

# K&F PRO

SUOMEN KUNTO- JA TERVEYS-  
LIIKUNTA-AMMATTILAISTEN LEHTI

## MX4 KÄYTÄNNÖSSÄ

S. 30

TEEMA: MARKKINOINTI  
KERON MITTAINEN JUTTU

#6

**GYMTEC** **SPORTEC**

Liikunnan ja hyvinvoinnin ammattimesut

YHTEISTYÖSSÄ **SLA SKY**



# TECHNOGYM EXCITE LIVE

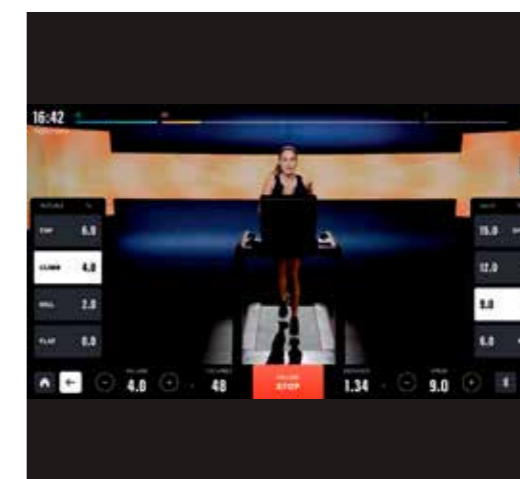
CARDIO-SARJA UUDISTUI - HINTATASO ENTISELLÄÄN. MIKÄ ON UUTTA?



## ELÄMYKSELLISYYS

Vastaus uuden sukupolven vaatimuksiin.

Excite Live yhdistää tyylikkään designin ympäristöarvoihin, joilla tänä päivänä on suuri merkitys kuluttajille. Suurin muutos on kuitenkin tapahtunut laitteen sisällöissä. Technogym Live herättää laitteen näytön eloon, joka tuo cardioharjoitteluun aivan uudenlaista elämyksellisyyttä ja energiaa. Halusitpa sitten ohjattua ja tavoitteellista harjoittelua, tsemppaavaa coachausta, tai paeta hetkeksi viihteen tai luontoelämyksien pariin, löydät itselle sopivaa sisältöä. Uskomme, että kun olet käyttänyt Excite Live -laitetta, et enää tahdo palata vanhaan.



## VIRTUAALIOHJATTU HARJOITTELU

Virtuaaliohjaaja ja etä-coach käytössäsi cardiolaitteen näytöllä.

Virtuaaliohjattu harjoittelu on nostonut suosiotaan kuluvan vuoden aikana. Miksemme siis toisi tätä mahdollisuutta myös kuntosalille? Excite Live laitteen coach tunnistaa käyttäjän ja suosittelee tälle tasoon sopivia harjoituksia. Virtuaaliohjaaja opastaa harjoittelemaan tehokkaasti. Hänen kanssaan treenaaminen on hauskaa ja motivoivaa.



## NELIÖTEHOKAS DESIGN

Uuden innovatiivisen designin ansiosta koko sarja on nyt entistä tyylikkäämpi.

Technogym Excite Live cardioid on suunniteltu viemään mahdollisimman vähän lattiapinta-alaa. Juoksumatto on nyt 30 % pienempi, mutta juoksupinta-ala on 13 % aiempaa suurempi. Synchro crosstrainerissa on nouseva ramppi, joka saa pakaran kuumottamaan juuri sopivasti. Kuntopyörien "walk through" design helpottaa laitteeseen nousua.

**24.-25.3.2021**

TAMPEREEN MESSU- JA URHEILUKESKUS

VARAA OSASTOSI NYT!

» Liikuntapaikkamesut.fi

**UUSI**  
TEOLLISUUS

**finnclean**

SAMAAN AIKAAN

Ota yhteyttä: Qicraft Finland | Official Distributor of Technogym in Finland | info@qicraft.fi | qicraft.fi

**TECHNOGYM**

The Wellness Company

## ENSI VUODEN SUUNNITTELU

Vuoden 2021 suunnittelu pitäisi olla kaikissa kuntokeskuksissa jo pitkällä. Luulenpa koronapandemian muuttaneen suunnitteluperspektiiviä monissa keskuksissa melko lyhyeksi – vuosi tuntuu pitkältä ajalta.

Ehkä ensi vuodelle kannattaakin budjetti ja toimintasuunnitelma rakentaa koostaen sen kuntokeskuksen eri toiminteista: kuntosali, cardiot, toiminnallinen osasto, ryhmäliikunta, asiakaspalvelu, hieronta, kaikki toiminnot omanaan. Tällä tarkastelulla saa hyvän näkemyksen kunkin palvelun kannattavuuteen.

Jokaisen palvelun kohdalla on kysyttävä, onko keskuksimme alueen kahden parhaan palveluntuottajan keskuudessa. Kaksi parasta yleensä määrittävät hinta- ja palvelutasot, joiden mukaan muut joutuvat elämään.

Toinen eläväinen tapa on tehdä kolmen tai neljän kuukauden tarkka budjetti ja loppuvuodelle kehys. Tämä malli tietysti työllistää, koska sitä täytyy päivittää säännöllisesti.

Kulut on kaikkien melko helppo laskea. Samalla voi miettiä, löytyykö sieltä pelivaraa. Peukalotuntumalla tuntuu siltä, että jo ennen koronaa budjetti- yms uusien salien tulon myötä on ainakin kolmasosalla kuntokeskuksista kulupuolen säästöt jo perattu.

Myynti ja sitä kautta liikevaihto tuntuu olevan vaikeampi rasti. Helppo on sanoa, että koronan jälkeen asiakkaista nuorempi polvi tulee paremmin takaisin kuin vanhemmat. Se pitää paikkansa suuressa kuvassa. Paikkakuntaakohtaisia ero-

ja tulee olemaan ja paljon.

Useammassa seminaarissa on tulevaisuuden selviytymistekijöiksi nostettu kaksi tekijää: personal training ja digitaalisuus.

Näistä personal training tuntuu olevan vaikea rasti. Useampi ketju kertoo rekrytoinnin vaikeudesta. Lakonisesti voisi sanoa, että todella monia kiinnostaa valmennustyö, mutta asiakashankinnan suhteen ei panna tikkua ristiin. Jostain syystä personal trainer haluaa ainoastaan valmentaa. Palvelu ja tarve eivät taida löytyä myyntitykkipersonal-trainereita.

Suosittelen rakentamaan Paluu arkeen -valmennuksia, joiden pituus vähintään puoli vuotta. Hinnan saa kohtuulliseksi pitämällä yhteisiä tapaamisia pari kuukaudessa alkuopastuksen jälkeen. Sisälöksi sopisi hyvin tämän lehden viimeisellä aukeamalla Jussi Sievälän malli kartoittaa asiakkaan arvot ja johtaa niistä polku pienin askelin kohden uutta tavoitetta.

Toinen selviytymistekijä eli digitaalisuus on helpommin sanottu kuin tehty. Digitaalisuus tarkoittaa jokaiselle hie- man eri asioita ja niiden jalkauttaminen arkeen on vaativaa. Suosittelen ilman muuta digitaalisuuden miettimistä, sillä se on varmaa, että jossain muodossa se tavoittaa jokaisen keskuksen.

Näillä sanoilla: suunnittelemaan!

PS. Haastattellessani Forever Lahdes- sa kaveria, joka oli 10 vuotta fustrannut valmentajan kera kerran tai pari viikossa. Hänen tokaisunsa, että valmentajan käyttäminen on arvokysymys. Kun se on



Luulenpa koronapandemian muuttaneen suunnitteluperspektiiviä monissa keskuksissa melko lyhyeksi – vuosi tuntuu pitkältä ajalta.

korkealla arvoasteikossa, ei valmentaja olekaan kallis.

Näihin sanoihin! Hyvää vuoden vaihdetta!

**Ari Katajisto**  
päätoimittaja

## Tässä numerossa

K&F PRO 6/20

- 4** PÄÄKIRJOITUS:  
Ensi vuoden suunnittelu  
Ari Katajisto
- 8** Keron mittainen juttu
- 12** Seminaaria ja messut digitaalisesti
- 16** Ohjaajasta ketjujohtajaksi
- 20** SOTE for gyms
- 23-27** TEEMA: Markkinointi
- 30** MX4 käytännössä
- 32** Strategia uuden normaalin aikana  
Ari Katajisto ja Jan Vorselman



SOTE: onko mun juttu?

LUE LISÄÄ S. 20

**K&F** PRO

www.kfpro-lehti.com  
K&F Pro

18. vuosikerta  
ISSN 2490-1148 (painettu)  
ISSN 2490-1156 (verkkojulkaisu)

**KUSTANTAJA**  
K&F-lehdet / Fitra Oy  
Heikkiläntie 4  
00210 HELSINKI

**PÄÄTOIMITTAJA**  
Ari Katajisto  
toimitus@kf-lehti.com

**TOIMITUS**  
K&F-lehdet / Erimover Oy Ab  
Heikkiläntie 4  
00210 HELSINKI  
puh 040-5020727  
toimitus@kf-lehti.com

**TAITTO**  
Satu Asikainen

**KANNEN KUVA**  
Matrix Fitness/Fysioline

**ILMOITUSMYYN- TI**  
Ari Katajisto  
Puh. 040 5020 727  
toimitus@kf-lehti.com

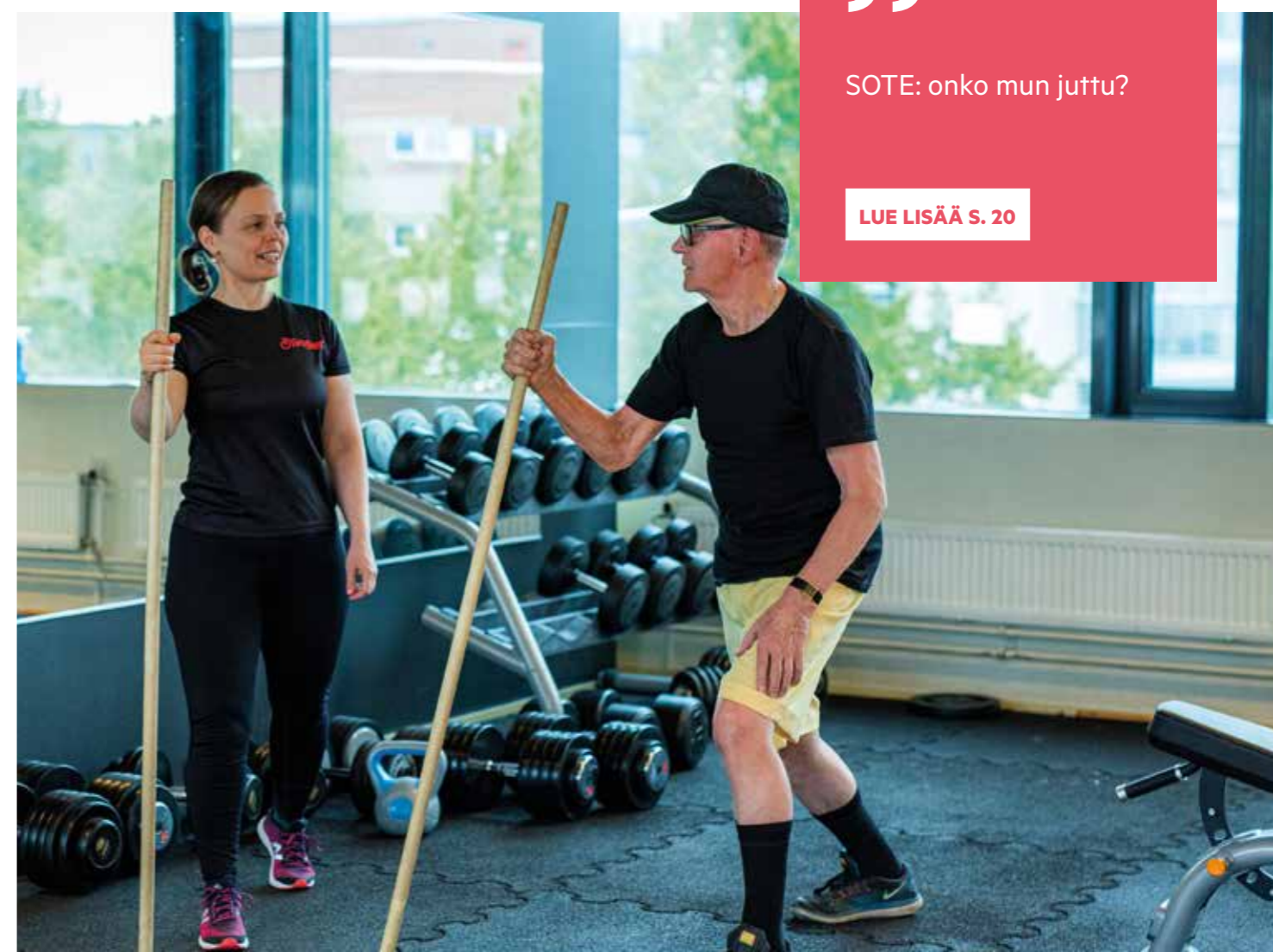
**TILAUKSET**  
toimitus@kf-lehti.com  
K&F Pro ilmestyy kuusi kertaa  
vuodessa. Irtonumerohinta 9 €.  
Tilauhinta 24 € / kuusi numeroa.

**PAINATUS**  
Grano Oy

**ILMESTYMISAIKATAULU**

	postitus	deadline
1/2021	22.1.	14.1.
2/2021	12.3.	4.3.
3/2021	30.4.	22.4.
4/2021	27.8.	19.8.
5/2021	14.10.	7.10.
6/2021	26.11.	19.11.

**VASTUU VIRHEISTÄ**  
Lehti ei vastaa ilmoitusten  
poisjäämisen aiheuttamasta  
vahingosta. Vastuu virheellisestä  
ilmoituksesta rajoittuu enintään  
ilmoitushintaan.



SKY tiedottaa:

## Parhaita käytäntöjä webinarista

TEKSTI: TIMI HELLMAN

SKY:n järjestämässä webinarissa "Korona-ajan hyvät käytännöt kunto- ja terveystuotetuotesuunnitelmassa" käsiteltiin mm. korona-ajan vaikutuksia toimialaan sekä alalla käytössä olevia hyviä käytäntöjä sekä jaettiin kokemuksia ja tietoa käytännön tilanteista yrittäjien esittämienä keskustelun siivittämänä.

Webinaariin avasi SKY:n hallituksen puheenjohtaja ja CMS Aplico Lohjan toimitusjohtaja Jutta Österberg-Hurme. Tärkeimpänä toimenpiteenä Österberg-Hurme piti aktiivista tiedottamista käytännön toimenpiteistä asiakkaiden suuntaan. Tämä vähentää väärinkäsityksiä ja henkilöstön kuormitusta, sekä tukee valittujen toimenpiteiden käytännön viemistä. Viestinnässä on hyvä painottaa pandemian hillitsemisen kannalta olennaisimpia asioita: treenataan aina terveenä, pidetään huolta hyvästä käsihygieniasta sekä riittävät turvavälit. On myös hyvä huomioida asiakaskunnan tiedottaminen tarpeen mukaan myös useammalla kielellä.

Lohjalla uusiksi käytännöiksi on otettu mm. käsien ja treenivälineiden desinfiointipisteiden määrän nostaminen, ryhmäliikuntasaleihin kulkemisen ohjaaminen, ohjaajien sekä asiakaspalvelijoiden maskien tai visiirien käyttö, sekä etäpalvelut ja ulkoliikunta.

Hyvä ja toimiva verkosto sekä aktiivinen dialogi paikallisten viranomaisten ja kaupungin edustajien kanssa on myös helpottanut reagoimista tilanteeseen. Viranomaisilta saa tarvittaessa selkeitä ohjeita ja neuvoja siihen, miten käytännössä erilaisissa tilanteissa tulisi toimia. Aktiivisuus auttaa myös mahdollisissa altistumistapausten selvittämisessä ja pienentää riskiä väärinkäsityksille. Viranomaisilla on valtaa tehdä yksittäisten päätöksiä esimerkiksi tiedottamisessa, joilla voi olla merkittäviä paikallisia liiketoiminnallisia vaikutuksia. Aktiivisella kommunikaatiolla autetaan viranomaisia työssään, jolloin voidaan myös välttyä ylilyönneiltä tiedottamisessa.

Käytännön esimerkkinä kerrottiin altistumistapauksesta, jossa viranomaiset julkaisivat medialle tiedon joukkoaltistumisesta. Hyvän yhteistyön ja selkeiden toimintamallien ansiosta pystyttiin yhdessä viranomaisten kanssa toteamaan, että median kautta tiedottaminen ei ole tarpeellista ja tieto saatiin vedettyä pois medioista ilman suurempia taloudellisia tai toiminnallisia vaikutuksia.

### LIIKUNTA-ALA MEDIAN HEITTOPUSSINA

Webinaarin toisena puhujana kuultiin SKY:n hallituksen jäsentä ja Elixian maajohtaja Jussi Raittaa. Raita painotti puheenvuorossaan alan yhtenäisyyden tärkeyttä sekä jakoi valtakunnallisesti toimivan ketjun näkökulmia viranomaisten kanssa työskentelystä.

Raidan mukaan SKY:n rooli yhteiskunnalli-

nessa vaikuttamisessa ja yleisessä keskustelussa korostuu koronatilanteen myötä. Jotta liikunta-ala ei joutuisi jatkuvasti median hamppuun tai olisi täysin heittopussina, on olennaisen tärkeää, että alalla toimivat yritykset pitävät yhtenäistä linjaa. Yksittäisten toimijoiden laiminlyönnit ja välipitämättömyys aiheuttavat helposti hallaa koko alalle, mutta ammattimaisella otteella ja yhteisesti koordinoiduilla toimenpiteillä vahingot voidaan minimoida.

Myös Raita korosti aktiivista otetta viranomaisten kanssa yhteistyökentelyyn. Viranomaisten resurssien rajallisuus johtaa helposti kulmien oikomiseen ja tätä kautta ylilyönneihin. Viranomaiset kaivavat ratkaisuseuraamista helpommin tykin kuin skalpellin; mikäli esimerkiksi altistumistilanteessa ei pystytä tavoittamaan toimipisteen vastaavaa henkilöä, on viranomaisten seuraava keino ilmoittaa mahdollisesta altistumisesta laajasti eri medioissa.

Viranomaistiedot ovat usein heikot ja jopa suoraan väärä, jolloin oma ennaltaehkäisevä toiminta voi olla ratkaisevan tärkeää. Omien yhteystietojen ilmoittaminen lähimmän tartuntatautiosaston vastaavalle voi säästää monenlaiselta harmilta.

Viranomaisten toimintatavat myös vaihtelevat ympäri maata, joten on hyvä perehtyä paikalliseen toimintatapaan. Myös median yhteydenotoissa kannattaa olla tarkkana ja vastata mahdollisiin haastattelupyntöihin vain kirjallisesti.

### LIIKUNTA ON YHTEISKUNNALLISESTI ENTISTÄKIN TÄRKEÄMPÄÄ

Webinaarin päätöspuheenvuoron piti SKY:n toiminnanjohtaja Riitta Hämäläinen-Bister. Koronapandemian vaikutukset liikuntaan valtakunnallisella tasolla ovat olleet merkittäviä. Liikunnan polarisaatio on lisääntynyt ja liikunta yleisesti on vähentynyt hälyttävästi. Liikunnan vähentymisen yhteiskunnalliset kustannukset ovat valtavat ja alan selviytyminen kriisistä on jo tästä syystä tärkeää.

Jotta viesti liikunnan tärkeydestä yhteiskunnallisesti pysyy kirkkaana ja selkeänä, on olennaista, että alalla tullaan tulevaisuudessa näkemään yhä vahvempaa järjestäytymistä. Tämä takaa mahdollisuuden osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun uskottavana ja ammattimaisena tahona. SKY:n verkoston kautta toimiminen mahdollistaa toimivan yhteistyön mm. Suomen Yrittäjien kanssa, ja eurooppalainen yhteisö EuropeActiven kautta tarjoaa alan toimijoiden käyttöön ohjeita ja resursseja.

Lopuksi Hämäläinen-Bister muistutti, että hyvinvointi ei ole projekti - niin yksilön, yhteiskunnan kuin toimialankin hyvinvoinnin eteen pitää ponnistella joka päivä, ja yhdessä onnistumme siinä paremmin.

### KÄYTÄNNÖN OHJEITA:

- Tiedota asiakkaita aktiivisesti ja selkeästi, kaikissa kanavissa ja tarvittaessa usealla kielellä
- Pyri ohjaamaan asiakkaiden liikkuminen niin että fyysisiä kontakteja ihmisiin sekä pintoihin voi välttää tarpeen mukaan
- Huolehdi desinfiointi- ja puhdistusvälineiden sekä -pisteiden riittävästä määrästä sekä löydettävyydestä
- Varmista riittävät turvavälit tilojen sisällä
- Huomioi paikalliset viranomaisuusotukset
- Ylläpidä aktiivisesti yhteyksiä omaan verkostoon

### TOIMINTAOHJEITA VIRANOMAISTEN KANSSA TYÖSKENTELYYN:

- Selvitä lähimpien viranomaisten yhteystiedot ja toimintaprotokollat (Kunta/kaupunki, Kaupungin johtaja, elinkeinotoimen johtaja, pandemiayksikön johto tai muu yhteyshenkilö omassa kaupungissa)
- Ylläpidä aktiivisesti suoria suhteita viranomaisiin ja tarkista että omat yhteystiedot viranomaisten päässä ovat oikein mahdollisen altistumistapausten varalta
- Varmista että yrityksen/toimipisteen yhteyshenkilö on tavoitettavissa sekä ajan tasalla tarvittavien toimenpiteiden osalta
- Ylläpidä tietoja toimipisteestä: asiakkaiden kontaktitiedot, kulunvalvonnasta saatavat tiedot asiakaskäynneistä, treenitilojen siistimisakataulut ja toimenpiteet, asiakasohjeet, tilojen layout (pohjapiirros), ilmastoinnin voimakkuus yms. Nämä tiedot voivat olla ratkaisevia viranomaisten karanteeni-päätösten ja tiedottamisen osalta!
- Mahdollisessa altistumistilanteessa on tärkeää, että yrityksen sisäinen komentoketju on selvillä: kuka tekee ja mitä? Kuka tiedottaa asiakkaita, kuka vastaa medialle? Kuka kerää ja toimittaa tiedot viranomaisille?
- Turhaa panikointia on hyvä välttää. Kaikkia asiakkaita ei välttämättä tarvitse tiedottaa, ja mahdollinen altistumisviesti on hyvä selkeästi erottaa karanteenista!
- Viranomaiset voivat olla erittäin kuormittuneita, ja on hyvä muistaa kohtelias ja asiallinen, mutta jämäkkä suhtautuminen tilanteeseen. Jos saat puhelun pandemiayksiköstä, onkin hyvä kysyä: "Miten voin auttaa?"

# MISTÄ ON HYVINVOIVA LIIKETOIMINTA TEHTY?

Olemme kehittäneet Gym 2.0 työkaluja entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Lupaamme tarjota jo ensimmäisen tapaamisen jälkeen konkreettisia keinoja liiketoiminnan kehittämiseen.



Suunnitteletko uuden liikuntakeskuksen perustamista vai kehitätkö olemassa olevaa liiketoimintaa? Tulemme mielellämme kertomaan lisää tai tavoitat meidät myös vaivattomasti etäyhteyksien avulla!

### KYSY LISÄÄ:

**Anssi Rantanen**  
Länsi-Suomi  
044 047 4506

**Heikki Heinonen**  
Keski-, Itä- ja Pohjois-Suomi  
040 715 5540

**Heidi Kolkka**  
Etelä-Suomi  
050 471 2994

**Tomi Tuominen**  
0400 677 532

Sähköpostiosoitteet ovat muotoa  
etunimi.sukunimi@fysioline.fi

**fysioline**  
live well.

# Keron mittainen juttu

Alalla Pekka Kero tunnetaan kolmesta asiasta: bemarit, toiminnanohjausjärjestelmä ja Liikunnasta liiketoimintaa. Bemarit ovat päässeet tämän artikkelin kuviin, sisällöllisesti keskustellaan ohjelmistosta ja laivaseminaarista.

TEKSTI: ARI KATAJISTO KUVAT: VEERA KURITTU

**P**ekka on ollut myyntimiesluonne jo nuoresta. Työtä tukee myös kaupallinen koulutus.

Tullessaan kuntokeskusalalle vuonna 2004 oli Pekalla taustalla hieman yli seitsemän vuoden myyntikokemus. Ensiksi autojen ja kodin hifilaitteiden ja viiden vuoden ajan Soneran yritysmyyntissä.

– DL Software oli Soneralla asiakkaanani, ja aloin tekemään DL:n Niclas Lundellin kanssa kauppaa. Vaihdoin aluksi Radiolinjan Soneraan, sen jälkeen päivitimme langattomat vaihteet, kiinteän vaihteen, nettiliittymät ja lähes kaiken mahdollisen. Kesälomalla 2004 ollessani, Niclas soitti ja ehdotti, että lopettaisin heille myynnin ja siirtyisin myymään heidän palvelujaan, kertoo Pekka Kero oman rekrytointinsa alusta.

Aluksi Pekka ei ollut kovin kiinnostunut, mutta herhiläisen tavoin oikeaan rekryyn uskonut Niclas sai lopulta Pekan taipumaan ja aloittamaan 31.08.2004 DL Softwaren myyjänä kohderyhmänä kunto- ja liikuntakeskukset.

## OMIN TOIMIN ONNEEN

Ensimmäisenä työpäivänä DL Softwarella Pekkaa odotti työpiste ja tietokone ilman käyttöjärjestelmää. Nykyään asiat ovat toisin ja uusien työntekijöiden perehdytykseen panostetaan heti alusta alkaen.

– 2004 monet asiat opeteltiin kantapään kautta, ja se on kasvattanut ja vahvistanut minua siihen, missä nyt ollaan. Kaikki piti oppia alusta alkaen, mutta onneksi jo silloinen tiimimme otti uuden tyypin hyvin vastaan auttaen tarpeen mukaan. Silloin meitä oli 17 henkilöä, nykyään Vaasassa toimii yli 100 henkilöä ja koko konsernissa parisataa.

Ensimmäiset viikot Pekalla meni etsien ja kontaktoiden kuntokeskuksia. Kuntokeskuksista ei ollut rekistereitä, mutta verkon kautta niitä alkoi löytyä oman asiakasrekisterin luomiseksi.

Jotta varmasti oppisi kaiken, ensimmäisten kauppojen toimitus kuului myyjälle.

– Poltin sen ajan tavan mukaan ohjelmiston CD-levylle, kävin asentamassa ja koulutamassa.

Nykyään DL Softwarella on liikunta-alan yrityksille oma tiimi, joka hoitaa toimitukset, ohjelmoinnin ja tuen. Tämä tiimi on kultaakin arvokkaampi, ja tekee yhdessä loistavaa työtä. Jokainen tiimin jäsen on yhtä tärkeä lenkki prosessissa. Tänä päivänä tätä hommaa ei voisi tehdä yksi tai pienellä porukalla ammattimaisesti. DLllä on huippu tiimi, ja huippuosaajat.

Pekka kertoo muistavansa vielä tehneensä ensimmäiset mainokset Corel Draw -ohjelmalla.

– Sillä ei voinut tehdä kovin edustavia mainoksia. Onneksi tämän päivän ohjelmistot ovat paljon monipuolisempia, ja markkinointi ammattilaisen käsissä.

## DL PRIME SPORTS EDITIONIN SYNTY

Vuosituhaten alussa DL Softwaren Niclas Lundell usein jonotti Wasa Sports Clubille ryhmäliikuntatunnille. Välillä sää ei suosinut jonon päässä olevaa. Jonottaessaan Niclas mietti, että va fan, eikö tätä jumppalipukkeen tulostamista voisi tehdä yhtään asiakasystävällisemmin.

DL Software teki siinä vaiheessa useammalle toimialalle toiminnanohjausjärjestelmiä. Niclas tarjosi WSCn Jan Kronmanille mahdollisuutta olla pilottina kuntokeskusten toiminnanohjausjärjestelmän kehittämisessä.

Vuonna 2002 julkaistiin ensimmäinen versio liikunta-alalle suunnatusta toiminnanohjausjärjestelmästä, joka kulki silloin nimellä DL Prime Sports Edition.

– Meidän tärkeä ominaisuutemme alusta alkaen on ollut joustavuus. Olemme aina ottaneet asiakkaiden tarpeet hyvin huomioon, ja sitä kautta ohjelmistomme on kehittynyt kohti nykyistä.

Tänä päivänä kunto- ja liikuntakeskusek-



Ilmainen bemarimies Pekka Kero on vienyt toimialaa eteenpäin toiminnanohjausjärjestelmien kärkimiehenä ja Liikunnasta liiketoimintaa -laivaseminaarin promoottorina.

tori on erittäin tärkeä osa DL Softwaren liiketoimintaa – suurin yksittäinen toimiala.

## CASH-IN JA KOKONAISPALVELUA

Uudet ominaisuudet ovat aina myyjälle herkkua, ne usein avaavat oven kuntokeskuksen omistajan pakeille.

Vuosi 2009 on niin Pekan, DL Softwaren ja asiakkaiden kannalta merkittävä. Silloin DL Software hankki omistukseensa Cash-Inin, tilitoimisto- ja perintäpalveluiden asiantuntijayrityksen.

– Cash-Innin myötä olemme pystyneet tarjoamaan ylivoimaisen tuotteen, jossa koko kuntokeskuksen asiakkaan polku pysyy omis- sa käsissä. Laskutus-, perintä- ja lakimies- palvelut ovat huomattava lisä helpottamaan kuntokeskuksen rutiineja.

– Ajatukseni on tarjota palvelu, jota käyttämällä kuntokeskus voi keskittyä heille tärkeisiin asioihin: markkinointi, myynti ja asiakaspito.

## AUTOMAATIOIDEN TIELLE

Usein yksi puhelinsoitto on suunta uuteen. Vuonna 2010 Liikkua suunnitteleva Johanna Riihijärvi soitti Pekalle kysyäkseen, löytyykö DL:n ohjelmistoista ominaisuuksia, jossa kaikki myynti ja mahdollisimman monet muut toiminnot on automatisoitu.

– Erilaisten toimintojen automatisointia oli suunniteltu jo taustalla, ja tämän puhelun pohjalta saimme lisää vahvistusta siihen, että automatisoinneille on kysyntää myös liikuntapuolella.

– Ohjelmistostamme löytyvät automaatiot syntyvät kehitysosastomme ja asiakkaidemme laajan yhteistyön pohjalta – keskustelemme tiiviisti asiakkaidemme kanssa ja kuuntelemme heidän tarpeitaan, seuraamme ohjelmistotrendejä maailmalla ja tuomme parhaat käytännöt meidän ohjelmaamme.

– Tänä päivänä suurin osa asiakkaistamme on automatisoinut ja ulkoistanut ison osan toiminnoistaan meidän avullamme.

## LISÄMYynti TULOKSEN TEKEMISEEN

Jo vuosien ajan Pekka Kero on ollut lisämyynnin matkasaarnaaja.

– On muistettava, että kuntoilijan maksama kuukausimaksu on useimmiten korvaus tilojen ja laitteiden käytöstä. Kun tavoitteena on tehdä liiketoimintaa, on lisämyynnin tekeminen ja sen rutiinien helpottaminen tärkeää.

Pekka yksinkertaistaa: Kuntosalikortti on kanava kuntoilijan rahapussiin.

DL Softwaren ohjelmisto- ja yhteistyökumppani Gantnerin tekniset ratkaisut mahdollistavat mm. välipala- ja kahviautomaattien käytön ilman käteistä tai pankkikorttia. Lisämyynti piikkiin on helppoa myös kassalla henkilökunnan toimesta.

– Kun ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi, lisämyynnin tekeminen moninkertastuu. Panostamalla laadukkaaseen lisämyyntiin voi tehdä helposti kymmenien prosenttien liikevaihdon kasvun. Lisämyynnin tuotama kate on suoraan lisä tulokseen. Luulisi tämän kiinnostavaa monia.



Kyllä hymyilyttää kun muistelee, että pre-Liikunnasta liiketoimintaa-risteilyn kuudesta osanottajasta viisi valitsi DL Softwaren.

## VERKKOKAUPPA ON TÄTÄ PÄIVÄÄ

Pekka huomauttaa, että viimeistään tänä vuonna on massat ottaneet verkkokaupat omikseen. Koronan aikana digitaalisuus verkkokauppoineen on jokamiehen kauppakanava.

– Ja onhan meillä hienoja esimerkkejä yrityksistä, joissa kaikki myynti tapahtuu verkon kautta. Meidänkin asiakkaistamme mm. Liikku- ja EasyFit-ketjut ohjaavat kuntosalikortin ostajan verkkokauppaan.

Pekka lisää, että jokaisen tulee toimia oman konseptinsa mukaisesti. Jos konseptiin kuuluu face-to-face-myynti, ei verkkokauppa poista sitä mahdollisuutta.

## DL PRIME ONLINESSA LISÄÄ SYKETTÄ LIIKETOIMINTAAN

DL Prime Online on suuren kehitystyön tulos, joka on tuotu aiemman ohjelmistoversion rinnalle tarjoamaan kokonaan selainpohjaisen ratkaisun liiketoiminnan tekemiseen.

Pekka kertoo, että online-ohjelmisto toi mukanaan paljon uusia ja ennen kaikkea helppokäyttöisiä ominaisuuksia liikuntakeskusten arjen pyörittämiseen niin kassan takana, myynnissä kuin markkinoinnissa.

– DL Prime Onlinen uusi CRM on todella kova juttu, joka mahdollistaa markkinoinnin ja myynnin seurannan aivan uudella tavalla.

– Olkaa kuulolla!

## VIISI KUDESTA

Yksi Pekan lempilapsia on Liikunnasta liiketoimintaa -seminaari.

– Olen todella pahoillani, että vuosi 2020 jouduttiin perumaan koronapandemian vuoksi. Ensi vuosi tullaan menemään entistä vahvemmin.

Pekka lisää, että hienoa luottamusta tapahtumaan antoi se, että tämän vuoden loppuunmyydyistä seminaarista ainoastaan muutamat peruvivat osallistumisensa, joten meillä on jo yli 200 osallistujaa Liikunnasta liiketoimintaa 2021 -seminaariin.

Pekka muistelee seminaarin pohjan muodostuneen 12 vuotta sitten, kun yrittäjäkoulutusta vetänyt Jan Vorselman kysyi, voisiko DL Software olla maksamassa yrittäjien Tukholmaan suuntautuvan tutustumismatkan toisen suunnan illallisen. Pekka suostui, kun sai kertoa osallistujille kahden tunnin ajan kuntosalien toiminnanohjausjärjestelmästä. Tämä sopi Vorselmanille.

– Kolme kuukautta risteilystä olin tehnyt kaupat viiden matkalaisen kanssa kuudesta. Silloin tajusin, että tällainen matka on parasta markkinointia!

Ensimmäisten seminaariristeilyiden teema oli enemmän pikkujoulu kuin seminaari. Vuosien mittaan on ammatillisien sisällön merkitys kasvanut.

– Kun meillä olivat puhumassa Jari Sarasvuo ja Jukka Jalonen, nousi osallistujien määrää heti sadalla. Tänä päivänä Liikunnasta liiketoimintaa on täyspainoinen seminaari!

Pekka lisää, että yksi parhaimmista asioista risteilyn järjestämisessä on se, että hänellä on itsellä mahdollisuus valita loppuillan esiintyjä – ja yleensä se on räppäri.

– Vaikka Liikunnasta liiketoimintaa -seminaarin järjestäminen ottaa minulta ja viime vuosina myös markkinointimme Suvi Onnelalta paljon aikaa, on tapahtuman tuoma myynti meille ensiarvoisen tärkeää!

## TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

– Rakastan mitä teen ja lisäksi teen paljon rakkautta lajiin, paaluttaa Pekka Kero. Pekka painottaa, että vielä 16 vuoden työ-

rupeaman jälkeen on ilo työskennellä kuntokeskusalien asiakkaiden kanssa.

DL Software siirtyi viime vuonna osaksi pohjoismaista ohjelmistokonsernia, mikä näkyy jo nyt positiivisesti lisääntyneissä resursseissa ja uusissa palvelukokonaisuuksissa.

Tulevaisuudessa Pekka odottaa palveluiden menevän yhä enenevässä määrin verkkoon – verkkokauppa on ensimmäinen askel hyvään verkkopalveluun.

– Lähivuodet uskon DL Prime Onlinen, verkkokaupan ja modernien markkinointityökalujen olevan meidän toimintamme keihäänkärki! Uskon, että yhä useampi yrittäjä on valmis kehittämään omaa liiketoimintaansa myös verkossa.

Kuntokeskusrityttäjien Pekka toivoo enemmän verkostoituvan ja ottavan osaa niin Liikunnasta liiketoimintaa- kuin muihinkin alan tapahtumiin.

– Itse olemme hyvä esimerkki siitä, että hyvät yhteistyökumppanit ovat toiminnan kannalta merkittäviä. Toistemme tuotteiden ja palveluiden suositteluun luoo hyvää yhteistoimintaa.

Nuorena miehenä Pekka Kerolla tulee olemaan vielä paljon annettavaa koko kuntokeskustoimialalle.



Ville Vainion Thermo Star on aktiivisessa käytössä M&M Kuntotalon keskuksissa.

# Turvallisuus edellä

Vuosi 2020 on nostanut siisteyden ja turvallisuuden aivan uudelle tasolle kuntokeskuksissa. Siisteyteen on monissa kuntokeskuksissa etsitty uusia ratkaisuja.

M&M Kuntotalo Koulukadun clubjohtaja Sini Rantanen kertoo M&M Kuntotalon monien muiden tavoin lisänneen kuntokeskuksen laitteiden ja välineiden siistimistä. Lisäksi kuntoilijoita on ohjeistettu tarkistamaan oma terveys, ennen kuin lähtee salille, kerrottu käsidesin käytöstä sekä käyttämiensä laitteiden puhdistuksesta käytön jälkeen.

## KUUMAKÄSITTELYÄ LAITTEILLE JA VÄLINEILLE

M&M Kuntotalo tekee yhteistyötä Thermo Starin Ville Vainion kanssa kuntolaitteiden ja välineiden kuumakäsittelystä.

– Viikoittain käymme läpi kaikki laitteet tehden niille kuumakäsittelyn, kertoo Ville Vainio.

Thermo Star on höyrypesuri, mikä käyttää 180 asteen kuumennettua vettä. Vesi muuttuu höyryksi kahdeksan barin voimalla.

– Siinä kuolee kaikki "kissaa pienemät" bakteerit, veistelee Ville.

Ville nostaa Thermo Starin eduiksi sen, että siinä ei käytetä kemikaaleja, jolloin se ei tuota jätettä. Lisäksi höyry ei tuota bakteereja tai hometta.

Clubjohtaja Sini Rantanen painottaa, että Thermo Starin avulla voidaan olla varmempia laitteiden ja välineiden turvallisuudesta.

## ASIAKASTURVALLISUUS

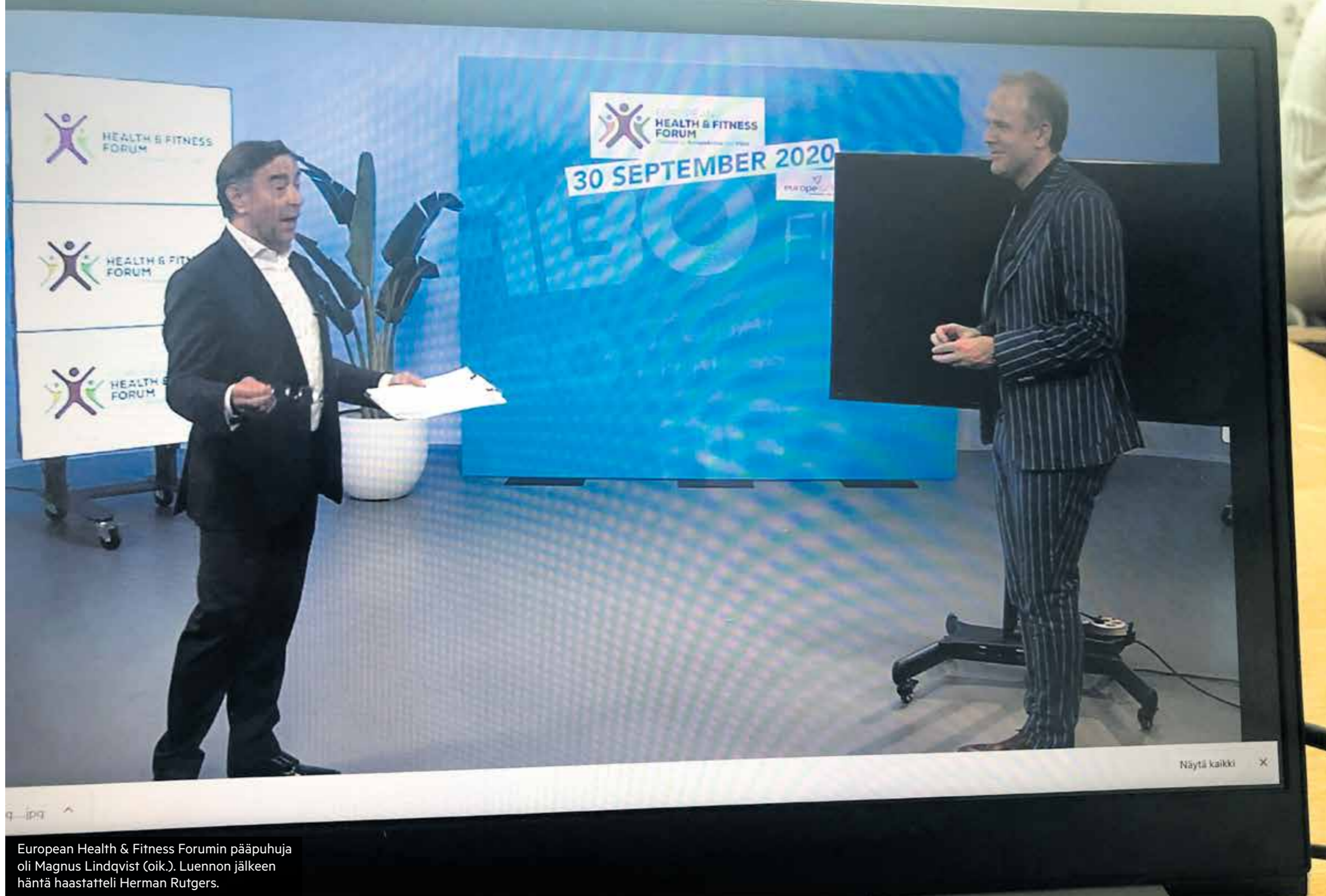
M&M Kuntotalon toimitusjohtaja Jani Hurme nostaa turvallisuuden ja turvallisuuden tunteen tärkeäksi osaksi tästä vuodesta selviämistä.

– Turvavälit, käsidesit, desiaineet laitteiden ja välineiden siistimiseen ja tietysti myös Thermo Star ovat osa kokonaisuutta, jolla luomme jokaiselle asiakkaalle turvallisen treeniympäristön, sanoo Hurme ja lisää:

– Olemme nostaneet esiin myös liikunnan terveyttä edistävän ominaisuuden. Me tarjoamme turvallisen treeniympäristön, kuntoilijan on hyvä huolta omasta kunnostaan!



M&M Kuntotalon Koulukadun keskuksessa, kuten muissakin, on laaja valikoima laadukkaita kuntosalilaitteita.



European Health & Fitness Forumin pääpuhujaksi oli Magnus Lindqvist (oik.). Luennon jälkeä häntä haastatteli Herman Rutgers.

## Seminaaria ja messuja digitaalisesti

Syys-lokakuun vaihteessa järjestettiin keväällä peruttujen European Health & Fitness Forumin ja FIBO-messujen digitaaliset verrokkit.

TEKSTI: ARI KATAJISTO KUVAT: ARI KATAJISTO JA FIBO

Viiime vuonna EHFF veti vajaa viisisataa ja FIBO lähes 150.000 vierailijaa. Tänä vuonna FIBO kiinnostoi noin 30000 digivierailijaa, joista 4500 kuului ammatilliseen osaan.

### SEMINAARIA

EHFF:n eduksi on laskettava se, että siellä laivalle nousi loistava puhuja Magnus Lindqvist. Lindqvist on trendien seuraaja ja tulevaisuuden ennakoija.

Lindqvistin sanomaa oli mm. se, että jokaisen olisi hyvä mieltää, miten trendit vaikuttavat ja miten trendien mukana mennään tulevaisuuteen.

Trendejä on kolmenlaisia, joista megatrendit on jokaisen ilman muuta huomioitava, sillä niiden vaikutusaika on yli kymmenen vuotta. Makrotrendit ovat pituudeltaan 3-10 vuotta ja mikrotrendit alle kolmen vuoden pituisia.

Lindqvistin vinkkejä tulevalle vuodelle ja vuosille oli kuusi:

1. Katso muualle tai vanhaan. Hänen yk-

si tärkeimmistä ohjeista on aina ollut jonkin aikoinaan vähemmän menestyneen konseptin uudistaminen. Toisena vaihtoehtona kylmä kopioiminen. Lyhyesti repeat & duplicate.

2. Elämyksellisyys. Tähän kannattaa panostaa.

3. Ole lähellä. Vaikka nyt puhutaan turvaväleistä, niin henkinen tuki ei katso metrejä. Asiakkaasta välittäminen on tätä päivää.

4. Avoimuus. Kun on sääntöjä, kannattaa niiden perusta avata kaikille. Ole avoin.

5. Erilaisuuden hyväksyminen. Kun tänä päivänä somevihan saa helposti päälleen, niin kuntokeskustoiminnassa kannattaa kuunnella erilaisia mielipiteitä. Oma tiimi kannattaisi rakentaa siten, että siihen kuuluu erilaisia näkemyksiä omaavia henkilöitä. Kuitenkin koko tiimin on allekirjoitettava kuntokeskuksen ar-

vot ja toimintatavat.

6. Tyhmien ideoiden sietäminen. Konsensus tuottaa parhaimmillaan vain hyvän lopputuloksen. Huonojen ideoiden sietäminen ja niiden sisältämien tiedon murusten pohjalle voi syntyä paljonkin hyvää. Joskus kolmas kerta toden sanoo, ja kuudes kannattaa jo unohtaa.

Mietittäessä tulevaisuuden strategiaa, olisi hyvä lähteä miettimään asioita puhtaalta pöydältä: look better naked.

### VIISIRAPORTTIA

Toinen tärkeä osa EHFF:ää oli Deloitte'n Karsten Hollaschin esittämä European Fitness Market Report ja COVID-19 -pandemian vaikutus raportin lukujen ilmentymään tänä päivänä.



# TREENIPÄIVÄKIRJA

YRITYKSESI KÄYNTIKORTTI

**TREENIPÄIVÄKIRJA** on suosittu tuote liikunta- ja kuntokeskuksille, personal trainereille ja seuroille.

Voit edullisesti räätälöidä Treenipäiväkirjan kannet vastaamaan omaa brändiäsi, jolloin tuote toimii liikelahjana, käyntikorttina ja omana myytävänä tuotteenaan.

**TUOTE SOVELTUU MUUN MUASSA**

- Uusiasiakashankintaan
- Myyntiin
- Olemassa oleville asiakkaille lahjaksi

**HINNAT YRITYKSESI KANSILLA (alv 0)**

300 kpl 9,90 e / kpl  
500 kpl 7,90 e / kpl



**KYSY LISÄÄ**

Kalle Kotiranta  
040 502 2786  
kalle.kotiranta@fitra.fi

**FITRA**



Raportin luvut ovat hienoja, sillä eurooppalainen kuntokeskusmarkkina on ollut vahvasa 3-4 % kasvussa. Suurin kasvun tuottaja on ollut budjettisalisektori. Toinen kasvuun vaikuttanut tekijä on suurten toimijoiden kasvava osuus markkinoista. Suurilla toimijoilla on erinomaiset myynnin välineet.

Raportissa on myös esitelty Euroopan kaikki merkittävät kuntosuunnitelmat. Suomikin on saanut oman aukeamansa. Suomen tiedot on tuottanut SKY. Suurinta polemiikka on ollut viime vuoden tapaan raportin ilmestymisen jälkeen kuntokeskusten määrästä, joka raportin mukaan on 1824 ja näiden uskotaan liikuttavan 950000 kuntoilijaa.

Päivän ohjelma sisälsi monta muutakin esitystä, joista mukana olleet saivat mielenkiintoisia ajatelmia.

#### FIBO-MESSUT DIGITAALISESTI

Hieman alle 30000 vierailijaa kirjautui digitaaliseen FIBOon. FIBO jakautui kahteen messuosaan eli FIBO@business, johon osallistui 4500 toimijaa ja FIBO@home, johon tutustui 25000 kuntoilijaa. Kun viime vuonna FIBOon osallistui yli 1000 näytteilleasettajaa, oli tämän vuoden saldo reilu 80.

Aikaisemmin FIBO on ollut puhtaasti messu. Nyt digitaalisena aikana panostettiin si-



FIBO-messujen sivusto oli helppokäyttöinen.

sältöön. Kolmen päivän aikana näytteilleasettajat ja muut toimijat tuottivat live-TV:tä, verkostoitumistilaisuuksia, trendikatsauksia, liikuntahetkiä ja innovaatioesittelyjä. Kolmen messupäivän lisäksi ostamista helpotettiin tarjoamalla messujen jatkeeksi FIBO Shopping Week 4.-11. lokakuuta.

Vuoden 2021 messut on jo vahvasti työn alla. Toiveena on, että ne pystytään järjestämään paikan päällä. Lisäksi odotetaan useampien toimijoiden ottavan koppiä tämän vuoden digi-FIBOsta ja tuottavan messujen lisäksi digitaalista sisältöä. Messujen ajankoh- ta on 8.-11. huhtikuuta 2021.

## Gymtec & Sportec 24.-25.3.2021

Vuoden 2020 kaikki ammatilliset tapahtumat tulivat peruutetuiksi. Moni odottaa mielenkiinnolla vuotta 2021.

Vuoden 2021 tärkeä kotimainen tapahtuma tulee olemaan maaliskuun 24.-25. pidettävä Gymtec&Sportec-messut Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa.

#### TEEMA 2021: LIIKUNNALLA KESTÄVÄÄ YHTEISÖLLISYYTTÄ

Teema jakautuu liikunta-alan yhteisöllisyyteen ja digitaalisuuteen. Liikunta-alan yhteisöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että eri toimijat luovat yhdessä liikuntaedellytyksiä, joiden avulla voidaan ihmisiä yhdistämällä vastata ihmisten sosiaalisiin tarpeisiin. Koska yhdessä tekeminen on olennainen osa liikunta-alaa, tulee yhteisöllisyys korostumaan jatkossa entisestään.

Osa liikunta-alan yhteisöllisyydestä heijastuu suoraan myös alalla vallitsevaan digitaalisuuteen. Digitaalisuus ei tässä yhteydessä pidä sisällään pelkästään alalla tapahtuvia nopeita digiloikkia ja älyteknologian lisäänty-



mistä, vaan se nähdään myös yhtenä alan yhteisöllisyyttä kasvattavana voimana.

Digitaalisuuden avulla voidaan myös lisätä yhteisöllisyyttä ja laajentaa yleisöjä.

#### LIIKUNNAN JA HYVINVOINNIN AMMATTILAISTEN TAPAHTUMA

Gymtec ja Sportec ovat yhdessä Pohjoismaiden laajimmat liikunnan ja hyvinvoinnin, liikuntapaikka- ja viherrakentamisen, virkistysalueiden, kunto- ja terveysliikunnan ammattimessut. Tapahtumakokonaisuus yhdistää luonnollisesti toisiinsa sidoksissa olevat toi-

mijat luoden uusia verkostoja ja toimintamalleja.

#### LAAJA TAPAHTUMA- KOKONAIKUUS KIINNOSTAA

1. Gymtec esittelee kuntoliikuntatrendit sekä uusimmat kuntolaitteet ja -välineet hyvinvointialan ammattilaisille. Luvassa uusin tieto alan trendeistä ja ilmiöistä!

2. Sportec on liikunta-alan päättäjien kohtauspaikka, jossa käsitellään liikuntapaikkojen rakentamista, varustelua, ylläpitoa ja saaneerasta ja olosuhdevaikuttamista.



## Your success - our passion

Group fitness is our passion, we have over five decades of knowledge and experience in the fitness industry. We are 100% focused on providing you and your instructors the tools you need to become successful and to help your members fall in love with fitness.

To satisfy the needs of your facility, of different target groups and to offer the future of group fitness, Les Mills has a huge variety of solutions to make sure you stay on top of the game regarding group fitness, equipment and exertainment.

#### GFM - Group Fitness Management

The GFM educates and provides essential tools to enable your club to plug and play some of the key principles that will shift the performance dial for you. The 8 Key Plays cover all aspects of Group Fitness Management; from how to set targets that meet the club goals, how to create a timetable that drives maximum attendance through to how to recruit and motivate world class Instructors. This course is run as a two-day workshop.

#### Dates:

Jan 28-29 - English  
Feb 4-5 - Finnish  
Mar 25-26 - English  
May 27-28 - English

To register, please contact: [nordic@lesmills.com](mailto:nordic@lesmills.com), +46 8 556 096 90 or visit [lesmills.com](http://lesmills.com).



Ole.fit

SKATTA



Yli 20 vuoden työrupeaman jälkeen Tomi Peltonen on yhä nuorekas, pilke silmäkulmassa toimiva kuntokeskusetjuna johtaja.

## Ohjaajasta ketjujohtajaksi

Yksi kuntokeskusalun mielenkiintoisista persoonista on ole.fit-ketjua johtava Tomi Peltonen. Tapasimme Tomin ja kartoitimme hänen tietään kuntokeskusmaailmassa ja hänen ajatuksiaan lähitulevaisuudesta.

TEKSTI: ARI KATAJISTO

**T**omin uran alkuvaiheet ovat sidoksissa Keski-Uusimaahan ja vasta ole.fit-ketjun kautta hänestä on tullut kansallinen toimija. Ole.fit-ketjun kautta tavoite on myös päästä toimimaan kansainvälisesti.

### OPPISOPIMUKSELLA KUNTOKESKUSALALLE

Lukion jälkeen Tomi Peltosen tavoitteena oli kouluttautua liikunnan opettajaksi. Tomi haki kahdesti Jyväskylän liikuntatieteel-

liseen, mutta ei päässyt kummallakaan kerralla sisään. Tämän jälkeen hän yritti liikunnan ohjaajaksi ja pyrki Pajulahden urheilupuistoon.

– Pääsin testeihin, ja ne menivät mielestäni hyvin. Arvioitsijat katsoivat kuitenkin erilai-

sia asioita ja myös tämä yritys päättyi umpikujaan.

– Kaverini kertoi mahdollisuudesta koulutautua liikunnan ohjaajaksi oppisopimuksella. Siihen tarvittiin työnantaja, joka halusi vastata käytännön perehdyttämisestä.

Oppisopimuksen käytännön osion ohjaajaksi Tomi löysi Hyvinkään Hyvä Kunnan Jarkko Hassisen.

Vuonna 1998 Tomi aloitti Hyvä Kunnossa. Monista muista samaan oppisopimuskoulutukseen osallistuneista poiketen Hassinen antoi heti alusta lähtien vastuuta, jolloin Tomi oppi todella paljon kuntokeskustoiminnasta.

– Jarkko on ollut alalla jo vuodesta 1986, ja pidänkin Jarkkoa yhtenä alamme uranuurtajista. Opin Jarkolta paljon positiivisuudesta ja eteenpäin menemisestä. Jarkko on myös erittäin tarkka mies, joka teki hyvää nuorelle taiteilijalle Peltoselle. Lisäksi opin Jarkolta arvoista. Vaikka työ oli se asia, mikä meitä yh-



Fit Tampellassa testataan uudentyyppisten ryhmäliikuntatuntien soveltuvuutta ole.fit-keskusten käyttöön. Lisäksi Fit Tampellassa löytyvät huippulaitteet mm. cardioharjoitteluun.

disti, Jarkolta opin miten yksilö ja elämä on se tärkein asia. Työhön tullaan ja työtä tehdään elämää varten, ei toisinpäin.

Koulutuksen aikana Hyvä Kunto liittyi vuonna 2000 mukaan CMS-ketjuun.

Hyvä Kunto avasi uuden toimipisteen Hyvinkäällä Uudenmaankadulle, jossa Tomi pääsi käytännössä tekemään mm. jäsenmyyntiä, sekä kaikkea muuta, mitä kuntokeskuksen pyörittämiseen kuuluu.

– Tiesin heti sen olevan oma juttuni! Muistan vieläkin kuin tänäkin päivänä, kun CMS Ruotsia luotsaava Viking sanoi minulle: ”Olen varma, että sinusta tulee kova luoja alallamme”. Se, nyttemmin 21 vuotta sitten heitetty lause kannustaa minua edelleen. Sain CMS Ruotsilta valtavasti oppia. Itseasiassa, näkisinkin, että CMS-oppien avuin pääsin hyvin alkuun. CMS opetti ja valmisti minua sellaiseksi yrittäjäksi, kun nykyään olen. Ole.fit-lisenssissä on paljon samoja elementtejä kuin CMS-ketjulla. Tosin muutama napsu parempia, Tomi kertoo pieni pilke silmäkulmassa.

### OMA KESKUS HYRYLÄÄN

Tomi sanoo ruokahalun kasvaneen onnistumisen jälkeen.

– Aloin miettiä omaa kuntokeskusta. Yhdessä aikaisemmin rahoitusmaailmassa Gyllenbergillä toimineen Markus Rostin kanssa päätimme kokeilla, miten omat siivet kantavat.

Syksyllä 2002 valmistui Tuusulan Hyrylään uusi kuntokeskus PR Sports Club. Nuorten miesten osaamisen uskoi mm. CMS-ketjun omistaja Mikko Mustala. Näin Markukselle ja Tomi järjestyi mahdollisuus perustaa oma kuntokeskus. Mikkoon Tomi oli tutustunut ensimmäisen kerran jo 1999.

– Hän on yksi alamme ihmisistä, jota arvostan edelleen todella paljon. Olemme Mikon

kanssa tekemisissä edelleen. Viimeksi tunti sitten, ennen tämän haastattelun tekemistä. Mielestäni on suureksi osaksi Mikon ansiota, että suomalainen kuntokeskuskulttuuri lähti kasvuun vuonna 2000. Jokaisella nuorella on joku idoli. Minulla se on ollut liikemaailmasta, ja se on Mikko Mustala.

Tomi muistelee hänen ja Markuksen intoa, jolla he tekivät mm. ennakkomarkkinointia. He osallistuivat kesän 2002 aikana mitä erilaisempiin toritapahtumiin. Koska tapahtumia ei Hyrylässä useita ollut, niitä joutui rakentamaan itse, ja isosti. Sellaista intoa, ja tekemisen meininkiä ei valitettavasti nykypäivänä alallamme näe.

– Me emme antaneet minkään tulla esteeksi. Olimme nuoria, ja koen, että se oli etumme. Olimme rohkeita, ei ollut lapsia ja asenne oli ennakkoluuloton. Meidän keskittymisemme oli 100 % kuntokeskusyrittämisessä.

Maaailma oli 2002 hyvin erilainen kuin mitä se on nyt. Niin kuntokeskuskulttuurillisesti, kuin valtakunnallisesti. Yksinkertaisempi, ja se sopi Tomille ja Markukselle. Se huomattiin myös Suomen yrittäjien raadissa, ja vuonna 2006 heidät palkittiinkin vuoden yrityksenä Tuusulassa.

– Aloittaessamme elokuussa, oli kuntokeskuksemme myyty täyteen. Muistan kun laitoimme Keski-Uusimaa -lehteen etusivun mainoksen: ”Kiitos arvoisat asiakkaamme, keskus on nyt täysi, emme ota uusia jäseniä”.

Sitten alkoi kova arki. CMS-järjestelmään kuului mm. FitTrac eli ohjaaja, joka teki kaikille niille, jotka halusivat, oman treeniohjelman. Koko syksy kului tuon lupauksen lunastamisessa, luonnollisesti samalla hoitaen kaikki muutkin keskuksen tehtävät.

– Muistan useamman yön, jolloin emme poistuneet edes yöksi kotiin. Markus nukkui solariumhuoneessa, ja itse nukuin hierojan huoneessa.

Seuraavaan vuoteen ajoittui jo toisen oman kuntokeskuksen avaaminen. Nyt Tomin ja Markuksen partnereina olivat CMS-ketjusta tutut Mikko Mustala ja Jyrki Lindblom.

–Forever Kerava avattiin 2004. Viimeistään tässä vaiheessa itselleni oli selvää, että haluan olla useamman keskuksen mies.

### PALJON ALOITUKSIA

Tomin ja Markuksen onnistuminen Hyrylässä poiki yhteydenottoja, joista osa konkreettisesti uusia keskuksia. Vuonna 2007 Tomi sopi Markuksen kanssa, että haluaa useampia keskuksia. Markus taas halusi keskittyä tällöin yhteen keskukseseen. Tästä alkoi Tomin oma polku.

– Onnistuneita aloituksia olivat mm. Feel Fit Tuusulan Jokelaan ja Fit24 Klaukkalaan. Nopeita exitejä puolestaan olivat Pasilaan avattu lähiösalali ja kahden toimipisteen naisensali Muodot.

### OMAA KETJUTUSTA FIT24

Tomi oli vuonna 2009 perustanut Nurmijärven Klaukkalaan Fit24-kuntokeskuksen. Fit24-brändistä alkoi muodostua ketju, kun Tomi Peltosen avasi yhdessä Pasi Silvennoisen kanssa Pornaisiin toisen Fit24-keskuksen sekä motocrossin mitalimies Antti Pyrhösen kanssa Fit24-keskus Hyvinkään keskustaan, Villatehtaalle.

– Fit24 Villatehtaan ennakkomarkkinoinnin yhteydessä vuonna 2011 tutustuin Marko Turkiaan, joka osoittautui erinomaiseksi keskusjohtajaksi. Marko on perinteinen, reilu ja rehellinen suomalainen mies, jonka työmoraali ja elämänarvot ovat kohdallaan.

Markon kanssa Tomi perusti Fit24-keskukset Haagaan ja Ärrävaaraan, ensimmäiset keskuskeskukset Keski-Uusimaan ulkopuolelle, pääkaupunkiseudulle.

### NOLLASTA ALKUUN

Fit24-brändin eteenpäin vienti osoittautui vaikeaksi. Ruotsalaisen Fitness24Seven -ketjun nimi oli liian samanlainen, ja lisäksi Tomi halusi enemmän oman näköisen nimen.

– Perhetuttuni ja hyvä ystäväni Pasi Sormunen jutteli minulle 2016 viinilasi kädessä businessistä. Pasi omaa valtavan business-älyn ja kuuntelen mielelläni hänen ajatuksiaan.

Pasi oli huomannut, että puhelimeni soi jatkuvasti. Vaikka luotsasin ainoastaan omia keskuksiani, neuvojen kyselijöitä oli loputtomiin. Pasi ehdotti, että mitä jos sen sijaan, että Tomi rakentaa aina itse alusta oman keskuksen, annettaisiinkin yhdessä molempien osaaminen, tietotaito ja hankintakanava edut uusille alalle halajaville. Tai jo alalla oleville, jotka haluavat teroitusta businesskulmaansa.

Näin syntyi ole.fit-ketju. Nimi ole viittaa Tomin espanjalaiseen puoleen (kaunis vaimo ja tytär ovat katalaaneja), ja Fit... Noh, se sana olisi ehkä voinut olla jälkeensä ajateltuna myös vähän persoonallisempi. Joka tapauksessa ole.fit -ketju oli syntynyt.

Tomi päätti Pasiin kanssa panostaa uuteen brändiin aloittamalla sen aivan alusta.



Fit Skatta on Peltosen ja kumppaneiden toinen pilottitoimintaa tekevä keskus.

– Tavoitteena oli luoda 3–5 uutta ole.fit-keskusta vuodessa. Sen toteutuminen on tuplaantunut joka vuosi. Tiedostimme, että kaksi miestä ei tällaiseen työhön riitä, joten pyysimme 2017 Hollannin työmatkallamme Marko Turkiaa mukaan kehittämään, omistamaan ja työskentelemään ole.fit-ketjussa kanssamme.

– Tutkimme kevyempiä ketjuttamistapoja ja niistä lisenssiin perustuva toiminta tuntui omimmalta. Emme halunneet sitoa yrittäjän käsiä. Itse asiassa ole.fitin tuki yrittäjälle on rakennettu ajattelun miten nuori 21-vuotias liikunnan ohjaaja Peltonen olisi itselleen tukea tarvinnut.

– Meillä kaikilla oli paljon osaamista ennen kaikkea yrityksen alkuvaiheesta.

He olivat usein onnistuneet ennakkomarkkinoinnissa, Pasiin yhteyksillä löydettäisiin hyviä kiinteistöjä ketjun yrittäjille ja Tomilla ja Markolla oli hyvät yhteydet kuntokeskusten tavarantoimittajiin. Niiden pohjalta oli hyvä rakentaa.

Tomi lisää, että uusi tilanne oli oppimisen paikka heillekin, mutta kolmeen mieheen oli hyvä aloittaa.

### NELJÄN VUODEN SALDO

Alkujaan Tomi kertoi ole.fit-ketjun kasvutavoitteeksi 3–5 uutta kuntokeskusta.

– Uusi toimintamallimme osoittautui hyvin suosituksi ja olemmekin nousseet neljässä vuodessa Suomen toiseksi suurimmaksi kuntokeskusketjuksi Fitness24Sevenin jälkeen. Tällä hetkellä tilanne on se, että ketjuumme olisi enemmän tulijoita, kun pystymme ottamaan. Haluamme pitää kiinni laadusta, ja siitä, että pystymme työskentelemään pienellä ryhmällä.

– Toimintamallillemme on kysyntää eri puolilla Suomea. Samalla olemme voineet viedä liikuntayrittämistä myös alueille, joissa ilman selkeää konseptia kaupallisen toiminnan käynnistäminen olisi ollut vaikeaa.

Tomi lisää, että samoin he ovat saaneet mahdollisuuksia testata perusmallista poikkeavia toimintaideoita.

– Olen ylpeä, että voimme testata ennen käytäntöön vientiä Fit Skattan ja Fit Tampellan tyyppisiä kuntokeskuksia ketjun omana pilottitoimintana.

– Lisäksi ketjussa on valtavasti osaamista. Jaamme tietoa ja oppia keskenämme. Kaikil-

la meillä ole.fit-yrittäjillä ja keskusjohtajilla on omat osaamisalueemme. Tuomme nämä yhteiseen pöytään, ja kehitämme yhdessä koko ole.fit-ketjua. Haluan erityisesti nostaa framille Fit Varkauden Katjan. Katjalla on valtava osaaminen ryhmäliikunnan saralla, ja olen erittäin iloinen saadessamme Katjalta oppia ketjulle. Fit Tammiston Riku taas onkin varsinainen Hra Kuntosali koko mies. En ole kertaakaan urani aikana nähnyt sellaista antaumusta kuntokeskukseen mitä Rikulla on. Panostuksen huomaa. Rikun some-osaaminen on Suomessa vailla vertaa. Hänen yksittäinen keskuksensa taitaa olla seuratumpi kuin kärkiketjujen seuraajamäärät yhteenlaskettuina. On kunnia saada osaamistamme ketjuun myös tältä saralta.

### SEURAAVALLE TASOLLE

Vuoden 2019 aikana Fit Globalin omistajakenteessä tapahtui muutoksia. Kolme vuotta mukana ollut Pasi Sormunen halusi keskittyä kiinteistöliiketoimintaan.

Tomi osti Pasiin ole.fit-osakkeet. Puolestaan Pasi hankki kiinteistösiirtoyhtiö Tartsanit omakseen. Tämä tehtiin toimintojen yksinker-

taistamiseksi. Pasi toimii edelleen yhtenä ole.fit-ketjun kiinteistöpuolen osaajista. Varsinaisesti päävastuussa ole.fitin kiinteistö-, vuokraus- ja sopimusasioista on Sami Suominen. Mm Fit Tammisto, Fit Porttipuisto, Fit Raisio sekä moni muu ole.fit-keskus on tullut Samin kontaktien kautta.

Kesän aikana ole.fit-tiimi kasvoi, kun ketjun yrittäjäpalveluihin rekrytoitiin Minna Halme. Minna toi mukanaan monipuolista osaamista, jonka hän on omaksunut yli kymmenen vuoden aikana Fressi-konsernissa eri tehtävissä.

– Minna tulee auttamaan yrittäjiä omaan alueeseen etabloitumisen aikana.

Tomi Peltonen lupaa jatkossa avattavan vajaa kymmenen uutta ole.fit-keskusta, joista 1–3 tulee olemaan ketjun omistamia.

Uusien ideoiden tuominen suomalaiseen kuntokeskustoimintaan tulee olemaan osa seuraavien vuosien toimintaa, lupaa Tomi Peltonen. Pääteemana on yhteisöllisyys ja viihtyminen. Tehdään keskuksia, jonne ihmiset haluavat tulla. Suurimmat kilpailijat eivät ole toiset kuntokeskukset, ne ovat kotisohva ja Netflixin kaltaisia toimijoita.

– Olen verkostoitunut isosti Euroopan eri

maiden kuntokeskusjohtajien kanssa. Suomi tulee vielä muutama vuosi perässä Euroopan edelläkävijämaita, ja oppi näistä maista on kultaakin arvokkaampaa kehityksemme kannalta Suomessa. Teen erittäin paljon yhteistyötä Ruotsin, Norjan, Hollannin, Englannin, Italian ja Espanjan kuntokeskustoimijoiden kanssa.

– Myös Suomessa on paljon osaamista, ja onkin ollut mahtava työskennellä mm SKY:n hallituksessa, yhdessä Suomen kuntokeskusmaailman ammattilaisten kanssa, ajaa ja rakentaa eteenpäin alamme etuja jokaiselle suomalaiselle kuntokeskustyrittäjälle. SKY tekee vilpittöntä ja mahtavaa työtä alamme eteen.

– Tänä päivänä, olemme linjanneet, että rakennamme 1–3 omaa ole.fit-kuntokeskusta vuodessa. Tämän lisäksi pyrimme avaamaan 5–7 yrittäjävetoista ole.fit-kuntokeskusta. Haluamme keskittyä laatuun ja kehittämiseen. Emme vain laajentamaan ja keskittämällä siihen liikaa energiaa. Tällöin uusien keskusten lukumäärä toki näyttäisi upealta, mutta laatu ja sisältö jäisi helposti köyhemmäksi. Omat keskuskeskukset ovat mielestämme ensiarvoisen tärkeitä kahdestakin eri syystä.

Koska suomalainen kuntokeskuskulttuuri on edelleen melko synnytysvaiheessa, tuo ole.fit alalle paljon uusia ideoita. Näiden testaaminen muilla kuin itsellä, sotisi heidän moraalia vastaan. Sitten kun asiat on ensin itse opiskeltu, testattu, ja koettu toimiviksi, voidaan suositella ja viedä asioita eteenpäin muille ketjun yrittäjille.

Lisäksi on tärkeää, että keskusjohtajilla on reaaliaikaista tietoa alasta ja keskusten pyörittämisestä, sormet ns. ”savassa” myös itsellään.

– On meinaan pirun helppo huudella ja konsultoida ulkopuolelta. Mutta kun itse olet mukana myös jokapäiväisessä kuntokeskusmaailmassa omalla operoivalla yksiköllä, koet miten asiat oikeasti ovat. Elät ja hengität sitä samaa ilmaa kuin kaikki muutkin alallamme operoivat keskuskeskukset.

Ole.fit-keskusten määrän lähestyessä 50 keskusta, Tomi kertoo, että he haluavat erityisesti panostaa palveluun nykyisiä keskuksia entistäkin paremmin. Suomalaisen kuntokeskusten liikevaihto koostuu suurimmilta osiltaan liikuntapalveluiden, jäsenyyksien myynnistä. Ketjulla on tavoite muuttaa rakennetta niin, että jäsenyyksien myynti on vain yksi osa liikevaihdosta. Puroja on myös muita.

Tomi kertoo, että kuntokeskusmaailma on hänelle elämäntapa, työ, henkireikä ja intohimo.

– Uskon ja toivon, että saamme yhdessä muiden alallamme toimivien ihmisten kanssa luotua sellaisen ympäristön ja kulttuurin Suomeen, että yhä useampi suomalainen kokee liikunnan mielekkääksi, ja mukavaksi tavaksi viettää vapaa aikaansa.

– Oma keskeisin oppini tähänastisen urani aikana on ollut hallita tasapainoa. Pikkuhiljaa alan sitä oppimaan. Aina ei tarvitse suorittaa, tai mennä kaasupohjassa. Elämä on loppujen lopuksi hyvin lyhyt aika, ja matkasta tulee nauttia.

# SOTE for gyms

WHO on arvioinut, että liikkumattomuus on neljänneksi tärkein riskitekijä elintapasairauksien aiheuttamissa kuolemantapauksissa. Suomen käypähoitosuositusten mukaan säännöllisen liikunnan tulee kuulua pitkäaikaissairauksien ehkäisyyn, hoitoon ja kuntoutukseen. Valtioneuvoston kanslian selvityksen mukaan liian vähäisen liikumisen kustannukset ovat laskentamallista riippuen 3–7,5 miljardia euroa vuodessa.

TEKSTI: **ARI KATAJISTO** KUVAT: **HANNA VÄISÄLÄ**

**S**osiaali- ja terveyspalveluiden uudistus on ollut jo vuosikymmeniä työn alla ja nyt vahvasti uskotaan uudistuksen toteutumiseen. Osalle kuntokeskustoimijoita SOTE voisi antaa paljonkin, osalle vähemmän, mutta kaikkiin se vaikuttaa jotenkin.

Syyskuussa annettiin lausunnot tämän hetken SOTE-mallista. Lausujien joukossa oli myös kuntokeskuksia edustava SKY.

## KAHDEN KERROKSEN TOIMINTAA

Liikunta määrittellään sosiaali- ja terveydenhuollon järjestelmässä kuuluvaksi ns. HYTE-palveluihin eli hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen. Kun sosiaali- ja terveydenhuollon palvelut siirtyvät sote-uudistuksessa maakuntien vastuulle, HYTE-palveluiden vastuu jää kunnille siten, että maakuntien tulee tukea kuntia tässä toiminnassa.

Tämä jako melko varmasti tarkoittaa sitä, että liikunta osana aktiivista terveyttä mielletään kunnallisen tason toiminnoksi.

SKY on lanseeraamassa SOTEHY-lyhennettä, jossa liikunta olisi merkittävä osa terveys- ja hyvinvointipalveluita.

Tämän hetken SOTE-esitys on hyvin pille-riiveton, joten on hyvin mahdollista, että myös kuntokeskustoimijoiden suhteen tulee olemaan kahden kerroksen toimintaa.

SOTE-palveluihin pääsevät mukaan kaupallisen terveydenhuollon partnerit ja muut joutunevat toimimaan kunnallisella tasolla.

## KAUPALLISEN TOIMIJAN HUOMIOIMINEN

Tämän hetken SOTE-malli on julkisen sektorin toimintojen varaan rakentuva, mitä täydennetään kaupallisen sektorin tarjonnalla.

Liikuntasektorin suuri mahdollisuus on aktiiviseen terveyteen kohdistuvien palveluiden

tuottaminen SOTE-kokonaisuuteen. Vaikeutena tulee olemaan kuuluminen kaupalliseen sektoriin ja sielläkin SOTEn kannalta marginaaliin. Liikuntapalveluiden ohjautumiseen tulee kovasti vaikuttamaan kaupallisen terveyssektorin sitoutuneisuus ennaltaehkäisevään terveydenhuoltoon.

Suurimmalle osalle kuntokeskustoimijoita jopa luonnollinen toiminta-alue olisi kunnallinen taso. Kuntokeskustoimijat tuntevat oman alueensa hyvin ja siten osalta heistä löytyy kykyä rakentaa palveluita, jotka lähtevät paikallisten ihmisten tarpeista.

SOTE-esityksessä kuntien kannalta merkittävää on niiden merkittävyyden pieneminen. Kuntia ajatellen on SOTE-kokonaisuuteen tuotettu kuntia aktivoiva HYTE-kerroin. HYTE-kerroin kertoo kunnan ja sen alueen aktiivisuudesta hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen alueella.

HYTE-kertoimeen vaikuttavat toimintaa kuvaavat indikaattorit – peruskoulut, liikunta ja kuntajohto - sekä tulosindikaattorit. Näiden indikaattorien perusteella kunnille jaetaan rahaa edistämään hyvinvointityötä.

Parhaimmillaan kunta ottaa kuntokeskukset partnereiksi tuottamaan liikuntapalveluita ja keskittämään omaa toimintaansa muiden HYTE-kertoimeen vaikuttaviin toimenpiteisiin. Pahimmillaan liikunta ja sen aktiivista terveyttä edistävä toiminta otetaan kokonaan kunnan hoidettavaksi.

## YHTEISTYÖTÄ

SKY huomauttaa omassa lausunnossaan, että liikuntayrittäjyyden tunnistaminen ja tunnustaminen osana SOTEHY-palveluiden rakentamista on tässä uudistuksessa erittäin tärkeää. Alan ekosysteemin arvo yhteiskunnalle on suuri, liikuntayrittäjyyden kokonaisliikevaihto on arviolta noussut jo lähelle kuutta miljardia euroa.



Suurimman osan kuntokeskuksista mahdollinen yhteistyökumppani on kunta. SOTE-esityksessä lähtökohta on hyvin julkisen- ja kolmannen sektorin toimijoiden palveluiden hyväksikäyttö. SKY:n tavoitteena on pienimuotoinen vallankumous.

”SKY toteaaakin lausunnossaan, että kuntien roolin sote-uudistuksessa tulisi olla uusien toimintamallien rakentaminen yhteistyössä liikunta-alan yrittäjien kanssa. Tällöin liikuntapalveluiden markkinat luovat työllisyyttä, hyvinvointia ja kustannussäästöjä.

Tärkeintä on rakentaa kumppanuuksia ja yhteistyötä sekä toimivia elintapaohjauksen ja liikkumisen palveluketjuja yhteistyössä sosiaali- terveys-, kuntoutus- ja liikunta-alan toimijoiden kanssa. Tämän pitäisi tapahtua poikkihallinnollisesti, hyödyntäen järjestöjen ja yritysten palvelutarjontaa. Tämä voidaan varmistaa laadukkaalla palvelustrategialla ja monituttajamallilla.

Monituttajamallin lisäksi SKY listaa joukon



## Lihaskunnan ja toimintakyvyn ylläpitäminen ovat kansanterveyden ja hyvinvoinnin kulmakivet.

muita toimenpiteitä, joiden avulla liikunnan roolia hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi voidaan kehittää ja alan yritysten toimintaedellytyksiä parantaa. Listalla on mm. liikunnan palvelusetelit ja henkilökohtainen budjetti, julkisten hankintojen kehittäminen sekä

ns. HYTE- kertoimen nostaminen ja indikaattorien päivittäminen.”

Täytyy muistaa, että SOTEn toteutumisen jälkeen kuntien toiminta tulee pienemmäksi merkittävästi. On luonnollista odottaa useamman kunnan pyrkivän profiloitumaan liikunnan kautta. Silloin yksityisen sektorin asema saattaa olla alihankkijana toimiminen.

HYTE-kerrointa ajateltaessa, loistavat yksityiset liikuntapalvelut saattavat nostaa kerrointa, vaikka kertoimeen tulevat vaikuttamaan todella monet liikunnan ulkopuoliset tekijät.

Terveydenhuoltolain tarkoituksena on edistää ja ylläpitää väestön terveyttä, hyvinvointia sekä työ- ja toimintakykyä. Laki myös vahvistaa terveydenhuollon palvelujen asiakaskeksisyyttä. Laissa ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista säädetään kunnan velvollisuudeksi huolehtia ikäänty-

neen väestönsä terveyden, toimintakyvyn ja itsenäisen suoriutumisen tukemisesta sekä iäkkäiden henkilöiden tarvitsemien sosiaali- ja terveyspalveluiden turvaamisesta. Lisäksi lain mukaan kunnan käytettävissä on oltava riittävästi monipuolista asiantuntemusta ikääntyneen väestön hyvinvoinnin, terveyden, toimintakyvyn ja itsenäisen suoriutumisen tukemisesta.

Hyvä kysymys on, miten paljon kaupallisen sektorin toimijat pääsevät mukaan toimintaan, jossa lopullinen vastuu on kuitenkin kunnallisella toimijalla.

## RAHAA, RAHAA

Pitää muistaa, että pohjimmiltaan kyse on rahasta. Sote-ratkaisua on rakennettu ajatuksella, että SOTE-kulut voitaisiin pitää kohtuullisina. Suomen väestön vanheneminen ja yhä pitempään eläminen tulee haastamaan ennen kaikkea terveyskulojen suunnan.

Optimitilanteissa julkisen-, yksityisen- ja kolmannen sektorin osaamisella ja palvelutuottajaverkoston saumattomalla SOTEHY-palveluketjulla voidaan vastata ikääntymisen haasteisiin ja edistää väestön terveyttä ja hyvinvointia sekä säästää sosiaali- ja terveyskuluissa. Näin arvelee myös SKY ja jatkaa:

”Kuntoutus- ja liikuntapalveluvalvurit ovat kehittäneet asiakaslähtöisiä, laadukkaita ja kustannustehokkaita hyvinvointipalveluja. Elinvoimaa rakennetaan paikallisella yhteistyöllä, uusilla palveluinnovaatioilla ja verkostoilla. Liikunnan käypähoitomallien mukaisesti liikunnan palveluseteliratkaisulla on jo kiire. Niiden avulla voidaan rakentaa uutta liikuntareseptin toimintatapa, jossa terveys- ja sosiaalihuollon ammattilainen voi kirjoittaa/myöntää liikkumisen palvelusetelin kunnan päättämään kohteeseen. Näitä voivat olla esimerkiksi ikäihmisten liikkumispalvelut, kuntouttavan liikunnan palvelut, tutkitut ja vaikuttavat ehkäisevän toiminnan palvelut kuten kokonaisvaltaisen elintapamuutoksen vahvistaminen ja lihaskunnan ylläpitäminen. Palvelusetelimallin laajentaminen liikkumiseen mahdollistaa myös liikuntatoimen kustannustehokkaan palvelujen saatavuuden ja sisältöjen kohdentamisen sekä palveluohjauksen moniammatillisessa toimintaympäristössä yhteistyössä liikuntalan yritysten ja järjestöjen kanssa. Lihaskunnan ja toimintakyvyn ylläpitäminen ovat

kansanterveyden ja hyvinvoinnin kulmakivet. Henkilökohtainen budjetointi ja malli liikuntaan valmisteltiin jo edellisellä hallituskaudella.”

Mielenkiintoinen ajatelmä liikunnan osalta on, että työikäisten on itse maksettava liikuntapalvelut, mutta jostain syystä ikäihmisten liikuttamisen maksaa yhteiskunta.

Jos ajatelmä on liikuttaa yhteisillä rahoilla, niin on tärkeää, että yksityinen sektori on saamassa tästä oman osansa. Toinen kysymys on, miksi yhteiskunta maksaa jonkin ryhmän kustannukset. Ilmainen raha ei useinkaan synnytä tuloksekasta lähtökohtaa. Rahat saadaan kyllä kulutettua, mutta lopputulos ei ole toivottava.

Jotta tulosta tulisi, on SKYN ajatelmä kannatettava:

”Maakuntien SOTE-palveluissa riittämättömästi liikkuvat asiakkaat tulee ohjata eteenpäin liikuntaneuvontaan ja sen jälkeen palveluohjata asiakkaat liikuntapalvelutuottajille. Liikunnan palveluketjun toimivuus edellyttää terveydenhuollon ja liikunnan ammattilaisten tiivistä yhteistyötä. Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen on yksi tärkeimmistä kuntien ja maakuntien yhteisistä tehtävistä. Sisällyttämällä liikunta viralliseen palvelurakenteeseen yhdeksi terveystyön osaksi voimme ennaltaehkäistä sairauksia ja säästää hoitotoimenpiteiden kustannuksissa. Näillä malleilla tuetaan erityisesti myös alan mikro- ja pk-yritysten toimintaa.”

## DIGIÄ SOTEEN

Koronan aikana digitaalisuus nousi merkittäväksi liikunnan kanavaksi. Digi on tullut jädäkseen, sen laajuus nähtäneen lähivuosina.

SKY nostaa omassa lausunnossaan digin esiin uutena mahdollisuutena:

”Digitalisaatio mahdollistaa uusia palveluinnovaatioita kaikkialle, myös haja-asutusalueille. Terveystietoisuuden lisääntyminen ja tiedon yhdistäminen laitteisiin, virtuaaliharjoitteluun sekä uusiin liikuntainnovaatioihin mahdollistavat monipuolisten uusien tuotteiden ja palveluketjujen syntyminen. Hyvinvointi-, liikunta- ja terveysteknologia on myös huippuosaamisen ventiala. Sote-uudistuksen yhteydessä palvelujen yhteensovittaminen ja listautuminen/rekisteröinti ovat myös liikuntatoimijoille tärkeitä asioita.”

## SINUN SOTESI?

Tuleeko SOTE, on ensimmäinen kysymys. Toinen kysymys on liikunnan osuus SOTEssa. Kolmas on paikallisen kuntokeskusrityksen palvelujen soveltuvuus SOTE- tai HYTE-maailmaan.

Jokaisen kuntokeskuksen on itse mietittävä omat mahdollisuudet pärjätä SOTE-maailmassa. Kun kerran on tehnyt päätöksen, on helpompi keskittyä omaan toimintaan joko osana HYTE-toimintaa tai toimijana, jonka asiakkaat päättävät käyttää palveluja HYTEstä huolimatta.

# PT, räjäytä kysyntäsi tarinallistamisen avulla!

Hyvä markkinointi on ennen kaikkea tarinan kertomista. Kun kohtaat hyvän tarinan, alat perustelemaan itsellesi tuotteen tai palvelun hankkimista.

TEKSTI: TEEMU KARJALUOTO

**V**aikka et esimerkiksi viimeisintä huippupuhelinta järjellä ajatellutna tarvitsisikaan, voit löytää itsesi perustelemassa hankintapäätöstä paremmilla pimeäkuvausominaisuuksilla tai jollakin toisella ominaisuudella, joka ei tosiasiallisesti muuta elämäsi kovinkaan paljoa. Tarina sen ympärillä herätti sinussa kuitenkin tunteen, jonka haluaisit kokea. Ostopäätös syntyykin tunteella, joka perustellaan vasta myöhemmin järjellä.



kerro siitä samaa tarinaa kuin lukuisat muut. Paljon tärkeämpää, kuin tarjota kaikilta osilta "hieman parempaa kuin muut", on keksiä miltä osin tarinasi poikkeaa muiden stoorista, ja painottaa uutta kulmaa sekä erilaisuutta.

## TARINAN LÄHTÖKOHDAT

Personal trainerina palvelusi ovat osa tarinaasi. Niinpä on tärkeää, että tarinassa esiintyvä tuotteesi sisältö on kunnossa, mutta se ei saa olla tarinan pääroolissa. Kerro enemmän siitä, millaisia fiiliksiä, onnistumisia tai tavoitteita palveluidesi avulla on saavutettu, kun sorrut luettelemaan palvelun sisältämiä yksityiskohtia.

Ennen kuin alat kertoa tarinaasi, sinun pitää elää se, tehdäksesi tarinasta aidon. Muista, että jokainen tekosi (ja tekemättä jätetty teko) on osa tarinaasi. Kun sitoudut tarinaasi ja elät sitä, on sen kertominen helppoa ja vaikuttavaa.

## MISSÄ JA KUINKA TARINOITA KERROTAAN

Tarinoita kerrotaan joka puolella. Sinulla ei ole yhtä ja samaa tarinaa, vaan todennäköisesti useita tarinoita eri tilanteisiin kerrottavaksi: Yksi tarina uuden asiakkaan ensikohdauksessa, yksi tarina asiakkaan motivoimiseksi harjoittelun yhteydessä sekä tietysti palveluasi markkinoivat ja itsesi esille tuomista varten kerrottavat, useammat eri tarinat, tilanteen mukaan.

## ESIMERKKEJÄ TARINOISTA PERSONAL TRAINERIN MARKKINOINNISSA:

- Personal trainerin oma tarina
  - Asiakasreferenssitarinat
  - Oman valmennusfilosofian kertominen
- Tarinasi on myös kokonaisuus, joka muodostuu käyttäytymisestä, hymystä, julkaisemastasi kuvasta, videosta tai muusta tuotoksesta. Älä kuitenkaan ota täydellisen tarinan luomisesta taakkaa, vaan ymmärrä, että tärkeintä on aloittaa ja löytää luontevat tavat tarinoiden kerrontaan. Noudattamalla näitä vinkkejä pääset jo hyvään alkuun oman tarinasi kertomisessa.

## TARINALLISTAMISEN AVULLA:

- Luot tunnetta sisältöihisi
  - Jätät muistijäljen
  - Erotut
- Kun kerrot omaa tarinaasi, on markkinointisi vankalla pohjalla ja sisällöntuotanto on helppoa ja pysyy samassa linjassa.

## MIKSI PERSONAL TRAINERIN TULEE OLLA KIINNOSTUNUT TARINOISTA?

On helppoa listata erilaisia markkinoinnissa käytettäviä kanavia ja keinoja tai kuvata erilaisia strategioita niiden hyödyntämisestä. Kaikki markkinointikanavat tarvitsevat kuitenkin sisältöä polttoaineekseen. Tarinallistaminen vie sisältömarkkinoinnin seuraavalle tasolle ja tuo asiakkaalle tunteen henkilökohtaisten ongelmien ratkaisemisesta tai tavoitteiden saavuttamisesta.

## HYVÄ TARINA ON AINA TOTTA.

Hyvän tarinan ei tarvitse olla totta vain sen takia, että se perustuu tosiasioihin, vaan sen vuoksi, että totuudenmukainen tarina on aito sekä uskottava. Asiakkaasi ja yhteistyökumppanisi huomaavat helposti tarinasi mahdolliset epä johdonmukaisuudet ja totuudesta poikkeavaa tarinaa on hyvin vaivalloista, jos ei mahdotonta, kertoa aidosti.

Kun tarinasi on totuudenmukainen ja sille uskoutuneet ihmiset ovat saavuttaneet lupauksesi mukaisia tavoitteita, valjasta heidät osaksi tarinaasi luomaan sille luotettavuutta. Myös puolestapuhujasi tulee olla luotettava ja uskottava osa tarinaasi. Netti on täynnä tekaistuja "suosituksia" ja onnistumistarinoita, joten älä lähde sille polulle. Silloin tiedät onnistuneesi tarinan kerronnassa, kun myös toiset ihmiset alkavat kertoamaan tarinaasi eteenpäin.

## HYVÄ TARINA LUPAA.

Hyvässä tarinassa on ripaus lupasta jostakin

paremmasta, saavuttamisesta tai jännityksestä. Joku sanoo, että lupaus voi olla myös "tärkeä". Poikkeuksellinen lupaus herkistää meidät kuuntelemaan lisää ja miettimään, voisiko tuossa olla jotakin myös minulle. Tarinan lupaus on syötti ja koukku, joka ohjaa kuulijaa toimimaan.

## HYVÄ TARINA VETOAA TUNTEISIIN.

Faktatiedon tykittäminen palvelun tai tuotteen markkinoinnissa harvoin johtaa toivotuun lopputulokseen eli myyntiin. Teemme jatkuvasti päätöksiä alitajuisesti ja myös ostopäätökset syntyvät usein muun kuin rationaalisen ajattelun myötä.

Tarina voi joskus mennä metsään, mikäli se herättääkin kuulijassaan negatiivisia tunteita. Markkinoinnissa on kuitenkin parempi herättää tunteita ja ottaa tämä riski, kuin pysyä täysin neutraalina, vaikka tasaisuudesta poikkeaminen voi vaikealta tuntuakin.

## HYVÄ TARINA SOPII HARVOIN IHAN JOKAISALLE

Sama tarina ei yksinkertaisesti voi sopia kaikille. Sinun tulee siis miettiä, kenelle haluat tarinan kohdentuvan, eli kenet haluat tarinasi myötä tavoittaa ja lopulta saada asiakkaaksesi. Asetu kuulijan saappaisiin ja mieltä saako tarinasi aikaan toivotun tunteen kyseisessä asiakasryhmässä.

On hankalaa saada oma tarina jäämään kenenkään mieleen, jos tarinaa on kerrottu jo usealla suulla. Se ei silloin erotu riittävästi. Älä siis tee samaa kuin "kaikki muut" ja



# Markkinointi & liikuntakeskus

TEKSTI: **MEDIHA SIITARI**  
KUVAT: **LES MILLS NORDIC**

**L**iikuntakeskusten liiketoiminnassa, kuten muillakin aloilla, markkinointia tehdään liiketoiminnan kasvattamiseksi. Liikunta-alalla on kuitenkin omat uniikit haasteensa ja usein markkinoinnista vastaa sama henkilö, joka vastaa myynnistä, uusasiakashankinnasta ja monista muista päivittäisistä toimista.

Kuulostaako tutulle? Markkinoinnin ei tarvitse olla täydellistä. Kokeilemalla eri kanavia ja sisältöjä saa varmasti suuntaa siitä, mikä omassa keskuksessa toimii parhaiten.

## PARHAAT KEINOT

Markkinoinnissa liikuntakeskusmaailmassa on paljolti kyse olemassa olevista asiakkaista. Suositteleva on yksi parhaimmista markkinointikeinoista. Fabrikin ja Mckinseyn kahden vuoden takaisten tutkimusten (\* Fabrik 2018, + Mckinsey 2018) mukaan jopa 75 % ihmisistä eivät usko mainontaasi, kun taas 50 % myynnistä tulee suosittelun kautta. Vaikuttavimpia suosittelijoita ovat paitsi uskolliset asiakkaat, myös loistavat ohjaajat, sillä asiakkaat luottavat heihin. Suositusten kautta liittyneillä asiakkailla on lisäksi 37 % parempi asiakas-

pysyvyys\*. Asiakas pysyvyys on panostamisen arvoinen asia ja siihen vaikuttaa suoraan asiakkaan käyntimäärä. Aktiivisimmat asiakkaat taas ovat yleensä ryhmäliikunta-asiakkaita ja käyvät salilla enemmän kuin kaksi kertaa viikossa.

## MISSÄ

Facebook, Twitter, Instagram ja omat verkkosivut antavat mahdollisuuden markkinoida palveluita lähes ilmaiseksi. 40 % maailman väestöstä on sosiaalisessa mediassa. Keskimäärin ihmiset selaavat Facebookia 20 ja Instagramia 30 minuuttia päivässä.

Markkinointi näillä kanavilla kannattaa, eikä sen tarvitse olla kallista saavuttaakseen kohdeyleisönsä. Ratkaiseva tekijä ei ole seuraajamäärä, vaan se, kuinka monen asiakkaan ja potentiaalisen asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa.

## MITÄ

Yhteistyökumppanit tukevat usein yrittäjien markkinointia tuottamalla sopimukseen sisältyviä materiaaleja. Les Mills julkaisee yhteistyökumppaneilleen uutta markkinointimateriaalia säännöllisesti videoiden, kuvien, julisteiden, some-materiaalien ja tutkimusten

muodossa. Markkinointimateriaalit ovat suurlta osin myös muokattavissa yrittäjän omilla logoilla, jotta jokainen saa niistä mahdollisimman oman näköisiä. Les Mills on lanseeraamassa uudistettua versiota ainutlaatuisesta markkinointimateriaalipankistaan ensi vuoden alussa. Yrittäjä saa liiketoimintansa tueksi myös paljon tutkimustuloksia, joita ei saa muualta.

Brändeihin erikoistuneet asiantuntijat suosittelevat, että markkinointiviesti koostuisi viestistä, joka vetoaa asiakkaaseen tunnetasolla ja joka on tuettu faktoilla. Tutkimusten mukaan asiakas valitsee tuotteen todellisuudessa tunnetasolla, mutta tarvitsee siihen myös rationaalisen syyn. 80/20 sääntö on hyvä muistaa sisällön suhteen. 80 % hyödyllistä ja inspiroivaa (käytä esimerkiksi valmiita materiaaleja!) Näin säästät aikaa ja 20 % informatiivista tietoa, joka liittyy suoraan myyntiin.

Markkinoinnin tarkoituksen ja tavoitteen liikuntakeskukselle voisi kiteyttää esimerkiksi näin: Tavoitteena on tehdä keskuksesi asiakkaasi silmissä edelläkävijä ja uskottu tietolähde liikunta- ja hyvinvointiasioissa, sanoo Les Mills Nordicin Mediha Siitari.

Yhdessä voimme vaikuttaa asiakkaiden hyvinvointiin! Kysymyksiä artikkelista? Oletan yhteydessä: nordic@lesmills.com



WiseGymin tiimi tuottaa tuotannonohjausjärjestelmää, jossa näkyä ja kuuluu kuntokeskusosaaminen.

## Asiakkaan käyttäytymiseen perustuvaa viestintää

TEKSTI: **ARI KATAJISTO** KUVA: **WISEGYM**

**K**uluttaja elää arjessaan valtavan markkinointiviestinnän hälyn keskellä. Viestiä tulee sieltä ja täältä – suurin osa kuuluu kuroille korville, koska viesti ei osu oikealla sisällöllä, oikeassa hetkessä ja vielä oikealle vastaanottajalle.

WiseGymin toiminnanohjausjärjestelmässä on otettu juuri edellä mainittu haaste ratkaisun keskiöön. WiseGymin digitaaliset markkinointityökalut ottavat komentoja nimenomaan CRM-ohjaukselta sen mukaan, mitä kyseisellä markkinointiviestinnällä halutaan saada aikaan. WiseGymin avulla tuotetaan oikeaa sisältöä oikealle kohderyhmälle.

Kuntosalimaailmassa lähdimme aikanaan kehittämään kronologista viestintää, kunnes tajusimme, että siinä mennään metsään ja rajusti. Samana päivänä kuntoilun aloittaneet asiakkaat voivat olla aivan eri tilanteessa 10 päivän kuluttua: toinen on käynyt salilla seitsemän kertaa ja toinen ei vielä kertaakaan. Heille lähetettävä viesti ei voi olla sisällöltään sama, kuvailee WiseGymin Joni Meskanen.

Koska WiseGymissä kaikki toiminnot ovat samassa järjestelmässä, voidaan asiakkaan käyttäytymistä seurata läpi asiakkuuden eri vaiheiden. Järjestelmä tallentaa asiakkaan tekemiä toimia ja ylläpitää postituslistoja au-

tomaattisesti niiden mukaan. Tällä pyritään mahdollisimman relevanttiin viestintään asiakkaille.

### EI FACEBOOKIIN, VAAN OMIIN MEDIOIHIN

– Viestintävälineenä WiseGymissä voi olla esimerkiksi sähköposti, tekstiviesti tai mobiiliappin push-ilmoitus. Kullekin viestille pyritään valitsemaan oikea väline, kertoo Meskanen, ja jatkaa liittyen sosiaaliseen mediaan:

– Usein törmäämme tilanteisiin, joissa kuntosalin viestii asiakkailleen Facebookin kautta. Eli siis pyrkii ohjaamaan omia asiakkaitaan Facebookiin, jossa asiakas on esimerkiksi kilpailijajäsenenä mainonnan kohteena. Eihän siinä ole mitään järjeä!

WiseGymin ratkaisuun sisältyy oma julkaisunhallintajärjestelmä (CMS), joka näytettyä asiakkaalle konkreettisesti järjestelmään liitettyinä nettisivuina. WiseGymia käyttävillä liikuntakeskuksilla on siis myös nettisivut saman järjestelmän alla.

– Nettisivut, mobiiliapp, uutiskirjeet ja muu viestinnän kokonaisuus muodostavat liikuntakeskukselle oman median, johon halutaan kaikki nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ohjata. Tavoitteena ohjata kaikki oman kaupan piiriin, taka-ajatuksena tietenkin joko

asiakaspito tai uusasiakasmyynti, Meskanen toteaa.

### OMAT SISÄLLÖT VAIN JÄSENILLE

Korona-aika on tunnetusti luonut kysyntää erilaisille digitaalisille liikuntapalveluille ja liikuntakeskukset ovat pyrkineet löytämään tapoja liikuttaa asiakkaitaan muulla kuin vain omissa tiloissaan. Meskanen näkee ilmiössä mahdollisuuden:

– Näen erittäin positiivisena sen, että yhä useampi kuntosalin ja liikuntakeskus on nyt enemmän asiakkaidensa arjessa mukana kuin ennen. Ei kuntosalin voi olla viimeinen fyysinen ”linnake”, jossa palvelut ovat saatavilla vain sen omien seinien sisällä.

WiseGymia käyttävistä saleista melkein jokaiselle on aktivoitu omat ”jäsenivut”, joissa on sisältöjä vain jäsenille. Jälleen järjestelmän CRM-ohjaus määrittää sen, keillä asiakkailla on oikeus päästä katsomaan sisältöjä. Sisällöt ovat yleisesti liikuntavinkkejä, treeniohjeita kotiin sekä ryhmäliikunnan livestriimejä.

– Järjestelmässä voidaan helposti määrittää, kenellä käyttäjillä on oikeus sisältöihin. Kaikki yksittäiset sisällöt voidaan toisaalta määrittellä myös myytäväksi yksittäiselle käyttäjälle – mikäli siis halutaan sallia sisällön ostaminen ei-jäsenen osalta, Meskanen kertoo.



# Laitetoimittaja kuntokeskuksen markkinoinnin tukena

TEKSTI: ELISA AUNOLA  
KUVA: QICRAFT FINLAND

**M**arkkinointi ei enää ole entisensä. Ennen markkinointi oli tarkoin harkittua ja hiottua, nyt tärkeintä on olla nopea ja aito. Visuaalisuus puhuu, ja erityisesti elävä kuva.

Niinpä kuva- ja videomateriaalia saa olla runsaasti, jotta siitä riittää joka päivälle ammennettavaa sosiaaliseen mediaan.

## VISUAALISEN MATERIAALIN TÄRKEYS MARKKINOINNISSA

Kun uusi kuntosali on avaamassa tai olemassa olevalle hankitaan uutta, laitevalmistajien laadukkaille laitekuville on kysyntää. Ja vielä parempi, jos tarjolla on video uutuudesta.

Laitevalmistajista Technogym on panostanut viime aikoina laitekuvien lisäksi myös niin sanottuihin fiiliksiin, joita esimerkiksi aloittavat kuntosalit nettisivujen ja verkkokaupan kuvitukseen tarvitsevat. Fiiliksiin tarkoitus on luoda tunnelmaa ja brändätä kuntosalia. Ne toimivat hyvin myös sosiaalisessa mediassa ja niiden ympärille on helppo luoda tarina.

Technogym on koonnut asiakkaidensa markkinoinnin tueksi jättimäisen markkinointimateriaalin kirjaston, joka sisältää kuvia, videoita, julisteita, rollup-pohjia, SoMe-bannereita ja paljon muuta. Kaikki tuo materiaali on asiakkaiden käytössä helposti nettiportaaliiin kirjautumalla.

Valmiit markkinointiaineistot helpottavat kuntosaliryittäjien työtä merkittävästi, sillä



ajatteltavaa ja valmisteltavaa arjen pyörittämisessä on riittävästi muutenkin.

## TARINOITA SOSIAALISEEN MEDIAAN

Mikäpä olisi tervetulleempaa kuin huippu-urheilija tähdittämässä kuntosalin markkinointia. Ihan jokaisella kuntosalilla tai edes ketjulla ei ole tähän mahdollisuutta, mutta laitevalmistajien yhteistyökumppaneita kannattaa hyödyntää.

Esimerkiksi Qicraft tekee tiivistä yhteistyötä Jokerit-jääkiekkoykköjen kanssa, mikä myötä Jokerit harjoittelee luonnollisesti

Technogym-välineillä. Mikäpä on vahvempi viesti kuntosalin asiakkaille kuin se, että huippujoukkue treenaa samoilla välineillä kuin te täällä meidän kuntosalillamme. Sosiaalisen median päivitysten uudelleen postauksia kannattaa harrastaa tässä mielessä.

Kun mennään Technogymiin, yhteistyökumppanuudet vain kasvavat: Olympialaiset, IronMan, FC Milano ja monet yksittäiset urheilijat kuten Ronaldo ja Zlatan sekä julkisuuden henkilöt kuten Marc Wahlberg ja Sylvester Stallone. Näistä riittää ammennettavaa, kun halutaan tuoda näyttäviä tositarinoita sosiaaliseen mediaan.

## Digitaaliset palvelut uuden King4Fitin ennakkomyynnin tukena

**TAMMIKUUSSA 2021** Vantaalla avaava King4Fit halusi jotain extraa ennakkomarkkinointiin. Yrittäjät miettivät, miten aktivoitua tulevat asiakkaat saliaavausta odottaessa ja saada heidät aktivoitumaan kuntosalin saansaatajina.

King4Fit valjasti digitaaliset palvelut myyntinsä tueksi. He tarjoavat ennakoasiakkuuden ostaville kotona tehtävät treeniohjelmat ja ohjatut virtuaalijumput puhelinsovelluksen kautta. Kun asiakas liittyy, hän saa tunnukset ja ohjeet Mywellness-sovelluksen lataamiseen.

Sovelluksen kautta asiakkaat pääsevät myös King4Fitin muiden palveluiden ääreen, kuten verkkokauppaan ja ryhmäliikunnan varuskalenteriin.

Tarjoamalla jumput kotiin King4Fit haluaa varmistaa, että puraissut liikuntakärpänen saadaan heti vangittua eikä se karkaa ennen

kuin salin ovet avautuvat. Samalla tulevat asiakkaat pyritään pikkuhiljaa saamaan osaksi King4Fitin yhteisöä.

– Mywellness-sovelluksella on merkittävä rooli sekä ennakkomyynnisämme että jatkossa jokapäiväisessä toiminnassamme. Pyrimme saamaan kaikki asiakkaamme digitaalisten palveluidemme pariin tarjoamalla jokaiselle asiakkaalle treeniohjelman. Myös ohjattujen tuntien varaus toimii Mywellnessissä, jolloin asiakkaat tottuvat käyttämään sovellusta päivittäin.

– Uskomme, että Mywellness tuo lisäarvoa asiakkaillemme, kun kaikki tiedot ovat samassa paikassa; treeniohjelmat, InBody-mittausten tulokset, arkiaktiivisuuden seuranta jne. Tästä on tietenkin todella suuri hyöty myös meille, kertoo yksi King4Fitin neljästä yrittäjästä Aino-Kaisa Komulainen-Määttä.



# Enemmän kuin 1100 sanaa?

TEKSTI: ARI KATAJISTO KUVAT: VEERA KURITTU

**M**arkkinoinnissa tarina on kaikki kaikessa, mutta tarina ei ole kovinkaan helposti huomattavissa, jos siinä ei ole kuvaa. Sama koskee myös artikkeleita lehdissä – kuva määrittelee vahvasti jutun tehon.

Tapasin Veera Kuritun, joka toimii valokuvaajana. Hänen kuviaan on voitu nähdä liikunta-alan yritysten ja henkilöiden tarinoiden kuvituksena.

– Kuvaajana pyrin vangitsemaan hetken ja sen tuottaman fiiloksen, sanoo Veera.

Veeran kuvista suurin osa tulee tänä päivänä some-käyttöön. Niin kuvassa kuin tekstissä on hänen mielestään ensiksi ajatteltava kuvan varsinaista käyttötarkoitusta.

Veera lisää, että käyttötarkoitus antaa raamit sisällön aseteluun, käytettävälle ympäristölle sekä mahdollisille efekteille.

– Lisää haasteita kuvaustapahtumaan tuo se, otetaanko kuvia, videota vai molempia. Useimmiten sama pohjatyö ei toimi stillkuvassa ja videolle.

## HYVÄ BRIIFFI

Kuvien ottamista helpottaa merkittävästi, jos on jo ennen kuvausta selvitetty kuvien käyt-



tötarkoitus. Joillakin on jopa tuotettu kuvausta nopeuttava käsikirjoitus.

– Vaikka käyttötarkoitus olisikin tiedossa, usein ei tiedetä millaiset kuvat toimivat. Itse pyrin aina autenttisiin kuviin, jolloin ne ovat

hieman monikäyttöisempiä.

Veera kertoo, että hän useimmiten tuottaa jokaisesta tilanteesta useita erilaisia kuvia samasta tilanteesta, jolloin kuvien monikäyttöisyys paranee.

– Ja aina pitää muistaa, kuvien tulee olla jokaisen oman brändin mukaisia.

Hyvä briiffi helpottaa kuvaajan arkea!

## KUVAN VALMISTAMINEN KOVAA TYÖTÄ

Monelle harrastajalle kuva on ok, kun se otettu. Veera kertoo useimmiten hänen työaikansa menevän paljon enemmän kuvien valmistamiseen.

–Kahdessa tunnissa voi ottaa jopa tuhat kuvaa. Niiden muokkaamiseen, johon kuuluu mm. kuvien tarkkuuden tsekkaukseen sekä valotuksen ja värimaailman muokkaus, saattaa viedä jopa viikon työaikaa.

Veera lisää, että hän pyrkii toimimaan aktiivisesti kuvaustilanteessa, jolloin hän pystyy nopeasti reagoimaan kuvaustilanteessa.

– Kun haluat hyvätasoisia kuvia, ole yhteydessä. Tutustu kuviini osoitteessa veerakurittu.com tai ole yhteydessä vk@veerakurittu.com.

## Kaksitoimisia laitteita gym80lle

**S**ygnum on ollut tämän vuosituhannen alkupuolelta lähtien gym80n premiumsarja, joka on saavuttanut hyvän jalansijan kuntokeskuksissa.

Yksitoimisen Standard Sygnum -sarjan laitteita on aina ollut mahdollista tukea kaksitoimisilla kombi-laitteilla.

- Kombi-laitteet ovat siis kaksitoimisia ja tuntumaltaan hyvin samanlaisia kuin yksi-

toimiset Standard Sygnumit. Tämä tarkoittaa, että ne ovat erittäin laadukkaita, liikkeissään täsmällisiä, hiljaisia ja tehokkaita, kertoo gym80 maahantuojaan Fysiologinen myyntitiimipäällikkö Tomi Tuominen.

Tuominen lisää, että Kombi-laitteet ovat mukava vaihtoehto pieneen tilaan tai lisälaitteeksi olemassa olevien vastaavien yksitoimisten laitteiden rinnalle.

- Sarjan ensimmäiset laitteet on julkistettu jo vuonna 2005. Nyt valikoimaan on saatu neljä uutta laitetta: 5011 Lonkanlähennys / loitonnuks, 5012 Vatsa / alaselkä, 5013 Jalan ojennus / koukistus ja 5014 Rinta / takapää.

Tomi Tuominen painottaa, että laitteet ovat Made in Germany, ja lisäksi, että toimitukset ovat jo alkaneet.



## Koronan vaikutukset: Kuntoilijoita tutkittu

**SUOMESSA EI** ole tutkittu kuntosalien jäsenten mielteitä koronasta ja liikunnasta. USAssa tehty tutkimus antaa ainakin hyvää suuntaa siihen, miten Suomessakin ajateltiin liikunnan merkityksestä.

IHRSA teki yhdessä Kelton Globalin kanssa tutkimuksen kuntokeskusten jäsenten korona-ajatuksista. Tutkimus on julkaistu nimellä The COVID Era Fitness Consumer.

USAssa kuntokeskukset suljettiin koronan vuoksi maaliskuussa ja samalla asiakkaat pakotettiin muuttamaan rutiinejaan. Jotkut osoittivat luovuuttaan kotitreenien läpiviemisessä, muut olivat vaikeuksissa löytää vastaavia liikuntaratkaisuja. Yleisesti tutkimus osoitti, että kuntosalilla aktiivisesti treenaavat odottavat paluuta kuntokeskukseen - lähes kaikki toivoivat (95 %) fyysisesti treenata kuntosalilla ja tuntea kuuluvansa yhteisöön - jotta voivat saavuttaa liikunnalliset tavoitteensa. Itse asiassa, kun kysyttiin, mitä he ikävöivät lähes yhtä paljon pääsyä kuntokeskukseen (59 %) kuin kaipasivat vierailua sukulaisten luona (65 %); kuitenkin kuntosalilla kiinnosti enemmän kuin konsertit tai matsit (55 %), baarit ja ravintolat (51 %) tai elokuvan tai teatteriesityksen katsominen (46 %).

Kuntosalille kaipasivat muutkin kuin kun-

tokeskusten jäsenet kuntoiluun tuottamien positiivisten hyötyjen vuoksi. Tarkasti 50 % ei ollut tyytyväinen kotikuntoiluun tuloksiin, koska uudet olosuhteet koettiin vähemmän haastaviksi (54 %), olivat vaikeampia järjestää (53 %) tai yksinkertaisesti vain huonompia (51 %) kuin kuntokeskuksessa tehtävät treenit.

Tutkimus antoi lisäksi paljon hyvää näkemystä ihmisten reaktioista kuntoiluun korona-aikana:

- 88 % kuntosalille palanneista jäsenistä luottavat täydellisesti turvallisuus- ja siisteystoimenpiteisiin.
- Kolme neljästä (76 %) kertoo olevansa huolissaan terveydestään ja puolet (50 %) huolissaan yleiskunnostaan ja 49 % immuniteetin säilymisestä. Tutkittavat olivat näistä enemmän huolissaan kuin kontakteista läheisiin (38 %), kotikaranteeneista (34 %) ja palaamisesta kaupakeskukseen tai ravintolaan (33 %).
- Riskiryhmäläisiin kohdistetut suositukset ja määräykset ovat laskeneet liikkumaan sitoutuneisuuden tasoa. He kuitenkin halusivat olla fyysisesti aktiivisempia jopa verrattuna koko populaatioon; 60 % riskiryhmäläisistä ja 56 % kaikista! Koronan vaikutus näkyvä myös tavallisten kuntosa-

likävijöiden (58 %) kiinnostuksena omaa terveydestään, ravinnostaan 57 % ja psyykkisestä puolesta 42 %.

- Kuntosalien jäsenistä 65 % sanoo treenaamisen olevan paras tapa pitää huolta stressistä viimeisen muutaman kuukauden aikana. Tuo on paljon enemmän kuin mm. lukeminen (59 %), ruoanlaitto (47 %) ja virtuaaliset tai muut etäyhteydet ystävien ja perheen kanssa (45 %).
- Ennen koronaa 42 % kuntoili kolmena tai neljänä päivänä viikossa. Kuntokeskusten avauduttua lähes yhtä moni (35 %) toimii kuten ennen - ja lähes kaikki (94 %) ovat palaamassa vanhaan rutiiniin. Jopa niistä, jotka eivät vielä avaamisen jälkeen ole palanneet, usko lähes puolet (47 %) uudelleen aloitus parantaisi energiatasoa, auttaisi tuntemaan itsensä vahvemmaksi (47 %) ja auttaisi parantamaan immuniteettijärjestelmää (30 %).
- Lähes kaikki (95 %) kaipaavat ainakin tunnetta olla salilla treenaamassa. Näistä suuri osa (54 %) kaippaa treeniryhtiä. 54 % mainitsee kotona olevien välineiden rajoittavan liikuntasuoritusta. 42 % kaippaa yhdessä treenaamista ja samalla 36 % yhteisöllisyyttä, mikä tulee kuulumisesta kuntokeskukseen.



## Normann täydentyy

**I**ronfit Oy tuo Normann -kuntosalilaitte-sarjaan uutta täydennystä selkälaitteella, vatsalaitteella sekä näiden yhdistelmällä.

Tämä on jatkumoa mallisarjaan, joka perustuu helppokäyttöisyyteen, ergonomiaan sekä nykyaikaiseen ulkoasuun.

Suunnittelussa on tärkeässä roolissa sääntöjen suorittaminen istuessa ja soveltuvuus myös hyvin liikuntarajoitteisille. Laitteiden liikeradat mahdollistavat täyden liikeradan ja

harjoittelu pystyy säätämään liikelaajuuden omien rajojensa mukaisesti. Tämä on ensiarvoisen tärkeä ominaisuus kohdelihasten harjoittamiseen täysivaltaisesti.

Kuntosalilaitteet valmistetaan jatkuvaan lähes huoltovapaaseen käyttöön laadukkaiden osien avulla. Esimerkiksi voimansiirto välittyy metallipunoshihnalla ja laadukkaat laakerit pitävät huolen nivelten ja laakerien toimivuudesta vuodesta toiseen.

Kestävän rungon ja laadukkaiden osien ansiosta liike on sulavaa, pehmeää ja jämäptä, tämä pitää kokeilla, jolloin huomaa eron laitteiden välillä.

Laitteita pääsee kokeilemaan meidän esitelytilassamme Heinolassa ja samalla tutustumaan kuinka kuntosalilaitteita valmistetaan Suomessa käsityönä. Tervetuloa!

ironfit.fi

### Käytä aikasi olennaiseen

Anna asiantuntijoiden auttaa ja Enkoran monipuolisten ratkaisujen helpottaa liiketoimintaasi.

Myyntipiste  
Varaukset  
Verkkokauppa  
Fast Pay  
Yrityssopimukset  
Asiakashallinta  
Kulunvalvonta  
Työajanseuranta  
Infopäät



Nina Hosko ohjaa Pyhtäällä MX4-tunteja. Treenin aluksi ja loppuksi venytellään.

## MX4 käytännössä

TEKSTI JA KUVAT: ARI KATAJISTO

**P**ienryhmävalmennukset ovat useammissa kuntokeskuksissa nouseva palvelumuoto. Konseptoitu pienryhmävalmennus on monelle helpoin tapa ottaa palvelu valikoimaan.

Suomessa ensimmäinen MX4-valmennus on toiminut pyhtääläisellä Pyroll Areenalla vuoden päivät, pitäen kylläkin koronatauon keväällä ja kesällä.

### KAIKKI OLEELLINEN YHDESSÄ PAKETISSA

Fysiolinen myyntitiimipäällikkö Tomi Tuominen kertoo, että konseptien tapaan MX4 toimitetaan avaimet käteen periaatteella.

Jarno lisää, että hän on itsekin kiinnostunut treeneistä, jotka ovat tehokkaita ja nopeita. Kunnan treeni puolesta tunnissa mahtuu useimman aikatauluun.

Pyroll Areenan tilat ei mahdollista laajaa kokonaisuutta, niinpä hankintaan laitettiin yhden ryhmän kokoonpano.

Pyroll Areenalla Fysiolinen Timo Niemi koulutti Nina Hoskon MX4n treenimaailmaan.

– Koulutamme jokaisen asiakkaan henkilö-

kunnan. Fysiolinen oma Master Trainer Timo Niemi vastaa koulutuksista.

### UUTTA PYHTÄÄLLE

Pyroll Areenan toiminnanjohtaja Jarno Kiintola kertoo keskustelleensa Fysiolinen myyntipäällikkö Anssi Rantasen kanssa uusista kuntosalilaitteista. Samalla Anssi esitteli MX4-konseptin.

– Meillä ei ole ollut kuntosaliliikuntaan liittyviä konseptituotteita aikaisemmin. Ja kun MX4 perustuu neljällä jaolliseen kokonaisuuteen, mietimme tämän olevan meille sopiva, hieman erilainen tuote, kertoo Jarno Kiintola.

Jarno lisää, että hän on itsekin kiinnostunut treeneistä, jotka ovat tehokkaita ja nopeita. Kunnan treeni puolesta tunnissa mahtuu useimman aikatauluun.

Pyroll Areenan tilat ei mahdollista laajaa kokonaisuutta, niinpä hankintaan laitettiin yhden ryhmän kokoonpano.

Pyroll Areenalla Fysiolinen Timo Niemi koulutti Nina Hoskon MX4n treenimaailmaan.

– Hyvää konseptissa on se, että voin ve-

tää joka kerta uudenlaisen tunnin, jolloin asiakkaat eivät totu samoihin liikkeisiin. Valmiit treeniohjelmat on helppo ottaa käyttöön.

Tapaamisen aikana vedetyllä tunnilla mm. sisäsoutu suoritettiin vastaotteella.

### AKTIIVISET LIIKKUJAT

Pyroll Areenalla MX4aa vetävä hyvinvointivalmentaja Nina Hosko kertoo valmennuksen saaneen hyvän vastaanoton.

– Korona-aikana pidimme taukoa ja aloitimme syyskuun alussa uudelleen tuntien pidon.

Nina kertoo Pyroll Areenalla liikkuvan kaiken ikäisiä ja se näkyy myös MX4-tunneilla.

– Ryhmätunnille osallistuu kuitenkin enemmän naisia. Muissakin valmennuksissani ovat naiset enemmistönä, lisää Nina.

Jarno huomauttaa, että tuntiin on oltu tyytyväisiä, koska lähes koko syksyn on sama ryhmä ollut tunneilla.

– Kun aikataulut ovat sopivat ja pysyvät samoina, monille kolmesti viikossa on vain merkintä kalenteriin. Daamit ovat erityisesti tykänneet. Ja täytyy vielä sanoa, että paras-

Neljälle henkilölle suunniteltu kokonaisuus mahdollistaa hyvän henkilökohtaisen valmentamisen.



ta palautetta on tulla seuraavan kuukauden tunneille.

### ACTIVE-TUNTI EI VETÄNYT

Yli 55-vuotiaalle MX4ään kuuluu oma active-konsepti. Siinä tunnin pituus on 45 minuuttia ja liikkeissä on otettu huomioon iän mukanaan tuomat ongelmat.

– Pyhtää on melko pieni kunta, joten emme saaneet ryhmää toimimaan. Katsotaan tuonnempana, miettii Kiintola.

### HYVÄ KOKONAISSUUS

”Pyhtään daamit” kertovat heille olleen helpo mennä testaamaan uutta harjoitusta – Nina on vetänyt heille vuosien varrella erilaista liikuntaa ja on siten tuttu ohjaaja. Liikunta on osalle ryhmää tärkeä osa arkea – jonain viikona tulee 6–7 liikuntakertaa.

MX4-konsepti perustuu pienryhmässä tehtävään HIIT-harjoitteluun.

Jokaisen harjoituksen ohjaa koulutettu ammattilainen, Pyroll Areenalla Nina Hosko.

Palaute neljän viikon pituisesta sitoutumis-

ta on daameille ollut järkevä ja mielenkiintoinen.

– Kolmen ensimmäisen viikon aikana teemme liikkeitä perinteiseen HIIT-tyyliin minuutin työosioilla ja puolen minuutin palautuksella, kertoo valmentaja Nina Hosko.

– Neljännen viikon treeni, missä teemme jokaista neljää suorituspaikkaa neljä minuuttia putkeen, haastaa mukavasti kroppaa.

### HYVIN HINNOITELTU

Pyroll Areenalla neljän viikon treenikokonaisuus sisältäen 12 puolen tunnin HIIT-treeniä, kustantaa 145 euroa.

– Meillä on välillä ollut yksi ja välillä kaksi ryhmää, joten on oltava tyytyväinen, sanoo Nina Hosko.

## UUSI VAI HUOLLETTU KÄYTETTY ?

Kun päivität salia - kysy aina ensin NKK:lta  
Lataa laitelista nettisivuiltamme  
[www.nkk.fi](http://www.nkk.fi)



KÄYTETTYJEN KUNTOSALILAITTEIDEN ASIAKASTUNTUJA

NAKKILAN KUNTOKESKUS | MIKAELINTIE 14, 29250 NAKKILA | 0400 724 683 PETRI SALOVAARA



# Strategia uuden normaalin aikana

TEKSTI: ARI KATAJISTO JA JAN VORSELMAN KUVA: ARI KATAJISTO

**U**seimmiten kun kuulee sanan uusi normaali, tuntuu siltä kuin nuoren polven porukat olisivat keksineet pyörän uudelleen antamalla sille hyvältä kuulostavan nimen. Mietimme, mitä uusi normaali voisi tarkoittaa.

Jos olet päättänyt selvittää korona-ajasta, yksi merkittävä työ lähikuukausina on käydä läpi oman yrityksen strategia. On luultavaa, että ensi keväänä ja siitä eteenpäin eletään erilaisessa maailmassa kuin ennen koronaa.

Strategian kannalta on merkittävää, että hyvin todennäköisesti 90 % maailmasta on samanlaista kuin ennen ja 10 % näyttää suuntaa uuteen.

– Kysy itseltäsi, mikä on normaalia vuonna 2021, kiteyttää Jan Vorseلمان.

Hyvin tavanomaista pk-yritysten joukossa on, että niillä ei ole strategiaa. Jos se on tietoinen valinta, niin silloin asia on ok. Tällöin yritykseltä useimmiten puuttuu kyky reagoida nopeasti uusiin asioihin.

– Ja muista, että tyytyväiset asiakkaat, kannattava kasvu, alan johtava toimija jne. ei ole strategia, lisää Ari Katajisto.

## EROTU MUISTA

Kuntokeskustoiminnan yksi johtavia ajatuksia tuntuu olevan, että tehdään sitä mitä muut tekevät ja lisäksi tehdä samaa kuin on aina tehty aikaisemminkin. Oma toimintaa tulee tarkastella omien vahvuuksien kautta. Jos itseltä ei löydy vahvuuksia muihin toimijoihin nähden, on hyvä kysyä, miksi on mukana liiketoiminnassa.

Omaa toimintaa on tarkasteltava kaikkien mahdollisten toimintojen kautta, mitä keskuksesi tarjoaa. Strategian laatimisessa keskity siihen, mikä toimii ja mihin haluttaisiin keskittyä. Ole kriittinen kaikesta muusta. Kysy kysymyksiä, kuten ”miksi tällaista palvelua myydään, vaikka se ei ole kannattava?” Älä tee asioita vain siksi, koska niin on aina tehty.

Omaa erilaisuutta voi löytää jopa huomioimalla ihmisten muuttunut arki.

– Yksi varma muuttuja vuonna 2020 on ollut vuorokausirytmii. Etätyöt ja lomautukset ovat muuttaneet kuntoliijoiden mahdollisia liikunta-aikoja. Monet varmuuden vuoksi treenaavat päivällä, jolloin odotetaan, että salilla ei olisi paljoa asiakkaita.

Jos usko, että jatkossakin asiakkaiden treenijat tulevat vaihtelevan, niin silloin kannattaa asettaa kaksi kysymystä:

– Jos sinulla on hinnastossa päiväkortti, niin onko se tullut tarpeettomaksi asiakkaiden käyttäessä salia moninaisemmin. Toinen kysymys on, vastaavatko aukioloaikamme ky-

syntää. Joissakin paikoin kuntosalin kiinnimenoaika voisi olla 24.

## TÄHÄN ME KESKITYMME

Strategia on sen päättämistä, mille sanotaan ei. Viime vuosien tärkein markkinoitu kohderyhmä työikäisten jälkeen on ollut ikääntyneet tai seniorit. Korona-aika on osoittanut, että ikääntyneet ovat liiketoiminnalle jossakin tilanteessa hieno kohderyhmä: sitoutuneita pitempään kuin nuoremmat ikäluokat. Toinen puoli näyttää olevan heidän sitoutuneisuutenansa kuntokeskuksen välttelyyn, kun sairaiden hoidon puolelta kerrotaan kuntosalin olevan riski koronasairastumiselle. Hyvä kysymys juuri nyt on, miten saada ikääntyneet takaisin kuntosaleille.

Strategiamielessä hyvä ohje on: Keskity siis olennaiseen, äläkä yritä tehdä kaikkea yhtä aikaa.

Kohderyhmän valinnassa voisi myös miettiä muita muuttujia kuin ikä. Vorseلمان alkaa olla jo seniori-ässä, eikä suostu millään henkisesti mieltämään itseään senioriksi. Sama vaivaa myös Katajisto! Kohderyhmän valinnassa kannattaa miettiä muita tekijöitä, joiden kautta löytyisi henkinen koti niille, keille kuntokeskus soveltuu.

Data eli kaikki asiakkaista kerätty tieto tulee olemaan hyvin merkityksellistä omaa strategiaa luotaessa. Periaatteessa kaikki tieto löytyy asiakastietokannasta. Joissakin keskuksissa joudutaan lähtemään pienemmästä määrästä dataa ja toisaalla hukutaan liikaan tietoon.

Oma tuotannonohjausjärjestelmä tulee olemaan strategiaa tuottaessa merkittävä. Mitä käyttäjäystävällisempi järjestelmä on, sitä vakaammalle pohjalle on mahdollista rakentaa strategia. Data luo tulevaisuuden.

## VIESTINTÄÄ

Liian usein hyvät asiat eivät mene eteenpäin, kun viestintä ja kommunikaatio horjuu. Se, että asia on itselle selkeä, ei tarkoita sitä, että se olisi muille selkeä.

Yrityksen kannalta erittäin tärkeää on henkilökunnan kanssa kommunikointi. Jos kommunikointi ontuu, silloin henkilöstö ei välttämättä osaa työskennellä kohti yhteistä tavoitetta. Samoin asiakas ei välttämättä ymmärrä, mitä erinomaista, muista erottuvaa yritys hänelle tarjoaa.

Digiaikana viestintäkanavien määrä on moninkertaistunut. Yrityksen kannalta olisi erittäin tärkeää löytää ja käyttää niitä kanavia, joita niin henkilöstö kuin omalla sarallaan asi-



Ryhmäliikunnan strategiaan kuuluu aina mieltä, mitä uusia tuotteita otetaan palveluvalikoimaan. 12rounds esitteli viime kesänä konseptiaan FitnessVillagen asiakkaille.

akkaat käyttävät. Huono vaihtoehto voi olla keskittyä siihen kanavaan, mikä on vain itselle luontainen. Viestinnässä autenttisuus tulee nousemaan, asiakkaat eivät tyydy päälle liimattuun positiivisuuteen.

Viestintäkanavien määrä näkyy jatkossa myös saavutettavuuden vaatimuksena. Miten ratkaistaan palvelun tuottaminen aina kun asiakas tai potentiaalinen asiakas sitä hakee. Digitaalisuus nousee muutaman vuoden aikana tärkeään asemaan.

Samoin asiakkuuden aloittaminen voi siirtyä entistä enemmän verkkokauppaan. Monessa keskuksessa toimiva korttiautomaatti saanee lisäkättöä kuluttajien oppiessa muutenkin kuin pakkotilanteessa käyttämään digitaalisia palveluita.

## TEHDÄÄNKÖ OIKEITA ASIOITA

Suomalaiset kuntokeskukset ovat melko pieniä yrityksiä. Harvoin kokopäiväisten työntekijöiden määrä ylittää viittä henkilöä, paria kymmentä suurinta lukuun ottamatta.

Kun toimitaan pienellä henkilökunnalla, on tärkeää allokoida henkilökunta strategialle parhaiten palvelevaksi. Ainakin silloin, kun

mieltii strategiaa uusiksi, on hyvä aika miettiä myös henkilökunnan työtehtävät.

Monelle henkilökohtaisesti itse tekeminen on tuntuu, koska silloin homma tulee tehtyä ja nopeasti. Pitkällä aikavälillä tuo tapa ei välttämättä palvele organisaatiota.

Jokaisen itse tekemäsi toimenpiteen kohdalla kysy kolme kysymystä: 1) kuuluuko tehtävä toimarille, 2) kuuluuko tehtävä ylipäätään ihmiselle, ja 3) onko tehtävä pakko tehdä sisäisesti? Älä pelkää ulkoistamista ja pidä mielessä vaihtoehtokustannukset: kallista asiantuntijaa ei kannata nakittaa kopioimaan lukuja Excelliin.

On myös oltava perillä trendien perusteista, sillä yhteiskunnan ja liikuntakulttuurin heikot signaalit ennakoivat tulevia trendejä. Liikuntakulttuuriin vaikuttavia heikkoja signaaleja ovat muun muassa kasvava yksinäisyys ja yhden henkilön taloudet, terveyden itsemonitorointi, sosiaalisen toiminnan väheneminen, prosessoidun ravinnon tuotanto, tunnistusteknologioiden kehittyminen, robotisaatio ja kritiikittömät teknologiausko.

Näiden asioiden huomioiminen omassa strategiassa tulee olemaan tällä vuosikymmenellä erittäin merkittävää.

## MITTAAMINEN TÄRKEÄÄ

Ilman mittareita et pysty seuraamaan, eteneekö yrityksesi oikeaan suuntaan. Älä kuitenkaan mittaa kaikkea mitä pystyt, vaan tee mittareista selkeitä ja konkreettisia.

Nyrkkisääntönä mittarin pitäisi keskittyä syyhyn, eikä seuraukseen. Otetaan esimerkiksi laihduttajat: vaa'an lukema on seuraus, jonka syyt ovat liikkuminen ja ruokavalio. Laihduttaja ei voi johtaa vaa'an lukua vaan sitä, mitä pistää suuhunsa. Samalla tavoin et voi johtaa liikevaihtoa. Voit johtaa siihen vaikuttavia asioita, kuten asiakastapaamisten järjestämistä. Mittarien tulisi keskittyä näihin seurauksen takana oleviin syihin, jotta ne kertovat konkreettisesti työntekijöille, mitä heiltä odotetaan.

## MILLOIN REAGOIDA?

Vaikka oma strategiasi olisi hyvin johdettu, toiminta-avaruuden kaikkia ulottuvuuksia ei ole kukaan voinut ottaa huomioon. Hyviä hetkiä mieltä strategiaa ovat vuoden vaihteiden jälkeen mm. toimialalla tapahtuvat muutokset: joku lopettaa tai uusi keskus ollaan avaamassa.

Korona-ajan mukanaan tuoma lisä on kuntokeskuksen asiakkaiden, erityisesti etätyöhön siirtyneiden ja ikääntyneiden, lihominen. Nyt kannattaa kysyä omalta tiimiltä, onko meillä osaamista uudentyyppisen elämäntapamuutoksen läpiviintiin – uudessa normaalissa asiakkaiden tulee nähdä elämäntavan muutos jatkuvana, ei kahdeksan viikon kuurina.

Yleisesti voisi sanoa, että kun kohtaat samoja ongelmia, tasaisin väliajoin, älä keskity pelkästään seurauksien ratkomiseen. Selvitä juurisyyt ja kitke ongelmat heti alkutekijöissään.

– Pitää muistaa, että suurin syy asiakkaiden lopettamiseen on asiakkaan tunne, että hänestä ei välitetä, they don't love me! Tulevaisuuden voittaja tulee olemaan kuntokeskus, joka luo palveluja, joissa tylsyytys on karstiunut pois!

Ari Katajisto ja Jan Vorseلمان ovat kirjoittaneet Kuntokeskus 2025 -kirjan (ilm. 2019), jonka ajatuksiin jokainen voi benchmarkata omaa strategiaansa. Kysy tarkemmin kirjasta ari.katajisto@erimover.com

# Concept Finnrowing on nyt Podium Gym Solutions Oy

TEKSTI JA KUVA: ARI KATAJISTO

**V**uonna 1990 perustettiin soutajien tarvikkeiden kauppa tekemään Finnrowing Oy. Nyt 30 vuotta myöhemmin yritys saa nimekseen Podium Gym Solutions Oy.

– Olemme syntyneet urheilusta ja hengittämme sitä. Lähdemme siitä, että laitteilla, joita myymme, voi harjoitella kunnolla. Näin määritteli yhtiömme perustaja Veikko Sinisalo muutama vuosi sitten yrityksemme toimintafilosofian, kertoo Jari Luonela.

Urheilu totta vie on ollut ja on osa nykyisen Podiumin takana olevien ihmisten eloa. Aikoinaan naisten pariairokaksikon olympiakisojen toinen hopeamitalisti Minna Nieminen työskenteli Finnrowingilla ja useamman maan soutuajoukkueetta valmentanut Veikko Sinisalo toimii yrityksen toimitusjohtajana.

Luonela lisää, että vaikka heidän taustansa on urheilussa, se näkyy parhaiten heidän tuoteportfoliossansa. Luonelan mukaan urheiluun vaadittavalla laadulla tehdyt laitteet sopivat erinomaisesti myös kuntoilijoille.

## NIMIPAINETA

Vuodesta 2014 lähtien on kunto- ja liikuntakeskukset nousseet merkittäväksi asiakasryhmäksi.

– Vuonna 2014 saimme tuoteportfolioomme Cybex-kuntosalilaitteet ja sen myötä olemme nousseet reilussa viidessä vuodessa varteenotettavaksi tavarantoimittajaksi kuntokeskusuolella, kertoo Luonela.

Uusien asiakasryhmien myötä on yhtiössä käyty parisen vuotta keskustelua paremmin tätä päivää kuvaavan nimen vaihtamiseksi. Luonela lisää, että soutu ei ole mihinkään häviämässä yrityksen toiminnasta, mutta halutaan elää tätä päivää.

Uuden nimen kehittelyyn osallistui koko yrityksen henkilökunta, pidettiin kunnan aivoriini.

– Kollegani Markku Heiskanen nosti ensiksi esiin Podiumin, kertoo Jari Luonela.

– Podium yhdistää yrityksen urheiluun, jossa paikka podiumilla on tavoiteltava lopputulos. Uusi nimmemme Podium Gym Solutions Oy työstettiin lopulta yhteistyössä.

Merkittävänä osakkaana yhtiössä toimii ruotsalainen Concept Träningsredskap AB, heillekin suomalaisen yrityksen uusi nimi sopi erinomaisesti.

## HYVÄ TUOTEPORTFOLIO

Podium Gym Solutionsin tuoteportfolioon kuuluu toistakymmentä tuotemerkkiä. Niitä kaikkia yhdistää laadukkuus omalla sarallaan.

– Vaikka meillä on useita tuotemerkkejä, on niillä hyvin vähän päällekkäisyyttä. Asiakkail-



Jari Luonela avasi uuden toiminimen taustoja.

la on näin loistava mahdollisuus valita juuri heille parhaiten sopiva kokonaisuus huippumerkeistä.

Luonela painottaa, että heidän toimintaansa ohjaa pitkäjänteisyys ja kohtuullisuus.

– Toimintatapamme on tehdä asiakkaillemme hyvin läpinäkyviä rahoitusratkaisuja ja olemmekin saaneet tästä heiltä erityiskiitosta, sanoo Luonela ja huomauttaa, että näin koronavuonna he tekivät parhaan myynnin kautta aikojen.

## UUDET KOTISIVUT

Jari Luonela lisää, että toiminta tulee kehittymään entisestään, kun he lähitulevaisuudessa avaavat uudet kotisivut, joissa on nähtävillä heidän koko portfolio. Uusien sivujen osana tulee toimimaan myös laadukas verkkokauppa, joka palvelee asiakkaita niin pientavaroiden kuin laitteidenkin osalta.

Nimi muuttui, kaikki muu jatkuu ennallaan ja kehitty.

# Kuka mxxxxx myy kahdeksan viikon elämäntapamuutosta?

## WITUTUSVARTTI:

Aina jokin asia painaa mieltä. Tällä palstalla asetamme kysymyksen ja kysymme yhdeltä tai useammalta, miten asia heidän mielestään on.

**Y**hteiskuntamme velkataakka kasvaa vuosi vuodelta ja uusimman valtionbudjetin jälkeen lapsillemme on kasattu sellainen ylämäki-juoksu, että entistä kilpaurheilijaakin hirvittää.

Valmennukset ovat päivän sana. Valmennusmainoksia katsomalla tulee tuntu, että uuden elämäntyylin omaksuminen on erittäin nopeaa ja varmaa. ELÄMÄNTAPAMUUTOKSEN VOI SAADA AIKAISEKSI KAHDEKSASSA VIIKOSSA!

– Elämäntapamuutoksen onnistumistapa mittaan yleensä sillä, miten asiakkaan tilan-

ne on muuttunut kahdessa vuodessa. Vaativimmissa tapauksissa pitäisin aikajännettä tasolla neljästä viiteen vuoteen, kertoo liikuntafysiologia ja valmentaja Jussi Sievälä.

Sievälä kertoo, että elämäntapamuutoksessa pitäisi lähteä kartoittamaan asiakkaan arvomaailmaa. Sitä kautta Sievälä löytää tavoitteet tulevalle valmennukselle.

– Hyvä kysymys ensitapaamisella on: Mikä muutos tekee tyytyväiseksi?

Sievälä lisää, että hyvin harvoin elämäntapamuutoksessa perimiltään on kysymys painon pudotuksesta. Usein paino tippuu sivutuotteena.

– Pitkäaikainen elämäntapamuutosprojekti ei välttämättä ole paljoa kalliimpi kuin intensiivinen muutaman kuukauden pikavalmennus.

Jussi Sievälä kertoo tapaavansa asiakkaita kerran, kaksi kuukaudessa. Sen lisäksi hän on



Pitkäaikainen elämäntapamuutosprojekti ei välttämättä ole paljoa kalliimpi kuin intensiivinen muutaman kuukauden pikavalmennus.

vähintään viikoittain yhteydessä WhatsAppin kautta, jolloin tarkistetaan, että ollaan oikealla uralla.

– Tärkeintä on se, että pystyy auttamaan arjen haasteissa. Tällöin asiakas on pitempi-aikainen.

# IRONFIT™

# #SALIPÄIVITYS

# PIDÄ KUNTOSALISI KUNNOSSA



uutuus



uutuus



uutuus



IRONFIT.FI



Mika Forsström  
+358 45 259 3464  
info@ironfit.fi

NORMANN  
TRAINING CONCEPT

BH

IRONFIT™

# PRECOR®

## 600-SARJAN KARDIOLAITTEET: TARJOAVAT KAIKEN OLEELLISEN

Kestävä. Luotettava. Edullinen.  
Huippuluokan laatua johon voit luottaa.



Ota yhteyttä myyntiedustajaan jo tänään:  
Email: [myynti@precor.com](mailto:myynti@precor.com) Puh: +358 504348133

TUTUSTU  
600-SARJAAN