



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

MARKKINASELVITYS UDELLE KOHDERYHMÄLLE
Case: Lojer Group Oy



Anna Koski

Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2006
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2006



Tekijä(t):	Anna Koski	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous, markkinointi ja viestintä	
Opinnäytetyön nimi:	Markkinaselvitys uudelle kohderyhmälle case: Lojer Group Oy	
Title in English:	Marketing survey for new target group case: Lojer Group Oy	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	12/2006	
Työn ohjaaja:	Riitta-Liisa Arpiainen	Sivumäärä: 47

TIIVISTELMÄ

Yritykset ajautuvat helposti samalle markkina-alueelle kilpailemaan samoista asiakkaista. Kilpailu kiristää tuotteiden ja palveluiden hintoja sekä samalla nakertaa yrityksen kannattavuutta. Tuottoisan toiminnan saavuttaminen edellyttää usein strategian uudelleentarkastelemista sekä peruslähtökohtien kyseenalaistamista.

Tämän työn toimeksiantaja Lojer Group Oy aloittaa sähkössätoisten sänkyjen markkinoinnin kotona asuville vanhuksille. Yritys on aiemmin myynyt tuotteita ainoastaan toisille yrityksille, jonka vuoksi uusi markkina-alue vaatii tarkastelua. Työn tarkoituksena on tutkia kuluttajamarkkinoita selvittämällä vanhusten käyttäytymistä sekä tarvetta ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tuotteesta tekee erityisen sen korkeudensäätöominaisuus, jollaista kuluttajamarkkinoilla ei vielä ole tarjolla.

Työtä varten haastateltiin yksinkertaisella satunnaisotannalla 55 yli 65-vuotiaasta henkilöä Vammalan seudun sotaveteraanien kesäjuhlassa. Lisäksi työhön haettiin ammattilaisnäkökulmaa vanhusten parissa työskenteleviltä ja otannaksi saatiin 15 vastausta Aaltosen kotihoiton ja Palvelutähti Oy:n henkilökunnalta.

Kyselyiden tulokset osoittavat, että Lojerin hoitosängylle on paljon tarvetta kuluttajamarkkinoilla. Monella vanhuksella on vaikeuksia sängyn menemisen ja sängystä nousemisen kanssa ja moni uskoo säädettävän sängyn helpottavan sängystä nousemista. Hoitajat valitsivat sängyssä olevan korkeudensäädön sängyn tärkeimmäksi ominaisuudeksi ja uskoivat sen pidentävän vanhuksen kotona asumisen aikaa. Tämän vuoksi Lojerin uusi strategia on toteuttamisen arvoinen.

Työn teoria painottuu ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen, uudenlaisen strategian luomiseen sekä kilpailukeinoratkaisujen tarkasteluun.

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	5
2.1 Toimeksiantaja Lojer Group Oy.....	7
2.2 Toimeksianto	7
2.2.1 Tuote ja kohderyhmän kuvaus.....	7
2.2.2 Tutkimusongelmat.....	8
2.2.3 Tutkimusten tekeminen	8
3 Sinisen meren strategia.....	11
3.1 Uusi markkinatila	11
3.2 Sinisen meren strategian laatiminen.....	12
3.2.1 Markkinarajojen uudistaminen.....	12
3.2.2 Strategiaprofiilin laatiminen.....	14
3.2.3 Sinisen meren idea -indeksi.....	15
3.3 Sinisen meren strategian toteuttaminen.....	16
4 Markkina-analyysit.....	18
4.1 Markkinoiden koko	18
4.2 Markkinoiden rakenne.....	19
4.3 Ostokäyttäytyminen.....	21
4.3.1 Kulttuuritekijät	21
4.3.2 Sosiaaliset tekijät.....	22
4.3.3 Henkilökohtaiset tekijät.....	23
4.3.4 Psykologiset tekijät.....	25
5 Kilpailukeinoratkaisut	28
5.1 Tuote.....	28
5.2 Hinta	32
5.3 Kanavaratkaisut	34
5.4 Markkinointiviestintä	35
6 Kysely hoitohenkilökunnalle.....	37
7 Yhteenveto ja toimintasuositukset.....	40
Lähteet	44
Liittet	45
Liite 1: Kyselylomake veteraanijuhlien vieraille.....	45
Liite 2: Kysely hoitohenkilökunnalle	47

Työn kuviot ja taulukot

Vastaajien jakautuminen iän ja sukupuolen mukaan (Kuvio 1).....	9
Sinisten merien luominen (Taulukko 1)	14
Suomen väestö iän mukaan (Taulukko 2)	18
Väestöennuste (Taulukko 3).....	19
Käyttöön vaikuttavat tekijät (Kuvio 2)	21
Sängyn alkuperämaan merkitys tuotteen ostoon (Kuvio 3)	22
Apu saavien käsitys sängystä (Taulukko 4).....	24
Sängystä nousun hankaluus ja sopivan sängyn tuoma apu (Kuvio 4).....	25
Käytössä olevan sängyn keski-ikä (Taulukko 5).....	29
Vastaajien kiinnostus tuotteeseen (Kuvio 5)	30
Selkänokasäädön mielekkyys (Kuvio 6)	32
Tuotteeseen investoiminen (Kuvio 7).....	34
Sähköäätöisen sängyn ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä (Kuvio 8)	38
Korkeudensäätöominaisuuden vaikutus kotona asumisen aikaan (Kuvio 9)	39

1 Johdanto

Vanha yritys ei pysy kannattavana kilpailusta vellovassa meressä, ellei se kehittele uusia kilpailuetuja. Pahimmillaan kilpailu asiakkaista voi ajaa yrityksen toimimaan tappiollisesti, eikä yrityksen sisällä nähdä enää kilpailijoiden toimintaa pidemmälle. Yritystoiminnassa pitäisi pystyä aina erottumaan kilpailijoista, mutta usein vanhat toimintatavat saavat sen tuntumaan mahdottomalta. Ratkaisuna kannattavuuden saavuttamiseksi yritys voi aloittaa toiminnan täysin uudella toimialalla tai markkinoimalla tuotettaan vaikkapa uudelle kohderyhmälle uudella markkina-alueella.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia kuluttajamarkkinoiden rakennetta, jotta työn toimeksiantaja Lojer Group Oy voi hyödyntää tuloksia omassa markkinoinnissaan. Lojer Group Oy aloittaa sähköisyyden sänkyjen markkinoinnin kuluttajille, suomalaisille iäkkäille ihmisille. Työssä selvitän, onko lanseerattavalle tuotteelle tarvetta ja kysyntää ja millaisia ominaisuuksia sängyssä tulisi olla, jotta siitä saataisiin mahdollisimman monipuolinen. Selvittääkseni tutkimusongelmia tein kaksi erilaista kyselytutkimusta. Toisen kyselyn tein Vammalan seudun sotaveteraanien kesäjuhilla 55 vieraille ja toisen 15 tamperelaiselle kodinhoitajalle. Veteraanien tulokset käsittelin SPSS -tilastointiohjelmalla ja hoitajien tulokset Excel-tilukkolaskentaohjelmalla.

Ajatus markkinoinnin ja tuotteiden räätälöinnistä kuluttajille yritysten sijaan sai alkunsa sinisen meren strategiasta, jossa pyritään löytämään uusia näkökulmia vanhoihin ajattelutapoihin. Strategia kannattaa kokonaisuvaan keskittymistä numeroiden pyörittelmi- sen sijaan. Sinisen meren strategian tarkoituksena on löytää uusia ideoita markkinointiin, jotta yrityksen ei tarvitsisi uhrata aikaa ja resursseja kilpailijoiden päihittämiseen ja samoista asiakkaista taistelemiseen. Strategian luomiseen on monenlaisia keinoja, mutta sen toteuttamiseen ei saa lähteä ainoastaan hurjan tunteen pohjalta. On hyvin tärkeää tutustua markkinoihin ja selvittää oman tuotteen tuoma maksimaalinen hyöty asiakkaalle.

Ennen uuden tuotteen lanseerausta uusille markkinoille on tarpeen tehdä erilaisia markkina-analyseja. Niiden avulla nähdään markkinoiden potentiaali ja pystytään ennustamaan yrityksen tulevaisuudennäkymiä kyseisellä markkina-alueella. Tässä työssä tarkastelen markkinoiden kokoa, rakennetta ja ennen kaikkea ihmisten ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen on tärkeä paneutua, jotta osaa kohdella kohderyhmää oikealla tavalla edesauttamalla esimerkiksi kulttuuritekijöiden ja sosiaalisten tekijöiden positiivista vaikutusta ostopäätökseen. Iäkkäistä ihmisistä kertovaa lähdemateriaalia on hyvin vaikea löytää, ja löytämäni kirjallisuus käsittelee

lähinnä vanhojen uskomusten kumoamista. Vanhuus ei ole enää vain sukkiä kutomista, vaan vanhuutta on monenlaista ja vanhuksen trenditietoutta tule missään nimessä väheksyä.

Lähestyn työssä kilpailukeinoratkaisujen avulla lanseerattavan tuotteen ominaisuuksia ja mahdollisuuksia markkinoilla. Veteraaneille tehdyt tutkimustulokset löytyvät teorian joukosta. Hoitajille tehdyn tutkimuksen tulokset ovat kappaleessa kuusi.

2 Työn taustaa

2.1 Toimeksiantaja Lojer Group Oy

Vammalan Konepaja Oy:n, Temelex Oy:n, Rainer Rajala Oy:n sekä Ruotsin johtavan fysioterapiatoimittaja Medema Physion yhdistyttyä syntyi Lojer Group Oy, joka on tällä hetkellä Suomen ja pohjoismaiden johtava hoitokalusteiden valmistaja. Liikevaihto konsernilla on noin 16 miljoonaa euroa, ja se työllistää 150 henkilöä neljässä maassa. Tärkeimpiä vientialueita Lojerille ovat Skandinavian lisäksi Venäjä, Baltian maat, Keski-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Japani. Liikevaihdosta 70 % tulee Suomen ulkopuolelta.

Lojer Oy on toiminut jo vuodesta 1919 lähtien. Yhtiön tuotteita ovat fysioterapian ja hieronnan hoitopöydät ja -tarvikkeet, fysikaalisen kuntoutuksen laitteet, sairaalasängyt ja -yöpöydät, tutkimuspöydät ja -tuolit sekä leikkauspöydät. Yhtiön perinteistä osaamista edustavat Nira -käsipumput, joita on valmistettu yrityksessä jo 1930-luvulta lähtien.

Lojer panostaa jatkuvasti toiminnassaan tuotekehitykseen, laatuun ja tuotantotekniikoihin. Vammalan Konepajan laatujärjestelmä sai ensimmäisenä alan yrityksenä sertifioinnin (ISO9001) vuonna 1994.

2.2 Toimeksianto

2.2.1 Tuote ja kohderyhmän kuvaus

Lojer Oy on valmistanut sairaalasänkyjä sairaaloihin ja erilaisiin hoitokoteihin jo vuodesta 1990 lähtien. Kilpailu alalla on kovaa ja erottuminen kilpailijoista tulee jatkuvasti vaikeammaksi. Ratkaisuksi kiristyvään kilpailuun Lojer on päättänyt muuttaa strategiansa ja aloittaa tuotteiden markkinoinnin suoraan kuluttajalle. Sähkösäätöisiä sänkyjä ja erilaisia lisävarusteita tullaan myymään erityisesti kotona asuville vanhuksille.

Huonekalumarkkinoilla on paljon sähkösäätöisiä sänkyjä, mutta Lojerin sänky tulee erottumaan muista ensinnäkin sängyn nousu- ja laskuominaisuuksien avulla. Muissa sängyissä on mahdollista säätää ainoastaan selkänöjää ja jalkopäätä, eikä koko sänkyä ole mahdollista nostaa tai laskea. Huonekalukaupoissa myytävissä sähkösäätöissä sängyissä ei myöskään ole pyöriä alla, eikä niihin ole mahdollista saada lisävarusteita siinä mittakaavassa, missä se Lojerilla on mahdollista. Lojerin myymä sähkösäätöinen sänky

kattaisi kaikki edellä mainitut ominaisuudet, lisäksi Lojer tarjoaa kotiinkuljetuksen ja henkilökohtaisen opastuksen laitteen käyttöön.

Suomessa elää paljon hyväkuntoisia vanhuksia, jotka pärjäisivät kotonaan pidemmän aikaa, mikäli heillä olisi käytössään oikeanlaiset apuvälineet. Vuoteen 2010 mennessä jopa 20 prosenttia Euroopan väestöstä tulee olemaan 62-vuotiaita tai vanhempia (Solomon, Bamossy ja Askegaard 2002: 418). Suuret ikäluokat ja hoitopaikkojen rajoitettu lukumäärä houkuttavat Lojeria markkinoimaan tuotettaan juuri tälle kohderyhmälle, sillä vanhemmilla ihmisillä saattaa olla usein vaikeuksia sänkyyn menemisen ja erityisesti sängystä poistumisen kanssa. Säädetty sänky voisi olla vastaus monen vanhemman ihmisen päivittäisiin ongelmiin. Tuotteesta lisää kappaleessa 5.1.

2.2.2 Tutkimusongelmat

Lojer Oy aloittaa sähkösäätöisten sänkyjen myymisen yksityisillä markkinoilla. Tehtäväkseni annettiin selvittää, onko markkinoilla tarvetta tämänkaltaiselle tuotteelle ja mitä ominaisuuksia sängyssä pidetään tärkeinä. Lojer Oy on valinnut kohderyhmäkseen hyväkuntoiset, pääasiassa kotona asuvat vanukset, minkä vuoksi tässä työssä keskityn vain tähän kohderyhmään.

Opinnäytetyössä selvitän, onko kohderyhmällä kiinnostusta ja tarvetta sähkösäätöiselle sängylle. Tärkeätä on myös selvittää, mitä ominaisuuksia kohderyhmä arvostaa tuotteessa sekä kuinka paljon he ovat valmiita investoimaan tuotteeseen. Tarkastelen työssäni kuluttajien ostokäyttäytymisestä, jotta tulosten ymmärtäminen helpottuu. Selvitän tässä tutkimuksessa myös ammattihenkilökunnan näkökulmaa sängyn tarpeellisuudesta ja monipuolisuudesta vanhuksen kotona.

2.2.3 Tutkimusten tekeminen

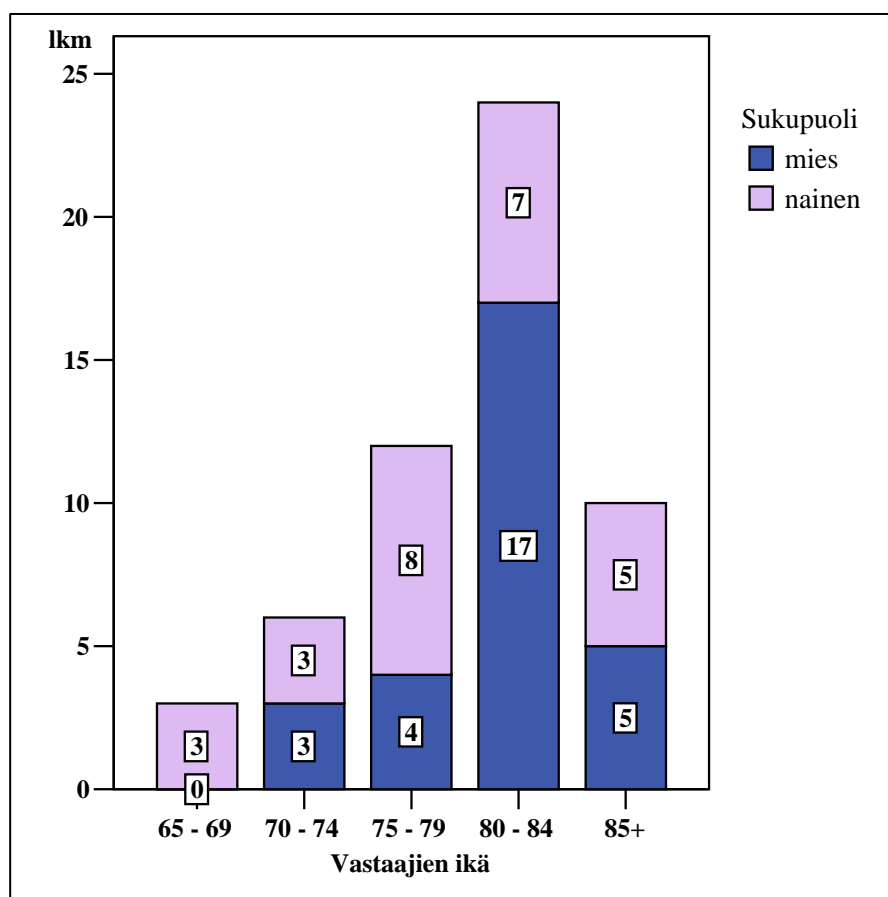
Haastattelin tutkimukseen Vammalan seudun sotaveteraaneja Vammalassa järjestettävillä kesäjuhlilla 17.6.2006. Tutkimuksen perusjoukkoon, eli Heikkilän (2004: 14) mukaan siihen tutkimuksen kohteena olevaan joukkoon, josta tietoa halutaan, kuuluivat kaikki veteraanijuhliin tulevat vieraat. Tutkimusmenetelmänäni käytin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2004: 36). Tulokset käsittelin SPSS 12.0 tilastointiohjelmalla sekä osan tuloksista Excelillä.

Veteraanijuhlien aikana sain vastauksia 55 kappaletta. Otannasta 29 oli miehiä ja 26 naisia. Kuviosta 1 voi todeta miten vastaajat ja kaantuivat iän ja sukupuolen mukaan. 24 vastaajaa kuului ikäryh-

mään 80–84, ja tästä ryhmästä jopa 17 oli miehiä. Muuten vastaajat ovat jakaantuneet suhteellisen tasaisesti ikäryhmien mukaan.

Pidin yksinkertaisimpana ja edullisimpana vaihtoehtona suorittaa kysely jossakin tapahtumassa haastatteluna ja kyselylomakkeiden jakona. Jaoin paikanpäällä lomakkeita ja heidän halutessaan, suoritin kyselyn kokonaan henkilökohtaisena haastatteluna. Kohderyhmän ollessa iäkkäät ihmiset, suljin puhelinhaastattelut ja kirjekyselyt kokonaan pois kyselyvaihtoehdoista. Vastaajat saivat juhlien ajan esittää minulle koko ajan kysymyksiä, mikäli jokin oli epäselvää ja esittäessäni kysymykset henkilökohtaisesti sain paljon hyviä vastauksia avoimiin kysymyksiin.

Kuvio 1 Vastaajien jakautuminen iän ja sukupuolen mukaan



Toisena näkökulmana työhön selvitin hoitohenkilökunnan mielipiteitä sähkösaätöisen sängyn kuluttajamarkkinoinnista. Olin yhteydessä kotihoidon ammattilaisiin Palvelutähti Oy:n Satu Ilmoseen ja Aaltosen Kotihoidon Kyllikki Raatikaiseen, jotka antoivat minun toimittaa kyselylomakkeita täytettäväksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hoitohenkilökunnan käsitys sähkösaätöisen sängyn tuomasta hyödystä vanhuksen kotona. Tässäkin otantamene-

telmänä toimi yksinkertainen satunnaisotanta, sillä toimitin lomakkeita yrityksiin, joissa vastuuhenkilöt jakoivat ne muille työntekijöille. Kaikilla yrityksen työntekijöillä oli yhtäläinen mahdollisuus vastata kyselyyn, mikäli he sattuiivat olemaan töissä. Vastauksia sain yhteensä 15 kappaletta. Vastaajien keski-ikäksi tuli 40,07 vuotta ja vastaajat olivat kaikki alan ammattilaisia. 13 vastaajaa kertoi olevansa päivittäin tekemisissä vanhusten kanssa joko koko ajan tai yli 50 %. Loput kaksi vastaajaa olivat vanhusten kanssa tekemisissä enää vain vähän.

3 Sinisen meren strategia

3.1 Uusi markkinatila

Kim ja Mauborgne (2005: 24–25) kertovat kirjassaan punaisista ja sinisistä meristä. Kirjassa punaiset meret edustavat kaikkia yrityksen jo olemassa olevia toimialoja ja siniset meret uusia markkina-alueita. Punaisilla merillä toimialojen rajat ovat tarkkaan määritettyjä, kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa ja yritykset taistelevat samoilla merillä haaliakseen itselleen entistä enemmän voittoa ja suuremman osan kysynnästä. Vähitellen markkinat ruuhkautuvat kilpailusta ja samalla yritysten voitto- ja kasvumahdollisuudet pienenevät. Tuotteista tulee jokapäiväisiä ja verisen kilpailun seurauksena meret värjäytyvät kilpailusta punaisiksi. Ainoa keino saavuttaa hyvää tulosta, on keksiä keino luoda uusi sininen meri ja unohtaa resurssien uhraaminen kilpailijoiden voittamiseksi. Punaisia meriä ei kannata aina hylätä kokonaan, muistuttavat Kim ja Mauborgne, mutta pelkästään pienenevillä markkinoilla kilpaileminen ei tule tuomaan yritykselle huipputuloksia.

Vastauksena kilpailusta punaisiksi värjäytyneille merille Kim ja Mauborgne ehdottavat uutta hyödyntämätöntä markkinatilaa, sinistä merta. Avaamalla uuden kysynnän, yritys luo samalla mahdollisuuden erittäin kannattavaan kasvuun. Sinisiä meriä voi luoda hyvinkin kauas yrityksen toimialarajoista, mutta uusia mahdollisuuksia voi saada myös laajentamalla punaisilla merillä jo olemassa olevia rajoja. (Kim ja Mauborgne 2005: 24–25.)

Lojer Oy kilpailee useiden muiden hoitosänkyvalmistajien kanssa hyvin rajallisilla markkinoilla ja taistelu kaupoista on kovaa. Löytämällä uusia sinisiä meriä tuskaisen punaisen meren läheltä Lojer luo uutta kysyntää ja on valmiina vastaamaan siihen ensimmäisenä. Lojerin uusi sininen meri, uusi markkinatila, tulee olemaan yksityiset kuluttajat. Kilpailijoiden nujertamiseen ei tarvitse uhrata aikaa ja resursseja, koska uudella merellä kilpailijoita ei vielä ole. Tarkoituksena Lojerilla ei ole missään nimessä jättää punaista merta, jossa se nyt kilpailee, vaan uusilla merillä ollaan hakemassa lisäkasvua ja uutta ostopotentiaalia. Luomalla uuden sinisen meren Lojer saa vain hetkellistä etumatkaa kilpailijoihin, sillä ei mene kauaakaan, kun tämäkin luotu meri on värjäantynyt punaiseksi kilpailusta.

3.2 Sinisen meren strategian laatiminen

3.2.1 Markkinarajojen uudistaminen

Sinisen meren strategian ensimmäinen pääperiaate yritykselle on muuttaa markkinarajoja, jotta se saa välimatkaa kilpailijoihin. Suurin haaste on osata erottaa kaupallisesti merkittävät siniset meret, eli kannattavat mahdollisuudet kaikkien mahdollisuuksien luke-mattomasta joukosta. (Kim & Mauborgne 2005: 69.)

On hyvin tyypillistä, että samalla alalla toimivat yritykset lähtevät samalle merelle kilpailijan kanssa, eli määrittelevät kohdeasiakkaansa samalla tavalla. Tuotteen ostajat saattavat olla täysin eri ihmisiä kuin tuotteen käyttäjät. Tuotteen ostolle saattaa olla myös erillisiä vaikuttajia. Usein toimialan yritykset valitsevat kohteikseen segmenttejä, kuten suur- ja pienasiakkaita, mutta keskittävät päähuomionsa markkinoinnissa yhteen ostajaryhmään. (Kim & Mauborgne 2005:84.)

Kun yrityksen liiketoiminta-ajatus ulotetaan perinteisiä kilpailun rajoja pidemmälle, voidaan yrityksessä tehdä uudenlaisia strategisia siirtoja, jotka uudistavat markkinarajoja ja johdattavat sinisille merille. Sinisten merien keksimisessä ja luomisessa ei ole kyse toimialan trendien ennustamisesta. Tarkoituksena ei ole myöskään toteuttaa johdon vilskeimpiä liiketoimintatavoitteita yrityksen ja erehdyksen kautta. Sinisiä meriä luodaan järjestelmällisen prosessin avulla, jossa markkinoita tarkastellaan uudelta kannalta. Kim ja Mauborgne antavat avuksi kuusi keinoa joiden avulla sinisten merien luominen helpottuu. Keinot on havaittavissa taulukossa 1 sivulla 13. Johtajien on perehdyttävä vaihtoehtoisiin toimialoihin, strategiaan ryhmiin, ostajaryhmiin, täydentäviin tuote- ja palveluratkaisuihin, eri alojen toiminnallisuuden tai tunneperäisyyden korostamiseen ja eri ajankohtiin. Hyödyntämällä näitä keinoja yritys pääsee lähemmäs kannattavia sinisiä meriä. (Kim & Mauborgne 2005: 102–103)

Taulukko 1 (s.14) havainnollistaa yrityksen tilaa punaisilla merillä, sekä osoittaa keinon tilanteesta poispääsemiseen. Lojerin sinisten merien luomista varten keskityn keinoihin 3, 4 ja 6.

Keino 3: ostajaryhmien tarkastelu on olennainen osa Lojerin sinisten merien luomista, koska Lojerin suunnittelema sininen meri perustuu uudelle kohderyhmälle. Kim & Mauborgne (2005: 84) kirjoittavat, että uusi sininen meri saattaa tulla näkyviin, jos kohdeasiakasryhmästä yleisesti vallitseva käsitys kyseenalaistetaan. Tarkastelen työssäni kohderyhmän suuruutta sekä ostokäyttäytymistä, joiden pohjalta yleiset käsitykset vanhemmasta ikäryhmästä tulevat muuttamaan.

Keino 4: täydentävien tuotteiden ja palveluiden tarkastelu tulee tehdä uuden kohderyhmän näkökulmasta. Täydentäviin tuotteisiin ja palveluihin sisältyy hyödyntämättömiä arvomahdollisuuksia. Tärkeintä on selvittää, mitä kokonaisratkaisua ostajat haluavat ja mitä he pitävät tärkeänä valitessaan tuotteen. Tulee miettiä, mitä tapahtuu ennen tuotteen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen. (Kim & Mauborgne 2005: 88). Työssäni selvitän kyselyn pohjalta sängyn tärkeimmät ja miellyttävimmät ominaisuudet sekä sänkyyn saatavien lisälaitteiden tarpeen. Lojer tulee liittämään oheen myös kuljetuspalvelun ja käyttöönoton yhteydessä opastuspalvelun.

Keino 6: eri ajankohtiin ulottuva tarkastelu liittyy Lojerin sinisen meren luontiin, koska nykyajan mukavuudenhaluisuus tulisi osata yhdistää myös vanhempaan sukupolveen. Sinisen meren strategian oivalluksia syntyy hyvin harvoin trendin arvioimisesta. Trendien ennustaminen ja suunnan arvioiminen on hankalaa. Sinisten merien pohjana olevien trendien tulisi olla liiketoiminnalle tärkeitä, peruuttamattomia ja niillä tulisi olla selvä kehityskaari. (Kim & Mauborgne 2005: 98). Lojerin sininen meri ei myöskään tule muodostumaan kuvitteellisen trendin muodostumisesta tai tulevaisuuden ennustamisesta, mutta pidän mielenkiintoisena tämänkin mahdollisuuden tarkastelemista.

Sauvakävely mullisti Suomea 2000-luvun alussa, ja tätä merkillistä urheilumuotoa kokeilivat ensimmäisenä ikääntyneet ihmiset. Aluksi tuotteen vitsailtiin olevan mummojen ja pappojen apuväline, mutta nykyään sauvat ovat tehokas apu urheiluun kaiken ikäisten keskuudessa. Pidän tärkeänä asiana sitä, että sauvojen käyttö vanhempien ihmisten keskuudessa levisi huimaa vauhtia. Tämän sauvakävelysukupolven sanotaan olevan uutta vierastava segmentti, vaikka käytös on aivan toista. Mielestäni ei ole mahdoton ajatus, että hyvä sähkösäätöinen sänky menisi kaupaksi, mikäli vanhusten arvomaailma kehittyisi Lojerin toivomalla tavalla. Trendin luominen mukavan lepokeskuksen omistamisesta lisäisi kauppvoja toivotulla tavalla.

Taulukko 1 Sinisten merien luominen
(Kim & Mauborgne 2005: 103)

Keinot 1-6	Keskinäinen kilpailu	Sinisen meren luonti
1. Toimiala	Keskitytään samalla alalla toimiviin kilpailijoihin	Tarkastellaan vaihtoehtoisia aloja
2. Strateginen ryhmä	Keskitytään kilpailuasemaan yhdessä strategisessa ryhmässä	Tarkastellaan toimialan kaikkia strategisia ryhmiä
3. Ostajaryhmä	Keskitytään palvelemaan	Määritellään toimialan ostajaryhmä uudestaan
4. Tuote- tai palvelutarjonnan laajuus	Keskitytään maksimoimaan tuote- ja palvelutarjonnan arvo toimialan vakiintuneissa rajoissa	Tarkastellaan täydentävien tuotteiden ja palveluiden tarjontaa
5. Toiminnallisuus tai Tunneperäisyys	Keskitytään parantamaan hinnan ja suorituskyvyn välistä suhdetta toimialalle vakiintuneen toiminnallisuuden tai tunneperäisyyden painotuksen mukaisissa rajoissa	Mietitään uudestaan toimialan toiminnallisuuden ja tunneperäisyyden välistä suhdetta
6. Aika	Keskitytään sopeutumaan ulkoisiin trendeihin sitä mukaa kun niitä ilmaantuu	Muokataan ulkoisia trendejä

3.2.2 Strategiaprofiilin laatiminen

Tyypillisimmillään strateginen suunnitelma on pitkä ja vaikeasti ymmärrettävä selvitys yrityksen markkinatilanteesta, kilpailijoista, budjetista, kustannuksista ja erilaisista tavoitteista ja hankkeista. Kaikkea tätä kuorruttaa suuri määrä erilaisia lukuja ja kaavioita. Kim & Mauborgne (2005: 105–106) uskovat, ettei monikaan yritys pääse vaikeiden suunnitelmiansa takia koskaan sinisille merille.

He kannustavatkin vanhan menetelmän syrjäyttämistä ja siirtymistä keskittymään numeroiden sijasta kokonaiskuvaan. Muuten yritykset helposti ajautuvat suorittamaan taktisia punaisen meren siirtoja siniselle merelle menemisen sijaan.

Strategiaprofiilin laatiminen ei ole helppoa. Pidän Lojerille sopivinta strategiaa sellaisena, jossa kävisi hyvin ilmi yrityksen vahva osaaminen ja laadukkaat tuotteet. Kuten myöhemmin ilmenee, ei Lojerin tarkoituksena ole myydä vain pelkkää sänkyä vaan palvelupakettia, jossa koko tuote kannetaan henkilökohtaisesti asiakkaan kotiin ja sen käytössä opastetaan. Täten strategian tulee perustua myös vahvasti palvelunäkökulmaan.

Grönroos (2003:29–31) esittää yhdeksi yrityksen strategiseksi näkökulmaksi palvelunäkökulmaa. Palvelunäkökulman idea on, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineksia pidetään strategisesti tärkeinä. Ydinratkaisun, eli tässä tapauksessa Lojerin korkeudensäätöominaisuudella varustetun sängyn, tulee olla riittävän hyvä itsessään kilpailun lähteeksi, mutta sen ei voi taata saavuttavan riittävää menestystä markkinoilla. Ydintuotteen on oltava todella laadukas, jotta yrityksen on mahdollista saada palveluihin perustuvaa kilpailuetua. Palvelu kilpailuetuna tulee jatkuvasti suurempaan rooliin, koska sen tarjoaminen on kallista. Näen palvelunäkökulmaisen strategiavalinnan ainoaksi oikeaksi ratkaisuksi sinisen meren toteutumiselle, kun kohderyhmänä on vanhempi ikäpolvi.

3.2.3 Sinisen meren idea -indeksi

Kim ja Mauborgne (2005: 168–169) korostavat, että yrityksen tulisi aina laatia sinisen meren strategia kiinnittämällä huomiota ensiksi hyötyyn, hintaan, kustannuksiin ja viimeiseksi käyttöönottoon. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisuuden SMI -indeksin, eli sinisen meren indeksin, jonka avulla on mahdollista saavuttaa kaupallinen menestys. SMI -indeksi koostuu neljän kategorian kysymyksistä, joihin tulisi osata vastata myöntävästi. Kysymykset ovat seuraavat:

1. Hyöty: Tarjoaako tuote poikkeuksellista hyötyä? Onko asiakkaalla vakuuttavia syitä ostaa tuote?
2. Hinta: Onko hinta asiakasmassalle hyväksyttävä?
3. Kustannukset? Mahdollistaako kustannusrakenne tavoitekustannuksiin pääsyn?
4. Käyttöönotto: Onko käyttöönoton esteisiin paneuduttu jo edeltä käsin?

Ensimmäiseen kysymykseen Lojer voi vastata myöntävästi. Kuten myöhemmin ilmenee, moni vanhuksista ja vanhustenhoitajista uskoo tuotteen tuovan hyötyä sekä vanhukselle että mahdolliselle

hoitajalle. Lojerin sänky tulee erottumaan muista kuluttajamarkkinoiden sähkösäätöisistä sängyistä sängyn nousu- ja laskuominaisuuksien sekä lisävarusteiden antaman hyödyn avulla.

Hinnoittelu tulee varmasti riippumaan ominaisuuksista, joita kuluttajat sänkyynsä haluavat. Hinta saattaa olla myös kohderyhmälle juuri se vaikuttaja, jonka vuoksi sänky jää ostamatta. Mikäli tuotteen hinta saadaan pysymään kohtuullisena, uskon Lojerin pystyvän vastaamaan myös hintakysymykseen myöntävästi.

Lojerilla on pitkä kokemus vastaavanlaisten sängyjen valmistajana, joten vanhalla taidolla myös kustannukset saataneen pysymään kurissa. Kokemus on kartoittanut tämän päivän hoitosängyt mahdollisimman käyttäjäystävällisiksi, minkä vuoksi en usko ongelmaa syntyvän myöskään käyttöönoton esteistä. Tosin nyt kuluttajilla ei ole apua saatavilla kotonaan, toisin kuin esimerkiksi sairaaloissa potilaat saavat aina apua sairaanhoitajilta.

Kokonaisuudessa ei täten pitäisi olla SMI -indeksin mukaan suurempia virheitä. Kuluttajamarkkinointi ja kaupankäynti täytyy vain saada rullaamaan oikealla tavalla. Kuluttajamarkkinat poikkeavat kuitenkin huomattavasti markkinoista, joihin Lojer on tottunut.

3.3 Sinisen meren strategian toteuttaminen

Tärkein periaate sinisen meren strategian toteutuksen onnistumiselle on perehdyttää työntekijät ideaan. Rivityöntekijät, joiden on määrä toteuttaa strategiaa, voivat närkästyä mikäli strategia esitellään heille valmiina. Paras vaihtoehto olisi tiedottaa kaikkia työntekijöitä strategian etenemisestä alusta alkaen. Rivityöntekijät, jotka Lojerin tapauksessa suorittaisivat tuotteen kotiinkuljetuksen sekä tuotteen käytössä opastamisen, tulee saada luottamaan tuotteeseen ja ideaan sekä sitoutumaan työskentelyyn johdon antamien ohjeiden mukaisesti. (Kim & Mauborgne 2005: 202)

Sisäisessä markkinoinnissa tähdätään siihen, että kaikki yrityksen työntekijät motivoituvat tekemään niitä tehtäviä, joita hänen vastuulleen on uskottu. Koulutuksella ja sisäisellä tiedottamisella pyritään saamaan henkilökunta sitoutumaan tavoitteisiin sekä haluamaan työskennellä yrityksen parhaaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998: 264)

Lojerin yksi kilpailuetu on laadukkuus. Tarkoituksena on pystyä tarjoamaan miellyttävä ja helppo ostokokemus, johon sisältyy henkilökohtainen opastus. Kinnusen (2004: 82) mukaan laadukkaita palveluita tuottavan henkilön tulisi olla lojaali yritystään kohtaan, halukas noudattamaan palvelun tuottamisen sääntöjä sekä olla aloitteellinen korjatakseen havaitsemansa puutteet. Uuden pal-

velun tuottamiseen vaadittavien toimintojen omaksuminen henkilökunnan keskuudessa edellyttää johdolta erityistä huomiota ja oikeanlaista lähestymistapaa tarttua muutosvastarintaan oikealla tavalla. Kinnunen korostaa prosessin etenevän aina mutkattomammin mitä enemmän avointa informaatiota koko henkilöstölle pysytään antamaan. Jotta palvelunäkökulmainen strategiaprofiili saadaan toimimaan, ei palvelun tuottamisessa saa esiintyä tulehduksia.

4 Markkina-analyysit

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuudennäkymät. Markkina-analyysin suorittamisen voi jakaa erilaisiin osa-analyysihin, kuten tarkastelemalla esimerkiksi markkinoiden kokoa, markkinoiden rakennetta ja ihmisten ostokäyttäytymistä. (Rope 1999: 39.)

4.1 Markkinoiden koko

Markkinoiden koko määräytyy Ropen (1999:40) mukaan maantieteellisen kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä ja asiakasryhmän keskiostoksesta. Tilastokeskuksesta löytyvien tutkimusten (Taulukko 2) mukaan voidaan todeta, että vuonna 2005 Suomessa oli yhteensä yli 840 000 yli 65-vuotiasta kansalaista. Määrä on merkittävä suhteutettuna Suomen väkilukuun.

Taulukko 2 Suomen väestö iän mukaan (Tilastokeskus)

Väestö iän mukaan, vuoden 2005 lopussa			
Ikä	Miehet	Naiset	Yhteensä
0–4	145 596	139 353	284 949
5–9	149 894	143 522	293 416
10–14	167 327	161 212	328 539
15–19	164 118	156 824	320 942
20–24	170 710	163 226	333 936
25–29	169 408	161 766	331 174
30–34	158 395	150 595	308 990
35–39	176 975	170 779	347 754
40–44	191 803	185 979	377 782
45–49	191 198	187 897	379 095
50–54	196 815	196 158	392 973
55–59	207 826	209 062	416 888
60–64	145 517	152 460	297 977
65–69	113 204	129 230	242 434
70–74	90 986	114 778	205 764
75–79	70 909	109 611	180 520
80–84	40 013	83 845	123 858
85–89	15 887	44 605	60 492
90–	5 769	22 328	28 097
Yhteensä	2 572 350	2 683 230	5 255 580

Vuonna 2005 oli miesten keski-ikä 39,0 ja naisten 42,0 vuotta.
100 vuotta täyttäneitä oli 347, joista miehiä 50 ja naisia 297.

Taulukossa 3 on havaittavissa odotettavissa oleva väestön kehitys. Tulevaisuudessa yli 65-vuotiaita kansalaisia tulee olemaan entistä enemmän, minkä vuoksi markkinoiden koko tällä kohderyhmällä

on kasvusuuntainen. On myös todennäköistä, että ihmiset tulevat elämään entistä kauemmin.

Taulukko 3 Väestöennuste (Tilastokeskus 2005)

Väestöennuste					
	Yksikkö	2010	2020	2030	2040
Väkiluku	1 000	5 310	5 412	5 443	5 367
0–14 v.	%	16	16	16	15
15–64 v.	%	66	61	58	58
65– v.	%	17	23	26	27

Lampikoski Kari ja Lampikoski Timo (2000: 83) huomauttavat, ettei ikääntynyt sukupolvi ole menettänyt ostovoimaansa, kuten usein luullaan. Erilaiset tilastot osoittavat heidän mukaansa, että eläkeläisten ostovoima on yli 80 prosenttia palkansaajien ostovoimasta, ja että suurin osa pitkäaikaistalletuksista ja sijoituksista on ikääntyneen väestön hallinnassa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2005 eläkkeensaajien keskieläke oli 1082 euroa kuukaudessa. Pelkän eläkkeen varassa elävät henkilöt, joilla ei ole omaisuutta, saattavat kokea Lojerin tarjoaman sängyn liian kalliiksi, mikäli tuote tulisi maksaa kokonaan itse. Yhtenä mahdollisuutena tuotteen markkinoinnissa saatetaan ottaa kohderyhmäksi ikääntyneen sukupolven työssäkäyvät lapset, jotka täten avustaisivat vanhempiaan tuotteen ostossa.

4.2 Markkinoiden rakenne

Kuluttajamarkkinoilla markkinoiden rakenteesta tulee selvittää muun muassa ostorakenne perhepäätöksissä, sukupuoli, ikäryhmät, tuloluokat, perheen elinvaihe ja muut elämäntyyllitekijät. Pyrkimyksenä on selvittää minkälaisista potentiaalisista kuluttajista markkinat koostuvat, jolloin päästään analysoimaan jakeluteitä ja jakelun tehokkuutta. (Rope 1999:41)

Solomon ym.(2002: 418–423) mukaan monet yritykset ovat pitäneen vanhempaa ikäpolvea huonona kohderyhmänä monien stereotyyppien takia. On uskottu vanhemman ikäpolven olevan tehoton ja vain vähän rahaa kuluttava segmentti, johon ei kannata uhrata resursseja. Nyt kuitenkin useimmat vanhemmat ihmiset ovat terveitä, elinvoimaa pursuavia sekä hyvin kiinnostuneita uusista tuotteista ja uusista kokemuksista. Markkinat ovat laajat, kohderyhmä vaativaa ja avainasemassa on hyvä palvelu.

Kirjassaan Solomon ym. (2002: 421) jakaa vanhenemisen neljään tyyppiin perustuen sekä fyysiseen hyvinvointiin että sosiaaliseen

tilanteeseen, kuten isovanhemmaksi tulemiseen tai puolison menettämiseen.

Ensimmäisessä ryhmässä ovat terveet hemmottelijat (healthy indulgers), jotka keskittyvät pääasiassa elämästä nauttimiseen. He ovat jo saattaneet jäädä eläkkeelle sekä menettää puolisonsa. Tälle ryhmälle tyypillistä on itsenäisesti elämisen tärkeys, joten he ovat alttiita ostamaan erilaisia palveluita, kuten kodin siivousta tai puhelinvastaajia.

Toiseen ryhmään kuuluvat terveet erakot (healthy hermits), jotka pyrkivät sopeutumaan uusiin odotuksiin. He pyrkivät käyttäytymään sosiaalisesti hyväksyttävästi, eli kuten vanhempien ihmisten tulisi yleensä käyttäytyä. Tunnetut brändit vetoavat tähän ryhmään, koska niiden kanssa he pystyvät tuntemaan olonsa mukavaksi.

Kolmas ryhmä koostuu jollain tapaa sairaista, mutta ulospäin suuntautuneista ihmisistä (ailing outgoers). Heidän elämäntapansa on sairauksien vuoksi jollain tapaa rajoitettua ja he saattavat esimerkiksi tarvita erityisruokavaliota. Tälle ryhmälle kannattaa markkinoida tuotteita ja palveluita, jotka sopivat heidän uuteen elämäntapaansa.

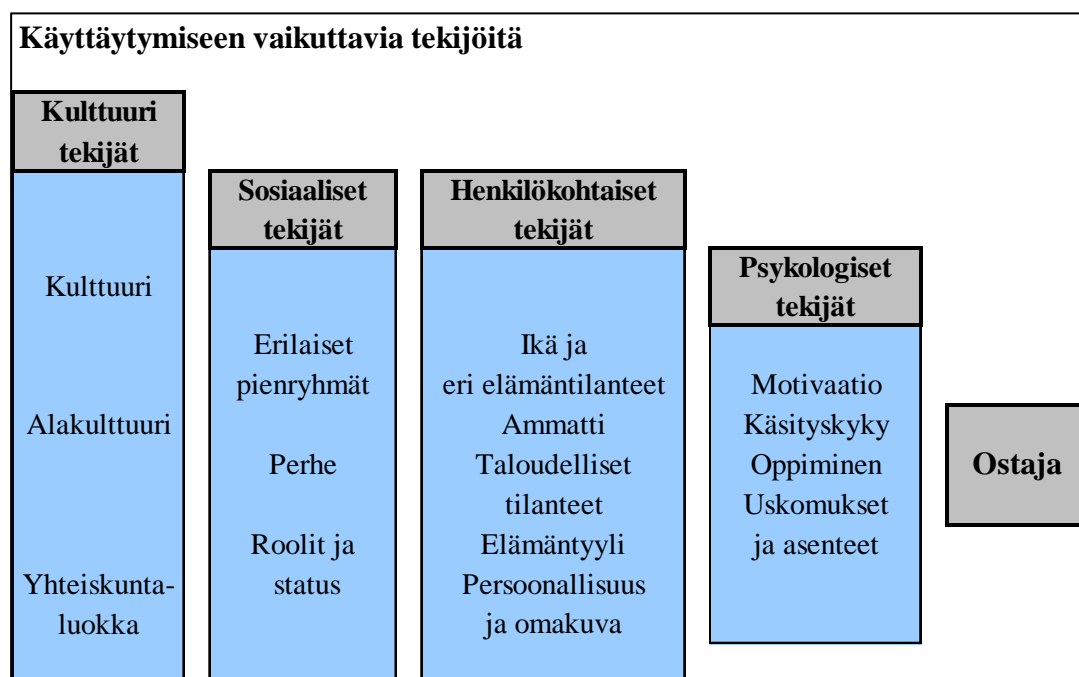
Neljännessä ryhmässä olevat henkilöt ovat haavoittuvia ja yksinäisyyteen pyrkiviä (frail recluses). Usein tämä ryhmä hakeutuu synnyinseuduilleen takaisin ja haluaa muuttaa takaisin vanhempiensa kotiin. Esimerkiksi tämä ryhmä on hyvin vastaanottavainen uusille kalusteille, sekä hälytysjärjestelmille.

Lojerilla on toimipaikkoja eri puolella Suomea, joten markkinoita ei sinänsä ole rajattu, ja kaikki suomalaiset ovat potentiaalisia ostajia. Markkinoilla on hyvin paljon potentiaalisia ihmisiä, jotka sopivat kohderyhmään pelkästään ikänsä perusteella. Lojer on kuitenkin tarjoamassa tuotetta, johon kuuluu henkilökohtainen opastus ja kotiinkuljetus, minkä vuoksi Lojerin on syytä määritellä miten yrityksen jakelujärjestelmät soveltuvat uuden tuotteen markkinoille vientiin (Rope 1999: 41). Mikäli Lojer päättää lähestyä markkinoita ensiksi pienemmältä alueelta kuin koko maanlaajuisesti, voidaan tarkastella esimerkiksi Pirkanmaan aluetta. Tilastokeskuksen mukaan Pirkanmaan sairaanhoitopiiriin kuului vuonna 2004 yli 75 000 yli 65-vuotiasta henkilöä. Potentiaalia on paljon, tälläkin hetkellä taulukkoon 2 (sivu 18) vedoten voimme kuvitella lähes viidesosan Suomen väkiluvusta sijoittuvan yli 65-vuotiaiden ryhmään.

4.3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisen tunteminen vaikuttaa merkittävästi markkinointistrategioihin ja parhaiden jakeluteiden valintaan. Tämän vuoksi ostokäyttäytymisestä selvitettäviä asioita ovat muun muassa tieto siitä, kuka tuotteen ostaa ja ketkä osallistuvat ostoprosessiin. (Rope 1999: 41.) Lampikoski & Lampikoski (2000: 91) tyrmäävät ajatuksen siitä, että ikääntyneet ihmiset vierastaisivat uutta teknologiaa ja uskovat, että tulevaisuudessa ajan hermolla pysyminen tulee olemaan entistä tärkeämpää ikääntyneille ihmisille. Uusi teknologia on kuitenkin vierasta, eikä monikaan varmasti uskalla tehdä ostopäätöstä ilman asiantuntevaa apua.

Siihen, kuinka ostanne tuotteita vaikuttaa Kotlerin, Armstrongin, Saundersin ja Wongin (1996: 270–271) mukaan neljä eri osaluuetta: kulttuuritekijät, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät sekä psykologiset tekijät, jotka ovat havaittavissa kuviossa 2.

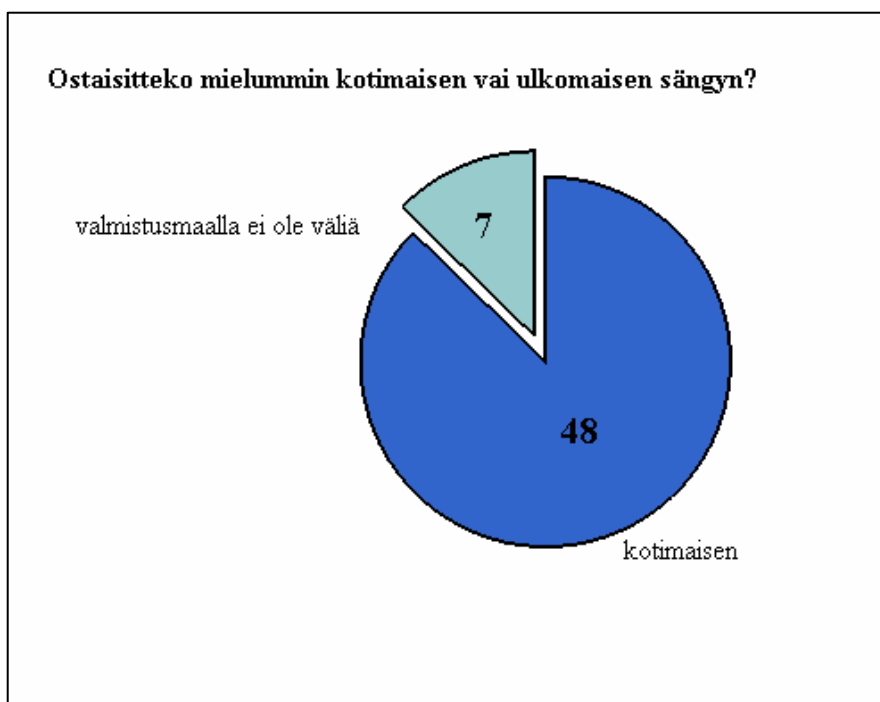


Kuvio 2 Käytökseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym.) 1996: 271)

4.3.1 Kulttuuritekijät

Kulttuuritekijät ovat suurin vaikuttaja ihmisen käyttäytymisessä ja tarpeissa. Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua kasvamalla tiettyyn yhteiskuntaan ja oppimalla tiettyjä arvoja. (Kotler ym. 1996: 271.) Miettiessämme Suomen ikääntyneiden ihmisten ympäristövaikutuksia, joissa he ovat kasvaneet, tulee väistämättä mieleen sota- ja pula-aika. Sota on vaikuttanut kaikkien kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden elämään jollain tavalla. Voi-

ko nuoruudessa ollut sota vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen? Osa ei halua laittaa rahoja niin sanottuun turhuuteen, kun vähemmälläkin pärjää, mutta osa haluaa nauttia elämästään kunnonla. Esimerkiksi kysyessäni kohderyhmältä ostaisivatko he mieluummin kotimaisen vai ulkomaisen sängyn (kuvio 3), lähes kaikki, yhteensä 48 vastaajaa kallistui kotimaisen sängyn puoleen. Seitsemän vastaajan mielestä valmistusmaalla ei ollut merkitystä, mutta kukaan ei halua ostaa mieluummin ulkomaalaista sänkyä suomalaisen sijaan. Lojerin valttikortti tämän kohderyhmän kanssa onkin ehdottomasti suomalaisuus.



Kuvio 3 Sängyn alkuperämaan merkitys tuotteen ostoon

4.3.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat huomattavasti myös erilaiset sosiaaliset tekijät, kuten erilaiset pienryhmät, perhe ja sosiaaliset roolit (kuvio 2 s.21). Nämä erilaiset vaikuttajat tulee huomioida tarkkaan suunniteltaessa markkinointistrategioita. Kun kuluttaja tekee suuria ostoksia, hän tekee ne yleensä yhdessä jonkun kanssa, esimerkiksi aviopari tekee suuret ostokset yhdessä. (Kotler ym. 1996: 273–275.) Ikääntyneet pariskunnat saattavat tehdä ostopäätöksen Lojerin sängystä yhdessä, mutta kohderyhmään kuuluu paljon henkilöitä, jotka ovat menettäneet puolisonsa, eikä täten saa kannustusta tuotteen ostoon. Kenen puoleen he kääntyvät?

Kuten kuviosta 2 sivulla 21 voi todeta, ensimmäisenä sosiaalisena vaikuttajana ovat erilaiset ryhmät. Oma isoäitini kutsuu usein naa-

purin muut rouvat aamukahville. Aamukahvipöydässä käydään läpi tärkeät ostokset, tapahtumat ja juorut, jonka jälkeen niistä aletaan puhua perheellekin. Jos naapuri on saanut jotain hyvää jota hän ylistää, haluaa isoäitini saada sellaisen. Tuotteen ollessa arvokkaampi, hän puhuu siitä niin kauan, että lopulta isoäidin lapset ostavat sen hänelle.

On hyvin yleistä, että eläkeläisillä on erilaisia kerhoja ja tapahtumia joissa he kohtaavat. Kerhoissa ja kokoontumisissa myös yksinelävät löytävät ostopäätökseen kannustavia henkilöitä ja saavat positiivisia vaikutteita toisten kokemusten mukaan. Lopulta vanhuksat saattavat kääntyä omien lastensa puoleen. Lojerin tuotteen markkinoinnissa erilaisiin tapahtumiin pääseminen voisi olla avainasemassa. Tapahtumiin on myös helppo järjestää myytävä tuote paikalle, jolloin kuluttajat pääsisivät testaamaan tuotetta itse.

4.3.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kuviossa 2 sivulla 21 on lueteltuna erilaisia henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen: ikä ja eri elämäntilanteet, ammatti, taloudelliset olosuhteet, elämäntyyli, persoonallisuus ja se millaiseksi henkilö itsensä mieltää, vaikuttavat kukin omalta osaltaan henkilön ostokäyttäytymiseen. Myös taloudellinen tilanne vaikuttaa paljon ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 1996:277- 278.) Suomessa on kuitenkin paljon eläkeläisiä, joilla on varallisuutta pelkän eläketulon lisäksi. Tämä on se ryhmä, joka saattaa tehdä ostopäätöksensä nopeammin, koska he pystyvät taloudellisesti sen tekemään.

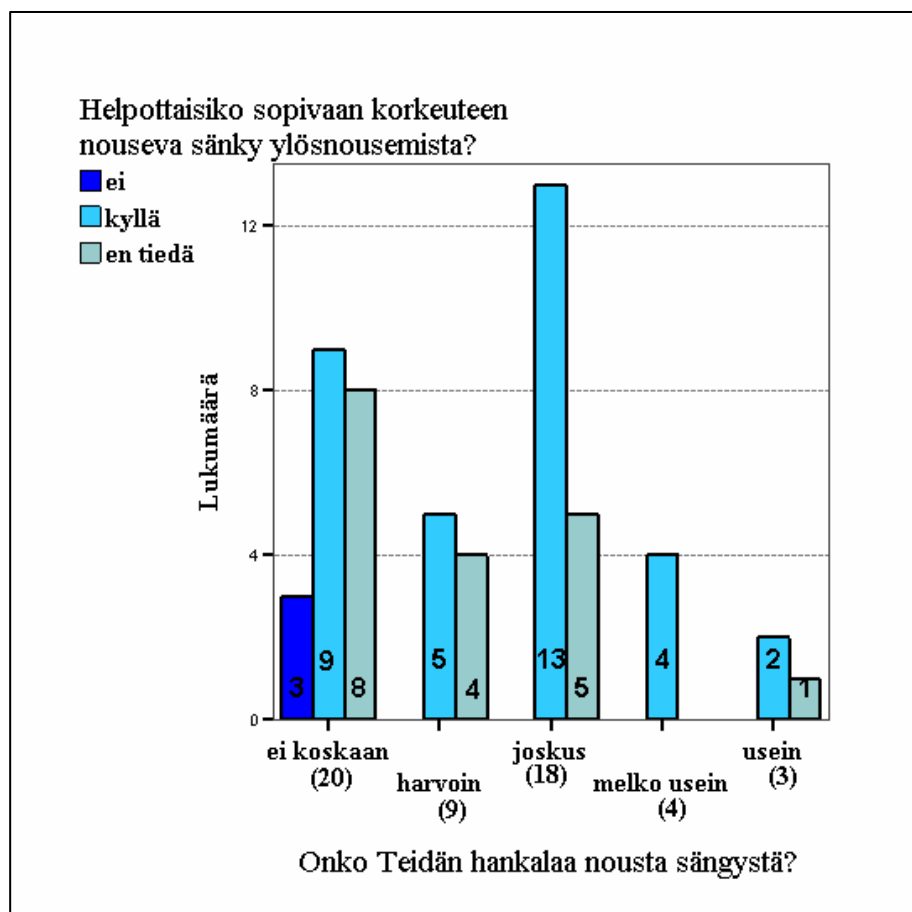
Katson henkilökohtaisiksi tekijöiksi tässä tapauksessa myös ne seikat, tarvitseeko vanhempi ihminen kotonaan ulkopuolista apua ja onko henkilöllä vaikeuksia sängystä nousemisen ja sänkyyn menemisen kanssa. Nämä liittyvät henkilöiden elämäntilanteeseen. Taulukosta 4 voi todeta kaikkien avuntarvitsijoiden mielipiteen sähkösäätöisen sängyn hyödyllisyydestä. 55 henkilön otannasta 26 henkilöä kertoi tarvitsevansa apua kotonaan. Puolet heistä, 13 henkilöä, kertoi saavansa apua viikoittain, muutaman kerran viikossa tai päivittäin. Toiset 13 henkilöä tarvitsevat apua vain muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. 20 apua saavaa henkilöä oli heti sitä mieltä, että sopivaan korkeuteen nouseva sänky tulisi helpottamaan heidän sängystä ylösnousemista ja sänkyyn menemistä. Kukaan avuntarvitsijoista ei kieltänyt, ettei sängystä voisi olla apua, mutta kuusi vastaajaa ei tiennyt auttaisiko sänky heitä vai ei.

Tutkin sängyn hyödyllisyyttä myös kaikkien vastaajien kesken, kuten kuviossa 4 sivulta 25 käy ilmi. 33 vastaajaa, eli yli 60 prosenttia kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että sähkösäätöinen sänky auttaisi heitä nousemaan ylös. 18 vastaajaa ei osannut sanoa,

helpottaisiko sänky heitä, mutta heistä kahdeksalla ei ole muutenkaan vaikeuksia sängystä nousun suhteen koskaan. Vastaajista 34 oli sitä mieltä, että sängystä nouseminen tuottaa vaikeuksia. Heistä jopa 24 uskoo sähkösäätöisen sängyn helpottavan heidän elämäänsä. Loput eivät osaa sanoa auttaisiko säädettävä sänky heitä. Jo nyt hyvin moni, joilla on joskus vaikeuksia sängystä nousun suhteen tietää, että korkeussäädöllinen sänky saattaisi olla ratkaisu heidän ongelmiinsa. Lojerin pitää miettiä, olisivatko vanhukset jo ostaneet korkeussäädöllisen sängyn, jos sellainen olisi markkinoilla.

		Helpottaisiko sopivaan korkeuteen nouseva sänky ylösnousemista?		Yhteensä
		kyllä	en tiedä	
Kuinka usein tarvitsette ulkopuolista apua?	kerran kuukaudessa tai harvemmin	6	2	8
	2-3 kertaa kuukaudessa	5	0	5
	kerran viikossa	2	0	2
	muutaman kerran viikossa	3	4	7
	päivittäin	4	0	4
Yhteensä		20	6	26

Taulukko 4 Apua saavien käsitys sängystä



Kuvio 4 Sängystä nousun hankaluus verrattuna käsitykseen sopivan sängyn tuomasta avusta

4.3.4 Psykologiset tekijät

Neljä tärkeää psykologista tekijää (kuvio 2 s.21), jotka vaikuttavat henkilön ostopäätöksiin, ovat motivaatio, käsityskyky, oppiminen sekä uskomukset ja suhtautumiset tiettyihin asioihin (Kotler ym. 1996: 282).

Motivaatio

Motiivi on tarve, joka ohjaa ihmistä toimimaan ja tekemään ostopäätöksiä. Vahvin motiivi on se, joka ohjailee ihmisen käyttäytymistä ja jonka perusteella ihminen joko tekee ostopäätöksen tai jättää sen tekemättä. Ihmistä kuvastaa tuotteen ostaminen esimerkiksi sen muodikkouden, laadun, hinnan tai merkin perusteella. Motivaatiota voi tarkastella esimerkiksi Maslowin tarvehierarkian mukaan. Abraham Maslow pyrki selvittämään miksi tietyt tarpeet ohjaavat ihmisiä tiettyinä aikoina. Teorialla pyritään selvittämään miksi joku ihminen käyttää niin paljon aikaa ja energiaa johonkin asiaan mikä on toiselle yhdentekevää. Maslowin tarvehierarkia perustuu siihen, että meillä kaikilla on tarpeet tiettyssä järjestyksessä. Tarpeet ovat tärkeysjärjestyksessä seuraavat; fysiologiset tarpeet (nälkä ja jano), turvallisuuden tarpeet (suojassa olo), sosiaaliset tarpeet (kuuluminen johonkin ryhmään), arvostuksen tarpeet (ase-

ma ja hyväksyntä) sekä itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet (kehittyminen ja luovuus). Ihmisen kiinnostusta ylempiin tarpeisiin rajoittaa alempien tarpeiden tärkeys. Esimerkiksi kova nälkä on tyydytettävä ennen ylempiä tarpeita. (Kotler ym. 1996: 283–286)

Käsitykset

Motivoitunut ihminen on valmis tekemään ostopäätöksiä, mutta päätökseen vaikuttavat ihmisten käsitykset asioista. Eri ihmiset saattavat ajatella esimerkiksi alennetusta tuotteesta joko positiivisesti, haluamalla tuotteen sen ollessa niin edullinen tai negatiivisesti, ajattelemalla tuotteessa olevan jotakin vikaa sen ollessa niin edullinen. Ihmisillä on tiettyihin ennakkokäsityksiin vedoten erilaisia valikoivia toimintoja. Valikoiva huomio kertoo siitä, ettei ihmisellä ole mahdollisuutta sisäistää kaikkea mainontaa, jolloin mainostajalla on todellinen haaste saada asiansa oikein perille. Valikoiva vääristäminen saa ihmisen hakemaan tuotteista ne huonot puolet, jotka vastaavat hänen käsityksiinsä tuotteista. Valikoiva muistaminen taas saa kuluttajan unohtamaan ostohetkellä kilpailevan tuotteen edut. (Kotler ym. 1996: 285–286.)

Oppiminen

Sanotaan, että suurin osa ihmisen käytöksestä on opittua. Oppiminen tapahtuu viettien, ärsykkeiden, vihjeiden, reaktioiden ja vahvistamisen kautta. Vietti on voimakas sisäinen ärsyke, joka saa kuluttajan toimimaan kuten hän toimii. Vihjeet saattavat kannustaa kuluttajaa ostoajatukseen, kuten esimerkiksi edellä mainitsema esimerkki isoäidistäni, joka alkaa haluta tuotteita naapureiden suositeltua niitä. Markkinoilla oppimisteoriaa hyödynnetään siten, että tuotteisiin yhdistetään erilaisia viettejä käyttämällä ostopäätökseen motivoivia vihjeitä ja vahvistamalla tarpeita. Mikäli kuluttaja oppii käyttämään jotakin tuotetta, hän haluaa käyttää jatkossakin samanmerkkisiä tuotteita uskoen niiden olevan hyviä. (Kotler ym. 1996: 287–288.)

Uskomukset ja suhtautumiset eri asioihin

Uskomukset ja suhtautumiset asioihin vaikuttavat oppimiseen, tekemiseen ja ostokäyttäytymiseen. Uskomus on kuvaava ajatus, joka ihmisellä on jostakin asiasta. Uskomukset saattavat perustua tietoon, mielipiteeseen tai luottamukseen jotakin kohtaan ja saattavat joskus sisältää suurenkin tunnelatauksen jotakin tiettyä asiaa kohtaan. Uskomuksien selvittäminen yritykselle on tärkeää, jotta yritys pystyy päättelemään syitä tuotteen tai palvelun ostoon. (Kotler 1996: 288.)

Suhtautuminen kuvaa henkilön johdonmukaista arviointia, tunteita ja taipumuksia jotakin objektia tai ideaa kohtaan. Suhtautumista on hyvin vaikea muuttaa, jonka vuoksi yrityksen kannattaakin yleensä yrittää sopeutua vallitsevaan suhtautumiseen koskien tuotetta tai

palveluita, kuin että yritys pyrki muuttamaan sitä. (Kotler 1996: 288.) Mietitään esimerkiksi aiemmin mainitsemaani tutkimustulosta liittyen kuvioon 2 sivulla 21. Siinä lähes kaikki vastaajat ostaisivat kotimaisen sängyn ulkomaisen sijaan. Mikäli Lojer lähtisi myymään esimerkiksi venäläisiä sänkyjä sotaveteraaneille, ei kauppaja varmastikaan kovin helpolla tulisi. Sotaveteraaneilla on omat kokemuksensa ja käsityksensä Neuvostoliitosta vihollismaana sodassa. Pelkkä pehmeä patja tuskin muuttaisi heidän suhtautumistaan.

5 Kilpailukeinoratkaisut

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen jälkeen tulee osata myydä tuote kuluttajalle. Tämän vuoksi käsittelen työssä myös hieman tärkeimpiä kilpailukeinoratkaisuja, joita Lojer tarvitsee markkinoidessaan pakettiaan kuluttajille.

Markkinoinnin kilpailukeinoina on vanhastaan pidetty neljää P:tä, eli tuoteratkaisuja (product), hinnoittelua (price), kanavaratkaisuja (place) sekä markkinointiviestintää (promotion). Kilpailukeinoratkaisuja ei voida tehdä irrallisina päätöksinä. Jotta ratkaisuista tulisi toimivia, niitä tulee tarkastella alusta asti kohderyhmäperusteisesti. (Rope 1999:73)

5.1 Tuote

Lahtisen & Isoviidan (2001: 105) mukaan tuote tarkoittaa tavaroista, palveluista ja mielikuvista koostuvaa kokonaisuutta, jota yritys markkinoi. Ropen (2005: 69–70) mukaan tuotteella tarkoitetaan asiakkaan mieltämää sisältöä yrityksen tarjonnasta. Lojerin tarkoitus ei ole myydä sänkyä tai edes hoitosänkyä, vaan kuorruttaa tuote jonkinlaiseen asiakkaan kaipaamaan muotoon. Ropen mukaan markkinoita kuvaava perusajatus lähtee siitä, että pelkkiä yleistuotteita ei voi kaupata, koska kukaan ei osta eikä halua niitä.

Tuotteen määrittely vaatii käsityksen siitä mitä kohdeasiakas tarvitsee ja haluaa tuotteelta, sekä mitä asiakas odottaa ja arvostaa. Tuotteen suunnittelu tulisi olla niin pitkälle mietittyä, että tuotteen käyttäjät kuvailisivat tuotetta tuotekehitystiimin valitsemilla sanoilla. Tärkeimmät kolme ominaisuutta tuotteilla ovat kestävyys, helppokäyttöisyys ja monipuolisuus. (Cagan & Vogel 2003: 293–295)

Tein kyselyn kohderyhmälle selvittääkseni millainen on hyvä sänky. Kyselyyni vastanneilla veteraaneilla oli paljon vaatimuksia sängylle. Sängyssä tulisi olla:

- hyvä nukkua
- hyvä tuki ristiselälle
- yksilöllinen patja (jämäkkä, joustava, pehmeä)
- hyvä lukea
- riittävä korkeus, jotta siitä pääsisi helposti pois
- miellyttävä ulkonäkö
- liikuteltava pöytätaaso
- helppokäyttöiset ja toimivat ominaisuudet
- jalkopään koroke

Sängyn tulisi olla riittävän jämässä, tarpeeksi pehmeä, hyvä nukkuja ja siihen tulisi pystyä liittämään riittävän paljon erilaisia varusteita, ulkonäössä pitäisi olla valinnanvaraa ja sängyn tulisi olla helppokäyttöinen. Vastaan tuli myös toiveita sängyn helpposta pehottavuudesta.

Kyselyssä kysyin vastaajilta heidän käytössä olevan sängyn ikää. Sänkyjen iät vaihtelivat yhden vuoden ja sadan vuoden välillä. Keskiarvo sängyn iäksi tuli 18,2 vuotta, kuten on todettavissa taulukosta 5. Taulukosta 5 voi myös havaita sen seikan, että mitä vanhempi ihminen on kyseessä, sitä vanhempi sänky hänellä on käytössä. Voidaan myös kuvitella, että mitä vanhempi ihminen on, sitä enemmän hänelle saattaa tulla terveydellisistä syistä tarvetta sähkösäätöiselle sängylle. Sukupuolella ei ollut juurikaan merkitystä sängyn iän keskiarvoon. Naisten sängyn keskiarvoksi tuli 19,00 vuotta ja miesten 17,40 vuotta.

Taulukko 5 Käytössä olevan sängyn keski-ikä

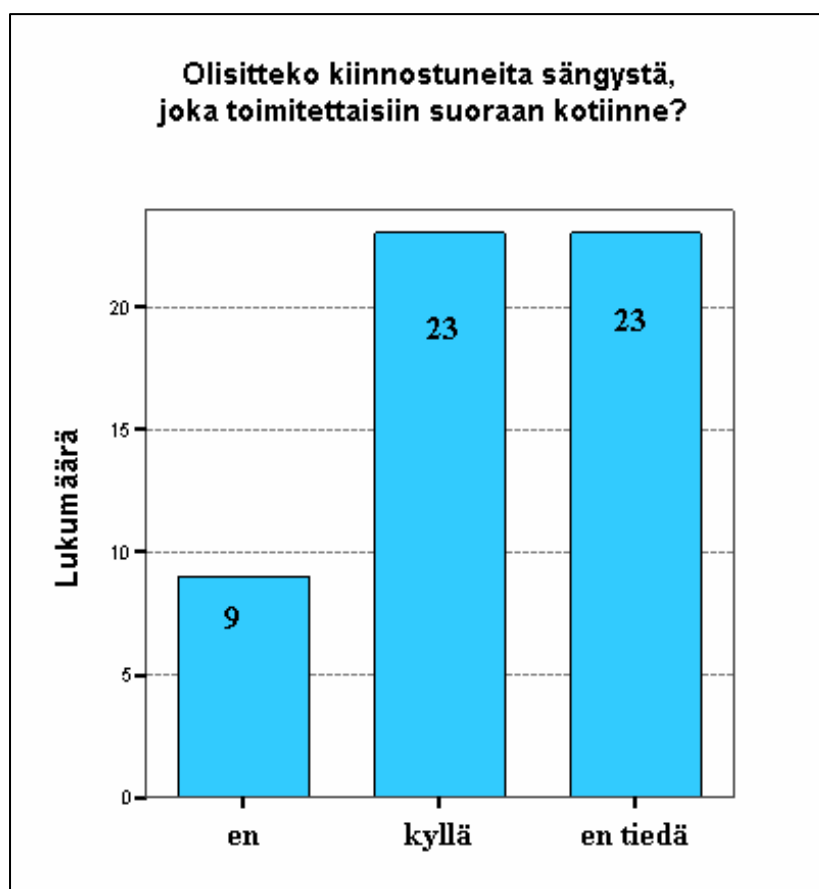
<u>Kuinka vanhaksi arvioisitte nykyisen sänkyne?</u>		
Vastaajien ikä	Keskiarvo	Vastausten lkm
65 - 69	7,67	3
70 - 74	19,17	6
75 - 79	12,25	12
80 - 84	17,87	23
85+	28,60	10
Yhteensä	18,19	54

Vastaajien joukossa on paljon ihmisiä, joiden sänkyjen ikä ylitti reilusti kaksikymmentä vuotta. Heillä olisi jo tarvetta vaihtaa sänkyä, mutta tässä tullaan tilanteeseen ”olen pärjännyt tällä tähänkin asti”. Kysymys ”entä jos uudessa sängyssä ei olekaan hyvä nukkuja?” saattaa vaikeuttaa vanhasta tutusta sängystä eroon pääsemistä entisestään.

Cagan & Vogelín (2003: 262) mukaan tuotteen menestys edellyttää myönteistä käyttökokemusta. Tuotteen tulee pystyä antamaan käyttäjälle jotakin, mitä hän ei muuten pystyisi tekemään lainkaan tai ainakaan helposti. Käyttäjän ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen tulee toimia saumattomasti, jotta tuotteesta voi kehittyä kärkituote.

Kohderyhmältä kysyttiin kyselylomakkeessa, olisivatko he kiinnostuneita eräänlaisesta pakettitarjouksesta, jossa sänky kannetta-

siin suoraan kotiin ja sen käytössä opastettaisiin heitä henkilökohtaisesti. Kuviosta 5 voi todeta, että lähes puolet vastanneista oli kiinnostuneita ja sama määrä, eli 23 vastaajaa ei vielä osannut ilmaista kiinnostustaan. Uskon, että moni vastasi epävarmasti kysymykseen, koska tuotteesta ei ollut kerrottu ennen kyselyä paljoakaan. Lisäksi kysely tuli yllättäen, eikä harkinta-aikaa ollut lainkaan. Vain yhdeksän vastaajaa ilmaisi, ettei ollut kiinnostunut tuotteesta, mikä on melko vähäinen määrä. Sähkösäätöisestä sängystä tulee helposti mielikuva sairaalasängystä, eikä kukaan halua maata sellaisessa kotonaan.



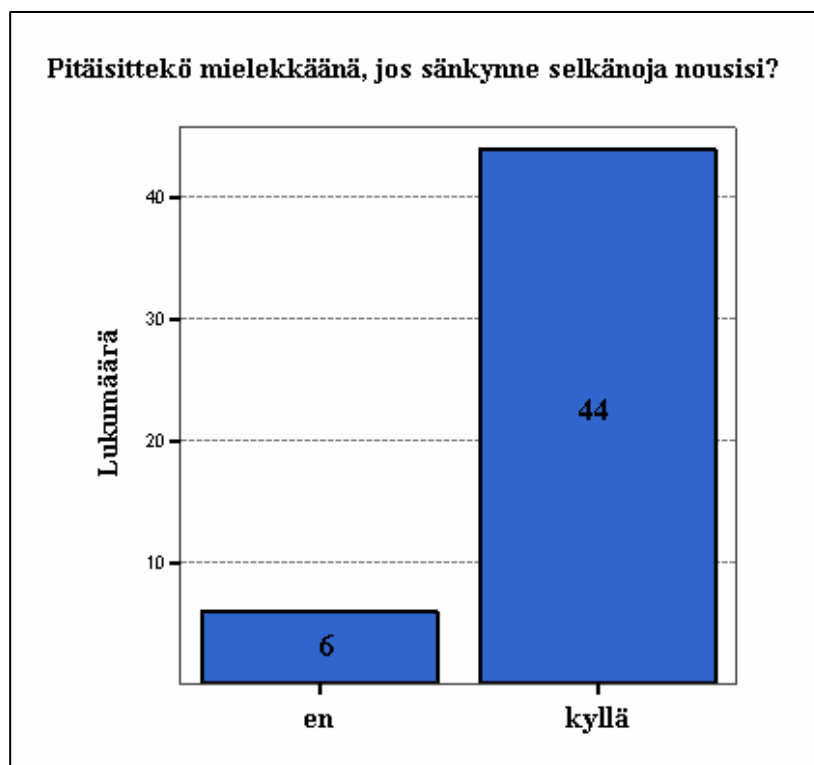
Kuvio 5 Vastaajien kiinnostus tuotteeseen

Asiakkaat etsivät ratkaisuja tai paketteja, joita käyttämällä he saavat itselleen jotakin lisäarvoa. Yritysten tulisi toimittaa asiakkaille kaikki tämän tarvitsemat komponentit sisältäviä ratkaisuja, jotka palvelisivat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Kiteytettynä voi sanoa, että kaikki mitä asiakkaat ostavat, tulisi toimittaa asiakkaalle palveluina. (Grönroos 2003:27)

On selvää, ettei Lojer tule myymään asiakkailleen pelkkää sänkyä, vaan jokin lisäarvoa tuottavan, helppokäyttöisen ja elämänlaatua parantavan paketin. Rope (2005:71) neuvoo tuotteen houkuttavuus-

den lisäämistä rakentamalla tuotteen tarjontasisältöä seuraavanlaisten tuote-elementtien avulla:

Ydintuote	Ydintuote voi olla tavara, palvelu, aate tai toimipaikka. Lojerin ydintuote tässä tapauksessa on sänky. Olennaista Ropen (2005:71) mukaan on, että asiakkaalla on tälle kokonaisuudelle tarveperusteinen kysyntä.
Lisäedut	Lisäedut ovat ydintuotteen päälle rakennettavia elementtejä, joiden avulla tuotesisältöön saadaan lisää houkuttelevuutta (Rope 2005:71). Lojerin lisäetuja sängylle tulevat olemaan muun muassa kotiinkuljetuspalvelu, tuotteen käytössä henkilökohtainen opastus sekä erilaiset lisävarusteet ja apuvälineet joita sänkyyn voi saada. Moni vastaaja oli lisännyt vastauslomakkeisiin erilaisia toiveita patjasta. Patjavalikoimaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se on se mikä sängyssä tuntuu mukavimmalta.
Mielikuvat tuote	<p>Mielikuvat tuote on se kokonaisuus, jollaisena tuote kaupataan markkinoilla. Sitä voi Ropen (2005:71) mukaan rakentaa nimellä, väreillä, pakkauksella, muotoilulla ja muilla yksityisyyksillä, jotka vetoavat kuluttajaan. Lojerin sängyssä positiivisia mielikuvia voisi saada aikaan erilaisilla väreillä sekä yksilöllisillä lisävarusteilla. Moni toivoi vastauslomakkeissa sängyltä hyvää selkätukea, helpokäyttöisyyttä ja ennen kaikkea hyviä, mukavia yöunia.</p> <p>Kuviosta 6 sivulla 32 voi todeta, että hyvin suuri osa vastaajista, 44 vastaajaa, pitäisi mielekkäänä jos heidän sänkynsä selkänöjaa saisi säädettyä. Kuusi vastaajaa ei pitäisi selkänöjäsäätöä mielekkäänä ja viideltä vastaajalta en saanut lainkaan mielipidettä. On tärkeää korostaa markkinoinnissa myös selkänöjäsäätöä korkeussäädön lisäksi, sillä on selvää, että suurin osa haluaisi juuri sen ominaisuuden sänkyynsä. Kuluttajamarkkinoilla on paljon sänkyjä joiden selkänöjaa voi säätää, jonka vuoksi Lojerin pitää pystyä perustelemaan hyvin oman tuotteen lisäarvo kuluttajille.</p>



Kuvio 6 Selkänojasäädön mielekkyys

Sängyn voisi ajatella mainoksessa esimerkiksi siten, että vanhalla rouvalla olisi käden ulottuvilla ristikkolehdet, kutimen paikka ja kännykkä tai puhelin. Vanhalla herralla sen sijaan saattaisi olla kaukosäädin ja lähellä tietysti tv, lisäksi lehtiä, puhelimen paikka sekä tietysti tarjotin kahvikupille. Se mitä myytäisiin, ei olisi pelkästään sänky, vaan mukavuuden tunne ja tuttujen mukavien asioiden läheisyys. Täten tuotteeseen samaistuminen olisi helpompaa. Kuka tahansa makaisi mieluummin lepokeskuksessa kuin tavallisessa sängyssä.

5.2 Hinta

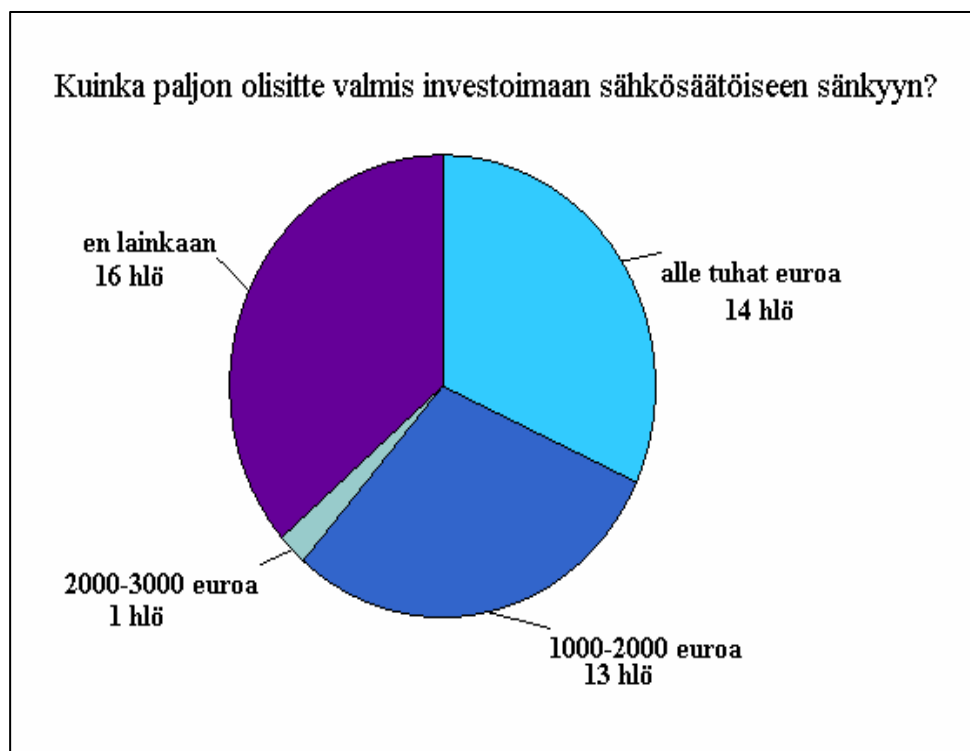
Rope (2005: 70) vakuuttaa kirjassaan, ettei tuotteen hinta ole lopullisesti se tekijä, mikä saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen tai jättämään sen tekemättä, ellei kyseessä ole jokin ainutkertainen houkutusarjous. Tuotteesta tulisi osata luoda niin haluttava, että kuluttaja valitsee juuri sen.

Hinnalla on kuitenkin monta merkitystä. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Mikäli yritys haluaa luoda tuotteesta laadukasta mielikuvaa, laadun tulee myös ilmetä hinnasta. Hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa tuotteesta. Hinnoittelulla yritys pystyy vaikuttamaan kilpailuun; korkea hinta saattaa ehkäistä saatavuttavaa volyyymia, kun taas matala hinta saattaa ehkäistä toisten yritysten tuleamista samoille markkinoille, jos ne eivät pysty samaan edulliseen hintatasoon. Hinnoittelulla pitäisi pyrkiä myös

mahdollisimman kannattavaan toimintaan sekä halutun kohderyhmän hyväksymään hintatasoon. (Rope 1999: 88–89)

Uutta tuotetta lanseerattaessa valittava hintapolitiikka on hyvin keskeinen lanseerauksen onnistumisen kannalta. Kalliin hinnan politiikalla, eli laatuhinnoittelulla tarkoitetaan tuotteen laadun rahoittamista konkretisoimista ja tuotteen imagonmuodostamisvaikutusta. Tuotelanseerauksen yhteydessä voidaan käyttää myös kermankuorintahinnoittelua, joka antaa perusteita korkean hinnan käyttöön. Kermankuorintahinnoittelu toimii, mikäli markkinoilla ei ole toisia vastaavia tuotteita ja mikäli tuotetta ei haluta heti massalevitykseen esimerkiksi rajoitetun tuotantokapasiteetin takia. Laatuhinnoittelussa korkea hinta katsotaan olevan pysyvä hinnoittelu, kun taas kermankuorintahinnoittelua voi käyttää vain sen aikaa, kun ajallinen uutuusetu kestää. (Rope 1999: 91)

Kuviosta 5 (sivulla 30) totesimme, että tuotetta kohtaan oli runsaasti kiinnostusta. Tarvekin on jo kartoitettu, esimerkiksi selvittämällä, että moni uskoo makuutason säädön helpottavan sängystä nousua ja sänkyyn menemistä. Mitä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan? Kuvio 7 osoittaa, että tuotteeseen ollaan valmiita investoimaan tuhannen euron molemmin puolin tai sitten ei ollenkaan. 16 vastaajaa ei olisi valmiita maksamaan tuotteesta lainkaan. Kuten aiemmin totesin, toivoivat vastaajat tuotteelta monia ominaisuuksia. Täten hinnoittelukin tulee varmasti perustumaan ominaisuuksien mukaan, eikä kaikkien tarvitse tyytyä samanlaiseen pakettiin. Vastaajilla oli hyvin vähän tietoa tuotteesta ja heille ei esitetty esimerkiksi valokuvaa tuotteesta lainkaan. Tämän vuoksi tulosta voi pitää melko hyvänä.



Kuvio 7 Tuotteeseen investoiminen

5.3 Kanavaratkaisut

Jakelukanavan valinnalla tarkoitetaan päätöstä siitä, mitkä kanavatyypit ja jakelijat valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. Jakelun tyyppiä on kolme. Intensiivisessä jakelussa kaikki halukkaat diilerit saavat mahdollisuuden myydä tuotetta. Tällainen jakelu sopii esimerkiksi päivittäistavaroihin tai verkostomarkkinointiin. Selektiivisessä jakelussa jälleenmyyntioikeus annetaan vain harvoille, tarkasti valikoiduille yrityksille. Jälleenmyyjän tulee sopia tuotteeseen siten, ettei tuotteen imago ja siihen kohdistuvat mielikuvat kärsi jälleenmyyjävalinnan vuoksi. Yksinmyynnissä jälleenmyyntioikeus annetaan vain yhdelle jakelijalle tietyllä alueella. (Lahtinen & Isoviita 2001: 157–159.)

Myydessään tuotteitaan julkisyhteisöille ja yrityksille Lojer on hyödyntänyt pääasiassa yksinmyyntiä. Nyt asiakaskannan ollessa täysin erilainen Lojerin kannattaisi kuluttajamarkkinoilla siirtyä vähitellen yksinmyynnistä selektiiviseen jakeluun. Suurta huomiota tulee kiinnittää jälleenmyyjän valintaan, mutta jälleenmyynnissä tuotteen tietous leviäisi helpommin ja nopeammin mahdollisimman monen tietoon.

Hyvänä jälleenmyyjänä pidän huonekalukauppiaita, koska heidän puoleensa sängyn ostoa suunnitteleva vanhus todennäköisesti kääntyy. Liikkeessä olisi kokeilumahdollisuus ja ammattitaitoinen

henkilö joka osaisi opastaa tuotteen käytössä. Kuljetuksen ja henkilökohtaisen opastuksen tarjoaminen voisi kuitenkin jälleenmyynnissä kuulua edelleen Lojerin toimikuvaan, jotta Lojer pystyisi takaamaan laadun. Uskon järjestelyn sopivan huonekalukauppiaille, sillä heitä ei velvoitaisi vastuu eivätkä sängyt veisi liikkeen varastotilaa. Jälleenmyynti on yksi mahdollisuus, jonka avulla potentiaaliset ostajat pääsisivät kokeilemaan tuotetta heti halutessaan.

5.4 Markkinointiviestintä

Lanseeraukseen liittyvä markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä: tiedotustoiminnasta, mainonnasta, menekinedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Viestintäratkaisuihin vaikuttavat merkittävästi kohderyhmävalinta, muut kilpailukeinoratkaisut sekä ennen kaikkea muiden yrityksen tuotteiden viestinnälliset ratkaisut. (Rope 1999: 103). Lojer on sairaalalalusteiden johtava myyjä Suomessa ja pohjoismaissa, jonka vuoksi tiedotustoiminnalla ja mainonnalla on mahdollista saada aikaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Tunnettuus- ja yritysmainonnan medioina toimivat tehokkaasti muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja paikallisladiot (Rope 1999: 109). Markkinointiviestinnän keinoista paneudun tässä työssä henkilökohtaiseen myyntityöhön, koska se tulee olemaan merkitsevässä asemassa tuotteen myynnin kannalta.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saavuttaa myyntiä ja arvoa asiakkaalle. On kuitenkin tärkeää pitää yllä korkeaa moraalialueita ja etiikkaa, sillä huonot asiat yrityksestä leviävät nopeasti asiakkaiden keskuudessa. (Lahtinen & Isoviita 2001:208.)

Myyntitilanteen eroavat sen mukaan onko asiakas loppukäyttäjä, julkisyhteisö, jälleenmyyjä vai teollisuus. Lojerilla on paljon kokemusta julkisyhteisöille myymisestä, sekä business-to-business –myynnistä, jossa ostaminen perustuu ostajan ja myyjän hyviin, pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin suhteisiin. Sekä julkisyhteisöt että yritykset ostavat yleensä suuria eriä, ja ostoja edeltävät usein pitkäaikaiset neuvottelut. Uudelle tuotteelle mahdollisia myyntitilanteita voivat olla jälleenmyyjille myyminen, kenttämyyntityö, sekä mahdollisesti tulevaisuudessa myös myymälämyyminen. (Lahtinen & Isoviita 2001:208.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001: 208) jälleenmyyjämyynnissä on olennaisinta pystyä osoittamaan jälleenmyyjälle, että loppukäyttäjät tulevat ostamaan jälleenmyyjän myymiä tuotteita. Mikäli

tuotteen kysyntä osoittautuu hyvin suureksi, voisi Lojer harkita jälleenyymyjä, tosin silloin myyjät tulisi kouluttaa erittäin hyvin, jotta he toimisivat juuri Lojerin arvojen ja periaatteiden mukaisesti.

Kenttämyynnissä myyjät menevät asiakkaiden luokse ja haasteena on löytää potentiaaliset asiakkaat kaikkien asiakkaiden joukosta. Kenttämyynnin asiakkaita voivat olla tuotteen loppukäyttäjät, esimerkiksi erilaisten esittelytilaisuuksien ja puhelin- ja postimyynnin avulla, jälleenyymyjät sekä julkisyhteisöt, kuten seurakunnat ja kunnat. (Lahtinen & Isoviita 2001: 208.)

Lojer on jo lähestynyt kuluttajia esitelmöimällä sängystä seurakunnissa, ja saanut lähes aina positiivisen vastaanoton. Ryhmiin meneminen ja suuremman asiakasryhmän kohtaaminen kerralla tulee olemaan Lojerin markkinoinnin lähtökohtana. Hyvä vaihtoehto on myös kutsua ihmisiä jonnekin ja kertoa tuotteesta henkilöille, joita tuote saattaisi kiinnostaa. Myymälämyynti on siinä mielessä hyvä vaihtoehto, että sinne on helppo tulla tekemään viimeinen ostopäätös. Tähän mahdollisuuteen tarvittaisiin kuitenkin sopivat tilat, joita ei vielä varsinaisesti ole.

Palvelun laadulla on merkittävä rooli vanhempien ihmisten tehdesä ostopäätöstä. Lahtinen & Isoviita ovat jakaneet myyntiprosessin, eli asiakkaan ja myyjän välisen neuvottelun, viiteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa myyjä tekee kaikki tarpeelliset valmistelut. Toisessa vaiheessa myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä josta seuraa kolmas vaihe eli myyntikeskustelu. Neljännessä vaiheessa päätetään kauppa ja viides vaihe käsittää kaikki jälkitoimenpiteet, kuten tyytyväisyyden tarkastamisen ja tuotteen huoltamisen. (Lahtinen & Isoviita 1998: 249.)

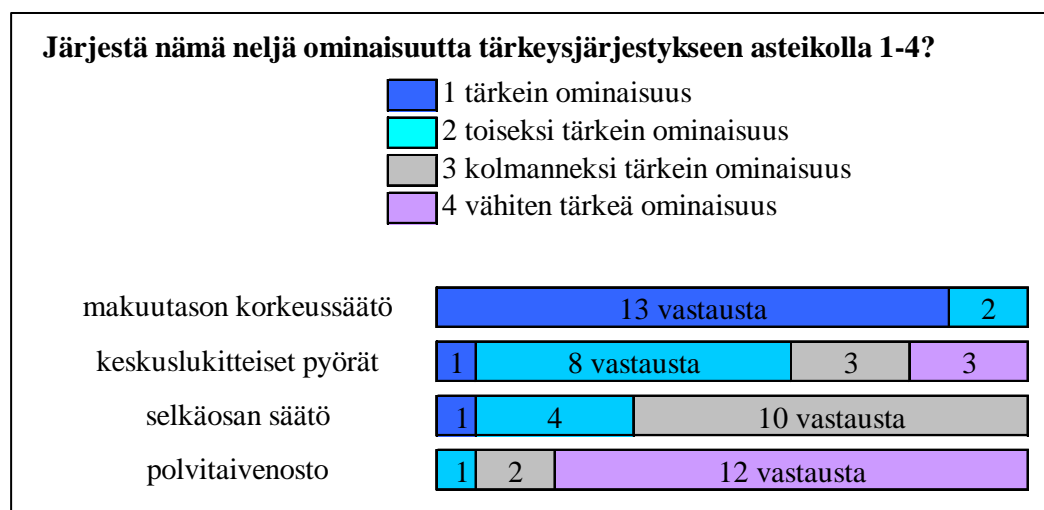
6 Kysely hoitohenkilökunnalle

Monen vanhuksen kotona käy viikoittain joku ulkopuolinen henkilö, esimerkiksi kodinhoitaja tai vanhuksenhoitaja auttamassa vanhusta. Hoitajista on jatkuva puute, jonka vuoksi on hyvä osata valmistaa sänky, joka helpottaa vanhuksen elämää ja hoitajan työtä.

Kysyin hoitohenkilökunnalta mitkä asiat sängyn kanssa työskentelyssä ovat vaikeita tai eniten aikaa vieviä. Hyvin moni kiinnitti huomiota sängyn huonoon liikuteltavuuteen. Ahtaiden tilojen vuoksi sänkyjen liikuttelu ja siirtely voi olla hyvinkin hankalaa. Hoitamista vaikeuttaa myös monen vastaajan mukaan se, että monella vanhuksella on vanhat, kapeat ja matalat vuoteet. Sängyn mataluus vaikeuttaa vanhuksen sängystä ylös auttamista sekä esimerkiksi sängyn petaamista ja petivaatteiden vaihtoja. Patjat eivät myöskään saaneet vastauksissa hyviä arvosanoja niiden huonon pestävyyden ja painavuuden vuoksi.

Mitä ominaisuuksia hoitoalan ammattilaiset pitävät sängyssä tärkeimpinä? Pyysin heitä asettamaan tärkeysjärjestykseen asteikolla yhdestä neljään seuraavat toiminnot sängyssä: selkäosan säätö, makuutason korkeussäätö, polvitaivenosto sekä keskuslukitteiset pyörät. Kuvioista 8 voi havaita kuinka ylivoimaisesti tärkeimmäksi ominaisuudeksi valittiin mahdollisuus makuutason säätämisestä, jopa 13 vastaajaa asetti sen tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi eniten kannatusta saivat keskuslukitteiset pyörät. Kuten jo ilmeni, sänkyjen liikuttelu on hankalaa vanhuksen kotona ja pyörät sängyn alla auttaisivat tähän ongelmaan varmasti. Selkäosan säätö katsottiin kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi ja polvitaivenosto neljänneksi, eli vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi sängyssä.

Pyysin hoitohenkilökuntaa valitsemaan, mitkä edellä mainituista ominaisuuksista helpottaisivat vanhustyön hoitohenkilökunnan elämää. Kaikki 15 vastaajaa katsoivat makuutason korkeussäädön sängyn ominaisuutena helpottavan hoitohenkilökunnan työtä. 13 vastaajaa oli sitä mieltä, että myös keskuslukitteiset pyörät olisivat avuksi. 7 vastaajaa näki selkäosan säädön ja 5 vastaajaa vielä polvitaivenoston työtä helpottavina ominaisuuksina. Merkittävintä tuloksessa kuitenkin on se seikka, että kaikki vastaajat uskovat makuutason korkeussäädön helpottavan heidän päivittäistä työtään.



Kuvio 8 Sähkösäätöisen sängyn ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä

Kysyin vielä erikseen mitkä ominaisuudet sängyssä voisivat helpottaa sekä vanhuksen että vanhusta hoitavan tai auttavan henkilön elämää. Sain seuraavanlaisia vastauksia:

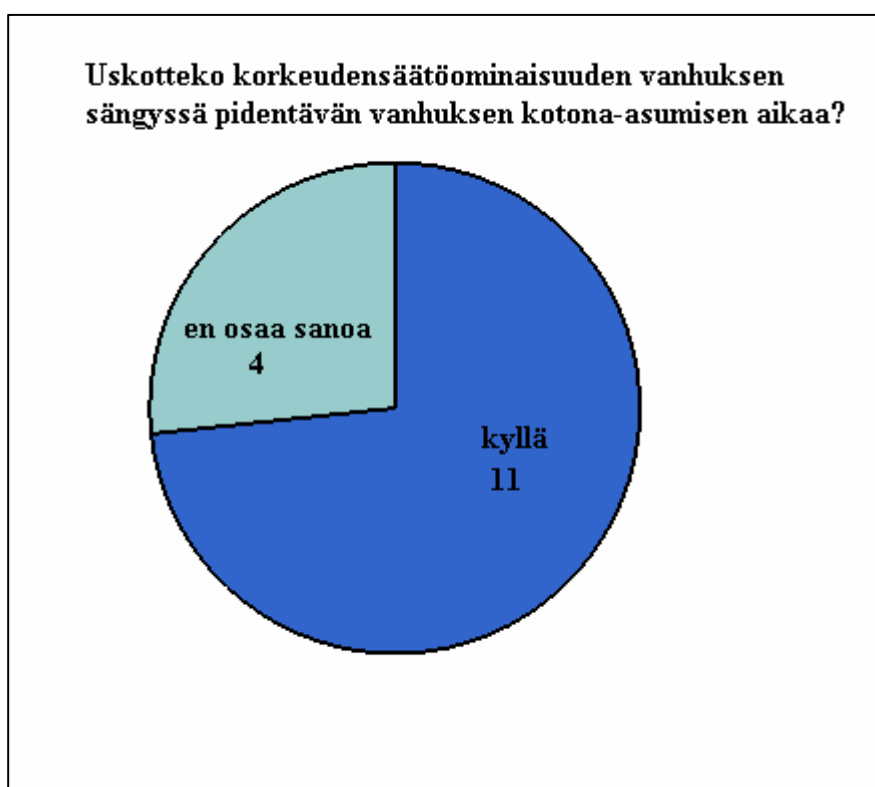
- hengittävä patja (makuuhaavoja estävä)
- tukeva patja
- pestävät materiaalit
- tukikaiteet
- sängyn korotteet
- makuutason korkeussäätö
- säädettävät laidat
- selkäosansäätö
- keskuslukitteiset pyörät
- sängyn liikuteltavuus molemmilta puolilta

Moni korosti vastauksissaan sängyn korkeudensäätömahdollisuutta sekä pyöriä, jotta sängyn liikuteltavuus helpottuisi. Lähes jokainen kiinnitti huomiota patjoihin; patjojen hengittävyyteen, makuuhaavojen estoon sekä materiaalien kosteudenkestävyyteen. Säädettävät laidat ja tarpeelliset lisävarusteet tuotiin myös hyvin esille.

Hoitajien vastaukset luettuani ihmettelen hyvin paljon, miksei tuotetta jo ole markkinoilla. Sain vastauksista sellaisen käsityksen, että moni vanhus nukkuu huonossa sängyssä ja ei saa parasta mahdollista hoitoa ahtauden ja sängyn huonojen ominaisuuksien vuoksi. Vanhushan ei pärjää kotonaan, mikäli hän ei pääse ilman apua sängystä ylös.

Työssä oli tärkeää selvittää hoitohenkilökunnan mielipide sängyn vaikutuksesta vanhuksen kotona asumisen aikaan. Lojer toivoo sängyn vaikuttavan vanhuksen elämään niin merkittävästi, että

vanhus pystyy sen avulla pärjäämään omassa kodissaan pidemmän aikaa. Enemmistö hoitohenkilökunnasta uskoi, että sänky voisi pidentää vanhuksen kotona asumisen aikaa (kuvio 9). 11 vastaajaa uskoi tähän mahdollisuuteen ja neljä ei osannut sanoa mielipidettään. Tulos on hyvin kannustava, sillä tähän asti Lojer on toiminut ainoastaan oman oletuksensa mukaan luottaen siihen, että sänky pidentäisi kotona asumisen aikaa. Tuotteen markkinoinnissa vanhuksille juuri tällä tuloksella on merkitystä. Kysely olisi hyvä suorittaa vielä suuremmalle otannalle, jolloin tulosta voisi pitää luotettavampana.



Kuvio 9 Korkeudensäätöominaisuuden vaikutus kotona asumisen aikaan

7 Yhteenveto ja toimentasuositukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko Lojer Oy:llä potentiaalisia asiakkaita kuluttajamarkkinoilla. Lojer on hoitokalusteiden valmistajana markkinajohtaja Suomessa ja Pohjoismaissa, mutta kaikki markkinointitoimenpiteet ovat tähän mennessä kohdistuneet yrityksiin ja julkisyhteisöihin. Sinisen meren strategian pohjalta yrityksessä alettiin miettiä uusia mahdollisuuksia vanhoille tuotteille, joista kehittyi kotona asuville vanhuksille suunniteltu sähkösäätöinen sänky. Huomattavana kilpailuetuna Lojerin sängyssä on korkeudensäätöominaisuus ja mahdollisuus erilaisiin lisävarusteisiin.

Lojerin kohderyhmänä ovat vanhemmat ihmiset, joita on aikaisemmin pidetty vain vähän rahaa kuluttavana segmenttinä. Tilastojen perusteella tähän kohderyhmään kannattaa kuitenkin panostaa. Vuonna 2010 suomalaisista 17 % tulee olemaan yli 65-vuotiaita ja vuonna 2010 prosenttiluku on jo 23 %. Vanhempia ihmisiä tulee olemaan koko ajan enemmän.

Sinisen meren strategian onnistumisen ensimmäinen edellytys on tuottaa asiakkaalle poikkeuksellista hyötyä. Kartoitin kohderyhmän mielipiteitä Vammalan seudun sotaveteraanien kesäjuhilla Vammalassa. Ammattilaisen näkökulmaa etsin Palvelutähti Oy:n ja Aaltosen kotihoidon hoitajilta Tampereelta. Vanhuksille kohdistamani kyselyn pohjalta voin todeta, että suomalaisilla vanhuksilla on ennen kaikkea tarvetta uudelle sängylle. Erityistä tarvetta ja hyötyä löytyy lisäksi sähkösäätöiselle sängylle, jollaista Lojer tulee markkinoimaan.

Ostokäyttäytyminen

Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuri, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät sekä psykologiset tekijät. Nämä kaikki asiat tulisi huomioida sängyn markkinoinnissa, joten vertasin niitä saamiini tuloksiin kyselytutkimuksesta.

- Yhtenä kulttuuritekijänä kyselyni pohjalta saatoin todeta, että suomalaiset vanhukset arvostavat tuotteissaan suomalaisuutta. 48 vastaajaa 55:stä ostaisi suomalaisen sängyn.

- Sosiaalisina vaikuttajina ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset ryhmät kuten perhe ja ystävät. Henkilökohtaisen myyntityön tekeminen erilaisiin ryhmiin saavuttaisi paremman myynnin kuin myynti yksittäiselle vanhukselle.

- Henkilökohtaiset tekijät, kuten käytettävissä oleva raha ja elämäntilanne vaikuttavat ostopäätökseen. Moni vanhus saa kotiinsa

Kilpailukeinoratkaisut

ulkopuolista apua. 26 vastaajaa kertoi saavansa apua ja heistä 20 uskoi korkeudensäätöominaisuuden auttavan. 34 vastaajaa koki vaikeuksia sängystä nousun suhteen. Heistä 24 uskoi sängyn helpottavan heitä.

Kilpailukeinoratkaisut, eli tuote-, hinta-, kanava- ja markkinaviestintäratkaisut ovat tärkeitä selvittää kohderyhmäperusteisesti ennen lanseerauksen aloittamista. Sinisen meren strategian mukaisesti kaikista ratkaisuista tulisi heijastua asiakkaan saama hyöty.

Kyselyssä vanhuksset saivat kertoa mielipiteitä hyvästä sängystä. Vastausten perusteella sängyssä tulisi olla hyvä patja, miellyttävä ulkonäkö ja helppokäyttöiset ominaisuudet. Jopa 44 vastaajaa 50:stä pitäisi mielekkäänä, jos heidän sängyissään olisi selkänojan säätöominaisuus. Huonekalukaupoissa on tarjolla paljon sänkyjä selkänojan säätöominaisuudella, mutta ei yhtään sänkyä, joissa olisi korkeudensäätömahdollisuutta. Tämä tulee Lojerin sängyssä ylimääräisenä hyötynä. Markkinoinnissa selkänojaa tulee tuoda esille positiivisena vaikuttajana.

Tukea sängyn tuomalle hyödyille antoi hoitohenkilökunnan mielipide tuotteen tarpeellisuudesta. 13 hoitajaa 15:stä piti Lojerin sängyn korkeudensäätöominaisuutta tärkeimpänä ominaisuutena vanhuksen sängyssä. Jopa 11 hoitoalan ammattilaista uskoi korkeudensäätöominaisuuden voivan pidentää vanhuksen kotona asumisen aikaa. Tuotteen avulla vanhuksella on mahdollisuus pystyä asumaan omatoimisesti pidempään kuin ilman tuotetta.

Sinisen meren strategia indeksi painottaa hinnan merkitystä tuotteessa, kun taas Rope näkee, ettei missään tuotteessa hinta ole lopullinen este tuotteen ostolle. Lähes puolet kyselytutkimukseen osallistuneista sotaveteraaneista oli heti kiinnostuneita kotiin kannettavasta tuotteesta, vaikkei siitä oltu kerrottu vielä paljoa informaatiota. Täten tulos investoinnin määrästä onkin hieman kyseenalainen. Suurin osa vastanneista oli valmiita investoimaan sänkyyn alle 1000 euroa tai ei lainkaan. 13 vastaajaa oli valmiita maksamaan sängystä 1000–2000 euroa, mikä on mielestäni oikein hyvä tulos. Lanseerausmarkkinoinnissa käytetään usein aluksi kermankuorintahinnoittelua, jossa tuotteiden hinnat ovat aluksi kalliimpia, kun markkinoilla ei ole vastaavanlaisia tuotteita tarjolla. En kuitenkaan usko kermankuorintahinnoittelun toimivan tällä kohderyhmällä, koska he ovat hyvin hintatietoisia.

Tärkeimmäksi markkinointiviestinnälliseksi kilpailukeinoksi nousi henkilökohtaisen myyntityön merkitys. Siihen tulee ehdottomasti panostaa, jotta palvelu tuotteen kotiin kantamiseen asti tulee olemaan moitteetonta. Myyjä tulee kouluttaa uuteen toimintatapaan ja strategiaan mahdollisimman nopeasti.

Valitsin strategiseksi valinnaksi Lojerille palvelunäkökulmaan perustuvan toimintatavan, koska valittu kohderyhmä osaa vaatia hyvää palvelua ja se on monesti jopa valmis maksamaan siitä. Palvelunäkökulmassa ydintuotteen tulee olla jatkuvasti niin hyvä, että se tuo palveluetua yritykselle, jolloin se pystyy tarjoamaan paitsi parasta palvelua myös parhaan tuotteen.

Toimintasuositukset

Kyselytutkimukseni olivat molemmat melko pienimuotoisia, joten merkittäviä strategisia päätöksiä en lähtisi heti tekemään pelkästään niiden pohjalta. Tulokset olivat kyllä kannustavia ja markkinointi voidaan aloittaa mielestäni esimerkiksi Vammalan tai Pirkanmaan alueella jo hyvin pian. Pelkästään otannastani lähes puolet osoitti jo nyt kiinnostusta korkeudensääto ominaisuutta kohtaan, joten en missään nimessä jättäisi tätä sinistä merta kokeilematta.

Hoitajilla oli hyviä ehdotuksia sängyjen toimivuuteen, joten laajempi kyselytutkimus saattaisi tuoda lisää informaatiota hyvän sängyn kehittämiseen. Tutkimus toisi mukanaan myös hyviä myyntiargumentteja, kuten kotona asumisajan pidentäminen. Argumenttia voi jo nyt käyttää, vaikkakin sitä on puoltanut vasta pieni määrä Suomen kodinhoitajia.

Tuote

Kohderyhmän vaatimukset sängystä tulee huomioida jollakin tavalla. Ratkaisuna voisi toimia valinnan mahdollisuus esimerkiksi patjojen, lisävarusteiden ja sängyn ulkonäön suhteen. Hoitajien mielestä patjojen tulisi olla ehdottomasti hengittäviä ja kosteutta ehkäiseviä. Hengittävyys voisi olla patjojen perusominaisuus, joka pysyisi patjoissa, vaikka patjojen kovuus ja jämäkkyys vaihtelisi kuluttajan mieltymyksen mukaan. Lojerin täytyy nyt selvittää tekstiiliteollisuuden mahdollisuuksia ja ottaa selvää erilaisista materiaaleista.

Esteettisiin seikkoihin tulee kiinnittää huomiota, koska tuotteen ulkonäkö on ratkaisevassa roolissa ostopäätöksen kanssa. Huonekalukauppojen tarjonnassa on paljon selkäosaa säätäviä sänkyjä, jotka saattavat kilpailutilanteessa viedä voiton, koska niin moni toivoo sängyltään selkäosan säätöä, mutta ei välttämättä koe tarvitsevansa korkeudensääto ominaisuutta. Huonekalukauppojen sängyt ovat hyvin tarkkaan suunniteltuja ja laitospaisuutta niistä ei löydä.

Lojerin tulisikin kiinnittää huomiota ensinnäkin materiaalivalintoihin, esimerkiksi erilaisiin puumateriaaleihin. Puumateriaalien olisi hyvä olla trendien mukaisia ja kodin sisustusratkaisuja noudattelevia. Sisustaminen on tämän hetken muoti-ilmiö, joten tuoteratkaisu

olisi hyvä olla myös sisustuksellisesti suunniteltu. Innovaatioita muotoilussa ja lisälaitteiden huomioinnissa ei tule myöskään unohtaa. Haasteena ovat esimerkiksi sängyn pyörät, jotka hoitajat kokiivat hyvin tärkeiksi, mutta tavallinen kuluttaja saattaa nähdä ne laitosmaisina. Pyörät pitää pystyä esimerkiksi piilottamaan sängystä tai jättämään kuluttajan halutessa kokonaan pois. Toisaalta mielikuvamarkkinoinnissa pyörät voidaan kääntää myös eduksi. Pyörien avulla voidaan luoda mielikuvia helposta siivouksesta ja erilaisista mahdollisuuksista joita sängyn kätevä liikuteltavuus tarjoaa.

Kanavaratkaisut

Lojer on jo kiertänyt Vammalassa seurakuntia ja erilaisten yhdistysten kokoontumisia, joissa se on markkinoinut tuotetta. Uskon tämän toimivan jatkossakin hyvin, koska avaintekijänä tuotteen markkinoinnissa toimii laadukas henkilökohtainen myyntityö. Samoissa kokoontumisissa on usein koolla ystävyksiä, jolloin sosiaaliset vaikuttajat edesauttavat tuotteen myyntiä. Joihinkin tilaisuuksiin on varmasti myös mahdollista viedä tuote kokeiltavaksi ja antaa kuluttajille esitteitä mukaan.

Käyttöönotto

Palvelu tulee suunnitella toimimaan saman konseptin mukaisesti ympäri suomea ja Lojerin tulee kartoittaa, pystyykö se tarjoamaan tuotepakettiaan ympäri Suomea vai vain osassa paikkakunnista. Jos Lojer päättää ottaa avuksi jonkin jälleenmyyjän, sen tulee kiinnittää jälleenmyyjän valintaan erityistä huomiota ja pohtia tarkkaan toimintatapaansa. Henkilökunnan informoinnin aloittaminen toimenpiteistä ja muutoksista tulisi aloittaa pian, jotta palvelua suorittavat työntekijät osaisivat noudattaa konseptia.

Parasta palautetta Lojer tulisi saamaan tuotteestaan antamalla muutamalle vanhukselle tuotteen pilottikäyttöön. Tämä olisi hyvä keino selvittää käyttöönoton ongelmat. Pilottikäyttö toisi parhaimmillaan esille parannusehdotuksia ja uusia innovaatioita, jotka parantaisivat Lojerin lanseerauksen onnistumista.

Lähteet

- Cagan, Jonathan & Vogel Craig M. 2003. Kehitä kärkituote - ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Viides, uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée 2005. Sinisen meren strategia (Tillman, Maarit. Käänt.). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, Saunders, John & Wong, Veronica 1996. Principles of Marketing, The European Edition. London: Prentice Hall.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampikoski Kari & Lampikoski Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo 2005. Markkinoilla menestykseen, Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren 2002. Consumer Behaviour, A European Perspective. Madrid: Financial Times Prentice Hall.
- Tilastokeskus.[online][viitattu 8.11.2006].
www.stat.fi/tup/suoluk/

Liittet

Liite 1: Kyselylomake veteraanijuhlien vieraille

1. Ikä? ____

2. Sukupuoli? ___Mies ___Nainen

3. Asuinkunta? _____

4. Asuinmuoto?

___ kotona yksin tai puolison kanssa

___ kotona lasten, sukulaisen tai muun tutun kanssa

___ palvelutalossa / hoitokodissa / muussa vastaavassa

5. Tarvitsetteko ulkopuolista apua kotonanne? ___kyllä ___en

6. Mikäli tarvitsette apua kotisairaanhoidajalta, kodinhoitajalta Tai kotiavustajalta, kuinka usein saatte apua?

___ kerran kuukaudessa tai harvemmin

___ 2-3 kertaa kuukaudessa

___ kerran viikossa

___ muutaman kerran viikossa

___ päivittäin

7. Onko Teidän vaikea tai raskas nousta sängystä ylös tai mennä makuulle sänkyyn?

___ ei koskaan ___ harvoin ___ joskus ___ melko usein ___ usein

8. Miten pyritte helpottamaan sängystä ylösnousua nykyään?

9. Minkälaisia apuvälineitä teillä on käytössänne?

___ rollaattori tai kelkka

___ kohottautumisteline (apinapuu)

___ nousutuki

___ ruokalutaso

___ kävelykepit

___ pyörätuoli

___ muita mitä? _____

10. Helpottaisiko sopivaan korkeuteen nouseva sänky sängystä poispääsyä?

___ kyllä

___ ei

11. Nouseeko nykyisessä sängyssänne selkänoja ylös, jotta voitte esimerkiksi paremmin katsella televisiota tai lukea kirjaa?

- kyllä
 ei

12. Mikäli nykyisessä sängyssänne selkänoja nousee, pidätkö sitä hyödyllisenä?

- kyllä
 en

13. Mikäli käytössänne olevan sängyn selkänoja ei nouse, pitäisittekö mielekkäänä, jos sänkyne selkänoja nousisi haluamaanne korkeuteen?

- kyllä
 en

14. Kuinka vanhaksi arvioisitte nykyisen sänkyne? _____ vuotta

15. Olisitteko kiinnostuneita sängystä, joka toimitettaisiin suoraan kotiinne ja sen käytössä opastettaisiin teitä henkilökohtaisesti? Sänky mukautuisi helposti tarpeittenne mukaan ja helpottaisi täten elämäännne.

- kyllä, olen kiinnostunut
 en tiedä
 en ole kiinnostunut

16. Kuinka paljon olisitte valmiita investoimaan sähköisiä toimintoja sisältävään sängyn, johon olisi mahdollista saada paljon erilaisia lisäominaisuuksia?

- alle tuhat euroa (alle 6000 markkaa)
 1000–2000 euroa (6000–12 000 markkaa)
 2000–3000 euroa (12 000–18 000 markkaa)
 yli 3000 euroa (yli 18 000 markkaa)
 en lainkaan

17. Jos olisitte valmiita ostamaan sängyn, ostaisitteko mieluummin kotimaisen vai ulkomaalaisen sängyn?

- kotimaisen
 ulkomaalaisen
 valmistusmaalla ei ole väliä

18. Kyselyn lopuksi kerrotteko vielä jos mieleenne tulee jokin erityinen ominaisuus, jonka toivoisitte sängyssänne olevan?

Kiitos vaivannäöstänne!

Liite 2: Kysely hoitohenkilökunnalle

Kysely hoitohenkilökunnalle

1. Ikä? _____ vuotta

2. Asuinkunta? _____

3. Ammattinne?

4. Kuinka paljon työajastanne toimitte vanhusten parissa?

- ___ koko ajan
___ yli 50 %
___ yli 20 %
___ vähän
___ en lainkaan

5. Kuinka monta vanhusta suunnilleen kuuluu hoitopiiriisi? _____

6. Kuinka moni hoitopiiriisi kuuluvista vanhuksista asuu

kotona? _____ %
hoitokodissa? _____ %

7. Tunnette sähkösäätöisen sängyn ominaisuudet. Järjestä nämä neljä ominaisuutta tärkeysjärjestykseen kotikäytössä. (Asteikko 1 tärkein – 4 vähiten tärkeä)

- ___ selkäosan säätö
___ makuutason korkeussäätö
___ polvitaivenosto
___ keskuslukitteiset pyörät

8. Kuinka suurella osalla hoitamistanne vanhuksista on vaikeuksia sänkyyn menon tai sängystä poistumisen suhteen?

- ___ lähes jokaisella
___ joka toisella
___ harvemmallalla
___ ei ongelmia

9. Uskotteko, että esim. korkeudensäätöominaisuus vanhuksen sängyssä voisi pidentää vanhuksen kotonaoloaikaa?

- ___ kyllä
___ en osaa sanoa
___ en

10. Mikä / Mitkä asiat sängyn kanssa työskentelyssä on mielestänne vaikeaa tai eniten aikaa vievää?

11. Mitkä seuraavista sähkösängyn ominaisuuksista helpottavat vanhustyön hoitohenkilökunnan elämää?

- ___ selkäosan säätö
___ makuutason korkeussäätö
___ polvitaivenosto
___ keskuslukitteiset pyörät
___ ei mitkään edellisistä

12. Mitä ominaisuuksia mielestänne olisi hyvä olla vanhuksen sängyssä, jotta sekä vanhuksen että kodinhoitajan tai muun vastaavan elämä helpottuisi?

Kiitos vaivannäöstänne!