



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sissimarkkinointikampanjan toimivuus ja tehokkuus - Case Fysioline Fressi Oy

---

Savolainen, Satu  
Valkovuori, Anna

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Sissimarkkinointikampanjan toimivuus ja tehokkuus  
- Case Fysioline Fressi Oy

Satu Savolainen, Anna Valkovuori  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Savolainen Satu, Valkovuori Anna

Sissimarkkinointikampanjan toimivuus ja tehokkuus - Case Fysioline Fressi Oy

Vuosi 2012 Sivumäärä 51

---

Fysioline Fressi Oy tarjoaa kokonaisvaltaisia liikunta- sekä hyvinvointipalveluja yksityis- sekä yrityspuolen asiakkaille. Yritys hyödyntää tällä hetkellä perinteisen markkinoinnin keinoja, jotka tuovat perusnäkyvyyttä yritykselle ja ovat tärkeässä roolissa asiakkuuksien hankinnassa. Sissimarkkinointia halutaan ottaa yhä enemmän osaksi kokonaismarkkinointia, koska se voi parhaimmillaan olla kustannuksiltaan ja toimivuudeltaan tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi.

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli antaa yritykselle jatkotoimenpiteitä varten ehdotus siitä, kannattaako sissimarkkinointia ottaa osaksi yrityksen muuta markkinointia. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sissimarkkinointikampanja, jonka tulosten pohjalta voitiin arvioida sen toimivuutta ja kannattavuutta. Sissimarkkinointikampanjaa verrattiin aikaisemmin, perinteisen markkinoinnin keinoin, toteutettuun kampanjaan. Lisäksi tavoitteena oli myös selvittää, minkälaista markkinointi on Fysioline Fressissä tällä hetkellä ja antaa yritykselle kehitysehdotuksia koskien markkinointia. Kolmen tutkimuksessa osallisena olleiden pääkaupunkiseudun Fressien sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia arvioitiin myös.

Lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, koska se palveli tutkimusongelmaa parhaiten. Ennen kampanjan ja varsinaisen tutkimuksen toteutusta haastateltiin kohdeyrityksen markkinointipäällikköä. Haastattelussa käytiin läpi aikaisempia markkinointitoimenpiteitä ja mahdollisia aikaisemmin käytettyjä mittareita. Lisäksi haastattelun edetessä ideoitiin tulevaa kampanjaa ja käytiin läpi yrityksen rajoja ja toiveita kampanjalle.

Toteutettu sissimarkkinointikampanja toimi parhaiten Espoonlahden Fressin kohdalla. Espoonlahden K-Supermarketin flyerin saaneista asiakkaista 50 % jätti omat yhteystietonsa internetsivuille. Saatuja yhteydenottopyyntöjä tuli kaikille kolmelle keskukselle eniten naisilta. Sissimarkkinointikampanja oli myös kokonaiskustannuksiltaan halvempi kuin vertailtava kampanja; myös kampanjassa käytetty työpanoksen määrä oli pienempi kuin vertailtavassa kampanjassa.

Fressin tulee ottaa sissimarkkinointi osaksi muuta markkinointia jättämättä kuitenkaan pois perinteisiä markkinointitoimenpiteitä. Fressissä eri markkinointikeinoja mitataan ja markkinointiviestiä kohdennetaan tietyille kohderyhmälle vähän. Huolellisella mittaamisella saadaan arvokasta tietoa eri kampanjoiden ja keinojen onnistumisista sekä niiden avulla saavutetuista asiakkaiden ja asiakkuuksien määristä. Lisäksi kaikki tehtävät markkinointitoimenpiteet tulee kohdistaa mahdollisimman tarkasti tietyille asiakasryhmille. Mitä tarkemmin kohderyhmä on määriteltä, sitä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakkaan tunteisiin vetoavaa markkinointi on.

Asiasanat sissimarkkinointi, palveluiden markkinointi, markkinoinnin 7P-malli.

Savolainen, Satu; Valkovuori, Anna

Efficiency and practicality of a guerilla marketing campaign: a case study of Fysioline Fressi Oy

| Year | 2012 | Pages | 51 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

---

Fysioline Fressi Ltd provides comprehensive services in the trade of physical exercise and well-being to both business and consumer clients. Currently, Fysioline Fressi exploits traditional marketing methods, which are important in the retention and procurement of new customers. Nevertheless, the company is interested in utilizing guerilla marketing since such campaigns can be more cost efficient and practical than in the case of traditional marketing.

The object of this thesis is to provide information about the efficiency and practicality of the guerilla marketing campaign. The object of the research is to determine whether it is efficient combine guerilla marketing with traditional marketing methods based on the campaign. In the research the company's current marketing was investigated, in addition to the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the three Fressi centers that were involved in campaign. The efficiency of the guerilla marketing was tested with a campaign that involved three Fressi centers in the capital area, which were located in Espoonlahti, Kampi and Leppävaara. The results were compared with a campaign that was conducted using traditional marketing methods.

The research was conducted using quantitative methods as these were felt to be most suitable for this research problem. Prior to the campaign and the actual research, the company's marketing manager was interviewed. The interview provided information about previous marketing activity and possible indicators that were used in the company. At the end of the interview the campaign idea was discussed in addition to the boundaries and wishes the company had in relation to the campaign.

The guerrilla marketing campaign was found to have the best results in Espoonlahti. 50% of those who received the flyer left their contact information at the website. Most of those who left their contact information were women in all three Fressi centers. The costs of the guerrilla marketing campaign were less than the traditional campaign that it was compared with. Also the work contribution to the guerrilla marketing campaign was less when comparing the two campaigns.

The study indicated that Fysioline Fressi Oy should adopt guerrilla marketing tactics in addition to traditional marketing methods. In Fysioline Fressi Oy different indicators are used and allocation of promotions to different target groups is made infrequently. The careful use of indicators can offer valuable information about different kinds of campaign, the methods that are used and about the customers. All marketing activities should be directed at a specific target group. When the target group is specifically selected, the marketing message is perceived to be more personal to the customer and it will appeal to the customer's feelings.

Keywords: guerrilla marketing, service marketing, 7 P's of service marketing

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto.....  | 7  |
| 1.1 | Työn tausta ja tavoite.....  | 7  |
| 1.2 | Tutkimusongelma .....  | 8  |
| 1.3 | Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi.....                               | 9  |
| 1.4 | Kilpailutilanne ja Fressin kilpailuetu .....                             | 9  |
| 2   | Palveluiden markkinointi .....   | 10 |
| 2.1 | Palveluiden yleiset ominaispiirteet .....                                | 10 |
| 2.2 | Erot tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin välillä .....               | 12 |
| 3   | Markkinoinnin 7P-malli .....   | 13 |
| 3.1 | Markkinointimixin 4P:tä.....   | 14 |
| 3.2 | Markkinointimixin lisäelementit palveluiden markkinoinnissa .....        | 15 |
| 4   | Sissimarkkinointi .....  | 16 |
| 4.1 | Sissimarkkinoijan periaatteita .....                                     | 17 |
| 4.2 | Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot .....               | 17 |
| 5   | Empiirinen tutkimus .....  | 21 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmät .....   | 21 |
| 5.2 | Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....                        | 21 |
| 5.3 | Tutkimuksen toteuttaminen.....   | 22 |
| 5.4 | Validiteetti ja reliabiliteetti .....                                    | 23 |
| 6   | Markkinointi Fysioline Fressi Oy:ssä ja SWOT-analyysi .....              | 24 |
| 6.1 | Liikunta - ja hyvinvointikeskus Fressi Kampin SWOT-analyysi.....         | 25 |
| 6.2 | Liikunta - ja hyvinvointikeskus Fressi Leppävaaran SWOT-analyysi .....   | 27 |
| 6.3 | Liikunta - ja hyvinvointikeskus Fressi Espoonlahden SWOT-analyysi .....  | 28 |
| 6.4 | Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.....                               | 30 |
| 6.5 | Segmentointi ja palveluiden kohdentaminen eri asiakasryhmille .....      | 31 |
| 6.6 | Markkinointikeinot .....   | 31 |
| 6.7 | Markkinoinnin mittaaminen .....  | 32 |
| 7   | Sissimarkkinointikampanja .....  | 33 |
| 7.1 | Kampanjan suunnittelu ja toteutus.....                                   | 33 |
| 7.2 | Yhteistyö K-Supermarket kauppojen kanssa ja kampanjan henkilökunta ..... | 34 |
| 7.3 | Flyerit ja Internet-sivut .....  | 34 |
| 8   | Sissimarkkinointikampanjan tulokset ja niiden analysointi.....           | 36 |
| 9   | Vertailtavat tulokset ja niiden analysointi .....                        | 38 |
| 10  | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....                                | 41 |
|     | Lähteet .....  | 46 |
|     | Kuvat .....  | 48 |
|     | Kuviot .....   | 48 |

|                |    |
|----------------|----|
| Taulukot ..... | 48 |
| Liitteet ..... | 49 |

## 1 Johdanto

Markkinointi on kallisarvoinen yhteys yrityksen ja asiakkaan välillä. Yhteys voi tapahtua kasvokkain, Internetissä tai mainoksen välityksellä. (Levinson & Levinson 2011, 3.)

Sissimarkkinointi on laaja käsite, joka ei rajoitu vain yhteen markkinoinnin keinoon, vaan sissimarkkinoija osaa yhdistellä niitä tehokkaaksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. (Parantainen 2011.) Tämän päivän markkinointi noudattaa paljon sissimarkkinoinnin piirteitä. Perinteisen markkinoinnin kankeat piirteet ovat kovaa vauhtia vanhentumassa ja sissimarkkinointi on tulossa osaksi niin sanottua arkipäiväistä markkinointia. (Garrigan & Margolis 2008, xxiii.) Markkinointiin halutaan käyttää yhä vähemmän rahaa, jolloin siihen tulee käyttää enemmän aikaa, viitsimistä ja mielikuvitusta.

Tärkein ero tuotemarkkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin välillä on, että palvelumarkkinoinnissa ennalta valmistettu tuote puuttuu. Palveluiden osia voidaan tuottaa etukäteen ja palveluprosessia voidaan valmistella. (Grönroos 2007, 62 - 63.) Tarkoin mietitty palvelukonsepti ja palveluprosessin suunnittelu ovat lähtökohtana palvelumarkkinoinnille.

Palvelumarkkinoinnissa voidaan ottaa käyttöön sissimarkkinoinnin keinoja ja piirteitä. Sissimarkkinointi on pitkälti ajattelutapa, joka tulee ottaa osaksi yrityksen markkinointia ja jonka tulee näkyä tavassa toteuttaa markkinoinnin eri toimintoja. Fysioline Fressillä on hyvin suunniteltu palvelukonsepti. Yritys on ottanut hyvin huomioon palvelumarkkinoinnin vaatimat resurssit. Sissimarkkinoinnin ja Fysioline Fressin palvelumarkkinoinnin yhteen liittäminen oli tärkeä osa opinnäytetyötä, jonka tutkimusongelmana oli selvittää kampanjan avulla, onko Fysioline Fressin kannattavaa ottaa sissimarkkinointia osaksi markkinointiaan.

### 1.1 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyön lähtökohtana oli toteuttaa sissimarkkinointikampanja Fysioline Fressi Oy:lle ja tutkia kampanjan tuloksia. Yritys hyödyntää tällä hetkellä perinteisen markkinoinnin keinoja, mutta haluaa ottaa sissimarkkinointia osaksi kokonaismarkkinointiaan. Lähtökohtana oli toteuttaa empiirinen tutkimus, jonka tuloksia, johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Työn tarkoituksena oli antaa yritykselle jatkotoimenpiteitä varten ehdotus siitä, kannattaako sissimarkkinointia ottaa osaksi yrityksen muuta markkinointia.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sissimarkkinointikampanja, jonka tulosten pohjalta voitiin arvioida sen toimivuutta ja kannattavuutta.

Sissimarkkinointikampanjaa verrattiin aikaisemmin, perinteisen markkinoinnin keinoin toteutettuun kampanjaan. Lisäksi tavoitteena oli myös selvittää, minkälaista markkinointia on Fysioline Fressissä tällä hetkellä ja antaa yritykselle kehitysehdotuksia koskien markkinointia.

Fressin markkinointipäällikön haastattelulla selvitettiin nykyisiä markkinointikeinoja ja haastattelun pohjalta rakennettiin sissimarkkinoinnin periaatteita noudattava kampanja.

Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaista teoriakirjallisuutta. Ensimmäisessä osassa käsitellään palveluiden markkinointia ja sen yleisiä ominaispiirteitä sekä tuotemarkkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin eroja. Teoriaosuuden toisessa luvussa käsitellään palvelumarkkinoinnissa käytetty markkinoinnin 7p-malli sekä sen eri resurssit: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset/henkilökunta, tuotantoprosessit sekä ympäristötekijät. Teorian kolmannessa osassa käydään läpi sissimarkkinointia. Osuudessa käsitellään sissimarkkinoinnin periaatteita: mitkä asiat ovat oleellisia, jotta voidaan puhua sissimarkkinoinnista sekä eroja sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä sekä käsitellään lyhyesti mitä sissimarkkinointi ei ole.

Empiirinen osuus koostuu Fysioline Fressin markkinointitutkimuksesta. Empiirisessä tutkimuksessa haastateltiin yrityksen markkinointipäällikköä Ville Välikoskea. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, ketkä osallistuvat markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen, segmentoidaanko asiakkaita eri asiakasryhmiin, asiakastietojärjestelmien hyödyntämistä markkinoinnissa, markkinoinnissa käytettyjä keinoja ja markkinoinnin mittaamista. Kaikista kampanjaan osallistuvista keskuksista tehtiin SWOT-analyysi, joka toimi työkaluna tutkimuksen tuloksia vertailtaessa ja analysoitaessa. Emperiassa on kuvaus toteutetusta kampanjasta ja vertailukohteena olleesta kampanjasta.

Tutkimuksella selvitettiin, kuinka paljon yhteydenottopyyntöjä suunnitellulla kampanjalla saatiin sekä kuinka paljon kustannuksia kampanjasta tuli. Kampanjasta saatuja tuloksia vertailtiin paitsi keskusten kesken myös viime vuonna toteutettuun kampanjaan. Tutkimusta varten suunniteltua kampanjaa analysoitiin sissimarkkinoinnin näkökulmasta.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli, kannattaako Fysioline Fressin ottaa sissimarkkinointi osaksi markkinointia. Tutkimusongelmaa voitiin avata seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Kuinka monta yhteydenottopyyntöä kampanjalla saavutettiin?
- Mitä eroja yhteydenottopyyntöjen määrällä on eri keskusten välillä?
- Mitä eroja yhteydenottopyyntöjen määrällä on suhteessa vertailtavaan kampanjaan?
- Mitä kustannuksia sissimarkkinointikampanjasta syntyi?
- Mitä markkinoinnin keinoja Fysioline Fressissä on aikaisemmin käytetty?

Tutkimuskysymysten avulla selvitettiin, oliko toteutettu sissimarkkinointikampanja kustannuksiltaan halvempi kuin vertailtava, perinteisen markkinoinnin keinoin toteutettu



kampanja. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös arvioimaan, kuinka toimiva kampanja oli itsessään ja eri keskusten kesken sekä olisiko jotain voitu tehdä paremmin kampanjan suunnitteluvaiheessa ja toteutuksessa. Lisäksi selvitettiin, minkälaista markkinointia Fysioline Fressillä on ja mitä markkinoinnissa voitaisiin tehdä toisin, jotta se olisi tehokkaampaa.

### 1.3 Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Fressi toimii liikunta-alalla. Alalla toimii noin 5000 yritystä, jotka työllistävät noin 15 000 henkilöä ja liikevaihto on noin 26 miljardia euroa.

Tilastokeskuksen yritystilastojen mukaan yksityiset liikuntapalvelut kuuluvat lupaaviin kasvualoihin taloudellisesta taantumasta huolimatta, koska yritysten, henkilöstön ja liikevaihdon määrä on kasvanut. (Yrittäjyyskatsaus 2011.)

Fysioline Fressi Oy on kotimainen yritys ja osa Fysioline-konsernia. Fysioline-konserniin kuuluvat Liikunta - ja Hyvinvointikeskus Fressien lisäksi Wrangle, FAF, Fysioline Service, Ice Power, Beautyfix sekä ESF. Fysioline Oy on vuodesta 1991 alkaen ollut mukana kehittämässä suomalaista kuntoutus - ja liikuntakulttuuria. Konserniin kuuluvat yritykset tarjoavat liikunta-, terveys- ja farmasia-alan tuotteita ja palveluita. (Fysioline Fressi Oy 2011.)

Fressejä on Suomessa yhteensä yksitoista, josta ensimmäinen perustettiin vuonna 2005 Tampereelle. Fressien toimipisteet sijaitsevat ympäri Suomen: Kuopiossa, Seinäjoella, kaksi keskusta Tampereella, Ylöjärvellä, Mikkelissä, Lahdessa, Helsingissä kaksi, Kampissa sekä Vuosaarassa ja Espoossa kaksi, Espoonlahdessa sekä Leppävaarassa. (Fysioline Fressi Oy 2011.) Yritys tarjoaa kokonaisvaltaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja sekä yksityis- että yrityspuolen asiakkaille. Yrityksen palveluihin kuuluvat muun muassa kuntosali, spinning, monipuolinen ryhmäliikunta, Power Plate, Lasten Fressi, hierontapalvelut, infrapunasaunat, kuntotestiasemat sekä solariumit. Asiakkaalla on valittavanaan myös laajat vaihtoehdot eri asiakkuusmahdollisuuksia. Keskuksesta riippuen vaihtoehtoina ovat päiväpassi, 10 kerran kortti, kuukausikortti ja kanta-asiakkuuksista kesto tai jousto, joko päivä- tai kokopäiväkorttina. (Fysioline Fressi Oy 2011.)

Fysioline Fressi Oy:n missio on "Jokaiselle laadukas elämä kaikissa elämän vaiheissa.". Visio vuodelle 2013 on "Olemme asiantuntevin ja halutuin kumppani hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi sekä tuotamme kannattavasti asiakkaitamme parhaiten tukevia ratkaisuja." (Fysioline Fressi Oy 2010.)

### 1.4 Kilpailutilanne ja Fressin kilpailuetu

Kolme pääkaupunkiseudun Fressi Liikunta- ja Hyvinvointikeskusta (Espoossa Espoonlahti ja Leppävaara sekä Helsingissä Kamppi, jotka olivat mukana tutkimuksessa) eroavat kilpailutilanteeltaan toisistaan. Espoonlahdessa kilpailua ei ole lähes ollenkaan. Keskuksen lähellä sijaitsee ainoastaan kuntosalipalveluita tarjoavia pieniä liikuntakeskuksia. Leppävaarassa kilpailu on jatkuvassa kasvussa. Leppävaaraan avataan jatkuvasti paljon liikuntakeskuksia ja keskuksat sijoittuvat myös alueellisesti hyvin lähelle toisiaan. Tämä tuo omat haasteensa markkinoilla menestymiseen. Helsingin Kampin Fressi on näistä kolmesta keskuksista se, jolla on eniten kilpailua ympärillään. Kampin Fressi sijaitsee ydinkeskustassa, jossa on paljon eri liikuntapaikkoja. Haasteena Kampin Fressissä on löytää omat erottautumistekijät. (Nykänen 2012.)

Fressi haluaa erottautua kilpailijoistaan koko perheen liikuntakeskuksena: palveluita halutaan tarjota kaikenikäisille sukupuoleen katsomatta. Yhtenä kriittisenä menestystekijänä on henkilökunta. Jokaisessa toimipisteessä pyritään olemaan joustavia ja jättämään turha tarkeily pois. Yritys haluaa, että toimipisteet ovat kotoisia ja lämminhenkisiä verrattuna kilpailijoihin. Laitteilla ja tiloilla ei markkinointipäällikkö Ville Välikosken mukaan juurikaan pysty kilpailemaan. Ainoa erottava tekijä on Leppävaarassa sekä Vuosaarassa olevat uima-altaat, jotka erottavat keskuksat kilpailijoistaan. Hyvän laadun halutaan näkyvän jokaisessa toimipisteessä. (Välikoski 2011.)

## 2 Palveluiden markkinointi

Markkinoinnin avulla luodaan arvoa asiakkaalle kannattavasti. Markkinointi tutkii ja tunnistaa kohdemarkkinat sekä tyydyttämättömät tarpeet ja luo niiden pohjalta arvoa, jolla kohdemarkkinoiden asiakkaat pystyvät tyydyttämään arvon tarpeensa ja toiveensa. Markkinointi määrittelee ja mittaa markkinoiden koon ja sen potentiaalin. Markkinoinnin tulisi olla osa koko organisaation toimintaa. (Kotler 2005, 1.) Palveluiden markkinoinnissa tärkeintä on saada palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi samanarvoisiksi, jotta kuluttajat kokevat palvelun arvon ja laadun ja ovat valmiita jatkamaan suhdettaan palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2010, 87 - 88.)

### 2.1 Palveluiden yleiset ominaispiirteet

Palveluiden ominaispiirteiden määrittäminen on lähtökohtana laadukkaan palvelun tuottamisessa ja markkinoinnin varmistuksessa. Aina palveluiden ominaispiirteiden määrittäminen ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteistä, koska palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat erilaisista toiminnoista (Grönroos 2010, 77). Kuitenkin keskeiset palveluiden ominaispiirteet ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen

samanaikaisuus ja ainutkertaisuus. Nämä tekijät erottavat palvelut tuotteiden ominaispiirteistä (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

Merkittävin ero palvelun ja tavarun välillä on palvelun aineettomuus. Palvelu ei ole esine vaan toiminto, josta johtuen sitä ei voi esimerkiksi kokeilla tai nähdä ennen ostoa. Tästä syystä jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja yksilöllinen. Asiakas pyrkii päättelemään palvelun laadun esimerkiksi toiminnassa käytettävien välineiden ja laitteiden, henkilökunnan käytöksen ja ulkoisen olemuksen, liikkeen siisteyden ja sisustuksen ja tavaroiden esillepanotavan ja sen houkuttelevuuden mukaan. Muokkaamalla näitä aineellisia tekijöitä voidaan vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia asiakkaille palvelusta muodostuu. Palvelun aineettomuudessa on myös omat haasteensa. Palvelu on kopioitavissa, joten kilpailijat voivat ottaa mallia yrityksen palvelukonseptista. Viestintä asiakkaille voi muodostua haasteeksi, koska on mietittävä, miten asiakkaat saadaan vakuuttuneiksi palvelun laadusta ja hyödyllisyydestä. Myös palvelun hinnoittelu voi olla haastava, johtuen siitä, että palvelun kustannusten määrittäminen ei ole yksiselitteistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.) (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 20.)

Jokainen palvelu on ainutkertainen ja siksi myös heterogeeninen eli vaihteleva kokonaisuus, koska palvelun tuottamiseen osallistuvat ihmiset. Asiakkaat saattavat kokea palvelutilanteen eri tavoin, johtuen heidän odotuksistaan palvelua kohtaan. Palveluun osallistuu useimmiten palveluntarjoajan lisäksi myös asiakas, mahdollisesti myös muut läsnä olevat asiakkaat sekä henkilökunta. Kaikki nämä saattavat vaikuttaa palvelun onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä on palvelutapahtuman pääkohta. Jotta asiakas kokee palvelun laadun hyväksi, pitää vuorovaikutuksen onnistua. Vuorovaikutustilanteisiin voi vaikuttaa esimerkiksi tietyillä, kaikille työntekijöille samoilla käyttäytymistavoilla sekä kouluttamalla henkilökuntaa vuorovaikutustilanteisiin asiakkaan kanssa, jotta palvelu pysyisi mahdollisimman laadukkaana jokaisen työntekijän ja asiakkaan kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18 - 19.) (Zeithaml ym. 2009, 21.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas ostaa palvelun ja kuluttaa sen samanaikaisesti, kun se tuotetaan. Useimmiten asiakas myös itse osallistuu palvelun tuottamiseen tulemalla paikan päälle ja vaikuttamalla mahdollisesti myös muiden asiakkaiden palvelukokemukseen. Myös asiakkaiden keskinäinen kommunikointi voi vaikuttaa heidän kokemaan palveluun. Koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, pitää palveluiden olla yksilöllisiä, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän juuri omiin tarpeisiinsa sopivan palvelukokemuksen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18 - 19.) (Zeithaml ym. 2009, 22.)

Palvelut ovat aina ainutkertaisia, mikä luo haasteet myös palvelun tuottajille. Palveluita ei voi palauttaa, eikä niitä voi säilyttää tai tuottaa uudestaan samanlaisina. Olisi kuitenkin tärkeää, että palveluntuottajalla olisi aina varasuunnitelma, jos jokin palvelutapahtumassa epäonnistuu. Koska palvelutapahtumaa ei voi enää muuttaa tai palauttaa, olisi palveluntuottajalla hyvä olla jokin hyvitys, jonka hän voisi antaa asiakkaalle, jos jokin palvelutapahtumassa epäonnistuu. Tällä palveluntuottaja pystyy jonkin verran paikkaamaan pieleen mennyttä palvelutapahtumaa ja asiakas saattaa harkita jatkossakin ostavansa palveluita kyseiseltä yritykseltä, koska hänen palvelutapahtumansa epäonnistuminen on tuolloin otettu huomioon ja siihen on reagoitu. (Zeithaml ym. 2009, 22.)

## 2.2 Erot tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin välillä

Tuotteet syntyvät, kun tuotetta kehittäessä ja tuottaessa hallitaan eri resursseja, kuten taitoa ja raaka-aineita. Näin saadaan aikaan tuotteita, joita potentiaaliset asiakkaat haluavat. Tuotteiden tuotantoprosessiin asiakas ei suoranaisesti osallistu. Markkinoinnin rooli on selvittää, minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat odottavat tuotteilta sekä antaa ulkoisen markkinoinnin avulla lupauksia kyseisistä tuotteenominaisuuksista. Ulkoisena markkinointina pidetään myynti- ja mainoskampanjoita sekä tuotteiden vientiä paikkoihin, joista asiakkaat ovat halukkaita ostamaan niitä. Tuote täyttää asiakkaalle annetut lupaukset, jos siinä on ominaisuudet joita asiakas odotti siinä olevan. (Grönroos 2007, 60 - 61.)

Fyysisen tuotteen markkinoinnissa on kolme tärkeää tekijää: yritys, jota edustaa markkinointiosasto, markkinat, joka muodostuu asiakkaista ja tuote. Markkinoinnin kolme tärkeintä tehtävää ovat lupauksen antaminen, lupauksen täyttäminen sekä mahdollistaminen. Massa- ja yritysmarkkinoinnissa ja myynnissä annetaan lupauksia. Lupaukset voidaan täyttää asiakkaiden odottamilla tuoteominaisuuksilla. Lupaukset voidaan mahdollistaa markkinatutkimuksien sekä teknisen osaamisen pohjalta. Markkinoinnissa annetaan lupauksia ulkoisissa markkinointikampanjoissa. Asiakkaat saavat haluamansa arvon tuotteesta, kun siinä on niiden haluamat ominaisuudet. Yritys puolestaan täyttää annetut lupaukset, kun tuotteessa on asiakkaiden haluamat ominaisuudet. (Grönroos 2007, 60 - 61)

Markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia palveluyrityksissä kuin tuotetta valmistavissa yrityksissä. Yritysmarkkinoinnissa pelkkä tuotteen käsite ei ole tarpeeksi riittävä, koska fyysisten tuotteiden ohella asiakassuhteeseen sisältyy myös erilaisia palveluprosesseja. Yleensä palveluprosessin alkuvaiheessa asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat vielä tietämättömiä. Yritys ei myöskään yleensä tiedä minkälaisia resursseja palveluprosesseissa tarvitaan, kuinka paljon ja millä tavalla yhdisteltynä. Yrityksen pitää tilanteen mukaan mukauttaa resurssiaan sekä niiden käyttötapoja. (Grönroos 2007, 61 - 62.)

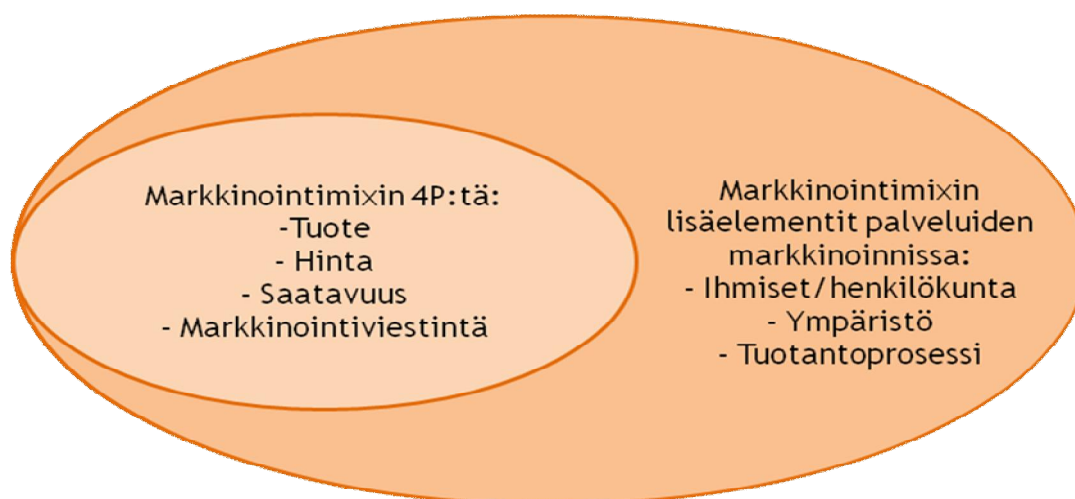
Tärkein ero tuotemarkkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin välillä on, että palvelumarkkinoinnissa ennalta valmistettu tuote puuttuu. Palveluprosessissa ei voi olla ennalta valmistettua tuotetta tai ominaisuuksia. Palvelukonsepteja voi kuitenkin miettiä etukäteen tai tuottaa palvelujen osia tai valmistella palveluprosessia. Palveluprosessissa arvoa asiakkaalle tuottaa resurssien yhdistelmä, kun niitä käytetään asiakkaan läsnä ollessa tai vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaan kokeman arvon perustana on resurssien asiakaslähtöinen hallinta. (Grönroos 2007, 62 - 63.)

Palveluiden markkinoinnissa on viisi tärkeää resurssia: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. Arvoa asiakkaille useissa palveluprosesseissa tuottavat monet yrityksessä työskentelevät henkilöt. Näitä palveluprosesseja ovat esimerkiksi huoltotoiminnot, toimitukset ja asiakaskoulutukset. Näitä henkilöitä voidaan kutsua osa-aikaisiksi markkinoijiksi. He ovat yleensä useammin tekemisissä asiakkaiden kanssa palvelun tuottamisen aikana kuin itse markkinoijat. Osa-aikaisten markkinoijien lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun ja arvoon vaikuttavat tekniikat, työntekijöiden tietämys teknisistä ratkaisuista sekä yrityksen kyky hallita asiakkaan aikaa. Tekninen resurssi voi olla esimerkiksi fyysinen tuote. Arvoa tuottavina resursseina ovat myös asiakkaat tai organisaatiotaan edustavat käyttäjät. Myös asiakkaan oma panos esimerkiksi palvelun oikea-aikaisuuteen voi vaikuttaa hänen kokemaan arvoon. Hyvän palvelun arvon ja laadun saavuttamiseksi käytetään tarvittavia resursseja, jotta saadaan asiakkaiden ongelmiin tarvittavat ratkaisut. Yrityksellä pitää olla myös tarpeeksi osaamista, jotta se pystyy hankkimaan ja kehittämään tarvittavia resursseja sekä hallitsemaan palveluprosesseja niin, että asiakkaat saavat haluamaansa arvoa. Lisäksi yritys tarvitsee ohjausjärjestelmää palveluprosessien hallintaa varten. Markkinoinnissa annetut lupaukset täytetään käyttämällä resursseja. Jotta asiakkaille annetut lupaukset voidaan täyttää, tarvitaan yrityksessä jatkuvaa resurssien kehittämistä, sisäistä markkinointia ja resurssirakenteen jatkuvaa kehittämistä sekä yrityksen osaamisalueiden kehittämistä. (Grönroos 2007, 62 - 63.)

### 3 Markkinoinnin 7P-malli

Markkinointimix on yleisin työkalu markkinointistrategian toteutuksessa. Kun yritys on selvittänyt halutut kohdemarkkinat, strategiset tavoitteet sekä tavoiteltavan aseman, keskitytään yrityksessä siihen, kuinka valittu strategia saadaan toteutettua parhaiten. Strategian toteutuksessa markkinoinnin työkaluna on markkinointimix, joka on sekoitus eri elementtejä, joita voidaan käyttää kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa sekä tyydyttäessä asiakkaiden tarpeet. Kuten kuviosta 1 voidaan todeta, normaalisti markkinointimix muodostuu 4P:stä, mutta 7P:n malli on enemmän käytetty palveluiden markkinoinnin apuna. 7P-malli muodostuu nimensä mukaisesti seitsemästä p:stä, jotka ovat product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus), promotion (markkinointiviestintä), people (ihmiset/henkilökunta), physical

evidence (ympäristö) ja process (tuotantoprosessit). Nämä elementit ovat yleensä mukana kaikissa markkinointisuunnitelmissa ja ne ovat myös jollain tavalla riippuvaisia toisistaan. Näiden seitsemän muuttujan huolellinen hallinta on olennainen osa menestyksekkäässä palveluiden markkinoinnissa. (Zeithaml ym. 2009, 23 - 24.) Kolme uutta markkinointimixin osatekijää, prosessit, ympäristötekijät sekä henkilökunta vaikuttavat suurelta osin asiakkaan päätökseen ostaa palveluita yritykseltä sekä asiakkaan miellyttämiseen ja odotusten täyttämiseen (Zeithaml ym. 2009, 27).



Kuvio 1: Markkinointimixin 7P -malli

### 3.1 Markkinointimixin 4P:tä

Markkinointimixin suunnittelu alkaa huolellisen palvelukonseptin suunnittelulla. Palveluiden pitää tuottaa arvoa kohderyhmälle ja palvella heitä paremmin kuin kilpailijoiden palvelut. Jos palvelukonsepti on huonosti suunniteltu, se ei tuota kohderyhmän asiakkaille tarpeeksi arvoa, vaikka muut markkinointimixin osat olisivatkin hyvin suunniteltuja. Kun yritys alkaa suunnitella palvelukonseptia, pitää ensin miettiä valmiiksi, mikä on se palvelu, jota halutaan asiakkaalle tarjota ja joka tyydyttää asiakkaan ensisijaisen tarpeen. Tämän ensisijaisen palvelun ympärille rakennetaan lisäpalveluita, jotka tukevat ensisijaista palvelua ja joiden avulla asiakas saa parhaimman mahdollisen hyödyn kokonaispalvelusta. (Lovelock & Wirtz 2011, 44.)

Hintapäätökseen eli siihen, minkä hinnan yritys tuotteelleen tai palvelulleen asettaa, vaikuttavat yleensä asiakkaiden odotukset sekä käsitykset palveluiden laadusta sekä yrityksen kyvystä tuottaa laadukasta palvelua. Yleensä hintaa voidaan käyttää luomaan mielikuva asiakkaille yrityksen palveluiden laadusta. Samaa palvelua tuottavilla yrityksillä hinta määrittelee laatua. Jos toisen yrityksen sama palvelu on hinnaltaan korkeampi, asiakkaan

oletus palvelun laadusta on yleensä myös korkeampi. Hinnalla voi siis luoda asiakkaalle mielikuvia palvelun tai tuotteen laadusta. (Palmer 2005, 293.)

Palveluiden jakelu voi palvelusta riippuen vaatia joko elektronisia tai fyysisiä jakelukanavia. Monella yrityksellä on tarjota asiakkailleen monta eri jakelukanavavaihtoehtoa, kuten internet tai suora vierailu yrityksen tiloihin. Informaatioita palveluista voidaan tänä päivänä jakaa hetkessä melkein mihin tahansa maailmassa, missä on pääsy internetiin. Näin yritykset voivat tarjota palvelun myös suoraan loppukäyttäjille. Tärkeää on päättää, mitä viestiä halutaan välittää, koska ja minkä kanavan kautta. Myös palvelun nopeudesta sekä paikan ja ajan sopivuudesta on tullut tärkeä osa palveluiden jakelussa. Monet palvelut tarjotaan niin, että asiakas on paikan päällä yrityksen tiloissa. Silloin ajalla on paljon merkitystä, koska ihmiset ovat nykyään yhä kiireisempiä. Tämän vuoksi he kokevat hitaan palvelun yleensä myös ajan hukkaamisena. Ihmiset ovat yleensä valmiita maksamaan enemmän saadakseen nopeampaa palvelua. Sen vuoksi yhä useammat yritykset tarjoavat ympärivuorokautista palvelua, sekä käyttävät paljon eri jakelukanavia hyväkseen palvelun tarjoamisessa, esimerkiksi internetiä ja asiakaspalvelua puhelimitse. (Lovelock & Wirtz 2011, 44 - 45.)

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään asiakkaiden tietoisuutta ja odotuksia palveluista tai tuotteista. Markkinointiviestintä on tärkeää, jotta asiakkaat voivat arvioida kilpailevia palveluita ja valita niiden välillä. Oikean viestin sekä viestintävälineen valitseminen ovat tärkeitä, jotta asiakkaiden laatuodotuksiin voidaan vastata. Markkinointiviestinnän avulla luotu mielikuva voi joissain tapauksissa lisätä koetun palvelun laatua. Tämä on kuitenkin yleisempää tuotteiden kuin palveluiden kohdalla, koska palveluiden tuottamiseen ja kulutukseen asiakas itse yleensä osallistuu. (Palmer 2005, 293.)

### 3.2 Markkinointimixin lisäelementit palveluiden markkinoinnissa

Henkilökunta, palveltava asiakas sekä muut palvelutapahtumassa läsnä olevat asiakkaat saattavat vaikuttaa palvelutapahtumaan. Palvelutapahtumaan osallistuvien henkilöiden pukeutuminen, asenteet ja käytös sekä heidän läsnäolonsa vaikuttavat siihen, miten asiakas havainnoi palvelutilannetta. Joissain tilanteissa henkilökunnan edustaja, joka ei konkreettisesti osallistu palvelutapahtumaan, voi esimerkiksi huonon asenteen tai olemuksen vuoksi aiheuttaa palvelutapahtuman laadun heikentymisen. Myös asiakkaat saattavat vaikuttaa oman palvelutapahtuman lisäksi myös muiden läsnä olevien asiakkaiden kokemaan palvelutilanteeseen omalla käyttäytymisellään. (Zeithaml ym. 2009, 24 - 25.)

Koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palveluprosessit ovat erittäin tärkeitä palvelun onnistumisen kannalta. Palveluprosessit ovat palvelun toimituksen eri vaiheita, jotka asiakkaat kokevat tai ne voivat olla palveluiden toiminnallisia virtauksia. Prosessien avulla

asiakkaat voivat arvioida palvelun laatua ja onnistumista. Jotkut palvelut saattavat olla haastavia, koska ne vaativat asiakkaalta vaikeita vaiheita palveluprosessin aikana. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että asiakas vaihtaa palvelua, koska ei osaa tai jaksaa vaikeita prosesseja, joita palvelu vaatii. Yritys päättää itse, minkälaisia palveluprosesseja haluaa käyttää ja minkälaisen mielikuvan haluaa asiakkaalle luoda. Esimerkiksi lentoyhtiöt voivat päättää haluavatko he tarjota asiakkailleensa halpaa hintaa nopeilla lennoilla ilman lennon aikana tapahtuvaa palvelua esimerkiksi jättämällä lennonajan tarjoilut pois vai haluavatko ne tarjota lennon aikana hyvää palvelua ja hyviä tarjoiluja sekä pitää hinnat siitä syystä korkeampina. (Zeithaml ym. 2009, 25.)

Palveluyritysten on mietittävä tarkkaan yrityksen toimitilojen ulkoista olemusta sekä kaikkea materiaalia, joita palvelussa käytetään. Ulkoiseen ympäristöön kuuluvat muun muassa yrityksen toimitilat, kalusteet, asiakaskirjeet sekä henkilökunnan vaatetus. Näillä tekijöillä yritys viestii asiakkailleen palveluistaan, palveluiden laadusta, yrityksen omasta näkemyksestään siitä, millainen haluaa olla sekä markkinoinnillisesta asemastaan. Ulkoinen viestiminen asiakkaille materiaaleilla ja kalusteilla on tärkeää palvelun laadun kannalta. Yleensä nämä tekijät asiakas huomaa ensimmäisenä yritystä valittaessa. (Zeithaml ym. 2009, 25.)

#### 4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnista puhuttaessa täytyy muistaa, mitä markkinointi yleensä on. Markkinoinnin yleensä Levinson määrittelee kallisarvoiseksi yhteydeksi yrityksen ja asiakkaan välillä. Yhteys voidaan saavuttaa kasvokkain, internetissä, mainoksen kautta tai esimerkiksi sähköpostitse asiakkaan ja yrityksen välillä. (Levinson & Levinson 2011, 3.) Parantainen mainitsi haastattelussaan, että täytyy muistaa ettei markkinointi ole pelkkää mainontaa, vaikka se usein niin mielletään. Mainonta on vain osa markkinointia. Sissimarkkinointi on myös laajempi käsite eikä siinä rajoituta vain yhteen markkinoinnin keinoon. Sissimarkkinoija osaa yhdistellä eri markkinoinnin keinoja toimivaksi ja tehokkaaksi keinojen kokonaisuudeksi. (Parantainen 2011.)

Levinson kirjoitti sissimarkkinoinnista ensimmäisen kerran vuonna 1983. Hän kirjoitti kirjansa opiskelijoilleen, joilla oli suuria tavoitteita ja jotka halusivat menestyä yrittäjinä, mutta joilla ei ollut varoja suurten markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen. Markkinointi on muuttunut paljon noista ajoista. Sissimarkkinoinnista on nykyaikana tulossa ns. arkipäiväistä markkinointia. Perinteinen markkinointi on muuttumassa kovaa vauhtia vanhanaikaiseksi. Ihmisen perusluonne kuluttajana pysyy kutakuinkin samana, mutta vaikutuksen keinot muuttuvat ja ovat jo muuttuneet. (Garrigan & Margolis 2008, xxiii.)



Parantainen määrittelee sissimarkkinoijan tärkeimmäksi tunnusmerkiksi tämän kyvyn käyttää enemmän järkeään kuin silkkaa rahaa. Sissimarkkinoinnissa käytetään epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. (Parantainen 2007, 11.)

#### 4.1 Sissimarkkinoijan periaatteita

Sissimarkkinoija investoi markkinointiin suurien rahasummien sijaan aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. Hänen on myös opeteltava ymmärtämään asiakasta ja tämän ostokäyttäytymistä. Asiakas opetellaan tuntemaan ja pyritään selvittämään tämän ongelmat ja ratkaistaan ne. Liiketoiminnan ydin määritellään tarkkaan ja pitäydytään siinä tiukasti. Sissimarkkinoijalla on käytössään laaja paletti eri markkinoinnin keinoja, joista suurin osa on ilmaisia. Useita markkinoinnin keinoja yhdistellään tehokkaiksi ja tuottaviksi kokonaisuuksiksi. Helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa hyödynnetään monipuolisesti. Ilmaisu on selkeää, eikä asioita kerrota kaarrellen. Sissimarkkinoijan markkinointi hyödyttää myös asiakasta. Asiakassuhteet ovat tärkeämmässä asemassa kuin yksittäiset kaupat. Sissimarkkinoija työskentelee lähellä myyntiä ja pyrkii kilpailijoiden kanssa yhteistyöhön. (Parantainen 2007, 20.)

Sissimarkkinointi on suunnattu alun perin pienille tai aloittaville yrityksille, joilla ei ole paljon varoja markkinointiin (Garrigan & Margolis 2008, xxiii). Kun varat ovat vähissä, kriittiseen rooliin tulevat luovuus, viitsiminen, ahkeruus ja järjenkäyttö. Pitää keksiä luovia ratkaisuja miten markkinointia toteutetaan ilman suuria markkinointibudjetteja. (Parantainen 2007, 13.)

Hyvä esimerkki luovuudesta, ahkeruudesta ja järjen käytöstä on Parantaisen kirjassa kerrottu esimerkki polkupyöräliikkeestä. Göteborgilainen mainostoimisto kehitti paikalliselle polkupyöräliikkeelle polkupyöräkampanjan, joka on hyvä esimerkki sissimarkkinoinnista. Liikkeen asiantuntijat kiersivät keväällä 2004 ympäri kaupunkia ja tarkastivat telineisiin jätettyjen pyörien kunnon. Mahdolliset viat ja puutteet merkittiin raporttilomakkeeseen, joka ripustettiin minigrip-pussissa pyörään. Lomakkeen mukana pyörän omistaja sai myös tarjouksen pyörän huollosta tai mahdollisen uuden pyörän hankinnasta. Sissimarkkinoijalle ominaiset piirteet, luovuus, ahkeruus sekä ajan ja energian käyttö tulevat kampanjassa hyvin esille. (Parantainen 2007, 13 - 15)

#### 4.2 Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot

Levinson vertailee kirjassaan mitä eroja sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin väliltä löytyy. Taulukko 1 on tehty Levinsonin listaamien eroavaisuuksien pohjalta. Ensimmäisenä erona sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on rahan käyttöön suhtautuminen. Kuten taulukosta 1 voidaan todeta, sissimarkkinointi näkee markkinoinnin

asiana, johon voi sijoittaa rahaa jos haluaa, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Perinteinen markkinointi taas näkee rahan investoinnin pakollisena. Sissimarkkinointi on suunnattu pienille yrityksille joilla ei ole mahdollisuutta investoida markkinointiin rahaa, kun taas perinteinen markkinointi on suunnattu isoille yrityksille, joilla on mahdollisuus investoida markkinointiin. Levinson toteaa, että eri markkinointikanavia tulisi yhdistellä tehokkaasti ja että markkinoinnin tulee olla vastavuoroista keskustelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Ei pidä luottaa yhteen isoon kanavaan, jossa viestintä on monologista, yritykseltä asiakkaalle kulkevaa viestintää. Nykyään markkinointi johtaa asiakkaalta saatuun lupaan tehdä lisämarkkinointia, eikä kauppoihin. Markkinointi ei pääty asiakkaan kanssa solmittuun sopimukseen tai tehtyihin kauppoihin, vaan on jatkumo joka jatkuu tämän jälkeenkin. Taulukosta 1 voidaan todeta, että eroavaisuuksia sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on markkinointiprosessista mittaamiseen ja logon suunnitteluun asti. (Levinson 2007, 5-10.)

| Sissimarkkinointi   | Perinteinen markkinointi   |
|---|--|
| Markkinointiin voi sijoittaa rahaa jos haluaa, mutta ei ole pakko. Sen sijaan markkinointiin tulee investoida aikaa, luovuutta ja energiaa.   | Markkinointi on asia, johon pitää investoida rahaa.  |
| Markkinointi nähdään sellaisena mitä se on: prosessina joka on yrityksen hallinnassa.   | Markkinointi verhoillaan niin, ettei eroteta onko se myyntiä, internetsivut vai suhdetoimintaa. Koska markkinoinnista tehdään niin mystistä sen perinteisin keinoin, pelätään että tehdään virheitä. |
| Sissimarkkinointi on suunnattu nimen omaan pienille yrityksille, joilla on suuria haaveita mutta vähän rahaa.   | Perinteinen markkinointi on suunnattu isoille yrityksille.   |
| Sissimarkkinointi keskittyy voiton mittaamiseen.  | Markkinointia mitataan kauppojen määrällä, internetsivuilla vierailien määrällä tai päivittäisellä asiakasmäärällä.  |
| Sissimarkkinointijalla ei ole varaa arvailla, joten markkinointi perustuu mahdollisimman paljon ihmisen perusluonteenomaiseen käytökseen.   | Perinteinen markkinointi perustuu kokemukseen ja arviointikykyyn, mikä käytännössä on arvailua.  |
| Kehottaa myös kasvuun, jos se on se mitä halutaan. Liiketoiminnan ydintä ei saa kuitenkaan unohtaa.   | Rohkaisee kasvuun ja monipuolisuuteen. Tämä voi ajaa yrityksen vaarallisille vesille, kauemmas sen ydinliiketoiminnasta.   |
| Pyrkii geometriseen kasvuun mm. kasvattamalla jokaisen kaupan määrää, lisäämällä kauppojen määrää jokaiseen myyntiprosessiin asiakkaden kanssa ja pyrkimään kasvuun vanhanaikaisesti. | Keskittyy lineaariseen kasvuun, lisäämällä asiakkaitten määrää yksi kerrallaan.  |
| Käsittää markkinoinnin jatkuvana ja hoitaa asiakassuhteitaan ja markkinointia kauppojen jälkeenkin.   | Käsittää markkinoinnin asiana joka päättyy kun kaupat on tehty, eikä huomioi asiakasta tämän jälkeen.  |
| Tarkastelee kilpailijoitaan yhteistyötä ajatellen. Sissimarkkinoinnissa pyritään löytämään sellaiset yritykset joilla on omalla alallaan samat tavoitteet, odotukset ja standardit.   | Tarkastelee kilpailijoitaan ja pyrkii voittamaan nämä.   |

|   |   |
|---|---|
|   |   |
| Pyrkii luomaan visuaalisen tai verbaalisen symbolin, joka viestii tärkeimmän ja keskeisimmän idean. Esimerkkinä liikennemerkit, joissa symboli tarkoittaa tiettyä toimintaa liikenteessä.   | Kannustaa luomaan yritykselle logon eli tunnusteen, josta yritys muistetaan ja tunnustetaan. Logo tuo mieleen vain yrityksen nimen.   |
| Kun asioista puhutaan sinä -muodossa, asiakas pääosassa, kiinnostuu asiakas helpommin ja antaa enemmän huomiotaan.  | Puhuu me- ja minä-muodossa. Asiakas ei loppujen lopuksi ole kiinnostunut meistä tai minusta, vaan itsestään.  |
| Miettii mitä voi antaa asiakkaalle ilmaiseksi, esimerkiksi arvokasta tietoa sisältävät verkkosivut, josta asiakas saa tietoa itselleen. Kun pystyt auttamaan asiakasta saavuttamaan halutun päämäärän, on se oiva paikka auttaa heitä muissakin ongelmissa.                           | Mietitään mitä yritys voi saada ja ottaa asiakkaalta.   |
| Pitää osata käyttää tehokkaasti kaikkia kanavia yhdessä.  | Luottaa yhteen kanavaan: TV -mainos, internet sivut, suorapostitus. Todellisuudessa yhdellä kanavalla ei saada paljoa aikaan enää nykypäivänä.  |
| Keskittyy laskemaan asiakassuhteiden määrää. Asiakkaat haluavat suhteen yritykseen ja hyvillä asiakassuhteilla tehdään pitkällä tähtäimellä yritykselle arvoa.  | Laskee rahat kuun lopussa.  |
| Nykyteknologia ja sen tehokas käyttö voivat tuoda pienille yrityksille suuren edun, johon suuret yrityksen käyttävät paljon rahaa päästäkseen.  | Suuremmat yritykset harvemmin painottavat teknologiaa pääasiassa siitä syystä, että ennen se oli kallista, rajoitettua ja monimutkaista. Entisajoista on tapahtunut suuri muutos nykypäivään. |
| Pyrkii kohdentamaan viestin pienelle, tarkoin määritellylle ryhmälle. Mitä pienempi ryhmä sitä parempi. Mitä pienempi ryhmä, sitä henkilökohtaisempi ja koskettavampi viesti.   | Kohdentaa viestinsä suurelle yleisölle.   |
| Kiinnittää huomioita pienimpiinkin yksityiskohtiin ja ymmärtää niiden suuren merkityksen.   | Usein tahatonta ja unohtaa pienet yksityiskohtat viestimisessä  |
| Nykyään markkinoinnilla voi saada asiakkaan suostumuksen lisämarkkinointiin. Osa ei anna suostumustaan ja silloin heihin ei kannata tuhlaata enempää rahaa. Jotkut taas haluavat tietää tuotteesta/palvelusta lisää ja antavat mahdollisuuden lisämarkkinointiin ja lopulta myyntiin. | Uskotaan että markkinointi tuottaa kauppoja. Nykyään se ei ole niin.  |
| Mieltää viestinnän vastavuoroisena. Toinen puhuu tai kirjoittaa ja toinen vastaa. Pienillä yrityksillä on paremmat mahdollisuudet vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen kuin isoilla, koska ne pystyvät reagoimaan ja joustamaan nopeammin kuin isot.                                    | On monologista, yksisuuntaista viestintää.  |
| Pienellä yrityksellä on satoja pieniä keinoja joilla iskeä ja suurin osa niistä on ilmaisia.  | Tunnistaa isot markkinoinnin keinot ja iskee niillä.  |

Taulukko 1: Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot (Levinson 2010, 5 - 10).

Parantainen luettelee myös kirjassaan eroja perinteisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin välillä. Levinson käsittelee kirjassaan sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot

huomattavasti laajemmin kuin Parantainen, joka listaa eroja seitsemän (7). Levinson listaa eroja kaksikymmentä (20). (Levinson 2010, 5 - 10.) (Parantainen 2007, 16 - 17.)

1. Perinteinen markkinoija tavoittelee uusia asiakkaita hankkimalla lineaarista kasvua. Sissimarkkinoija taas pyrkii geometriseen kasvuun etsimällä tilaisuuksia useampiin ja suurempiin kauppoihin olemassa olevien asiakkaiden kanssa. (Parantainen 2007, 16 - 17.)
2. Perinteinen markkinoija etsii tilaisuuksia kilpailijoidensa lyömiseksi tai hävittämiseksi. Sissimarkkinoija sen sijaan pyrkii yhteistyöhön kilpailijoidensa kanssa. Hän pyrkii toimimaan asiakkaansa eduksi, vaikka se olisikin tappiollista lyhyellä aikavälillä. Sissimarkkinoija jopa suosittelee asiakkailleen kilpailijoiden tuotteita tai palveluita omiensa sijaan, jos ei itse pysty tarjoamaan asiakkaalle hänen tarpeisiinsa sopivaa ratkaisua. (Parantainen 2007, 17.)
3. Sissimarkkinoija ei usko yksittäisten markkinointikeinojen toimivuuteen vaan yhdistää useita markkinoinnin keinoja toimivaksi ja tehokkaaksi kokonaisuudeksi. Perinteinen markkinoija taas uskoo yksittäisten keinojen toimivuuteen. Esimerkiksi mainonta toimii tai suoramarkkinointi toimii. Tai hyvät web-sivut toimivat. (Parantainen 2007, 17.)
4. Perinteinen markkinoija laskee yksittäisten kauppojen määrää. Sissimarkkinoija taas laskee luotujen asiakassuhteiden määrää. Jokainen uusi asiakassuhde voi johtaa useampiin kauppoihin. (Parantainen 2007, 17.)
5. Sissimarkkinoija hyödyntää tekniikkaa kaikin tavoin, koska se on helppokäyttöistä ja edullista. Perinteinen markkinoija taas välttelee sellaista uutta tekniikkaa, jota hän saa helposti ostetuksi mainostoimistoista. (Parantainen 2007, 17.)
6. Sissimarkkinoija työskentelee lähellä myyntiä. Usein on jopa mahdotonta määritellä, myytkö vai markkinoitko. Sissimarkkinointi onkin luonteista markkinointihenkiselle myyjälle. (Parantainen 2007, 17.)
7. Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa. Hänen tavoitteenaan on selvittää, pystyykö hän ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Sissimarkkinoija myös jaksaa odotella tuloksia. (Parantainen 2007, 17.)

Tarkasteltaessa sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja on myös mietittävä, mitä sissimarkkinointi ei ole. Sissimarkkinointi ei ole toinen toistaan näyttävämpiä

kampanjoita. Ambient-mainonta usein yhdistetään sissimarkkinointiin, vaikka se ei välttämättä sitä olekaan. Ambient-mainonnalla tarkoitetaan laajasti median huomiota saanutta kampanjaa. Sissimarkkinoija käyttää tehokkaasti kaikki keinot hyväkseen eikä niin sanottu alkuperäinen sissimarkkinointi perustu yksittäisiin kampanjoihin, vaikka niillä saataisiin paljon huomiota. (Parantainen. 2007, 49 - 50.)

## 5 Empiirinen tutkimus

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli toteuttaa empiirinen tutkimus, jonka tuloksia, johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus pohjautuu teoreettiseen tietoon. Teorian pohjalta tehdyn hypoteesin eli oletuksen toteutusta voidaan testata käytännössä tutkimuksen avulla. Tutkimuksella voidaan myös selvittää jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syitä tai ratkaisuja siihen, miten jokin pitäisi toteuttaa. (Heikkilä 2008, 13). Toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin, miten teorian pohjalta luotu kampanja toteutuu käytännössä. Tutkimuksessa käsiteltiin myös Fressin tämänhetkistä markkinointia, joka antoi pohjan kampanjan toteutukselle, jotta markkinointia voidaan kehittää yrityksen tarpeille sopivammaksi.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan nähdä sääntöinä ja menettelyinä sekä työkaluina, joiden avulla päästään päämäärään eli tutkimusongelman ratkaisuun. Menetelmiä valittaessa tulee ymmärtää tutkimusongelma, jotta saadaan selvitettyä "oikea" vastaus. (Ghuri & Gronhaug 2010, 37.) Tutkimusmenetelmiä valittaessa tulee ottaa huomioon tutkimusongelman lisäksi myös tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet. Kun nämä asiat ovat selkeinä mielessä, on helpompaa miettiä, miten asiaa kannattaa lähestyä ja mitkä menetelmät palvelevat tutkimusta parhaiten. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi, aihe mahdollisimman hyvin huomioon ottaen, tutkimuksen lähestymistapa ja käytännön toteutus.

### 5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle on ominaista johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat tutkimuksen pohjana. Tutkimuksessa esitetään hypoteesi eli oletus ja määritellään käsitteet. Aineistonkeruu suunnitellaan, jolloin on tärkeää että aineistoa voidaan mitata määrällisesti numeroin. Valitaan koehenkilöt ja määritellään perusjoukko, josta otetaan tutkimukseen otos. Saadut aineistot muutetaan sellaiseen muotoon, että ne voidaan käsitellä tilastollisesti. Päätelmät tehdään tilastollisesti analysoiden, esimerkiksi tuloksia havainnollistetaan prosentteina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131 ja 136.) Kvantitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin kuka,

missä/mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus etsii vastausta kysymyksiin miksi ja miten. Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja syitä päätöksiin sekä käyttäytymiseen. Erona kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä on se, että otoskoko kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä pieni. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään esimerkiksi ryhmäkeskusteluja, yksilö- ja syvähaastatteluja sekä havainnointitutkimusta. (Rope 2005, 423.)

Lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, koska se palveli tutkimusongelmaa parhaiten, sillä tehokkuutta mitataan usein numeroin ja prosentein. Saatua aineistoa on helppo käsitellä taulukoin ja mahdollisesti graafisten kuvioiden avulla. Tulokset on helppo muuttaa tilastojen ja kuvioiden perusteella sanalliseen muotoon.

Ennen kampanjan ja varsinaisen tutkimuksen toteutusta haastateltiin kohdeyrityksen markkinointipäällikköä Ville Välikoskea. Haastattelussa käytiin läpi aikaisempia markkinointitoimenpiteitä ja mahdollisia aikaisemmin käytettyjä mittareita. Lisäksi haastattelun edetessä ideoitiin tulevaa kampanjaa ja käytiin läpi yrityksen rajoja ja toiveita kampanjalle.

### 5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haluttiin tietää, kuinka moni flyerin saaneista asiakkaista antaa luvan lisämarkkinointiin toteutetussa kampanjassa. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös kampanjan kustannukset. Niitä vertailemalla saatiin selville, oliko kampanja todellisuudessa halvempi kuin vertailukohteena ollut perinteisen markkinoinnin keinoin toteutettu kampanja. Varsinainen aineisto kerättiin kohdeyrityksen tietokannoista, joista osa saatiin toteutetun kampanjan avulla, ja vertailukohteena oleva osa aikaisemmasta kampanjasta. Asiakas antoi suostumuksensa lisämarkkinointiin internetissä olevalla yksinkertaisella lomakkeella, jossa kysyttiin asiakkaan nimi ja yhteystiedot. Lomakkeen täytettyään ja lähetettyään asiakas antoi suostumuksen lisämarkkinointiin. Tutkimuksessa olennaisena osana oli myös markkinointipäällikön haastattelu, jossa selvitettiin kohdeyrityksen aikaisempaa markkinointia. Tutkimusta varten tehtiin kaikista keskuksista SWOT-analyysi. Tätä varten haastateltiin asiakasneuvoja Tuuli Nykästä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään usein perusjoukko, josta valitaan otos. Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa sitä kohderyhmää, jota tutkimus koskee ja josta halutaan tehdä päätelmiä. Perusjoukosta, varsinkin sen ollessa suuri, otetaan otos, joka edustaa perusjoukkoa. Otoksen tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon. (Kananen 2008, 70.) Tutkimuksellemme on vaikea määritellä varsinaista perusjoukkoa. Kampanjan

kohderyhmänä oli kussakin kaupassa tiettyinä aikana asioivat asiakkaat. Asiakkaiden määrää on vaikea määritellä etukäteen, sillä se vaihtelee ajasta ja paikasta riippuen. Se, paljonko flyereitä saatiin jaettua, riippui siitä, halusiko asiakas flyerin. Flyerin saaneista katsottiin, kuinka suuri joukko kävi tarkistamassa flyerissä olleen voittokoodin internetsivuilla ja jättämässä omat yhteystietonsa lisämarkkinointia varten.

#### 5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetillä eli pätevyydellä tarkoitetaan, että mitataan sitä, mitä pitikin mitata (Dane 2011, 140). Jos tutkimuksen tavoitteita ei ole määritelty tarkoin, voidaan helposti tutkia vääriä asioita. Tutkimuksen validiteetti tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja hyvin harkituilla menetelmillä tiedonkeruussa. (Heikkilä 2008, 29 - 30.)

Validiteetin varmistaminen otettiin huomioon jo suunnitteluvaiheessa.

Tiedonkeruumenetelmän päättäminen oli tärkeä osa koko kampanjan toteutusta. Kampanjan suunnittelu alkoi pohdinnalla, mitä kampanjalla haluttiin saavuttaa ja mikä olisi kampanjan teema ja kantava ajatus. Kun kampanjan tavoite, saada lisää yhteydenottopyyntöjä sissimarkkinoinnille ominaisesti eli pienillä kustannuksilla, oli määritelty, piti miettiä miten yhteydenottopyyntöjen määrää ja kokonaiskustannuksia voidaan mitata ja kohdentaa eri keskusten kesken. Lisäksi piti miettiä myös keino erottaa tämän kampanjan ansiosta saadut yhteydenottopyynnöt muista. Yhteydenottopyynnöt eri keskusten kesken erotettiin flyerissa olevien koodien avulla. Internetsivuille luotiin tätä kampanjaa varten oma banneri, joka erotti sen muista kampanjoista. Näillä keinoilla saatiin selville haluttu asia, eli yhteydenottopyyntöjen määrä koko kampanjan osalta ja jaettua yhteydenottopyynnöt keskusten kesken. Kustannuksia sissimarkkinointikampanjassa ei jaettu keskusten kesken, vaan ne otettiin huomioon koko kampanjan osalta. Myös vertailevan kampanjan kustannukset otettiin huomioon kokonaisuudessaan ja niitä verrattiin sissimarkkinointi kampanjasta tulleisiin kustannuksiin.

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus ilmaisee tutkimuksen tarkkuutta. Tutkimus pitäisi olla toistettavissa niin, että vastaukset olisivat samanlaisia. Reliabiliteetti saattaa kärsiä tietojenkeruussa, syötettäessä, käsiteltäessä tai tuloksien tulkinnassa tapahtuneiden virheiden takia. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksemme kohteena oli toteutettu kampanja ja sen tehokkuus ja toimivuus sekä Fysioline Fressi Oy:n aikaisempi markkinointi. Mitattavia asioita oli kuinka monta yhteydenottopyyntöä mistäkin paikasta saatiin kampanjan aikana ja kokonaiskustannukset. Kampanjasta saatuja tietoja vertailtiin aikaisemmin toteutettuun kampanjaan. Kampanja itsessään on toistettavissa ajasta, paikasta ja tekijästä riippumatta. Kuka tahansa voi myös

kerätä aineiston ja analysoida sen samalla tavalla missä vain. Saadut tulokset riippuvat niin monesta asiasta, ettei voida sanoa tulosten toistuvan joka kampanjan myötä. Tuloksiin vaikuttaa muun muassa kampanjapaikka ja kampanjan kesto.

## 6 Markkinointi Fysioline Fressi Oy:ssä ja SWOT-analyysi

Fressi tarjoaa liikunta- ja hyvinvointipalveluja yksityisille kuluttajille ja yrityksille. Fysioline Fressi Oy:n markkinointipäällikkö Ville Välikoskea haastateltiin koskien Fressin markkinointia. Välikoski on ollut noin vuoden markkinointipäällikkönä Fressissä. Ennen sitä Fysioline Fressi Oy:llä ei ollut markkinointipäällikköä vaan jokainen keskus vastasi itse omasta markkinoinnistaan. Markkinointipäällikön nimityksen johdosta on Fressissä alettu yhtenäistää markkinointitoimia sekä mitata enemmän eri markkinointikeinojen toimivuutta. (Välikoski 2011.)

Markkinointimix eli markkinoinnin 7P-malli on yleensä työkaluna suunniteltaessa markkinointistrategiaa (Zeithaml ym. 2009, 23 - 24). Ensimmäinen tärkeä tekijä 7P-mallin mukaan on mieltä yrityksen palvelukonsepti (Lovelock & Wirtz 2011, 44). Fressi tarjoaa liikunta- ja hyvinvointipalveluita, joihin kuuluvat muun muassa ryhmäliikunta- ja kuntosalipalvelut. Tämä on ensisijainen arvoa asiakkaille tuottava palvelu. Fressillä on monia jakelukanavia käytössään. Internet on yksi, mistä asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Koska kyseessä on liikunta- ja hyvinvointipalveluita tuottava yritys, asiakas tulee lähes aina paikan päälle palvelutilanteessa. Tällöin myös yrityksen tiloilla ja eri palveluprosesseilla on suuri vaikutus palvelutilanteen onnistumisen kannalta. Fressissä prosesseja ovat muun muassa asiakaspalvelu, myyntitilanne ja ryhmäliikuntatunnit. Näiden onnistuminen vaikuttaa suurelta osin asiakkaan kokemaan arvoon.

Markkinointiviestintävälineitä yrityksellä on monia. Niitä ovat muun muassa lehdet, radiokanavat sekä suorapostitus. Viestintävälineillä ja viestin sisällöllä Fressi kertoo palveluistaan haluamalleen kohderyhmälle. Viesti kohdistuu suuren joukkoon, koska yritys ei halua karsia pois mitään kohderyhmää. Yrityksen tilat pyritään pitämään jokaisen keskuksen kohdalla samanlaisina ja laadukkaina, jotta laatu näkyy jokaisessa keskuksessa ja Fressin tunnistaa jokaisessa keskuksessa muun muassa henkilöstökunnan samanlaisen vaatetuksen perusteella (Välikoski 2011).

SWOT-analyysi tehtiin tutkimuksessa osallisista kolmesta pääkaupunkiseudun keskuksesta. Analyysissä on lähemmin tarkasteltu Leppävaaran, Espoonlahden sekä Kampin keskusten heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin avulla pyritään havainnollistamaan tekijöitä, joilla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan (vahvuudet), parantamaan heikkouksia, tekemään niistä vahvuuksia, ottamaan huomioon mahdollisia uhkia



sekä miettimään mahdollisuuksia, joita yrityksellä on. SWOT-analyysi on toimintasuunnitelma yritykselle siitä, miten mikäkin asia pitää ottaa huomioon. (Vahvaselkä 2009, 114.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä toimintatekijöitä. Yrityksen vahvuudet ovat menestymisen edellytyksiä, joita se pystyy hallitsemaan. Yleensä yrityksellä ei ole monia vahvuuksia, vaan muutamia, jotka ovat sen menestymisen edellytyksenä. Vahvuuksiin voi kuulua myös jokin kilpailuetu, joka on yrityksen ydinosaamista. Heikkoutena ovat osa-alueet, joita yritys ei hallitse, mutta jotka ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä tekijöitä. Näitä yrityksen tulisi pyrkiä kääntämään vahvuuksiksi. (Pitkämäki 2000, 79.)

Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia ympäristötekijöitä (Vahvaselkä 2009, 114). Mahdollisuudet ovat niitä ulkoisia tekijöitä, joita muutokset toimialalla tai vallitseva tilanne tarjoavat yritykselle. Mahdollisuudet ovat niitä tekijöitä, joihin yrityksen tulisi pyrkiä. Uhat ovat ulkoisia ympäristötekijöitä, jotka sanansa mukaisesti ovat uhkana yrityksen toiminnalle. Yrityksen tulisi miettiä, mitkä voivat olla uhkana liiketoiminnalle ja pyrkiä välttämään niitä. (Pitkämäki 2000, 79.)

## 6.1 Liikunta - ja hyvinvointikeskus Fressi Kampin SWOT-analyysi

### Vahvuudet

Kuten kuviosta 2 voidaan todeta, Kampin Fressin yhtenä vahvuutena voidaan pitää keskuksen sijaintia. Liikuntakeskus sijaitsee ydinkeskustassa, jolloin markkinointia voidaan tehdä näkyvällä paikalla ja asiakkaiden on helppoa löytää keskus. Sijainti helpottaa myös yhteistyökumppanien hankintaa. Keskuksen ympärillä on paljon yrityksiä, joiden kanssa on mahdollisuus tehdä yhteistyösopimuksia. Liikenneyhteydet ydinkeskustaan ovat hyvät. Julkisella liikenteellä pääsee ihan keskuksen viereen eri puolilta pääkaupunkiseutua. Hyvät liikenneyhteydet ja sijainti voivat helpottaa myös työvoiman saamista. Kampin Fressi on myös rakennettu alusta alkaen Fressiksi, jolloin tilat on voitu sisustaa rakennuksen yhteydessä yritykselle ominaisilla väreillä sekä laitteet ja tilat ovat uusia. (Nykänen 2012.)

### Heikkoudet

Fressi Kampin vahvuudeksi voi katsoa sen keskeisen sijainnin, mutta sijaintia voidaan toisaalta pitää myös sen heikkoutena, kuten kuviosta 2 voidaan todeta. Kampin Fressi sijaitsee keskustassa, jossa kilpailua on paljon. Tällöin myös muidenkin keskusten mainoksia on paljon esillä ja promootiota on paljon, mikä tuo lisähaastetta kilpailijoista erottautumiseen. Koska Kampin Fressi rakennettiin uutena, myös henkilökunta, kuten kaikki muutkin asiat ovat keskuksessa uusia. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että kaikki asiat eivät toimi täysin tehokkaasti ja voi viedä aikaa ennen kuin toimintatavoista saadaan yhtäläisiä. Ydinkeskustassa ihmiset

ovat yleensä myös elämäntyyliiltään kiireisiä. Monet ovat hyvien kulkuyhteyksien ja runsaan työpaikkojen tarjonnan vuoksi vain töissä keskustassa, joka taas vaikuttaa siihen, että asiakkaat eivät kovinkaan usein ole valmiita tekemään kanta-asiakkuussopimuksia niiden määräaikaistuuksien vuoksi. Asiakkaita on siis vaikea saada sitoutumaan asiakassuhteeseen, koska he monesti haluavat käyttää liikuntapalveluita vain satunnaisesti. (Nykänen 2012.)

#### Mahdollisuudet

Kuten kuviosta 2 voidaan todeta, Kampin Fressin mahdollisuutena voidaan pitää laajentumista tilojen hyvien puitteiden vuoksi. Koska potentiaalisia asiakkaita on paljon, myös erilaisia intressejä on paljon. Esimerkiksi ryhmäliikuntatuntitarjontaa voidaan laajentaa ja lisätä tarjontaan erikoisempiakin tunteja, mitkä eivät välttämättä olisi kannattavia muissa keskuksissa. Fressi Kampin yhteydessä toimii myös ruokaravintola FunkyBurger, jota on myös mahdollisuus hyödyntää keskuksen toiminnassa. (Nykänen 2012.)

#### Uhat

Uhkana Kampin Fressissä voidaan pitää kovaa kilpailua sekä kilpailun kasvamista. Ydinkeskustassa ja Helsingissä on paljon eri kuntokeskuksia ja liikuntapaikkoja, jotka tuovat omat haasteensa Fressin toiminnalle. Kuten kuviosta 2 voidaan todeta, uhkana voidaan pitää myös sitä, että ei löydetä oikeaa asiakassegmenttiä, joka olisi otollisin hintaan sekä sijaintiin verrattuna. (Nykänen 2012.)



Kuvio 2: Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi Kampin SWOT- analyysi.

## 6.2 Liikunta - ja hyvinvointikeskus Fressi Leppävaaran SWOT-analyysi

### Vahvuudet

Leppävaaran Fressin yksi vahvuuksista on sen pitkäikäisyys. Leppävaaran Fressi on ollut Fressi vuodesta 2009, mutta aikaisemmin paikka oli Liikuntakeskus Danafitness. Leppävaaran Fressillä on siis pitkäaikaisia kanta-asiakkaita jo monien vuosien takaa. Nämä asiakkaat ovat erittäin arvokkaita yritykselle pitkän sitoutumisen ja puskaradiona toimimisen vuoksi. Koska Leppävaaran Fressi on ollut jo ennen Fressiksi tuloa liikuntakeskus, se on paikkana tunnettu ja ihmiset tietävät sen sijainnin. Kuten kuviosta 3 voidaan todeta, työntekijöiden osalta voidaan pitkäikäisyyttä myös pitää vahvuutena. Pitkäaikainen työyhteisö osaa hyvin omat työtehtävänsä, mutta on myös tietoisia koko keskuksen toiminnasta. Työntekijät osaavat omien pääasiallisten työtehtävien lisäksi muiden tehtävät ja voivat tarvittaessa tuurilla toisiaan. Leppävaaran keskuksen monipuolinen palvelutarjonta erottaa sen kilpailijoista. Leppävaaran keskuksella on muun muassa uima-allas, joka on yksi sen kilpailueduista. (Nykänen 2012.)

### Heikkoudet

Vaikka työntekijöiden pitkä työkokemus Fressi Leppävaarassa on yksi vahvuuksista, voidaan sitä kuitenkin pitää myös yhtenä heikkouksista, kuten kuviosta 3 voidaan todeta. Kun työntekijät työskentelevät samassa paikoissa ja samojen asioiden parissa, voi asioille helposti tulla "sokeaksi". Tällöin olisi hyvä, että saataisiin ulkopuolista näkökulmaa asioihin sekä samalla mahdollisesti uudenlaisia hyviä ideoita ja toimintatapoja, joita ei ole osattu ottaa huomioon. Tilat ovat myös toimineet liikuntakeskuksen tiloina jo monta vuotta, jolloin laitteet, kalusteet ja pinnat eivät ole uusia. Yhtenä heikkoutena voidaan myös pitää keskuksen entistä mainetta, joka saattaa vaikuttaa joidenkin vanhojen asiakkaiden päätökseen tulla uudestaan keskuksen asiakkaiksi. Jos maine on joidenkin mielestä ollut huono ennen Fressiksi tuloa, on maine saattanut jäädä ihmisten mieleen ja näin vaikuttaa palveluiden uudelleen kokeilemiseen. (Nykänen 2012.)

### Mahdollisuudet

Mahdollisuutena Leppävaaran Fressissä on sen sijainti. Leppävaaran alue on kasvava, uusia yrityksiä sekä asutusta tulee ympärille koko ajan lisää. Tämä myös mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden kasvun. Liikuntapaikan entistä mainetta voidaan pitää myös Leppävaaran Fressin mahdollisuutena, kuten kuviosta 3 voidaan todeta. Jos maine on ollut

asiakkaiden mielestä hyvä, saattavat vanhat asiakkaat valita Fressin vanhan keskuksen hyvän maineen vuoksi. (Nykänen 2012.)

#### Uhat

Leppävaaran Fressin yksi uhka on kilpailun kasvu. Leppävaaraan avataan jatkuvasti uusia liikuntakeskuksia, jotka ovat uhkana Fressin toiminnalle. Kilpailu Leppävaarassa liikuntakeskusten kesken kovenee koko ajan. Myös keskuksen sijainti voi olla uhkana, koska sijainniltaan Leppävaaran Fressi on melko syrjässä ja hieman vaikeasti löydettävissä. Sen vuoksi näkyviä mainoksia on oltava paljon. (Nykänen 2012.)



Kuvio 3: Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi Leppävaaran SWOT-analyysi.

### 6.3 Liikunta - ja hyvinvointikeskus Fressi Espoonlahden SWOT-analyysi

#### Vahvuudet

Fressi Espoonlahden yksi ehdoton vahvuus on sen sijainti. Fressi Espoonlahti sijaitsee näkyvällä paikalla hyvien liikenneyhteyksien varrella. Sijainnin vahvuuteen vaikuttaa myös ympärillä oleva asutus. Asutusta on paljon ja alue on taloudellisesti varakasta. Lisäksi Espoonlahden Fressillä ei ole juurikaan kilpailua, joka on keskuksen yksi vahvuuksista. Lähellä on ainoastaan pieniä liikuntapaikkoja, joista suurin osa tarjoaa pelkästään

kuntosalipalveluita. Kuten kuviosta 4 voidaan todeta, keskuksen tilat ovat myös ehdoton vahvuus, koska ne on rakennettu alusta alkaen liikuntakeskuksen tiloiksi ja tilat ovat lähes uudenveroiset ja laitteetkin vain pari vuotta vanhoja. (Nykänen 2012.)

#### Heikkoudet

Yhtenä Fressi Espoonlahden heikkouksista voidaan pitää asiakkaiden vaatimustasoa. Koska keskuksella ei ole juuri kilpailua ja Espoonlahden keskus on rakennettu alusta alkaen Fressiksi, on asiakkaiden vaatimustaso myös palveluita kohtaan korkealla. Tämä luo omat haasteensa tarjonnan rakentamiselle vastaamaan kysyntää. On tarjottava monipuolisesti eri palveluita, jotka sopivat asiakkaiden kysyntään. (Nykänen 2012.)

#### Mahdollisuudet

Kuten kuviosta 4 voidaan todeta, mahdollisuutena Espoonlahden keskuksella on laajentuminen. Koska keskuksen vieressä ei ole muita rakennuksia, olisi mahdollista kasvattaa tiloja isommiksi sekä lisätä sen myötä myös palvelutarjontaa. Myös Espoonlahden alue on sijainniltaan kasvava. Lähialueelle rakennetaan koko ajan lisää asutusta, joka lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Nykänen 2012.)

#### Uhat

Sijaintia voidaan pitää myös Espoonlahden Fressin uhkana. Lähellä on huonosti paikkoja, joissa voi tehdä muun muassa promootiota. Ainoa lähikauppakeskus alueella on hyvin pieni eikä sen asiakkaiden määrä ole kovinkaan suuri, jolloin promootiolla ei välttämättä kyseisessä kauppakeskuksessa saada haluttuja tuloksia. Uhkana voidaan pitää myös mahdollista kilpailun lisääntymistä. Jos lähelle rakennetaan lisää keskuksia, tuo se myös Fressille lisähaastetta kilpailussa pärjäämiseen. (Nykänen 2012.)



Kuvio 4: Liikunta- hyvinvointikeskus Fressi Espoonlahden SWOT-analyysi.

#### 6.4 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Liikunta-ala ei Välikosken mukaan ole ”markkinointijuhlaa”. Alalla ei liiemmin ideoida uusia tarjouksia tai kampanjoita, vaan samanlaiset kampanjat ovat käytössä vuosittain. Markkinointi on siis hyvin erilaista kuin muilla aloilla. Markkinoinnin suunnitteluun osallistuu vaihtelevasti eri henkilöitä. Koska Fressissä on vasta noin vuoden verran ollut markkinointipäällikkö, tapana on että Välikoski keskustelee ja ideoi eri keskuksien myyntivastaavien sekä keskusvastaavien kanssa markkinoinnista. Ideointitilanteet pyritään pitämään mahdollisimman vapaamuotoisina ja tarkoituksena on, että kaikki osallistujat pääsevät kertomaan omia ideoitaan. Vuosittaiset kuukausikampanjat Välikoski kuitenkin toteuttaa itse, koska nämä kampanjat ovat lähestulkoon samanlaisia joka vuosi eikä niihin tule suurempia muutoksia. Välikoski sanoi, että muut liikuntakeskukset ovat joskus yrittäneet tehdä vuosittaisista kuukausikampanjoista hieman erilaisia, mutta parempia tuloksia muutoksilla ei ole saatu aikaan. Sen vuoksi Fressi ei todennäköisesti niitä oleellisesti muuta. (Välikoski 2011.)

Vuosittaiset kuukausikampanjat ovat lähes samanlaiset kaikilla Fressi-keskuksilla. Eroja kyseisissä kampanjoissa voi olla esimerkiksi alueellisesti toisistaan kaukana olevien Fressien välillä. Muut kampanjat, joita toteutetaan, ovat lähtökohtaisesti samanlaiset pääkaupunkiseudun Fresseillä ja muilla keskuksilla omansa. Uuden keskuksen avautuessa,

uudella keskuksella on yleensä avauskampanja. Avauskampanja poikkeaa muista samanaikaisista, muiden Fressi-keskusten kampanjoista. (Välikoski 2011.)

#### 6.5 Segmentointi ja palveluiden kohdentaminen eri asiakasryhmille

Yrityksessä on tehty melko vähän segmentointia eli asiakkaiden jakamista tarkempiin kohderyhmiin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Välikosken mukaan segmentointia on tehty vähän, koska yritys haluaa tarjota palveluita jättämättä mitään kohderyhmää huomioitta. Segmentointia on tehty siinä, että Fressi haluaa olla koko perheen liikuntakeskus: tämän vuoksi jokaisessa keskuksessa on Lasten Fressi, jonne vanhemmat voivat jättää lapsensa hoitoon jumpan ajaksi. Tarjottavana on myös päiväkorttimahdollisuus, jolla asiakas voi käyttää palveluita päiväsaikaan edullisemmalla hinnalla. Päiväkortin avulla on haluttu tarjota kohdennetumpaa palvelutarjontaa senioreille. (Välikoski 2011.)

Fressissä ei ole paljon kohdennettu eri markkinointikeinoja eri asiakasryhmille. Kohdennusta on ainoastaan tehty yhdellä mediavalinnalla. Valitsemalla radiokanava Iskelmän Fressi halusi kohdentaa viestiä vanhemmalle kohderyhmälle. Muissa markkinointikeinoissa kohdentamista ei ole tehty. Esimerkkinä Välikoski kertoi suorapostituksen, jota hyödynnettäessä ei ole tehty valintaa, että viestiä haluttaisiin kohdentaa vain tietylle segmentille. Suorapostituksessa on postitettu paljon kirjeitä tai flyereitä suurelle kohderyhmälle ja toivottu, että moni kiinnostuisi palveluista. Välikoski kuitenkin sanoi, että on ehdottomasti kokeilemisen arvoista kohdentaa markkinointitoimia pienemmälle ja tarkemmalle kohderyhmälle. Esimerkiksi suorapostitusta tehdessä voitaisiin lähettää vähemmän kirjeitä pienemmälle kohdennetummalle ryhmälle. Tämä tuo kuitenkin omat haasteensa, koska eri keskusten ympärillä asuu eri ikäryhmän edustajia. Tällöin kohdentaminen olisi mietittävä erilliseksi jokaisen keskuksen kohdalla. (Välikoski 2011.)

#### 6.6 Markkinointikeinot

Markkinointikeinoja yrityksellä on monia. Yksi niistä on mainonta. Fressi mainostaa muun muassa Länsiväylässä ajankohtaisilla tarjouksillaan. Lehtimainonta on kuitenkin kallista eikä sen toimivuus ole niin hyvää kuin haluttaisiin; niinpä lehtimainontaa pyritään jatkuvasti vähentämään. Markkinointipäällikön Ville Välikosken mukaan liikunta-alalla pelkkä lehtimainonta ei riitä markkinoinnissa, koska ei voida olettaa että asiakkaat kiinnostuvat mainoksesta niin paljon että tulevat paikan päälle pelkästään sen perusteella. Asiakkaiden saamiseen tarvitaan myös muita keinoja. Lehtimainonta tuo kuitenkin yritykselle perusnäkyvyyttä ja sitä pitää jonkin verran olla. Fressillä on myös ollut radiomainoksia, MetroFM:llä, The Voicella sekä Iskelmällä. Mainontaa pyritään kuitenkin vähentämään ja

keskittymään enemmän esimerkiksi sissimarkkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin. (Välikoski 2011.)

Suoramarkkinointi ja promootio ovat myös osa Fressin markkinointia. Suoramarkkinoinnissa joko flyerit tai kirje postitetaan keskuksen lähialueen postilaatikoihin. Flyerissä tai kirjeessä on tarjous, joka useimmiten on kohdistettu suoraan alueen asukkaille. Promootiota järjestetään yleensä keskuksen läheisyydessä esimerkiksi jakamalla flyereitä tai olemalla mukana tapahtumissa. Yritys on ollut mukana muun muassa Kauneus- ja Terveysmessuilla sekä järjestänyt myös itse pienimuotoisia tapahtumia, joissa sekä yritys että palvelut saavat paljon näkyvyyttä. (Välikoski 2011.)

Yritys hyödyntää myös paljon sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin kohderyhmänä ovat Fressin asiakkaat. Yksi esimerkki Fressin asiakkaille suunnatuista kampanjoista on, että kanta-asiakas saa itse kuukauden ilmaista harjoittelua toimiessaan suosittelijana ystävälleen joka liittyy Fressin kanta-asiakkaaksi. Tämä keino on myös hyvä puskaradiokeino, jonka avulla asiakkaat voivat suositella yrityksen palveluita tutuilleen. Toinen hyvä puskaradiokeino on myös Facebook, jota Fressi hyödyntää monen muun yrityksen tavoin markkinoinnissaan. (Välikoski 2011.)

## 6.7 Markkinoinnin mittaaminen

Markkinointia Fysioline Fressi Oy:ssä on mitattu vaihtelevasti. Ennen markkinointia ei mitattu lähes ollenkaan johtuen markkinoinnin keskittymisestä keskuskohtaisiin toimiin. Aluksi laitettiin lehteen mainos ja toivottiin, että asiakkaat näkevät mainoksen ja tulevat paikan päälle. Mitään selkeitä arkistoitua tietoa ei ole siitä, kuinka paljon markkinointiin Fressissä käytetty aikaisempina vuosina rahaa. Jos esimerkiksi jonkun tietyn lehden kautta on huomattu tulevan paljon asiakkaita, niin silloin siihen on panostettu enemmän. Markkinoinnissa on enemmän toimittu aikaisempien vuosien kampanjoiden ja niiden toimivuuden perusteella. Välikoski kuitenkin toteaa, että mittaukseen ja markkinoinnin seurantaan voisi panostaa enemmän. Siksi nykyään yritetään yhä vähemmän tehdä kampanjoita, joiden onnistumista ei pystytä ollenkaan mittaamaan. (Välikoski 2011.)

Nykyään esimerkiksi lehtimainoksissa on hyödynnetty paljon linkkejä nettisivuille, joiden avulla voidaan seurata, kuinka moni käy klikkaamassa linkkiä. Sen avulla pystytään mittamaan, minkä lehden mainos toimii parhaiten ja näin tietää missä lehdessä olisi paras mainostaa. Suoramarkkinoinnissa ja muissakin markkinointikeinoissa hyödynnetään flyereissä internetiä. Flyeriin laitetaan koodi, jolla asiakas pystyy osallistumaan arvontaan. Näin pystytään mittamaan, kuinka moni käy internetsivuilla katsomassa oman voittokoodinsa. Samaa tekniikkaa on hyödynnetty myös radiomainoksien kohdalla. Välikoski sanoi, että



internet on melko hyvä mittausväline, sillä sitä kautta näkee peruskävijämäärän ja myös sen, jos jokin mainos toimii erityisen hyvin. (Välikoski 2011.)

Yksi mittausväline, jota on myös hyödynnetty vaihtelevasti, on että asiakasneuvoja tai asiakaspalvelun henkilö kysyy asiakkaalta suoraan, mitä kautta hän on kuullut Fressistä. Se on Välikosken mukaan helppo tapa saada tietää, mikä markkinointikeino on toiminut ja sen avulla voidaan miettiä, mihin markkinointi- tai mainontakeinoon kannattaisi panostaa jatkossa enemmän. (Välikoski 2011.)

Asiakastietojärjestelmää voidaan myös hyödyntää markkinointikeinojen toimivuuden mittaamisessa. Asiakastietojärjestelmän avulla voidaan tietää, mitä kautta asiakas on saanut tiedon yrityksestä. Fressi ei tällä hetkellä hyödynnä asiakastietojärjestelmäänsä markkinoinnin mittaamisessa, koska tietojen saaminen järjestelmästä vaatii liikaa resursseja. Välikoski kuitenkin toteaa, että asiakastietojärjestelmästä saatua tietoa olisi kuitenkin erittäin tärkeä käyttää hyväksi markkinoinnin mittaamisessa ja siksi siihen pitäisi myös panostaa enemmän. (Välikoski 2011.)

## 7 Sissimarkkinointikampanja

Koko opinnäytetyön lähtökohtana oli henkilökohtainen mielenkiinto suunnitella, toteuttaa ja mitata sissimarkkinoinnin periaatteita noudattava kampanja. Fysioline Fressi haluaa myös viedä markkinointiaan enemmän kohti sissimarkkinointia ja innostui ehdotuksesta toteuttaa kampanja.

### 7.1 Kampanjan suunnittelu ja toteutus

Kampanjaa suunniteltaessa tuli ottaa huomioon Fressin toiveet ja rajat, minkälainen kampanja saa olla. Tätä varten haastateltiin markkinointipäällikkö Ville Välikoskea. Tuli myös huomioida mikä on ominaista sissimarkkinoinnille. Levinsonin ja Parantaisen kirjallisuuden sekä Parantaisen haastattelun pohjalta määräytyivät sissimarkkinoinnin tunnusmerkit. Kampanjan tuli olla mm. kohdennettu, uudelleen toteutettavissa missä tahansa tilanteessa ajasta tai paikasta riippumatta, mitattavissa sekä mahdollisimman halpa. Sissimarkkinoinnilla on paljon muitakin ominaispiirteitä, joita kaikkia ei tässä kampanjassa otettu huomioon. Kampanjasta haluttiin myös tehdä hieman erilainen ja sellainen, että se jää asiakkaiden mieleen.

Kampanja toteutettiin kolmelle pääkaupunkiseudulla sijaitsevalle keskukselle, Espoonlahteen, Kamppiin sekä Leppävaaraan. Pääkaupunkiseudulla sijaitsee myös Vuosaaren keskus, joka jätettiin kampanjan ulkopuolelle. Vuosaaren keskus avattiin vasta loppuvuodesta 2011, joten

sen ympärillä oli paljon muunlaista markkinointia ja ennestään avajaisetuksia. Kaikkien keskusten läheisyydessä sijaitsee K-Supermarket, joiden kanssa yhteistyönä kampanja toteutettiin. Perinteisen flyerien jaon lisäksi, asiakkaita autettiin heidän ruokaostosten pakkaamisessa. Pakkamisen yhteydessä asiakalle annettiin flyer, jossa olevalla koodilla asiakas sai itselleen jonkun liikunnallisen edun. Asiakas pystyi tarkastamaan koodinsa Fressin internetsivuilla.

Kampanjan ajankohta suunniteltiin helmikuulle. Toteuttamisajankohtaan vaikutti suuresti yhteistyössä olevien kauppojen aikataulut. Lopulliseksi kampanjan ajankohdaksi sovittiin 10. - 26.2.2012, jona aikana suoritettiin varsinainen kauppakassitempaus. Myös flyer oli voimassa kyseisen ajan. Flyerin voimassaoloaika pidettiin suhteellisen lyhyenä, jotta asiakkaat kävisivät mahdollisimman nopeasti tarkastamassa saamansa edun. Jos kampanjan voimassaoloaika olisi ollut esimerkiksi kuukauden, olisi ollut mahdollista että asiakkaat unohtavat vierailta internetsivuilla. Ensimmäisenä kampanja suoritettiin Espoonlahdessa perjantaina 10.2.2012 kello 12.00 - 16.00, toisena Leppävaarassa keskiviikkona 15.2.2012 kello 12.00 - 16.00 ja kolmantena Kampissa perjantaina 17.2.2012 kello 12.30 - 15.00. Aikoihin vaikutti työntekijöiden mahdollisuus päästä paikan päälle.

## 7.2 Yhteistyö K-Supermarket kauppojen kanssa ja kampanjan henkilökunta

Kun kampanjaa lähdettiin toteuttamaan, tuli kontaktoida läheiset K-Supermarketit. Espoonlahdessa lähin oli kauppakeskus Lippulaivassa sijaitseva K-Supermarket Seilori, Leppävaarassa ostoskeskus Gallerian K-Supermarket Galleria ja Kampissa Kauppakeskus Kampin K-Supermarket. K-Supermarketit toimivat kauppiasperiaatteella ja heillä on itsellään oikeus päättää oman kauppansa markkinoinnista. Kauppiat kontaktoitiin sähköpostitse. Leppävaaran ja Espoonlahden kaupat lähtivät mukaan mielellään. Kampin K-Supermarketin kanssa neuvottelu yhteistyöstä kesti pidempään, mutta kampanja saatiin kuitenkin toteutettua. Koska kampanja haluttiin toteuttaa mahdollisimman vähin kustannuksin, ei kauppoille maksettu tempauksen mahdollistamisesta. Palkkioksi kaupan työntekijät saivat päiväpassin, joka oikeutti tutustumiskäyntiin liikuntakeskus Fressissä.

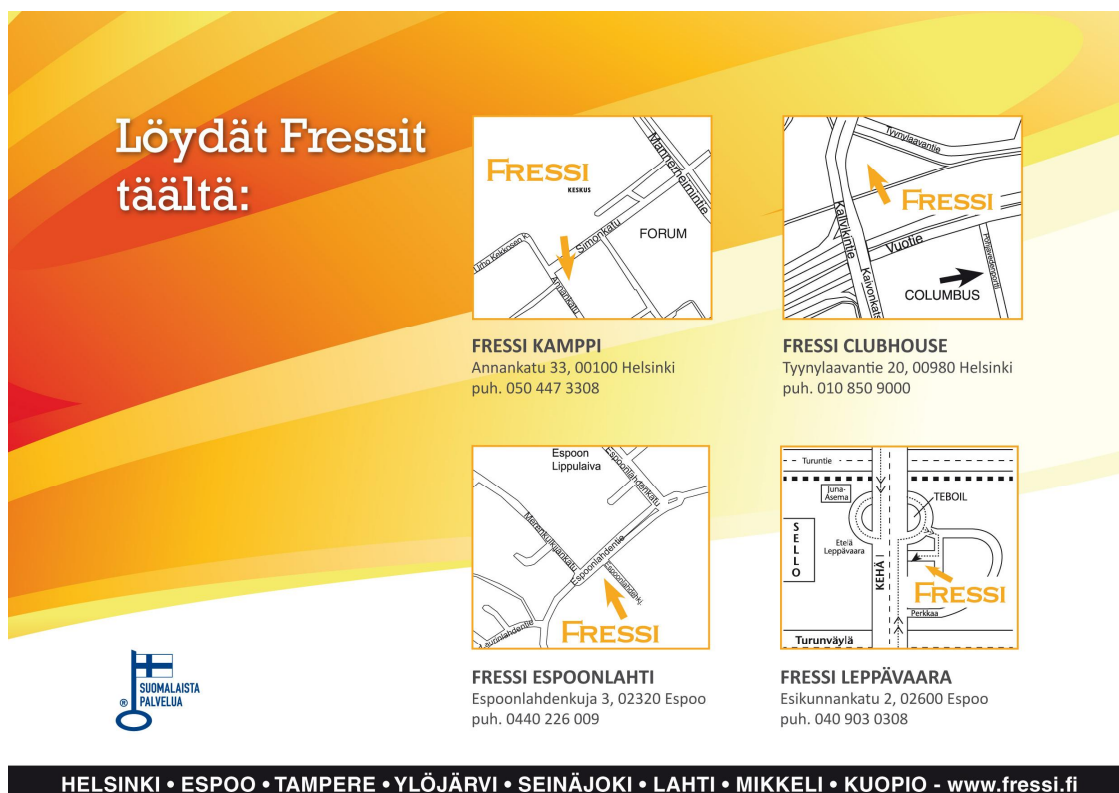
Henkilökuntaa kunkin alueen tempaukseen hankittiin ensisijaisesti kunkin keskuksen henkilökunnasta ja lähinnä myynnin puolelta. Keskuksien toiminnasta vastaaville laitettiin etukäteen tieto tulevasta kampanjasta ja siihen tarvittavista resursseista. Espoonlahden Lippulaivassa tempauksessa oli mukana neljä (4) henkilöä, Leppävaaran Galleriassa kolme (3) henkilöä ja Kampin kauppakeskuksessa neljä (4) henkilöä.

## 7.3 Flyerit ja Internet-sivut

Flyerin teksti haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä. Kuvassa 1 on kampanjassa käytetyn flyerin etupuoli. Flyerissä oli otsikko, tieto kampanja-ajasta, mahdollisuudesta saada etu ja esimerkkejä saatavista eduista sekä koodi, jolla edun voi internetsivuilta lunastaa. Flyerin koodikenttään laitettiin numerokoodit, jotka jaettiin eri keskusten kesken. Näin saatiin tietoa siitä, kuinka monta yhteydenottopyyntöä kustakin K-Supermarketista on saatu. Kuten kuvasta 2 voidaan todeta, flyerin kääntöpuolella oli karttakuvat jokaisesta pääkaupunkiseudun Fressistä. Mukana oli myös karttakuva Vuosaaren keskukselta vaikka se ei ollutkaan kampanjassa mukana.



Kuva 1: Energiaa arkeen -flyerin etupuoli.



Kuva 2: Energiaa arkeen -flyerin kääntöpuoli Fressin kartat.

Fressin kotisivuilla oli banneri, johon flyerista saamansa koodin saattoi syöttää. Banneri oli internetsivuilla näkyvillä vain kampanjan ajan 10. - 26.2.2012. Koodin syötettyään asiakkaalle tuli tieto minkä edun hän oli voittanut itselleen. Asiakkaalta kysyttiin yhteystietoja, jotka annettuaan asiakas antoi luvan lisämarkkinointiin.

## 8 Sissimarkkinointikampanjan tulokset ja niiden analysointi

Espoonlahden K-Supermarket Seilorin flyerin saaneista asiakkaista noin 50 % oli käynyt katsomassa voittokoodin internetsivuilla sekä jättämässä yhteystietonsa jatkomarkkinointia varten. Näistä noin 70 % oli naisia ja 30 % miehiä.

Kaikista kolmesta keskuksista eniten yhteydenottoa tuli Espoonlahteen. Keskuksista tehtyjen SWOT-analyyysien perusteella Espoonlahdessa on vähiten kilpailua. Espoonlahden Fressi on lähialueen ainoa iso liikuntakeskus, jonka tarjonta kattaa sekä kuntosali mahdollisuuden sekä ryhmäliikuntatunnit. Espoonlahden Fressillä on myös erittäin hyvä sijainti, johon on hyvät kulkuyhteydet. Ympäroivällä alueella on paljon asutusta ja alue on taloudellisesti varakas. Edellä mainitut syyt ovat voineet johtaa Espoonlahden kampanjan onnistumiseen.

Leppävaaran Gallerian K-Supermarketin flyerin saaneista asiakkaista noin 20 % kävi katsomassa voittokoodinsa ja jättämässä yhteystietonsa jatkomarkkinointia varten. Näistä noin 65 % oli naisia ja 35 % miehiä.

Leppävaaran keskukselle tuli huomattavasti vähemmän yhteydenottoa kuin Espoonlahteen. Tämä voi johtua suurelta osin sijainnista ja alueella olevasta kilpailusta. Leppävaaran alueella on tällä hetkellä kolme isoa liikuntakeskusta, jotka tarjoavat pitkälti samoja palveluja. Keskus sijaitsee hieman syrjemmässä verrattuna muihin kilpailijoihin. Myös kampanjan toteutuspaikka oli suhteellisen kaukana keskukselta. Kampanja paikkana toiminut K-supermarket Galleria on myös vähän syrjässä. Kauppakeskus Galleria on myös jo paikkana vanhentunut ja jäänyt kauppakeskus Sellon varjoon. Nämä tekijät ovat voineet vaikuttaa kampanjan tuloksiin.

Kampin K-Supermarketin flyerin saaneista asiakkaista noin 10 % kävi katsomassa voittokoodinsa ja jättämässä yhteystietonsa internetsivuilla jatkomarkkinointia varten. Näistä noin 90 % oli naisia ja 10 % miehiä. Näiden lisäksi itse kampanjan toteutuksen aikana 10 Fressin palveluista kiinnostunutta Kampin K-Supermarketin asiakasta antoi omat yhteystietonsa Kampin Fressille.

Vähiten yhteydenottoa tuli Kampin Fressille. Tämä voi johtua pitkälti sijainnista ja kilpailusta. Helsingin keskusta on paikkana haasteellinen, koska lähialueilla on paljon muita kuntosaleja. Koska Helsingissä ja varsinkin keskustassa ja sen lähialueilla liikkuminen paikasta toiseen on niin helppoa ja nopeaa, kilpailua käydään myös kauempana sijaitsevien kuntosalien kanssa. Paikkana Kampin kauppakeskus on kampanjan näkökulmasta haastava, sillä se on yritysten suosiossa promootion tekemiseen. Viikoittaiset yritysten mainos- ja promootiokampanjat ovat jo arkipäiväistä toimintaa, johon asiakkaat saattavat olla jo niin turtuneita, että heidän huomionsa saaminen on tavallista haastavampaa.

Kaikissa kolmessa kohteessa kampanja vetosi enemmän naisiin kuin miehiin. Ei voida kuitenkaan tarkasti sanoa mistä tämä johtui. Kampanjan toteutustilanteessa saattoi olla sattumaa, että kauppoyritysten asiakkaista suurin osa oli naisia, mistä johtuen myös kampanjalla tavoitettiin enemmän naisia. Naiset saattoivat olla myös vastaanottavampia tarjotulle kauppakassien pakkaamiselle kuin miehet. Kampanjassa saattoi myös tapahtua alitajuntaista valikointia sukupuolen suhteen, mikä johti naisten suurempaan osallistujamäärään.

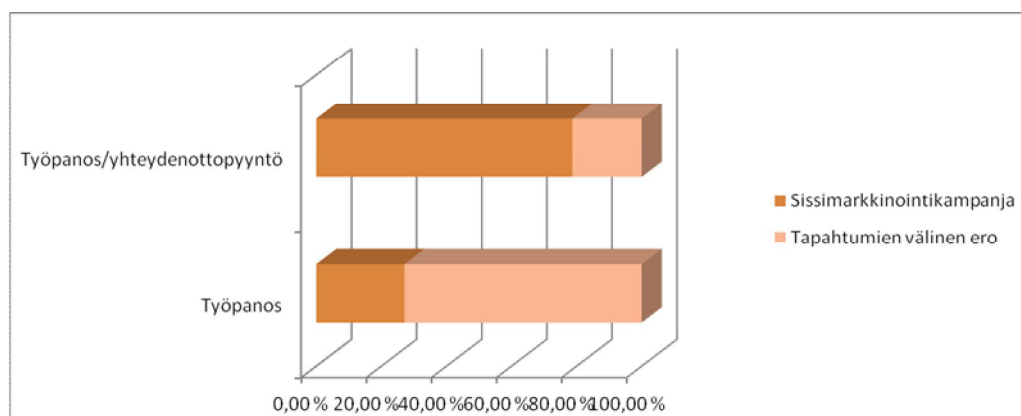
Sissimarkkinointikampanjan onnistumiseen on voinut vaikuttaa kampanjan ajankohta ja kesto. Kampanja-ajankohta Espoonlahdessa on voinut olla hyvä, koska alueella asuvilla saattaa olla enemmän aikaa tehdä ruokaostokset päiväsaikaan kuin ilta-aikaan. Kampissa, jossa on paljon yrityksiä ja ihmiset ovat töissä lähellä, ostosten tekeminen saattaa olla todennäköisempää

ilta-aikaan kuin päiväsaikaan. Luultavasti myös Leppävaaran alueella ostokäyttäytyminen on painottunut enemmän ilta- kuin päiväaikaan. Kampanjan kesto on voinut myös vaikuttaa tulleiden yhteydenottojen määrään. Jos kampanja aika olisi ollut kestoaltaan pidempi, olisi yhteydenottopyyntöjä voitu saada enemmän. Ajankohta helmikuu on myös voinut vaikuttaa tuloksiin. Monilla liikuntakeskuksilla on kyseiseen aikaan paljon markkinointia ja ihmiset ovat saattaneet tehdä valintansa liikuntakeskuksen suhteen tai ihmiset ovat voineet turtua markkinoinnin paljoudesta.

## 9 Vertailtavat tulokset ja niiden analysointi

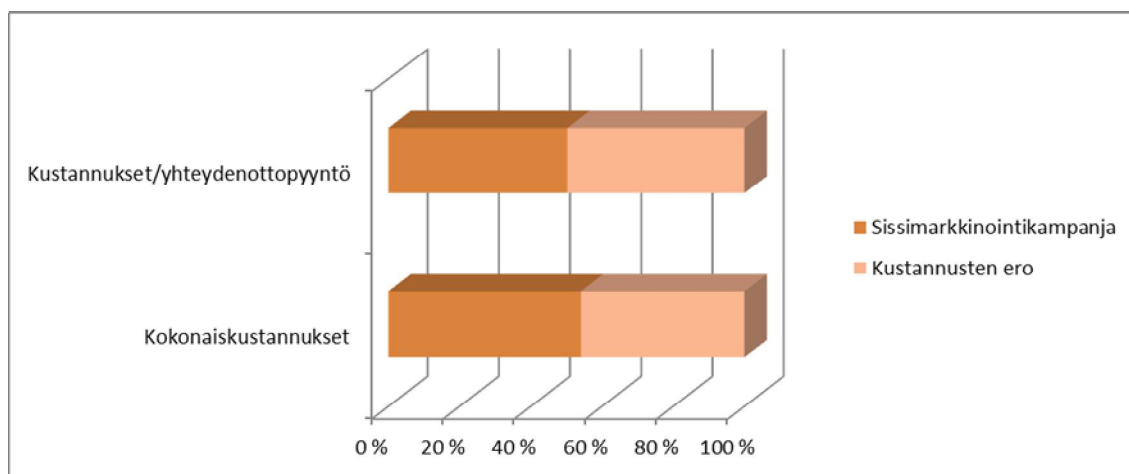
Sissimarkkinointikampanjaa verrattiin Helsingin Narinkkatorilla järjestettyyn tapahtumaan, missä oli osallisena Fressin lisäksi muitakin yrityksiä. Fressillä oli tapahtumassa oma ständi, jonka ympärillä promootio tapahtui ja jonka luokse asiakkaat pystyivät tulemaan. Tapahtuma oli kestoaltaan kaksipäiväinen, jolloin yhtenä päivänä tapahtumassa promottiin noin 10 tuntia. Tapahtumaan osallistui noin seitsemän (7) henkilöä/päivä eli kahtena päivänä yhteensä neljätoista (14) henkilöä. Yhteydenottopyyntöjen keräystapa oli osittain samanlainen kuin sissimarkkinointikampanjassakin: tapahtumassa jaettiin flyereita, joilla asiakkaat pystyivät osallistumaan Fressin kilpailuun internetsivuilla. Sivujen kautta asiakkaat antoivat Fressille luvan lisämarkkinointiin ja Fressi sai asiakkaasta mahdollisen potentiaalisen asiakkaan. Tapahtumassa oli käytössä myös iPad sekä paperiset arvontakupongit, joiden avulla asiakkaat pystyivät osallistumaan Fressin kilpailuun paikan päällä.

Sissimarkkinointikampanjan toteutukseen osallistui kokonaisuudessa 11 henkilökunnan jäsentä, joiden yhteenlaskettu työpanos oli 38 tuntia. Vertailtavaan kampanjaan osallistui yhteensä 14 henkilökunnan jäsentä, joiden yhteenlaskettu työpanos oli 140. Työpanoksella tarkoitamme tässä yhteydessä kampanja-aika kertaa henkilöstön määrä, eli kuinka paljon maksettuja työtunteja tehtiin. Prosentuaalisesti sissimarkkinointikampanjassa käytetty työpanos oli 72,85 % vähemmän kuin vertailtavassa kampanjassa käytetty työpanos. Kuviossa 5 alempi palkki osoittaa työpanoksen eron. Tummempi alue alemmassa palkissa kuvaa sissimarkkinointikampanjassa käytettyä työpanosta. Palkki kokonaisuudessaan (tumma ja vaalea alue yhteensä) kuvaavat vertailtavan kampanjan työpanosta. Vaalea alue kuvion 5 alemmassa palkissa kuvaa kampanjoiden välistä eroa kokonaistyöpanoksen osalta. Käytetty työpanos sissimarkkinointikampanjassa yhtä yhteydenottopyyntöä kohden oli 21,27 % vähemmän kuin vertailtavassa kampanjassa. Kuvion 5 ylempi palkki kuvaa yhtä yhteydenottopyyntöä kohden tehdyn työpanoksen eroa. Tummempi osa yleimmästä palkista kuvaa yhtä yhteydenottopyyntöä kohden tehtyä työpanosta sissimarkkinointikampanjan osalta. Palkki kokonaisuudessaan (tumma ja vaalea alue yhteensä) kuvaa vertailtavan kampanjan työpanosta yhtä yhteydenottopyyntöä kohden. Vaalea alue kuvaa kampanjoiden välistä eroa.



Kuvio 5: Työpanoksen erot kahden kampanjan välillä.

Molempien kampanjoiden kokonaiskustannuksia verrattiin keskenään. Vertailussa todettiin, että sissimarkkinointikampanja oli kokonaiskustannuksiltaan 54,05 % halvempi, kuin vertailtava kampanja. Alemmpi palkki kuviossa 6 kuvaa kokonaiskustannusten eroa. Alemmassa palkissa tummempi alue kuvaa sissimarkkinointikampanjasta tulleita kokonaiskustannuksia. Alemmpi palkki kokonaisuudessaan (tumma ja vaalea alue yhteensä) kuvaa vertailtavan kampanjan kokonaiskustannuksia. Vaalea alue alemmassa palkissa havainnollistaa kokonaiskustannusten välistä eroa. Kokonaiskustannuksista laskettiin molemmista kampanjoista tulleille yhteydenottopyynnöille euromääräinen hinta ja vertailtiin niiden suhdetta keskenään. Sissimarkkinointikampanjasta tulleen yhteydenottopyynnön hinnaksi tuli 50,27 % vähemmän, kuin vertailtavan kampanjan yhteydenottopyynnön hinnaksi. Kuvion 6 ylempi palkki kuvaa yhteydenottopyyntöjen hinnan eroa. Ylemmän palkin tummempi osa kuvaa sissimarkkinointikampanjasta saadun yhteydenottopyynnön hintaa. Ylempi palkki kokonaisuudessaan (tumma ja vaalea alue yhteensä) kuvaa vertailtavasta kampanjasta saadun yhteydenottopyynnön hintaa. Vaalea alue kuvion 6 ylempässä palkissa kuvaa yhteydenottopyyntöjen hinnan eroa.



Kuvio 6: Kustannusten väliset erot kampanjoiden välillä.

Tuloksia vertaillessa todettiin että sissimarkkinointikampanja oli kokonaiskustannuksiltaan halvempi kuin vertailtava kampanja. Myös kustannukset yhtä yhteydenottoopyyntöä kohden olivat halvemmat sissimarkkinointikampanjassa kuin vertailtavassa kampanjassa. Kustannuksissa otettiin huomioon vain osa todellisista kustannuksista. Tietoa kaikista kustannuksista ei ole välttämättä saatu, koska kampanjoihin on saattanut liittyä kustannuksia, joita kohdeyritys ei ole katsonut olennaisiksi näiden kampanjoiden vertailun kannalta. Kokonaiskustannuksissa otettiin huomioon flyereiden kustannukset, K-supermarketien työntekijöille ja asiakkaille annetut tutustumislahjakortit Fressiin, internetsivujen kustannukset ja vertailtavan kampanjan osallistumiskustannukset. Suurimmat vaikutukset kustannuseroihin oli se, että sissimarkkinointikampanjassa ei maksettu paikkakustannuksia vaan kampanja toteutettiin yhteistyönä toisen yrityksen kanssa vaihtokauppaperiaatteella. Henkilöstöresursseissa ei otettu huomioon palkkakustannuksia, koska ei voida tietää henkilöstön palkkoja. Henkilöstöstä tulleita kustannuksia vertailtiin työpanoksen määrällä. Sissimarkkinointikampanjaan käytetty työpanos oli pienempi kuin vertailtavaan kampanjaan käytetty työpanos. Myös työpanos yhtä yhteydenottoopyyntöä kohden oli pienempi sissimarkkinointikampanjassa kuin vertailtavassa kampanjassa.

Työpanos oli sissimarkkinointikampanjassa pienempi kuin vertailtavassa kampanjassa. Yhtä yhteydenottoopyyntöä kohden käytettiin siis vähemmän aikaa sissimarkkinointikampanjassa kuin vertailtavassa kampanjassa. Tulos on yllättävä. Kun kerätään pelkkä yhteystieto, jaetaan pelkkä flyeri, vie se käytännössä vähemmän aikaa kuin kauppakassien pakkaus, flyerin antaminen ja asiakkaan kanssa keskusteleminen. Oletuksena oli, että sissimarkkinointikampanjassa olisi kulunut enemmän aikaa kuin vertailtavassa kampanjassa yhteydenottoopyynnön saamiseen. Tulokseen vaikuttavat niin monet tekijät, että suoranaista johtopäätöstä tuloksen synnystä ei voida tehdä. Syynä työpanoksen eroihin on voinut olla, että vertailtavassa kampanjassa osa työntekijöistä keräsi yhteydenottoopyyntöjä ja osa ei syystä tai



toisesta. Ständin pito vaatii ständin huoltoa, esitteiden esillepanoa ja muita tukitoimintoja, jotka vievät aikaa pois varsinaisesta asiakashankinnasta. Sissimarkkinointikampanjassa tällaisia huoltotoimenpiteitä ei ollut, vaan kaikki tekivät samaa työtä ja jakoivat flyereita. Koko henkilöstö ja aika käytettiin siis hyödyksi.

## 10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

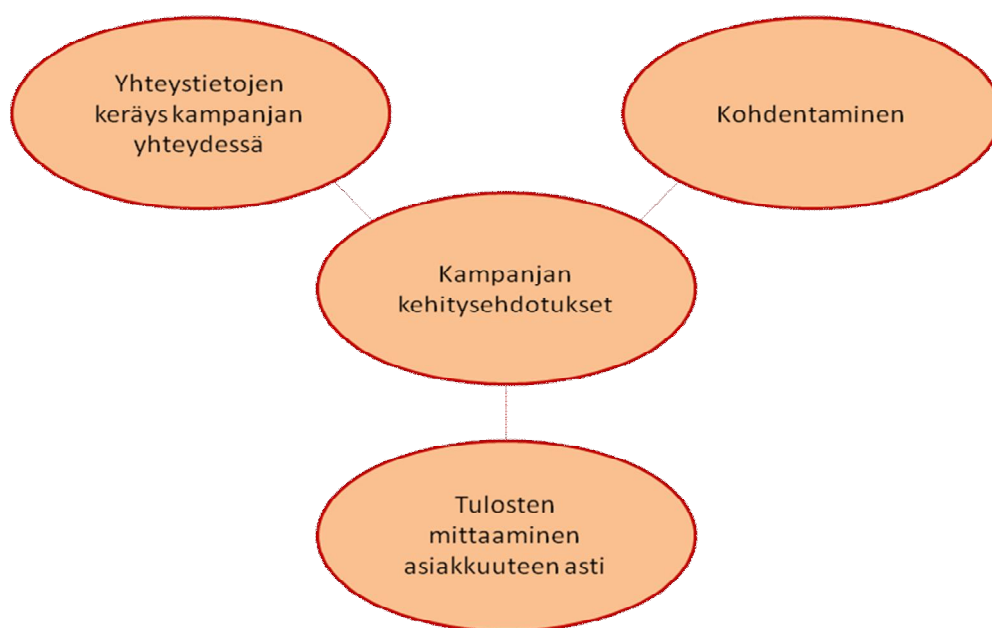
Edellä olevassa tutkimuksessa tutkittiin Fysioline Fressin aikaisempaa markkinointia, sissimarkkinointikampanjan onnistumista suhteessa vertailtavaan kampanjaan sekä keskustusten välisiä eroja sissimarkkinointikampanjan tulosten osalta. Johtopäätöksissä arvioitiin ensin sissimarkkinointikampanjan onnistumista ja tehtiin kehitysehdotuksia joiden avulla kampanjasta voidaan tehdä tehokkaampi ja sissimarkkinoinnin piirteitä enemmän noudattava. Kuvio 7 havainnollistaa kampanjaa koskevat kehitysehdotukset. Lopuksi arvioitiin Fysioline Fressin aikaisempaa markkinointia ja johtopäätösten perusteella tehtiin kehitysehdotuksia koskien jatkotoimenpiteitä. Koko markkinointia koskevat kehitysehdotukset havainnollistetaan kuviossa 8.

Kun arvioidaan toteutettua kampanjaa ja tehdään sille kehitysehdotuksia, tulee ottaa huomioon, että voidaan soveltaa vain tiettyjä sissimarkkinoinnin piirteitä. Sissimarkkinoinnin ominaispiirteet koskettavat yrityksen muitakin toimintoja, eivät vain markkinointia tai yhtä irrallista kampanjaa. Näin ollen ei voida yhden kampanjan perusteella ottaa kantaa siihen, onko yritys sissimarkkinoija. Voidaan vain tarkastella mitä piirteitä kampanjassa on, jotta voidaan sanoa sen olevan sissimarkkinointia sekä tehdä kehitysehdotuksia, jotta se noudattaisi vielä enemmän sissimarkkinoinnin piirteitä.

Kampanjassa oli sissimarkkinoinnille ominaisena piirteenä se, että siinä käytettiin vähän rahaa ja pyrittiin enemmän panostamaan aikaa, mielikuvitusta sekä viitsimistä. Kampanjaa varten ei tehty suuria investointeja tai ostettu mainospaikkoja, vaan se suunniteltiin niin, että käytettäisiin enemmän aikaa asiakkaisiin. Ajallisesti yhteen asiakkaaseen panostaminen avasi mahdollisuuden keskustella asiakkaan kanssa. Asiakkaalle annettiin myös ilmainen palvelu, kauppakassien pakkaus, mikä helpotti asiakkaalle tapahtuvaa markkinointia. Kampanja myös suunniteltiin alusta asti ja kampanjaa edeltävään työhön ja asioiden miettimiseen panostettiin. Lisäksi kampanjassa hyödynnettiin jo olemassa olevaa internetpalvelua, eikä sen rakentamiseen jouduttu panostamaan aikaa tai rahaa.

Kampanjassa flyerin jaon lisäksi asiakkaan kanssa keskusteltiin ja lopuksi ohjattiin tämä käymään internetsivuilla. Kun asiakas oli käynyt internetsivuilla ja antanut luvan lisämarkkinointiin ja myyntiin, asiakkaaseen otettiin yhteyttä ja pyydettiin paikan päälle tutustumaan ja lunastamaan arvonnasta saatu etuus. Kampanjan prosessin heikkona kohtana

oli asiakkaan ohjaaminen internetiin. Tässä vaiheessa markkinoinnin eteneminen ja sen hallinta siirtyi yritykseltä asiakkaalle. Asiakkaalta tulee kerätä yhteystiedot heti kampanjan yhteydessä. Tässä vaiheessa asiakas voi kieltäytyä ja yrityksen ei tarvitse panostaa lisämarkkinointiin tämän asiakkaan osalta. Näin tehtäessä prosessi pysyy täysin yrityksen hallinnassa ja kampanjan tulosten mittaamiseen kuluu vähemmän aikaa sekä riski asiakkaan unohtamisesta minimoidaan.



Kuvio 7: Kampanjaa koskevat kehitysehdotukset.

Kampanjaa ei kohdistettu tietylle kohderyhmälle, vaan se tehtiin palvelemaan mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Sissimarkkinointi pyrkii siihen, että viesti kohdennetaan mahdollisimman pienelle, tarkoin määritellylle ryhmälle. Mitä pienempi ryhmä on, sitä parempi. Tätä neuvoa noudattaen tulee kampanja alusta alkaen suunnitella niin, että sillä on selkeä kohderyhmä. Työntekijöitä ohjeistetaan lähestymään tietyn tyyppisiä asiakkaita, jotka täyttävät ennalta määrätyt kriteerit, esimerkiksi sukupuoli ja ikä. Myös kampanjan viesti, teema ja mahdolliset palkinnot kohdennetaan niin, että ne puhuttelevat valittua kohderyhmää. Kampanja vetosi syystä tai toisesta enemmän naisiin. Syytä siihen, miksi kampanja vetosi enemmän naisiin ei voida varmuudella sanoa. Naiset voisivat olla kuitenkin tämänlaiselle kampanjalle sopiva kohderyhmä, mikäli kampanja toteutetaan uudestaan. Tarkka asiakkaiden kohdentaminen tehostaa entisestään kampanjan toimivuutta.

Kampanjan tulokset tulisi myös mitata asiakkuuden syntymiseen asti. Ajasta johtuen tässä tutkimuksessa mittaaminen rajattiin vain yhteydenottoopyyntöihin ja niiden hankintaan kuluneisiin kustannuksiin. Sissimarkkinoija laskee asiakkuuksien määrää. Solmitut asiakkuudet tuovat yritykselle pitkällä tähtäimellä enemmän hyötyä kuin yksittäiset yhteydenottoopynnöt

ja kertakäynnit. Kampanjan osalta mittaamista tulisi jatkaa pitkälle eteenpäin, sillä asiakkuuksien syntyminen voi olla liikunta-alla pitkä, jopa kuukausia kestävä prosessi.

Tutkimuksessa toteutettu sissimarkkinointikampanja oli kustannuksiltaan halvempi kuin vertailtava kampanja. Lähtökohtana tutkimuksen teoriapohjassa on, että sissimarkkinointi on halvempaa kuin perinteinen markkinointi. Toteutetussa sissimarkkinointikampanjassa kustannukset olivat pienet. Vertailu kohteena ollut kampanja on yksi esimerkki Fressin perinteisistä markkinointikeinoista. Sissimarkkinointikampanjalla pystyttiin hankkimaan yhteydenottopyyntöjä tehokkaammin niin kustannusten kuin myös työpanoksen osalta. Tulee kuitenkin muistaa että sissimarkkinointia ei ole yksittäiset kampanjat vaan se on jatkuvaa toimintaa ja koko yrityksen tulee osallistua sen mahdollistamiseen.

Markkinointipäällikön haastattelusta saatiin hyvä käsitys siitä, miten markkinointi Fysioline Fressissä toimii ja kuka tai ketkä markkinoinnin suunnitteluun osallistuvat. Haastattelun pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi ottaen huomioon myös sissimarkkinoinnin sekä palveluiden markkinoinnin periaatteet. Kuvio 8 havainnollistaa kootusti kehitysehdotukset joita Fressin tulee markkinoinnissaan ottaa huomioon.



Kuvio 8: Fressin markkinoinnin kehitysehdotukset.

Markkinoinnin suunnitteluun osallistuu Fressissä markkinointipäällikön lisäksi myös eri keskusten myynti- ja keskusvastaavat. Keskusten kaikilla työntekijöillä tulee olla mahdollisuus ilmaista näkemyksiään ja kokemuksiaan. Eri toimissa työskentelevät antavat eri näkökulman

asioihin ja yhdessä ideoimalla Fressi voi saada uusia näkökulmia markkinointiin. Eri keskusten työntekijät ovat enemmän kontaktissa asiakkaiden kanssa kuin markkinointipäällikkö. Käytännössä kaikkien työntekijöiden osallistuminen markkinoinnin suunnitteluun on hankalaa ja raskasta, mutta esimerkiksi keskusvastaavien tulee kysellä asiakasrajapinnassa työskentelevien kokemuksia sekä mielipiteitä ja tuoda ne esille markkinointia suunniteltaessa. Markkinointikeinojen suunnittelussa nämä henkilöt pystyvät antamaan arvokasta tietoa asiakkaista markkinoinnille. Näin opitaan tuntemaan asiakasta ja tämän ostokäyttäytymistä paremmin.

Fressissä eri markkinointikeinoja ja niiden tuloksia mitataan vähän. Tällä hetkellä markkinointia mitataan vain mututuntumalla: mikä keino näyttää tuovan enemmän asiakkaita, siihen panostetaan. Huolellisella mittaamisella saadaan arvokasta tietoa eri kampanjoiden ja keinojen onnistumisista sekä niiden avulla saavutetuista asiakkaiden sekä asiakkuuksien määristä. Markkinointikeinoille pitää myös asettaa tavoitteet sekä määrittää, mitä halutaan mitata. Mittaamiseen tulee osallistua markkinoinnin lisäksi myös myynissä ja asiakaspalvelussa työskentelevät. Työntekijät tulee ohjeistaa alusta alkaen ottamaan ylös mitaamiseen tarvittavat tiedot ja heille tulee selventää mitä asioita halutaan mittaamisella saavuttaa. Fresseillä on yhtenäinen asiakastietojärjestelmä, jonne merkitään potentiaaliset asiakkaat. Fressi ei kuitenkaan tällä hetkellä hyödynnä järjestelmää osana markkinointiaan. Asiakastietojärjestelmästä voidaan kuitenkin saada paljon tietoa esimerkiksi siitä, mitä kautta asiakas on kuullut Fressistä eli miten eri markkinointikeinot ovat toimineet. Asiakasjärjestelmän käyttö tulee olla osana kaikkien työntekijöiden toimintaa. Sen käyttöä tulee edellyttää kaikilta asiakkaiden kanssa yhteydessä olevilta työntekijöiltä, jotta järjestelmästä löytyvä tieto on ajantasalla ja markkinoinnin kannalta tarpeeksi kattava.

Fressissä ei kohdenneta markkinointiviestintää eri asiakasryhmille vaan viestinnällä pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon asiakkaita, koska mitään kohderyhmää ei haluta jättää huomioimatta. Markkinointiviestintä on tärkeää, jotta asiakkaat voivat valita kilpailevien palveluiden väliltä. Näin ollen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen tulee panostaa. Kaikki markkinointitoimenpiteet joita tehdään, tulee kohdistaa mahdollisimman tarkasti tietyille asiakasryhmille. Mitä tarkemmin kohderyhmä on määritelty, sitä henkilökohtaisempaa ja asiakkaan tunteisiin vetoavaa markkinointi on. Hyvällä segmentoinnilla voidaan karsia pois asiakkaat, jotka eivät ole potentiaalista kohderyhmää. Jotta palveluita voidaan tarjota kohdistetusti eri asiakasryhmille, on opeteltava ymmärtämään eri asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään. Asiakas opetellaan tuntemaan ja pyritään selvittämään tämän tarpeet ja ratkaisemaan ne.

Fressin tulee ottaa sissimarkkinointi osaksi muuta markkinointia jättämättä kuitenkaan pois perinteisiä markkinointitoimenpiteitä, koska sissimarkkinointi on tehokasta markkinointia ja

samalla myös halvempaa kuin perinteinen markkinointi. Koska Fressi on kasvava yritys, perinteisen markkinoinnin toimenpiteet ovat kuitenkin suotavia, koska ne tuovat perusnäkyvyyttä yritykselle. Perinteisillä markkinoinnin toimilla on myös mahdollisuus saada paljon potentiaalisia asiakkaita, mikä on yrityksen toiminnalle keskeistä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Dane, F.C. 2011. Evaluating research: methodology for people who need to read research. California: SAGE Publications.

Garrigan, P. & Margolis, J. 2008. Guerilla marketing for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing.

Ghuri, P. & Gronhaug, K. 2010 Research Methods in Business Studies. 4. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 4. painos. Juva: WS Bookwell.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. 3. painos. England: John Wiley & Sons Ltd.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suomentaja Laukkanen, M. Helsinki: Rastor.

Levinson, J. 2010. Guerilla marketing, easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. 5. painos. London: Piatkus.

Levinson, J. & Levinson, J. 2011. Guerilla marketing remix: Best of guerilla marketing. Entrepreneur Press.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Services Marketing. People, Technology, Strategy. Global edition. 7. painos. New Jersey: Pearson.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.

Palmer, A. 2005. Principles of Services Marketing. 4. painos. New York: McGraw-Hill.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2., tarkistettu painos. Hämeenlinna: Talentum.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. International edition. 5. painos. New York: McGraw-Hill.

### Sähköiset lähteet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2011. Yrittäjyyskatsaus 2011. Viitattu 6.4.2012.  
[http://www.tem.fi/files/31001/TEMjul\\_34\\_2011\\_netti.pdf](http://www.tem.fi/files/31001/TEMjul_34_2011_netti.pdf).

#### Julkaisemattomat lähteet

Fysioline Fressi Oy A. 2011. Fressi-tarina. Henkilöstötiedote. Viitattu 21.1.2012.

Fysioline Fressi Oy B. 2010. Henkilökunta info 2010. Viitattu 22.1.2012.

Nykänen, T. 2012. Asiakasneuvojan haastattelu 29.2.2012. Fysioline Fressi Oy. Espoo.

Parantainen, J. 2011. Kirjailijan puhelinhaastattelu 8.6.2011. Helsinki.

Välikoski, V. 2011. Markkinointipäällikön haastattelu 16.12.2011. Fysioline Oy. Helsinki.

## Kuvat

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1: Energiaa arkeen flyerin etupuoli. ....                   | 35 |
| Kuva 2: Energiaa arkeen flyerin kääntöpuoli Fressin kartat. .... | 36 |

## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1: Markkinointimixin 7P -malli .....                                     | 14 |
| Kuvio 2: Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi Kampin SWOT- analyysi.....      | 27 |
| Kuvio 3: Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi Leppävaaran SWOT-analyysi. .... | 28 |
| Kuvio 4: Liikunta- hyvinvointikeskus Fressi Espoonlahden SWOT-analyysi. ....   | 30 |
| Kuvio 5: Työpanoksen erot kahden kampanjan välillä.....                        | 39 |
| Kuvio 6: Kustannusten väliset erot kampanjoiden välillä. ....                  | 40 |
| Kuvio 7: Kampanjaa koskevat kehitysehdotukset. ....                            | 42 |
| Kuvio 8: Fressin markkinoinnin kehitysehdotukset.....                          | 43 |

## Taulukot

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1: Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. (Levinson 2010, 5-10). .... | 19 |
|---|----|



## Liitteet

### Liite 1: Fressin markkinointipäällikön haastattelukysymykset

#### Aikasempi markkinointi

- Minkälaisia markkinointikeinoja aikaisempina vuosina?
- Miten mitattu?
- Miten markkinointikennot on toimineet? Jos toiminu, ni miksi? miksi ei?
- Kohderyhmä? suunnattu aina samalle laajalle kohderyhmälle vai spesifimpää kohdentamista?
- Ketkä osallistuu markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen?
- Pkseudun kamppanijat yhtenäisiä vai jokaisella keskuksella omat?

#### Markkinointi materiaali

- Mitä materiaalia on käytetty?
- Onko jakotavaroita? Mitä jakotavaroita?
- Paljon materiaalia kamppanijat yleensä ovat kuluttaneet?

#### Fressi

- Asiakasryhmittely, segemntointi? Miten segmentoitu?
- Onko pkseudun keskusten välillä eroja asiakasryhmien välillä? millaisia?
- Miten segmentointi otetaan markkinoinnissa huomioon?
- Mikä tekee Fressistä erilaisen verrattuna kilpailijoihin? Kilpailuetu?
- Käytettävät tietojärjestelmät? Käytetään hyödyksi markkinoinnissa?

#### Tuleva kampanja

- Kohderyhmä?
- Haluttu viesti?
- Ketkä osallistuu? Eri keskusten yhteyshenkilöt?
- Viestintä?
- Ideat? Toiveet? (Terveys, "työteko ei kannata! Jos et ole kunnossa nauttimaan työsi hedelmistä, Jakotavara joka ohjaa nettiin missä voi osallistua kamppanijaan.)
- Aikataulu □ toteutus helmikuussa
- Käytännön asiat □ Yksi "paikka" jossa jaetaan flaiikku tai jakotavara vai jokaisen keskuksen yhteydessä jako.

## Liite 2: Parantaisen puhelinhaastattelukysymykset

Sissimarkkinoinnin peruseriaatteen? Voiko niitä lyhyesti kiteyttää jotenkin?

Miten sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista?

Minkä tyyppisiin palveluihin tai tuotteisiin sissimarkkinointi soveltuu kaikista parhaiten?

Onko sitten keinoissa tai tavassa toimia jotain alakohtaisia eroja? Varmasti joitain on mutta voiko mikä vaan sissimarkkinointikeino voi toimia millä tahansa alalla?

Onks sinulla minkälaisia kokemuksia liikunta-alan sissimarkkinoinnista?

Ovatko yritykset olleet kuinka suuria? Ketjuja?

Eli ensin määritelty kohderyhmä ja suunnattu viesti tietylle ryhmälle?

Olet ollut mukana eri projekteissa niin minkälaisia ne aikataulullisesti ovat olleet? Kuinka kauan ne on kestäny ja kuin tiivis tiivis työtahti on ollut? Kuinka nopea tempo toimenpiteissä ja projekteissa on ollu?

Millä tavalla projekteja ja ylipäättänsä markkinoinnin onnistumista voitaisiin mitata?

Yleisimmät mittarit? Millä aikavälillä mittaaminen tapahtuu?

Kannattaako tehdä samoilla keinoilla kaikille saleille vai jokaiselle salille omat keinot? Ovatko vertailukelpoisia keskenään?

Minkälainen aikataulu suunnittelemassamme kampanjassa kannattaisi olla?

Mittaukseen käytettävä aika? kaksi kuukautta, kolme kuukautta?

Liite 3: Tuuli Nykäsen teemahaastattelu

Swot-analyysi Espoonlahden, Kampin ja Leppävaaran keskuksista.