

IKÄIHMISTEN MARKKINOILLA ON TILAA YRITYKSILLE

Helena Merikoski, Sinikka Mynttinen & Mervi Rajahonka

Väestön ikääntymisen megatrendi näkyy erityisen vahvana Etelä-Savossa. Tilastot osoittavat, että jo noin kolmasosa eteläsavolaisista on yli 65-vuotiaita. Lisäksi alueen vapaa-ajanasukkaista moni on ikäihminen. Ikääntyneen väestön osuus myös kasvaa maakunnassa muuta maata nopeammin. Tässä suhteessa alue on edelläkävijä, ja muu Suomi ja Eurooppa ovat perässähiitijä. Syynä tähän kehitykseen ei ole pelkästään alhainen syntyvyys, vaan erityisesti se, että ihmiset elävät pidempään. Pidentynyt elinikä on hyvä uutinen, koska eläkkeelle jäädessään ihmisillä on jäljellä enemmän terveitä ja aktiivisia elinvuosia. Eläkkeelle siirtyvillä on keskimäärin käytettävissään enemmän rahaa kuin edeltäneillä sukupolvilla. Tuoreet eläkeläiset ovat myös erilaisia kuin aiemmat ikäpolvet. He ovat nuoresta saakka tottuneet kuluttamaan. Nämä seikat luovat yrityksille merkittävästi uusia liiketoimintamahdollisuuksia varttuneiden kuluttajien markkinoilla.

Seniorit tulevat ja tuovat mukanaan seniorimarkkinat

Vanhenevan väestön markkinoilla on monta nimeä: puhutaan seniorimarkkinoista, hopeataloudesta ja ikämarkkinoista. Nämä kaikki käsitteet on kehitetty kuvaamaan taloutta, joka keskittyy väestön ikääntymisen tarjoamiin mahdollisuuksiin yrityksille. Yrityksen kannalta tässä markkinassa ei sinänsä ole mitään uutta ja ihmeellistä: yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja sopeuduttava yhteiskunnassa ja asiakaskunnassa tapah-

Merikoski, H., Mynttinen, S. & Rajahonka, M. 2024. Ikäihmistien markkinoilla on tilaa yrityksille. Teoksessa Rajahonka, M. & Haapaniemi, H. (toim.) Luovia menetelmiä ja älykkäitä ratkaisuja. Digitaalisen talouden vahvuusalajulkaisu 2023. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 196–202. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-568-0>

tuviin muutoksiin. Tällä kertaa muutos on asiakaskunnan ikääntyminen. Nykytilanteessa ja tulevaisuudessa se tarkoittaa, että yrityksen on menestyäkseen ymmärrettävä, kuinka varttuneita kuluttajia kannattaa lähestyä ja millaisia tuotteita tai palveluja he tarvitsevat.

Toki hämmennystä voi aiheuttaa se, että keskusteluissa senioritalous – tai kuten sitä esimerkiksi Euroopan unionin politiikkapapereissa kutsutaan, silver economy – kattaa kuluttajien ikähaarukan viidestäkymmenestä vuodesta eteenpäin. On selvää, että yli 50-vuotiaissa on hyvin eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Osa heistä on uraputkessa olevia pienten lasten vanhempia, osa laskee eläkekamman piikkejä, osa on virkeitä jopa työuraansa jatkavia eläkeläisiä ja osa on omaishoitajia. Kuitenkin vain murto-osa heistä tarvitsee apua kotona asumiseen tai asuu hoitolaitoksessa täysin toisten avusta riippuvaisena. Tähän ikäryhmään kuuluu siis hyvin erilaisia yrityksille potentiaalisia asiakaskohderyhmiä.

Mitä yritysten pitäisi ottaa seniorimarkkinoilla huomioon?

Ensinnäkin on tärkeää huomata, että vaikka puhutaan seniorimarkkinoista, nämä markkinat eivät ole yhtenäiset. Tähän vaikuttaa paitsi edellä mainittu laeva potentiaalisten asiakkaiden ikähaarukka myös se, että siitä huolimatta, että nämä markkinat määritellään iän perusteella, ikä ei lopulta ole määräävä tekijä (Salminen 2023). Ikäihmiset eivät ole yhtenäinen ryhmä, vaan yksilöllisiä eroja heidän välillään on vähintään yhtä paljon kuin muun ikäisissäkin. Ihmiset eivät halua ikääntyessään tulla lokeroiduiksi iän mukaan; kaikki eivät halua jättää rakkaita harrastuksiaan ja jäädä kotiin kutomaan sukkaa. Jos terveyttä riittää, ihminen kokee itsensä nuoremaksi kuin biologisesta iästä voisi päätellä.

Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että ikääntyneille suunnattu markkinointi ei saa näyttää tai kuulostaa ikämarkkinoinnilta. Ikäihmiset tavoitetaan parhaiten – ei iän – vaan kunkin yksilöllisten kiinnostusten perusteella. Vaikka perinteinen media – painetut sanoma- ja aikakauslehdet sekä televisio ja radio – tavoittaa paremmin vanhempia kuin nuorempia ihmisiä, oikein kohdennettu digitaalinen markkinointi on nykyään jopa parempi keino tavoittaa ikääntyneet asiakkaat (Salminen 2023).

Useat nykyiset palvelut ja tuotteet eivät täysin sovellu sellaisenaan ikäihmisille. Tämä tarkoittaa sitä, että ikäihmisten tarpeisiin ja toiveisiin vastaa-ville uusille tai parannetuille tuotteille ja palveluille on paljon potentiaalia.

Ikäystävällisen markkinoinnin ja varttuneille kuluttajille soveltuvien uusien tuotteiden ja palvelujen lisäksi uuden teknologian tuomat mahdollisuudet ovat keskeisiä elämänlaadun parantamisessa sekä ikääntymisen kustannusten vähentämisessä. Senioritaloudessa tärkeä kehityskohde ovatkin teknologiset innovaatiot.

Teknologiset innovaatiot ovat seniorimarkkinoiden suunnannäyttäjiä

Teknologia tarjoaa innovatiivisia ratkaisuja, jotka voivat auttaa selviytymään ikääntymisen haasteista. Ikääntymisen huomioivien teknologisten innovaatioiden kehittäminen ei ainoastaan paranna ikääntyneiden ihmisten elämänlaatua vaan auttaa myös yhteiskuntaa selviytymään väestön ikääntymiseen liittyvistä haasteista. Haasteisiin vastaamiseksi viime vuosina on aktiivisesti kehitetty erilaisia teknologisia ratkaisuja ikääntyvän väestön palvelutarpeisiin.

Esimerkiksi etänä tapahtuvan terveydenhoidon ratkaisut mahdollistavat ikäihmisten asumisen pidempään kotona ja heistä huolehtimisen kotona. Asumiseen on kehitetty älykkäitä ratkaisuja, jotka tekevät ikääntyvien kodeista turvallisempia, esteettömämpiä ja helpommin huollettavia. Sosiaalista kanssakäymistä tukemaan on tarjolla erilaisia, toimintakyvyn heikkenemisen huomioivia laitteita ja palveluja. Fyysistä ja psyykkistä aktiivisuutta ja hyvinvointia ylläpitäviä kursseja ja valmennuksia verkkototeutuksina, sovelluksina ja peleinä on jo runsaasti saatavilla. Saatavilla olo ei kuitenkaan yksin riitä. Tietoa kehitetyistä ratkaisuista on levitettävä ikäihmisille ja heistä huolehtiville nykyistä tehokkaammin. On myös tärkeää varmistaa, että teknologia on helppokäyttöistä, jotta siitä voi olla hyötyä kaikille ikäryhmille. Helppokäyttöisyyden varmistamisessa asiakasymmärrys on keskiössä, ja sen saavuttamiseksi on käytettävissä laaja kirjo eri keinoja, joita ikääntyvään asiakaskuntaan keskittyvän yrityksen tulisikin laajasti hyödyntää.

Ota asiakasymmärrys lähtökohdaksi

Yrityksen menestymisen kannalta asiakasymmärrys on ensisijaisen tärkeää. Asiakasymmärrystä voi parhaiten syventää niin, että tuotteita tai palveluja ja markkinointia kehitetään yhdessä ikäihmisten kanssa. Yhteiskehittämistä on eriasteista. Yksinkertaisemmillaan se voi tarkoittaa sitä, että asiakkaiden toiveita ja tunteita luodetaan tai asiakkailta

kysytään palautetta erilaisista asioista jokapäiväisissä asiakaspalvelutilanteissa. Astetta pidemmälle voidaan mennä aika ajoin tehtävillä asiakaskyselyillä. Syvällisiä oppeja tavoitteleva voi opetella yhteiskehittämistä kutsumalla koolle asiakasraadin – paikan päälle tai virtuaalisesti.

Ikäihmisten asiakasraateja testattiin juuri päättyneessä Xilver – Ikäihmisten yritysten asiakkaina -hankkeessa. Ne osoittautuivat varsin toimiviksi ja mukana olleet yritykset saivat arvokasta palautetta palveluistaan ikäihmisiltä. Ikääntyville tarkoitettuja teknologisia innovaatioita – varsinkin jos ne vaativat viranomaishyväksynnän – on mahdollista testata testibedeissa tai living labeissa eli elävissä laboratorioissa, joita on eri puolilla Suomea. Yksi esimerkki on Xamkin Active Life Lab. Se toimi testiympäristönä, kun testauksia tehtiin ikäihmisten kanssa IN-4-AHA-nimisessä horisonttihankkeessa. Monimutkaisten teknologisten innovaatioiden kohdalla keskeisin neuvo on ottaa tuotteen tai palvelun loppukäyttäjät ja kaikki keskeisimmät sidosryhmät mukaan kehitystyöhön mahdollisimman varhaisessa vaiheessa (Merikoski & Rajahonka 2022).

Onko yrityksesi ikäystävällinen?

Aiemmin puhuttiin lähinnä julkisyhteisöjen, esimerkiksi kuntien, ikäystävällisyydestä, mutta ikäystävällisyyden käsitettä on sittemmin laajennettu myös yrityksiin. Suomessa ikäystävällisen yrityksen kriteerien kehitystyötä on tehty erityisesti Karelia-ammattikorkeakoulussa. Ikäystävällisen yrityksen kriteereissä otetaan huomioon tuote- ja palveluvalikoiman, asiakaspalvelun, viestinnän ja markkinoinnin, saavutettavuuden ja esteettömyyden sekä työnantajana toimimisen näkökulmia.

Jämsen ja Kukkonen (2017) määrittelevät käsitteen siten, että ikäystävällinen yritys ottaa iäkkäiden asiakkaiden tarpeet huomioon tuotteissaan ja palveluissaan, asiakaspalvelussaan ja markkinoinnissaan. Ikäystävällisyyden kehittämiseen tarvitaan tietoa ja ymmärrystä ikääntymisestä sekä sen tiedostamista, että ikäihmiset ovat moninainen asiakasryhmä ja heillä on erilaisia tarpeita. Erityisesti tarvitaan kuitenkin myönteistä asennetta ikääntymiseen ja sen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin. Myönteinen asenne näkyy mielenkiintona ikääntyneitä asiakkaita kohtaan ja haluna kehittää uusia ikäystävällisiä palveluja ja tuotteita yhdessä heidän kanssaan. (Kukkonen 2023.)

Ikäystävällisyyttä voi tarkastella kahdesta suunnasta. Se on toisaalta käyttäjälähtöistä, koska se nousee ikäihmisten tarpeista. Toinen lähtö-

kohta on puhtaasti liiketaloudellinen, koska ikäystävällinen yritys kehittää tuote- tai palveluvalikoimaansa ja yrityskuvaansa sekä pystyy sitä kautta kasvattamaan liikevaihtoaan. Yritykselle ikäystävällisen toiminnan mielekkyys ja kannattavuus syntyy ikäihmisten kuluttajaryhmän osoittamasta lisääntyvästä kysynnästä. Jos yritys pystyy kehittämään palveluaan, tuotteitaan ja markkinointiaan ikäihmiset paremmin huomioon ottavaksi ja omaa yritystä ikäystävälliseksi yritykseksi, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaansa ja liikevaihtoaan.

Olisiko seniorimarkkinoilla sinun yrityksellesi potentiaalia?

Julkisessa keskustelussa ikääntyminen nähdään usein pelkästään negatiivisena ja kustannuksia kasvattavana ilmiönä, mutta yrityksille se on siis myös mahdollisuus. Koska ikääntyminen on maailmanlaajuinen trendi, eteläsavolaisten yritysten kehittämällä tuotteilla ja palveluilla olisi varmasti kysyntää ikäihmisten markkinoilla myös Etelä-Savoa laajemmalla alueella. Asia on tärkeä myös alueen ja koko yhteiskunnan elinvoiman kannalta – ja erityisesti tämä asia on liian tärkeä jätettäväksi vain julkisten palveluntuottajien hoidettavaksi. Markkinoille on tärkeää saada tuotteita ja palveluja, jotka tukevat ja vahvistavat ikääntyneiden kuluttajien toimintakykyä ja elämänlaatua.

Jos yrittäjä haluaa lähteä kehittämään yrityksensä toimintaa ikäystävällisempään suuntaan, hänen on ensin mietittävä, onko omassa toiminnassa jotain, joka ei välttämättä edistä ikäystävällisyyttä, ja toisaalta, onko joi-tain hyviä käytäntöjä jo käytössä. Asia on hyvä ottaa puheeksi ikääntyneiden asiakkaiden kanssa. Onnistumisen eväitä ovat asiakasymmärrys ja myönteinen asenne.

Yritysten asiakaskunta ikääntyy ja senioritalouden kasvu tulee avaamaan uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi monilla eri toimialoilla. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan vielä ole tunnistaneet yli 50-vuotiaiden muodostaman asiakasryhmän palvelemista liiketoimintamahdollisuutena. Senioritalous voi tarjota yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia uuden liiketoiminnan kehittämiseen, kilpailuedun hankkimiseen sekä kasvun ja kannattavuuden tavoitteluun. Senioritalouden kohde-ryhmien mahdollista haavoittuvuutta ja erityisen suojan tarvetta ei kuitenkaan saa unohtaa. Seniorimarkkinoille suunnattujen palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä on tärkeää käydä jatkuvaa dialogia eri asiakasryhmien kanssa sekä huomioida niiden tarpeet ja toiveet erityisesti teknologian ja digitaalisuuden varaan rakentuvassa liiketoiminnassa.

Artikkelin tausta ja lisätiedon lähteitä

Tässä artikkelissa kerroimme kokemuksistamme ikäihmisille suunnattujen palvelujen ja ratkaisujen kehittämistyöstä kahden Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa toteutetun hankkeen kautta. Xilver – Ikäihmisten yritysten asiakkaina -hankkeen kohderyhmänä olivat eteläsavolaiset yritykset. Hankkeessa yrityksiä heräteltiin kehittämään palvelujaan entistä paremmin ikäihmisille soveltuviksi ja ottamaan huomioon heidän tarpeensa ja toiveensa. Yrityksille tarjottiin tietoa seniorimarkkinoista sekä mahdollisuuksia kehittää palvelujaan työpajoissa ja testata niitä yhdessä ikäihmisten kanssa. Xilver sai rahoitusta Etelä-Savon ELY-keskuksesta (ESR, REACT-EU), ja se oli vuoden mittainen, syyskuusta 2022 elokuun loppuun 2023. Hankkeen [loppujulkaisusta](#) (Mynttinen & Rajahonka 2023) löytyy tietoa sekä muun muassa työkaluja yrityksille helpottamaan asiakaslähtöisen ikäystävällisen ajattelun ja yhteiskehittämisen aloittamista.

IN-4-AHA eli Innovation Networks for Active and Healthy Ageing -hanke sai rahoitusta Euroopan unionin Horisontti-ohjelmasta ja siinä oli mukana kymmenen organisaatiota eri puolilta Eurooppaa. Hankkeen toteutusaika oli kaksi vuotta, vuodet 2021 ja 2022. IN-4-AHA-hankkeessa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu vastasi ikäihmisille suunnattujen teknologisten innovaatioiden valintaprosessista sekä valittujen viiden innovaation testauksista living labeissa. Oppeja koottiin englanninkieliseen [Playbookiin](#), joka oli tarkoitettu erityisesti yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet testaamaan ikääntyneille suunnattuja innovaatioitaan loppuasiakkaiden kanssa living labeissa ja skaalaamaan innovaatioitaan kansainvälisille markkinoille.

LÄHTEET

Jämsen, A. & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys – senioriasiakkaat tulevat. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B, Opimateriaaleja ja kokoomateoksia: 50. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-275-234-5>. [viitattu 24.8.2023].

Kukkonen, T. 2023. Yrityksen ikäystävällisyyden kehittäminen. Teoksessa: Mynttinen, S. & Rajahonka, M. (toim.) Ikäihmiset yritysten asiakkaina. Xilver – Ikäihmiset yrityksen asiakkaina. Xamk Kehittää 213. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Mikkeli, 9–14 ISBN: 978-952-344-524-6 (PDF). Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-524-6>. [viitattu 24.8.2023].

Merikoski, H. & Rajahonka, M. 2022. Monialaisella ja kansainvälisellä yhteistyöllä kohti skaalautuvaa liiketoimintaa. READ 4/2022, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, ISSN 2323-6353. Saatavissa: <https://read.xamk.fi/2022/digitaalinen-talous/monialaisella-ja-kansainvalisella-yhteistyolla-kohti-skaalautuvaa-liiketoimintaa/> [viitattu 24.8.2023].

Salminen, R. 2023. Markkinoinnin kohdentamisessa ikä on sivuseikka. Teoksessa: Mynttinen, S. & Rajahonka, M. (toim.) Ikäihmiset yritysten asiakkaina. Xilver – Ikäihmiset yrityksen asiakkaina. Xamk Kehittää 213. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Mikkeli, 15–21. ISBN: 978-952-344-524-6 (PDF). Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-524-6>. [viitattu 24.8.2023].