

Hanna Hassinen

# Markkinointisuunnitelma lääkehoitoalan yritykselle

Case: Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.11.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Hanna Hassinen Markkinointisuunnitelma lääkehoitoalan yritykselle – Case: Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy  57 sivua + 3 liitettä 25.11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut suunnitella markkinointisuunnitelma toimeksiantoyritykselle, Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy:lle. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja siinä työskentelee kolme farmasian ammattilaista. Yrityksen tavoitteena on tarjota koulutus – sekä palvelupaketteja hoivakodeille sekä palvelutaloille. Yritys haluaa omalla panoksellaan turvata ja kehittää tulevaisuuden vanhusten lääkehoitoa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on ollut yrityksen markkinoinnin kehittäminen sekä parantaminen. Toimeksiantajalla ei ole ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin lähtökohta-analyysiä, työlle asetetut tavoitteet ja seurantamenetelmät sekä keinot tavoitteiden saavuttamiseen. Työhön on liitetty myös yleistä teoretietoa markkinoinnissa, esimerkiksi markkinoinnin kilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä.</p> <p>Työn tutkimusosuus on suoritettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, joka toteutettiin syksyllä 2015. Tutkimus tehtiin kolmeen asiakasyritykseen henkilökohtaista haastattelumenetelmää käyttäen. Haastatteluiden aikana saadut kehitysideat on liitetty itse markkinointisuunnitelmaan.</p> <p>Toiminnallisena osana työtä suunniteltiin markkinointisuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Markkinointisuunnitelma ei sisällä konkreettista suunnitelmaa vaan toimeksiantajan markkinoinnin kehityskohteita sekä ideoita. Markkinointisuunnitelman lopussa on esitetty myös ehdotus yrityksen uudesta esitemallista.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että markkinointi on kokonaisvaltainen osa yrityksen toimintaa eikä sitä pitäisi unohtaa missään vaiheessa. Uudelle yritykselle markkinointi on erittäin tärkeää tunnettuuden sekä näkyvyyden parantamiseksi. Työssä esitettyjen teoriaosuuksien sekä niistä syntyneiden kehitysideoiden kautta toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa ja parantamaan työn alussa esitettyjä ongelmakohtia.</p>	
Avainsanat	Markkinointisuunnitelma, lääkehoito, markkinointi, lääkehuollon ja lääkehoidon konsultaatio

Author(s) Title	Hanna Hassinen Marketing plan – Case: Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy
Number of Pages Date	57 pages + 3 appendices 25 November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to produce a marketing plan for Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy. The company was established in 2013 and three professional pharmacists work there. The company's aim is to offer a wide variety of training and services to customers and that way improve the medical treatment of the eldercare in the future.</p> <p>The aim of the thesis was to improve the company's marketing issues in the future. The company has not had a marketing plan before.</p> <p>The theoretical framework of this thesis presents a starting-point analysis, objectives of the work and how we can track and achieve those objectives. The theoretical part also includes basic information of marketing, e.g. marketing mix and marketing communication.</p> <p>The research method used in this thesis was a qualitative research and it was executed in the autumn 2015. The research was conducted for three companies and it was made by using the personal interview. The ideas how to improve the services are included to marketing plan.</p> <p>The thesis had a focus on operational aspects and the aim was to produce a marketing plan. There are no concrete plans, but ideas how to improve the marketing the company can use in the future. In the end of the plan there is also a draft for the new brochure.</p> <p>The conclusion of this thesis was that marketing is comprehensive part of the business. Especially for the new company, marketing is an important tool to improve the conspicuousness and coverage. By using the theoretical and operational part of this thesis, the company can improve and develop their business and marketing.</p>	
Keywords	Marketing plan, medical treatment, marketing, pharmacotherapy and medicines management consultation

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	1
1.2	Rajaukset	1
1.3	Aineisto ja menetelmät	2
1.3.1	Työssä toteutettu laadullinen tutkimus	3
1.4	Toimeksiantaja	3
2	Teoreettinen viitekehys	4
2.1	Lähtökohta-analyysi	6
2.1.1	Yritys	6
2.1.2	Markkina-analyysi	7
2.1.3	Kilpailija-analyysi	9
2.1.4	Asiakkaat	10
2.1.5	SWOT-analyysi	11
2.2	Tavoitteet ja seuranta	14
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	17
2.3.1	Tuote	19
2.3.2	Hinta	21
2.3.3	Palveluprosessi	22
2.3.4	Markkinointiviestintä	25
3	Markkinointisuunnitelma Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy:lle	33
3.1	Lähtökohta-analyysien hyödyntäminen	33
3.1.1	Yritys	34
3.1.2	Markkinat	36
3.1.3	Kilpailijat	38
3.1.4	Asiakkaat	40
3.2	Kilpailukeinojen hyödyntäminen	43
3.3	Seuranta	48
3.4	Markkinointimateriaalien päivittäminen	49
3.5	Suunnitelma keväälle 2016	52
4	Pohdinta	53
4.1	Johtopäätökset	53
4.2	Opinnäytetyön arviointi	55

Liitteet

Liite 1. Laadullinen tutkimus – Tutkimuskysymykset

Liite 2. Kohdeyrityksen mahdolliset yhteistyökumppanit

Liite 3. Blueprint – prosessikaavio

## 1 Johdanto

Peter Druckerin sanat ” markkinointi on niin perustavaa laatua oleva toiminto, ettei sitä voida pitää muista erillisenä” kiteyttävät hienosti tämän opinnäytetyön keskeisimmän aiheen: miten markkinointi on yksi tärkeimmistä elementeistä uuden yrityksen alkutai-paleella. (Sipilä 2008, 9.)

Opinnäytetyöni aihe oli suunnitella uudelle lääkehoitoalan yritykselle markkinointisuunnitelma keräämiä teoriaosuuden pohjalta. Opinnäytetyö ei sisällä isompaa, konkreettista suunnitelmaa vaan siihen on enemmänkin koottu ideoita ja ajatuksia yrityksen tulevaisuutta varten.

Teoriaosuudessa tutkin yrityksen nykytilaa sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Teorian tueksi opinnäytetyöhön on tehty pieni laadullinen tutkimus, joka antaa paremman kuvan kohdeyrityksen asiakkaiden mielipiteistä lääkehoitoon liittyen. Tämän pohjalta työn loppupuolelle on laadittu markkinointisuunnitelma, johon olen hyödyntänyt teoriaosuudessa keräämiäni lähdetietoja.

### 1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka parantaa uuden yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua markkinoinnin avulla. Lähtökohtana pidettiin ajatusta, että heille kaikki markkinointiin liittyvät aiheet ovat uusia ja vieraita ja minun tehtävänäni oli tuoda ne heille esille relevantilla tavalla.

### 1.2 Rajaukset

Opinnäytetyön kohdeyrityksen lyhyen historian takia olen työssä keskittynyt pääasiassa kehittämään sille uusia ideoita sekä ajatuksia yrityksen markkinointiin liittyen sille asetun budjetin mukaan.

### 1.3 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyön aihe tuli minulle toimeksiantona Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy:ltä. Markkinointisuunnitelman sisältö ja sen tekeminen olivat minulle tuttuja aiheita, mutta kohdeyrityksen lyhyen historian sekä sen pienen koon vuoksi koin tehtävän haasteelliseksi. Tästä syystä halusin perehtyä hyvin aiheeseen sekä tutkia asiaa myös asiakkaiden näkökulmasta.

Taulukossa 1 olen esittänyt mitä aineistoja olen opinnäytetyössäni käyttänyt. Aineisto koostuu pääasiassa julkaistusta kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä. Kriittinen ajattelu-tapa lähteiden kokoamisessa oli ajankohtaista, jotta pystyin varmistamaan niiden luotettavuuden sekä asianmukaisuuden. Aineistoa kerätessäni huomasin, että aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä oli laajasti sekä suomen että englannin kielellä julkaistuna. Syyskuun 2015 aikana tein myös pienimuotoisen laadullisen tutkimuksen kolmeen pääkaupunkiseudulla toimivaan hoivakotiin tai palvelutaloon. Tutkimus toimi tukena muille keräämilleni lähteille.

Taulukko 1. Opinnäytetyössä käytetty aineisto.

Aineisto	Hakumenetelmä
Kohdeyrityksen edustaja	Haastattelut kesä/syysy 2015
Kirjallisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ohjaavan opettajan kautta saadut kirjallisuuslähteet</li> <li>▪ Oma haku koulun sekä Helmet - kirjaston tietokantoihin</li> </ul>
Verkkolähteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oma (orgaaninen) haku aihealueen mukaan</li> <li>▪ Koulun kirjaston tietokannat</li> <li>▪ Theseus -tietokanta</li> </ul>
Kvalitatiivinen tutkimus (3 yksityistä hoivakotia/ palvelutaloa)	Haastattelut syysy 2015

Opinnäytetyöni on lähellä toiminnallista opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle fyysinen tuotos, esimerkiksi uusi esitemalli. Työssä käsitellen kuitenkin myös yrityksen toiminnan kehittämistä sekä ohjeistamista, mikä tuo sen lähemmäksi kehittämistyön tai -hankkeen aihepiiriä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Kehittämishanke on nimensä mukaisesti jonkun asian kehittämistä, johon organisaatio on huomannut tarvitsevänsä apua. Työn tarkoituksena on löytää uusia keinoja toimia havaitun tutkimusongelman suhteen. (Suihko 2012.)

### 1.3.1 Työssä toteutettu laadullinen tutkimus

Tutkimus tehtiin muutamalle opinnäytetyön kohdeyrityksen asiakasrekisterissä olevalle yritykselle. Tutkimusmuotona käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.2. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1. Tutkimustulokset sekä siitä saatuja kehitysideoita on esitetty markkinointisuunnitelman puolella, luvussa 3.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kohdeyrityksen asiakkaiden mielipide yrityksen palveluista sekä hintatasosta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tuntuma potentiaalisten asiakkaiden tarpeista, tällä hetkellä käytetyistä palveluista sekä mielipiteen siitä, miten niitä voisi parantaa. Parannusehdotusten kautta saimme hyvää materiaalia työn kohdeyrityksen tämän hetkisten palvelupakettien muokkaamista varten. Olen esittänyt luvussa 3.5, että yritys jatkaisi itsenäisesti tutkimuksen tekemistä ja saisi näin tarkempia vastauksia asiakkaiden mielipiteistä sekä heidän toiveistaan kohdeyrityksen palveluihin sekä hintatasoon liittyen.

## 1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantoyrityksenä toimii vuonna 2013 perustettu lääkehoitoalan yritys Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy. Yrityksen tavoitteena on tarjota palveluita sekä koulutuspaketteja vanhusten turvalliseen lääkehoitoon liittyen hoivakodeissa, palvelutaloissa sekä kotisairaanhoidossa. Yrityksen henkilökuntaan kuuluu kolme farmasian ammattilaista sekä keväällä 2016 aloittava alan opiskelija. (Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy:n verkkosivut 2015.)



Yritys pyrkii omalla toiminnallaan kehittämään moniammatillista yhteistyötä potentiaalisten asiakasyritysten kanssa. Yrityksen arvoihin kuuluvat turvallisen ja laadukkaan palvelun tarjoaminen iäkkäille henkilöille ja hoivakodeille sekä uusien työpaikkojen tarjoaminen farmasian ammattilaisille klinisen farmasian puolella. Yritys toimii pääkaupunkiseudulla. (Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy:n verkkosivut 2015.)

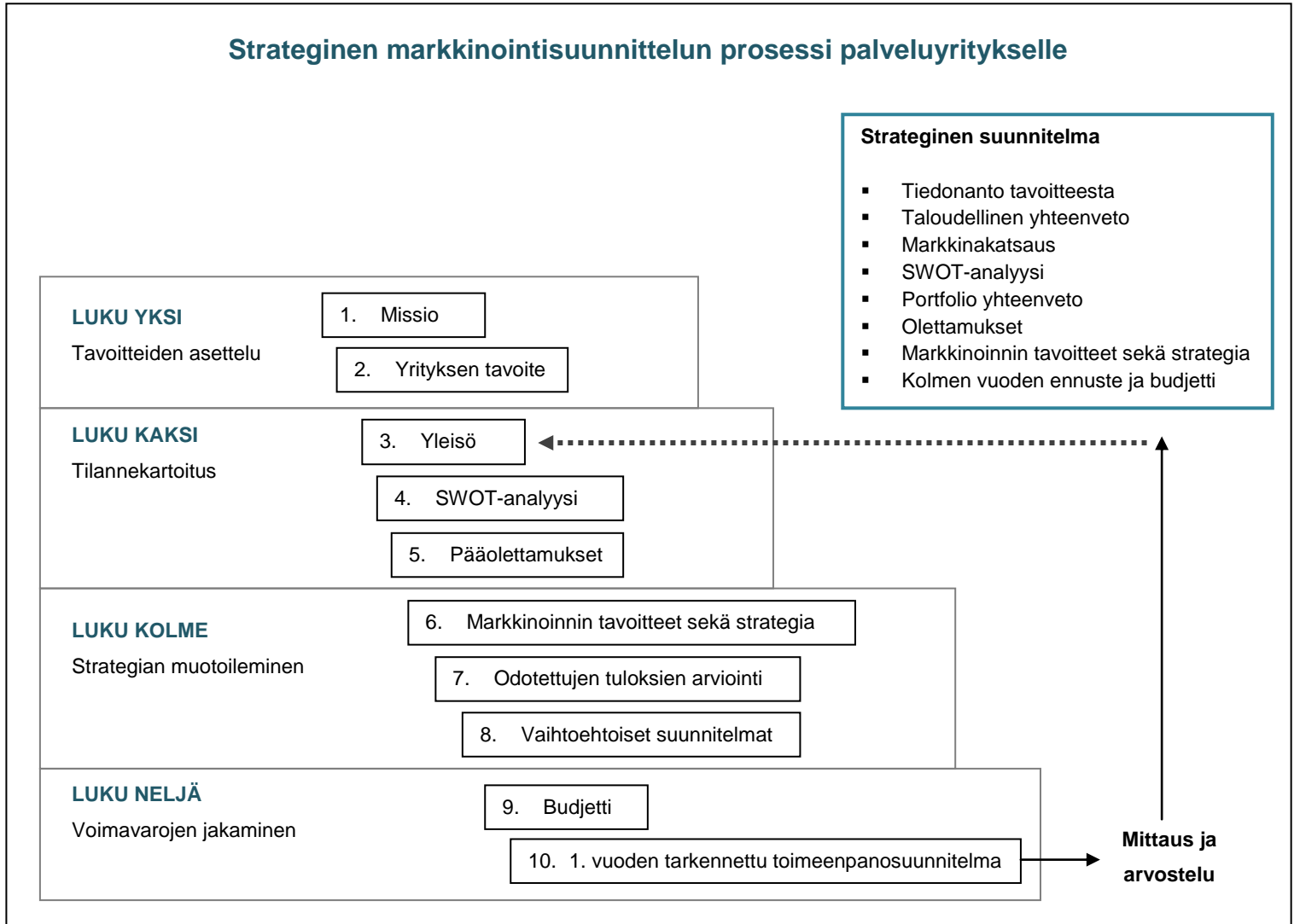
## **2 Teoreettinen viitekehys**

Markkinointisuunnitelma on sarja toimintoja, jotka olisi hyvä ratkaista niille sopivassa loogisessa järjestyksessä niin, että markkinoille asetetut tavoitteet ja ohjelmat toteutuisivat mahdollisimman hyvin. Siitä muodostuu eräänlainen tukikehys, jonka avulla voidaan tunnistaa mihin ja miksi markkinointiin varattuja resursseja voidaan hyödyntää ja jakaa, jotta niiden avulla saataisiin toteutettua sille asetettu maksimaalinen hyöty. (McDonald & Payne 2006, 38.)

Lauri Sipilä (2008, 40) kertoo, että markkinointisuunnitelman tarkoituksena on kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa. Markkinoille syntyy koko ajan uusia kilpailijoita sekä kilpailutilanteita, joihin jokaisen yrityksen pitäisi pystyä vastaamaan. Kasvutavoite on mahdollisuus pysyä kilpailussa mukana, ja siihen hyvä markkinointisuunnitelma tuo tarvittavaa apua. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa olisi hyvä päättää, mihin yritys haluaa panostaa suunnitelmassa, ettei siitä tule liian rikkonainen. On hyvä miettiä, mikä on olennaisin asia, johon halutaan keskittyä, ja lähteä sen jälkeen rakentamaan suunnitelmaa tämän asian ympärille. Markkinointisuunnitelman pitää kuitenkin pohjautua yrityksen arvolupaukseen ja brändiin. (Sipilä 2008, 40.)

Malcolm McDonald ja Adrian Payne esittävät kirjassaan *Marketing Plans for Service Businesses*, millainen prosessikaavio palveluyritykselle tehdystä markkinointisuunnitelmasta muodostuu (kuvio 1):



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman prosessikaavio palveluyritykselle (Mukaillen: McDonald & Payne 2006, 37).

Seuraavissa luvuissa olen tutkinut opinnäytetyön kohdeyrityksen nykytilannetta yrityksen, kilpailijoiden sekä asiakkaiden näkökulmasta, yrityksen tavoitteita sekä sitä, miten näitä asioita voidaan mitata. Näiden tietojen avulla pystyn rakentamaan kohdeyritykselle toimivan ja kehittämiskelpoisen markkinointisuunnitelman, jota se voi hyödyntää tulevaisuudessa.

## 2.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin perustarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää kaikissa yrityksen perustamiseen kuuluvissa vaiheissa. Lähtökohta-analyysissä tarkastellaan toimintaympäristöä markkinoiden, kilpailijoiden, asiakkaiden ja itse yrityksen näkökulmasta. (Luhtaanmäki 2010, 8.)

Aloittelevan yrityksen on tärkeää selvittää mitä toimintaympäristössä tapahtuu ja mitä on hyvä ottaa huomioon yrityksen toimintaa kehitettäessä. Lähtökohta-analyysi tarjoaa ratkaisuja näiden asioiden selvittämiseen ja auttaa yritystä kehittymään oman toimialansa liikeympäristössä. (Luhtaanmäki 2010, 8.)

### 2.1.1 Yritys

Yrityksen perustamisen jälkeen on toteutettu neljä erilaista markkinointikampanjaa:

1. Yrityksen kotisivut on rakennettu heti yrityksen perustamisen jälkeen vuonna 2013.
2. Sähköpostikampanja kohdealueen hoivakotien johtajille toteutettu vuonna 2013.
3. Puhelinkampanja kohdealueella toimiviin yrityksiin tehtiin vuonna 2014. Kampanjan avulla haluttiin sopia mahdollisia tapaamisaikoja, joiden aikana yritys pääsi esittelemään konseptinsa.
4. Esitekampanja kohdealueella toimiviin yrityksiin toteutettiin vuonna 2015.

Tulosten perusteella kohdeasiakkaat ovat olleet kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista, mutta he eivät ole olleet valmiita maksamaan niistä yrityksen pyytämää korvausta.

Uusien palveluiden implementointi sekä yrityksen nuori ikä ovat tuoneet omat hankaluutensa palveluiden markkinoimiseen. Yrityksen perustajan Niina Laineen mukaan uusien palveluiden markkinoiminen ja niiden saattaminen kohdeasiakkaiden tietoisuuteen voi kestää jopa 5-10 vuotta. Yrityksen nuoren iän vuoksi myös sen palvelut ovat vielä kehittämisvaiheessa, mikä tuo omat hankaluutensa niiden markkinoimiseen.

Yrityksen kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudulla toimivat yksityiset palvelutalot ja hoivakodit, joiden henkilökunnan ikäjakauma voi olla 20–60 ikävuotta. Yrityksen toteut-

tamien kampanjoiden sekä vierailujen aikana on tullut ilmi, että kohderyhmän ikäluokka korreloituu sen teknologiaosaamiseen. Esimerkiksi sähköpostien lukeminen tai Internetin käyttö oli osalle asiakasyrityksissä työskenteleville henkilöille vaikeaa. Tämä havainto tuo omat haasteensa oikean markkinointikanavan valitsemiseen ja sen hyödyntämiseen.

### 2.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla saadaan selvitettyä markkinoiden koko, rakenne ja tulevaisuuden trendit. Näiden tietojen avulla yritys pystyy suunnittelemaan liiketoimintansa niin, että ne vastaavat tämänhetkisiä markkinaodotuksia. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2010.)

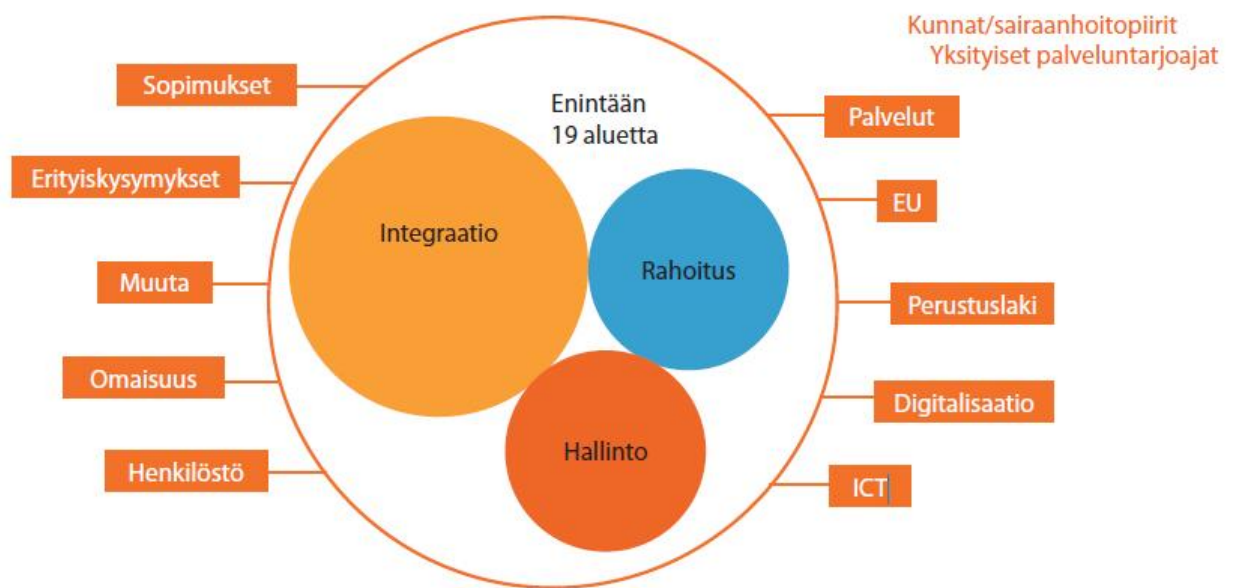
Selvitettäessä markkinoiden rakennetta ja kokoa yritys saa selvän kuvan muun muassa asiakkaista ja heidän päätöksentekoprosessistaan, tarvittavista sivupalveluista sekä siitä, miten markkinat jakautuvat julkiseen ja yksityiseen sektoriin. Tulevaisuuden trendien seuraaminen ja niiden mukana pysyminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Sen avulla yritys voi kehittää toimintaansa tulevaisuuden tarpeiden mukaan ja näin saada etulyöntiaseman markkinoilla. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2010.)

Markkina-analyysi pyrkii kokonaisvaltaisesti arvioimaan markkinoiden koon, kehityksen ja koostumuksen. Markkinoiden koon selvittämiseksi yrityksen tulee käyttää apunaan aikaisemmin koottuja tilastotietoja tai tehtyjä markkinatutkimuksia. Näiden avulla pystytään saamaan luotettava ja ajankohtainen tieto tämänhetkisestä kokonaismarkkinatilanteesta. Kokonaismarkkinoista yrityksen tulee arvioida myös relevanttien markkinoiden koko, eli se osuus kokonaiskysynnästä, joka sisältää yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Viimeisenä määritellään yrityksen kohdemarkkinat, eli se osuus, jonka yritys on saavuttanut edellä mainituista markkinoista. Kohdemarkkinat sisältävät yrityksen potentiaaliset kohdeasiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Äijö 2008, 105 – 106.)

Sote-uudistus, eli sosiaali- ja terveydenhuollon uudistus, tulee olemaan yksi huomattavimmista muutoksista sosiaalialan markkinakentällä. Uudistuksen tarkoituksena on luoda enintään 19 sote -aluetta, joiden tehtävänä on vastata palveluiden järjestämisestä oman alueensa sisällä. Uudistuksen myötä pyritään siihen, ettei kuntien tarvitse enää itse järjestää asukkaille sosiaalipuolen palveluita. Tämän kautta saadaan paran-

nettua palveluiden laatua sekä saavuttamaan kustannustehokkaampaa toimintaa. Uudistuksen olisi tarkoitus tapahtua vaiheittain niin, että vuoden 2019 alussa kunnat olisivat saaneet siirrettyä tehtävänsä sote -alueiden käyttöön. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015.)

Kuviossa 2 on esitetty mitä asioita tulevan uudistuksen aikana tulisi ratkaista. Kuviosta voimme nähdä myös mihin yksityiset palveluntarjoajat, joihin opinnäytetyön kohdeyrityskin kuuluu, sijoittuu:



Kuvio 2. Uudistuksen aikana ratkaistavat asiat (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015).

Rahoituksen uudistaminen on myös yksi asia, joka pyritään rakentamaan uudelleen sote-uudistuksen aikana. Hallituksen mukaan uudistuksen kautta syntyvien itsehallintoalueiden rahoitus pitäisi valmistella valtion rahoitusvastuun pohjalta, jolloin kuntien rahoitusvastuu pienenesi. On tutkittu myös vaihtoehtoa, jossa itsehallintoalueilla olisi oma verotusoikeus. (Valtioneuvoston viestintäosasto 2015.)

Edellä mainittujen asioiden lisäksi on tärkeää selvittää myös markkinoilla olevien kilpailijoiden asema sekä tuotevalikoima. Tämän selvityksen avulla yritys pystyy vertailemaan itseään kilpailijoihin ja tekemään omassa liiketoiminnassaan tarvittavat parannukset sekä kehitystoimenpiteet. (Kaukojärvi & Palenius 2012, 18.) Kilpailijoiden asemasta kerrotaan tarkemmin kilpailija-analyysissä, luvussa 2.1.3.

### 2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi kartoittaa markkinoilla olevat kilpailijat ja kerää niistä tarvittavan tiedon yrityksen omaan käyttöön. Kilpailijoiden kartoittamisen sekä siitä syntyvän tiedonkeruun tulisi olla jatkuvaa, jotta se toisi tarvittavan hyödyn itse yritykselle. Kilpailija-analyysiin kuuluu kolme erilaista vaihetta. Ensimmäisen vaiheen tehtävänä on tunnistaa markkinoilla olevat kilpailijat. Toinen vaihe sisältää tiedon kilpailijoiden strategiasta, vahvuuksista ja heikkouksista. Viimeisenä valitaan itse kilpailijat. (Kaukojärvi & Palenius 2012, 19.)

Kilpailija-analyysin tehtävänä on myös syventyä tarkemmin markkina-analyysissä käsiteltyihin kilpailutilanteisiin ja niihin liittyviin kysymyksiin. Analyysin tarkoituksena on selvittää kohdemarkkinoinnin suorat ja epäsuorat kilpailijayritykset. Tämän jälkeen valitaan kohdeyrityksen kannalta merkittävimmät yksittäiset kilpailijat. Kilpailija-analyysin tehtävänä on kartoittaa myös kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, joita kohdeyritys voi tarvittaessa hyödyntää omassa toiminnassaan. Tästä syystä onkin tärkeää selvittää kilpailijoiden strategiaa sekä heidän toimintaansa ja saada selville, mitä he tekevät paremmin ja hyödyntää tietoa omassa yrityksessä. (Kaukojärvi & Palenius 2012, 19.) Kilpailija-analyysissä tästä käytetään usein termiä ”benchmarking” eli benchmarkkaus. Termi tarkoittaa sitä, että vertailevan analyysin avulla voidaan oppia ja kehittää omaa toimintaa verraten kilpaileviin yrityksiin. (Äijö 2008, 109 – 110.)

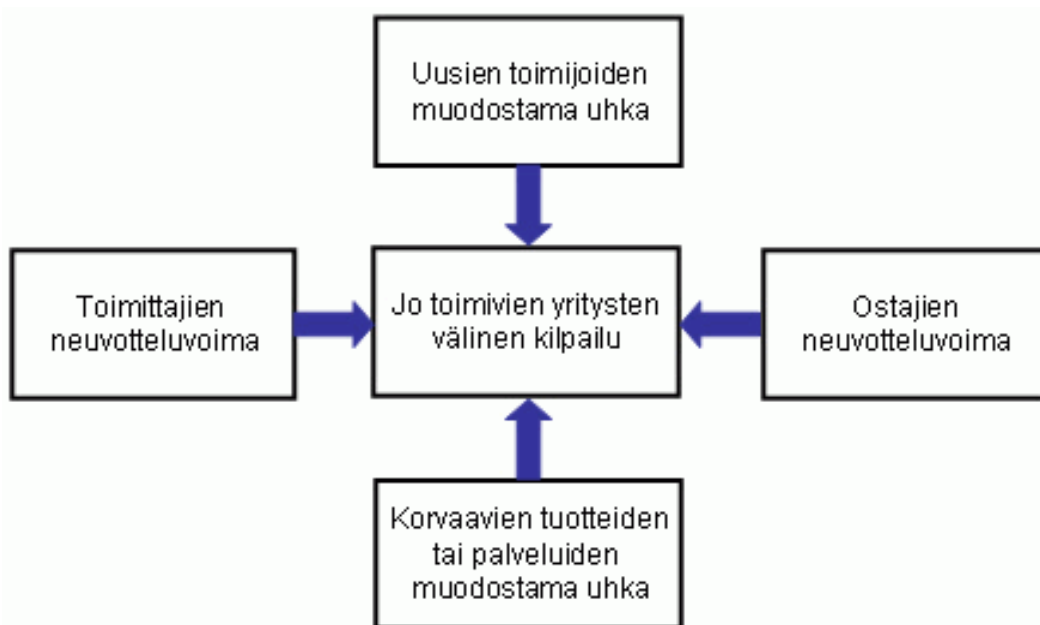
Kilpailija-analyysissä voidaan käyttää myös kilpailijakartoitusta, jossa kartoitetaan ja taulukoidaan kaikki, samalla liiketoiminta-alueella toimivat, kilpailijat. Tämän jälkeen tulee kartoittaa kilpailijoiden markkinaosuus, liikevaihto sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti parin vuoden ajalta. Näiden tietojen pohjalta voidaan rakentaa kilpailijakartta (kuvio 3). (Rope 1999, 42 - 43.)



Kuvio 3. Kilpailija-analyysissä hyödynnettävä kilpailijakartta (Rope 1999, 43).

Kilpailijakartan avulla yritys voi nähdä kilpailukentällä nopeasti kasvavat, haastavat yritykset sekä markkinoilta jo pois suuntaavat yritykset. Kartan avulla voidaan myös analysoida kilpailevien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia tuotteiden menestyksen suhteen ja poimia samalla ideoita oman yrityksen kehitykseen liittyen. (Rope 1999, 43.)

Michael Porterin kehittämä Five Forces -analyysiä voidaan myös käyttää analysoitaessa kilpailijoita ja heidän vaikutustaan markkinatilanteeseen. Suomennettuna viiden kilpailuvoiman malli sisältää seuraavat osa-alueet: uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, yritysten välinen kilpailu sekä tavarantoimittajien neuvotteluvoima (kuvio 4). Kilpailuvoimat määrittävät toimialalla olevan kilpailun tehokkuuden sekä kannattavuuden. (Strategy-Train 2009.)



Kuvio 4. Michael Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy-Train 2009).

#### 2.1.4 Asiakkaat

Yrityksen olisi hyvä jakaa asiakkaat omiin ryhmiinsä niiden asiakassuhteen perusteella. Potentiaaliset asiakkaat ovat ryhmä, joita yrityksen kannattaa tavoitella markkinoimalla tuotetta tai palvelua, koska he voivat olla mahdollisia asiakkaita tulevaisuudessa. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta, mutta he eivät ole päätyneet vielä ostopäätökseen. Asiakasryhmiin kuuluvat myös satunnaisasiakkaat,

jotka ostavat tarjolla olevia tuotteita tai palveluita silloin tällöin. Paras asiakasryhmä yritykselle ovat kanta-asiakkaat, jotka uskollisesti ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Heidän ostokäyttäytymisensä on säännöllistä sekä toistuvaa. Näiden asiakkaiden avulla yritys voi jatkaa ja kehittää toimintaansa. Viimeinen ryhmä koostuu yrityksen entisistä asiakkaista, jotka ovat lopettaneet ostamisen esimerkiksi palvelun huonon laadun takia. (Arponen 2014, 15.)

Parhaan tuloksen saamiseksi yrityksen olisi hyvä päättää ketkä ovat sen kohdeasiakkaita ja miten asiakkaiden rajaus, eli segmentointi, olisi hyvä toteuttaa. Segmentointi on hyvä työkalu, kun halutaan rajata tietty asiakasryhmä yrityksen kohderyhmistä. Oikean segmentoinnin avulla myös markkinointi on helpompaa, koska silloin pystytään kohdentamaan käytössä olevat resurssit sekä energia oikein. On mahdotonta markkinoida kaikkea kaikille yrityksen kohderyhmille. (Purmonen 2011, 10–11.)

Segmentointi auttaa yritystä löytämään ne potentiaaliset asiakkaat, joihin yritys voi käyttää enemmän resursseja sekä aikaa. Nämä niin kutsutut strategiset asiakkaat voivat vaatia yritykseltä enemmän kuin muut, mutta tuloksena voi olla kestävä ja molemmin puolin kannattava asiakassuhde. Hyvän asiakassuhteen luominen vaatii asiakaslähtöistä toimintaa, joka edistää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Mahkonen & Metsola & Virta 2009, 31.)

Uusasiakashankintaan kannattaa myös panostaa vaikka yrityksellä olisi jo olemassa olevia asiakkaita. Myös tässä tilanteessa tarkasti määritetyt kohdemarkkinat auttavat yritystä löytämään potentiaaliset asiakkaat. (Arponen 2014, 17.) Uusien asiakkaiden hankinnassa tulee kuitenkin muistaa, että myös nykyiset asiakkaat tulee pitää tyytyväisenä eikä näiden kahden asiakasryhmän välille saa tulla ristiriitoja. Usein yritykset käyttävät hinnoittelua houkuttimena uusille, potentiaalisille asiakkaille, joka voi aiheuttaa närkästystä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. (Sipilä 2008, 84.)

### 2.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi tunnetuimmista analyyseistä, jota käytetään yrityksen nykytilan arvioinnissa. Analyysin tarkoituksena on kerätä yhteen yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, joita hyödyntämällä yritys pystyy kehittymään ja menestymään omalla toimialallaan. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksien avulla yritys pystyy lisäämään suosio-



taan, mutta uhkien toteutuessa se voi pahimmassa tapauksessa menettää asemansa markkinoilla. (OAMK -Liiketalouden yksikkö).

Kuviossa 5 on esitetty Aino ja Eino Lääkehoitopalveluiden SWOT-analyysi:



Kuvio 5. SWOT-analyysi kohdeyrityksen nykytilasta.

Opinnäytetyön kohdeyrityksen selkeitä vahvuuksia ovat uusi konsepti, korkea laatu, ammattitaito sekä eettinen ajattelutapa palveluiden toteuttamisessa. Nämä asiat käyvät ilmi myös yrityksen kotisivuilla (<http://www.ainojaeino.fi/>). Suomessa ei ole täysin saman konseptin omaavaa yritystä, joten Aino ja Eino Lääkehoitopalveluilla on etulyöntiasema tulevaisuuden markkinoilla mahdollisiin kilpailijoihin nähden. Yrityksen henkilökunta koostuu ainoastaan farmasian ammattilaisista, joten asiakkaat voivat luottaa siihen, että yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat turvallisia, laadukkaita ja kotimaisia.

Yrityksen tunnusomaisin piirre on tarjota turvallista lääkehoitoa vanhuksille. Eettinen ajattelutapa ja sen toteuttaminen käytännössä toteutuvat juuri tässä asiassa. Nykyään saamme lukea uutisista, miten vanhuksia kohdellaan kaltoin eivätkä hoitajat ehdi tai kykene huolehtimaan jokaisesta potilaasta samalla tavalla. Kohdeyrityksen eettinen ajattelutapa pyrkii vähentämään tällaisia tapauksia ja tarjoamaan turvallisempaa hoitoa vanhuksille sekä turvallisempia työkäytäntöjä alan yritysten työntekijöille.

Suurin heikkous yrityksen kehittämisessä on sen markkinointi ja oikeiden markkinointikanavien valinta. Vaikka yrityksessä on ammattitaitoisia henkilöitä, ei heillä kenelläkään ole markkinointi- tai myyntikoulutusta eikä -kokemusta. Tähän asiaan he joutuvat pyytämään apua yrityksen ulkopuolelta, mikä lisää kulujen kasvua sekä liikeidean jakamista vieraiden kanssa. Markkinointi on kuitenkin erittäin tärkeä osa yrityksen tunnettuuden kasvattamiselle ja oikean asiakaskunnan tavoittelemiselle.

Jo lähivuosina suuret ikäluokat vanhenevat ja jokaisen alueen hoivakodit ja palvelutalot tulevat täyttymään uusista asiakkaista ja henkilökunnan jäsenistä. Tämä antaa kohdeyritykselle mahdollisuuden kehittää ja laajentaa toimintaansa, joka omalta osaltaan auttaa kasvattamaan voittoa sekä solmimaan uusia asiakassuhteita. Verkostoituminen on yksi tärkeimmistä asioista uudelle yritykselle. Suomessa on muutamia isoja, samalla toimialalla olevia, yrityksiä, joiden kanssa Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut voisivat tehdä yhteistyötä ja sitä kautta kasvattaa omaa asiakaskuntaansa.

Tällä hetkellä maailman talous on niin sanotussa pysähdystilassa, joka aiheuttaa omat hankaluutensa yritysten toiminnassa. Uhkana on, että yritysten ostokyky heikkenee entisestään, jos taloustilanne ei ala parantumaan ja elpymään. Suurten ikäluokkien vanhentuessa ja siitä aiheutuvan palvelujen tarpeen lisääntyessä myös kilpailijoita alkaa syntyä ja tämä tuo oman uhkansa kohdeyritykselle. Sote-uudistus ja sitä kautta syntyvä uusi kilpailutusmenetelmä luo omat uhkakuvansa yksityisellä sektorilla toimiville yrityksille. Jos sote-uudistus menee kuitenkin siihen, että kuntia kannustetaan hankkimaan tarvittavat palvelut yksityisiltä palveluntarjoajilta, se olisi ennemmin mahdollisuus kuin uhka opinnäytetyön kohdeyritykselle.

## 2.2 Tavoitteet ja seuranta

Tavoitteena olisi saavuttaa suurempi tunnettuus kohdeasiakkaiden keskuudessa sekä isoimmissa alan yrityksissä. Kohdeasiakkaiden ikäjakauman sekä teknologiaosaamisen kannalta oikean markkinointiviestintäkanavan valinta on erittäin tärkeä ja oleellinen vaihe tavoitellun markkinakampanjan onnistumiselle. Tavoitteena on myös lisätä kohdeyrityksen tietotasoa nykypäivänä käytetyistä seurantatyökaluista, esimerkiksi web-analytiikasta, joiden avulla kohdeyritys voisi nostaa kävijämäärää omilla verkkosivuiltaan. Myös kilpailijayritysten seuraaminen on yhtenä tavoitteena.

Seurannan avulla saadaan palautetta, jota hyödynnetään tulevaisuuden suunnittelussa. Se auttaa myös kehittämään nykyisiä toimenpiteitä, poistamaan virhekohtia sekä löytämään jo toimivat ratkaisut yrityksen toiminnassa. (Kallio 2010, 22.)

Kilpailija-analyyseissä, luvussa 2.1.3, kerrottiin, miten tärkeää on tuntee kilpailijansa sekä samalla toimialalla samaa liiketoimintaa harjoittavat yritykset. Myös kilpailijoiden seuranta on yksi oleellinen asia oman yrityksen menestykselle.

Kilpailijoiden seuraamiseen on olemassa muun muassa seuraavanlaisia seurantavälineitä:

- tutkimukset
- myyntiluvut sekä muu konkreettinen näyttö
- mediakulutuksen seuranta (tämä antaa tietoa kilpailijan käyttämästä markkinointiviestinnän strategiasta)
- näkyvyys tiedotusvälineissä
- verkkonäkyvyys (varsinkin nykypäivänä tärkeä tieto)
- verkkokeskustelujen seuranta toimialaa koskevissa foorumeissa

(Sipilä 2008, 252.)

Sipilän mukaan ei pitäisi heti reagoida kilpailijoiden provosointiyrityksiin. Tämä voi johtaa siihen, että yrityksen julkisuuskuva muuttuu negatiiviseksi, mikä vaikuttaa suoraan myös sen tuloksellisuuteen ja voiton saamiseen. Hän muistuttaa myös siitä, että välillä markkinatilanne voi ajaa yrityksen hintakilpailuun kilpailevien yritysten kanssa. Tässä kohtaa pitäisi aina muistaa edetä yritykselle suunnitellun strategian ja positioinnin mukaan, ei niin, että kilpailija päättää yrityksen markkinoinnista. (Sipilä 2008, 253.)

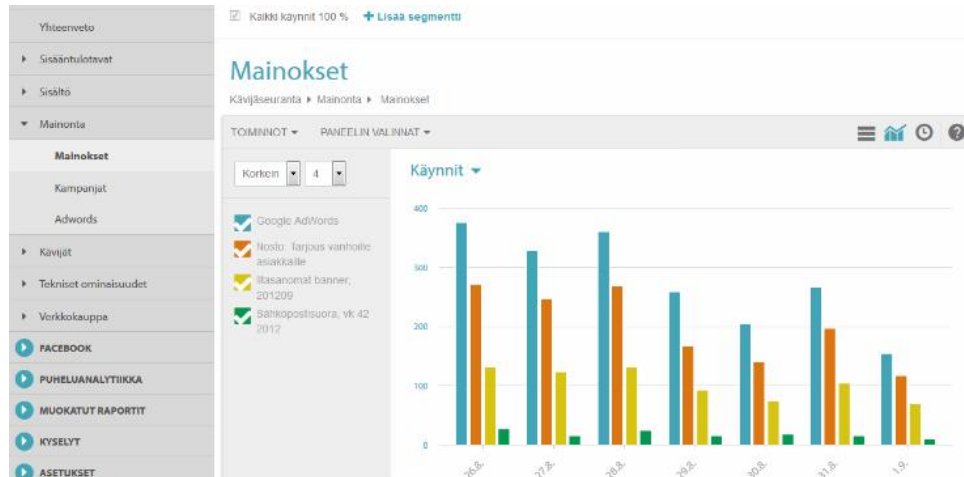
Yleisin markkinoinnin seurantaan liittyvä tutkimusmuoto on markkinatutkimus, joka voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. **Kvalitatiivinen tutkimus**, eli laadullinen tutkimus, pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä ja miksi, esimerkiksi miksi jokin asia on olennaista jossain. Sen tarkoituksena on tuottaa tietoa laadullisia asioita tutkittaessa ja auttaa ymmärtämään niitä. Tutkimusmenetelmät voivat olla esimerkiksi ryhmäkeskustelut tai yksilölliset haastattelut. **Kvantitatiivinen tutkimus**, eli määrällinen tutkimus, tuottaa nimensä mukaisesti määrällisesti mitattavia tutkimustuloksia. Se vastaa kysymyksiin miten paljon, ketkä, milloin, missä ja miten. Tutkimuksen avulla voidaan saada esimerkiksi prosenttiluvuin kerrottu tulos nykypäivän suosituimmista markkinointiviestintäkanavista. (Sipilä 2008, 256 - 260.)

Markkinatutkimuksen tarkoitus on selvittää yrityksen nykytilanne sekä sen heikkoudet ja vahvuudet. Tutkimuksen avulla yritys pystyy tekemään korjauksia nykyisiin toimintamalleihin. Internetin avulla pystytään nykypäivänä tekemään edullisesti ja nopeasti laajojakin markkinatutkimuksia. Kun halutaan tietoa yrityksen strategisten ja operatiivisten toimintojen tueksi, on hyvä käyttää tutkimuksen laatimisen apuna siihen erikoistuneita ammattilaisia. Näin tutkimuksen avulla saadaan pätevämpää ja laadullisempaa tietoa. (Sipilä 2008, 255.)

Nykyään on saatavilla myös web-analytiikkaan erikoistuneita seurantaohjelmistoja, joiden tarkoituksena on mitata ja hankkia tietoa esimerkiksi verkkosivuilla käyneistä vierailijoista ja heidän tekemistään toimenpiteistä. Ohjelmistojen avulla saaduista tiedoista voidaan koota statistiikkaa, eli kaavioita ja diagrammeja, jotka helpottavat tutkimustulosten arviointia ja seuranta. Näiden tietojen pohjalta yritys voi päätyä esimerkiksi kehittämään verkkosivujensa sisältöä tai navigointia. (Laine 2013, 6 – 7.)

Web-analytiikkaan erikoistuneita ohjelmistoja ovat esimerkiksi Snoobi Analytics sekä Google Analytics. Snoobi Analyticsin avulla yritys voi mitata ja ohjata digitaalista liiketoimintaansa. Ohjelma pyrkii auttamaan muun muassa verkkosivujen kehittämisessä, markkinoinnin testaamisessa ja sen mittaamisessa sekä hakukoneoptimoinnissa.

Ohjelman avulla yritys saa reaaliaikaista tietoa esimerkiksi kävijöiden klikkaamista linkeistä yrityksen verkkosivuilla sekä mainoskampanjoiden tilanteesta (kuvio 6). (Snoobi Analytics -verkkosivut.)



Kuvio 6. Esimerkki Snoobi Analytics-ohjelman avulla saadusta kaaviosta, joka kertoo mainoskampanjan tilanteesta (Snoobi Analytics -verkkosivut).

Snoobi Analytics-ohjelmiston hinta määräytyy sen tarvittavan ajan sekä ohjelmiston laajuuden mukaan. Heiltä on mahdollisuus tilata myös ilmainen koekäyttö (30 päivää), jonka aikana yritys voi rauhassa tutustua ohjelmistoon ja sen avulla päättää, onko se sille sopiva vaihtoehto. Hintaan sisältyy myös monenlaisia tukipalveluita, esimerkiksi suomenkielinen asiakaspalvelu, tuki- ja ohjesivusto sekä maksuttomat koulutukset. (Snoobi Analytics -verkkosivut.)

Google Analytics tarjoaa yrityksille samankaltaisia palveluita kuin Snoobi Analytics. Se on helppokäyttöinen sekä edullinen web-analytiikkaan erikoistunut ohjelmisto, jonka avulla kohdeyritys pystyy seuraamaan perinteisimpiä aiheita yrityksen verkkosivuihin liittyen. Seurattavia aiheita voivat olla esimerkiksi:

- verkkosivuilla käyneet vierailijat
- mitä kautta vierailijat ovat sivuille tulleet
- mitä linkkejä he ovat klikanneet
- millä sivuilla kävijät viipyivät pisimpään
- poistumisprosentti

Google Analytics tarjoaa ohjelmiston perusraporttien lisäksi sosiaaliselle medialle sekä mobiililaitteille suunniteltuja web-analytiikan ratkaisuja. Google Analytics tarjoaa myös koulutuksia uusille sekä vanhoille käyttäjille. Näistä vaihtoehdoista yritys voi valita sille sopivimman vaihtoehdon. Koulutuspalveluissa on käytössä seuraavanlaiset palvelut:

- **Analytics -ohjekeskus:** Artikkeleita, jotka liittyvät ohjelman ominaisuuksiin sekä toimintoihin (esimerkiksi ohjelman käyttöönotto ja parhaat käytännön analysoinnissa).
- **Analytics -akatemia ja Google Analytics IQ:** Ilmainen, verkossa oleva opiskeluympäristö, jonka kautta opiskelija saa monipuolista ohjelmistoon liittyvää koulutusta. Akatemian kautta käyttäjä voi suorittaa ohjelmistopätevyyden.
- **Videot:** YouTuben kautta saatavat videot, joissa kerrotaan ohjelmiston käyttämisestä.

(Google Analytics -verkkosivut.)

### 2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Puhuttaessa markkinoinnin kilpailukeinoista voidaan käyttää myös yleisempää nimitystä, markkinoinnin mix. Teorian keksi 1960-luvulla vaikuttanut professori Jerome E. McCarthy. Hänen mukaansa markkinoinnin mix koostuu seuraavasta neljästä kohdasta: tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price). (Karlsson 2010, 16.)

Tästä niin sanotusta 4P-mallista on myöhemmin kehitetty myös laajempi versio 7P-malli, joka sopii paremmin palveluyrityksille. Tähän malliin on tuotu mukaan seuraavat kolme kohtaa: henkilökunta (people), palvelujen tuotantoprosessi (process) sekä palveluympäristö (physical environment). Malliin haluttiin tuoda enemmän asiakaspalveluyritysten näkökulmaa ja avata sitä, miten vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan kanssa tapahtuu ja miten sitä voidaan analysoida. Laajennettua mallia voivatkin nyt hyödyntää sekä tuotteita että palveluja myyvä yritys. Tästä toivottiin olevan hyötyä etenkin palveluita markkinoiville yrityksille, koska sen koetaan olevan hankalampi sekä monimutkaisempi prosessi kuin tuotteita markkinoivalla yrityksellä. (Karlsson 2010, 16.)

Kuviossa 7 on esitetty tarkemmin mitä asioita kunkin markkinoinnin mixin otsikon alle kuuluu ja mitä pitäisi huomioida, jos mallia käyttää esimerkiksi tutkimukseen liittyvän kyselyn pohjana.



Kuvio 7. Markkinoinnin kilpailukeinot, 7P-malli (Mukaillen: Karlsson 2010, 17).

Jokaisella yrityksellä on omat ongelma-alueensa, joita se haluaa kehittää tai tutkia. Tilanne on riippuvainen esimerkiksi yrityksen senhetkisestä budjetista, kilpailutilanteesta, sille asetetuista tavoitteista tai senhetkisestä markkinatilanteesta. Tästä syystä yrityksillä ei ole käytettävissään yhtä oikeaa mallia toimia tai hyödyntää markkinoinnin mixiä omassa toiminnassaan vaan tarve pitää määritellä ajankohdan tai painotuksen mukaan. (Sipilä 2008, 131.)

Seuraaviin lukuihin olen ottanut mukaan vain opinnäytetyön kohdeyrityksen kannalta relevantit kilpailukeinot, jotka ovat: tuote, hinta, palveluprosessi sekä markkinointiviestintä. Syy, miksi jätin muut kolme keinoa (ihmiset, saatavuus ja fyysinen ympäristö) pois, liittyvät kohdeyrityksen pieneen kokoon sekä yrityksen konseptiin. Kohdeyrityksellä ei ole fyysistä toimipistettä vaan toimintaa hoidetaan esimerkiksi kotoa käsin ja yrityksen henkilökunta koostuu vain muutamasta henkilöstä. Yrityksellä ei ole myöskään tarvetta paneutua tässä vaiheessa yritystoimintaa saatavuuden alla oleviin aiheisiin.

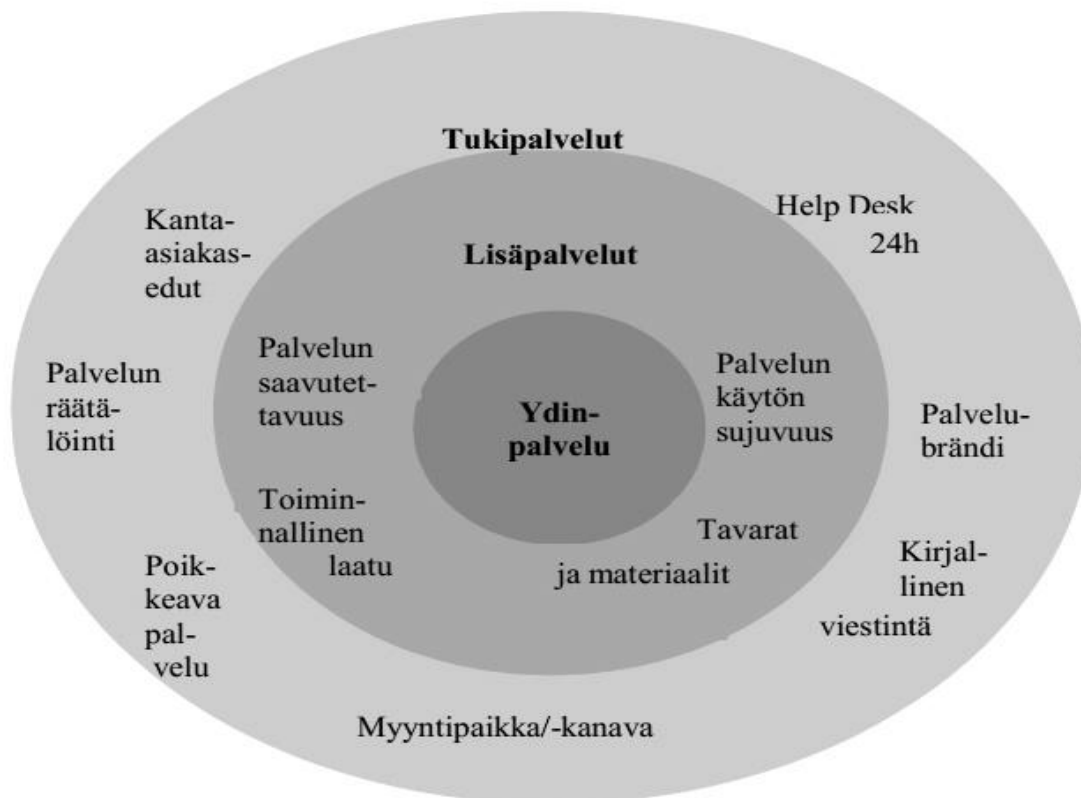
### 2.3.1 Tuote

Palvelu eroaa fyysisestä tuotteesta aineettomuudellaan, asiakas ei voi koskettaa, maistaa tai haistella sitä. Palvelun varastoiminen, patentointi tai suojeleminen ei ole mahdollista, koska jokainen voi halutessaan kopioida muiden yritysten palveluideoita. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Palveluiden kokeminen on aina uniikki tapahtuma ja jokainen asiakas kokee sen eri tavalla. Palvelu eroaa tuotteesta myös siinä suhteessa, että asiakas ei voi palauttaa tai käyttää uudelleen sitä. (Turkulainen 2013, 4–5.)

Palvelun tuottamisessa pitäisi huolehtia henkilökunnan ammattitaidon säilymisestä sekä kehittämisestä, koska se on olennainen osa palvelun onnistumista. Näin asiakkaalle jää hyvä mielikuva yrityksestä ja hän käyttää palveluita jatkossakin. Markkinoitaessa palvelutuotetta yritykset käyttävät usein samankaltaisia menetelmiä kuin mainostettaessa tavartuotteita. Palvelun markkinoinnin tueksi siihen liitetään mukaan konkreettisempia elementtejä, joiden avulla autetaan asiakasta saavuttamaan haluttu mielikuva yrityksen tarjoamasta palvelusta. Eri näkökulmista tarkasteltuna, markkinointia voi olla myös erilaisten palvelupakettien tarjoaminen kerta-asiakkaalle vs. kanta-asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2011, 198–199.)



Palvelu muodostuu erilaisista kerroksista, joiden avulla yritys pystyy luomaan kokonaisvaltaisen ja hyvän palvelutuotteen. (Välimäki 2008, 15). Kuviossa 8 on esitetty mistä kerroksista palvelu muodostuu ja mitä asioita eri kerrokseen kuuluu.



Kuvio 8. Palvelutuotteen kerrokset (Välimäki 2008, 15).

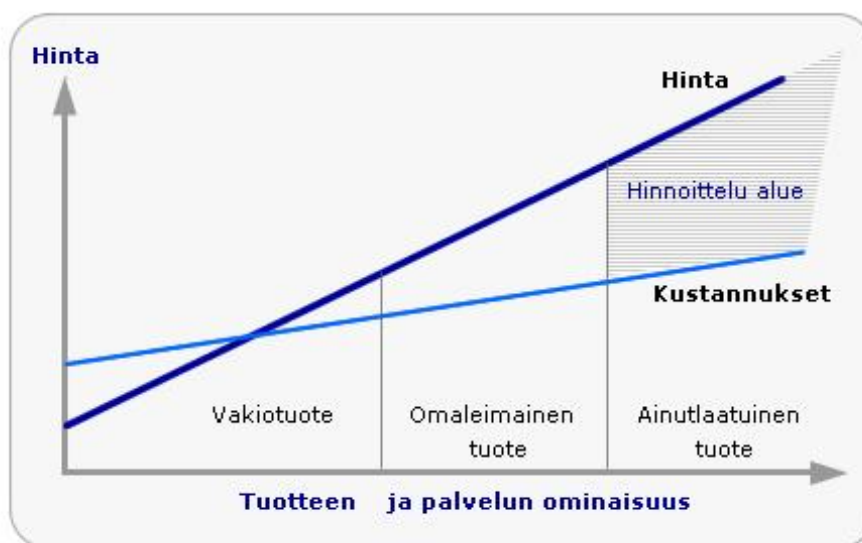
Palvelutuotteen kerrokset muodostuvat ydinpalvelusta (core service) ja tuki- ja lisäpalveluista (peripheral services). Yrityksen perustamista varten tarvitaan ydinpalvelu, jonka ympärille yrityksen toiminta perustuu ja muodostuu. Ydinpalvelun vierelle tulee lisäpalvelu, joka on välttämätön ydinpalvelun onnistumiselle. Lisäpalvelu voi olla esimerkiksi lähtöselvityksen tekeminen ennen matkalle lähtöä. Tukipalvelut sisältävät erilaisia palveluita, joiden avulla yritys kilpailee muiden, samalla toimialalla, olevien yritysten kanssa. Tukipalvelun pitää olla siis sellainen, jonka avulla yritys saa myytyä palveluitaan asiakkaille kilpailijoitaan paremmin. (Bergström & Leppänen 2011, 204.)

### 2.3.2 Hinta

Yrityksen hinnoittelumenetelmä voi olla haastavaa uudelle yritykselle, jos ei ole vertailtavia kilpailuyrityksiä hinnoittelun suhteen. On kuitenkin hyvä muistaa, että lähtökohtaisesti hinnoitteluun vaikuttavat kustannustekijät, toimialalla olevat kilpailijat ja potentiaaliset asiakkaat, joista yhdessä syntyvät markkinat. Tämä yhdessä kustannuksien kanssa on hyvä ottaa tarkasti huomioon mietittäessä sopivaa hintaa tuotteelle tai palvelulle. Jos yritys ei ota huomioon mahdollisia kustannustekijöitä, ei sen toiminta ole kannattavaa. Jos taas markkinoiden huomioon ottaminen jää väliin, ei yritys tule koskaan saavuttamaan haluamaansa kannattavuutta. (Sipilä 2008, 200 - 201.)

Asiakkaalle hinta on tärkein vaikuttaja ostopäätöksen tekemiseen. Jos tuote tai palvelu on osattu hinnoitella oikein, sitä on helppo myydä ja sitä kautta saada tuottoa yritykselle. Hintaan kuuluva maksuehtopäätös on myös hyvä ottaa huomioon jo toiminnan alussa. Tarkoituksenaan on kuitenkin saada yrityksestä hyvä ja kannattava. (Hämäläinen 2012, 18.)

Yksi keino erottua suuresta tuote- sekä palvelutarjonnasta on yrittää erilaistaa oman yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Tämä voi toteutua esimerkiksi vahvan brändin kautta, jonka avulla yritys voi nostaa tarjoamansa tuotteet tai palvelut eri hintaluokkaan kuin muut kilpailevat yritykset. Kuviossa 9 kerrotaan miten tuotteen tai palvelun erilaistaminen vaikuttaa hintatasoon. (Sipilä 2008, 201.)



Kuvio 9. Brändin vaikutus hintaan (Sipilä 2008, 201).

Aikaisemmin mainittujen kustannusten, kilpailijoiden sekä asiakkaiden lisäksi tuotteen hintaan vaikuttaa myös monta muuta tekijää (kuvio 10). Yritys voi muokata hintatasoaan kilpailijoiden ja senhetkisen markkinatilanteen mukaan. Asiakkaiden hintaherkkyys tulee kuitenkin ottaa aina huomioon. Hintaherkkyys tarkoittaa miten herkästi asiakas reagoi muuttuvaan hintaan ja muuttaa ostotapojaan. (Karlsson 2010, 20.)



Kuvio 10. Tekijät, jotka vaikuttavat tuotteen hintaan (Karlsson 2010, 20).

Vaikka opinnäytetyön kohdeyrityksellä ei vielä ole montaa kilpailevaa yritystä tulisi mahdollisten kilpailijoiden hintatasoa tarkkailla ja seurattava mihin hintaan asiakkaat ostavat heiltä tuotteita tai palveluita. Yhtenä kilpailukeinona voidaan pitää myös yrityksen tarjoamia alennuksia, esimerkiksi kanta-asiakkaille. (Karlsson 2010, 20.)

### 2.3.3 Palveluprosessi

Palveluprosessi (service process) kuvaa uuden palvelun aloittamista tai olemassa olevan asiakaspalvelun parantamista (Bergström & Leppänen 2011, 187). Palvelu on aina kokonaisvaltainen kokemus, joka alkaa asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan jäsenen kohdatessa. Asiakaspalvelun tarkoituksena on tuoda lisäarvoa asiakkaalle, oli kyse sitten tuotteen tai palvelun ostamisesta. Palvelu kattaa monen eri alan toimintoja, se voi olla esimerkiksi asiakkaiden neuvonta-, korjaus-, suunnittelu- tai hoitoon liittyvää palvelua. Hyvän asiakaspalvelun tunnistaa henkilökunnan ammattitaidosta, kyvystä

kuunnella asiakasta, luotettavuudesta, kohteliaisuudesta sekä miten hän ilmaisee itseään asiakasystävällisellä tavalla. (Karlsson 2010, 24.)

On hyvä muistaa, että hyvään palveluprosessiin kuuluu se, että asiakaspalvelu aloitetaan jo ennen varsinaista ostotapahtumaa. Tämän lisäksi palvelun tulisi jatkua myös tapahtuman jälkeen. Ennen kuin asiakas pääsee ostotapahtumaan, olisi hyvä tiedottaa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista sekä vastattava asiakastiedusteluihin mahdollisimman nopealla aikataululla. Tämä antaa yrityksestä jo alussa hyvän kuvan ja houkuttelee asiakasta etenemään tuotteen tai palvelun ostamisessa. Kun ostotapahtumaan on päästy, pyritään kehittämään ja jatkamaan asiakassuhdetta tarjoamalla asiakkaalle lisäpalveluita sekä auttamaan mahdollisten ongelmatilanteiden syntyessä. (Hämäläinen 2012, 27.)

Bergström ja Leppänen (2011, 189) kertovat, miten palveluprosessin vaiheet menevät ennen palvelutapahtuman alkamista, sen aikana sekä sen jälkeen (kuvio 11).



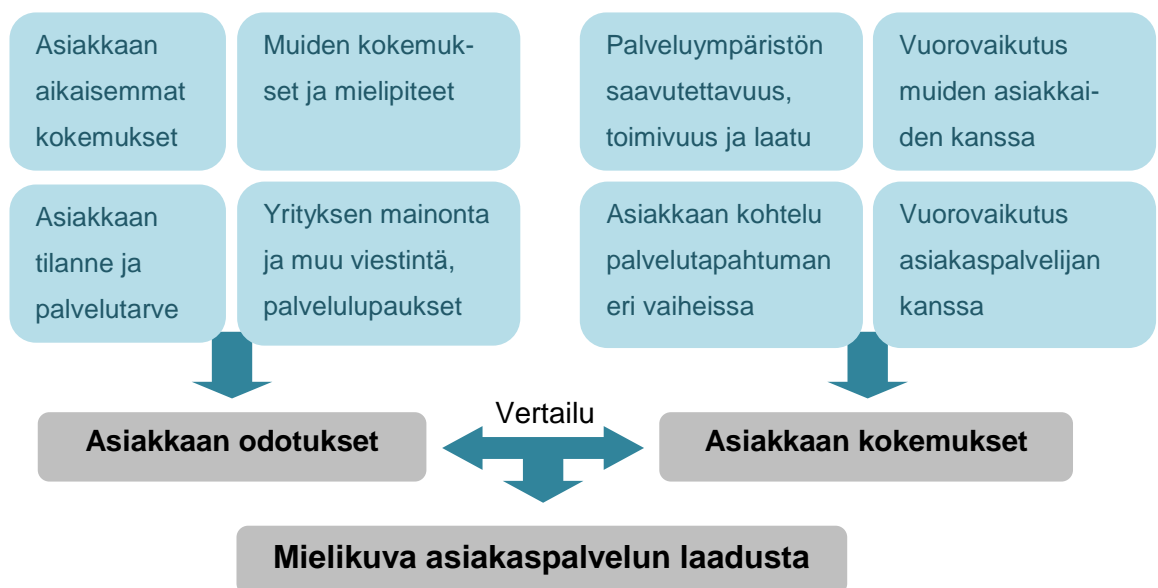
Kuvio 11. Palveluprosessin eri vaiheet (Mukaillen: Bergström & Leppänen 2011, 189).

Palveluprosessia olisi hyvä miettiä myös osa-alueittain, esimerkiksi puhelimesta tapahtuvat asiakaskohtaukset. Ohjeistus puhelimesta työskentelyä ja asiakkaankohtauk-

ta varten olisi hyvä olla, jotta jokainen yrityksen henkilökunnan jäsen osaisi toimia samalla tavalla ja näin taattaisiin asiakkaille tasainen ja hyvä palvelu. Ohjeistukseen tulisi laittaa kohta myös kriittisempiä asiakastapaamisia varten, esimerkiksi kun asiakas haluaa valittaa palvelusta. Valmiin toimintamallin avulla yritys pystyy hoitamaan mahdolliset ongelmatilanteet helpommin ja nopeammin. (Bergström & Leppänen 2011, 189.)

Palveluprosessia voidaan kuvata myös blueprint-menetelmällä, joka soveltuu parhaiten, kun kyseessä on asiakaslähtöinen toimintatapa. Menetelmän ideana on näyttää prosessikaavion avulla miten palveluprosessi etenee asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Prosessikaaviossa pitää olla näkyvillä kaikki palveluprosessin aikana tapahtuvat vaiheet ja se, miten ne linkittyvät toisiinsa. Blueprint-menetelmä auttaa yritystä viemään palveluprosessin onnistuneesti loppuun asti ja huomaamaan, jos prosessissa on turhia tai epäselviä kohtia. (Palmgrén 2014, 16.)

Hyvän laadun takaamiseksi palvelun tarkkailun tulee olla jatkuvaa sekä kriittistä. Yrityksen tulisi selvittää, millaisia odotuksia asiakkailta sekä mahdollisilla yhteistyökumppaneilla on. Tämän avulla pystytään kehittämään palveluprosessia paremmaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Asiakkaiden odotukset muodostuvat paljolti yrityksen mainontaan pohjautuen, joten sen pitäisi olla mahdollisimman totuudenmukaista eikä saattaa asiakasta harhaan. Kuvioista 12 voidaan nähdä, miten asiakkaan mielikuva yrityksen asiakaspalvelun laadusta muodostuu. (Bergström & Leppänen 2011, 190.)



Kuvio 12. Asiakkaan mielikuvan muodostuminen (Mukaiillen: Bergström & Leppänen 2011, 190).

Palveluita voidaan kehittää sen määrän, saatavuuden, palvelutavan sekä ympäristön kautta. Yrityksen pitäisi pystyä tarjoamaan sellaista palvelua, jota asiakas siltä odottaa. Palvelun kehittämisen tulisi kohdistua siihen osa-alueeseen, joka koetaan tärkeimmäksi itse asiakkaalle. Esimerkkinä voisi olla huoltopalveluiden puhelinneuvonta, johon asiakkaan pitäisi saada yhteys tarvitsemallaan hetkellä. (Bergström & Leppänen 2011, 190.)

#### 2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän (marketing communication) pitäisi olla jatkuvaa ja kokonaisvaltaista, jotta sillä voitaisiin saavuttaa tavoiteltu tulos. Markkinointiviestintään kuuluu erilaisia tekniikoita, joiden avulla pystytään kommunikoimaan monella eri tavalla. Tekniikoita voivat olla muun muassa mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Vuorela 2013, 14–15.)

Nykyään myös digitaalinen markkinointiviestintä on nostanut suosiotaan perinteisen markkinoinnin rinnalle. Digitaaliseen markkinointiviestintään voivat kuulua esimerkiksi Internet, sähköposti sekä mobiilimedia. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys saavuttaa asiakkaansa nopeammin ja pienemmillä kustannuksilla kuin perinteisen median kautta. (Vuorela 2013, 15.) On kuitenkin hyvä muistaa, että oikean kanavan valitseminen riippuu yrityksen asiakaskunnasta, sen demografisista tekijöistä sekä teknologiaosaamisesta.

Markkinointiviestintään kuuluvat myös mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö, jotka ovatkin viestinnän tärkeimpiä keinoja. Mainonta on yrityksille välttämätöntä myynnin edistämisen kannalta. Tätä keinoa käytetään, kun halutaan saavuttaa isompi kohdeyhmä kerralla. Viestinnän tulisi kuitenkin olla henkilökohtaisesti omaksuttavaa ja puhuttelevaa, sen pitää jättää vahva vaikutus asiakkaaseen. Mainonnan avulla pyritään siis houkuttelemaan asiakas yrityksen tiloihin tai kotisivuille, mutta asiakkaan ostopäätöksen tueksi tarvitaan myyntityötä. Hyvä myyntityö lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista ja toiveista, jotta osataan päätyä oikeaan ostopäätökseen. (Vuorela 2013, 15–16.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan kuvata myös porrasmallilla, jossa kuvataan mihin tavoitteisiin halutaan päästä ja miten tavoitteet saavutetaan. Tunnetuimmat viestinnän porrasmallit ovat AIDASS sekä Dagmar (kuvio 13). Mallien ideana on seurata tavoitteiden toteutumista käytännön työssä ja tarvittaessa muokata seuraavien porrasaskelmien tavoiteasetelmia. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)



Kuvio 13. Viestinnän porrasmallit, AIDASS ja Dagmar (Bergström & Leppänen 2011, 331).

Konkreettisten tavoitteiden lisäksi tulisi muistaa, että yritys viestii jatkuvasti asiakkaalle, vaikka ei tarkoittaisikaan viestiä. Yrityksen olisi hyvä tiedostaa, miten henkilöstön käyttäytyminen tai yrityksen kotisivut vaikuttavat asiakkaiden mielipiteeseen yrityksestä. Yrityksen visuaalinen ilme niin mainostaessa, kotisivuilla kuin henkilökunnan vaatetuksessakin pitäisi pyrkiä pitämään samanlaisena ja siten tunnistettavana. Kaikki nämä vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan sekä siitä syntyvään mielipiteeseen yritykseen ja sen toimintaan liittyen. (Arponen 2014, 29.)

### Mainonta

Mainonta on aina maksettua palvelunostamista, joka on avoin kaikelle kritiikille ja asiakkaiden mielipiteille. Hyvä puoli mainonnassa on, että yritys pystyy vapaasti vaikuttamaan sen sisältöön, koska yleensä se suunnitellaan itse tai käyttäen mainostoimistoa

apuna. Pitäisi muistaa, että tänä päivänä asiakkaat ovat hyvin medialukutaitoisia ja havaitsevat, jos mainonta on yliampuvaa tai epäuskottavaa. (Sipilä 2008, 134–135.)

Yrityksen olisi hyvä löytää juuri itselleen sopivimmat keinot mainostamiseen. Tämän avulla yrityksen toiminnan nostaminen ja myynnin lisääminen sujuisivat nopeammin. On hyvä muistaa, että mainonnassa ei käytetä vain yhtä keinoa vaan saatavilla olevista mainonnan välineistä muodostetaan kattava kokonaisuus yrityksen tarpeisiin. (Arponen, 2014, 30.) Mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan sekä täydentävään, muuhun mainontaan. (Hämäläinen 2012, 22).

**Perinteinen media**, joka pitää sisällään television, radion sekä printtimainonnan, on edelleen yksi suurista mainonnan keinoista vaikka digitaalinen mainonta on vuosi vuodelta suosittumpaa. Perinteiseen mediaan kuuluvat sanoma- sekä aikakauslehdet ovat tehokkaita mainoskeinoja. Lehtiä jaetaan viikoittain ja varsinkin aikakauslehden avulla yritys saa aikaan kohdennettua markkinointia lehden lukijakunnan mukaan. Televisio sopii isoimmille yrityksille sen korkeiden kustannusten takia. Moni suomalainen kuuntelee radiota ja tästä syystä se onkin hyvä keino mainostaa. Mainoksen pitää olla kuitenkin erottuva, koska päivän aikana radio ehtii soittaa monen muunkin yrityksen mainoksia. Radioviestinnän tärkeimpiä ominaisuuksia ovatkin sen toistuvuus sekä mahdollisimman yksinkertainen viesti, joka jää helposti kuuntelijan mieleen. (Ellonen 2013, 7–10.)

**Suoramarkkinointi** on perinteisesti osoitteellista tai osoitteetonta viestintää, mutta nykyään teknologia antaa sille myös muita mahdollisuuksia. Suoramarkkinoinnin välineenä voidaan käyttää painettua aineistoa tai mediamarkkinoinnin välineitä, esimerkiksi radiota, televisiota tai Internetiä. Myös puhelimella tapahtuva suoramarkkinointi on yleistä. Markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: B-to-C:hen (kuluttajille kohdistettua) tai B-to-B:hen (yrityksille kohdistettua). (Sipilä 2008, 142–147.)

Sipilän mukaan suoramarkkinointia voidaan pitää myös asiakasmarkkinointina (CRM = customer relationship management). CRM, eli asiakasmarkkinointi, on kaksisuuntaista vuorovaikutusta yrityksen asiakkaan kanssa. Tilanteessa tärkeää on asiakkaan ymmärtäminen ja hänen tilanteensa tunteminen. Sen avulla yritys pyrkii saavuttamaan mahdollisimman hyvän asiakastytyväisyyden. CRM on tuttu käsite myös teknologian puolella, mutta tässä tapauksessa sillä tarkoitetaan kokonaisvaltaista markkinointia yhdessä teknologian kanssa. (Sipilä 2008, 147–148.)



**Verkkomainonta** on tänä päivänä yksi käytetyimmistä mainoskanavista. Yritysten olisi hyvä muistaa, että melkein jokaisella hyvinvointivaltioissa asuvalla ihmisellä on nykyään älypuhelin, joka mahdollistaa verkossa asioimisen ja ostamisen reaaliaikaan ja globaalisti. Verkkomainonnan avulla myös pienemmät yritykset voivat saada mainontaansa paremmin esille pienemmillä kustannuksilla. Verkkomainonta on nopeaa, mutta siksi tieto myös vanhenee nopeasti ja sen uskottavuuden suhteen pitää olla kriittinen. Suosituimpia mainoskeinoja ovat yrityksen kotisivut, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi sekä bannerit. (Hämäläinen 2012, 23.)

Sipilä haluaa kuitenkin muistuttaa, että sähköposti ei ole hyvä keino aloittaa kontaktointia uuteen asiakkaaseen. Hänen mukaansa perinteinen, painettu kirje toimii tässä tapauksessa paremmin. Sähköposti asiakaskontaktoinnin väylänä toimii, jos halutaan lähettää lisätietoja tai muistutuksia tuotteisiin tai palveluihin liittyen. (Sipilä 2008, 166.)

**Viraalimarkkinointi** on digitaalista mainontaa, joka tapahtuu pääasiassa Internetissä sekä sähköpostissa WOMin (word of mouth) eli suusta suuhun -markkinoinnin avulla. Viraalimarkkinoinnin sisältö keskittyy pääasiassa siihen, että esimerkiksi sähköpostin sisältö on lukijan mielestä niin mielenkiintoinen, että hän haluaa jakaa sen myös muille. Tästä toiminnasta syntyy viraalimarkkinoinnin tärkein keino saavuttaa näkyvyyttä sekä suosiota. Viraalimarkkinointia voivat olla esimerkiksi mainoselokuvat, fanivideot sekä epäviralliseksi luokiteltua poliittista mainontaa sisältävät Youtube-videot. (Sipilä 2008, 170.)

### Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (sales promotion) perustarkoituksena on ostopäätöksen aikaansaaminen. Sen avulla pyritään houkuttelemaan asiakas lähemmäksi yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita ja sitä kautta haluttuun lopputulokseen. Myynninedistämisen keinoina käytetään usein erilaisia alennuksia, esimerkiksi kuponkeja, kilpailuja tai lisäetuja. Tämän aikana yrityksen tulee muun muassa tarkkailla varastotilannetta sekä kilpailevien yritysten toimintaa ja kannustaa asiakkaita uusiin ostopäätöksiin. Myynninedistäminen on yleensä lyhyen aikavälin toimintaa, ettei se tuota mahdollisia tappioita yritykselle. Hyvä myynninedistäminen ei kilpaile pelkällä rahalla vaan myös brändin arvolla. Sen avulla yritys saa luotua lisäarvoa sen ja asiakkaan välille. (McDonald 2008, 103; Sipilä 2008, 177–178.)

Ennen myynninedistämisen aloittamista yrityksen olisi hyvä miettiä, kelle asiakasryhmälle haluaa ensisijaisesti tuotteita tai palveluita myydä sekä millä keinoin heidät parhaiten pystyy saavuttamaan. Hyvä myynninedistäminen ei ole liian tarkkaan suunniteltu, mutta sen pitää olla sisällytettyä yrityksen markkinointisuunnitelmaan, jotta sille on osattu laskea oikea kustannusarvio. Kustannustekijöitä mietittäessä tulee muistaa, että myynninedistämällä pyritään minimoimaan myynnin tämänhetkiset ongelmat, mikä onnistuessaan vähentää kustannuksia myös tulevaisuudessa. (McDonald 2008, 104–105.)

Suunnitelman myynninedistämistä varten tulee olla selkeä sekä helppolukuinen. Sen tulee sisältää toiminnot, jotka tapahtuvat ennen myynninedistämistä sekä sen aikana ja jälkeen. Myynninedistäminen tapahtuu yleensä monella eri tasolla ja siihen tehtyä suunnitelmaa tulee lukemaan eri henkilökunnan jäseniä. Tästä syystä suunnitelman tulee olla kirjoitettu niin, että jokainen henkilökunnan jäsen ymmärtää sen sisällön sekä tarkoituksen ja osaa toimia sen mukaisesti. (McDonald 2008, 105.)

Jos yritys myy pääsääntöisesti tuotteita tai palveluita muille yrityksille (B-to-B), sen myynninedistäminen voi tapahtua esimerkiksi tuoteneuvonnan tai muun lisäpalvelun avulla. Ammattimessut ovat myös hyvä keino toteuttaa lisämyyntiä. Messutapahtumaan osallistuminen kannattaa suunnitella huolella. Yrityksen tulee päättää toimintastrategiansa ennen messuille menoa, esimerkiksi onko yrityksen tavoitteena lisätä yrityksen tunnettua vai tavoitella potentiaalisia asiakkaita. Messuilla tulee olla tarjolla myös fyysistä materiaalia, esimerkiksi esitteitä ja käyntikortteja, joita yritys voi jakaa asiakkaille. (Purmonen 2011, 33–34.)

### Asiakassuhdemarkkinointi ja suhdetoiminta

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu yrityksen nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen sekä asiakassuhteen jatkamiseen. Tällaiset asiakkaat ovat yleensä hyvä markkinointiväline yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen, kun he suosittelevat yritystä myös muille ja kannustavat heitä tutustumaan ja hyödyntämään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Hyvä nyrkkisääntö on, että yritykselle vanhan asiakkaan pitäminen on paljon kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden etsiminen. (Purmonen 2011, 39.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkein väline on one-to-one- eli täsmämarkkinointi, jonka avulla pyritään markkinoimaan palveluita eri asiakasryhmille tai ihan yksittäisille asiakkaille. Tätäkin kannattaa soveltaa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kilpailijat jäävät asiakassuhdemarkkinoinnin ulkopuolelle, koska asiakassuhdemarkkinointi on yleensä myyjän ja asiakkaan välinen tapahtuma. (Bergström & Leppänen 2011, 462.)

Asiakkuuksien johtaminen on tärkeä osa asiakassuhdemarkkinointia. Sen tarkoituksena on kerätä tiedot asiakkaista ja analysoida ne, jotta yritys pystyy jakamaan asiakkaat esimerkiksi uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin. B-to-B, eli yritysten välisessä kanssakäymisessä asiakkuuksien johtaminen, ja varsinkin asiakastietokantojen rakentaminen, on päivittäin mukana yritystoiminnassa. Asiakastiedoissa tulisi olla valmiina laskutusasiakkaiden tiedot tapahtuneista ostoista sekä yhteystiedot eli mihin lasku voidaan palvelun päättyessä osoittaa. Näin pystytään takaamaan ajankohtainen ja selkeä palvelu asiakasyrityksille. (Bergström & Leppänen 2011, 462–466.)

Suhdetoiminta (PR = Public Relations) on pääasiassa kanssakäymistä muiden sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnan avulla yritys tavoittelee kestäviä sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteita. Suhdetoiminta voi pitää sisällään esimerkiksi haastattelujen antamista ammattilehtien toimittajille. Haastattelut alan lehdissä tuovat yritykselle uskottavuutta enemmän kuin yrityksen itse tuottamat mainokset. Asiakkaat mieltävät artikkelit totuudenmukaisemmiksi kuin isolla rahalla tuotetut mainokset, joiden päätarkoituksena koetaan olevan yrityksen kehuminen ja ihannointi. (Sipilä 2008, 179–180.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen toimintaan. **Sisäinen toiminta** kohdistuu yrityksen henkilökuntaan, hallintoon sekä henkilökunnan omaisiin. Sisäinen suhdetoiminta voi näkyä työpaikalla esimerkiksi ilmoitustaulun tai yrityksen sisäisen lehden muodossa. Myös erilaiset virkistätymispäivät ja yritysjuhlat ovat osa sisäisesti tapahtuvaa suhdetoimintaa. **Ulkoinen toiminta** kohdistuu ulkoisiin tiedostusvälineisiin, esimerkiksi aikaisemmin mainittuihin ammattilehtiin. Myös yhteistyökumppaneille viestiminen kuuluu ulkoiseen suhdetoimintaan. Suhdetoiminnan avulla pyritään saavuttamaan luotettavuutta sekä hyvän mielikuvan luomista asiakkaiden keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2011, 457.)

## Kanavat

Markkinointiviestintäkanavia on monia erilaisia ja niiden valinta voi joskus olla hankalaa. Markkinakanavan määrittelyn tavoitteena on kuitenkin varmistaa tuotteen tai palvelun saatavuus valitussa kohderyhmässä. Valittaessa yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille tai palveluille sopivaa markkinointikanavaa on muistettava, että päätöksen lähtökohtana tulisi aina olla valittu asiakaskohderyhmä. Tämän lisäksi on hyvä muistaa, että markkinakanavan tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman laaja markkinapeitto, joka lisää myyntivolyymin tapahtumista. (Rope 1999, 93 – 94.)

Kari Elkelä, Aalto-yliopistosta, esittelee väitöskirjassaan (2012, 25) markkinointiviestintäkanavat luokittelemalla niiden erot ja ominaispiirteet kanavien perusominaisuuksien mukaan (taulukko 2):

Taulukko 2. Markkinointiviestintäkanavien ominaisuudet (Elkelä 2012, 25).

Markkinointiviestintäkanavat	Mediamainonta vai suora- markkinointi	Kanavan elinkaaren vaihe	Kohde- vai joukkoviestintää, vain mainontaa vai myös journalismia	Käyttö- tapa
Sanomalehti	Media	Vanha paperinen	Journalistinen joukkoviestintä	Tiedon- haku- kanava
Aikakauslehti	Media	Vanha paperinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Tuotekuvasto tai esite	Suora	Vanha paperinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	
Internetin hakupalvelut	Media	Uusi digitaalinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	Vas- taan- otto- kanava
Internetin uutissivut	Media	Uusi digitaalinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Sosiaalinen media	Media	Uusi digitaalinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Osoitteellinen kirje	Suora	Vanha paperinen	Kohdeviestintä	
Osoitteeton kirje	Suora	Vanha paperinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	
Radio	Media	Perinteinen sähköinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Televisio	Media	Perinteinen sähköinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Myyntipuhelu	Suora	Perinteinen sähköinen	Kohdeviestintä	
Tekstiviesti	Suora	Uusi digitaalinen	Kohdeviestintä	
Sähköposti	Suora	Uusi digitaalinen	Kohdeviestintä	
Mainos kadulla, kaupassa	Media	Paperi ja sähköinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	
Ovelta ovelle myynti	Ei kumpikaan	Ei kumpikaan	Kohdeviestintä	

Ennen lopullisten kanavien valintaa on tutkittava tarkasti, miten ihmiset reagoivat kyseisiin markkinointiviestintäkanaviin. Elkelä on tutkinut markkinointiviestintäkanavien mieluisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusten mukaan 89 % kuluttajista suhtautuu positiivisesti perinteiseen markkinointiviestintään. Näihin kuuluvat **tuotekuvastot ja esitteet** ovat suosituimpia markkinointiviestintäkanavia. Vastanneista jopa 48 % pitää niitä mieluisena niiden kätevyyden sekä helppokäyttöisyyden vuoksi. Mieluisuutta lisää niiden hyvä informatiivisuus sekä hyödyllisyys ostopäätöstä tehtäessä, niihin tutustumi-

nen itselle sopivaan aikaan, mahdollisuus sivuuttaa itselle ei mielenkiintoiset aiheet sekä niiden käyttömukavuus. Tuotekuvastot ja esitteet sopivat etenkin silloin, kun segmentoidaan tuote tai palvelu naisasiakkaille. (Elkelä 2012, 128 – 134.)

**Osoitteellisen kirjeen** kokevat mieluisana 22 % vastaajista. Se on hyvin henkilökohtainen viestintäkanava, koska se osoitetaan suoraan tietyille henkilöille. Väitöskirjassa olevan tutkimuksen mukaan tämä koettiin hyvänä asiana. Kohdeasiakkaille tuli tunne, että heitä arvostetaan ja mainostava yritys haluaa puhutella kirjeellä juuri heitä. Tämä koettiin myös negatiivisesti. Joillekin vastaajista tuli tunne, että yrityksillä on heistä liikaa henkilökohtaista tietoa, jota hyödynnetään markkinoinnissa. Kirjeen kautta tapahtuva mainonta kuitenkin auttaa ostopäätöstä tehtäessä, sillä se koettiin informatiiviseksi. Kirje on mieluinen viestintäkanava etenkin naisille ja ikääntyville ihmisille. (Elkelä 2012, 135 – 136.)

Perinteiset sähköiset kanavat keräsivät 68 % vastaajista. Näitä kanavia vastaajat eivät pidä henkilökohtaisina tai vuorovaikutteisina. Positiivisinta näissä markkinointikanavissa ovat vain kaksi asiaa, ajantasaisuus sekä luonnonvarojen säästäminen. (Elkelä 2012, 137.)

**Myyntipuhelu** on vähiten suosituin kanava markkinoimiseen. Vain 15 % vastaajista piti sitä mieluisana. Mieluisimpia asioita olivat sen vuorovaikutteisuus soittavan myyjän kanssa sekä oma valinta puhelun jatkamisesta. Pääasiassa tämä markkinamuoto koetaan kuitenkin epämieluisaksi ja tulevaksi aina väärään aikaan. Myyntipuhelu on mieluinen viestintäkanava pääasiassa ikääntyville ihmisille. (Elkelä 2012, 141.)

Uusien, digitaalisten kanavien kautta tulevaan viestintään suhtautuu myönteisesti 72 % vastaajista. Päätökseen vaikuttaa kanavien ympäristövastuullisuus, niiden käyttö milloin ja missä haluaa sekä itseä kiinnostamattomien markkinointiviestien helppo sivuuttaminen. (Elkelä 2012, 143.)

**Tekstiviesti** ei saanut kuin 13 % kannatusta kyselyyn vastanneista. Sen vähäiseen suosioon liittyivät sen henkilökohtaisuus, huono informatiivisuus sekä vuorovaikutteisuuden puutos. **Sähköposti** oli huomattavasti miellyttävämpi viestintäkanava. Jopa 24 % vastanneista kokee sen miellyttäväksi keinoksi viestiä asiakkaita yrityksen tuotteista ja palveluista. Kuluttajien mielestä mieluisimmat markkinointisähköpostit tulevat muun muassa näistä tuoteryhmistä: matkaliput ja hotellit, musiikki, elokuvat sekä viihde-

elektroniikka. Kritiikkiä annettiin viestien mukana tulevista haittaohjelmista (sähköpostivirukset) sekä sähköisestä roskapostista eli ei-toivotuista sähköpostimainoksista. (Elkelä 2012, 145 – 149.)

**Sosiaalinen media** mielletään usein pelkäksi ei-yritysmailmaan sopivaksi vuorovaikutuskanavaksi. Kari Elkelä on tutkinut myös sosiaalisen median kanavia osana väitöskirjaansa. Hän on saanut selville, että nykyään sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä enemmän markkinointikanavana, jonka pääidea on se, ettei kuluttajan tarvitse enää käyttää omaa aikaansa sekä muita Internetistä löytyviä hakukoneita tuotteiden etsimiseen vaan tuotteet pyritään saattamaan kuluttajan tietoisuuteen ennen kuin hän edes osaa etsiä niitä. Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä on mainostaja, kun hän julkaisee ja jakaa linkkejä, tiedostoja, kuvia, kilpailuja tms. Väitöskirjaa varten tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että vain 13 % vastaajista piti sosiaalista mediaa mieluisana markkinointiviestintäkanavana. Tulos selittyy sillä, että suurin osa vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa tai käyttö on erittäin vähäistä. Nuorimmat ikäryhmät arvioivat sosiaalisen median keskitasoa paremmaksi markkinointikanavaksi. (Elkelä 2012, 153 – 154.)

### **3 Markkinointisuunnitelma Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy:lle**

Markkinointisuunnitelmassa olen ottanut huomioon yrityksen vähäiset kustannukset sekä suunnitelmalle varatun pienen budjetin. Suunnitelma on rakennettu teoriaosuuden mukaan, jolloin yrityksen on helppo tarkastella teoriassa sekä suunnitelmassa olevia aiheita rinnakkain.

#### **3.1 Lähtökohta-analyysien hyödyntäminen**

Tähän kappaleeseen on koottu teoriaosuudesta saatuja aiheita, joiden kautta kohdeyritys pystyy parantamaan ja kehittämään markkinointiaan tulevaisuudessa. Laadullisen tutkimuksen aikana saadut tutkimustulokset löytyvät myös tämän kappaleen alta luvusta 3.1.1.

### 3.1.1 Yritys

Kappaleessa 1.3.1 kerrottiin tähän opinnäytetyöhön tehdystä laadullisesta tutkimuksesta, jonka avulla saatiin selvempi kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta markkinoilla. Tähän kappaleeseen on koottu tutkimuksen aikana saadut tulokset sekä kehitysideat, joita saatiin tutkimuksessa mukana olleilta asiakasyrityksiltä.

Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että kohdeyrityksen tarjoamille palveluille olisi tarvetta, mutta hintatasoa pidettiin liian korkeana. Myös palvelupakettien sisältö ja rakenne kiinnostivat haastateltuja yrityksiä, mutta kritiikkiä tuli siitä, että paketit olivat liian pitkälle asti suunniteltuja. Kaivattiin enemmän mahdollisuutta vaikuttaa itse pakettien sisältöihin ja sen kautta niiden hintatasoon. Tämä johtui siitä, että osalla yrityksistä esimerkiksi lääkehoitosuunnitelmat ja koulutukset olivat jo kunnossa ja pohjatyö niihin oli jo tehty. Tästä johtuen kukaan ei ollut valmis maksamaan tämänhetkistä hintaa esimerkiksi kohdeyrityksen Lääkehoito kuntoon-palvelupaketista. Kaikkien haastateltujen yritysten mukaan paketti on tällä hetkellä sopivampi juuri aloittelevalle yritykselle, kuin toiminnassa vähän aikaa olleelle yritykselle. Tästä syystä palvelu- sekä koulutuspakettien sisällöt voisivat olla muokattavissa jokaisen asiakasyrityksen tarpeiden mukaan sopiviksi.

Jokainen haastateltu yritys saa lääkeneuvontaa jo apteekkien kautta, joista he tilaavat asukkaiden lääkkeitä. Sopimusapteekkien farmaseutit neuvovat heitä jokaisen lääkkeen käytössä ja pitävät hoitajat ajan tasalla vanhusten käyttämistä lääkkeistä. Haastattelujen perusteella ymmärsin, että tämä palvelu on heille ilmainen. Yhteistyö apteekkien kanssa on ollut hyvä apu hoitajien jokapäiväiseen työhön. Systemaattista työskentelyä farmaseuttien kanssa ei kuitenkaan ole, vaan yhteistyö sisältää pääasiassa tilattujen lääkkeiden käyttöön ohjeistamisen. Moniammatillista työympäristöä, eli ympäristöä, jossa farmasian ammattilaiset ovat yhteistyössä hoitajien ja lääkäreiden kanssa, pidettiin kuitenkin erittäin hyvänä asiana. Asiakasyrityksissä työskentelevillä sairaanhoitajilla koulutus on hyvin laaja ja monipuolinen, jossa lääkehoito on vain yksi osa-alue koulutusta. Tästä syystä olisi hyvä, jos työympäristössä hoitajien tukena työskentelisi myös farmasian ammattilaisia, joilla olisi vahvempi ammattitaito lääketietämykseen sekä lääkehoitoon liittyen.

Yhden haastattelun aikana kävi ilmi, että pelkästään hoitajille kohdistetut koulutukset turvallisesta lääkehoidosta eivät aina tuota haluttua tulosta vanhusten hoidossa. Koulu-

tusten pitäisi tavoittaa myös lääkärit sekä muut vanhusten parissa työskentelevät, korkeamman hierarkian, työntekijät. He kuitenkin antavat aina lääkkeisiin liittyvät määräykset, joita hoitajat noudattavat. Saman haastattelun aikana tuli maininta myös lääkäreiden erilaisuudesta ja erilaisista hoitomenetelmistä, joihin olisi tärkeää puuttua. Haastateltava vertaili yksityisiä sekä kunnan tai kaupungin kautta määrättyjä lääkäreitä. Hänen mukaansa yksityiset lääkärit paneutuvat työhönsä huolellisemmin ja ottavat huomioon määrättyjen lääkkeiden määrän sekä asiakkaan iän ja fyysisen kunnon. Kunnan tai kaupungin kautta määrättyt lääkärit eivät hänen mukaansa yltäneet tälle tasolle vaan hoito jää pinnallisemmaksi eikä asiakkaan parasta ehditä aina ajattelemaan yhtä tunnollisesti. Tämän lisäksi esitettiin myös mahdollisuutta lähteä myymään palveluita suoraan kunnalle tai kaupungille, joiden kautta tieto tavoittaisi kaikki vanhusten parissa työskentelevät henkilöt.

Tässä vielä pääkohdat kehitysideoista sekä ongelmakohtista, jotka saatiin tutkimuksen aikana (taulukko 3):

Taulukko 3. Tutkimustulosten pääkohdat.

Kehitysideat	Ongelmakohdat
Moniammatillinen työympäristö	Hintataso
Palvelupakettien kustomointi	Palvelupakettien sisältö
Palvelupakettien kohderyhmä	
Palvelu kaupungin tai kunnan kautta asiakasyrityksille	

Taulukosta 3 voidaan huomata, että yrityksillä oli enemmän kehitysideoita, kuin ongelmakohtia tutkimuskysymyksiin liittyen. Suurin ongelma-kohta oli hintataso, joka toistui jokaisen haastatellun asiakasyrityksen kohdalla.



### 3.1.2 Markkinat

Markkina-analyysissä, luvussa 2.1.2, kerrottiin, miten yrityksen olisi tärkeää seurata tulevaisuuden trendejä ja muokata toimintaansa tämän tiedon mukaan. Tällä hetkellä kohdeyrityksen palvelupaketit on suunniteltu pääasiassa sairaanhoitajille sekä perus-, lähi- ja kotihoitajille. Laadullisen tutkimuksen aikana kävi kuitenkin ilmi, että koulutus- tai palvelupaketteja voisi olla myös vanhusten parissa työskenteleville lääkäreille, ei pelkästään hoitajille.

Tämä voisi olla yksi kärkituote, jota asiakkaat voisivat omien tarpeidensa ja mielenkiintonsa pohjalta muokata heille sopivaksi kokonaisuudeksi. Koulutus- tai palvelupaketti voisi olla muunneltavissa niin, että se kävisi mahdollisuuksien mukaan sekä lääkäreille että hoitajille, erikseen tai yhdessä pidettäväksi. Tämän lisäksi olisi hyvä olla myös yksi kokonaisuus, joka kohdistuisi enemmän hoitajien työhön ja arkeen vanhusten parissa. Tämäkin paketti olisi hyvä olla muunneltavissa asiakkaiden toiveiden mukaan. Kohdeyritys tekisi vain raamit paketeille, mutta asiakkaat saisivat itse päättää lopullisen sisällön ja sitä kautta myös heille sopivan hinnan.

Uskon, että pakettien kustomointimahdollisuus kiinnostaisi asiakkaita. Tällä tavalla he saisivat juuri ne asiat ja palvelut, joille heillä on tarvetta ja siihen hintaan mitä heillä on mahdollisuus palveluita ostaa. Osalla haastatelluista yrityksistä oli käytössään vain tietty resurssi koulutuksille tai ulkopuolisille palveluille. Haastattelujen aikana havaittiin myös päällekkäistä tarjontaa apteekkien ja opinnäytetyön kohdeyrityksen välillä. Asiakasyritykset saivat jo osan kohdeyrityksen tarjoamista palveluista sopimusapteekkien kautta. Tämä asia olisi hyvä tutkia tarkemmin ja sen jälkeen päivittää omia palvelupaketteja asiakasyrityksille sopivimmiksi tai yrittää yhteistyötä sopimusapteekkien kanssa. Heidän kauttaan voisi olla helpompi päästä sisälle asiakasyrityksiin ja sitä kautta luomaan omia kontakteja.

Suurin osa asiakasyritysten koulutuksista päätetään niiden johdon puolella. Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut voisivatkin lähteä myymään koulutuspalveluitaan suoraan asiakasyritysten johtoportaalille ja sitä kautta saavuttaa kiinteän ja vakaan asiakassuhteen yritysten kanssa. Yhtenä ehdotuksena oli myös palveluiden ja koulutuspakettien myyminen suoraan kunnan tai kaupungin käyttöön. Tällä tavalla kohdeyritys voisi myös saada pitkäaikaisia asiakassuhteita potentiaalisiin asiakasyrityksiin.

Yhden haastattelun aikana kävi ilmi, että hoitajien lääketuntemus vähenee vuosi vuodelta teknologian kehittyessä. Tästä syystä olisi hyvä, jos kohdeyritys voisi tarjota tähän apua ja neuvontapalvelua esimerkiksi kuvapankin avulla. Kuvapankki voisi olla apuna hoitajien arjessa, jos kävisi esimerkiksi sellainen tilanne, missä asiakkaan lääkkeet menisivät sekaisin ja pitäisi osata löytää tietty lääke ulkonäön perusteella muiden lääkkeiden joukosta.

Myös palvelupaketteja itse vanhuksille toivottiin. Palvelupaketit kävisivät tässä tilanteessa enemmän kotihoidon puolelle, jossa vanhus pystyy vielä itsenäisesti elämään ja huolehtimaan itsestään. Palvelu voisi esimerkiksi keskittyä omien lääkkeiden jakeluun ja annostamiseen. Tällaisen palvelun avulla valtio säästäisi kustannuksia vanhusten kotihoidon puolella, joka toimisi myyntivalttina opinnäytetyön kohdeyritykselle. Tämä parantaisi myös tämänhetkistä tilannetta vanhusten hoidossa, jossa työmotivaation puute sekä useat määräaikaisten työsuhteet eivät edistä hyvää vanhustenhoitoa. Esimerkiksi omien lääkkeiden jakelu ja annostus vähentäisi kotisairaanhoidajan työtaakkaa ja lisäisi aikaa muuhun sosiaaliseen kanssakäymiseen vanhuksen kanssa.

Keinoja saavuttaa kohdeyritykselle tärkeää mainosnäkyvyyttä sekä tunnettuuden lisäämistä voivat olla myös esimerkiksi yhteistyö alan koulujen sekä yritysten kanssa (verkostoituminen), olemassa olevien esitteiden sekä kotisivujen päivittäminen ja kehittäminen, ristiinmarkkinointi ja alan messut.

Pääkaupunkiseudulla toimii useampi ammattikorkeakoulu sekä ammatillista opetusta antavia peruskouluja. Kohdeyritys voisi hyödyntää koulujen rekisterissä jo olemassa olevia yhteistyöyrityksiä ja pyrkiä solmimaan heidän kanssaan tarvittavia yhteistyösopimuksia. Tätä samaa menetelmää kohdeyritys voisi hyödyntää myös muiden, samalla toimialalla, olevien yritysten kanssa. Verkostoituminen voisi olla väylä pienelle ja vasta aloittelevalle yritykselle löytää oma asiakaskuntansa edullisemmin ja nopeammin. Opinnäytetyöhön olen kerännyt listan mahdollisista yhteistyökumppaneista (liite 2), joiden kanssa Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut voisivat tehdä yhteistyötä ja näin saavuttaa laajemman asiakaskunnan.

Kohdeyrityksen ollessa uusi ja vielä aika tuntematon toimialansa markkinoilla myös ristiinmarkkinointi voisi tuoda tavoiteltuja asiakassuhteita. Ristiinmarkkinointi on potentiaalinen vaihtoehto, kun kahden samalla toimialalla olevan yrityksen palvelut tukevat toisiaan. Ristiinmarkkinointi voi tapahtua vaikka yritysten www-sivuilla. (TIEKE, 2015.)

Markkinatilanteeseen vaikuttaa myös tulevaisuudessa kehittyvä sote-uudistus, joka on ollut kehitteillä jo 2000-luvun puolivälistä asti. Nyt näyttäisi siltä, että päätöksiä uudistuksen suhteen alkaa vihdoinkin syntyä. Hallituksen tavoitteena on perustaa sote-uudistus niin sanottuun maakuntamalliin, joka toisi helpotusta etenkin pienien kuntien terveydenhuoltopalveluiden säilymiselle. Ylen julkaisemassa artikkelissa Etelä-Savon sairaanhoitopiirin johtava ylilääkäri Kati Myllymäki pitää tätä ratkaisua järkevänä ja oikeana:

”Nimenomaan erikoissairaanhoidon osuus ja vaativat sosiaalipalvelut ovat sellaisia, että suurin osa Suomen kuntia on liian pieniä niitä yksistään toteuttamaan. Kun teknologia menee eteenpäin ja on pulaa rahasta ja osajista, niin myös sairaanhoitopiirirakenne on liian pieni ja yksinkertainen.” (Liukkonen 2015.)

Kelan johtaja, Mikael Forss, haluaa taas kommentoida tarkemmin yksityisen sektorin asemaa sote-uudistukseen verrattuna. Hänen mukaansa yksityinen sektori on tärkeässä asemassa uudessa sote-rahoitusmallissa ja olisi hyvä, jos se saataisiin integroitua mukaan palvelutuotantoon. Artikkelista käy ilmi, että yksityisellä sektorilla on iso ja huomattava rooli suomalaisten käyttämistä lääkäripalveluista eikä tätä pitäisi väheksyä sote-uudistusta suunniteltaessa. (Forss 2014.)

### 3.1.3 Kilpailijat

Opinnäytetyön kohdeyritys on vielä nuori ja pieni, joten sille ei ole ehtinyt syntyä kohdemarkkinoita, eli pysyvämpää asiakaskuntaa. Yrityksen liikeidean ollessa ensimmäisiä Suomessa ei heille ole vielä ehtinyt kertyä myöskään potentiaalisia kilpailijoita. Yrityksen olisi kuitenkin hyvä varautua siihen, että tulevaisuudessa tilanne voi olla toisenlainen, kun palveluiden tarve lisääntyy suurten ikäluokkien myötä ja se houkuttelee potentiaalisia kilpailijoita samalle markkina-alueelle. Tällä hetkellä mahdollisia kilpailevia yrityksiä ovat ainoastaan isommat lääkehoitoon ja lääkekehitykseen suuntautuneet yritykset, esimerkiksi Pro Dosis Oy ja Feenix (DRA Consulting Oy).

Kilpailija-analyysissä (luku 2.1.3) kerrottiin Michael Porterin kehittämästä Five Forces -analyysistä, jonka avulla yritykset pystyvät selvittämään toimialalla vallitsevan kilpailutilanteen ja miten nämä yritykset vaikuttavat alan markkinatilanteeseen. Analyysin avulla kohdeyritys voi verrata myös omaa toimintaansa kilpailijoihin nähden.

Kuviossa 14 on esitetty kohdeyrityksen kilpailijatilannetta Five Forces -analyysiä hyödyntäen:



Kuvio 14. Aino ja Eino Lääkehoitopalveluiden Five Forces -analyysi.

Analyysin avulla voidaan todeta, että palvelutarjonta sekä hinnoittelu yhdistettynä niiden markkinointiin ovat asioita, jotka eniten vaikuttavat yritysten välisessä kilpailussa. Jos palveluntarjoajia on useampi, voi asiakas valita niiden väliltä itselleen sopivimman palvelun, hänelle sopivaan hintaan. Tässä tapauksessa, kun kilpailevia yrityksiä ei juuri ole, on Aino ja Eino Lääkehoitopalveilla etulyöntiasema muihin yrityksiin verrattuna.

Tulevaisuudessa isommat, samalla toimialalla toimivat yritykset voivat kuitenkin suunnitella tuovansa markkinoille samankaltaisia palveluita kuin kohdeyritys. Tämä olisi huono asia kohdeyrityksen kannalta, jos se ei siihen mennessä ole ehtinyt saada kantaasiakkaita, jotka käyttävät sen palveluita jatkossakin. Isojen yritysten mukaantulo markkinoille veisi nopeasti työn pienemmiltä, yksityisiltä yrittäjiltä.

Laadullisessa tutkimuksessa selvisi, että asiakasyritykset saavat lääkehoitopalvelua jo sopimusapteekkien kautta. Sopimusapteekit voivat lisätä palveluitaan tulevaisuudessa, jos ne huomaavat niille tarvetta. Apteekkien henkilökunnan ammattitaito on kuitenkin samalla tasolla kuin opinnäytetyön kohdeyrityksellä: he kaikki ovat farmasian ammattilaisia. Myös aikaisemmissa luvuissa (2.1.3 ja 2.1.4) mainitsemani sote-uudistus tuo kilpailutilanteita tulevaisuudessa, kun kaupungit ja kunnat kilpailuttavat sosiaalialan yrityksiä. Suurten ikäluokkien vanhetessa palvelunkysyntä kasvaa ja tämä aiheuttaa toimialalle lisää kilpailua. Kilpailutilanteissa tulisi kuitenkin aina muistaa toiminnan eettisyys sekä oikeudenmukaisuus ja työn pitäisi perustua asiakaslähtöisyyteen.

SWOT-analysissä (luku 2.1.5) saatiin selville, että kohdeyrityksen vahvuuksia ovat muun muassa kotimaisuus, vahva ammattitaito sekä eettisyys. Mielestäni näitä asioita pitäisi enemmän painottaa kohdeyrityksen kotisivuilla sekä mahdollisten yritysvierailujen aikana. Nämä ovat hyviä myyntivaltteja kilpailutilanteissa, jos potentiaalisella asiakkaalla on kaksi vertailtavaa yritystä. Myös turvallisuus ja asiakaslähtöisyys ovat tärkeitä asioita, kun puhutaan lääkehoidosta ja siihen tulisi jokaisen alalla toimivan yrityksen pyrkiä.

#### 3.1.4 Asiakkaat

Opinnäytetyön kohdeasiakkaita ovat pääkaupunkiseudulla toimivat yksityiset palvelutalot ja hoivakodit. Vaikka kohdeasiakasryhmä on jo segmentoitu maantieteellisiin rajoihin, olisi yrityksen hyvä segmentoida asiakkaat vielä niille suunnattujen tarpeiden mukaan. Markkinatutkimuksen avulla yritys pystyisi selvittämään millaisia palveluita kohdeasiakas tarvitsee ja suunnittelemaan markkinointinsa tulevaisuudessa tehokkaammin. Näin yritys säästäisi paljon energiaa, kun palveluntarjonta olisi kohdennetumpaa. Asiakkaita tulisi muistuttaa myös laissa määrättyistä oikeuksista, joita vanhuksille pitäisi antaa sekä lääkehoidon nykytilanteesta.

Lääkelaki (395/1987) on suunniteltu turvaamaan kaikkien lääkehoitoa ja lääkkeitä tarvitsevien henkilöiden turvallisen hoidon takaamiseksi. Sen tarkoitus on myös varmistaa lääkkeiden saatavuus sekä niiden asianmukainen valmistus. (Finlex 2003.)

Myös laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvveluista (980/2012) on löydettävissä Finlexin -verkkosivuilta. Lain tarkoituksena on turvata vanhusten hyvinvointia, terveyttä, toimintakykyä sekä itsenäistä suoriutumista arjen rutiineista. Sen avulla pyritään parantamaan sosiaali- ja terveystalvveluita sekä riittävää ja ajoissa olevaa ohjausta muihin tarvittaviin talvveluihin. Tarkoituksena on myös, että vanhuksat pääsisivät itse vaikuttamaan heille järjestettäviin sosiaali- ja terveystalvveluiden sisältöihin liittyen. (Finlex 2012.)

Ylen, vuonna 2010, esittämä Spotlight-ohjelma sekä artikkeli pureutuvat juuri vanhusten lääkehoitoon sekä sen tilaan tämän päivän Suomessa. Artikkelista käy ilmi, että varsinkin psyykenlääkkeiden käyttö vanhusten hoidossa on kasvanut nopeasti. Spotlight-ohjelman tekemän selvityksen mukaan tämä on johtanut siihen, että suurin osa vanhuksista saa liikaa psyykenlääkkeitä tänä päivänä. Artikkelissa haastattelunsa antanut yleislääketieteen professori ja iäkkäiden lääkehoidon asiantuntija Sirkka-Liisa Kivelä ei kannata tällaista menettelyä vanhusten hoidossa. Hänen mukaansa joka vuosi Suomessa kuolee monia vanhuksia puutteellisen lääkehoidon takia. (Sommar 2010.)

Artikkelin mukaan varsinkin Suomessa psyykenlääkkeiden käyttö vanhusten hoidossa on suosituempaa kuin muissa maissa. Tutkimuksen mukaan Suomessa lääkkeitä käytetään kolminkertaisesti verrattuna esimerkiksi Ruotsiin tai Tanskaan. Artikkelissa mainittu Länihallituksen vuonna 2009 tekemä raportti suomalaisesta vanhustenhoidosta paljasti järkyttäviä laiminlyöntejä. Raportin mukaan vanhuksia sidottiin peteihin, he kärsivät ravinnon puutteesta sekä liiallisesta lääkityksestä. Raportista saatujen tulosten perusteella päädyttiin siihen tulokseen, että henkilökuntaa on liian vähän. Suurimpina ongelmia olivat henkilökunnan lääkekeskeinen ajattelu, motivaation puute sekä työn määrääaikaaisuus. (Sommar 2010.)

Näiden tulosten ja ongelmien pohjalta syntyi vanhustenhoitolaki (980/2012), josta mainittiin jo aikaisemmin tämän luvun alkuosassa. Lain avulla halutaan turvata vanhuksille ammattitaitoista hoitoa sekä lääkityksen osaamista ja kehittämistä.

Salossa vuosina 2006–2008 toteutettu VALO-projekti tutki juuri vanhusten lääkehoitoon liittyviä aiheita. Projektissa olivat mukana Salon kaupunki, Salon seudun terveyskeskus sekä Turun ammattikorkeakoulu. Projektin tarkoituksena oli selvittää vanhusten lääkehoidon nykytila sekä henkilökunnan lisäkoulutustarpeet. Tavoitteena oli pohtia ja selvittää lääkehoidossa löytyneitä ongelmakohtia ja löytää niihin ratkaisuja, joilla päästäisiin lähemmäksi kohti turvallista ja ammattitaitoista lääkehoitoa. (Bergfors & Forsbacka & Leino & Wiirilinna 2008, 7.)

Projektin aikana kartoitettiin vanhusten nykyinen lääkehoito sekä lääkityksen määrä. Vanhuksilta kysyttiin myös lääkkeiden aiheuttamista sivuvaikutuksista sekä yleisesti heidän käyttämistään lääkkeitä. Projektiin kuului osana myös lisäkoulutuksen antaminen sairaan-, lähi-, koti- ja perushoitajille. Koulutuksiin osallistui noin 100 sairaanhoitajaa ja 300 perus- tai lähihoitajaa. Koulutuksen tueksi hoitajille kehitettiin lääkepassi, johon merkittiin henkilön osallistuminen koulutustilaisuuksiin sekä siihen kuuluvaan tenttiin. Lääkepassin tarkoituksena on toimia tulevaisuudessa apuna täydennyskoulutuksille ja sen avulla pystytään seuraamaan myös työntekijöiden osaamisen ajantasaisuutta. Lääkehoidon kehittämisen suhteen tehostettiin sosiaali- ja terveydenhuollon välistä yhteistyötä sekä yhteistyötä apteekkien kanssa. Näillä keinoilla pyrittiin myös tulevaisuudessa takaamaan vanhuksille turvallisempi ja oikeanlainen lääkehoito. (Bergfors ym. 2008, 8.)

Tästä voimme todeta, että vanhusten lääkkeiden määrä on tällä hetkellä liian korkea ja sitä tulisi määrätietoisesti pyrkiä vähentämään. Jos vanhuksille annettaisiin mahdollisuus omalähtöiseen lääkehoitoon ja kerrottaisiin mitä vaikutuksia milläkin lääkkeellä on, voisi se vähentää turhien lääkkeiden käyttöä sekä niistä syntyviä haittavaikutuksia. Kohdeyritys voisi hyödyntää myös samanlaista taktiikkaa, kuin Salossa toteutettu VALO-projekti. Samanlaisen projektin käynnistäminen pääkaupunkiseudulla voisi tuoda mittavia tuloksia sekä parannuksia tämän hetkiseen vanhustenhoitoon. Tällaisen projektin kautta kohdeyritys saisi tarvittavaa näkyvyyttä sekä kiinnostusta asiakasyritysten puolelta. Projektin aikana olisi mahdollista solmia yhteistyösopimuksia muiden yritysten kanssa tai sopimuksia potentiaalisten asiakasyritysten kanssa.

Sote-uudistus tuo omat haasteensa tulevaisuuden vanhustenhoitoon. Uudistuksen myötä syntyvät maakuntamallit voivat pahimmassa tapauksessa kehittyä täysin itsenäisesti toimiviksi elimiksi, jotka eivät enää tarvitse tai halua verkostoitua yksityisten

yriytysten kanssa. Tällaisen tilanteen syntyessä potentiaalinen asiakaskunta voi hävitä tai olla tavoittamattomissa.

Helsingin Sanomissa olevassa artikkelissa (”Sote-uudistus järjestää julkisen terveydenhuollon uudelleen, mutta ei lupaa pikavoittoja yksityisille”) kerrotaan, että tuleva uudistus tuo kuitenkin helpotusta muun muassa palvelujen kilpailuttamiseen liittyen:

”Vaikka sote-alue ei voikaan käyttää yksityisiä tuottajia, niin tuottajaksi valikoitunut kunta tai kuntayhtymä voi kilpailuttaa tuottamisvastuullaan olevia palveluita. Tosin tämän on tapahduttava sote-alueen – ja myös Sosiaali- ja terveysministeriön – hyväksymänä.” (Ranta 2014.)

Tämä tarkoittaa sitä, että yksityisen puolen yritykset voivat olla mukana, kun kilpailutetaan palveluita kunnan tai kuntayhtymän sisäisiin tarkoituksiin.

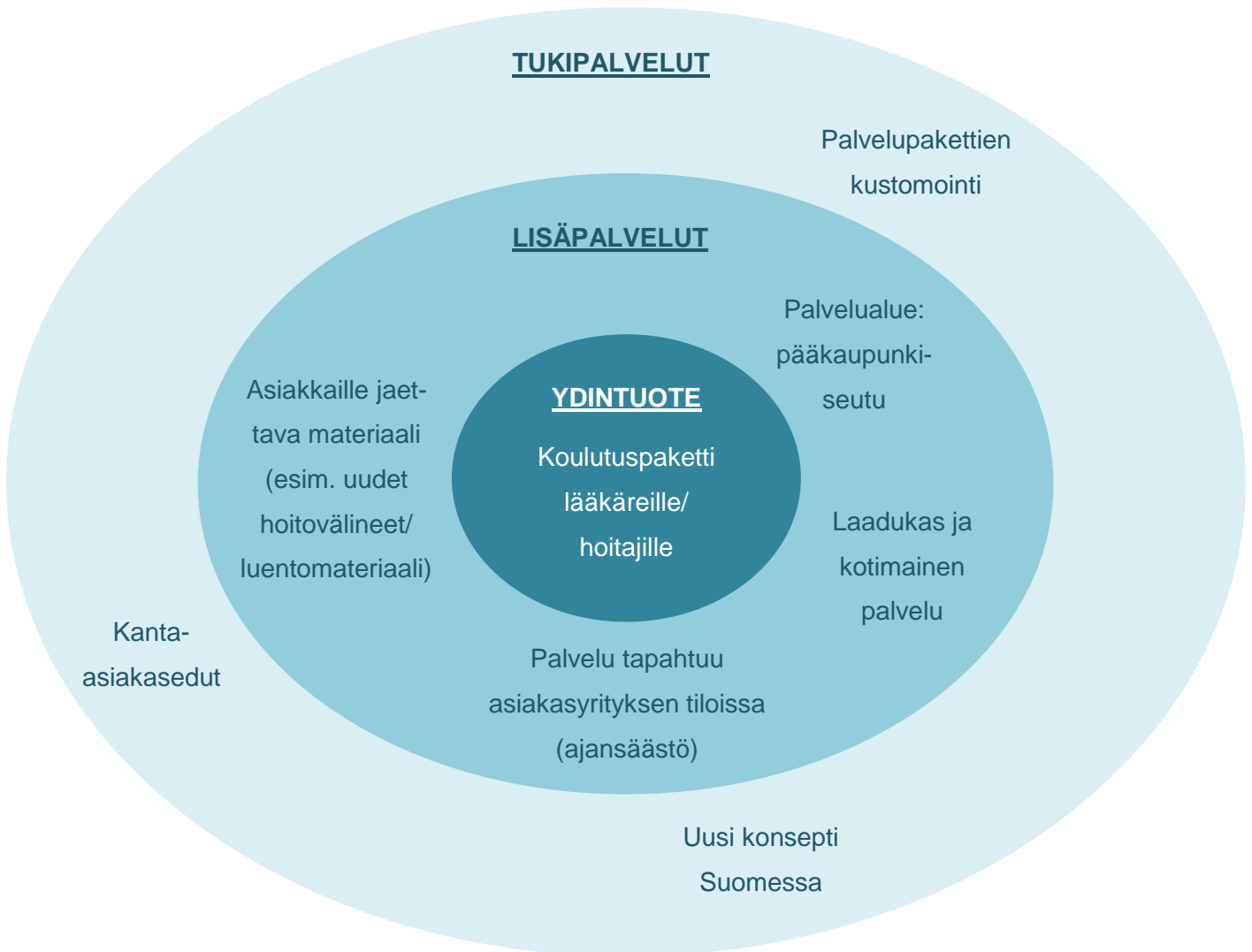
Opinnäytetyön kohdeyrityksen mukaan sote-uudistus voisi parhaimmassa tapauksessa tuoda uusia mahdollisuuksia, jos uudistuksen myötä kuntia kannustettaisiin enemmän ostamaan tarvittavat palvelut yksityisiltä palveluntarjoajilta sekä lääkitysturvallisuuden merkitystä korostettaisiin tulevaisuuden vanhustenhuollossa (Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut – yrityksen perustaja 2015).

### 3.2 Kilpailukeinojen hyödyntäminen

Aino ja Eino Lääkehoitopalveluilla tuotteet muodostuvat erilaisista palvelupaketeista. Keräämäni teorian sekä laadullisen tutkimuksen perusteella asiakkaat kaipaavat paketteihin muokkautuvuutta sekä edullisempaa hinnoittelua. Luvussa 2.3.1 kerrottiin mistä kerroksista palvelutuote muodostuu.



Seuraavaksi olen suunnitellut, miten kohdeyrityksen uusi, mahdollinen, palvelupaketti voisi muodostua (kuvio 15):



Kuvio 15. Aino ja Eino Lääkehoitopalveluiden uuden palvelupaketin kerrokset.

Ydintuotteeksi olen tuonut koulutuspaketin lääkäreille sekä hoitajille, jota toivottiin laadullisen tutkimuksen aikana. Lisäpalvelut koostuvat palvelualueen määrittämisestä, palvelun laadusta, palvelun fyysisestä sijainnista sekä materialistisesta hyödystä, jota asiakasyritys saa koulutuspaketin kautta. Tukipalveluihin kuuluvat pakettien kustomointimahdollisuus, mahdolliset kanta-asiakasedut sekä uuden konseptin tuoma hyöty ja

tarve. Tukipalveluiden avulla kohdeyritys pystyy kilpailemaan muiden yritysten kanssa ja niitä tulisikin päivittää aina tarpeen mukaan.

Hinnoittelu on yksi keino erottua kilpailijoista. Teoriaosuudessa kerrottiin, että hinta on tärkein, asiakkaan ostopäätökseen, vaikuttava tekijä. Hinnoittelu voi olla hankalaa, jos ei ole kilpailevia yrityksiä, joiden hinnoittelua voisi verrata oman yrityksen toimintaan. Luvussa 3.1.3 mainittiin, että Pro Dosis Oy sekä Feenix (DRA Consulting Oy) ovat tällä hetkellä yritykset, jotka muistuttavat lähinnä kilpailijoita opinnäytetyön kohdeyritykselle. Taulukossa 4 on vertailtu Aino ja Eino Lääkehoitopalveluiden hintoja sekä palvelutarjontaa näihin kilpaileviin yrityksiin liittyen.

Taulukko 4. Kohdeyrityksen palvelut sekä hinnasto kilpaileviin yrityksiin verrattuna (Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy:n verkkosivut 2015, Pro Dosis Oy:n verkkosivut, Feenixin verkkosivut).

### Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy

Palvelu	Hinta
Lääkehoito kuntoon -paketti	1900 € + alv.
Lääkehoitosuunnitelman päivitys	690 € + alv.
Palvelupaketti Aino pienille hoivakodeille (pitkäkestoinen palvelupaketti)	690 € + alv.
Palvelupaketti Eino isoille hoivakodeille (pitkäkestoinen palvelupaketti)	1190 € + alv.
Dosettijakelu	35 € + alv/kk/asukas
<b>Lääkehoidon kokonaisarviointi asukkaalle</b>	<b>400 € + alv.</b>
Erikseen tilattu konsultointi/ koulutus lääkehoitoon tai -huoltoon liittyvästä aiheesta	90 €/h + alv.

### Pro dosis Oy

Palvelu	Hinta
Mite - lääkityksen tarkistus	130 €
<b>Forte - lääkehoidon kokonaisarviointi</b>	<b>530 €</b>
Seuranta - arviointi	390 €
Yksilöllinen lääkeneuvonta kotikäynnillä	42 €/ 30 min.
	(Hintoihin sis. mahdolliset matkakulut)

### Feenix

Palvelu	Hinta
<b>FEENIX kokonaisarviointi</b>	<b>590 €</b>
FEENIX Next (seuranta)	350 €
FEENIX Mini (seuranta)	150 €

Taulukossa olevista tiedoista voi huomata, että Aino ja Eino Lääkehoitopalveluilla on tällä hetkellä laajin palvelutarjonta kilpaileviin yrityksiin nähden. Hintojen suhteen tarkemman vertailun alle otettiin yritysten tarjoama lääkehoidon kokonaisarviointi, koska sellainen palvelupaketti löytyi jokaisen vertailtavana olevan yrityksen tarjonnasta. Taulukosta voi nähdä, että Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut tarjoaa tätä palvelua edullisimpaan hintaan verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Kilpailukykyistä hinnoittelua kannattaisi tuoda enemmän esiin yrityksen kotisivuilla, esitteissä sekä myyntipuheluiden aikana.

Aino ja Eino Lääkehoitopalveluilla ei tällä hetkellä ole olemassa palveluprosessiin liittyvää prosessikaaviota, jonka mukaan palveluiden eteneminen aina asiakkaan tiedottamisesta jälkimarkkinointiin, sujuisi helpommin ja joustavammin. Olen tähän opinnäytetyöhön liittännyt mukaan suunnittelemani blueprint-prosessikaavion (liite 3), jonka avulla yrityksen on helpompi suunnitella toimintaansa sekä huomata, miten palvelu etenee asiakkaan kohtaamisesta palvelun päättymiseen. Kaavion suunnittelussa olen ottanut huomioon kohdeyrityksen henkilökunnan ammattitaidon sekä palveluiden vaiheista aiheutuvat kustannukset.

Luvussa 2.3.4 kerrottiin, miten tärkeää on osata valita yritykselle oikea markkinointiviestintäkanava ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Luvussa kerrotuista tuloksista voi päätellä, että Internet on kokonaisvaltainen kanava, johon liittyy monia eri markkinointiviestintäkanavia. Sosiaalisen median kautta käyttäjä pääsee helposti siirtymään yrityksen kotisivuille tai kirjoittamaan sähköpostia ja markkinasähköpostissa olevien linkkien kautta asiakkaat voivat klikata itsensä yrityksen muihin markkinointikanaviin, esimerkiksi yrityksen kotisivuille tai sosiaaliseen mediaan. (Elkelä, 2012, 156.)

Tutkiessani tarkemmin myös kohdeyrityksen kilpailevia yrityksiä (Pro Dosis Oy ja Phoenix) huomasin, että jokaisen kotisivuilla oli pääsy myös yrityksen sosiaalisen median kanaville (mm. Facebook, Twitter ja LinkedIn). Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut voisi kehittää yritykselleen oman sosiaalisen median kanavan, esimerkiksi yritysten suosimaan LinkedIn-palveluun. Tulevaisuudessa, jos kohdeyritys pyrkii tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa, sosiaaliseen mediaan liittyminen viestittäisi kohdeyrityksen halun kehittyä sekä laajentaa toimintaansa. LinkedIn-tili toimisi kohdeyritykselle eräänlaisena uskottavuuden tunnuksena, samalla tavalla kuin tavalliselle työnhakijalle työmarkkinoilla.

Kari Elkelä on tutkinut väitöskirjassaan myös, mitkä kanavista, perinteisistä ja digitaalisista, ovat mieluisia vastaanottajille (kuvio 16):

KANAVAN ELINKAAREN VAIHE	VASTAANOTTO- JA KÄYTTÖTAPA		
		Anonyymi tiedonhaku	Anonyymi vastaanotto
Uusi digitaalinen	Internetin hakupalvelut	Internetin uutissivut	Tekstiviesti
		Sosiaalinen media	Sähköposti
Perinteinen sähköinen		Radio	Myyntipuhelu
		Televisio	
Vanha paperinen	Tuotekuvasto tai esite	Osoitteeton kirje	Osoitteellinen kirje
	Sanomalehti		
	Aikakauslehti		
Preferenssin asteikko	Mieluisa	Neutraalin hyväksytty	Mielipiteitä jakava
			Vähiten mieluisa

Kuvio 16. Markkinointiviestintäkanavien mieluisuus (Elkelä 2012, 157).

Kuviosta 16 voi päätellä, että kohdeyrityksen olisi hyvä keskittyä vahvimmin luomaan hyvä ja toimiva esite, jota voisi postittaa kohdeasiakkaille sekä jakaa alan tapahtumissa. Myöhemmin työssä esittelen kohdeyritykselle päivittämäni esitteen (luku 3.4), joka toimisi tehokeinona mainostaessa esimerkiksi messuilla tai vierailuilla asiakaskohderyhmien luona.

Vaikka myyntipuhelu miellettiin väitöskirjassa olevan tutkimuksen mukaan vähiten mieluisaksi markkinointiviestintäkanavaksi, sitä voisi silti mielestäni hyödyntää jälkimarkkinointiin sekä tulevaisuudessa tapahtuvien markkinointikampanjoiden tutkimustulosten keräämiseen, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden tekemiseen. Uudelle yritykselle myyntipuhelut ovat myös hyvä keino kartoittaa potentiaalisia asiakkaita ja kertoa heille yrityksen tarjoamista palveluista. Puheluiden aikana kohdeyritys voisi yrittää sopia myös mahdollisia asiakaskäyntejä, joiden aikana on helpompi esittää yrityksen palveluita sekä niiden hintatasoa.

Kohdeyritys voisi miettiä myös printtimainontaa, esimerkiksi mainostamista alan lehdissä ja julkaisuissa. Kuviossa 16 olevasta tuloksesta voi nähdä, että sanomalehti sekä aikakauslehdet ovat mieluisia markkinointiviestintäkanavia asiakkaille ja tätä tulisi mielestäni hyödyntää. Varteenotettavia julkaisuja voisivat olla esimerkiksi Suomen Diabe-

tesliitto, muistisairaiden liitto sekä Duodecim. Lehtien aiheet kohdistuvat vanhusten hoidon puolelle, jolloin niillä olisi mahdollisuus tavoittaa myös asiakkaat. Lehtien kautta tapahtuvaan mainontaan voi hyödyntää myös suhdetoimintaa (PR). Tämä voi tapahtua haastatteluiden tai yritysesittelyn avulla, jolloin kohdeyritys saa tavoittelemaansa huomiota ja näkyvyyttä.

Kiinnostuksen herättämiseksi myös viraalimarkkinointi (word of mouth) olisi hyvä keino saavuttaa asiakkaat. Markkinoinnin sisältö voisi liittyä esimerkiksi alalla tehtyihin tutkimustuloksiin tai muuten tunteita herättäviin aiheisiin vanhustenhoitoon liittyen. Tällainen markkinointikeino on hyvä, jos haluaa herätellä potentiaalisia asiakkaita nykypäivän tilanteeseen ja miten turvalliselle lääkehoidolle on todellista tarvetta palvelutaloissa sekä hoivakodeissa.

Kohdeyrityksen saadessa kanta-asiakkaita asiakassuhdemarkkinointi tulee ajankohtaiseksi. Kanta-asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on yritykselle erittäin tärkeää, koska he toimivat omalta osaltaan yrityksen mainostajina. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pitää ottaa huomioon, että markkinointi kanta-asiakkaille tulee olla hieman erilaista kuin uusille asiakkaille. Siihen voi kuulua esimerkiksi erilaisten etuisuuksien mainostaminen tai yrityksen uusien palveluiden ennakkomainostaminen. Kanta-asiakkaille pitää jäädä tunne, että he ovat erityisasemassa muihin, uusiin, asiakkaisiin verrattuna. Aikaisemmin mainittiin, että vanhan asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on paljon kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tähän kohdeyrityksenkin pitäisi pyrkiä, kun päästään tilanteeseen, että yrityksellä on kanta-asiakkaita.

### 3.3 Seuranta

Kilpailijoiden sekä markkinatilanteiden seuranta on erittäin tärkeää yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta. Kohdeyrityksen kannattaisi kerätä kilpailijoistaan tietoa, esimerkiksi Excel-taulukkoon, jossa mainittaisiin ainakin yrityksen myyntiluvut sekä muut talouteen liittyvät merkinnät, heidän käyttämistään markkinointiviestintäkanavista sekä näkyvyys tiedotusvälineissä. Esitin käytettäväksi Excel-taulukkoa sen helppouden sekä kustannustehokkuuden takia. Seurantaan liittyvistä aiheista kerrottiin tarkemmin luvussa 2.2. Näiden tutkimustietojen avulla kohdeyritys pystyy peilaamaan omaa toimintaansa mahdollisiin kilpailijoihin nähden, ja muokkaamaan omaa toimintaansa paremmaksi.

Kilpailijoiden lisäksi myös oman yrityksen toimintaa tulisi tarkkailla ja tutkia koko ajan, esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla. Kohdeyritys voisi jatkaa tässä opinnäytetyössä aloitettua laadullista tutkimusta ja merkitä niiden tuloksia ylös. Tämäkin voisi tapahtua Excel-ohjelmaa hyödyntäen. Tämän avulla kohdeyritys voisi päivittää asiakasrekisterinsä kahteen osaan: palveluista kiinnostuneet ja eivät kiinnostuneet asiakasyritykset. Näin arvokas energia ei menisi hukkaan sellaisiin yrityksiin, joilla ei ole kiinnostusta yhteistyöhön. Tätä menetelmää olen ehdottanut yrityksen pyytämään, pieneen, suunnitelmaan, joka on suunniteltu kevään 2016 varalle (luku 3.5).

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli edistää myös kohdeyrityksen tietotasoa nykypäivänä käytettyyn seurantamenetelmään, web-analytiikkaan liittyen. Luvussa 2.2 kerrottiin, että web-analytiikkaan suunniteltuja ohjelmistoja ovat muun muassa Snoobi Analytics sekä Google Analytics. Kohdeyritys voisi aloittaa verkkosivujen kävijäseurannan jompaakumpaa ohjelmaa hyödyntäen ja siitä pikku hiljaa kehittää ja laajentaa ohjelmistojen kapasiteettia. Mielestäni tällä hetkellä tärkeimmät seurattavat aiheet voisivat olla: kävijöiden määrä verkkosivuilla sekä mitä kautta he ovat yrityksen verkkosivuille päätyneet. Jo näiden tietojen avulla yritys voi päätellä ovatko verkkosivut kiinnostavat sekä mihin interaktiivisiin kanaviin sen kannattaisi panostaa mainontaansa saadakseen lisää vierailijoita. Kohdeyrityksen oppiessa enemmän ohjelmistojen käytettävyyttä voi tutkimusta laajentaa myös muihin osa-alueisiin, joista kerrottiin teoriaosuudessa.

### 3.4 Markkinointimateriaalien päivittäminen

Hyvä esite toimii apuna asiakkaan tiedonhankintaa varten. Se voi toimia tukityökaluna, jos halutaan muistuttaa asiakasta jo käydyistä keskustelusta tai asiakaskäynnistä. Esite on asiakkaalle konkreettinen muistutus yrityksen olemassaolosta, sen palveluista sekä niiden kautta saatavista hyödyistä. Se voi toimia myös apukeinona, jos asiakas haluaa esitellä kohdeyritystä omassa yrityksessään muille työntekijöille. (Itä-Suomen yliopisto 2008–2012, 3.)

Esite on pieni informatiivinen osa yrityksen markkinointia ja asiakkaiden kiinnostuksen herättämistä. Se on hyvä keino pakata tieto yksinkertaiseen, visuaaliseen ja kiinnostusta herättävään muotoon. Hyvin tehty esite kiinnostaa lukijaa ja saa hänet toimimaan kohdeyritykselle positiivisella tavalla. Esitteen olisi hyvä olla selkeä, kiinnostava ja sisältää yritykselle tärkeimmät asiat, jotka haluaa asiakkaalle tuoda julki. (Pennisi & Gunawan & Lee Major & Winder 2011, 1.)

Tehostaakseen myyntiä opinnäytetyön kohdeyritys toivoi myös yrityksen markkinointimateriaalien päivitystä. Yrityksellä on olemassa yksi esitemalli, joka kaipasi päivitystä sekä visuaalisen ilmeen että sisällön suhteen (kuvio 17). Tällä hetkellä kohdeyrityksen esitemalli on aika neutraali, sisältää liikaa informaatiota ja on ilmeeltään liian vaisu, jotta jäisi potentiaalisten asiakkaiden mieleen.



**Aino ja Eino**  
LÄÄKEHOITOPALVELUT

TURVALLISTA, TEHOKASTA JA LAADUKASTA LÄÄKEHOITOA

[www.ainojaeino.fi](http://www.ainojaeino.fi)

**PALVELUIDEMME HYÖDYT**

- Asukkaiden lääkitysturvallisuuden ja elämäntaaidun parantaminen
- Hoitajien työssäilytyvyyden lisääminen ja ammatillisen itsevarmuuden vahvistaminen
- Kustannussäästöt (hoitajien ja lääkärin työaika vähenee, lääkehävikki vähenee)
- Työajan järkevä jakaminen eri ammattiryhmien kesken

**LÄÄKEALAN ASIANTUNTIJAT PALVELUKESSESSANNE!**

**Yrittäjät**

**Niina Laine**  
Klininen farmasian maisteri  
Farmaseutti  
Lääkehoidon kokonaisarvioinnin pätevyys

**Helmi Kari**  
Provisori  
Lääkehoidon kokonaisarvioinnin pätevyys

**PALVELUMME**

- Lääkehoito kuntoon -palvelupaketti hoiva- / palvelukodeille
- Koulutuksia hoivakotien, palvelutalojen ja kotisairaanhoidon henkilökunnalle
- Lääkehoidon tarkistukset ja kokonaisarviointeja
- Räätätöityä apua lääkehuollon järjestyttämiseen ja asukasturvallisuuden parantamiseen yksiköiden tarpeiden mukaan

**Farmasian ammattilainen osaksi moniammatillisista tiimistä!**



**KOULUTUSPALVELUT**

**Kenelle?**  
Hoivakodeille, palvelutaloille ja kotisairaanhoidon yksiköille, joissa halutaan vahvistaa sairaanhoitajien sekä lähi- ja perushoitajien lääkeosaamista.

**Sisältö:**  
Suunnittelemme koulutuksen sisällön tarpeidenne mukaan ja tulemme palkan päälle kouluttamaan. Usein kyytyjä koulutusaiheita ovat esimerkiksi:  
• tablettien murskaaminen  
• lääkkeiden yhtelövaikutukset  
• antibioottien käyttö  
• huimausta aiheuttavat ja liikuntakykyyn vaikuttavat lääkkeet  
• lääkehoidon seuranta käytännössä

**LÄÄKEHOITO KUNTOON! - PALVELUPAKETTI**

**Kenelle?**  
Lääkehoitosuunnitelman päivityksiä ja yksikön lääkitysturvallisuuden kehittämiseksi voidaan edistää yksikön menestymistä kaupungin kilpailutuksessa sekä lisätä houkuttelevuutta asiakkaille.

**Sisältö:**

- Lääkehoitosuunnitelman päivitys
- Lääkehoidon ja -huollon perusteellinen kartointi (audittointi) ja kirjallinen yhteenveto yksiköä
- Lääkitysturvallisuuteen liittyvien ongelmakohtien parantaminen
- Lääkemenetelmä
- Kahden tunnin koulutus aiheesta lääkehoidon riskitekijät

**Hinta: 1900 € + alv.**



**LÄÄKEHOIDON TARKISTUS**

**Kenelle?**  
Lääkehoidon tarkistus on hyödyllinen palvelu henkilöille, joilla on esimerkiksi  
• paljon lääkkeitä  
• huono hoitotasapaino  
• vaikeuksia ottaa lääkkeitä  
• epäily haittavaikutuksista  
• lääkehoitoon liittyviä riskitekijöitä

**Sisältö:**

- Varmistetaan, että lääkkeiden annostukset ja annosajankohdat ovat hyväksytyjen hoitokäytäntöjen mukaiset myös potilaan iän huomioon ottaen.
- Seivitetään annosmuotojen soveltuvuus yksilöllisesti.
- Kartoitetaan mahdolliset lääkityksen päällekkäisyydet ja yhteensopimattomuudet.

**Hinta: 140 € + alv/potilas**



Tarjoamme myös kattavampaa lääkehoidon kokonaisarviointia (LHKA)!

**Aino ja Eino**  
LÄÄKEHOITOPALVELUT

Lääkehoidon järjeistämispalveluita hoiva- ja palvelukodeille sekä kotisairaanhoidon

**Räätätöityä täydennyskoulutusta hoitohenkilökunnalle**

**Tilaa ilmainen esittelykäynti!**

**Yhteystiedot**

Aino ja Eino  
Lääkehoitopalvelut Oy  
palvelut@ainojaeino.fi  
puh. 044 344 5518  
Y-tunnus: 2531305-4  
[www.ainojaeino.fi](http://www.ainojaeino.fi)



Lue koodi älypuhelimella ja siirry suosittelemme!

Kuvio 17. Opinnäytetyön kohdeyrityksen nykyinen esitemalli.

Uuteen esitemalliin halusin tuoda enemmän väriä, ihmisläheisempää kuvitusta sekä karsia vanhan esitteen sisältämää informaatiota helpommin luettavaan muotoon (kuvio 18). Esitteessä olevat kuvat ovat havainnekuvia. Yrityksen lupaamia palveluita sekä niistä saatavia hyötyjä pyrin esittämään enemmän asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Myös esitteen etusivulla olevat mielipide-lausahdukset tuovat tarvittavaa uskottavuutta, jonka kautta asiakkaat saavat kuvan kohdeyrityksen tarjoamien palveluiden tarpeellisuudesta. Uusi esite on nyt saatavilla myös sähköisessä muodossa. Tällöin esite on helpompi päivittää ja lähettää potentiaalisille asiakkaille myös sähköpostin kautta.

"Työskentely farmasian ammattilaisen kanssa oli ehdottomasti positiivista - moniammatillinen yhteistyö tukee asukasturvallisuutta ja käytännön ohjeiden kehittämistä."

"Saimme uusia näkökulmia ja apua käytännön työhön. Olen oppinut uusia asioita lääkkeistä, sekä saanut vanhan kertausta."



## Aino ja Eino

### LÄÄKEHOITOPALVELUT

*Turvallista, tehokasta ja laadukasta lääkehoitoa*

[www.ainojaeino.fi](http://www.ainojaeino.fi)

**Palvelut**

Lääkehoito kuntoon -palvelupaketti hoiva- ja palvelukodeille

Koulutuksia hoivakotien, palvelutalojen ja kotisairaanhoidon henkilökunnalle

Lääkehoidon tarkistuksia ja kokonaisarvioita

Räätälöidysti apua lääkehuollon järjestykseen ja asiakasturvallisuuden parantamiseen yksikönne tarpeiden mukaan

**Palveluiden hyödyt**

Asukkaiden lääkitysturvallisuuden ja elämänlaadun parantaminen

Hoitajien työssävihtyvyyden lisääminen ja ammatillisen itsevarmuuden vahvistaminen

Työajan järkevä jakaminen eri ammattiryhmien kesken

Kustannussäästöt

**Lääkehoito kuntoon - palvelupaketti**

Lääkehoitosuunnitelman päivityksellä ja yksikön lääkitysturvallisuuden kehittämisellä voidaan edistää yksikön menestymistä kaupungin kilpailutuksessa sekä lisätä houkuttelevuutta asiakkaille.

**SISÄLTÖ**

- Lääkehoitosuunnitelman päivitys
- Lääkehoidon ja -huollon perusteellinen kartoitus (auditointi) ja kirjallinen yhteenveto yksikölle
- Lääkitysturvallisuuteen liittyvien ongelmakohtien parantaminen
- Lääkineuvonta
- Kahden tunnin koulutus aiheesta lääkehoidon riskitekijät

**Tilaa ilmainen esittelykäynti!**



**Niina Laine, toimitusjohtaja**  
Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy  
palvelu@ainojaeino.fi / p. 044 344 5518

**Lue lisää yrityksen palveluista:**  
[www.ainojaeino.fi](http://www.ainojaeino.fi)

Kuvio 18. Opinnäytetyön kohdeyrityksen uusi esitemalli.



### 3.5 Suunnitelma keväälle 2016

Yrityksen pyynnöstä työhön on sisällytetty alustava, pienimuotoinen suunnitelma vuoden 2016 kevään varalle, jota heidän tuleva harjoittelijansa voi toteuttaa. Olen saanut kohdeyritykseltä tiedon, että harjoittelijan työjakso yrityksessä kestää tammikuusta maaliskuuhun, jonka aikana hänen olisi tarkoitus osallistua yrityksen markkinoinnin kehittämiseen farmasian työtehtävien ohella. Taulukkoon 5 olen suunnitellut toimenpiteitä harjoittelijaa varten.

Taulukko 5. Toimintasuunnitelma kohdeyrityksen harjoittelijalle.

<b>Tammikuu</b>	<b>Helmikuu</b>	<b>Maaliskuu</b>
Laadullisen tutkimuksen jatkaminen asiakasyrityksiin (yrityskäynnit/ puhelu)	Laadullisen tutkimuksen jatkaminen asiakasyrityksiin (yrityskäynnit/ puhelu)	Myyntipuhelut
	Esitekampanja	Yrityskäynnit
	Myyntipuhelut (esitekampanjaan liittyen)	Ammattialan messut (esitekampanja)
		Ammattilehtiin mainostaminen

Kevään aikana olisi hyvä kartoittaa kohdeyrityksen potentiaaliset asiakkaat, esimerkiksi sopimalla yrityskäyntejä, joiden kautta voisi tehdä tutkimusta siitä mitkä asiakasrekistereissä olevat yritykset ovat kiinnostuneita palveluista ja mitä mieltä he ovat kohdeyrityksen palvelutarjonnasta sekä hintatasosta. Kyse olisi siis kehittää edelleen tässä opinäytetyössä aloitettua laadullista tutkimusta. Tutkimuksen avulla kohdeyritys saisi päivitettyä asiakasrekisteriä ja kohdistettua tulevia markkinointikampanjoita vain potentiaaliin asiakasyrityksiin. Tällä tavalla yritys säästää kustannuksia sekä henkilökunnan voimavaroja.

Laadullisen tutkimuksen tekeminen jatkuisi myös helmikuun puolelle. Tutkimustulosten myötä yritys voisi päivittää vielä tarkemmin palvelutarjontaansa sekä hintatasoan. Opinnäytetyöhön suunnittelemani uutta esitemallia voisi hyödyntää uuteen esitekampanjaan, joka tulisi laadullisen tutkimuksen jälkeen. Teoriaosuudessa kerrottiin kuinka henkilökohtainen kirje on mukavampi tapa lähestyä uusia asiakkaita kuin käyttäen esimerkiksi sähköpostia tai puhelua. Tämän vuoksi otin esitekampanjan suunnitelmaan mukaan. Esitettä voi päivittää tutkimustulosten pohjalta niin, että siihen saadaan tärkein mainostettava tuote esille. Esitekampanjan jälkeen harjoittelija soittaisi asiakasyritykset läpi ja kysyisi heidän mielipidettään esitteessä olevasta palvelusta sekä hintatasosta. Kyseessä olisi siis eräänlainen asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen.

Harjoittelujakson viimeisen kuukauden aikana harjoittelija jatkaisi myyntipuheluiden soittamista ja yrittäisi niiden avulla saada mahdollisia yrityskäyntejä aikaiseksi. Maaliskuussa 2016 Messukeskukseen on tulossa Sairaanhoidajapäivät-tapahtuma (<https://sairaanhoidajapaivat.fi/>), jonne kohdeyritys voisi lähteä jakamaan esitteitä ja kertomaan yrityksen konseptista. Tämä olisi hyvä mahdollisuus kohdeyritykselle lisätä yrityksen tunnettuutta, solmia arvokkaita asiakaskontakteja sekä tutustua alan tapahtumaan. Messujen yhteyteen olisi hyvä saada artikkeli ammattialan lehteen, joka omalta osaltaan lisäisi yrityksen näkyvyyttä sekä herättäisi mielenkiintoa.

## **4 Pohdinta**

Tähän lukuun olen kerännyt pohdintani opinnäytetyön tekemisestä syntyneisiin johtopäätöksiin liittyen. Luku sisältää myös arvion työn uskottavuudesta sekä luotettavuudesta.

### **4.1 Johtopäätökset**

Opinnäytetyö alkoi keskittymällä kohdeyrityksen tutkimusongelmaan sekä menetelmiin. Työn alussa tutkittiin myös lähtökohta-analyysissä olevia aiheita joista päästiin varsinaisiin kehitysideoihin sekä markkinointisuunnitelmaan. Työssä olen käynyt läpi useita kehitysideoita yrityksen markkinoinnin parantamiseksi sekä niiden kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Työtä tehdessä olen pohtinut monta kertaa, miten tärkeää oikeanlainen markkinointi varsinkin uudelle yritykselle voi olla ja miten hankala siinä on päästä alkuun, jos itsellä ei ole siihen tarvittavaa kokemusta tai tietopohjaa. Työssä olevan laajan teoriaosuuden avulla kohdeyritys saa huomattavasti paremman aloituksen yrityksen perustamiselle kuin yritys, jolla sellaista ei ole. Kerätyn teoriaosuuden avulla yritys pystyy havaitsemaan olemassa olevat ongelmakohdat jo alkuvaiheessa ja kehittämään niiden tilalle paremmin toimivat ratkaisut sekä toimintamallit. Opinnäytetyössä olevan laadullisen tutkimuksen avulla kohdeyritys on saanut haltuunsa arvokasta tietoa asiakkaiden mielihetkeistä sekä toiveista. Toivon, että yritys jatkaa ja kehittää tutkimusta myös tulevaisuudessa.

Mielestäni tutkimuksen avulla saatiin kerättyä paljon oleellista sekä ajankohtaista tietoa vanhustenhoidosta sekä sen tulevaisuuden tarpeista. Harmillista on, että tutkimus saatiin tehtyä vain muutamaasi asiakasyritykseen. Uskon, että laajemman tutkimuksen avulla olisi saatu vielä tarkempi tieto palveluiden tarpeesta sekä niiden sisällöstä.

Teoriaosuuden sekä laadullisen tutkimuksen kautta syntyneet suunnitelmat ja kehitys-ideat tukevat yrityksen pieniä resursseja, henkilömäärää sekä osaamistasoa markkinoinnin suhteen. Työssä esitettyjen ideoiden toteuttaminen sekä kehittäminen on tärkeää, jos yritys haluaa jatkaa toimintaansa sekä lisätä tunnettuutta. Markkinointi on jatkuvaa työtä, jonka ei pitäisi unohtua taka-alalle vaan kehittyä ja olla osa jokapäiväistä toimintaa. Tästä hyvänä esimerkkinä voisi toimia työn loppuvaiheessa suunniteltu uusi esitemalli. Pyrin suunnittelemaan ja toteuttamaan mallin niin, että sen sisältöä on helppo muokata muokkaamatta kuitenkaan sen ulkonäköä. Esitteen sähköinen versio mahdollistaa sen jakamisen myös verkossa.

Uskon, että tekemästäni työstä on hyötyä kohdeyritykselle ja että sen sisältö on noudattanut sille annettua tehtävänantoa. Yritys onkin esittänyt, että ainakin harjoittelijalle suunnittelemani pieni markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön heti 2016 vuoden alusta. Opinnäytetyön avulla yritys pystyy kehittämään ja ideoimaan markkinointia paremmin ja tehokkaammin saavuttaakseen halutun tunnettuuden sekä yhteistyön potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

## 4.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöhön kirjoitettu teksti on kokoelma lähdeaineistoista kerättyä tietoa, jotka kirjoittaja on itse valinnut. Kriittinen ajattelutapa pitäisi pitää mukana, kun kirjoittaja valitsee työlleen sopivaa lähdeaineistoa. Suotavaa olisi, että kirjoittaja on työssään hyödyntänyt sekä menetelmällistä että kielellistä objektiivisuutta. Menetelmällinen objektiivisuus tarkoittaa, että joku toinen, samaa aihetta tutkiva, kirjoittaja voi tämän tekstin avulla toistaa jo tehdyn tutkimuksen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 280–281.)

Puhuttaessa työn luotettavuudesta sekä pätevyydestä on kyse työn reliabiliudesta tai validiteetista. Nämä termit esiintyvät useimmiten, kun henkilö on tehnyt määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muun aineiston arviointiin. **Reliabelius** tarkoittaa mitattavina olevien tulosten toistuvuutta, kun **validiteetti** keskittyy enemmän työn oikeanlaiseen lähestymiseen, eli siihen, onko kirjoittaja osannut mitata juuri niitä aiheita, jotka työn alussa on nostettu ongelmakohtiksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Työn eettisyyttä pitäisi miettiä tutkimusaiheen, sen kohteena olevien henkilöiden sekä lähdeaineiston suhteen. Tutkimusongelmaa valittaessa pitäisi miettiä kenelle ja miksi tutkimus tehdään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Työssä mukana oleville henkilöille pitää ilmoittaa työn etenemisestä sekä sen sisällöstä, ettei kirjoittaja sisällytä työhön vahingossa arkaa tietoa esimerkiksi työn toimeksiantajasta. Tekstin pitäisi olla kirjoittajan omien pohdintojen aikaansaama tuotos, ei plagiointia muiden aineistoista. Käytetyt lähteet pitää olla selkeästi työssä esillä, varsinkin, jos kirjoittaja on käyttänyt suoria lainauksia. Kirjoituksen tulisi olla kaikin puolin selkeää ja johdonmukaista. (Hirsjärvi ym. 2004, 26–28.)

Opinnäytetyöhöni keräämäni lähdeaineisto on mielestäni luotettava sekä kriittisesti valittu. Olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman uutta aineistoa, mutta joidenkin teosten kohdalla uudempaa materiaalia ei valitettavasti ollut saatavilla. Tämä ilmiö esiintyi usein varsinkin painetun aineiston kohdalla. Verkkolähteissä olen hyödyntänyt kriittistä ajattelutapaa enemmän, koska siellä oleva aineisto ei mielestäni ole yhtä luotettavaa kuin painettu aineisto. Joidenkin verkkoaineistojen kohdalla saatoinkin tarkistaa aiheet myös painetusta aineistosta, jotta sain tukea ja luotettavuutta käyttämilleni lähteille.

Opinnäytetyön luotettavuus sekä pätevyys ovat mielestäni hyvät. Olen pyrkinyt ottamaan huomioon monia eri asioita työn ongelmakohtiin liittyen sekä esittämään keräämäni teoria-aineiston pohjalta niistä syntyneet kehitysideoita ammattimaisesti ja selkeästi. Toki pitää ottaa huomioon, että työssä olevan aiheen ympäristö sekä teknologiaosaaminen muuttuvat jatkuvasti, ja tästä syystä työssä esitetyt aiheet ja menetelmät vanhentuvat vuosien saatossa.

Opinnäytetyön aihe tuli minulle suoraan toimeksiantajalta, eli tutkimusongelma oli valmiina. Toimeksiantaja koki tarvitsevänsä apua havaitsemansa ongelman kanssa ja tästä syystä he päättivät lähestyä aihetta opinnäytetyötoimeksiannon kautta. Työn aikana olen pitänyt yhteyttä toimeksiantajaan ja kertonut työn etenemisestä sekä vastaan tulleista haasteista. Viesteissä olen pyrkinyt pitämään positiivisen otteen, jotta toimeksiantajalla olisi työn tekemisestä luotettava ja hyvä tunne. Käyttämäni lähdeaineiston olen merkinnyt selkeästi tekstiin sekä käyttämiini suoriin lainauksiin. Kaikki käyttämäni lähteet löytyvät opinnäytetyön lopusta aakkosjärjestyksessä annettujen ohjeiden mukaisesti.

## Lähteet

Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy -verkkosivut. 2015. Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut. [Http://www.ainojaeino.fi/](http://www.ainojaeino.fi/).

Arponen, Aino 2014. Markkinointisuunnitelma Korukeidas Oy:lle. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014060211433](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014060211433). Luettu 1.10.2015.

Bergfors, Tarja & Forsbacka, Jaana, Leino, Irmeli & Wiirilinna, Ulla 2008. Vanhusten lääkehoidon kehittäminen – VALO – projektin tuloksia Salon seudulla. Turun ammattikorkeakoulu. [Http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522160768.pdf](http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522160768.pdf). Luettu 10.7.2015.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Ellonen, Niko 2013. Digitaalisen markkinoinnin keinoja internetin vuorovaikutteisessa ympäristössä – Markkinointiresurssien suuntaaminen internetissä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56681/Ellonen\\_Niko.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56681/Ellonen_Niko.pdf?sequence=1)  
Luettu 1.10.2015.

Elkelä, Kari 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla. Väitöskirja. Aalto Yliopisto. [Http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto\\_DD\\_2012\\_094.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_094.pdf). Luettu 10.7.2015.

Feenix -verkkosivut 2015. [Http://www.dra.fi/feenix/](http://www.dra.fi/feenix/). Luettu 14.7.2015

Forss, Mikael 2014. Sote – uudistus ei saa hylätä yksityistä sektoria. Helsingin Sanomat. [Http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1401945199574](http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1401945199574). Luettu 9.7.2015.

Google Analytics – verkkosivut 2015.

[Http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html). Luettu 14.7.2015.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uud. laitos. Tammi, Helsinki.

Hämäläinen, Sarianne 2012. Alkavan yrityksen markkinointisuunnitelma – Case: Relaxing Beauty Center. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu.  
[Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201204245003](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201204245003). Luettu 1.10.2015.

Kallio, Johanna 2010. Markkinoinnin tuloksellisuus ja sen mittaaminen kiinteistö- ja rakennusalan yrityksissä. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu.  
[Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201004146473](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201004146473). Luettu 14.7.2015.

Karlsson, Nina 2010. Pintaa syvemmältä – Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu.  
[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24991/karlsson\\_nina.pdf?sequence=3](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24991/karlsson_nina.pdf?sequence=3)  
Luettu 1.10.2015.

Kaukojärvi, Tiia & Palenius, Tommi 2012. Pk-yrityksen tiekartta kansainvälistyville markkinoille. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu.  
[Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012052910542](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012052910542). Luettu 7.7.2015.

Koulutusmateriaali- Porterin viiden kilpailuvoiman malli -kilpailuanalyysi. 2009. Strategy-Train. [Http://st.merig.eu/index.php?id=89&L=2](http://st.merig.eu/index.php?id=89&L=2). Luettu 8.7.2015.

Koulutusmateriaali- Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli. 2009. Strategy-Train. [Http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2](http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2). Luettu 8.7.2015.

Laadullinen tutkimus 2015. Pääkaupunkiseudulla toimivat hoitokodit tai palvelutalot. Helsinki ja Vantaa.

Laine, Marko 2013. Web-analytiikka markkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyö. Metropolian Ammattikorkeakoulu. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060513060](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060513060). Luettu 14.7.2015.

Laine, Niina 2015. Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut Oy, yrityksen perustaja. Helsinki.

Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista 2012. Finlex. [Https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120980](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120980).  
Luettu 10.7.2015.

Liukkonen, Juho 2015. Johtava ylilääkäri sote – ratkaisusta: ” Oikeaan suuntaan ollaan menossa”. YLE – uutiset. [Http://yle.fi/uutiset/johtava\\_ylilaakari\\_sote-ratkaisusta\\_oikeaan\\_suuntaan\\_ollaan\\_menossa/8022275](http://yle.fi/uutiset/johtava_ylilaakari_sote-ratkaisusta_oikeaan_suuntaan_ollaan_menossa/8022275). Luettu 9.7.2015.

Luhtaanmäki, Paula 2010. Lähtökohta-analyysi ja liikeidean kehittäminen uudelle sisustussuunnitteluyritykselle. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201101101165](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201101101165). Luettu 7.7.2015.

Läikelaki 2003. Finlex. [Https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395). Luettu 10.7.2015.

Mahkonen, Eetu & Metsola, Carina & Virta, Jennika 2009. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen: Asiakassegmentointi ja asiakasrekisterin uudelleen rakentaminen. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. [Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1867/Mahkonen\\_Eetu%20Metsola\\_Carina%20Virta\\_Jennika.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1867/Mahkonen_Eetu%20Metsola_Carina%20Virta_Jennika.pdf?sequence=1). Luettu 30.10.2015.

Markkina-analyysi 2010. Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. [Http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi](http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi). Luettu 8.7.2015.

Markkinointiverkostot 2015. TIEKE (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry). [Http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointiverkostot](http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointiverkostot). Luettu 10.7.2015.

McDonald, Malcolm 2008. On marketing planning - Understanding marketing plans and strategy. MPG Books, Cornwall.

McDonald, Malcolm & Payne, Adrian 2006. Marketing Plans for Service Businesses – a complete guide. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Monimuotoinen/ toiminnallinen opinnäytetyö 2006. Virtuaaliammattikorkeakoulu. [Http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html). Luettu 1.10.2015.



Näin teet loistavan esitteen – Esite, joka puhuttelee työnantajaa 2008–2012. Itä-Suomen yliopisto. Koulutus- ja kehittämisspalvelu Aducate.

[Http://wanda.uef.fi/tkk/liferay/projektit/tyovoimavaraaja2/wpcontent/uploads/2011/11/onnistunut\\_esiteA4.pdf](http://wanda.uef.fi/tkk/liferay/projektit/tyovoimavaraaja2/wpcontent/uploads/2011/11/onnistunut_esiteA4.pdf). Luettu 23.9.2015.

Palmgrén, Suvi 2014. Palveluprosessin kehittäminen – Case Raisio kaupunki – ruokapalvelut. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

[Https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70488/Suvi\\_Palmgren.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70488/Suvi_Palmgren.pdf?sequence=1). Luettu 6.10.2015.

Pennisi, Lisa A. & Gunawan, Yenti & Lee Major, Annabel & Winder, Alexis 2011. How to Create an Effective Brochure. University of Nebraska – Lincoln Extension. Institute of Agriculture and Natural Resources.

[Http://extensionpublications.unl.edu/assets/pdf/g2028.pdf](http://extensionpublications.unl.edu/assets/pdf/g2028.pdf). Luettu 23.9.2015.

Pro Dosis Oy -verkkosivut. 2015. Palvelut. [Http://www.prodosis.fi/palvelut](http://www.prodosis.fi/palvelut). Luettu 14.7.2015

Purmonen, Maria 2011. Markkinointisuunnitelma: Decoradora. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120817713](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120817713). Luettu 2.10.2015.

Ranta, Mika 2014. Sote – uudistus järjestää julkisen terveydenhuollon uudelleen, mutta ei lupaa pikavoittoja yksityisille. Helsingin Sanomat.

[Http://www.hs.fi/blogi/sotensalat/a1305862786049](http://www.hs.fi/blogi/sotensalat/a1305862786049). Luettu 10.7.2015.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY, Porvoo.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor.

Snoobi Analytics – verkkosivut 2015. [Http://www.snoobi.fi](http://www.snoobi.fi). Luettu 14.7.2015.

Sommar, Heidi 2010. Ylilääkityt ja alihoidetut vanhukset. YLE – Elävä arkisto. [Http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/03/04/ylilaakityt-ja-alihoidetut-vanhukset](http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/03/04/ylilaakityt-ja-alihoidetut-vanhukset). Luettu 10.7.2015.

Sosiaali- ja terveydenhuollon uudistus 2015-2019. Sosiaali- ja terveysministeriö.

[Http://stm.fi/documents/1271139/1332838/Soteuudistuksen+tietolehtinen+9\\_2015/a6f19294-ea52-4c47-b13f-ba15c571e843](http://stm.fi/documents/1271139/1332838/Soteuudistuksen+tietolehtinen+9_2015/a6f19294-ea52-4c47-b13f-ba15c571e843). Luettu 3.11.2015.

Suihko, Kristiina 2012. Opinnäytetyön eri tyypit. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

SWOT-analyysi 2015. OAMK -Liiketalouden yksikkö.

[Http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm](http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm). Luettu 7.7.2015.

Turkulainen, Päivi 2013. Kilpailuvertailu vakuutusyhtiöiden matkavakuutuksista usean kuukauden seikkailumatkalle. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57313/Kilpailijavertailu.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57313/Kilpailijavertailu.pdf?sequence=1)  
Luettu 1.10.2015.

Valtioneuvoston viestintäosasto 2015. Hallitus linjasi sosiaali- ja terveydenhuollon rahoituksen uudistamista. Valtioneuvos.

[Http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/hallitus-linjasi-sosiaali-ja-terveydenhuollon-rahoituksen-uudistamista?\\_101\\_INSTANCE\\_3wyslLo1Z0ni\\_groupId=10616](http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/hallitus-linjasi-sosiaali-ja-terveydenhuollon-rahoituksen-uudistamista?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=10616).  
Luettu 3.11.2015.

Vuorela, Katja 2013. Markkinointisuunnitelma Hostel Turku. Opinnäytetyö. Haaga-Helia. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120920582](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120920582). Luettu 1.10.2015

Välimäki, Katja 2008. Yrityslahjamyynnin käynnistämissuunnitelma – Case: Koskilinnan kahvikauppa. Opinnäytetyöraportti. Tampereen ammattikorkeakoulu.

[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9059/V%C3%83%3Flim%C3%83%3Fki.Katja.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9059/V%C3%83%3Flim%C3%83%3Fki.Katja.pdf?sequence=2). Luettu 1.10.2105.

Äijö, Toivo 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – Suomalaisyritys kansainvälistyy. WSOYpro, Helsinki.

## Laadullinen tutkimus - Tutkimuskysymykset

- 1) Onko Aino ja Eino Lääkehoitopalvelut yrityksenä teille tuttu?
  
  - 2) Mitä mieltä olette nk. moniammatillisesta työympäristöstä, jossa farmasian ammattilaiset tekevät yhteistyötä hoitajien ja lääkäreiden kanssa?
  
  - 3) Mitä mieltä olette kohdeyrityksen Lääkehoito kuntoon – palvelupaketista sekä sen hintatasosta?
  
  - 4) Millainen kuva yrityksestä on muodostunut haastattelun aikana sekä jakamani esitteen perusteella?
- ➔ (Lisäkysymys) Mitä asioita kehittäisitte, jotta voisitte harkita yhteistyötä kohdeyrityksen kanssa?

## Kohdeyrityksen mahdolliset yhteistyökumppanit

Yrityksen nimi	Koulutusala	Kotisivut
Stadin ammattiopisto	Lähihoitajakoulutus/ Lääkeala	<a href="http://www.hel.fi/hki/amatillinen/fi/Yhteystiedot+ja+palaute">http://www.hel.fi/hki/amatillinen/fi/Yhteystiedot+ja+palaute</a>
Omnia ammattiopisto	Sosiaali- ja terveys- alan perustutkinto	<a href="https://www.omnia.fi/web/ammattiopisto/koulutusalojen-yhteystiedot">https://www.omnia.fi/web/ammattiopisto/koulutusalojen-yhteystiedot</a>
Varia ammattiopisto	Sosiaali- ja terveysala	<a href="https://www.varia.fi/fi/yhteystiedot#locations">https://www.varia.fi/fi/yhteystiedot#locations</a>
Keskuspuiston ammattiopisto	Sosiaali- ja terveys- alan perustutkinto	<a href="http://www.keskuspuisto.fi/yhteystiedot">http://www.keskuspuisto.fi/yhteystiedot</a>

Yrityksen nimi	Koulutusala	Kotisivut
Metropolia ammattikorkeakoulu	Vanhustyö, Sosiaaliala	<a href="http://www.metropolia.fi/yhteystiedot/">http://www.metropolia.fi/yhteystiedot/</a> (Sofianlehdon toimipiste)
Laurea ammattikorkeakoulu	Sairaanhoitaja, Terveydenhoitaja	<a href="https://www.laurea.fi/laurea/yhteystiedot">https://www.laurea.fi/laurea/yhteystiedot</a> (Otaniemi ja Tikkurila)
Diakonia ammattikorkeakoulu	Sairaanhoitaja, Terveydenhoitaja	<a href="http://www.diak.fi/mikadiak/Yhteystiedot/Sivut/default.aspx">http://www.diak.fi/mikadiak/Yhteystiedot/Sivut/default.aspx</a> (Helsingin toimipiste)

Yrityksen nimi	Yhteystiedot
Mainio Vire Oy	<a href="http://www.mainiovire.fi/yritys">http://www.mainiovire.fi/yritys</a>
Attendo	<a href="http://www.attendo.fi/yhteystiedot">http://www.attendo.fi/yhteystiedot</a>
Helsingin kaupunki	<a href="http://www.hel.fi/static/mirror-v2/archive/www.hel.fi/www/helsinki/fi/sosiaali-ja-terveyspalvelut/ikaantyneiden-palvelut/palvelukeskukset/index.html">http://www.hel.fi/static/mirror-v2/archive/www.hel.fi/www/helsinki/fi/sosiaali-ja-terveyspalvelut/ikaantyneiden-palvelut/palvelukeskukset/index.html</a>
Espoon kaupunki	<a href="http://www.espoo.fi/fi-FI/Sosiaali_ ja_ terveyspalvelut/Senioripalvelut">http://www.espoo.fi/fi-FI/Sosiaali_ ja_ terveyspalvelut/Senioripalvelut</a>
Vantaan kaupunki	<a href="http://www.vantaa.fi/terveys- ja_sosiaalipalvelut/ikaantyneiden_palvelut/tukea_kotona_asumiseen/yksityiset_palveluntarjoajat">http://www.vantaa.fi/terveys- ja_sosiaalipalvelut/ikaantyneiden_palvelut/tukea_kotona_asumiseen/yksityiset_palveluntarjoajat</a>
Sopimusapteekit	Asiakasyritysten kautta saatava tieto.

# Blueprint – prosessikaavio

