaikuttajan ajatuksia työhyvinvoinnista, eläkkeistä, henkilöstöpulasta ja työterveyshuollosta. Haastattelut tehtiin vuonna 2005 ja tutkimuksessa vaikuttajat puhuvat omalla äänellään ja tekstiä tukevat aidot haastattelukatkelmat. Haastateltavat suhtautuivat työelämäkysymyksiin hyvin kriittisesti ja pääteemoiksi nousivat johtaminen ja yritysjohtoon etäännyminen työntekijöistä. Tutkimus julkistettiin 13.11.2006.

Tyky-barometri 2001: Työkykyä ylläpitävä toiminta suomalaisilla työpaikoilla vuonna 2001

Tyky-barometri on Sosiaali- ja terveysministeriön sekä Työterveyslaitoksen yhteistyössä tekemä tutkimus suomalaisten työpaikkojen työkykyä ylläpitävän toiminnan laajuuden, sisällön, toimivuuden ja toteutuksen seurannan väline. Barometri toimii myös kansallisen Ikäohjelman vaikutuksien arvioinnin välineenä. Sen tarkoitus on tuottaa tietoa tyky-toiminnan kehittämiseksi työpaikoilla ja työterveyshuollossa. Tyky-barometri on erittäin laaja tutkimus ja sen keskeisimpiä tulokset on luettavissa barometrin yhteenvetokalvoista sivuilta 81–99. Barometrin ovat kirjoittaneet Päivi Peltomäki, Marja Viluksela, Marja-Leena Hiltunen, Timo Kauppinen, Matti E. Lamberg, Jutta Mikkola, Ilkka Pirttilä, Kimmo Räsänen, Heikki Savolainen, Timo Suurnäkki, Kaija Tuomi ja Kaj Husman.

Tyky-barometri teetettiin ensimmäisen kerran vuonna 1999. Uusin tyky-barometri 2004–2005 julkaistaan vasta myöhemmin tänä keväänä (2008), mutta ennakkotietoja raportin tuloksista on luettavissa Työ ja terveys Suomessa 2006 -raportista, jonka kirjoittajat ovat Kauppinen, Hanhela, Heikkilä, Kasvio, Lehtinen, Lindström, Toikkanen ja Tossavainen.

jatkuu

Toimintakunnan kartoitus -tutkimus

Uusi Työkunto -projekti on Tampereen yliopiston Liiketaloudellisen tutkimus- ja koulutuskeskuksen alaisen asiantuntijayksikön Työorganisaatioiden Toimintakunto-instituutin (Walitti & Synergos) alainen hanke. Uusi Työkunto -projektissa mukana on myös Valkeakosken Seudun Kehitys Oy (VASKE). Projektin tarkoitus on yritysten uudenlaisten toimintamallien kehittäminen ja tutkiminen.

Uusi Työkunto -projektiin sisältyi Toimintakunnan kartoitus -kysely, jonka päätavoitteena oli uudenlaisten tyky-toimintamallien kehittäminen ja tuotteistaminen. Tutkimuksessa oli mukana 15 yritystä ja 2 kuntaa (yhteensä 35 työyhteisöä) Pirkanmaan alueelta. Tutkimus käynnistyi toukokuussa 2003 johdon haastatteluilla, johon osallistui hieman yli 100 henkilöä projektissa mukana olevista organisaatioista. Haastattelujen avulla selvitettiin työelämässä vallitsevia tilannetta ja kehityssuuntia. Haastattelututkimus loi pohjaa varsinaiselle kyselytutkimukselle, joka tehtiin syys-joulukuussa 2003. Kyselyyn osallistui kaikkiaan 1244 henkilöä (otos 1516) projektissa mukana olevista organisaatioista. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset liittyivät vuorovaikutuksen ja vuorovaikutustaitojen kehittämiseen sekä ikääntyvästä työvoimasta seuraaviin työvoima- ja osaamisvajeisiin. Työn tuloksena syntyi henkilöstön ryhmittelyanalyysit tyhy-toimenpiteiden kohdistamista varten. Tutkimuksen ovat kirjoittaneet Arttu Laine VASKE Oy:stä, Hanna Willner ja Lea Ahoniemi Tampereen yliopiston Liiketaloudellisesta tutkimuskeskuksesta. Tutkimus on julkaistu keväällä 2004.

Miten kehittää kannuste- ja virkistystapahtumia? -tutkimus

Miten kehittää kannuste- ja virkistystapahtumia oli Seudullisen matkailuinfo -projektiin sisältynyt tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää millaisia työkyvyn ylläpitoon tähtääviä toimia pirkanmaalaiset yksityiset yritykset tarvitsevat, mitä tyky-toimia yrityksissä oli käytössään ja millaisia hyötyjä niistä koettiin olevan. Tutkimukset ovat tehneet Harri Talonen, Riitta Larjovuori ja Marko Laiho Tampereen yliopiston Liiketaloudellisesta tutkimuskeskuksesta. Tutkimus on julkaistu vuonna 2003. Tutkimus tehtiin postikyselynä ja siihen vastasi 145 pirkanmaalaisen yrityksen työntekijää. Tämän lisäksi tehtiin 30 yritysjohton henkilökohtaista teemahaastattelua. Työn tuloksena syntyi organisaatioryhmittely (asiantuntija-, tuotannolliset ja julkiset organisaatiot), josta selviää ryhmille ominaiset tyhy-palvelujen käyttötavat sekä tarpeet.

jatkuu

Kuntoutumiskeskus Apilan Potentiaalikartoitus

Kuntoutumiskeskus Apila teetti keväällä 2007 potentiaalikartoituksen Innolink Research Oy:llä. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Apilan potentiaalisia asiakkaita, selvittää vastaajien asettamia vaatimuksia ja kokemuksia työhyvinvoinnin sekä kuntoutus- ja hoivapalvelujen osa-alueille, selvittää vastaajien kiinnostusta Apilan toimintaan ja palveluihin sekä tärkeimpiä tekijöitä työhyvinvointipalvelujen sekä kuntoutus- ja hoivapalvelujen hankinnassa. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluina ja siihen osallistui 100 julkisen ja yksityisen sektorin organisaatiota Pirkanmaan alueelta. Apila sai tutkimusaineiston sekä Market Mix ohjelman omaan käyttöönsä itse tehtävää aineiston analysointia varten. Potentiaalikartoituksen keskeisimmät tulokset on käsitelty tässä työssä.

Liite 2: Potentiaalikartoituksen kyselylomake

1 (4)

APILA – Potentiaalikartoitus 2007
--

Täällä Innolink Research Oy:stä N.N. Hyvää Päivää. Teemme tutkimusta työhyvinvointi-, kuntoutus- ja hoivapalveluihin liittyen. Olisiko teillä pieni hetki aikaa vastata kysymyksiin? (Jos kysytään: Haastatteluun vie noin 10 minuuttia.)

Ohje: Kysymykset kysytään punaisella olevan rekisteriryhmän mukaisilta vastaajilta, eli YRITYS - kysymykset kysytään rekisterissä YRITYS -välilehdellä olevilta, TYÖTERVEYS -kysymykset TYÖTERVEYS -välilehdellä olevilta ja JULKINEN -kysymykset JULKINEN -välilehdellä olevilta. KAIKKI -kysymykset kysytään kaikilta vastaajaryhmiltä.

0. Rekisteritiedot (kirjataan järjestelmään automaattisesti)

Organisaatio: _____

Vastaajan nimi: _____

0.1. Kohderyhmä (rekisteristä)

- A. Yritykset
 B. Työterveys
 C. Julkinen sektori

1. Mikä on tehtäväkuvanne? (KAIKKI)
--

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> johtotehtävät | 3. <input type="checkbox"/> asiantuntija-/projektitehtävät |
| 2. <input type="checkbox"/> suunnittelu- /valmistelutehtävät | 4. <input type="checkbox"/> muut tehtävät, mitkä? _____ |

Tehtävänimikkeenne? _____

2.A) Mikä on ensisijainen tehtäväne työyhteisönne työhyvinvoinnin kehittämisessä? (YRITYS)

2.B) Mikä on ensisijainen tehtäväne asiakasyrityksenne työhyvinvoinnin kehittämisessä? (TYÖTERVEYS)
--

- | | |
|--|---|
| A.
1. <input type="checkbox"/> vastaan työhyvinvointiin liittyvistä asioista työyhteisössämme
2. <input type="checkbox"/> osallistun ryhmässä työhyvinvoinnin kehittämiseen
3. <input type="checkbox"/> vastaan henkilöstön kehittämiseen liittyvistä asioista | B.
1. <input type="checkbox"/> vastaan työhyvinvointiin liittyvistä asioista
2. <input type="checkbox"/> osallistun ryhmässä työhyvinvoinnin kehittämiseen
3. <input type="checkbox"/> vastaan henkilöstön kehittämiseen liittyvistä asioista |
|--|---|

2.C) Mikä on ensisijainen tehtäväne kuntoutus- ja/tai hoivapalveluiden suunnittelussa (JULKINEN)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> vastaan kuntoutus- ja/tai hoivapalvelujen suunnittelusta ja/tai järjestämisestä | 2. <input type="checkbox"/> osallistun ryhmässä kuntoutus- ja/tai hoivapalvelujen suunnitteluun ja/tai järjestämiseen |
| 3. <input type="checkbox"/> vastaan henkilöstön kehittämiseen liittyvistä asioista työyhteisössämme | |

2.D) Jos osallistutte ryhmässä, keitä muita henkilöitä työyhteisössänne tähän työhön osallistuu? (KAIKKI)
--

3.A) Luetelkaa 1-3 työhyvinvointipalveluita tarjoavaa yritystä tai organisaatiota nimeltä (YRITYS)

B) Luetelkaa 1-3 kuntoutus- ja hoivapalveluita tarjoavaa yritystä tai organisaatiota nimeltä (JULKINEN)
--

- | | |
|---|---|
| A.
1. _____
2. _____
3. _____ | B.
1. _____
2. _____
3. _____ |
|---|---|

4. A) Arvioikaa kuinka tärkeitä seuraavat työhyvinvoinnin osa-alueet ovat työyhteisönne kehittämässä (YRITYS). / Arvioikaa kuinka tärkeitä seuraavat työhyvinvoinnin osa-alueet ovat asiakasyrityksenne kehittämässä. (TYÖTERVEYS)

4. B) Arvioikaa kuinka tärkeitä seuraavat kuntoutus- ja/tai hoivapalveluiden osa-alueet ovat organisaatiollenne. (JULKINEN)

	ERITTÄIN TÄRKEÄ	MELKO TÄRKEÄ	EI KOVIN TÄRKEÄ	EI LAINKAAN TÄRKEÄ
A)				
1. fyysisen hyvinvoinnin edistäminen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. niska-hartiaseudun ja selän ongelmien ehkäisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. henkisen hyvinvoinnin edistäminen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. työergonomian kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. työmotivaatio ja työssäjaksaminen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. tiimihengen kohottaminen ja elämyksellisyys...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. stressin purku ja rentoutuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. kuntoremonttikurssit.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ASLAK® -kurssit ja TYK-kuntoutus (KELA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)				
1. kuntouttavan hoidon jaksot kuntoutumiskeskuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. laituskuntoutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. toimintaterapia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. toimintakyvyn arviointi, mittaus ja testaus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. vertaistuen tarjoaminen kuntoutumisessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. apuvälineiden käytön arviointi ja ohjeistus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. geriatripalvelut (mm. lääkehoidon arviointi ja muistin testaus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. kirjallinen palaute (hoito + jatkosuositukset)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. A) Oletteko käyttäneet kumppaneita työhyvinvoinnin kehittämässä? (YRITYS)

5. B) Oletteko käyttäneet kumppaneita asiakasyrityksenne työhyvinvoinnin kehittämässä? (TYÖTERVEYS)

5. C) Oletteko käyttäneet kuntoutus- ja/tai hoivapalveluissa ostopalveluita? (JULKINEN)

	A	B	C.	
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kyllä, keitä ja kokemukset? _____
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	emme, tuotatteko itse ja kokemukset? _____
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	en osaa sanoa

6. Oletteko kuulleet työhyvinvointi, kuntoutus- ja hoivapalveluja tarjoavasta Kuntoutumiskeskus Apilasta? (KAIKKI)

1. kyllä, tunnen organisaation
2. kyllä, olen kuullut
3. en

Info: Kuntoutumiskeskus Apila on 40-vuoden kokemuksen omaava kuntoutuspalveluiden tarjoaja Kangasalla Vesijärven rannalla.

Apila tarjoaa moniammatillinen henkilöstönsä voimin yrityksille ja yhteisöille myös kokonaisvaltaisia työhyvinvointi- ja hoivapalveluita.

Apilan vahvuutena ovat moniammatilliset ja räätälöidyt palvelut, monipuolinen ja rauhallinen hoitoympäristö sekä vankka ammatillinen kokemus ja luotettavuus yhteistyökumppanina. (Lisätietoja saa internetosoitteesta: www.kuntoutumiskeskusapila.fi)

(vain haastattelijalle tiedoksi: entiseltä nimeltään reumaliiton kuntoutumislaitos)

7.A) Mitkä seuraavista tekijöistä ovat teidän työyhteisöllenne kaikkein tärkeimpiä työhyvinvointipalveluiden hankinnassa? VALITSE NELJÄ (YRITYS)

7.B) Mitkä seuraavista tekijöistä ovat asiakasyrityksillenne kaikkein tärkeimpiä työhyvinvointipalveluiden hankinnassa? VALITSE NELJÄ (TYÖTERVEYS)

7.C) Mitkä seuraavista tekijöistä ovat teidän työyhteisöllenne kaikkein tärkeimpiä kuntoutus- ja hoivapalveluiden hankinnassa? VALITSE NELJÄ (JULKINEN)

- | | | | | | |
|----|--------------------------|--|-----|--------------------------|-------------------------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | palveluiden räätälöitävyys | 7. | <input type="checkbox"/> | palvelun hinta |
| 2. | <input type="checkbox"/> | ympäristö ja viihtyisyys | 8. | <input type="checkbox"/> | palvelun konkreettiset hyödyt |
| 3. | <input type="checkbox"/> | moniammatillisuus | 9. | <input type="checkbox"/> | toteuttajan hyvä maine |
| 4. | <input type="checkbox"/> | vaihtoehtojen monipuolisuus | 10. | <input type="checkbox"/> | asiakasturvallisuus |
| 5. | <input type="checkbox"/> | nopea pääsy palveluun | 11. | <input type="checkbox"/> | muu, mikä _____ |
| 6. | <input type="checkbox"/> | yhteistyö palvelun tilaajan, tuottajan ja asiakkaan kanssa | | | |

8. A) Kuinka paljon arvioitte tarvitsevanne työhyvinvointipalveluita tulevaisuudessa? (YRITYS)

B) Kuinka paljon arvioitte asiakasyrityksienne tarvitsevan työhyvinvointipalveluita tulevaisuudessa? (TYÖTERVEYS)

C) Kuinka paljon arvioitte tarvitsevanne kuntoutus- ja/tai hoivapalveluita tulevaisuudessa? (JULKINEN)

- | A | | B. | | C. | |
|----|--------------------------|----------------|----|--------------------------|----------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | paljon | 1. | <input type="checkbox"/> | paljon |
| 2. | <input type="checkbox"/> | melko paljon | 2. | <input type="checkbox"/> | melko paljon |
| 3. | <input type="checkbox"/> | jonkin verran | 3. | <input type="checkbox"/> | jonkin verran |
| 4. | <input type="checkbox"/> | vähän | 4. | <input type="checkbox"/> | vähän |
| 5. | <input type="checkbox"/> | emme ollenkaan | 5. | <input type="checkbox"/> | emme ollenkaan |

9.A. Kuinka kiinnostunut kuulemanne perusteella arvioitte olevanne Kuntoutumiskeskus Apilan tarjoamista mahdollisuuksista seuraavien palveluiden osalta? (YRITYS) / Kuinka kiinnostunut kuulemanne perusteella arvioisitte asiakasyrityksenne olevan Kuntoutumiskeskus Apilan tarjoamista mahdollisuuksista seuraavien palveluiden osalta? (TYÖTERVEYS)

9.B. Kuinka kiinnostunut kuulemanne perusteella arvioitte olevanne Kuntoutumiskeskus Apilan tarjoamista mahdollisuuksista seuraavien palveluiden osalta? (JULKINEN)

- | | ERITTÄIN
KIINNOSTUNUT | MELKO
KIINNOSTUNUT | EN KOVIN
KIINNOSTUNUT | EN LAINKAAN
KIINNOSTUNUT |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| A) | | | | |
| 1. fyysisen hyvinvoinnin edistäminen..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. niskahartiaseudun ja selän ongelmien ehkäisy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. henkisen hyvinvoinnin edistäminen..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. työergonomian kehittäminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. työmotivaatio ja työssäjaksaminen..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. tiimihengen kohottaminen ja elämyksellisyys... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. stressin purku ja rentoutuminen..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. kuntoremonttikurssit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. ASLAK® -kurssit ja TYK-kuntoutus (KELA).... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) | | | | |
| 1. kuntouttavan hoidon jaksot kuntoutumiskeskuksessa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. laitospalvelut..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. toimintaterapia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. toimintakyvyn arviointi, mittaus ja testaus..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. vertaistuen tarjoaminen kuntoutumisessa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. apuvälineiden käytön arviointi ja ohjeistus..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. geriatripalvelut (mm. lääkehoidon arviointi ja muistin testaus) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. kirjallinen palaute (hoito + jatkosuositukset)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10.A) Millaiset työhyvinvointipalvelut sopisivat parhaiten juuri teidän tarpeisiinne tulevaisuudessa? (YRITYS)

10.B) Millaiset työhyvinvointipalvelut sopisivat parhaiten asiakasyrityksenne tarpeisiinne tulevaisuudessa? (TYÖTERVEYS)

10.C) Millaiset kuntoutus- ja/tai hoivapalvelut sopisivat parhaiten juuri teidän tarpeisiinne tulevaisuudessa? (JULKINEN)

11. Lopuksi vielä tiedustelin, millä tavalla toivoisitte tietoa tämän selvityksen tuloksista? (KAIKKI)

1. tulostiedote sähköisesti, osoitteeseen _____@_____
2. tulostiedote kirjeitse, osoitteeseen _____
3. haluan henkilökohtaisen yhteydenoton

Kiitos vastauksestanne!

Liite 3: Potentiaalikartoituksen yritykset ryhmiteltynä (salainen) 1 (1)

Kuntoutumiskeskus Apilan teettämän potentiaalikartoituksen yritykset ja työterveydet jaettiin ryhmiin sen perusteella kuinka tärkeinä ne pitivät eri työhyvinvoinnin osa-alueita. Näille segmenteille kohdistettiin eri markkinointitoimia ja käytettiin eri markkinoinnin vaikutuskeinoja.

Työhyvinvoinnin kehittäjät

pitivät kaikkia työhyvinvoinnin osa-alueita erittäin tärkeinä.

Listaus yrityksistä.

Potentiaaliset kehittäjät

pitivät työhyvinvoinnin osa-alueita melko tärkeinä.

Listaus yrityksistä.

Nukkuvat yritykset

pitivät työhyvinvoinnin osa-alueita vähemmän tärkeinä.

Listaus yrityksistä.