



LAPIN LIITTO

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



SILVER ECONOMY KEMI - VALMISTELUHANKE



HANKERAPORTTI

Anne Oikarinen
hanketyöntekijä

Sisällys

Saatesanat	3
Tiivistelmä.....	4
Mitä Silver Economy on?	6
Asiakasymmärrys -ketkä edustavat Silver Economyä?	9
Kehittämiskohteet – mitä halutaan kehittää?	28
Kartoituksesta Käytäntöön -pilotit	40
Konsepteja Silver Economy -palveluiden kehittämiseen	45
Lähteet.....	48

Saatesanat

Kemin kaupunki päätti hakea hankerahoitusta silver economy -näkökulman selvittämiseen ja paikallisten pk-yritysten kehittämiseen. Idea selvittää +54-vuotiaiden kemiläisten tarpeita, toiveita ja kuluttajakäyttäytymistä syntyi Itämeren kaupunkien liiton verkostosta, jossa Kemin kaupunki on mukana. Silver economy -näkökulman mukaan väestön ikääntyminen nähdään taloudellisen toiminnan kannalta mahdollisuutena, jolloin avautuu uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi eri toimialoilla. Lisäksi kohderyhmänä olevat yli 54-vuotiaat ovat itse aktiivisia toimijoita, jolloin he eivät ole pelkästään palveluiden/tuotteiden kuluttajia, vaan myös tuottajia ja toteuttajia. Yhä useampi kemiläinen kuuluu tähän ryhmään.

+54-vuotiaat ovat aktiivinen ja moninainen ryhmä ihmisiä. Hankkeessa haluttiin tietää, olisivatko paikalliset pk-yritykset kiinnostuneita tietämään silver economy -ryhmästä lisää ja hyödyntämään tietoa omassa liiketoiminnassaan. Valmisteluhankkeessa keskityttiin muihin kuin sosiaali- ja terveysalan yrityksiin. Ikääntyneiden määrä tulee kasvamaan. Kyse on globaalista megatrendistä eli useista ilmiöistä koostuva yleinen kehityssuunta, laaja muutoksen kaari. Sitra (2020) on nostanut omassa megatrendien selvityksessään väestön ikääntymisen ja monimuotoistumisen, jolloin väestö muuttuu ikääntymisen lisäksi taustoiltaan, mahdollisuuksiltaan ja tavoiltaan yhä monimuotoisemmaksi. Sitra onkin esittänyt kysymyksen, miltä yhteiskuntamme näyttää, kun yhä suurempi osa ihmisistä on yli 65-vuotiaita ja satavuotiaaksi eläminen on normaalia. Ihmiset elävät pidempään ja väestörakenne vanhenee. Ihmisen toimintakyvystä ja hyvinvoinnista voi tulevaisuudessa tulla ikää määrittävämpi tekijä ja nuoret eivät ole ainoastaan vastuussa uusien toimintatapojen, teknologioiden ja kestävyiden omaksumisesta.

Yksi Kemin kaupunkistrategian painopisteistä on elinvoiman edistäminen. Tällä hankkeella haettiin myös toimintatapoja vastata kaupungin strategisten painopistealueiden tuomiin vaatimukseen ja tarpeisiin liittyen esim. palveluihin, asumiseen, elinkeinoelämän kehittämiseen. Hankkeessa tehty kysely tuotti tietoa muuhun käyttöön, mm. kaupungin elinkeinopalveluiden ja matkailualan hankkeiden aineistona. Korona haastoi tämänkin hankkeen toimintaa, mutta poikkeuksellinen aika antoi paikallisille yrityksille eväitä pohtia uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämän valmisteluhankkeen tulokset jäivät elämään niin osallistuneiden yritysten työpajoissa keräämissä ideoissa ja pilottien kokemuksissa.

Hanna Alila
Elinkeinopäällikkö
Kemin kaupunki

Tiivistelmä

Tämän päivän ikääntyvät ovat aktiivisia toimijoita, joilla on aikaa, rahaa ja toimintakykyä. He ovat asiakasryhmä, joka kasvaa koko ajan ja on jätetty monessa paikassa huomiotta markkinointistrategioita suunniteltaessa. Tämän ajatuksen kanssa lähestyttiin Silver Economy Kemi -valmisteluhankkeessa kemiläisiä yrityksiä, joiden elinvoimaisuutta ja kilpailukykyä haluttiin parantaa. Haluttiin, että yrittäjät huomaisivat tämän ikäluokan potentiaalin kuluttajina, joilla on aikaa, rahaa ja toimintakykyä tarttua monenmoisiin tuotteisiin ja palveluihin. Tilastot osoittavat, että 65-vuotiaiden määrä kaksinkertaistuu seuraavan kahdenkymmenen vuoden aikana ja tutkimusten mukaan tässä iässä suomalaiset ovat varakkaimmillaan. Onko yrittäjillä varaa olla huomioimatta tätä asiakasryhmää?

Hankkeen lähtökohtana oli selvittää kemiläisten yli 54-vuotiaiden tarpeita, tottumuksia ja kiinnostuksen kohteita liittyen paikallisiin palveluihin ja tuotteisiin. Haluttiin selvittää, millainen kuluttajaryhmä on kemiläinen ”silver kansa”? Selvitystyötä alettiin tekemään kyselyn avulla. Kysely toteutettiin henkilökohtaisilla kohtaamisilla ja ryhmähaastatteluilla loka -marraskuussa 2020. Kysely julkaistiin marraskuussa 2020 myös internetissä. Kyselyyn saatiin vuoden 2020 loppuun mennessä 318 vastausta. Kemin kaupungin kehittämistyön lisäksi kyselyn tuloksia käytettiin pohjana ja tietolähteenä kemiläisille yrittäjille suunnatuissa työpajoissa, joita järjestettiin keväällä 2021. Yrittäjät tavoitettiin pääsääntöisesti vierailemalla yrityksessä. Vierailun yhteydessä jaettiin tietoa Silver Economy -teemasta ja sen mahdollisuuksista pk-yrityksille. Työpajoihin otti osaa eri kerroilla, paikan päällä ja videopuhelun kautta yhteensä 39 osallistujaa. Työpajoissa annettiin tietoa Silver Economy -teemasta ja työstiin asiantuntijan johdolla markkinointikeinoja ja uusia palveluja ikääntyville kemiläisille. Työpajojen seurauksena kolme yrittäjää innostui jatkamaan kehittämistyötä pilotin muodossa. Kevään aikana yrittäjät saivat sparrausta pilottien toteutussuunnitelmia varten. Toteuttamissuunnitelmissa oli uudenlaisia markkinointitoimenpiteitä, joissa oli otettu ikääntyvä ikäryhmä uudessa valossa huomioon. Jokainen pilottiin osallistunut yrittäjä sai toteuttamiskelpoisen suunnitelman tehtyä kesään 2021 mennessä. Itse pilottien toteutus siirtyi tulevaisuuteen, kaikkien yrittäjien kohdalla.

Tuloksena valmisteluhanke lisäsi tietämystä Silver Economy –teemasta ja siitä, kuinka alueen yritykset voisivat hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassa. Hankkeen toteuttamisaika sattui ajanjaksoon, jolloin olosuhteet olivat haastavat. Vallitseva koronatilanne oli syksyllä 2020 ja keväällä 2021 sellainen, että moni yrittäjä koki toivottomuutta ja stressiä laskevia myyntikäyriä katsellessa. Yleinen mieliala ei ollut kehittämismyönteinen. Ne yrittäjät, jotka lähtivät mukaan työpajailtoihin, kokivat kuitenkin vertaistuellista hyötyä muiden yrittäjien tapaamisesta. Yhteisen asian äärelle kokoontuminen ja yhdessä työskentely toi positiivista vaihtelua arjen kiireisiin. Palautteen perusteella työpajat koettiin informatiivisiksi ja ajatuksia herättäviksi. Eläkeläisryhmien kohtaamisista tulleen palautteen, ja henkilökohtaisten haastattelujen palautteen perusteella hankkeen aihe nähtiin tärkeäksi kemiläisten mielestä.

Tulevaisuudessa Silver Economy -teemaa kannattaa viedä edelleen eteenpäin yrittäjille otollisempana aikana. Teeman jalkauttamisessa on hyvä huomioida, että uusien asioiden käyttöönotto ja uudenlainen ajattelu vaatii aikaa ja pitkäjänteistä tiedottamistyötä. Tulevaisuudessa yrittäjien ja kehittäjien kannattaa myös ottaa vahva digitaalinen näkökulma/työkalut käyttöön. Monen yrittäjän toiminta ja markkinointivälineet eivät ole ajan tasalla. Korona-aika on saanut aikaa massiivisen digiloikan myös ikääntyneemmän väestön parissa, tämä on hyvä huomioida tulevaa liiketoimintaa suunniteltaessa.

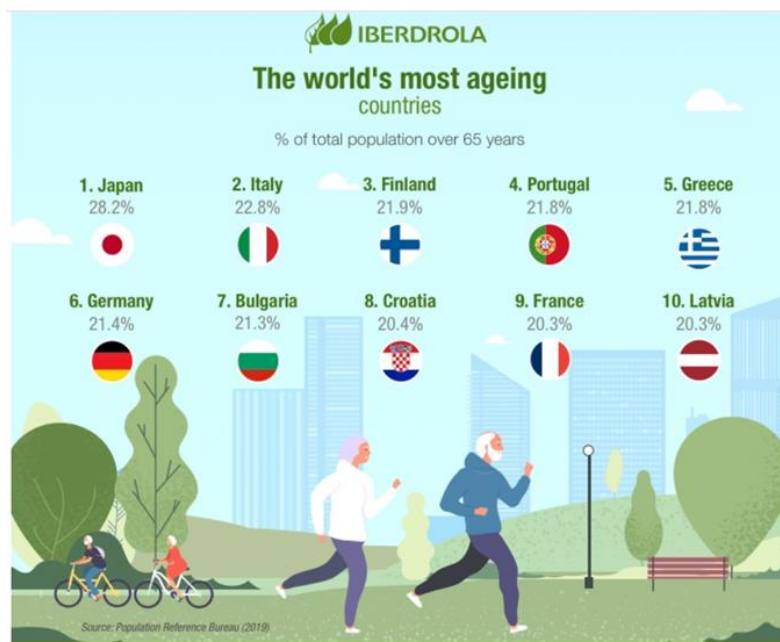
Tähän hankeraporttiin on koottu kaikki materiaali, jota Silver Economy Kemi - valmisteluhankkeessa tehtiin. Raporttiin on koottu tietoa Silver Economy teemasta, ja tietoa siitä, mitä palveluja on tarjolla valtakunnallisesti ja globaalisti. Raportista löytyvät myös tulokset yli kemiläisten 50-vuotiaiden kuluttajakäyttäytymisselvityksestä, työpajojen materiaali ja pilottien tulokset. Hankeraportista voi olla hyötyä yrittäjälle, joka haluaa kehittää omia palvelujaan tai tuotteitaan vastaamaan kypsemmän ikäpolven tarpeita. Materiaalista voi olla apua asiakkaiden ymmärtämiseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin.

Toukokuussa 2020 Kemin kaupungille myönnettiin Silver Economy Kemi - valmisteluhankkeeseen vuoden 2020 Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) ja valtion rahoitusta 58 775 €. Tuen osuus hankkeen hyväksyttävistä tukikelpoisista nettokustannuksista oli yhteensä enintään 80.00%. Hankeen toiminnallinen osuus alkoi syyskuussa 2020. Hankkeessa oli tarkoitus selvittää, kuinka yli 54-vuotiaiden kemiläisten kuluttajien ostovoimaa ja aktiivista toimijuutta voidaan hyödyntää liiketoiminnassa oikein kohdennetuilla palveluilla ja tuotteilla. Rahoituspäätös myönnettiin toimintalinjasta 2; uusimman tiedon ja osaamisen tuottaminen ja hyödyntäminen. Hanke oli erityistavoitteen 5.1. ja Lappi sopimuksen mukainen, tämä sisälsi tavoitteen ”uusien tuotteiden ja palveluiden saaminen markkinoille, uutta tietoa hyödynnetään olemassa olevissa palveluissa, jotta ne myisivät paremmin”. Hankkeen kustannusmalli oli Lump sum.

Mitä Silver Economy on?

Ensimmäistä kertaa historiassa vanhempien ikäluokkien osuus väestöstä on suurempi kuin muiden. Nämä "baby boomer"-ikäluokkaan kuuluvat henkilöt ovat nyt 50-70 vuotiaita, ja tämä ikäluokka tunnetaan yllättävästä kasvusta syntyvyystilastoissa. Tämä ikäluokka on luonut "Silver Economyn". Silver Economy, eli suoraan suomennettuna hopeatalous sisältää kaikki ne taloudelliset toiminnot, tuotteet ja palvelut, jotka on suunniteltu täyttämään yli 50-vuotiaiden tarpeet. Suomalaisessa kirjallisuudessa käytetään myös termiä senioritalous tai vanhuustalous. Silver Economy käsite on peräisin Japanista - maasta, jossa yli 65-vuotiaita on eniten. Suomi ja myös koko Eurooppa ikääntyy vauhdilla. On arvioitu, että joka kolmas eurooppalainen on yli 65-vuotias vuonna 2060 (Jämsen & Kukkonen 2017, 10). Erityisen nopeaa ikääntyminen on maailman kolmanneksi nopeimmin ikääntyvässä Suomessa. (STM tiedote 14.11.2018).

Maailmanpankin ja Maailman terveysjärjestön (WHO) tilastot osoittavat, että vuonna 2020 elinajanodote oli keskimäärin 72,5 vuotta, 20 enemmän kuin vuonna 1960, ja että yli 60- vuotiaiden kokonaisväestö on kaksinkertaistunut vuoteen 2050 mennessä vuoteen 2000 verrattuna. Tärkein seuraus lisääntyneestä pitkäikäisyydestä yhdistettynä yleiseen syntyvyyden laskuun maailmanlaajuisesti on väestöpyramidin kääntyminen. Tämä tarkoittaa, että ikääntyneitä ihmisiä on yhä enemmän ja nuoria yhä vähemmän. Vuonna 2018 ensimmäistä kertaa yli 65-vuotiaita oli enemmän, kun alaikäisiä.



Silver Economyssä tarkastellaan ikääntymisen tarjoamia mahdollisuuksia. Tutkittavana on mm. työllisyys, elinikäinen oppiminen ja ennaltaehkäisevä terveydenhuolto. Kehittyvän teknologian tuomat mahdollisuudet ovat keskeisessä asemassa ikääntymisen kustannuksien vähentämisessä, elämänlaadun parantamisessa ja talouden edistämisessä. Silver Economy käsite kehitettiin siis kuvaamaan taloutta, joka keskittyy yli 50-vuotiaisiin. "Hopeatalouden" koko on arviolta 3,7 biljoonaa euroa. Tämä talous kasvaa jatkuvasti, ja sen odotetaan tuottavan Eurooppaan yli 5,7 biljoonaa euroa vuoteen 2025 mennessä. Euroopan hopeatalous on maailman kolmanneksi suurin talous Kiinan ja Yhdysvaltojen jälkeen. Yksi Silver Economyn tärkeistä tarkastelukohteista tulee olemaan teknologinen innovaatio. Ennakoiva kotiautomaatio, Tekoäly eli Artificial Intelligence (AI), Esineiden internet (IoT) ja eHealth.

Ikääntyminen on megatrendi, mutta ikääntyvät ihmiset ovat myös megatrendin muuttujia, joilla on merkitystä niin aktiivisena yhteiskunnan toimijoina kuin kuluttajina. Ikääntyneiden määrä tulee siis kasvamaan globaalisti. EU ja WHO ovat käynnistäneet ohjelmia, joilla pyritään vastaamaan väestön ikääntymisen haasteisiin ja samalla muuttamaan ajatusta ikääntyneestä pelkästään hoivan tarvitsijana. Silver Economy -ajatuksen mukaan väestön ikääntyminen nähdään taloudellisen toimeliaisuuden kannalta mahdollisuutena. Senioritalouden (silver economy) kasvu avaa uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi monilla eri toimialoilla. EU ohjelmien mukaisesti Silver Economy kohderyhmään kuuluvat kaikki yli 50-vuotiaat. Silver Economyyn panostaminen tulee vaatimaan yrityksiltä liiketoiminnallista ja tuotekehitysoosaamista muotoilla palveluitaan ko. asiakasryhmälle. Useat nykyiset palvelut ja tuotteet eivät sellaisenaan palvele ikääntyvien tarpeita. Paremminkin kohdentuvat palvelut ja tuotteet tukevat ja vahvistavat ikääntyvien kuluttajien toimintakykyä ja elämänlaatua. Ikääntyvien toimintakyvyn tukeminen on tärkeää koko yhteiskunnalle.



Yli 65-vuotiaiden markkinoista ja markkinakäyttäytymisestä ei tiedetä yhtä paljon kuin nuorempien kuluttajaryhmien. Ikääntymisen megatrendin lisäksi, kaupungistuminen on megatrendi. Voidaan pohtia myös näiden kahden megatrendin yhteisvaikutusta ikääntymiseen. Yhteisvaikutuksella on mahdollisesti vaikutusta liikenteeseen ja palveluihin. Kun nämä seikat otetaan huomioon, vanhemmasta väestöstä tulee kiinnostava kuluttajaryhmä, eritoten huomioidessa heidän tarpeensa liittyen muihin kuin terveyteen liittyviin palveluihin. Yli 50-vuotiaat ovat laaja joukko. Ikääntyvät ihmiset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ikääntyvät työikäiset, seniori-ikäiset ja vanhuusikäiset. Heidän palvelutarpeensa ja kulutustottumuksensa ovat heterogeenisiä.



Case Kemi

Kemi on Suomen kaupunki, joka sijaitsee Lapin maakunnassa, Kemijoen suistossa. Kemissä on 20 246 asukasta (30. kesäkuuta 2021), ja sen pinta-ala on 747,19 km² (1. tammikuuta 2021), josta 95,30 km² maata, 7,36 km² sisävesiä ja loput 644,53 km² merta. Maapinta-alaltaan Kemi on Lapin maakunnan kunnista pienin, ja tiheimmin asuttu. Sen naapurikuntia ovat Keminmaa, Simo ja Tornio. Kemi on Lapin maakunnan kolmanneksi suurin kunta väkiluvultaan.

Yksi Kemin kaupunkistrategian (2030) painopisteistä on elinvoiman edistäminen. Elinvoiman edistäminen on laaja-alainen tehtävä, joka korostuu kunnan kaikessa toiminnassa ja toiminnoissa. Elinvoimaisuutta tuetaan muun muassa paikkakunnan vetovoimaisuuden, yritysten toiminnan ja osaavan työvoiman turvaamisen avulla. Vuonna 2018 Kemin väestöstä 48,8% oli 25–64-vuotiaita ja vuonna 2030 osuuden ennustetaan olevan 42,2%. Ikäihmisten osuus väestöstä tulee väestöennusteen mukaan nousemaan. Vuonna 2018 Kemin väestöstä 26,4 % oli yli 65-vuotiaita, kun vastaava luku oli koko maassa keskimäärin 21,8 %. Vuonna 2030 yli 65-vuotiaiden osuuden ennustetaan olevan Kemissä 32,1 % väestöstä. Kemissä nuoria ikäluokkia on valtakunnan keskitasoa vähemmän ja ikärakenne painottuu vanhempiin ikäluokkiin, kuin koko maassa keskimäärin.

Valmisteluhankkeen ensisijaisena kohderyhmänä olivat kemiläiset pk-yritysten edustajat, jotka tarvitsivat liiketoimintaosaamista ja ymmärrystä Silver Economyn kohderyhmän palvelutarpeiden tunnistamisesta ja palvelujen/tuotteiden kehittämisestä. Hankkeessa tavoitteena oli tavoittaa n. 5-10 pk-yrityksen aktiivista osallistujajoukkoa, joista osa osallistuisi mukaan valmisteluhankkeen pilottiin. Hankkeen välillisenä kohderyhmänä oli yli 54-vuotiaat kemiläiset asiakkaina ja kuluttajina. Hankkeen lähtökohtana oli selvittää kemiläisten yli 54-vuotiaiden tarpeita, tottumuksia ja kiinnostuksen kohteita liittyen paikallisiin palveluihin ja tuotteisiin.

Tämän päivän ikääntyvät ovat aktiivisia toimijoita, joilla on aikaa, rahaa ja toimintakykyä. He ovat asiakasryhmä, joka kasvaa koko ajan ja on jätetty monessa paikassa huomiotta markkinointistrategioita mietittäessä. Tämän ajatuksen kanssa lähestyttiin kemiläisiä yrityksiä, joiden elinvoimaisuutta ja kilpailukykyä haluttiin parantaa. Haluttiin, että yrittäjät huomaisivat tämän ikäluokan potentiaalın kuluttajina, joilla on aikaa, rahaa ja toimintakykyä tarttua monenmoisiin tuotteisiin ja palveluihin. Tilastot osoittavat, että 65-vuotiaiden määrä kaksinkertaistuu seuraavan kahdenkymmenen vuoden aikana ja tutkimusten mukaan tässä iässä suomalaiset ovat varakkaimmillaan. Onko yrittäjillä varaa olla huomioimatta tätä asiakasryhmää?

Asiakasymmärrys -ketkä edustavat Silver Economyä?

Tutkimuksien mukaan 50+-ikäluokka ei ole yksi suuri yhdenmukainen segmentti ilman yksilökohtaisia haluja. Sen sijaan, olemassa olevaan teoriaan perustuen, tulokset ovat päinvastaisia. Kun ihmiset ikääntyvät, heille kehittyy yksilöllisiä vaatimuksia ja haluja, mikä puolestaan luo haasteita markkinoinnin näkökulmasta. Tämä saattaa tehdä tästä ikäluokasta kaikista vaativimman hallita markkinoinnin näkökulmasta. Ikääntyvät ihmiset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ikääntyvät työikäiset, seniori-ikäiset ja vanhuusikäiset. Yli 50-vuotiaan ostokäyttäytyminen ja tarpeet voivat olla hyvin erilaiset 80-vuotiaaseen senioriin verrattuna. Yhteisiä asioita, joita yli 50-vuotiaisiin kuluttajiin liitetään ovat seuraavat asiat

- Heillä on korkea ostovoima ja vähemmän velkaa, kuin nuoremmilla.
- He ovat vapaampia käyttämään aikaa halujensa mukaan mm. matkustamaan, nauttimaan uusista kokemuksista ja suoda itselleen hemmottelua.
- He ovat aktiivisia ihmisiä, jotka haluavat pitää huolta itsestään, harrastaa liikuntaa, syödä hyvin, olla muodikkaita ja pitää hauskaa.
- He ovat uskollisia brändeilleen, kuluttavat enemmän kuin nuoret ja tarvitsevat tarkempia ja yksilöllisempiä tuotteita ja palveluja.
- Heillä on enemmän vapaa-aikaa ja he haluavat hyödyntää sitä kulttuuri- ja vapaa-ajan aktiviteeteilla.

Suuren haasteen vähittäiskaupalle, luovat tulevaisuudessa väestön ikääntyminen ja muut demografiset muutokset. Erityisesti ostovoimaisten seniorien määrän kasvaessa erilaisten palvelukonseptien, liikepaikkaratkaisujen sekä internetin ja mobiilin kaupan mahdollisuuksien hyödyntäminen korostuvat. Lisäksi esimerkiksi kestävän kehityksen ja vastuullisuuden vaatimukset vaikuttavat yhä voimakkaammin asenteisiin, ostokäyttäytymiseen ja palvelukonsepteihin. Myös asumismuotojen ja ajan käytön muutokset vaikuttavat suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

ERIKA 2020 -hankkeessa (Wilska T-A & Nyrhinen J, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu) tarkasteltiin monitieteisesti ja monimetodisesti erikoiskaupan tulevaisuuden haasteita. Hankkeessa tutkittiin sekä kuluttajia ja kaupan alan yrityksiä. Keskeisiä tutkimuskohteita olivat uudet kulutustrendit ja erilaisten kuluttajaryhmien eriytyminen, kuluttamisen muuttuvat tilat ja niiden myötä muuttuvat kulutuskokemukset, sekä verkkokaupan ja monikanavaisuuden haasteet ja mahdollisuudet.

Kulutustyyliissä ja trendeissä on näkyvissä sekä jatkuvuutta että muutoksia. Heidän tutkimuksensa mukaan suomalaiset eivät (edelleenkään) pidä itseään erityisen kulutuskeskeisinä, mutta **elämyksellisyys ja luksus** näkyvät selkeänä trendinä. Tutkimuksesta ei löytynyt viitteitä siitä, että perinteinen statusta korostava nautinnonhakuinen kulutus olisi katoamassa, vaan **kulutustyyliä vaihtelevat eri väestöryhmissä**. Pitkään pinnalla ollut vastuullisen kulutuksen trendi on kuitenkin saanut

uudenlaisia merkityksiä. Vaikka vastuullinen kulutus johdonmukaisena elämäntapana on käytännössä vielä melko pienen kuluttajaryhmän tyyli, mielletään esimerkiksi **eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet** sekä itse tekeminen ja käsityöt yhä useammin ylellisyydeksi. Tämä saattaa tulevaisuudessa muuttaa käsityksiä siitä, mikä kulutuksessa koetaan luksukseksi ja korkeaa statusta osoittavaksi.

Väestön ikääntyminen, mutta myös **terveyden ja hyvinvoinnin korostaminen** kaikenikäisten kuluttajien keskuudessa on nostanut myös erityisen wellness-kulutuksen buumin. Wellness on merkittävä mahdollisuus, sillä liikunta ja terveelliset elämäntavat ilmenevät terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden ja palvelujen kysyntänä. Potentiaalisten wellness-kuluttajien tunnistaminen on tärkeää: tyypillisesti hyvinvointiin panostavat työssäkäyvät ja hyvin ansaitsevat, **vähintään keski-ikäiset kuluttajat**. Demografisten muuttujien lisäksi kuluttajien asenteilla on merkitystä. ERIKA tutkimuksen mukaan terveyttä ja hyvinvointia arvostavat kuluttajat panostavat myös itsensä ja läheistensä hemmotteluun. He etsivät kulutukselta elämyksiä ja estetiikkaa, harrastavat kulttuuria ja ovat jossain määrin kiinnostuneita kulutuksen eettisistä ulottuvuuksista.

Kemin kuluttajakartoituksen 2020 tuloksia

Silver Economy Kemi -valmisteluhankkeessa tehtiin selvitys +50-vuotiaiden kemiläisten kulutuskäyttäytymisestä. Kysely toteutettiin syksyllä 2020. Kyselyn avulla haluttiin saada selville ikääntyvien kemiläisten tarpeita, tottumuksia ja kiinnostuksen kohteita. Kyselyn tulokset olivat pohjana ja tietolähteenä kemiläisille yrittäjille suunnatuissa työpajoissa, jotka järjestettiin keväällä 2021. Kyselyn runko luotiin perehtymällä vastaaviin valtakunnallisiin tutkimuksiin mm. kyselytutkimus: ”Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa” ja ”Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa: ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti”. Kyselystä tehtiin harjoitushaastatteluja, näin kysely muokkaantui kokemusten perusteella lopulliseen muotoonsa. Kysymyksiä oli 38, joista kaksi ensimmäistä koski taustatietoja (sukupuoli ja ikä), 32 kysymystä oli vastattavissa vaihtoehtoilla kyllä - ei – en osaa sanoa, ja neljä viimeistä olivat avoimia kysymyksiä.

Kyselyä toteutettiin henkilökohtaisilla kohtaamisilla ja ryhmähaastatteluilla loka - marraskuussa 2020. Ihmisiä tavoitettiin energiamessuilta, Kemin kulttuurikeskukselta, kirjastolta, kaupungintalolta ja liikettä Kemiin -hankkeen vastaanotolta. Syksyn aikana käytiin vierailemassa eläkeläisjärjestöissä, vierailun yhteydessä oli hanke-esittely ja kyselyyn vastaaminen. Järjestövierailuilla kysely toteutettiin äänestysperiaatteella. Kyllä – ei – en osaa sanoa, vaihtoehtoja edustivat punainen, vihreä ja keltainen kortti. Avoimiin kysymyksiin sai vastata niin kuin halusi. Lopuksi oli keskustelua aiheesta. Henkilökohtaisesti kyselyyn vastanneiden kesken pidettiin pika-arvonta, palkintoina mm. mustekyniä ja heijastimia.

- Energiamesut 6.10.20 n. 20haastattelua
- Kemin naisyrittäjät 7.10.20 n. 10 haastattelua

- Kemin eläkeläiset 9.10.20 n. 10 haastattelua
- Veitsiluodon eläkkeensaajat 12.10.20 n. 30 haastattelua
- Via ry 17.10.20 n.10 haastattelua
- Kemi kammari 6.10.20
- Kemin reumayhdistys 9.11.20 4 haastattelua
- P-Suomen syöpäyhdistys Kemin os. 12.11.20 n.30 haastattelua

Marraskuun lopussa vallitseva koronatilanne rajoitti kohtaamisia ja sovittuja järjestötapaamisia peruttiin. Kysely julkaistiin marraskuussa internetissä Kemin facebook-sivustolla, Kemin kaupungin intranetissä ja Kemin kaupungin netti- sivuilla. Kyselyyn oli mahdollista vastata nimettömästi. Vastausinnon lisäämiseksi kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yrittäjien lahjoittamia palkintoja. Jaossa oli 22 lahjaa. Kyselyyn saatiin vuoden 2020 loppuun mennessä 318 vastausta.

Kuluttajakartoitus yli 50-vuotiaiden kemiläisten ostokäyttäytymisestä julkaistiin netissä marraskuussa 2020.

Kyselyn keskeisimmät tulokset tiivistettynä seuraavaan luetteloon. Luettelon jälkeen seuraa koko kyselyn tulokset, josta selviää tarkempaa tietoa. Havainnekuvat antavat tietoa nopealla silmäyksellä ja kyselystä voi poimia helposti itselle tärkeää tietoa kemiläisten kuluttajien arvoista ja ostokäyttäytymisestä.

- Vastaaajat toivoivat palveluita ja tuotteita, jotka ovat kohdennettu omalle ikäryhmälle.
- Tuotteita ja palveluita ollaan valmiita ostamaan internetistä (70% vastaajista oli ostanut tuotteita tai palveluita internetistä), mutta kivijalkaliikkeiden haluttiin myös säilyvän.
- Omalla ostokäyttäytymisellä haluttiin tukea paikallista yrittäjää.
- Kemiläiset haluavat pitää huolta itsestään. He ovat valmiita kuluttamaan palveluihin ja terveystuotteisiin. Nyt ja tulevaisuudessa.
- Eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja ostopäätöstä tehtäessä.
- Luksukseen ei haluta käyttää rahaa
- Kyselyyn vastanneet kemiläiset löytävät tiedon paikallisista palveluista useimmiten lehdestä (Lounais-Lappi)

Kuluttajakartoitukseen vastanneista suurin osa oli naisia. Heitä oli edustettuna 75%, miehiä vastaajista oli neljännes, eli 25%. Kyselyyn oli mahdollista vastata, vaikka ei olisikaan ollut yli viisikymmentä- vuotias. Suurin osa vastaajista (80%) oli kohderyhmää.

1. Sukupuoli

[Lisätietoja](#)

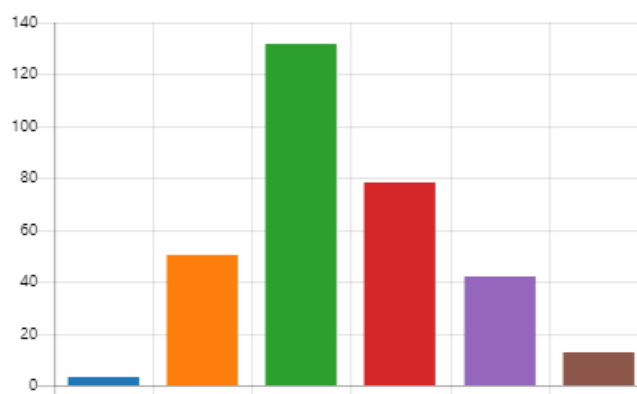
● Mies	81
● Nainen	237



2. Ikä

[Lisätietoja](#)

● 18-34	3
● 35-53	50
● 54-65	132
● 66-75	78
● 76 tai enemmän	42
● Muu	13



3. Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani

[Lisätietoja](#)

● kyllä	89
● ei	165
● en osaa sanoa	63



Kun kysyttiin, uskooko tulevaisuudessa lisäävänsä kulutustaan, niin 28% oli sitä mieltä, että näin tulee käymään. Reilu puolet (52%) ei uskonut tähän ja 20% en osannut sanoa.

4. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni (esim. vaatteet ja kosmetiikka)

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	112
● ei	168
● en osaa sanoa	36



Ei uskottu, että ulkonäköön tulee tulevaisuudessa panostettua. 53% oli sitä mieltä. Esimerkiksi vaatteisiin ja kosmetiikkaan kukkaron nyörit avautuivat tulevaisuudessa 35% vastanneista. Tähän ei osannut vastata 11%.

5. Ilmaisen ostamillani tavaroillani elämäntyyliäni

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	157
● ei	128
● en osaa sanoa	32



Väittämään "ilmaisen ostamillani tavaroillani elämäntyyliäni" vastasi kyllä 50%, ei 40% ja en osaa sanoa 10%.

6. Toivoisin palveluita ja tuotteita, jotka ovat kohdennettu minun ikäryhmälleni

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	250
● ei	35
● en osaa sanoa	30



79% vastaajista toivoisi palveluita ja tuotteita, jotka ovat kohdennettu omalle ikäryhmälle. 11% ei pitänyt tätä tärkeänä ja mielipide asiasta puuttui 10%.

7. Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	210
● ei	75
● en osaa sanoa	32



Tavaran tai tuotteen tärkein valintaperusta oli laatu 66% mielestä vastaajista. Hinta oli tärkeämpää 24%, tähän ei osannut sanoa mitään 10%. Henkilökohtaisissa haastatteluissa tuli useasti esille se, että tavara tai tuote vaikuttaa tähän paljon. Kalliimpi tuote, jonka odotetaan kestävän pitkään, olisi hyvä olla laadukas ja se saa silloin maksaa enemmän, esimerkiksi kodinkone.

8. Haluaisin ostaa enemmän luksustuotteita / palveluja

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	59
● ei	201
● en osaa sanoa	55



Näyttää siltä, että suurin osa kemiläisistä kuluttajista ei halua ostaa luksustuotteita tai palveluja. Vastaajista 64% ilmoitti asian olevan näin. 19% voisi ostaa tällaisia palveluja ja 17% ei osannut sanoa. Henkilökohtaisissa haastatteluissa kävi ilmi, että eri ihmisillä on eri käsitys luksuksesta. Monet naiset mielsivät esim. hemmotteluhoidot luksukseksi, toiset

9. Haluaisin ostaa tuotteen tai palvelun paikallisesta yrittäjältä vaikka hinta olisi kalliimpi kuin muualla

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	235
● ei	41
● en osaa sanoa	38



ajattelivat, että todella kallis tuote on luksusta. Tästä syystä monet päätyivät ”en osaa sanoa” vaihtoehtoon.

Kyselyn perusteella kemiläiset olisivat valmiita ostamaan paikallisilta yrittäjiltä ja maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, kuin ostaa tuote muualta. 75% eli $\frac{3}{4}$ oli tätä mieltä. 13% ei ollut valmis moiseen ja 12% ei osannut sanoa.

10. Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

kyllä	177
ei	60
en osaa sanoa	79



Ympäristöystävällisistä tuotteista oli valmis maksamaan enemmän yli puolet (56%). 19% ei halunnut käyttää enemmän rahaa tähän ja neljännes (25%) ei osannut sanoa mielipidettään.

11. Olen valmis maksamaan enemmän paikallisesti tuotetusta käsityöstä

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

kyllä	247
ei	37
en osaa sanoa	32

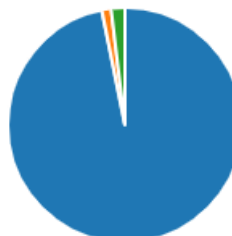


Kyselyn perusteella kemiläiset ovat valmiita maksamaan enemmän paikallisesti tuotetusta käsityöstä. Tähän vastasi kyllä 78%, ei 12% ja en osaa sanoa 10% vastaajista.

12. Haluan ostokäyttäytymiselläni tukea paikallista yrittäjää

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

kyllä	306
ei	4
en osaa sanoa	6



Väittämään ”haluan ostokäyttäytymiselläni tukea paikallista yrittäjää” vastasi lähes kaikki kyllä (97%), tuli vain muutama ei (1%) ja en osaa sanoa (2%) vastaus.

13. Olen jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä.

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	182
● ei	81
● en osaa sanoa	54

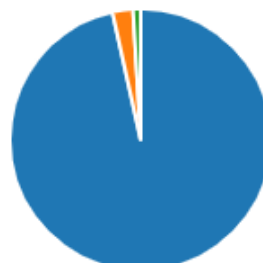


Väittämään ”olen jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä” vastasi kyllä 57%, ei 26% ja en osaa sanoa 17%.

14. Olen ostanut terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita.

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	306
● ei	8
● en osaa sanoa	3



Melkein kaikki kemiläiset ovat ostaneet terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita. Tähän vastasi kyllä 97%. 3% ei myöntänyt näiden tuotteiden ostamista ja kolme henkilöä (1%) ei osannut vastata kysymykseen.

15. Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän terveyttä edistäviä tuotteita ja tavaroita.

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	230
● ei	31
● en osaa sanoa	54



Tulevaisuudessa suurin osa uskoo ostavansa enemmän terveyttä edistäviä tuotteita ja tavaroita (73%), vain 10% ei usko sijoittavansa tähän kategoriaan ja 19% ei osannut sanoa tässä vaiheessa.

16. Olen käyttänyt terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä palveluita Kemissä (esim. hieronta tai liikuntapalvelut).

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

kyllä	297
ei	18
en osaa sanoa	2



Suurin osa vastaajista on myös käyttänyt terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita Kemissä. 94% ilmoitti käyttäneensä palveluita. 6% vastasi ei ja en osaa sanoa vastaus tuli kahdelta henkilöltä (1%).

17. Olen kiinnostunut täydentävistä hoitomuodoista (esim. akupunktio tai vyöhyketerapia)

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

kyllä	168
ei	89
en osaa sanoa	60



Yli puolet vastaajista on kiinnostunut täydentävistä hoitomuodoista. Kyllä vastauksia oli 53%. 28% ei ole kiinnostunut tämän tyyppisistä hoitomuodoista ja 19% ei osannut sanoa.

18. Olen ostanut tuotteita tai palveluita Internetistä

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

kyllä	220
ei	95
en osaa sanoa	1



Internet ostokset ovat nykyään monelle kemiläiselle arkipäivää. 70% vastaajista on ostanut tuotteita tai palveluita internetistä. 30% ei ole ostanut mitään internetistä ja yksi vastaaja ei osannut sanoa.

19. Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän Internetistä

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

● kyllä	92
● ei	144
● en osaa sanoa	80



Internet- ostoksia tehdään tänä päivänä, mutta kuitenkin vain kolmannes (29%) uskoi tulevaisuudessa ostavansa enemmän internetistä. Vähän alle puolet (46%) ilmoitti, että ei usko ostavansa tulevaisuudessa enemmän tätä kautta. Neljännes (25%) ei osannut sanoa tulevaisuudesta.

20. Haluaisin ostaa paikallisia palveluja tai tuotteita Internetistä

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

● kyllä	174
● ei	104
● en osaa sanoa	39



Kyselyn perusteella 55% kemiläisistä haluaisi ostaa paikallisia palveluja tai tuotteita internetistä. 33% vastaajista ei olisi tähän valmis ja 12% ei osannut sanoa.

21. Minulle on tärkeää, että voin tutustua liikkeen koko valikoimaan Internetissä

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

● kyllä	172
● ei	117
● en osaa sanoa	28



Se, että liikkeen koko valikoima on Internetissä ja siihen voi tutustua missä vain, oli 54% tärkeää. 37% ei pitänyt tätä vaihtoehtoa tärkeänä ja 9% ei osannut sanoa.

22. Haluan asioida liikkeessä, jossa myyjä on helposti tavoitettavissa ja palvelee minua pyytäessäni

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

kyllä	288
ei	15
en osaa sanoa	14



Kyselyn perusteella näyttää siltä, että kemiläiset yli 50-vuotiaat arvostavat henkilökohtaista palvelua. Väittämään ”haluan asioida liikkeessä, jossa myyjä on helposti tavoitettavissa ja palvelee minua pyytäessä” vastasi kyllä 91%. 5% ei pitänyt tätä tärkeänä ja 4% ei osannut sanoa.

23. Haluan asioida itsepalvelumyymälässä (palveluhenkilöstö auttaa minua tarvittaessa)

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

kyllä	222
ei	59
en osaa sanoa	36



Kemissä on jo monta kauppaa, jossa on mahdollista asioida itsepalvelukassalla (esim. Citymarket ja S-ryhmän kauppaja), suurin osa vastaajista kokee tämän hyvänä. Väittämään ”haluan asioida itsepalvelumyymälässä (palveluhenkilöstö auttaa minua tarvittaessa)” vastasi kyllä 70%. Noin viidennes (19%) ei halunnut tämänkaltaista asiointia ja 11% ei osannut sanoa. Henkilökohtaisissa haastatteluissa kävi ilmi, että itsepalvelumyymälä ei ollut heti mielletävissä millainen se olisi. Esitettiin tilanteessa esimerkki marketista ja silloin haastateltava ymmärsi mistä oli kyse. On mahdollista, että nettikyselyssä ”en osaa sanoa” vastauksia on tullut enemmän samasta syystä.

24. Haluan, että liike tarjoaa minulle asiakastukea (esim. puhelin- tai Internet-neuvontaa)

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

kyllä	168
ei	79
en osaa sanoa	71



Väittämään ” haluan, että liike tarjoaa minulle asiakastukea (esim. puhelin- tai Internet-neuvontaa) vastasi kyllä 53%, ei 25% ja en osaa sanoa 22%.

25. Haluan asioida liikkeessä, jossa myyjä oma-aloitteisesti tarjoaa minulle palveluja saavuttuani liikkeeseen.

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

kyllä	175
ei	103
en osaa sanoa	40



Yli puolet vastaajista (55%) haluaa asioida liikkeessä, jossa myyjä oma-aloitteisesti tarjoaa palveluja asiakkaan saavuttua liikkeeseen. 32% ei pitänyt tätä tärkeänä ja 13% ei osannut sanoa.

26. Haluan, että liike tarjoaa minulle muuta tuotteeseen liittyvää palvelua (esim. pukeutumis- tai sisustusneuvontaa).

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

kyllä	173
ei	88
en osaa sanoa	56



Väittämään ”haluan, että liike tarjoaa minulle muuta tuotteeseen liittyvää palvelua (esim. pukeutumis- tai sisustusneuvontaan)” vastasi 55% kyllä, 28% ei ja 18% ei osannut sanoa.

27. Minulle on tärkeää, että liike esteettinen, ja tuotteet on asetettu esille houkuttelevasti

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

kyllä	263
ei	32
en osaa sanoa	23



Liikkeen siisteys ja esteettisyys on kyselyn perusteella tärkeää yli 50-vuotiaille kuluttajille Kemissä, tähän vastasi kyllä 83%. 10% mielestä se ei ollut oleellista ja 7% ei osannut sanoa.

28. Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	214
● ei	58
● en osaa sanoa	46



Tuote-esittelyt ja työnäytökset olivat kiinnostavia 67% mielestä. 18% ei pitänyt niitä kiinnostavina ja 14% ei osannut sanoa kantaansa.

29. Verkkokauppa on vartenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle (myös paikallisissa palveluissa).

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	187
● ei	83
● en osaa sanoa	48

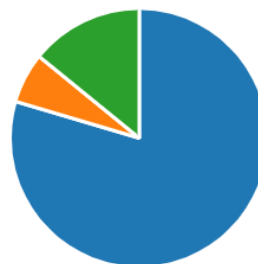


Kysyttäessä, onko verkkokauppa vartenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle (myös paikallisissa palveluissa), totesi 59%, että kyllä se on. 26% ei nähnyt verkkokauppaa vartenotettavana vaihtoehtona ja 15% ei osannut sanoa.

30. On turvallisempaa ostaa palvelu/tuote paikalliselta yrittäjältä

[Lisätietoja](#)
[Insights](#)

● kyllä	253
● ei	20
● en osaa sanoa	45



Paikallisen yrittäjän palvelut/tuotteet koettiin turvallisemmaksi, kuin muualta ostettu. Väittämään "on turvallisempaa ostaa palvelu/tuote paikalliselta yrittäjältä" vastasi kyllä 80%, ei 6% ja en osaa sanoa 14%.

31. Paikallinen palvelu tai tuote on luotettavampi kuin muualta ostettu

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

kyllä	190
ei	48
en osaa sanoa	80



Kyselyyn vastanneet luottavat paikallisiin palveluihin, 60% oli sitä mieltä paikallinen palvelu tai tuote on luotettavampi kuin muualta ostettu. 15% ei uskonut tähän ja 25% ei osannut vastata tähän.

32. Paikallinen palvelu tai tuote on kalliimpi kuin muualta ostettu

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

kyllä	97
ei	78
en osaa sanoa	143



Mielikuvaan siitä, että paikallinen palvelu on kalliimpaa kuin muualla ei usko kuin kolmannes (31%). Neljännes (25%) ei usko tähän väittämään. Melkein puolet (45%) koki tämän niin kiperäksi kysymykseksi, ettei osannut vastata.

33. Voisin ostaa tuotteen tai palvelun, johon on yhdistetty virtuaalinen ja fyysinen kokemus

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

kyllä	113
ei	64
en osaa sanoa	140



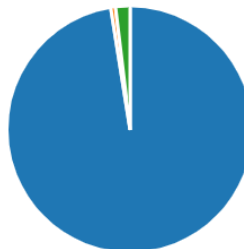
Väittämään "voisin ostaa tuotteen tai palvelun, johon on yhdistetty virtuaalinen ja fyysinen kokemus" vastasi kyllä 36%, ei 20%. 44% vastaajista ei osannut sanoa. Henkilökohtaisissa haastatteluissa kävi ilmi, että monikaan ei osannut kuvitella, mitä tällainen kokemus voisi olla. Haastattelutilanteessa kerrottiin esimerkkejä sisustusvalintojen tekemisestä omaan kotiin tietokonesimulaatio avulla ja virtuaalijumpista. Nämä esimerkit avasivat ymmärrystä

aiheesta. Internet-kyselyssä ei esimerkkejä ollut, tämä on johtanut todennäköisesti suurempaan ”en osaa sanoa” vastausprosenttiin.

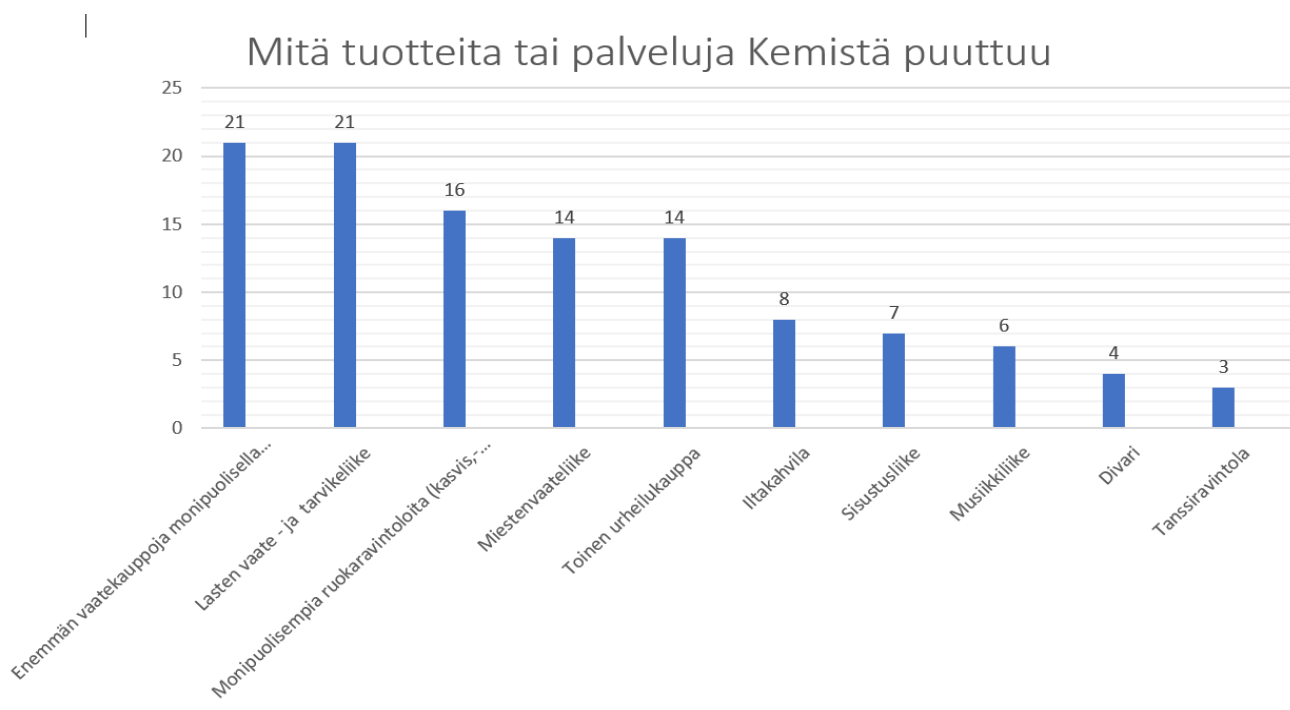
34. On tärkeää, että Kemissä säilyy kivijalkakaupat

[Lisätietoja](#)

kyllä	309
ei	2
en osaa sanoa	6



Väittämään ”on tärkeää, että Kemissä säilyy kivijalkakaupat” vastasi melkein kaikki (97%) myöntävästi. ei vastauksia oli pari (1%) ja en osaa sanoa muutama (2%).



Avoimena kysymyksenä kysyttiin, mitä tuotteita tai palveluita Kemistä puuttuu.

Henkilökohtaisissa haastatteluissa ei vastausta tullut suoraan. Monen mielestä Kemissä on kaikki tarvittavat palvelut. Hetken mietinnän jälkeen monille tuli kuitenkin mieleen sellainen liike tai palvelu, joka oli hiljattain lopettanut toimintansa ja sen vuoksi koki palvelutarjonnassa aukon. Eniten mainintoja sai vaatekaupat ja lastentarvikeliike (21 mainintaa), toiseksi eniten monipuoliset ravintolapalvelut (16). Lisäksi mainittiin miestenvaateliike (14), toinen urheilukauppa (14), iltakahvila (8), sisustusliike (7) musiikkiliike (6), divari (4) ja tanssiravintola (3).

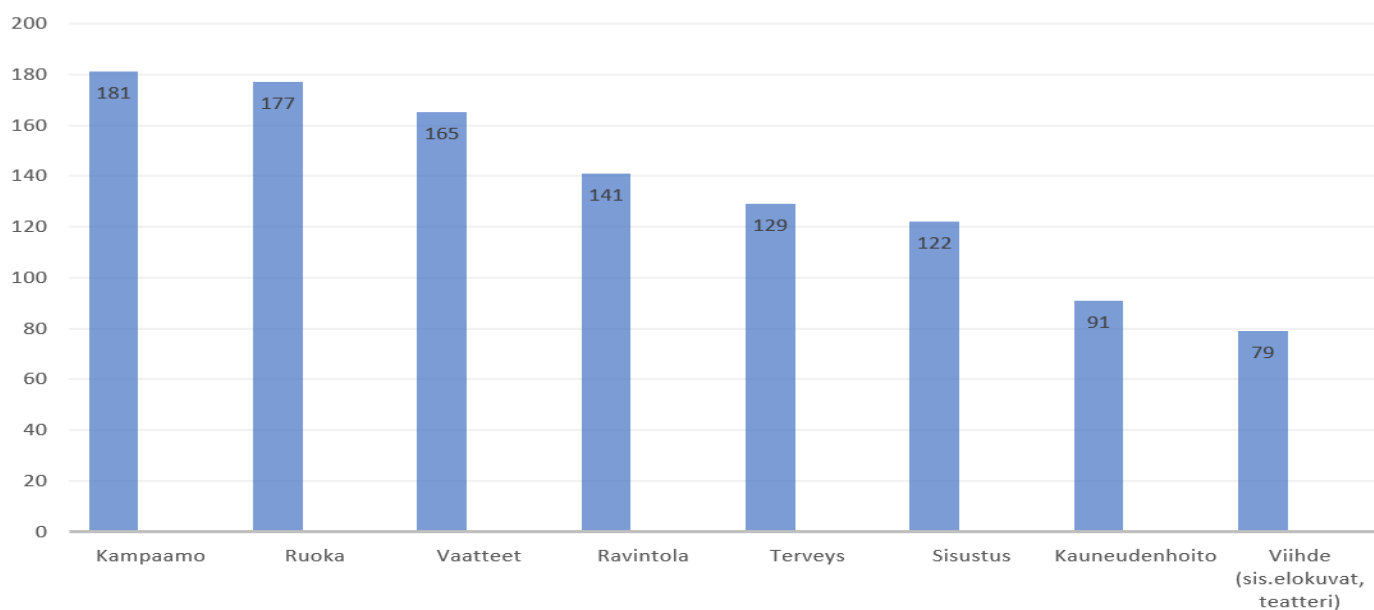
Toinen avoin kysymys koski rahan käyttöä. Kysyttiin mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin on käyttänyt rahaa viimeisen 6kk aikana.

Henkilökohtaisissa haastatteluissa ja Internet-kyselyssäkin mainittiin usein

koronatilanteeseen liittyvät tekijät, jotka ovat rajoittaneet kulutusta. Eniten mainintoja sai kampaamo -palvelut (181), toiseksi eniten ruoka (177) ja kolmanneksi vaatteet (165).

Useasti mainittiin myös ravintola (141), terveys (129), sisustus (122), kauneudenhoito (91) ja viihde (sisältää teatterin ja elokuvateatterin) joka sai 79 mainintaa.

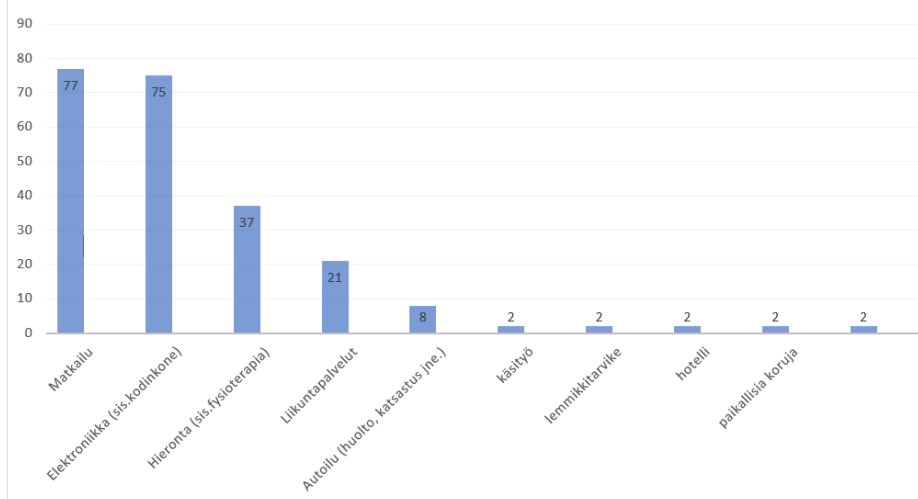
Mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin olet käyttänyt rahaa viim. 6kk aikana?
kaavio 1/2



Lisäksi mainintoja sai

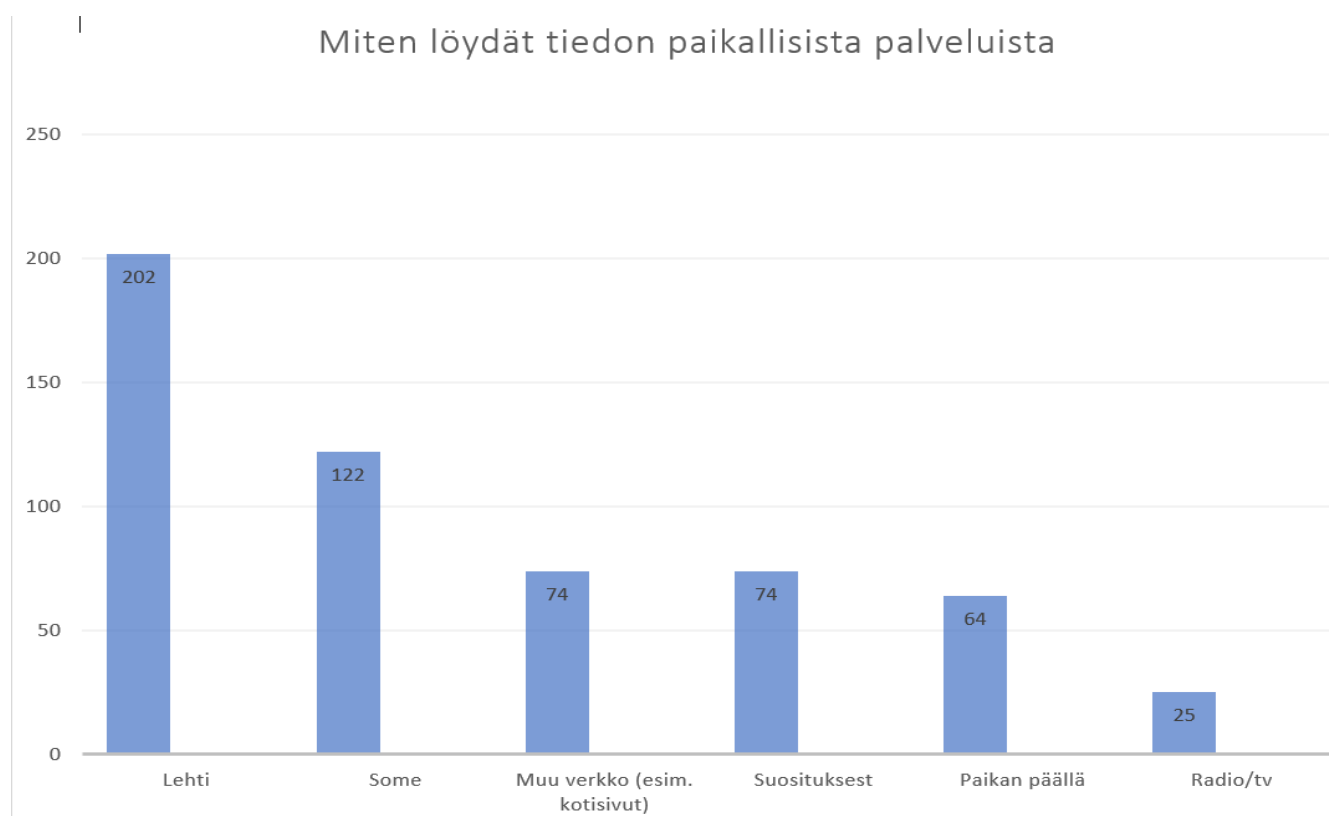
- matkailu 77
- elektroniikka (sis. kodinkoneet) 75
- hieronta (sis. fysioterapia) 37
- liikuntapalvelut,
- autoilu (huolto, katsastus jne.) 8
- käsityö 2
- lemmikkitarvike 2
- hotelli 2
- paikallisia koruja 2

Mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin olet käyttänyt rahaa viimeisen 6kk aikana)
kaavio 2/2



Kyselyn kolmannessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin millainen olisi unelmapalvelu tai tuote Kemissä (esim. satumainen palvelu, futuristinen tai hyvinkin perinteinen tuote, uudenlainen asiakaskokemus). Haastattelutilanteessa haastettiin mielikuvitusta tai kehoitettiin muistelemaan, josko jossain matkalla tai muualla ollessa olisi tullut vastaan sellainen palvelu, jota mahdollisesti joku paikallinen yrittäjä voisi kehittää tai ottaa käyttöönsä erilaisessa toimintaympäristössä. Erilaisia ajatuksia saatiin 120 kappaletta. Kovin erikoisia, tai uudenlaisia vastauksia ei tullut mieleen. Vastausten perusteella unelmapalvelut olivat sellaisia, joita Kemistä, tai lähiympäristöstä löytyykin. Paljon mainintoja sai kauneus- ja terveyspalvelut, jotka olisivat sijoittuneet saman katon alle. Visioitiin, että isommassa keskuksessa olisi myös ravintola ja kahvila pitkin aukioloaikoineen. Kylpylä sai myös paljon kannatusta, samoin elämysmatkailupalvelut (kalastus, moottorikelkkailu, veneily).

Viimeisenä avoimena kysymyksenä kysyttiin miten löytää tiedon paikallisista palveluista. Useimmin mainittiin lehti (202 vastausta) useasti tarkennettiin vielä Lounais-Lappi, joka on paikallinen ilmaisjakelulehti. Paljon mainintoja sai myös some (122 vastausta) ja erilaisista sosiaalisen median kanavista mainittiin usein facebook. Muu verkko, esim. kotisivut sai 74 mainintaa, saman verran mainintoja sai ystävien suositukset. Palvelut löytyivät paikan päältä 64 vastaajalle. Radio tai tv oli informaation lähteenä 25 vastaajalle.



Jyväskylän yliopiston sosiologian professori, kulutustutkija Terhi-Anna Wilskan mukaan tärkeimmät kuluttamisen trendit ikääntyneessä väestössä on terveyteen ja hyvinvointiin

liittyvä kulutus, vapaa aika, luksus, eettinen ja ekologinen kulutus. Teknologian merkitys korostuu entisestään (ostokanavat, digitaaliset laitteet). Wilskan mukaan tulevaisuudessa Ekologisuuden, eettisyyden, luonnollisuuden ja ”autenttisuuden” merkitys nousee yhä suuremmaksi. Lisäksi ääriryhmien merkitys kasvaa, tämä ryhmä sisältää ikääntyvät, lapset, erikoistuneet elämäntyyli-ryhmät jne.

Kemissä toteutettu tutkimus tuotti suurimmaksi osaksi samansuuntaisia vastauksia. Selvästi valtakunnallisesta trendistä erosivat tulokset luksukseen sijoittamisesta. Vain yksi viidesosa (19%) uskoi käyttävänsä tulevaisuudessa luksukseen rahaa. Käsitys oli monille hämärä, monille se merkitsi kalliita risteilyitä tai muita hyvin kalliita tavaroita, joihin tavallisilla ihmisillä ei ole varaa. Wilskan tutkimuksesta viitataan siihen, että tulevaisuudessa eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja ostopäätöstä tehtäessä. Tämän suuntaisia viitteitä toi myös Kemissä tehty kyselytulos. Reilusti yli puolet vastaajista oli valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista (56%) ja asiakkaat olivat jättäneet ostamatta jotain eettisistä tai ympäristöystävällisistä (57%). Etenkin Wilskan mainitsema ”wellness buumi” on rantautunut myös tämän kyselyn perusteella Meri-Lappiin. Kyselyn vastausten perusteella ihmiset haluavat pitää huolta itsestään ja ovat valmiita kuluttamaan niin palveluihin, kuin terveystuotteisiin. Lähes kaikki vastaajat (97%) oli ostanut terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja 73% vastaajista uskoi tulevaisuudessa käyttävänsä enemmän rahaa tällä saralla. Terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita (esim. hieronta tai liikuntapalvelut) oli käyttänyt 94% ja yli puolet oli kiinnostunut myös täydentävistä hoitomuodoista (53%).

Wilskan mukaan teknologian merkitys korostuu entisestään palveluissa. Jyväskylän yliopistossa on tehty tutkimus, jossa selvitettiin yli 75-vuotiaiden tapoja käyttää digilaitteita ja -sovelluksia itsenäisesti ja yhdessä läheistensä kanssa. Yliopiston tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että yhä suurempi osa yli 75-vuotiaista on tottunut käyttämään älypuhelinia ja internetiä. Samalla läheisten tarjoaman digitaalisen tarpeen muuttanut muotoaan tietokoneen ja verkon peruskäytöstä syvemmälle eri sovellusten ja älylaitteiden sisään. Silver ikäryhmään kuuluvat siis myös yli 50-vuotiaat, joiden digitaaliset taidot ovat yleensä yli 75-vuotiaita paremmat. Kemin valmisteluhankkeen aikana vallinnut koronapandemia aiheutti massiivisen digiloikan ja toi teknologiset ratkaisut yhä tärkeämpään rooliin. Kyselyn vastausten perusteella suurin osa vastaajista oli tehnyt loikan. 70% vastaajista oli ostanut tuotteita tai palveluita internetistä ja yli puolelle vastaajista oli tärkeää, että liikkeen koko valikoimaan voi tutustua internetissä (54%). Suurin osa vastaajista myös koki, että haluaisi ostaa paikallisia palveluita tai tuotteita internetistä (55%). Myös itsepalvelumyymälät olivat tulleet tutuiksi ja 70% vastasi kyllä väittämään ”haluan asioida itsepalvelumyymälässä (henkilöstö auttaa tarvittaessa). Internet- ostoksia tehdään tänä päivänä, mutta kuitenkin vain kolmannes (29%) uskoi tulevaisuudessa ostavansa enemmän internetistä. Ja kuitenkin, väittämään ”verkkokauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle (myös paikallisissa palveluissa)” vastasi kyllä 59%. Voi olla, että teknologiset ratkaisut ovat osalle vastaajista vielä outoja, jonka vuoksi niihin liittyviä asioita on vaikea ennustaa. Kemiläiset ikääntyvät kuluttajat siis arvostavat yritysten tuotteiden löytymistä netistä, mutta haluavat myös, että Kemissä säilyvät kivijalkakaupat. 97% vastaajista oli sitä mieltä, että fyysisten kauppojen tulisi säilyä. Yhtä suurella prosentilla haluttiin omalla ostokäyttäytymisellä tukea paikallista

yrittäjää. Koettiin myös, että on turvallisempi ostaa tuote tai palvelu paikalliselta yrittäjältä (80%). Paikallisen palvelun luotettavuus tai hinnan kilpailukyky aiheutti enemmän eriäviä mielipiteitä ja ”en osaa sanoa” vastauksia. 60% kuitenkin koki, että paikallinen tuote tai palvelu on luotettavampi kuin muualta ostettu. Ollaan siis valmiita ostamaan netistä, mutta kivijalkaliikkeitä halutaan myös. Fyysiseltä ostokokemukselta haluttiin palvelua, sitä että apua on tarvittaessa tarjolla (70% vastaajista), myös liikkeen esteettisyys oli suurimmalle osalle tärkeää (83%). Tuote-esittelyt ja työnäytökset olivat kiinnostavia (67%). Silver palveluja kehitettäessä on hyvä huomioida, että 79% vastaajista toivoi palveluita ja tuotteita, jotka ovat kohdennettu omalle ikäryhmälle.

Kehittämiskohteet – mitä halutaan kehittää?

Silver Economy Kemi valmisteluhankkeen tavoitteena oli lisätä alueen pk-yritysten ja muiden toimijoiden (kunta, oppilaitokset, 3. sektori) tietoa silver economy -teemasta, ikäystävällisistä palveluista, selvittää alueen yritysten kehittämishalua ja potentiaalia, lisätä yritysten palvelumuotoilu- ja liiketoimintaosaamista sekä testata alkuoletusta silver economy -kehittämisen liiketoimintaeduista sekä mahdollisuuksista. Osaamisen parantamistoimenpiteet haluttiin kohdistaa yritysten edustajille, jotka tarvitsevat palvelumuotoilu- ja liiketaloudellista osaamista palvelujen kohdentamiseen uudelle kuluttajaryhmälle. Valmisteluhankkeen tavoitteena oli lisäksi tutustua silver economy -palveluihin/tuotteisiin ja vahvistaa hankkeeseen osallistuvien organisaatioiden osaamista aiheesta. Keinoina näiden tavoitteiden saavuttamiseen oli kuluttajakartoitus, työpajat, joissa silver economy aiheeseen tutustutaan ja ideoidaan konsepteja, pilotit, joissa konsepteja testataan ja aktiivinen tiedottaminen yrittäjille silver economy käsitteestä.

Hanke lähti liikkeelle Silver Economy teemaan tutustumisella ja kuluttajakartoituksen toteuttamisella. Hankkeen toimintojen ja kuluttajakartoitusten haastattelujen myötä tavoitettiin ja lisättiin alueen pk-yritysten, kunnan toimijoiden ja 3.sektorin tietämystä silver economy teemasta. Ko. toimijoita tavoitettiin myös internetin välityksellä, yhdistysvierailuilla ja erilaissa tilaisuuksissa (ks. liitteet viestintäportfolio & toteutussuunnitelma). Toinen tavoite hankkeen toiminnoissa oli saavuttaa mahdollisimman paljon yrittäjiä, lisätä heidän tietämystään aiheesta ja sitouttaa osallistumaan kehittämistyöhön. Tähän tehtävään lähdettiin sähköpostiviestein ja yrityskäynnein.

Sähköpostiviesti, jossa oli tietoa Silver Economy teemasta ja tulevista työpajoista, lähti sadoille yrittäjille (ks. liite viestintäportfolio). Viestissä oli myös linkki lomakkeeseen, jossa ilmoitaututtiin työpajoihin. Lisäksi tietoa jaettiin mm. digipoliksen internet-sivuilla. Verkkoviestintä tuotti yhden ilmoittautuneen. Yrityskäynnit alkoivat syksyllä 2020. Käynnin yhteydessä yrittäjiä tiedotettiin silver economy teemasta, kuinka tietoa kannattaisi hyödyntää omassa liiketoiminnassa ja tiedusteltiin osaamisen tarpeita. Lisäksi kerrottiin menossa olevasta kuluttajakartoituksesta ja tiedusteltiin kiinnostuksesta lahjoittaa kyselyyn vastanneille palkinto. Yrittäjät näkivät aiheen tärkeäksi. Monet kokivat kuitenkin

*Yrittäjä
nyt on hyvä
tilaisuus*

TYÖKALUJA MARKKINOINTIIN
tapaamiset torstaisin KLO 18-20

Tervetuloa tunnelmallisiin torstai- iltoihin juhlahuoneisto Jänkälään Kemissä keskustaan tai virtuaalisesti internetin välityksellä. Illoissa ideoidaan uusia palveluja "Silver kansalle" eli +50 kemiläisille, kehitetään liiketoimintaa ja saadaan ajankohtaisia työkaluja markkinointiin. Tilaisuudet järjestetään hybridi -mallilla, eli tilaisuuteen on mahdollista osallistua paikan päällä tai etänä. Paikan päällä on tarjolla hyvikki iltapalaa. Tilaisuudet ovat yrittäjille maksuttomia.

*Silver Economy Kemi
-valmisteluhanke
1.9.2020 - 31.8.2021*



18.2 mitä kemiläiset +50 kuluttajat haluavat? Tuloksia syksyllä 2020 tehdystä kyselystä, joka tuotti 318 vastausta. Keskustelua siitä, miten tuloksia voisi hyödyntää jatkossa. Fasilitaattorina hankkijayhteistyökumppani Anne Oikarinen.

4.3 teemana "Tunne asiakkaasi" pohditaan yhdessä millainen asiakas +50 kemiläinen kuluttaja on. Fasilitaattorina Maija-Leena Rissanen ja Anne Oikarinen.

18.3 jatketaan teemalla "Hyvin tuoteistettua on helpompi käydään läpi tuotteiden ja palvelujen kohdistamista". Fasilitaattorina Maija-Leena Rissanen ja Anne Oikarinen.

olevansa liian kiireisiä osallistumaan kehittämistyöhön, vaikka aukkoja osaamisessa olisikin ollut tämän asiakasryhmän ymmärtämisessä. Jotkin yrittäjät olivat lannistuneet vallitsevan koronan ja siitä seuranneiden rajoitteiden takia, se oli johtanut asiakasvirtojen laskuun ja he kertoivat haluavansa keskittää voimansa selviämiseen. Yritysvierailu tehtiin 39 yritykseen ja heistä 14 ilmoitti halukkuudestaan osallistua työpajoihin. Työpajoihin otti osaa eri kerroilla, paikan päällä ja videopuhelun kautta yhteensä 19 osallistujaa. Ensimmäisessä työpajassa hanketyöntekijä esitteli silver economy -teemaa ja kyselyn tuloksia. Seuraavissa työpajoissa työstettiin asiantuntijan johdolla markkinointikeinoja ja uusia palveluja ikääntyville kemiläisille.

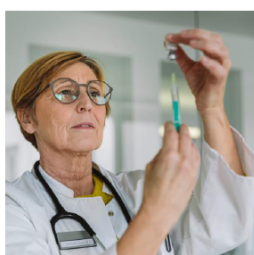
Konsultin ensimmäinen työpaja asiakasprofiili ja markkinoinnin vuosikello

Ensimmäisessä konsultin ohjaamassa työpajassa 04.03.2021 osallistujat haastettiin miettimään, miten voidaan laatia asiakasprofiileja. Hankkeessa oli kuluttajakartoituksesta saatu paljon tutkittua tietoa, jota oli kannattavaa hyödyntää yritys kohtaisten seniorikuluttajien profiloinnissa. Lisäksi työpajassa käytiin läpi markkinoinnin vuosikelloa.

Omien asiakasprofiilien luontia varten annettiin ohjeiksi seuraavia töitä:

- Kerää tietoa olemassa olevista ja haluamistasi asiakkaista ja ryhmittele ne
- Mieti, mitä sinun tuotteesi ja palvelusi näyttävät ulkopuolisesta. Millaisia asiakashyötyjä niillä on? Mihin tarpeisiin ne vastaavat?
- Määrittele esimerkkihenkilö, joka kuvastaa tunnistamaasi ryhmää/segmenttiä
- Rakenna esimerkkihenkilölle profiili (ikä, sukupuoli, miten ostaa, mistä hänet löytää, millaista teknologiaa hän käyttää)

Prosessin alkuun pääsemiseksi näytettiin konsultin luomia esimerkki profiileja. Profiilit olivat luotu kyselyn vastausten perusteella. Esimerkkiprofiilien avulla pohdittiin kysymystä; millainen on kemiläinen Silver asiakas?



Maarit Menevä - Esimerkkiprofiili (Ikääntyvät työikäiset)

	(Osto)Käyttäytyminen Ostaa verkosta ja kivijalkaliikkeistä Suosii erikoisliikkeitä Sunnittelee ostokset Ostaa itselleen ja lapsilleen/lapsenlapsilleen Säästää rahaa	Kipupisteet, haasteet, tarpeet Ei aikaa tehdä vertailuja Ei koe olevansa tekniikanörtti tai diginatiivi
	Tavoitteet Oma henkilökohtainen hyvinvointi Perheen hyvinvointi Olla tietoinen asioista joilla saa hyvinvointia Uudet trendit	Motivaatiot, arvostukset Henkilökohtainen palvelu Lahjasuosituks Paljousalennukset Ammattitaitoinen myynti
	Miksi ei osta? Ei ole hänen arvojensa mukainen Ei ole tarpeellinen	Laitteet, teknologia Oma mobiilipuhelin ja tabletti TV
	Kanavat Internet, kotisivut tuotteille Facebook Iltaohjelmien mainokset	Avainstrategiat Selkeä tuote/palvelutarjonta Henkilökohtainen opastus ja palvelu Kanta-asiakasohjelmat
Henkilötiedot 58 v Eronnut, aikuiset lapset Mummi		
Ammatti ja koulutus Sairaanhoitaja		
Tulotaso Suomalainen keskitaso		



Esimerkkiasiakasprofiili (seniori-ikäiset)

Miten hän löytää meidät
 Joku vinkkaa hyvän palvelun tai tuotteen
 Lukee paikallislehtiä ja ilmaisjakelua
 Kuuntelee paikallisradiota
 On facebook-profiili ja lukee harrastusjuttuja netistä

Kipupisteet, haasteet, tarpeet
 Antilla on huono kuulo
 Antti ei päästä mitään nopeasti
 Haluaa paljon tietoa ennen kuin hankkii
 Sopivat maksuehdot

Kuka hän on?
 Eläkkeellä oleva puuseppä
 Naimisissa, vaimo ja aikuiset lapset
 Pappa

Mitä hän haluaa tietää
 Uudet kalastustuotteet ja opastukset
 Matkailuvinkkejä
 Referenssejä ja asiakasesimerkkejä
 Ohjeita kuinka tehdä jotain

Millainen hän on?
 Kalastaa
 Ulkoilee koiran kanssa
 Laulaa kirkkokuorossa
 Osallistuu eläkeläisyhdistyksen aktiviteetteihin

Mitä hän ei halua
 Epäselvä hinnoittelu
 Vieraskieliset ohjeet
 Pitkät sitoumukset

Miksi ostaa meiltä? Palvelu, hinta, saatavuus, osaaminen, sopivat tuotteet...

Esimerkkien jälkeen mietittiin ryhmässä millaisia asioita "hopearyhmä" arvostaa tuotteissa ja palveluissa. Lisäksi pohdittiin, mistä "hopearyhmän" ostajan löytää.

Tehtävä: Millaisia asioita arvostaa 50+ kuluttaja tuotteissa ja palveluissa?

☐ palvelualltius ja ystävällisyys	☐ hinta-laatusuhde
☐ suomenkielisyys	☐ alennukset
☐ trendikkyys omassa lähipiirissä	☐ saavutettavuus sijainti ajallisesti
☐ vaivattomuus	☐ luotettavuus
☐ henkilökohtainen palvelu	☐ paikallisuus (2 mainintaa)
☐ laatu (2 mainintaa)	☐ helppoutta ostaa
☐ kotimaisuus	☐ lisäarvoa, jota saa tuotteen tai palvelun lisänä
☐ kohtaamista ja palvelua	☐ kotimaisuutta

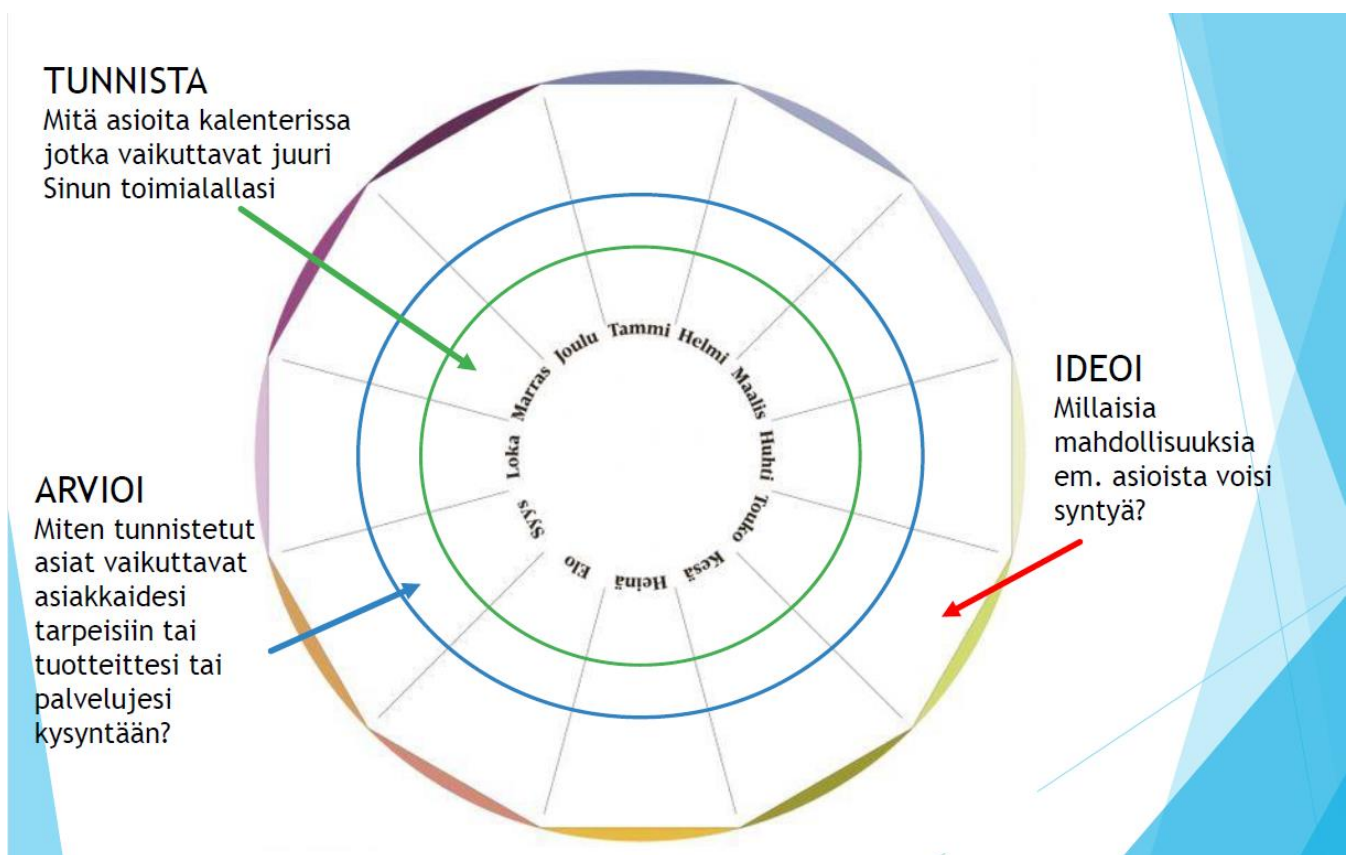
Tehtävä: Mistä ja miten tavoitamme 50+ kuluttajan?

☐ kauppojen ilmoitustaulut	☐ suorajakelu
☐ näyteikkunat	☐ asiakasillat
☐ TV-mainokset	☐ myyntipisteet
☐ tapahtumat (2 mainintaa)	☐ ovelta ovelle -myynti
☐ messut (2 mainintaa)	☐ hakukoneet, verkon hakukoneet "moni osaa googlata"
☐ järjestöt	☐ lehti
☐ some facebook kuvat (2 mainintaa)	☐ puskaradio (2 mainintaa)
☐ konsulttimyynti (konsulentti?myynti)	☐ oheismyynti
☐ alennukset ja tarjoukset	☐ TV-mainonta paikallisesti

☐ paikallislehdet	☐ paikallisradio
☐ ostoskeskuksista	☐ harrastuksista
☐ eläkeläiskerhot	

Pohdittiin, että kohderyhmän voisi tavoittaa myös tapahtumista (esim. messut) näissä tilaisuuksissa olisi hyvä tuoda esiin yhteisesti tuotteita ja palveluita. Kuluja jakamalla on mahdollista osallistua tapahtumiin pienemmillä kustannuksilla. Pohdittiin, että asiakas voisi kokea lisäarvoa, kun on useampi kokonaisuus tarjolla ja, että voisi olla helpompi lähestyä, kun on useampi myyjä samaan aikaan paikalla → pakko-ostamisen tunne häviää.

Ensimmäisen ryhmätehtävän jälkeen konsultti esitteli markkinoinnin vuosikelloa. Moni toimiala on sesonkimainen. Vuodenajat, juhlat, koulujen loppuminen, valmistumiset ynnä muut sellaiset ajat vaikuttavat tarpeisiin ja kysyntään. On hyvä ottaa huomioon, että asiakkaiden tarpeet vaihtelevat vuodenajan mukaan. Myös luonnon ilmiöt ja sää vaikuttavat kysyntään. Oman markkinoinnin vuosikellon luominen voi auttaa tunnistamaan oman toiminnan vaihtelevuuden, se auttaa pitämään markkinoinnissa punaisen langan, eli pitämään mielessään ydinviestit, mitä milloinkin haluaa tuoda esille. Tärkeää suunnittelussa on toistuvuus ja teemat, näin sisällön luominen helpottuu.



Teoriaosuuden jälkeen pohdittiin pienryhmissä sitä, millaisia teemoja voi tunnistaa 50+ kuluttajille. Ohessa yhteenveto eri vuodenajoista ja niihin mahdollisesti liittyvistä teemoista.

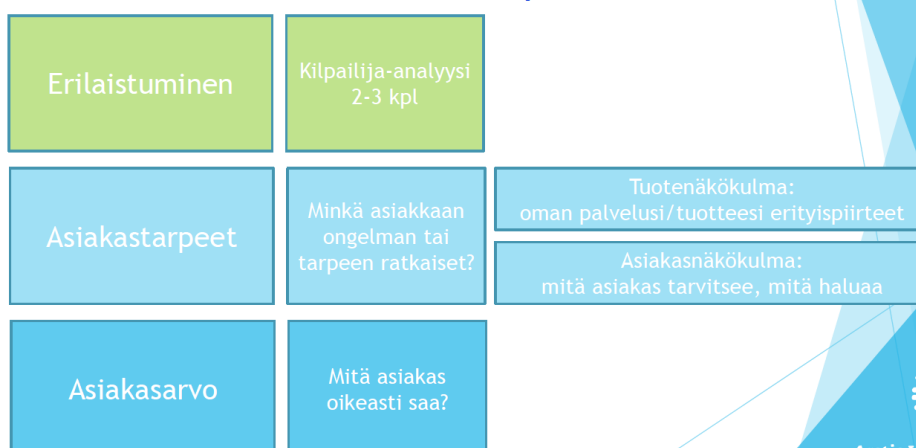
ulkoliikunta talvi: välinehuolto, pyörä ja suksi	☐ pyhäinpäivä
☐ jouluku, uusi vuosi (pari mainintaa)	☐ valmistujaiset -kevät, jouluku
☐ kesäjuhlat -riipit, häät (pari mainintaa)	☐ ystävän päivä, naistenpäivä, pääsiäinen, vappu
☐ kesämökeillä asuminen	☐ syksy-tammikuu hyvä, mutta elokuvatarjontaa kesälle?: ulkoilmaesityksiä perheille, suunnattuja
paketteja (kasvomaalausta, ilmapalloja) elokuvakohtaisesti teemoittaa	☐ opastettu syysretki (sieni, marja), pukeutumis
☐ hyväkuntoiset seniorit lähtevät koiranäyttelyihin, joita on kesällä paljon	☐ iäkkäämmillä senioreilla on ns. turkkikoria, joita pestään ja trimmataan kesällä paljon
☐ syksy on jahtiaikaa, jolloin nuorempia senioreita on mukana paljon	☐ talvi on koirien vaatteiden sesonkia ja senioreilla on varaa panostaa niihin
☐ koiran kanssa urheilu	☐ tammikuu: kesämatkojen suunnittelu
☐ tammikuu: alennusmyynnit	☐ tammikuu: elämäntapauudistukset
☐ helmikuu: talviulkoilu	☐ helmikuu: sisustus
☐ helmikuu: talvikalastus	☐ helmikuu: lumityöt
☐ helmikuu: liukkaudenesto	☐ helmikuu: kotiinkuljetuspalvelut
☐ maaliskuu: perheenisäys	☐ toukokuu: kevätpukeutuminen
☐ toukokuu: kevätjuhlat	☐ toukokuu: puutarhatyöt

Konsultin toinen työpaja: arvolupaus, tuotteistaminen ja sipulimalli

Toisessa konsultin ohjaamassa työpajassa käytiin läpi aiheita arvolupaus, tuotteistaminen ja sipulimalli. Työpaja käynnistyi arvolupaus- käsitteen läpikäymisellä. **Arvolupaus** on lyhyt ytimekäs kiteytys siitä, mitä yritys lupaa asiakkaalleen. Lähtökohtana tulisi olla asiakkaan tarpeet ja hänen kokemansa hyödyt tuotteistaja palveluista. Yrittäjän olisi hyvä miettiä erilaistava lähestymistapa ja pohtia, miksi asiakas ostaisi juuri häneltä.

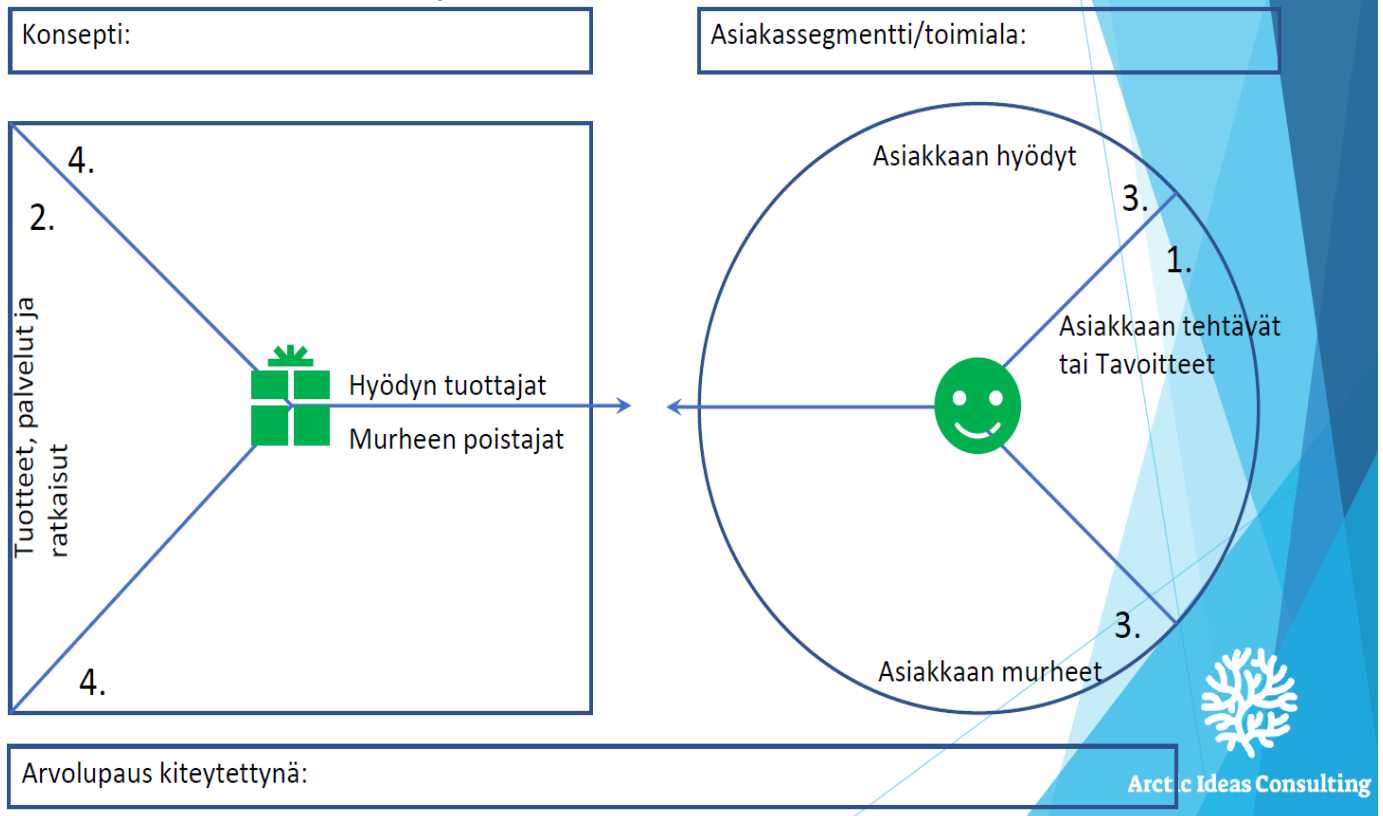
Miten arvolupaus muodostuu?

Miten määritellä oma arvolupaus?



Seuraavaksi käytiin läpi **arvolupauskartta** (Value Proposition Canvas). Kartta voi olla hyödyllinen työkalu yrityksen toimintaa suunniteltaessa.

Arvolupauskartta (Value Proposition Canvas)

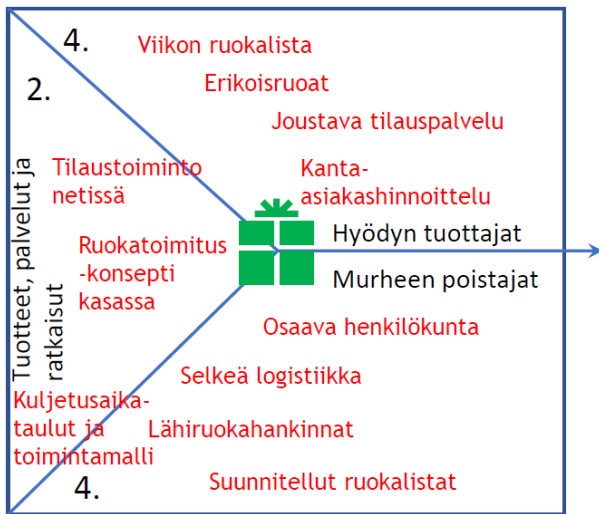


Seuraavassa kuvassa arvolupauskartta täytettynä esimerkiksi oman työstämisen avuksi. Konsultti toi esille, että rohkea lupaus erottaa yrityksen kilpajoista ja voi saada asiakkaan ostamaan yrityksen eduksi.

Arvolupauskartta (Value Proposition Canvas)

Konsepti: RUOKARINKIPALVELU: Kasvis- ja lähiruokaa suosiva catering ja lounastarjonta, kanta-asiakkaat

Asiakassegmentti/toimiala: Lapsi- ja vanhusperheet, pienet palvelu/hoivakodit, pienet toimitot



Arvolupaus kiteytettynä: Etukäteistilauksella terveellistä lähiruokaa asiakkaalle toimitettuna tai itse noutona.

Arvokartta pohdinnan jälkeen mietittiin ominaisuus -hyöty ajatusmallia. Osallistujat jaettiin ryhmiin ja ryhmäläisten tuli kirjata esimerkkejä ominaisuus -hyöty ajatusmallia liittyen omaan yritysympäristöönsä.

Ominaisuus vai hyöty?

Puinen tuoli
Istuinkorkeus 52 cm
Syvyys 45 cm
Korkea selkänoja



Tukeva
Kestävä
Puhdistettava
Ei keiku
Turvallinen
Tukee selkää
...

Seuraavassa listattuna ryhmäläisten ajatuksia ominaisuus vs. hyöty. Ryhmissä oli yrittäjiä eri aloilta mm. kenkäkauppias, eläinkauppa yrittäjä, kukkakauppias, elokuvateatteri yrittäjä ja hermoratahieroja.



Arctic Ideas Consulting

Tehtävä: Ominaisuus vs. hyöty esimerkkejä

- **Kenkä:**
 - Ominaisuus: pitävä pohja, lämmin vuori, vesitiivis
 - Hyöty: ei kaadu, ei palele jalat, ei kastu
- **Palvelu (tv):**
 - Korkea resoluutio => terävä kuva
 - Kuvan terävyys => selkeä kuva
 - Hyvin suunniteltu => kustannustehokas
- **Elokuissa käynti:**
 - A-oikeus => nautinto
 - Uudet penkit => mukavuus
 - Lippujen ennakkovaraus => helppous
- **Vaate:**
 - Ominaisuus: viskoosi
 - Hyöty: kestävä, miellyttävän tuntuinen, kohtuuhintainen
- **Koiran valjas (kahvallinen, topattu):**
 - Lisää turvallisuutta
 - Säästää turkkia
- **Koko myymälä:**
 - Ominaisuuksia: valoisa tila, selkeä esillepano, palvelu
 - Hyöty: helppo asioida, helpompi ostaa, asiat löytyy



Arctic Ideas Consulting

Tehtävä: Ominaisuus vs. hyöty esimerkkejä

- **Kukkakimppu:**
 - Ominaisuudet: erilaiset kukat, vihreät oksat
 - Kaunis kokonaisuus, kestävä
- **Hermoratahieronta:**
 - Ominaisuus: ammattitaito, kokonaisvaltainen hoito
 - Hyöty: turvallinen, vaikuttaa hyvinvointiin kokonaisvaltaisesti, aineenvaihdunta vilkastuu, lihaskireydet/kivut vähenee
- **Korvalaput:**
 - Ominaisuus: käsin tehty
 - Hyöty: arvo
- **Ominaisuus: paikallinen, Hyöty: tuotteella takuu, saavutettavuus**
- **Ominaisuus: laatu, Hyöty: kestävyys**

Ryhmätyöskentelyn jälkeen oli vuorossa tietoa **tuotteistamisesta**. Konsultti toi esille seuraavia asioita tuotteistamisen hyödyistä:

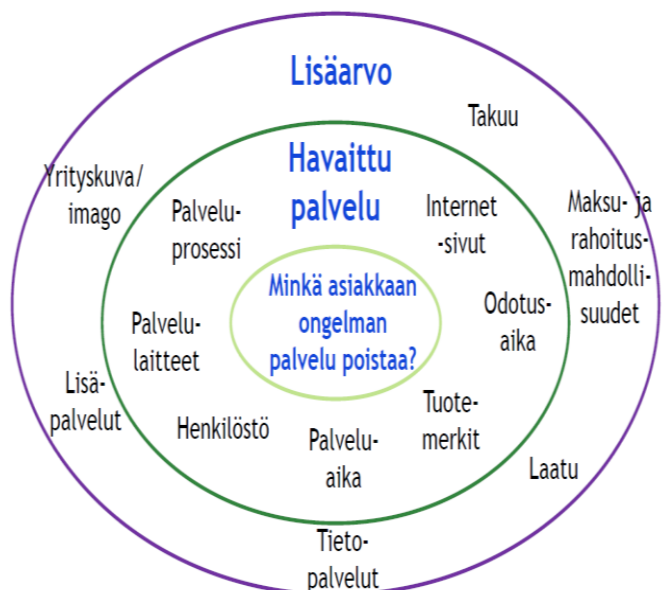
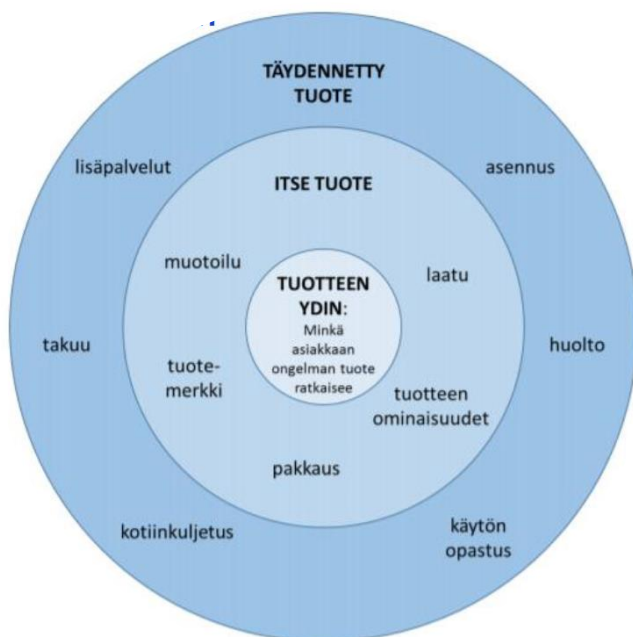
- Tuotteistamalla asiakas ymmärtää mitä on ostamassa, näin ostopäätös helpottuu.
- Tuotteistamisella haetaan tehokkuutta ja myynnin kasvua.
- Tuotteistamalla yhteinen ymmärrys tuotteesta tai palvelusta kirkastuu ja asiakaspalvelu on parempaa.

- Tuoterakenne ja kustannukset ovat selvitetty, näin ollen hinnoittelu on helpompaa ja jatkokehittäminen helpottuu.
- Tuotteistamisen avulla tuotteen tai palvelun markkinointi ja myynti helpottuvat, lisäksi toimintatavat ja palvelun laatu on määritelty.

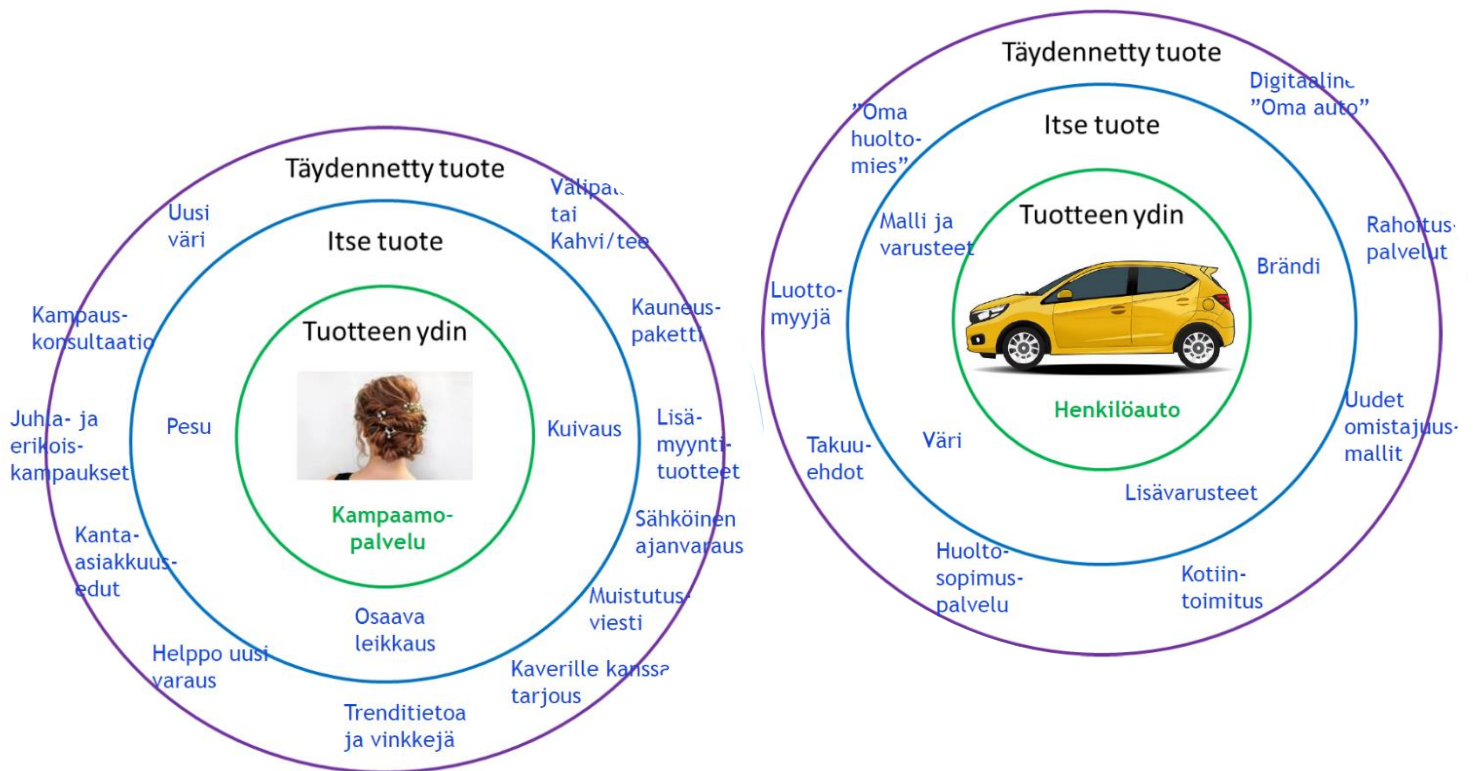
Tuotteistamisen hyötyjen listaamisen jälkeen haastettiin miettimään seuraavia kysymyksiä oman yrityksen tuotteistamistyön tueksi.

- Kuka on asiakas, millainen, kenelle palvelua tai tuote on kohdistettu?
- Millaisista elementeistä tuote/palvelu muodostuu?
- Missä asiakas ostaa?
- Mitkä ovat toimitustavat?
- Miten hoidetaan mahdollinen asiakastuki?
- Miten saadaan asiakkaalle tieto tuotteesta (markkinointi)?
- Miten hoidetaan rahoitus, asennus, huolto, päivitys, ylläpito, jatkomyynti?
- Miten erottaudutaan kilpailijoista?
- Mikä on hinnoittelumalli (mitä tuote maksaa yrittäjälle? paljonko hinta on asiakkaalle?)

Seuraavaksi konsultti esitteli **sipulimallin**. Tuote ja palvelu rakentuvat kerroksista, joita kuvataan yleisesti sipulimallin avulla. Sipulin ytimenä on perustuote eli perusaihiio. Perusaihiosta kehitetään tuote sen ominaisuuksien, muotoilun, tuotemerkin sekä pakkauksen avulla. Lopputuloksena on markkinoitavissa oleva tuote. Tuote on se, minkä asiakas ostaa. Tuotekerroksen päälle lisätään vielä enemmän markkinoinnillisuutta luomalla mielikuvia, erilaisia lisäpalveluita sekä hyötyjä. Näitä voivat esimerkiksi olla takuu, myynninjalkeinen palvelu, asennuspalvelu, käyttöönottoprojekti, käytönopastus tai varaosien tarjoaminen. Alhaalla vasemmalla tuotteen sipulimalli ja oikealla palvelun sipulimalli.

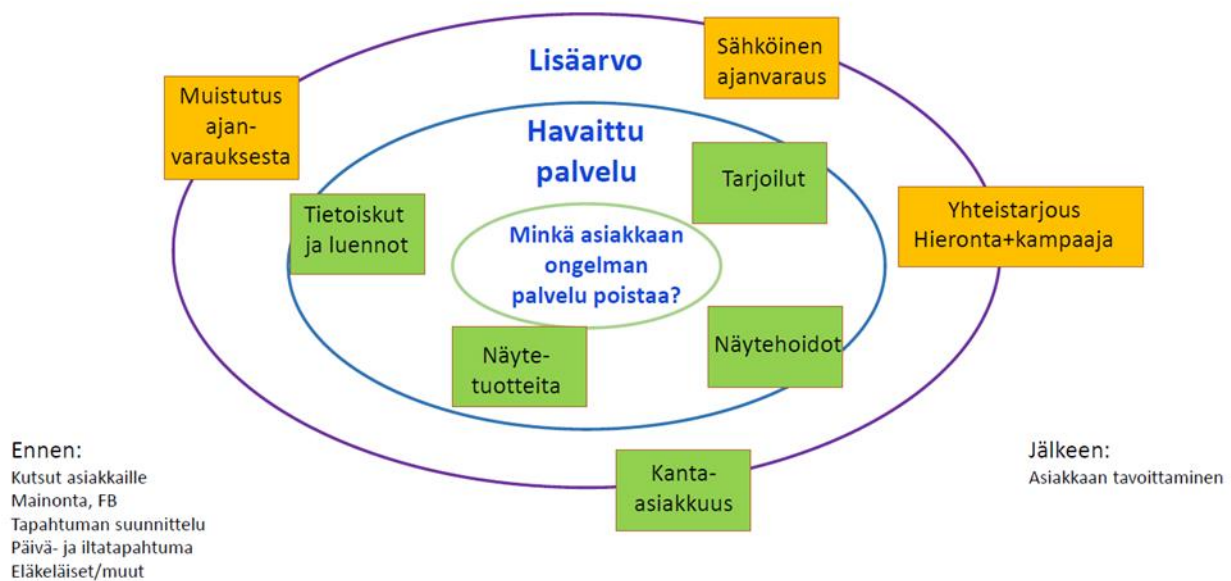


Konsultti esitteli esimerkkejä täytetyistä sipulimalleista...

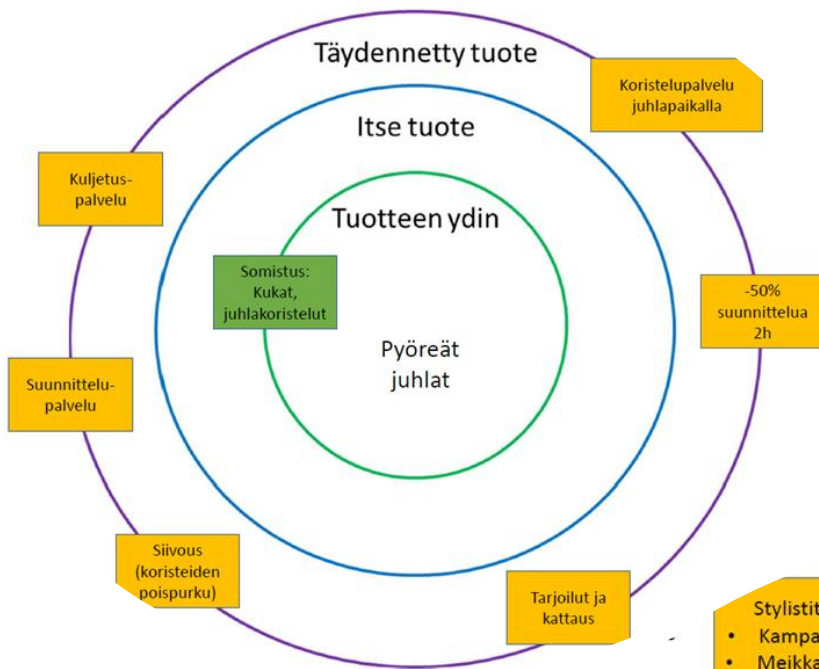
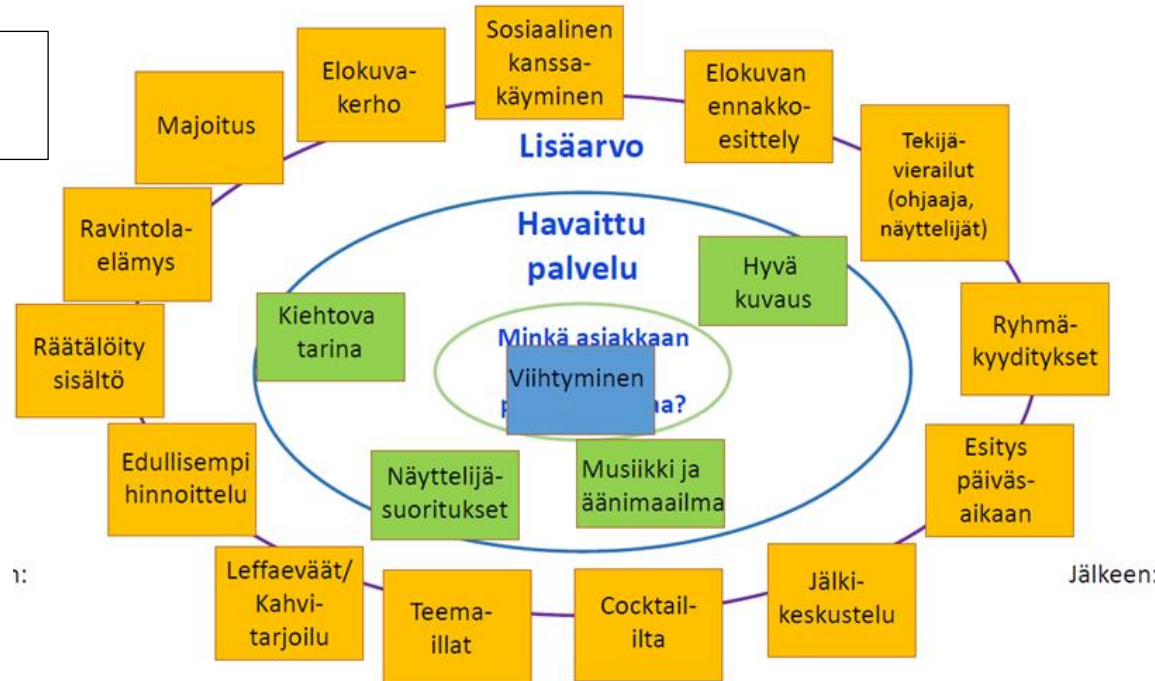


...jonka jälkeen työpajalaiset pääsivät työstämään omia sipulimallejaan. Seuraavassa työpajan "sipulisatoa".

Palvelu: Asiakasilta (hermoratahieroja, kampaaja)

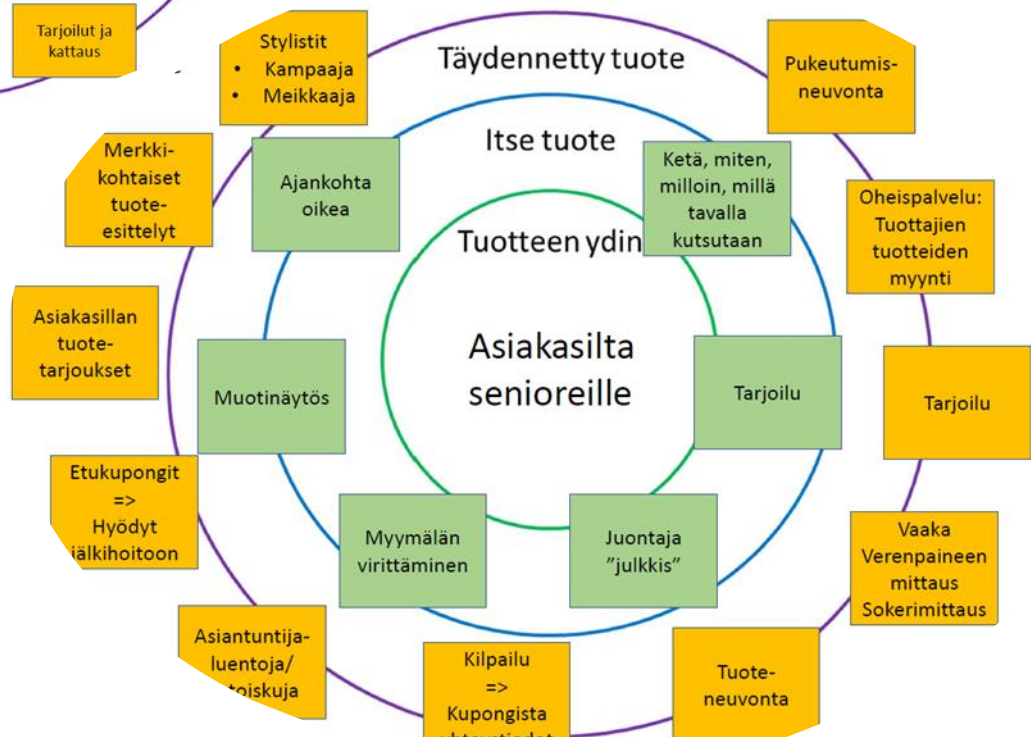


Leffailta senioreille



Järjestetyt juhlat pyöreitä täyttävälle seniorille

Asiakasilta senioreille



Sipulimallien jälkeen käytiin vielä läpi palvelupolkua. Palvelupolun päävaiheet ovat karkeasti jaoteltuina ennen – aikana – jälkeen -vaiheisiin. Polussa kuvataan asiakkaan askeleet päävaiheista yksityiskohtaisempiin askeliin. Kehittämistyössä kirjataan ylös asiakkaan toimet, kontaktipisteet (palvelun elementit, joiden avulla asiakas aistii palvelun). Palvelupolkuun kuvataan myös asiakaskokemukset, eli asiakkaan toivotut ajatukset, tunnetilat ja tarpeet. Lisäksi mietitään mahdollisuuksia. Alapuoella esimerkki asiakkaan palvelupolusta.

ASIAKKAAN PALVELUPOLKU - ESIMERKKI					
	Navigoi palvelussa	Lue ohjeet / FAQ	Tee yhteydenottopyyntö	Vastaanota tukea	Ratkaisu
ASIAKKAAN PROSESSI	Avaa verkkopalvelu Etsi ohjeet, FAQ	Etsi relevanttia tietoa Katso vastaukset aiheittain Etsi yhteystietoja	Etsi yhteydenottolomake Kirjaa yhteystietosi Etsi tilinumero Lähetä yhteydenottopyyntö	Odota asiakaspalvelun yhteydenottoa Voidaanko asia ratkaista asiakaspalvelun kanssa vai muualla	Ongelma on ratkaistu asiakaspalvelun kanssa
SISÄINEN PROSESSI	Sisäinen prosessi-esimerkki	Sisäinen prosessi-esimerkki	Sisäinen prosessi-esimerkki	Sisäinen prosessi-esimerkki	Sisäinen prosessi-esimerkki
KOKEMUS	Positiivisia kokemuksia Positiivisia kokemuksia Positiivisia kokemuksia Negatiivisia kokemuksia Negatiivisia kokemuksia Negatiivisia kokemuksia Keskinkertaisia kokemuksia Keskinkertaisia kokemuksia Positiivisia kokemuksia Positiivisia kokemuksia Positiivisia kokemuksia				
KEHITYSKOhteet JA OPPIMISET	1. Onko Help-osio helposti löydettävissä?	1. Aiheiden jako ei ole asiakaslähtöinen 2. Yhteystiedot eivät löydy helposti	1. Yhteystiedot joudutaan kirjaamaan moneen kertaan	1. Asiakaspalvelun vasteaika tulisi puolittaa	1. Aiheiden jako ei ole asiakaslähtöinen

Kartoituksesta Käytäntöön -pilotit

Silver Economy Kemi -valmisteluhankkeen yhtenä tavoitteena on toteuttaa pilotteja, joissa testataan alkuoletusta Silver Economy -kehittämisen liiketoimintaeduista ja mahdollisuuksista. Osaamisen parantamistoimenpiteet kohdistettiin suunnitelman mukaisesti yritysten edustajille, jotka tarvitsivat palvelumuotoilu- ja liiketaloudellista osaamista palvelujen kohdentamiseen uudelle kuluttajaryhmälle.

Yrittäjät saivat tietoa Silver Economy -teemasta, palvelumuotoilu- ja liiketoimintaosaamista työpajoissa, joita järjestettiin 3 kertaa helmi-maaliskuun aikana 2021. Työpajojen tieto -taitoa oli mahdollista hyödyntää osallistumalla hankkeen pilotteihin, joissa viedään saatu oppi käytäntöön. Pilottien tarkoituksena on siis luoda uusia Silver Economy Kemi-toimintamalleja.

Työpajoihin osallistui eri kerroilla 19 yrittäjää. Näistä 7 ilmaisi mielenkiintonsa osallistua pilottiin. Työpajojen jälkeen näitä yrittäjiä lähestyttiin sähköpostilla ja pyydettiin vahvistamaan osallistumisensa. Postiin vastasi yksi yrittäjä. Tämän jälkeen muita kiinnostuneita lähestyttiin yrityskäynneillä ja puhelimitse. Tämä tuotti kaksi yrittäjää lisää pilotteihin. Keväällä 2021 sovittiin siis tapaamiset 3 eri yrittäjän kanssa. Näissä tapaamisissa mietittiin hanketyöntekijän ja konsultaatiotahon kanssa sitä, millaisia tulevat pilotit voisivat olla ja kuinka tuoda Silver Economy ajatusmallia omaan liiketoimintaan.

Sähköpostiviestin yhteydessä lähetettiin kiinnostuneille yrittäjille myös konsultaatiotahon laatima esitehtävä pohdittavaksi tuleviin tapaamisiin. Esitehtävän tavoitteena oli virittää ajatukset tapaamista varten, jotta itse tapaamisessa pystyttiin keskittymään konkreettisiin yksittäistä pilottia edistävien toimenpiteiden ideointiin. Tehtävän oli tarkoitus myös herättää pohdintaa pilotin toteuttamiseen, kohderyhmään (+50- vuotiaat) myytävien tuotteiden/palvelujen paketointiin, hinnoitteluun, markkinointiin ynnä muuhun sellaisiin asioihin liittyviin kysymyksiin. Esitehtävässä pyydettiin kuvaamaan lyhyesti pilotoitava konsepti (tuote, palvelu, näiden yhdistelmä), miettimään, mitä konseptissa on vanhaa (ennen tehtyä) ja mitä uutta. Pyydettiin myös kirjaamaan, millaiset tavoitteet pilotille asettaa oman yrityksen näkökulmasta. Myös sidosryhmiä ja kumppaneita, joita pilotin toteuttaminen vaatisi, pyydettiin miettimään. Lopuksi tuotiin ilmi, että oli hyvä ottaa huomioon myös haasteita, mitä pilotin/konseptin kehittämisessä saattaisi olla.

Pilottiin osallistui siis kolme yrittäjää. Yritykset olivat hermoratahieroja Mira Kylätie, Moylyn Present Oy ja Eijan kukka. Kaikki yrittäjät olivat eri toimialoilta. Ennen työpajoja heillä oli ollut jonkin verran myyntiä +50 asiakasryhmälle, mutta kohdennettua konseptia, taikka asiakastuntemusta/pohdintaa ei oltu ajateltu suuremmassa mittakaavassa. Hankkeen järjestämät työpajat olivat auttaneet ymmärtämään Silver asiakkaiden kasvun ja siinä piilevät mahdollisuudet. Yrittäjät olivat motivoituneita miettimään uusia konsepteja ja tehdä kokeilua siitä, miten tämä asiakasryhmä saavutettaisiin.

Yrittäjät

Ensimmäinen yrittäjätapaaminen sovittiin **hermoratahieroja Mira Kylätien** kanssa. Mira on suorittanut hermoratahierojan perusopinnot ja jatkaa mestariopinnoissa. Yritys on ollut olemassa noin vuoden verran. Mira on kiinnostunut kehittämään yritystoimintaansa ja haluaa kohdentaa palveluita ikääntyneemmälle väelle. Hänen asiakaskuntansa on ollut enimmäkseen senioreita ja nyt Mira haluaa työkaluja kohdentaa markkinointia/ saavutettavuutta suunnitelmallisemmin.



Toinen pilottiin osallistunut yritys oli **Moylyn Present Oy**. Moylyn Present Oy myy yrittäjän itsensä suunnittelemia desing -sisustustuotteita elämän juhlahetkissä lahjaksi annettavaksi. Tuotteissa on sisällä viesti, joka sisältää merkkipäivään sopivan raamatun katkelman ja rukouksen. Yritys on perustettu 2017.



Kolmas yrittäjä oli kukkakauppias. Yritys on nimeltään Eijan kukka, yritys on perustettu vuosikymmeniä sitten ja sen uudisti nykyinen yrittäjä noin 5 vuotta sitten, kun hän osti yrityksen. Yrittäjä on kehittänyt kaupan toimintaa systemaattisesti ja kasvattanut liikevaihtoa tasaisesti.

🏠 Onnittelukukat Surukukat Huonekasvit Lahjat



Menetelmiä ja konsepteja

Pilotti 1

Ensimmäisessä yrityskohtaisessa tapaamisessa 21.4.2021 **hermoratahieroja Mira Kylätie**, hanketyöntekijä ja konsultaatitaho kävivät läpi esitehtävää ja suunnittelivat pilottia. Kokouksen lopputulemana muodostui **pilotin toimintasuunnitelma**, joka sisälsi kaksi vaihtoehtoista etenemistapaa. Ensimmäinen vaihtoehto oli kohtaamisiin perustuva asiakasilta senioreille. Fyysisesti tapahtuma voisi olla esim. Aito-kaupan tiloissa (luontaistuotekauppa Kemin keskustassa) tai senioritalon yhteistiloissa. Vallitsevan koronatilanteen vuoksi asiakasilta voisi toteutua todennäköisesti syksyllä 2021. Toinen vaihtoehto pilotiksi olisi tuoda videolla esiin palvelua. Video voisi olla kotisivuilla ja facebookissa näkyvillä jatkossa. Videon avulla asiakkaalle muotoutuisi kuva palvelupolusta ja se loisi turvallisuuden tunnetta ja luotettavuutta palvelua kohtaan. Pilotin toteutumisen varmistamiseksi Mira sai tehtäväksi asiakaspolun miettimisen. Tässä tapauksessa yrittäjän tuli miettiä, miten asiakas näkee palvelun. Hänen tuli tehdä ainakin 5 askelta sisältävän lähtökartoituksen. Viimeinen askel oli asiakastyytyväisyyskysely. Tuli miettiä, mitä kussakin askeleessa tapahtuu, mikä on asiakkaan tunnetila kyseessä olevassa askeleessa? mitä pitää olla valmiina (tuotteistettuna) kunkin askeleen mahdollistamiseksi (esim. alkukartoituskysely)?

Palvelupolun lisäksi pyydettiin tekemään esimerkkitarinat. Näissä oli mahdollista hänen hyödyntää hankkeen työpajoissa saamaansa materiaalia. Työpajoissa esitellyt senioriprofiilit; Maarit Menevän (työelämässä oleva yli 50-vuotias) ja Aktiivisen Antero (eläkkeellä oleva yli 65-vuotias) ovat sovellettavissa omaan tarkoitukseen ja olisi hyvä miettiä, miksi juuri nämä henkilöt tulisivat palvelun ääreen, mitä he siitä saavat? Yrittäjä kirjoittaa kummastakin tarinan, jossa nämä kysymykset saavat vastauksensa. Yrittäjä voi hyödyntää näitä tarinoita omassa markkinoinnissa jatkossakin.

Seuraava askel oli suunnitella videokäsikirjoitus. Käsikirjoitusta tehdessä hän voisi hyödyntää työpajassa oppimaansa työkalua; asiakaspolun hahmottaminen. Yrittäjä voisi kertoa ja havainnollistaa asiakkaan palvelupolun videolla. Hänen kannattaisi miettiä 2-3 pääviestiä, mitä videosta pitäisi tulla esiin.

Pilotin toinen etenemissuunta oli asiakasilta. Mahdollista asiakasiltaa varten yrittäjän olisi hyvä kartoittaa yhteistyötahojen kiinnostusta. Aito-kaupan omistaja, toiset hermoratahierojat ja senioritalon yhteyshenkilöihin olisi hyvä olla yhteydessä. Yrittäjä voisi miettiä valmiiksi hissipuheen, miksi heidän kannattaa tulla mukaan. Yrittäjä voisi miettiä myös etukäteen asiakasillan ohjelmaa, näihin asioihin yrittäjä oli työstänyt jo materiaalia yhteisissä työpajoissa maaliskuussa 2021.

Kokouksessa sovittiin, että pilotti toteutettaisiin touko-heinäkuun aikana 2021. Seuraava tapaaminen sovittiin pidettäväksi hanketyöntekijän ja yrittäjän kanssa

4.5.2021. Tapaamisessa käytiin läpi toimintasuunnitelman etenemistä ja mahdollisia tuen tarpeita. Toukokuussa yrittäjä oli suunnitellut videon, hän oli löytänyt videolleen myös kuvaajan ja asiakkaan, joka edusti kohderyhmää.

Pilotti 2

Ensimmäisessä yritysکوhtaيسessa tapaamisessa 16.4.2021 **Moylyn Present Oy**, hanketyöntekijä ja konsultointitaho kävivät läpi Moylyn Present Oy:n liikeideaa, tuotteita ja mahdollisia kompastuskiviä. Kokouksen lopputulemana muodostui **toimintasuunnitelma**, joka sisälsi seitsemän askelta.

1. Tuotteistus: Yrittäjä miettii tuotepakettia, joka on suunnattu yrityksille. Yrityslahjoiksi suunnitellut paketit ovat suunnattu "Silver kohderyhmälle". Paketit sisältävät tuotteet, joita organisaatio voi lahjoittaa 50.v. ja 60.v. täyttäneille työntekijöilleen, sekä eläköitymislahja kiitokseksi palvelusvuosista.
2. Yrittäjä miettii, mitkä tuotevaihtoehdot hänen valikoimastaan sopivat tähän tarkoitukseen. Yrittäjä suunnittelee tuotteisiin viestit, jotka ovat personoitu tähän tarkoitukseen esim. "kiitämme palvelusvuosistasi ja onnea ja siunausta eläkevuosille".
3. Yrittäjä määrittelee pilottiin sopivat kohdeasiakkaat, alustavasti mietittiin Kemin seurakuntaa, Kemin kaupunkia ja kolmea isoa yritystä/työllistäjää Kemissä.
4. Yrittäjä valmistelee etukäteen yritystapaamisia varten esityksen, hissipuheen, tarjouksen ja mukaan otettavat esimerkkituotteet.
5. Yrittäjä ottaa yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse määrittelemiinsä organisaatioihin ja sopii tapaamisista.
6. Yrittäjä jalkautuu, eli käy tapaamassa organisaatioiden edustajia.
7. Yrittäjä kerää palautetta, analysoi tapaamisia ja miettii kehitysideoita jatkoon kokemuksensa pohjalta.

Kokouksessa sovittiin, että pilotti toteutetaan touko-heinäkuun aikana 2021. Seuraava tapaaminen sovittiin pidettäväksi hanketyöntekijän ja yrittäjän kanssa 6.5.2021. Tapaamisessa oli tarkoitus käydä läpi toimintasuunnitelman etenemistä ja mahdollisia tuen tarpeita. 2021 kevään toimintasuunnitelman lisäksi pohdittiin, että tulevaisuudessa, kun toimintaympäristö on muuttunut (eli kokoontumisia ei ole rajoitettu vallitsevan koronatilanteen vuoksi) voisi olla hyödyllistä käydä kertomassa tuotteista eläkeläisjärjestöissä ja tehdä näin tunnetuksi tuotetta paikallisesti. Tulevaisuudessa yrittäjä pystyisi myös halutessaan laajentamaan yrityslahjakonsepteja tämän pilotin kokemusten pohjalta. Toukokuun tapaamisessa yrittäjä oli päättänyt tuotevalikoimastaan sopivan tuotteen hankkeen pilotin kohderyhmälle sopivaksi, hän oli laittanut sähköposteja kartoitettuihin tahoihin ja ehdottanut tapaamisia. Hänen työnsä ei siihen mennessä ollut

tuottanut tulosta, sovittiin, että hän jatkaa pilotissa etenemistä toimintasuunnitelma mukaisesti. Kesän edetessä yrittäjä huomasi, että on viisasta siirtää itse toiminta syksyyn. Palautetta pyydettyäessä hän kuvasi pilottiin osallistumista seuraavalla tavalla:

"Hanke laajensi omien tuotteiden potentiaalisia asiakkaita ja yllätyin hieman itsekin siitä, kuinka yrityskohtaisen ja eri tilanteisiin sopivan tuotepaketin sai muokattua jopa hyvin pienilläkin muutoksilla. Hankkeeseen mukaan lähteminen on ollut avartava ja opettavainen kokemus vaikka varsinainen jalkautuminen ja esittely/myyntitapahtumat siirtyvät toteutettavaksi vasta syksyllä 2021."

Pilotti 3

Ensimmäisessä tapaamisessa toukokuussa Eijan Kukan kanssa, hanketyöntekijä ja konsultaatiotaho kävivät läpi esitehtävää ja suunnittelivat pilottia. Kokouksessa sovittiin, että tämän pilotin konseptina oli kokeilla uutta markkinointikanavaa nykyisten Instagramin ja Facebookin lisäksi eli paikallis-TV-mainospottia. Spotin teemana oli senioreille suunnattu alennus, "Koronatsemppi"/ "Koronapiristys" kukkakaupan tuotteiden ostamiseksi. Korona on lisännyt ikäihmisten verkko-ostoksia huomattavasti viime aikoina, yrittäjä on kuitenkin huomannut, että suurin osa kuluttajista, jotka ostavat verkosto, ovat nuorempia ihmisiä. Mietittiin, kuinka ohjata lisää asiakkaita kukkaverkkokauppaan, keinoina voisi olla esim. yleisempi verkkokauppa-alennus. Toteutus on yrittäjän verkkoalustalla mahdollista vain tekemällä esim. kuljetustuote -50%, ei alennuskoodina tai - kuponkina. Verkkokauppa on tehokas tapa saada tilauksia sisään, kun asiakas kirjaa toiveensa ja maksaa tilauksen. Yrittäjälle ja henkilökunnalle jää tällöin mahdollisuus toteuttaa tilauksia tehokkaammin. Erityisesti ruuhkahuippuina (kuten äitienpäivä) verkkokauppa auttaa.

Tässä pilotissa haluttiin ymmärtää, kuinka paikallis-TV toimii senioreille suunnattuna mainos/viestintäkanavana, tavoittaako se kohdeyleisön? Toimiva malli voisi samalla rohkaista muitakin yrittäjiä kokeilemaan paikallis-TV-mainontaa. Eijan Kukan motivaationa on saada lisää senioriasiakkaita ja kokeilla TV-mainonnan tehokkuutta omassa markkinoinnissaan. Kokouksessa sovittiin, että seuraavana askeleena pilotin toteutukselle yrittäjä ottaa yhteyttä tuntemaansa kuvaajaan, he toteuttavat ideoimansa spotin kesällä. Vallitsevat olosuhteet johtivat kuitenkin siihen, että tempauksen toteutuminen nähtiin parempana toteuttaa syksyllä.

Pilottitulokset

Käsinkosketeltava innostus kehittämistyöhön nousi työpajoissa. Vallitseva tilanne oli selkeästi luonut tarpeen vertaistuelle. Aihe oli selvästi mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä. Palaute työpajoista oli hyvää. Hankkeessa huomattiin, että yrittäjille olisi hyvä olla jatkuvaa tukea ja motivaation lähteitä, jotta kehittämistyö tulee tehtyä. Arjen kiireet vievät ensisijaisesti ajan, eikä kehittämistyöhön tunnu jäävän aikaa. Hankkeen aikana saatiin siis kaikissa pilottiyrityksissä tehtyä toteuttamiskelpoinen suunnitelma silver konsepteille. Toteuttaminen siirtyi kuitenkin myöhempään ajankohtaan kaikkien yritysten kohdalla.

Konsepteja Silver Economy -palveluiden kehittämiseen

Maailmalla on havahduttu ikääntyneisiin asiakkaisiin. Useiden eri toimialojen yritykset ovat lähteneet kehittämään palveluja erityisesti ikääntyneille asiakkaille esim. Saksan markkinoilla puhutaan ”best ager” -kuluttajista. Yhdysvalloissa ja Aasiassa silver -markkinoihin on panostettu jo kauan. Tämän asiakasryhmän huomioiminen ei tarkoita välttämättä täysin uutta palvelua, jo pienellä viilaamisella palvelukonseptista voidaan saada kohderyhmälle sopiva palvelu. Arja Jämsén ja Tuula Kukkonen kuvaavat Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisussa ”ikäystävällinen yhteiskunta tukee aktiivista ikääntymistä” ikäystävällisen yrityksen perustaa ja ikäystävällisen yrityksen kriteerejä. Ikäystävällisen yrityksen konsepti tuo aktiivisen ikääntymisen (Active Ageing) ja senioritalouden (Silver Economy) lähtökohdat yhteen ja asettaa ne keskinäiseen vuorovaikutukseen. Aktiivisen ikääntymisen lähestymistapa perustuu ikäihmisten aktiivisuuden ja autonomian vahvistamiseen ja



IKÄYSTÄVÄLLISEN YRITYKSEN KRITEERIT

ACTIVE AGEING

» Ikäihmisten hyvinvointi

IKÄYSTÄVÄLLINEN YRITYS

ASIAKAS-PALVELU
Yksilöllisyys, vuorovaikutus, turvallisuus

VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI
Kanavat, sisällöt, toteutus

IKÄ-YSTÄVÄLLINEN TYÖNANTAJA
Rekrytointi, tuki, osaamisen kehittäminen

SAAVUTETTAVUUS
Verkkopalvelut, sovellukset, julkaisut
Tieto ja asenteet

ESTEETTÖMYYS
Liikkuminen, näkeminen, kuuleminen, kommunikaatio

TUOTTEET JA PALVELUT
Kohdennettu ikäihmisille

SILVER ECONOMY

» Yrityksen kannattava toiminta

YHTEISKEHITTÄMINEN
Tarpeiden ja kokemusten selvittäminen, kokeilut

Muuttuvat tarpeet

Muuttuva toimintaympäristö
(ikääntyvä yhteiskunta ja ikääntyvät yksilöt)

senioritalous puolestaan ikääntymisen taloudellisten merkitysten tunnistamiseen. Autonomian säilyttäminen on tärkeä osa aktiivista ikääntymistä, ja se on merkityksellinen myös yrityksen ikäystävällisyyden kehittämisessä. Yrityksen ikäystävällisyyden kriteereitä on kehitetty eri puolilla maailmaa. Ikäystävällisen yrityksen asiakaspalvelun kulmakiviä ovat yksilöllisyys, vuorovaikutus ja turvallisuus. Ikäystävällinen yritys huomioi asiakaskuntansa tuote- ja palveluvalikoimassa ja kohdentaa viestintää ikäihmisille. Ikäystävällisessä markkinoinnissa esitetään ikään liittyviä asioita ilman stereotypioita. Yrityksen saavutettavuus ja esteettömyys ovat myös ikäystävällisyyden tärkeitä ulottuvuuksia.

Karelian ammattikorkeakoulun kansainvälisen Silver economy -hankkeen projektipäällikkö kuvasi Silver economy Kemi -valmisteluhankkeen ohjausryhmässä syksyllä 2020 erilaisia konsepteja maailmalta. Esimerkeistä kävi ilmi, kuinka eri yritykset olivat huomioineet ikääntyvän asiakasryhmän esimerkiksi mm. käytäviä leventämällä, kaupoissa olevilla suurennuslaseilla, lepopaikkoina, asiakaspalvelukoulutuksilla ja kotiinkuljetuksilla.

Ostosketjuista; Tesco and Kaiser and AEON ovat luoneet "pensioner-friendly" supermarketteja - mm. suurennuslaseja, pienempiä annoskokoja, penkkejä yms.



	<i>Alterations to store layout and physical environment</i>	<i>Intensified customer service</i>	<i>Increase in 'senior-friendly' product offerings</i>
EDEKA	- Wider aisles - Lower shelf height - Barrier-free parking lot - Slip resistant floors - Rest area	- Staff training - Personal shopping assistance - Personal home delivery service	Small-household sized products
Engelhorn	- Bigger changing cubicles - More appropriate illumination	- Staff training - Extra time devoted to the silver generation	- Premium restaurant - Premium cosmetics for mature skin

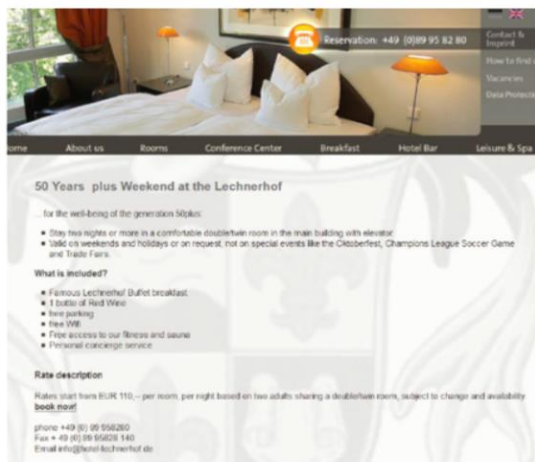
silvereconomy.karelia.fi

Koronapandemia vaikutti Silver economy liiketoimintaan ympäri maailman. Hankkeen aloittaessa toimintaansa erilaisia konsepteja oli löydettävissä, mutta tarkempi tutkiminen osoitti palvelun olevan tauolla. Varsinkin aikaisemmin nousussa oleva seniorimatkailu koki kolauksen. Tilanteen vapautuessa konsepteja tulee luultavasti olemaan enemmän tutkittavana ja niissä tulee



Sosiaalimatkailu ja kotimajoitusklubi yli 50-vuotiaille

todennäköisesti korostumaan digitaalisuus.



kuvankaappauksia "silverpalveluista"

Senioreille räätälöityjä palveluja Kemissä

Senioreille räätälöityjä palveluja Kemissä oli esimerkiksi senioribio, jossa esitykset olivat päiväaikaa ja näytöksen yhteydessä oli muutakin ohjelmaa asiakkaille. Kodinkoneliikkeissä oli panostettu laitteiden käyttöopastukseen. Kaupasta oli myös mahdollista tilata kotiin ruokaa netistä. Monella hyvinvointialan yrittäjällä oli suunnitelmissa kehittää erilaisia konsepteja ikääntyneille, mutta suunnitelmat jäivät tauolle Koronan vuoksi. Vallitseva tilanne oli sellainen, ikäihmiset eivät uskaltaneet tai halunneet käyttää palveluja samalla tavalla, kuin ennen.

Silver Economy Kemi valmisteluhankkeen tavoitteena oli lisätä alueen pk-yritysten ja muiden toimijoiden (kunta, oppilaitokset, 3. sektori) tietoa silver economy -teemasta, ikäystävällisistä palveluista, selvittää alueen yritysten kehittämishalua ja potentiaalia, lisätä yritysten palvelumuotoilu- ja liiketoimintaosaamista sekä testata alkuoletusta silver economy -kehittämisen liiketoimintaeduista sekä mahdollisuuksista. Osaamisen parantamistoimenpiteet haluttiin kohdistaa yritysten edustajille, jotka tarvitsevat palvelumuotoilu- ja liiketaloudellista osaamista palvelujen kohdentamiseen uudelle kuluttajaryhmälle. Valmisteluhankkeen tavoitteena oli lisäksi tutustua silver economy -palveluihin/tuotteisiin ja vahvistaa hankkeeseen osallistuvien organisaatioiden osaamista aiheesta.

Silver Economy Kemi – valmisteluhankkeen tuloksena odotettiin, että lyhyellä aikavälillä valmisteluhanke lisää tietämystä Silver Economy –teemasta ja siitä, kuinka alueen yritykset voisivat hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassa. Tässä hankkeessa onnistuttiin tässä tulostavoitteessa. Pitkän aikavälin tavoitteena oli luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia Silver Economy –teeman myötä.

Hankkeen tuloksena valmisteluhanke lisäsi tietämystä Silver Economy –teemasta ja siitä, kuinka alueen yritykset voisivat hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassa. Hankkeen toteuttamisaika sattui ajanjaksoon, jolloin olosuhteet olivat haastavat. Vallitseva koronatilanne oli syksyllä 2020 ja keväällä 2021 sellainen, että moni yrittäjä koki toivottomuutta ja stressiä laskevia myyntikäyriä katsellessa. Yleinen mieliala ei ollut kehittämismyönteinen. Ne yrittäjät, jotka lähtivät mukaan työpajatoimintaan, kokivat kuitenkin vertaistuellista hyötyä muiden yrittäjien tapaamisesta. Yhteisen asian äärelle kokoontuminen ja yhdessä työskentely toi positiivista toivoa arjen kiireisiin. Työpajat koettiin informatiivisiksi ja ajatuksia herättäviksi. Ryhmien kohtaamisista tulleen palautteen, ja henkilökohtaisten haastattelujen perusteella hankkeen aihe nähtiin tärkeäksi kemiläisten mielestä. Tulevaisuudessa asiaa kannattaa viedä edelleen eteenpäin otollisempaan aikaan. Asian kanssa edetessä on hyvä huomioida, että uusien asioiden käyttöönotto ja uudenlainen ajattelu vaatii aikaa ja pitkäjänteistä tiedottamistyötä. Tulevaisuudessa yrittäjien ja kehittäjien kannattaa myös ottaa vahva digitaalinen näkökulma/työkalut käyttöön. Monen yrittäjän toiminta ei ole ajan tasalla, korona-aika on saanut aikaa massiivisen digiloikan myös ikääntyneemmän väestön parissa, tämä on hyvä huomioida tulevaa liiketoimintaa suunniteltaessa.

Lähteet

Digiin.fi <https://digiin.fi/kategoria-ikaantyneet/yha-useampi-iakas-on-tottunut-digilaitteiden-kayttaja-digituen-tarve-ei-silti-ole-vahentynyt-vaan-muuttanut-muotoaan/>

Eijan kukka. Haastattelu ja nettisivut (2021). <https://eijankukka.ekukka.fi>

European Comission (2016). Smart Silver Economy. Saatavilla: <<http://www.smartsilvereconomy.eu/>>.

Hermoratahieroja Mira Kylätie haastattelu ja nettisivut (2021)
<https://www.elandia.fi/hermoratahierojamira/index.php?p=Etusivu>

Hopeatalous, ikääntyneet ihmiset ovat tulevaisuuden talouden moottori.
<https://www.iberdrola.com/innovation/silver-economy>

Kainulainen, T. & Rimpilä T. (2019). Palvelumuotoiluopas yrityksille. 3 palvelukehityspolkua uusien Silver Economy -palveluiden luomiseen. Palveluiden kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Silver Economy – Turning The Silver Tsunami Into A Silver Lining - valmisteluhanke. Karelian ammattikorkeakoulu, Joensuu. Saatavilla: <<https://issuu.com/karelia-amk/docs/palvelumuotoilu-opas-yrityksille/>>.

Yli 50-vuotiaat kuluttajat Pohjois-Karjalassa.
<https://silvereconomy.karelia.fi/fi/2020/05/15/kyselytutkimus-yli-50-vuotiaat-kuluttajat-pohjois-karjalassa/>

Arja Jämsén ja Tuula Kukkonen, Karelia (2020): Ikäystävällinen yhteiskunta tukee aktiivista ikääntymistä.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333296/B60.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Jämsén A. & Kukkonen T. (toim.) 2017. Ikäystävällinen yritys – senioriasiakkaat tulevat. 2017. Saatavissa: <https://docplayer.fi/49173577-Ikaystavallinen-yritys.html>

Kemin kaupunki (2018). Kemin kaupunkistrategia 2030. Saatavilla: <<http://www.kemi.fi/wp-content/uploads/2018/06/kaupunkistrategia-2030-final.pdf>>.

Kemin kaupunki (2018). Kemin kaupungin elinvoimaohjelma 2019-2024.

Kemin kaupunki (2019). Hyvinvointiraportti 2018.

Kestävää kasvua ja työtä 2014 – 2020 Suomen rakennerahasto-ohjelma. Itä- ja Pohjois-Suomen alueellinen suunnitelma. Saatavilla: <<http://www.rakennerahastot.fi/documents/12248/41629/IP+alueellinen+suunnitelma+LUO+NNOS+06032014/6e7b0a6b-031e-4b07-bc87-70315ab694da>>.

Lapin liitto (2017). Lappi-sopimus - Lapin maakuntaohjelma 2018-2021. Avoin ja arktinen. Saatavilla: <http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=3589265&name=DLFE-32814.pdf>.

Lapin luotsi (2017). Lapin toimintaympäristö - Elinkeinot ja aluetalous. Saatavilla: <<http://luotsi.lappi.fi/alueetalous;jsessionid=129e41246d09da71f6b63f891ff3>>.

Leppä, A. (2019). Ikääntymistä peitellään ja halveksitaan, vaikka jokainen on joskus vanha. Kolumni 24.9. Saatavilla: <<https://yle.fi/uutiset/3-10919015>>.

Moylyn Present Oy. Haastattelu ja nettisivut 2021. <https://www.moylyn.fi/>

Sosiaali- ja terveysministeriö, Valtionvarainministeriö (2019). Silver Economy Forum keskittyy ikääntymisen tuomiin mahdollisuuksiin. Tiedote 9.7. Saatavilla: <https://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/silver-economy-forum-keskittyy-ikaantymisen-tuomiin-mahdollisuuksiin>.

Toiminen, M. (2019). Kolmas elämänvaihe vai harmaa tsunami. Helsingin Sanomat, Mielipide/kolumni 13.8. Saatavilla: < <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000006202264.html>>.

Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa: ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5516->

Wilska, T (2020). Varttuneet kuluttajat–haaste ja mahdollisuus. https://silvereconomy.karelia.fi/wp-content/uploads/2020/03/Wilska-Varttuneet_kuluttajat-2020.pdf