



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Markkinointisuunnitelma osteopaatile

Wilma Juvonen

24.4.2018



Tekijä Wilma Juvonen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma osteopaatille	Sivumäärä 42
<p>Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä Vantaalaiselle osteopaatille. Työn tavoitteena on suunnitella toimeksiantajan yritykselle käytännöllinen markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajan pyynnöstä hänen henkilöllisyys on pidetty salassa, mutta kuitenkin oleellisia tietoja toimialasta ei ole jätetty pois työn luotettavuuden ja onnistumisen kannalta.</p> <p>Ensimmäinen kappale koostuu toimeksiantajan taustoista ja mitä varten tämä opinnäytetyö on kirjoitettu. Tässä osiossa käydään läpi myös opinnäytetyöntekijän rooli.</p> <p>Toisessa kappaleessa käydään läpi kohta kohdalta markkinoinnin oleellisimpia aihealueita, kuten mitä markkinointi on ja sen merkitys yrityksille. Kappaleessa käsitellään myös markkinointimixin oleelliset kohdat.</p> <p>Kolmas kappale sisältää teorian mistä yksittäinen markkinointisuunnitelma yleensä koostuu. Aiheita kappaleessa ovat lähtötilanneanalyysit, markkinointistrategia ja käytännön tietoa markkinoinnista.</p> <p>Markkinoinnin teorian esittelyn jälkeen seuraa markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi lähtötilanne, yrittäjän markkinointimixiä ja lopulta miten ja mistä aloittaa markkinointi.</p> <p>Viimeinen kappale arvioi työn onnistumista kokonaisuutena ja myös tekijän ja toimeksiantajan rooleja koskien tätä opinnäytetyötä.</p> <p>Kokonaisuutena opinnäytetyö käsittelee useita yleisimpiä aiheita koskien markkinointia, etenkin sosiaalisessa mediassa. Todentaen samalla, miten nämä aiheet näkyvät käytännössä markkinoinnissa. Opinnäytetyöstä jää uupumaan tulosten mittaaminen, koska yrittäjän liiketoiminta ei ole vielä alkanut.</p>	

Asiasanat

Markkinointisuunnitelma, markkinointi, yrittäjyys, osteopatia

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyöntekijän rooli	3
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	4
2	Markkinointi	5
2.1	Markkinoinnin tärkeys	5
2.2	Palvelujen markkinointi	6
2.3	Segmentointi	8
2.4	Markkinointimix	8
2.4.1	Tuote	8
2.4.2	Hinta	9
2.4.3	Saatavuus	10
2.5	Markkinointiviestintä	10
3	Markkinointisuunnitelman laatiminen	11
3.1.1	Lähtötilanne analyysit	11
3.1.2	Markkinointistrategia	12
3.1.3	Tavoitteet	13
3.1.4	Käytännön suunnitelma	14
3.1.5	Aikataulutus ja budjetointi	15
3.1.6	Seuranta	15
4	Osteopatiayrittäjän markkinointisuunnitelma	17
4.1	Ulkoiset analyysit	18
4.1.1	Toimintaympäristön muutokset ja trendit	18
4.1.2	Kilpailutilanne manuaalisen hoidon alalla	21
4.1.3	Hallitseva markkinatilanne ja kysyntä	23
4.2	Sisäiset analyysit	24
4.2.1	Henkilöstö ja osaaminen	24
4.2.2	Taloudelliset resurssit	25
4.2.3	Yhteistyökumppanit ja verkostot	25
4.2.4	Asiakassuhteet	27
4.3	SWOT	27
4.4	Markkinointisuunnitelman tavoite	28
4.5	Toimeksiantajan yrityksen markkinointistrategia	29
4.6	Markkinointisuunnitelman segmentti	29
4.7	Markkinointiohjelma yrittäjän palveluille	31
4.7.1	Yrityksen tarjoama	31
4.7.2	Hinnoittelu	32

4.7.3	Yrityksen saatavuus	32
4.8	Yrityksen markkinointiviestintä	33
4.8.1	Mainonta	34
4.8.2	Myyntityö.....	35
4.9	Markkinointibudjetti	36
4.10	Aikataulu	38
4.11	Markkinointisuunnitelman tulosten seuraaminen	39
5	Pohdinta	41
5.1	Markkinointisuunnitelman hyödyntäminen	41
5.2	Markkinointisuunnitelman kehitysehdotukset.....	41
5.3	Oma arviointi	42
	Lähteet	44

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointisuunnitelma aloittavalle osteopaatille. Toimeksiantaja on Metropoliasta valmistunut osteopaatti, joka työskentelee tällä hetkellä personal trainerina ja ryhmäliikuntaohjaajana. Opinnäytetyössä käydään ensiksi läpi yleisesti mitä markkinointi on ja miten markkinointi tapahtuu. Teoriaosassa käsitellään aiheita palvelujenmarkkinointi, segmentointi, lähtötilanneanalyysit ja Markkinointimix. Kaikki nämä edellä mainitut osa-alueet tukevat opinnäytetyössä seuraavaksi tulevaa yrittäjän markkinointisuunnitelmaa. Yrittäjälle tehdään oma markkinointisuunnitelma tässä opinnäytetyössä ja käydään läpi yrittäjän tilannetta markkinoilla nyt. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää yrittäjän markkinointia omalla toiminta-alueellaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelma on tehty suomalaiselle terveydenalan yrittäjälle. Yrittäjä on suomalainen vakituisena osteopaattina aloittava nainen. Yrittäjän pyynnöstä hänen henkilöllisyys pidetään salassa tässä opinnäytetyössä. Hän on vuonna 2018 valmistuva osteopaatti Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Opinnot kestävät keskimäärin neljä vuotta ja Suomessa ammattikorkeakoulutasolla ainoastaan Metropolia voi valmistua osteopaatiksi. (Osteopatia.fi 2018)

Yrittäjän pyynnöstä hänen henkilöllisyys pidetään salassa tässä opinnäytetyössä ja tästä eteenpäin häneen viitataan toimeksiantajana ja yrittäjänä. Tiettyjä yksityiskohtia on jätetty pois, ei kuitenkaan mitään, joka vaikuttaa opinnäytetyön onnistumiseen ja luotettavuuteen.

Osteopatia on kasvava terveyden hoitomuoto Suomessa ja luvanalainen ammatti Suomessa. Toimiakseen laillisesti osteopaattina pitää olla Valviran myöntämä lupa ammatinharjoittamiseen. Terveydenhoitona osteopatia on tuki- ja liikuntaelimestön kipu- ja vikatilojen hoitamista. Osteopaatti tutkii monipuolisesti kysymyksillä ja myöhemmin palpaation (käsillä tapahtuva tutkiminen) avulla potilaitaan.

Tavoitteena on löytää syy (tai useampi) miksi potilas kokee kyseistä vaivaa tai

kipua. Päähoitomuotona käytetään manuaalisia toimintatapoja (mobilisaatiota, manipulaatiota jne.). (National Health Service UK 2015)

Valtaosa valmistuvista osteopaateista työskentelee valmistumisen jälkeen yrittäjänä. Vaihtoehtoisia työpaikkoja on myös eli terveydenhuollon työpaikat ja asiantuntija työtehtävät, mutta yrittäjiä on arviolta 95% valmistuvista. (Metropolia 2018a)

Osteopatian kouluttaminen alkoi vuonna 2000 Suomessa (Metropolia 2018b) ja tulevaisuuden ennustaminen pitkäkantaisesti on haastavaa. Alana osteopatia on laajentunut aikuisten ihmisten tukielinvaivoista sisäelinvaivoihin, vauvoihin ja jopa eläimiin. Alana yrittäjän on pidettävä osaamisensa valmistumisen jälkeen ajankohtaisena ja yrityksen on voitava muuttua alan muutosten mukana.

Myös tämän yrittäjän tavoite on alusta alkaen ollut oma yritystoiminta osteopaattina. Yrittäjältä vaaditaan kurinalaisuutta ja aitoa intoa omaan työhönsä ja sen voi sanoa olevan vahvuus alusta alkaen. Hän on toiminut yli kymmenen vuotta liikunta-alalla ryhmäohjaajana ja personal trainerina. Personal trainerit toimivat yleensä työssään niin sanotusti yrittäjämäisesti: omat työajat ja määrät pitkälti itse, kuinka paljon olet valmis tekemään töitä. Yrittäjän ominaisuuksia on lukuisia, mutta oma-aloitteisuus, paineensieto ja ahkeruus ovat tärkeitä ominaisuuksia. Yli kymmenen vuoden kokemus liikunta-alalla ja etenkin personal trainerina on opettanut yrittäjällä yrittäjämäisen asenteen. Vahvimmiksi ominaisuuksia yrittäjälle voidaan sanoa ahkeruus ja usko omaan tekemiseensä. Tästä kertoo esimerkiksi hänen pitäneensä vuonna 2016 1280 personal trainer-tuntia (60min) ja siihen päälle ryhmäliikuntatunnit. Samalla kun hän suoritti 60 opintopistettä ammattikorkeakoulussa. (Yrittäjän haastattelu 6.6.2017).

Liikunta-ala on jatkuvasti muutoksen alainen ala ja sen voidaan sanoa olevan riskialtis. Koko ajan tulee uusia ”muotilajeja” ja terveysintoilun kohteet vaihtelevat jatkuvasti. Nämä trendien muutokset vaikuttavat myös osteopatian kysyntään. Yrittäjä on kuitenkin omalla työurallaan päässyt tutustumaan miten esimerkiksi kuntosaliturheilun suosio kasvaa ja laskee aina aika-ajoin, joten asiakkaiden määrän ailahtelevaisuus ei tule yrittäjälle yllätyksenä.

Yrityksellä ei luonnollisesti ole vielä markkinointia tai täysin valmista liikeidea, mutta perusidea on valmis. Yrityksen pääliikeidea on tarjota laillistettua osteopatiaa asiakkaille. Tarjooma, eli mitä yritys tarjoaa asiakkailleen, on yksinkertaisesti osteopaattinen hoito. Yrittäjä on liikunta-alan ammattilainen, joten tätä tulee käyttää hyödyksi yrityksen liikeideassa ja markkinoinnissa. Tämä on myös yrittäjälle etu muita osteopatiayrityksiä vastaan. Yritys toimii toiminimena. Tässä vaiheessa on vielä epäselvää vuokraakohan oman toimitilan yritykselle vai toimiikohan kiertävänä osteopaattina muiden yritysten tiloissa, vai molempia.

Yrittäjän idea ei ole lopettaa työtä personal trainerina ja siirtyä kokonaan osteopaatiksi, vaan yhdistää nämä kaksi ammattia osaksi omaa arkeaan. Toteutus laillistettuna osteopaattina toimimiseen tapahtuu valmistumisen jälkeen (2018 syksy), mutta yrittäjän oma elämäntilanne muuttui viimeisen vuoden sisällä ja aikataulut on vielä kokonaan auki.

1.2 Opinnäytetyöntekijän rooli

Yrittäjä tarjoaa osteopatiapalveluitaan kaikille apua tarvitseville, mutta opinnäytetyöntekijä on määritellyt itse segmentin markkinointiin selkeyden vuoksi. Opinnäytetyönkirjoittaja on myös kirjoittanut tämän työn suhteellisen vapaasti. Yrittäjän liikeidea on yksinkertaisesti sanottuna: ”tarjota osteopaattisia palveluita sitä tarvitseville”. Kuitenkaan yrittäjän ideana ei ole aloittaa täysipäiväistä osteopatiayritystä, vaan tehdä sitä osana muuta nykyistä ammattiaan. Opinnäytetyöntekijä on saanut soveltaa miten, yrittäjän osteopatiapalvelut pääsisivät edukseen markkinoillaan ja lähes kaikki markkinointiin liittyvä tässä opinnäytetyössä on tämän työn kirjoittajan luomaa. Toimeksiantaja ei ole ollut suuresti mukana ideoimassa markkinointitavoitteita ja toteutustapoja, kuitenkin hänen toiveita on kyselty ja kuunneltu.

Idea tähän aiheeseen on lähtenyt vuosia aiemmin jo, kun kirjoittaja itse tutustui tulevaan yrittäjään. Alun perin idea oli vain puheen tasolla tapahtuvaa ideointia, kunnes opinnäytetyönkirjoittaja mieltäytyi markkinoinnin opinnoissaan erilaisten suunnitelmien tekemiseen ja kirjoittamiseen.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Toimeksiantaja on uusi yrittäjä. Yrittäjällä on jo toiminimi ja liikeidea, mutta liiketoiminta ei ole vielä käynnissä. Myöskään mitään virallista markkinointisuunnitelmaa ei ole vielä olemassa. Yrittäjälle markkinointisuunnitelma on hyödyksi, kun hän aloittaa liiketoimintansa. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä markkinointisuunnitelmassa on yrittäjälle oleellista tietoa, mitä hänen pitää tietää liiketoiminnastaan ennen kuin aloittaa markkinoinnin ja miten se kannattaa tehdä. Markkinointisuunnitelma on tehty helposti muokattavaksi, eli vaikka jotkut tiedot saattavat muuttua lähiaikoina, on markkinointisuunnitelmaa vaivatonta muokata.

Opinnäytetyön lukijalle tämä opinnäytetyön tavoitteena on esitellä, miten yritysten markkinointia suunnitellaan ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Aihealueita on paljon, mutta niitä on käyty loogisesti läpi ja suppeasti. Teorian jälkeen on toimeksiantajalle tehty markkinointisuunnitelma, jossa tätä teoriaa käytetään hyödyksi. Näin lukija saa kokonaisvaltaisen esimerkin markkinoinnin suunnittelusta.

Yksittäisiä aihealueita on monta tässä opinnäytetyössä ja osasta niistä olisi mahdollista kirjoittaa laajemminkin. Selkeyden takia tässä opinnäytetyössä käydään lyhyemmin läpi useampia markkinoinninosa-alueita, jotta yrittäjän markkinointisuunnitelmassa voi käyttää samoja aihealueita.

Toimeksiantajan liiketoiminta ei ole vielä alkanut ja sen vuoksi joidenkin markkinointisuunnitelmaan kuuluvien konkreettinen havainnollistaminen ei onnistunut. Tämä rajaa opinnäytetyön markkinointisuunnitelma osuutta.

2 Markkinointi

On helppo yleistää, että jokainen yritys, yhteisö ja järjestö tarvitsee markkinointia. Todellisuudessa jokainen meistä markkinoi joskus jotain, tiedostaen sen tai en. Saatamme myydä jotain internetissä tai vain markkinoimme jotain tapahtumaa tuttavillemme, jotta he saapuisivat tapahtumaan. Toisin sanoen tarvitsemme markkinointia lähes päivittäin, ja yritykset vielä enemmän.

2.1 Markkinoinnin tärkeys

Markkinoinnin tärkein ominaisuus on luoda mielikuvaa yrityksestä ja yrityksen tuomista palveluista tai tuotteista. Tavoitteena on tuoda yritykselle tunnettavuutta, tämä korostuu etenkin uusien yritysten yhteydessä. Yritys voi markkinoinnillaan yrittää tuoda ilmi olevansa laadukkaampi, halvempi, monipuolisempi, modernimpi tai melkein miten vain parempi kuin kilpailijansa. Markkinoinnin haaste onkin, että ei ole vain yhtä ainoaa tapaa onnistua. Saman alan kaksi kilpailevaa yritystä voivat markkinoida samaa tuotetta, mutta aivan eri tavalla. Asiakas tekee ostopäätöksen sen mukaan, minkä itse kokee tärkeämmäksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9-12.) Esimerkiksi G. Armstrongin ja P. Kotlerin mukaan markkinointi on juuri asiakkaiden kanssa kommunikointia. Tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita erilaisten lupauksen avulla, sekä ylläpitää ja kasvattaa asiakasmäärää luoden heille arvoa. (Armstrong & Kotler 2016, 32.) Markkinoinnin voi näiden perusteella sanoa olevan yrityksille ehdottoman tärkeä osa-alue, mutta pitkälti asiakkaiden ehdoilla.

Markkinointi ei oikeastaan koskaan lopu siihen, kun on saatu uusia asiakkaita. Asiakassuhteita pitää vaalia ja kasvattaa, ettei nykyiset asiakkaat vaihtaisi kilpailevaan yritykseen. Molemmat markkinoinnin osa-alueet ovat yritykselle yhtä tärkeitä ja keinot ovat erilaisia. Markkinointi on enemmän ja enemmän vuoropuhelua asiakkaiden ja yrityksen välillä. Etenkin sosiaalisen median valtavan suosion vuoksi vuorovaikutteinen markkinointi on kasvattanut paljon painoarvoaan. (Kotler 2010, 17-20.)

Markkinoinnin tehtäviä on lukuisia, riippuen markkinoivan tahon toiminnasta. Markkinoinnilla tiedottaa muutoksista tai uutuuksista, promota jotain henkilöä tai

tapahtumaa luoden mielikuvia tulevasta tai kerätä vaikka jotain hyödykettä hyväntekeväisyyteen. Yritysmaailmassa markkinoinnin tärkein tehtävä on kuitenkin saavuttaa tavoitemyyntejä, pitää asiakassuhteet kunnossa ja tulla tunnetuksi omalla alallaan. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Markkinoinnin onnistuminen tarvitsee suunnitelmallisuutta ja tietynlaisen strategian. Markkinointistrategia on keinoja ja tapoja, miten markkinoiva taho saavuttaa liikeideansa tai markkinoinnin tavoitteensa. Ei ole järkeä markkinoida yritystä tai tuotetta ilman selkeää tavoitetta miksi markkinoidaan. Tällöin ei myöskään voida mitata markkinoinnin onnistumista. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää mitata markkinointia säännöllisesti. Mittaamisen voi toteuttaa esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän kasvamisen tarkastamisella tai miten paljon asiakastytyväisyys on kasvanut tai vaan paljonko myynti on kasvanut. Mittaamiseen on yhtä paljon keinoja kuin markkinoinnille määrityksiä. Yksinkertaisemmillaan markkinoinnin voi määrittellä sen olevan tapa tuoda markkinoivalle asialle tunnettavuutta eri syistä. (Bergström & Leppänen 2009, 22-26.) Kuitenkin David Meerman Scott huomio (2013, 47-57) markkinoinnin muuttuneen paljon enemmän asiakaslähtöiseksi ja miten sitä kautta haetaan yritykselle arvoa. Mitä parempi vuorovaikutus ja arvostus asiakkaiden kanssa, sen parempi markkinointi.

2.2 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinoinnin erikoisuus on se, että se koetaan helposti vaikeammaksi määrittellä kuin fyysisen olemassa olevan tuotteen markkinointi. Palveluita on lukuisia ja monilaisia. On olemassa ominaisuuksia, jotka tekevät palveluiden markkinoinnista hankalampaa kuin fyysisen olemassa olevan tuotteen markkinoiminen. Näitä ominaisuuksia on aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys ja ainutkertaisuus. Eritoten palvelun aineettomuus tuottaa haastetta markkinointiin. Asiakas ei pääse tutustumaan konkreettisesti tuotteeseen ennen ostopäätöstä. Asiakkaalla ei ole siis välttämättä ostamastaan palvelustaan tiedossa mitään muuta kuin palvelun tarjoaja, mielikuva ja mahdollisesti esimerkiksi palvelun brändi. (Lämsä & Uusitalo 2009 17-18.)

Palvelujen markkinointia hankaloittaa myös niiden samanaikaisuus tuotannossa ja kulutuksessa. Palveluita ei voi varastoida ja myydä eteenpäin myöhemmin. Ajankohtaisuus pitää myös huomioida markkinoinnissa, eikä ainoastaan palvelun tuottamisessa. Jokainen palvelu on erilainen asiakkaan ja myyjän välillä, vaikka palvelun idea on tismalleen sama. Palvelun tuottamiseen ja onnistumiseen on samaan aikaan lukemattomia määriä muuttuvia tekijöitä. Tämä aiheuttaa palveluiden heterogeenisyyden eli vaihtelevuuden. Voi olla, että vaikka kaksi henkilöä ostavat tismalleen saman palvelun samalta yritykseltä, niin toiselle se voi olla elämänsä paras ostopäätös ja toiselle huonoin. Esimerkiksi vaikka vain asiakaspalvelijan ja asiakkaan henkilökemiat eivät kohtaa ja näin asiakas ei koe kokemuksen onnistuneen. Syitä on lukuisia, mikä voi aiheuttaa palvelun epäonnistumisen. Tämän takia yritysten on oltava alati hereillä omien palveluiden kanssa ja yrityksillä pitää olla selkeitä tavoitteita, suunnitelmia ja strategioita, miten palvelut onnistuvat samalla tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2009 18.)

Palveluiden markkinoinnissa on erikoislaatuista sen ainutkertaisuus. Palvelu tapahtuu, sillä hetkellä, kun palvelu on tarjolla, ei ennen tai jälkeen. Yritysten pitää osata ennakoida kysyntää, jotta kaikki halukkaat voivat saada haluamansa palvelun. Joka on huomioitava markkinoinnin parissa. Jos jotain palvelua markkinoidaan, mutta palvelun tuottajia ei ole tarpeeksi tulevaan kysyntään nähden, ei vaikutus yritykselle ole ainakaan positiivinen. (Lämsä & Uusitalo 2009 18.)

Palvelut ja niiden onnistuminen vaatii myös yrityksen henkilökunnalta ajankohtaisuutta ja aitoa asiakaspalvelutaitoa. Tuotetta ei voi palauttaa tai vaihtaa, eikä käyttää eri aikaan, kun on sen palvelun ostanut. Näin ollen oleellinen osa palveluiden markkinoinnissa on myös henkilökunta, joka on läsnä, kun asiakas tekee ostopäätöksen ja asiakas käyttää ostamansa palvelun. (Lämsä & Uusitalo 2009, 19.) Palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa onkin äärimmäisen tärkeää panostaa henkilökunnan kouluttamiseen ja ammattitaidon ylläpitämiseen. Asiakkaiden odotusten on täytyttävä jokaisella kerralla ja tähän päästään vain osaavalla henkilökunnalla. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

2.3 Segmentointi

Yksi markkinoiden tärkeimmistä ja oleellisimmista perusasioista on segmentointi. Lähes kaikki muut markkinoinnin osa-alueet ovat riippuvaisia segmentoinnista. Segmentointi on oikeiden asiakkaiden ja asiakasryhmien löytämistä ja sen jälkeen valikoitumista markkinoinnin kohderyhmäksi. Tämä on myös nykyaikainen tapa tuottaa tuotteita ja palveluita. Ennen tehtiin ensin tuote ja sen jälkeen etsittiin mahdollinen ostaja. Nykyisin kuitenkin ensin etsitään ostajia, selvitetään heidän ostotarpeita ja sitten markkinoidaan sen mukaan. Yritysten pitää etsiä omat segmenttinsä tehokkaasti, ei ole kannattavaa ja viisasta markkinoida ”kaikille kaikkea”-tyylisesti. Mitä pienempi segmentti yrityksellä tai tuotteella/palvelulla on, sen helpompaa myös markkinointi on. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Segmenttejä muodostaessa käytetään erilaisia perusteita, miten ostoryhmät voidaan jakaa. Perusteita ja kriteereitä ovat ostajien demografiset tekijät (esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka), ostokäyttäytyminen, tarpeet ja elämäntyyli ja asiakassuhteen laatu/syvyys. Näiden kriteerien avulla voidaan jakaa asiakkaita lukuisiin erilaisiin ostoryhmiin ja saadaan kohdennettua markkinointia juuri oikealla tavalla juuri oikealle segmentille. (Bergström & Leppänen 2007, 75.)

2.4 Markkinointimix

Asiakasmarkkinoinnissa oleellista on löytää yrityksen omat kilpailukeinot. Markkinointimix on suunnitelmallinen yhdistelmä, miten yritys erottuu markkinoilla kilpailijoistaan. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Näiden kolmen lisäksi yritys tarvitsee markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Markkinointimix on tärkeä yrityksen toiminnan kannalta. Se määrittelee pitkälti koko liiketoiminnan perustan. (The Economic Times 2018.)

2.4.1 Tuote

Tuote (tuote voi olla myös palvelu) on yrityksen menestymisen kannalta oleellisin kilpailukeino. Kaikki muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia tuotteesta, jota tarjotaan. Tuotteen tavoite on tyydyttää asiakkaiden tarpeita tai mielihaluja. Asiakkaiden ostopäätökset voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään: tarpeisiin ja

mielihaluihin. Näin ollen yrityksen tarjoaman (tuotevalikoiman) on vastattava segmentin jompaankumpaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Tuotteet voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Tuotteiden ryhmittely helpottaa muun muassa yrityksen ja tuotteiden markkinointia. Näitä ryhmiä ovat tavaratuotteet, palvelutuotteet, henkilötuotteet, paikkatuotteet, taidetuotteet, aatetuotteet ja tapahtumatuotteet. Toki esimerkiksi tapahtumatuotteeseen voi kuulua myös tavaratuotteita tai taidetuotteita ja niin edelleen. Kuitenkin yrityksen ja markkinoinnin tuntiessa omat tuotteensa ja tarjoama, on tuote ehdoton kilpailuvaltti markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

2.4.2 Hinta

Hinta on yrityksen kannattavuuden kannalta oleellinen kilpailukeino. Oikealla hinnalla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen kasvu. Hinta ei kuitenkaan saa olla liian suuri, ettei ostajat käänny kilpailevan yrityksen tarjoamaan. Hinnan määrittelyyn on käytettävä aikaa ja laskelmointia. Oikean hinnan löytymiseen voi mennä kauankin aikaa. Hintaan vaikuttaa paljolti se, mitä myydään, yleinen hintataso, julkinen valta, yrityksen omat tavoitteet, tuotteen kustannukset ja markkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 261-262.)

Hinnoittelussa on huomioitava etenkin se mitä myydään. Onko tuote parempi tuote, jolla tuodaan ostajalle arvoa tuotteen brändillä ja imagolla vai vakiotuote, jota löytyy monien ihmisten käytöstä vai onko tuote niin sanottu volyymituote (eli halpa tuote ”liukuhihnalta”). Hinnalla luodaan asiakkaalle erilaista arvoa, vaikka tuote olisi sama. Yritysten on kuitenkin osattava perustella, miten tuote kuuluu johonkin tiettyyn ryhmään. Tämä on vaikeampaa mitä kalliimpi hinta on kyseessä. (Bergström & Leppänen 2009, 263-265.)

Hinta voidaan määrittellä yleensä joko kustannusperusteisesti (katelaskelmat) tai markkinatilanne hinnoittelulla (eli hinta mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta). (Bergström & Leppänen 2009, 265, 269.)

2.4.3 Saatavuus

Saatavuus on peruste tuotteen myynnille markkinoilla. Tuotteen ja hinnan ollessa oikea, on tuotteen oltava vielä saatavilla oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Ostamisen pitää olla helppoa ja markkinointikanavien valikoiminen pitää tehdä yrityksen kannalta oikein. Ei ole mitään järkeä markkinoida tuotetta paikassa, jossa se ei löydä omaa segmenttiään tai sille ei muutoinkaan ole mitään kysyntää. Palveluiden markkinoinnissa markkinointikanava on lähinnä tietokanava asiakkaille, mitään fyysistä jakelukanavaa ei ole. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

2.5 Markkinointiviestintä

Kun tuote on oikea, hinta vastaa tuotetta ja tuote on saatavilla, tarvitsee yritys vielä onnistunutta markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on neljäs pääelementti markkinoinnista. Alun perin markkinointiviestinnällä on tarkoitettu lähinnä asiakkaisiin suuntautuneena viestintänä, jolla pyritään parantamaan tuotteen menekkiä. Nykyisin kuitenkin markkinointiviestintä on myös muihin sidosryhmiin vaikuttamista. (Vuokko 2002, 15.)

Yritykselle markkinointiviestinnän merkitys on selkeä. Vaikka yrityksellä olisi maailman paras tuote valmiina, mutta siitä ei ole tietoa muulla kuin yrityksen sisällä; mitä hyötyä tuote tuottaa silloin? Tämän takia yrityksen pitää välittää tieto tuotteesta ja ei vain asiakkait-sidosryhmälle. Markkinointiviestinnän tärkeys muille sidosryhmille on tärkeää, kun esimerkiksi luodaan rahoitusta, etsitään toimittajia tai vaihtoehtoisesti etsitään muita yhteistyökumppaneita. Sen lisäksi, että markkinointi viestinnällä parannetaan tuotteen tunnettavuutta, parannetaan sillä myös mielikuvaa tuotteesta. Jos tuotteesta on negatiivinen mielikuva laaja-alaisesti, on yrityksen viestittävä tuotteesta positiivisia puolia esille. (Vuokko, 2002, 18-19.)

3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Kun markkinoinnin perusta on kunnossa (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) voi yritys tai muu markkinointia tarvitseva aloittaa suunnittelemaan omaa markkinointiaan. Tavoitteellinen ja hyvä markkinointi on selkeä, järjestelmällinen ja oikein organisoitu. Jälkimmäinen korostuu etenkin suurten yritysten markkinoinnissa. Markkinoinnin suunnittelun voi jakaa kahteen päävaiheeseen: strateginen (pitkän aikavälin) ja operatiivinen (lyhyen aikavälin). (Raatikainen 2004, 58-59.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu lähes poikkeuksetta samalla tavalla ja samoilla vaiheilla. Näitä vaiheita ovat lähtötilanneanalyysit, strategian ja tavoitteiden asettaminen, konkreettinen suunnitelma/ohjelma, aikataulutus/budjetointi, markkinoinnin/kampanjan toteutus ja seuranta. (Raatikainen 2004, 60.)

3.1.1 Lähtötilanne analyysit

Lähtötilanne (lähtökohta)-analyysien perustana toimii yrityksen liikeidea. Analyysit jaetaan usein kahteen pääryhmään: ulkoisiin ja sisäisiin analyyseihin. Ulkoisia analyysejä ovat ympäristön analyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysi. Ympäristön analyysillä tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristön tilannetta ja siihen vaikuttavia muutoksia/uhkia, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysi on nimensä mukaan yrityksen tilanne kilpailevia yrityksiä vastaan. Eli esimerkiksi oma imago markkinoilla tai kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Markkina-analyysit tehdään taas selvittääkseen miten yrityksen tuotteet vastaavat markkinoiden kysyntää. (Raatikainen 2004, 61.)

Sisäisiä analyysejä ovat yrityksen sisällä tehtävät analyysit. Näillä analyyseillä selvitetään yrityksen henkilöstön ja osaamisen analyysit, taloudellisen tilanteen analysointi, kumppanit/verkosto/jakelusuhteiden analyysi ja esimerkiksi asiakassuhteiden analysointi. Sisäisiä analyysejä ei yleensä lokeroida niin selkeisiin pääryhmiin kuin ulkoisia analyysejä. Tähän vaikuttaa pitkälti yritysten monimuotoisuus, koko ja toimiala. (Raatikainen 2004, 61.)

Sisäisten ja ulkoisten analyysien pohjalta yrityksestä kannattaa tehdä myös SWOT-analyysi. SWOT rakentuu englanninkielisistä sanoista **strenghts**, **weaknesses**, **opportunities** and **threats**, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT tehdään usein taulukko muotoon, johon jokaisen kirjaimen alle kirjataan yrityksestä näitä puolia.

3.1.2 Markkinointistrategia

Käytännössä markkinointistrategia sisältää konkretian, miten yritys saavuttaa asettamansa tavoitteensa. Markkinointistrategia perustuu myös yrityksen liikeideaan ja visioon siitä, minkälaisen kuvan yritys tahtoo itsestään antaa. Markkinointistrategiat ovat usein monimutkaisia suunnitelmia, miten toimitaan yrityksen vision mukaan markkinoinnissa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.) Strategiaa valmistellessa yrityksen on tunnettava oma tilanteensa markkinoilla ja päättää mitä strategiaa käyttää. (Raatikainen 2004, 73.)

Markkinointistrategiatyyppejä on useita erilaisia ja eivätkä ne ole oikeastaan koskaan yhden tietynmallisia. Tärkeintä on kuitenkin, että yritys pitää strategiansa yksinkertaisena ja selkeänä, keskittyen tavoitteisiinsa. (Raatikainen 2004, 84.) Päästrategioiksi voidaan luetella kasvu-, kannattavuus-, erikoistumis- tuote-, hinta-jakelu-, viestintä, palvelu- ja suhdemarkkinointistrategia. (Raatikainen 2004, 75-84.)

Kasvustrategian päätavoite on kasvaa valitsemallaan tavalla. Näitä kasvuvaihtoja on esimerkiksi asiakasmäärät, laajempi tuotevalikoima tai esimerkiksi näiden kahden kombinaatio. Kannattavuusstrategia on yksinkertaisemmillaan kannattavuuden parantamista. Eli joko kustannusten laskemista tai tuoton kasvattamista. Keinoja tähän on keinosta riippuen esimerkiksi vähentää tuotevalikoimaa (kustannusten vähentämistä). Yleensä kannattavuuden parantaminen tapahtuu nimenomaan kustannusten pienentämisellä tai kyseessä on jo kasvustrategia. Erikoistumisstrategialla yrityksen tavoite on erikoistua toimialallaan johonkin: erikoistutaan vain yhteen tuotteeseen tai yhteen tuotesarjaan tai haalitaan tietyn segmentin asiakkaat lähes kokonaan itselleen. (Raatikainen 2004, 75-78.)

Kilpailukeinoihin perustuvia strategioita ovat tuote- hinta- jakelu- ja viestintästrategiat. Näiden strategioiden pääidea on erottua markkinoilla jotenkin edukseen. Differoidutaan hieman poikkeavalla tuotevalikoimalla, suunnataan hinta suoraan luksustuotteiden hintoihin tai päinvastoin halpatuotteeksi, jaetaan palvelua tai tuotetta poikkeavalla tavalla (esim. ympärivuorokautinen tarjooma tms.) tai rakennetaan perustavanlaatuinen vuorovaikutussuhde asiakkaiden kanssa. (Raatikainen 2004, 79-82.)

Palvelustrategian ydin on siinä, että tuotetaan tuotteilleen lisäarvoa palvelulla. Luodaan niin sanottuja asiakaskokemuksia poikkeuksellisella palvelulla. Tämä korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat enemmän tai vähemmän samanlaisia (esim. ravintolapalvelut). Suhdemarkkinointistrategia on hieman samankaltaista kuin palvelustrategia, pyritään pitämään asiakassuhteet erikoislaatuisina ja erinomaisina. Luodaan asiakaskokemuksia jo olemassa oleville asiakkaille ja pidetään heitä erityisessä arvossa, etteivät he vaihtaisi kilpailijalle. (Raatikainen 2004, 82-84.)

Vaihtoehtoja on monia ja yhtä aikaa voi olla useampi markkinointistrategia käytössä. Pääsääntö on kuitenkin, että strategiat ovat kontenssissa ja niin selkeitä kun vaan voivat olla. Hyvä strategia onkin missio, joka on yksinkertainen ja mahdollinen toteuttaa. Strategian pitää olla myös koko ajan helposti muokattavissa eteenpäin jatkoa varten. (Kotler 2010, 70-71.)

3.1.3 Tavoitteet

Markkinoinnilla voi olla lukuisia erilaisia tavoitteita, niin kuin kaikessa mitä teemme. Yrityksen kannattavuuden ja tulevaisuuden kannalta pitää kuitenkin olla kirjattu jokin tai joitakin selkeitä tavoitteita lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Tavoitteita voi olla esimerkiksi kasvattaa uuden tuotteen myyntiä kuuden kuukauden aikana kampanjonnilla tai pitkällä tähtäimellä kasvattaa markkinaosuutta viisi prosenttia nykytilanteeseen nähden. Tavoitteen asettaminen on tärkeää ja suositeltavaa on asettaa tavoitteita eri alueille. Asiakassuhteiden kehittäminen ja lujittaminen tarvitsee esimerkiksi palautetta asiakkailta, jotta palveluita ja tuotteita voidaan muokata heidän tarpeitaan vastaaviksi. Silloin lyhyen aika välin tavoite voi olla

palautteen kerääminen ja pidemmän kasvattaa asiakassuhteiden pituuksia. Tässäkin vaikuttaa yrityksen liikeidea, toimiala ja valitsema strategia. (Raatikainen 2004, 89-90).

3.1.4 Käytännön suunnitelma

Kun tiedetään missä ollaan ja mihin halutaan mennä, tarvitaan selkeä toimintasuunnitelma, miten tähän tähdätään. Toimintasuunnitelman pitää olla konkreettinen. Oleellisia kohtia ovat: kuka tekee, milloin tekee, mitä maksaa ja miten onnistuttiin markkinointitoimien jälkeen. Suunnitelmassa tyypillisesti hahmotetaan, milloin toteutetaan markkinointikampanjoita. (Raatikainen 2004, 105-106.)

Markkinointikampanjoita on erilaisia ja niillä on eri tavoitteita. Tyypillisimpiä kampanjoita ovat asiakashankinta-, asiakassuhde-, myynti-, lanseeraus-, yrityskuva- ja muistutuskampanjat. Kaikilla näillä kampanjoilla on eri tavoite ja sillä kampanjoinnilla keskitytään vain siihen, eikä muuhun. Yhteistä kuitenkin kaikilla on pääsääntöisesti ne keinot, miten kampanjointi toteutetaan. Tyypillisiä kampanjointi keinoja on suoramyynti-, lehti-, televisio-, radio- ja esimerkiksi sähköpostimainonta. (Raatikainen 2004, 106-107.) Nykyisin enemmän ja enemmän digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä kampanjoinnissa on keskitytty juuri sähköposti-, hakuoptimointi- ja sosiaalisen median mainontaan. Vastaanotamme tällä hetkellä mainontaa ja markkinointia enemmän älylaitteiden kautta päivittäin, kuin esimerkiksi vuoden 2016 Super Bowl-finaalin mainoskatkolla ja ottelun katsoi pelkästään Yhdysvalloissa melkein 160 miljoonaa henkeä. Huomioin arvoista on se, että digitaalinen mainonta on huomattavasti edullisempaa mainontaa kuin Super Bowl:n mainoskatko. (Dokumentti: Mainonnan Uusi Aika – Isoveli Valvoo, Kanada 2017.) Joten ei ole ihme, että yritykset siirtyvät enemmän ja enemmän kampanjoimaan sosiaaliseen mediaan jatkuvasti. Sen lisäksi myös vietämme koko ajan enemmän ja enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja sosiaalinen media tavoittaa koko ajan uusia demografisia ryhmiä. (Coles 2014, 10.)

3.1.5 Aikataulutus ja budjetointi

On toki oleellista, että kaikessa mitä teemme on aikataulu ja ajoitus oleellinen. Etenkin markkinoinnissa väärä ajankohta tai liian haasteellinen aikataulu voi olla kohtalokas virhe koko markkinoinnille, vaikka kaikki muu olisi onnistunut. Miksi markkinoida/kampanjoida jotain, jos ajoitus ei vain ole oikea? Markkinoinnin suunnitteluun ja itse markkinointiin pitää myös varata tarpeeksi aikaa. Esimerkiksi onnistunut kampanjointi sosiaalisessa mediassa voi viedä hyvinkin kauan aikaa, vastoin yleistä luuloa.

Markkinoinnin budjetti on oleellinen osa yritysten budjetointia. Oli sitten pieni tai suuri yritys. Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin kulut vain lisätään esimerkiksi vuosibudjettiin, jotka lisätään sitten tuotteen tai palveluhintaan. Itse markkinoinnin budjetointi riippuu kuitenkin paljon yrityksen koosta ja tavoitteista. Suurten brändien investoinnit markkinointiin ovat luonnollisesti isoja ja markkinointia tapahtuu koko ajan jossain mediassa jossain muodossa. Kun taas pienten yritysten mahdollisuus markkinointiin voi olla hyvinkin pieni osa budjetista. (Raatikainen 2004, 112.)

3.1.6 Seuranta

Yhteistä kuitenkin markkinoinnissa ja sen budjetoinnissa kaiken kokoisille yrityksille on markkinoinnin onnistumisen seuraaminen. Jos jonkun huomaavan tuovan liian vähän tulosta, pitää silloin muuttaa markkinointia. Jotta nämä huomataan, pitää markkinointia seurata ja testata. Markkinoinnin seurannasta saatavaa palautetta voidaan hyödyntää tulevien kampanjoiden ja kausien suunnitteluissa. Virheistä on opittava ja onnistumisia tuettava entisestään. (Raatikainen 2004, 118.)

Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa, eikä silloin tällöin tapahtuvaa testaamista. Keinoja seurantaan on lukuisia erilaisia, riippuen seurantakohteista, tulostavoitteista tai seurantamenetelmistä. Tavoitteena voi olla yksinkertaisesti myynnin kasvattaminen x kappalemäärän tai hintamäärän, imagon kohentuminen (todistettavasti), markkinaosuuden kasvaminen tai vaikka asiakastyytyväisyyden kasvaminen. (Raatikainen 2004, 119.)

4 Osteopatiayrittäjän markkinointisuunnitelma

Osteopatia on uusi terveydenhuoltoala Suomessa, mutta sen suosio on kasvanut viime vuosien aikana huomattavasti, samassa suhteessa kuin osteopaattien määrä. Luonnollinen kasvu on siis kasvanut. Ensimmäiset osteopaatit valmistuivat 80-luvulla, vaikka koulutus alkoi Suomessa vasta vuonna 2000. (Lasten Osteopatiakeskus 2017.)

Osteopatiaa tarjoavia yrityksiä ja vastaavia ovat Suomessa sairaalat ja terveyskeskukset, mutta suurin osa on yksittäisiä osteopatia yrityksiä. Osteopatian toiminta on keskittynyt suurelta osin kaupunkeihin ja eniten alalla toimivia yrityksiä on pääkaupunkiseudulla. Suomen Yritykset-hausta osteopatian parissa toimivia yrityksiä löytyi 57 (24.1.2018). Toki on myös yrityksiä, jotka tarjoavat pääasiallisesti esimerkiksi urheiluhierontaa, mutta yrityksessä saattaa työskennellä myös osteopaatti.

Toimeksiantajan yrityksen kannalta on tärkeintä löytää oikeat segmentit ja kohdentaa markkinointi hyvin. Lisäksi pitää osata hyödyntää yrittäjän omia vahvuuksia ja kontakteja, jotta yrittäjä voi erottua kilpailijoistaan. Yrittäjän onneksi terveydenhuolto ja kehonhuolto on kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana ja osteopatiaa suositellaan nykyisin ihan kaikille, vauvasta vaariin ja jopa eläimille. Oman oikean segmentin löytäminen onkin lähinnä valintaa mihin itse haluaa alussa suunnata ja mitä kursseja on ottanut osteopatiasta ja niin edelleen. Kuitenkin liiallinen erikoistuminen rajaa asiakkaita pois. Oleellista on löytää oma erikoisuus, joka houkuttelee asiakkaita, muttei keskittyä siihen vain. Esimerkiksi vastasyntyneiden vauvojen osteopatiaan erikoistunut osteopaatti ei voi keskittyä vain siihen, markkina-alue on oletettavasti liian pieni kannattavan liiketoiminnan kannalta.

Suosion kasvamisen vuoksi kilpailu on myös koventunut. Kymmenen vuotta sitten osteopatia ei ollut tunnettua niin suuresti ja riitti vain asiakkaiden löytäminen ja heille palvelun markkinointi, nyt pitää löytää juuri oikeat asiakkaat ja markkinoida heille aggressiivisemmin. Tavoite on kuitenkin saada asiakkaat juuri markkinoijan asiakkaiksi, eikä yleisesti osteopatian yritykseksi. Yrittäjä tulee pääsääntöisesti

toimimaan pääkaupunkiseudulla. Eli siellä missä ainakin toistaiseksi on eniten osteopatiaan keskittyneitä yrittäjiä.

Lähtökohtaisesti yrittäjän vahvuuksia on yli kymmenen vuoden kokemus liikunta-alalta personal trainerina ja ryhmäliikunnan ohjaajana. Lisäksi yrittäjä on ottanut useita lisäkursseja liittyen osteopatian eri aihealueisiin niin koulunsa kautta, kuin vapaa-ajallaansakin. Tämä tuodaan varmasti esille yrityksen markkinoinnissa ja yritetään hyödyntää oikealla tavalla, jotta yritys erottuu.

4.1 Ulkoiset analyysit

Osteopatiaa tarvitsevia asiakkaita on jo todetusti kaiken ikäisiä ja aivan eri elämäntilanteissa olevia. Asiakkaina on vastasyntyneitä vauvoja, vatsavaivoista kärsiviä, yönarskuttelijoita, leikkausjonossa olevia tai perinteisesti selkävaivoista kärsiviä. Tämä on myös osteopatian vahvuus alana itsenään, siinä missä esimerkiksi fysioterapia keskittyy pääasiallisesti vain fyysisen kivun poistamista ja toiminta- ja työkyvyn, sekä liikkumisen parantamista – osteopatialla parannetaan laaja-alaisemmin erilaisia vaivoja. Osteopatian voi sanoa olevan uusi, mutta mahdollisuuksia täynnä oleva toimiala.

4.1.1 Toimintaympäristön muutokset ja trendit

Yrityksen toimintaympäristön analysointia varten on olemassa niin sanottu PESTEL-taulukko (ks. Taulukko 1.) Taulukolla analysoidaan yksittäisen yrityksen toimialan poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista, ekologista ja laillista asemaa. Käytän tätä taulukointia avukseni analysoimaan tämän osteopatiayrityksen tilannetta näillä kuudella osa-alueella. Näiden avulla yrityksen toimintaympäristöstä saadaan selkeä ja yksinkertainen kuva toimintaympäristöstä.

Poliittisia tekijöitä tämän yrityksen kohdalla ovat oleellisesti luvat toimia terveydenhoitoalalla. Jos poliittisella tasolla tulee suuria muutoksia esimerkiksi Valviran myöntämien toimilupien kanssa ennen yrityksen virallista perustamista tai sen aikana, tulee se vaikuttamaan nopeasti yrityksen toimintaan. Yksityisten terveydenhuoltopalveluiden vaatima lupa on oltava aina ennen kuin minkäänlaista toimintaa aloitetaan. Asiakkaila on oikeus hakea tietoa yrittäjän luvista.

Vuonna 2018 muuttuvat tietosuojalaki ja henkilötietolaki tulevat vaikuttamaan kaikkiin toimialoihin, joissa on käytössä asiakasrekisteri. Tuleva lakimuutos ei ole valmis vielä (28.2.2018), mutta tiedossa on pääpiirtein lainmuutos. Ideana on; että asiakas voi halutessaan saada käsiinsä kaiken tiedon, jota hänestä on kirjoitettu ylös yrityksen rekisteriin. Osteopatia ja terveydenhoitoalalla muistiinpanojen kirjoittaminen on tärkeää toimivan ja luotettavan hoidon turvaamiseksi. Ongelma tässä yrittäjän näkökulmasta on se, että lainnoudattaminen tulee maksamaan tuhansia euroja yrittäjälle. Jolloin tämän yrittäjän on helpompi ja edullisempi tehdä töitä jonkun toisen yrityksen kautta, mutta markkinoida omia osteopatiapalveluitaan. (Yrittäjän haastattelu 21.2.2018.)

Muita yritykseen poliittisia vaikuttavia tekijöitä on verotus, tarkemmin sanottuna arvonlisävero. Tällä hetkellä terveydenhuollon palvelut ovat arvonlisäverottomia. Aina on kuitenkin mahdollisuus, että tätä voidaan muuttaa. Muutos ei kuitenkaan voi tapahtua äärimmäisen nopeasti, mutta on hyvä olla edes pieni varautuminen siihen. Jos yrittäjä tekee itselleen ansiotyötä, eli saa itseltänsä ”palkkaa” tai siirtää yrityksen tuloksesta tuloja omaan käyttöönsä; maksetaan siitä ansiotuloveroa. Yrittäjä ei myöskään voi olla maksamatta ansiotuloveroa, jos ostaa itsellensä toiminimen alla jotain, joka ei oleellisesti kuulu yrityksen tarvitsemiin hyödykkeisiin. (Vero 2015.)

Ekonomisia vaikuttajia ovat luonnollisesti suhdannevaihtelut. Niin sanotut ylimääräiset terveydenhuollonpalvelut ovat suhdanneherkkiä ja kuluttajat saattavat karsia juuri niistä laskusuhdanteiden aikana. Osteopatia on harvoin lääkäreiden määräämä palvelu ja sen vuoksi ostovoiman muutos vaikuttaa helposti yrityksen toimintaan.

Sosiaalisia muuttujia on kehonhuollon muuttuvat trendit. Yhtenä aikakautena osteopatia ja muut manuaaliset hoitomuodot ovat suosituimpia ja toisinaan taas uskotaan muuhun hoitomuotoon. Yrittäjä myös käyttää hyödykseen hoidoissaan ja asiakkaidensa kanssa kokemusta liikunta-alalta, eritoten kuntosali- ja voimaharjoittelusta. Tällä hetkellä ja viime aikoina voimaharjoittelu on ollut vahvassa suosiossa ja muutaman vuoden ajan, mutta samoin kuin kehonhuoltoon, niin tässäkin on trendien muuttuminen uhkana. Liikunta-alalla trendit muuttuvat

helposti ja aina kehitetään parempia ja suosituimpia liikuntamuotoja. Joten jos yrittäjän osaaminen ei muutu trendien mukana, saattaa tämä olla uhka.

Muita sosiaalisia muuttujia on mahdollisesti arvojen muuttuminen yhteiskunnassa. Tässä on hieman sama asia kuin yleisesti kehonhuollon trendeissä. Jos nykyisessä kiireisessä yhteiskunnassamme oman kehon arvostaminen laskee (tällä hetkellä voidaan sanoa arvostavamme kokonaisvaltaista hyvinvointia laaja-alaisesti) tai keskittyy enemmän esimerkiksi sosiaaliseen hyvinvointiin, saattaa fyysisen hyvinvoinnin toimiala kokea negatiivista muutosta.

Ehdottomana positiivisena muutoksena sosiaalisesti yrittäjän näkökulmasta on suuren ikäluokan vanhentuminen. On sanomattakin selvää, että fyysiset ongelmat ovat yleisimpiä perusterveillä ihmisillä, kun olemme vanhempia. Terveystieteiden palveluita tarvitaan enemmän ja enemmän, jotta kaikille apua tarvitseville löytyy avun tarjoaja.

Palvelu on henkilön tuottamaa palvelua asiakkaalle. Teknologiaa itse tuotteessa (palvelussa) ei juurikaan käytetä. Kuitenkin teknologisen kehittymisen ansiosta yrittäjän pitää olla melkein koko ajan saatavilla esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Olisi äärimmäisen suuri etu yrittäjälle, esimerkiksi ajanvarausjärjestelmä on mobiilissakin toimiva. Vielä pidemmälle ajateltuna ja ehkä yrityksen tulevaisuudessa oma mobiiliapplikaatio olisi hyvä myyntivalttikortti.

Ekologisuus on helposti huomioitavissa tässä työssä. Käytettävässä materiaalissa palvelun suhteen voidaan suosia luontoystävällisiä tuotteita, saatavuus julkisen liikenteen vieressä, ei liikaa paperisia mainoksia ja niin edelleen. Pieniä tekoja jatkuvasti, niin yrityksen hiilijalanjälki pysyy pienenä.

Laillisesti yritykseen vaikuttaa nimenomaan lupa toimia toiminimen alaisena ja yrittäjän oma henkilökohtainen lupa toimia terveydenhuolto alalla. Sekä tietosuoja- ja henkilötietolaki.

Taulukko 1. PESTEL

Poliittinen	<ul style="list-style-type: none"> • Valviran lupa • Tietosuojalaki • Henkilötietolaki • Verotus • Toiminimi
Ekonominen	<ul style="list-style-type: none"> • Suhdannevaihtelut • Ostovoiman muutokset • Kysyntä • Palvelun välttämättömyys
Sosiaalinen	<ul style="list-style-type: none"> • Trendien muutos hyvinvoinnissa • Muutokset kehonhuollossa • Kiinnostus hyvinvointiin muuttuu • Ikääntyminen
Teknologinen	<ul style="list-style-type: none"> • Saatavuus vuorokauden ympäri • Mobiiliaika • Tekniikan kehittyminen
Ekologinen	<ul style="list-style-type: none"> • Hiilijalanjälki • Kestävän kehityksen huomioiminen • Luontoystävälliset materiaalit • Jatkuva huomio hiilijalanjälkeen
Laillinen	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminimi • Lupa toimia terveydenhuolto alalla • Lakien muutokset

4.1.2 Kilpailutilanne manuaalisen hoidon alalla

Suoranaisia osteopatiayrityksiä löytyy Suomen Yritykset.fi-listauksen mukaan 57 kappaletta, joista 22 sijaitsee Uudellamaalla. Yrityksen päätoiminta-alue on Vantaa ja lähialueet, joten yritysten vähäisestä määrästä huolimatta kilpailua on.

Osteopatian kysyntä ei ole vielä sen tuoreuden takia kaikkein suurinta, mutta on jatkuvan kasvun alainen. Osteopatian suosion kasvu kasvaa samalla kun osteopaatteja valmistuu lisää. Osa syy suosioon on sen hoitotulosten onnistuminen.

Osteopatia ei kuitenkaan ole ainoa manuaalinen hoitomuoto. Näitä hoitomuotoja ovat myös kiropraktiikka, naprapatia, fysioterapia ja hieronnan hoitomuodot. Hoitomuotoja on paljon ja tavallinen kuluttaja ei välttämättä osaa sanoa eroa niiden kesken. Jos kaikki nämä huomioidaan kilpailijoina, kasvaa kilpailun kovuus huomattavasti. Kuitenkin tavoitteena on erottua yksinomaan osteopatian

markkinoilla, joten näihin muihin manuaalista hoitoa tarjoaviin yrityksiin ei ole järkeä keskittyä liikaa.

Yksittäisiä suuria kilpailijoita osteopatiassa pääkaupunkiseudulla on Osteopatiakeskus Valo, jossa työskentelee lukuisia yksittäisiä osteopaatteja osuuskuntana. Valon kilpailuetuna toimii juuri sen monipuolisuus osteopatian eri osa-alueilla. Lisäksi usean osteopaatin avulla resursseja yrityksen ylläpitämiseen on enemmän. Niin taloudellista pääomaa, henkilökuntaa kuin yksinkertaisesti mahdollisuus pitää aukioloaikoja äärimmäisen laajana. Tarpeen vaatiessa asiakas saa hoitoa hyvinkin nopeasti.

Muita kilpailevia merkittäviä yrityksiä on muun muassa Suomen urheiluhierontakeskus. Tämän yrityksen kilpailuetu on sen vakiinnuttama asema ja tunnettavuus lähes kaikilla hieronnan ja manuaalisten hoitojen aloilla. Lähes poikkeuksetta hakukoneissa ensimmäisten yritysten joukossa mitä tahansa tähän liittyvää hakee, tulee vastaan Suomen urheiluhierontakeskus. Yritys voi myös markkinoida omaa osteopatiaansa nykyisille asiakkailleensa jo.

Lisäksi terveyskeskuksissa ja sairaaloissa toimii osteopaatteja, ja heillä on omia yhteistyökumppaneita. Jos asiakas menee esimerkiksi selkävivusta johonkin terveyskeskukseen, saattaa siellä asiakas saada suosituksen käymään jollain tietyllä osteopaatilla. Näistä yhteistyökumppanuuksista on hankalampi tietää, joten sitä vastaan kilpaileminen on erittäin haastavaa.

Yleinen kilpailuetu yritykselle, joka kannattaa tehdä on hakukoneoptimointi. Osteopatia on hieman tuntemattomampi hoitomuoto vielä ja valtaosa uusista asiakkaista hakee hakukoneella esimerkiksi: ”osteopatia Vantaa”. Tällöin joko ostettu mainos tai optimointi ensimmäiselle sivulle on myyntivaltti. Yleinen sanonta nykyajasta: ”Jos se ei ole Googlen ensimmäisellä sivulla, sitä ei ole olemassa.” pätee tässä erityisesti. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan 71% Googlen klikkauksista tapahtui ensimmäiseltä sivulta ja vain 6% toiselta ja kolmannelta sivulta. (Leverage Marketing 2018.) Joten hakukoneoptimointi on relevanttia kilpailutilanteen kannalta.

4.1.3 Hallitseva markkinatilanne ja kysyntä

Yleisesti hyvinvointipalveluiden kysyntä on kasvanut suuresti viime vuosien aikana. Sen lisäksi hyvinvoinnin huoltamisessa on keskitytty monipuoliseen ja jokaiseen hyvinvoinnin osa-alueeseen. Hyvinvoinnilla tässä yhteydessä tarkoitetaan yksilön omaa hyvää oloa fyysisesti, psyykkisesti ja sosiaalisesti. Kysyntää viime vuosien aikana ovat nostaneet erilaiset ”mindfulness”-harjoitukset tasoittamaan kovaa treenaamista ja sen lisäksi käytämme enemmän rahaa kaikkeen muuhun, joka voi parantaa omaa jaksamistamme kiireisessä elämäntavassamme. Tämä kaikki on nostanut osaltaan myös osteopatian kysyntää. Osteopatian lupaus avusta useisiin erilaisiin vaivoihin houkuttaa ihmisiä osteopaatile ilman lääkärin suositustakin.

Osteopatia on suhteellisen uusi hoitomuoto Suomessa ja maailmallakin. Suomessa koulutus alkoi vasta vuonna 2000 ja koulutus kestää hieman vaihdellen vuosia, nykyisin Metropolian Ammattikorkeakoulussa 240 opintopistettä, eli neljä vuotta. (Metropolia 2018.) Joten laskennallisesti ensimmäiset Suomessa koulutetut Osteopaatit ovat valmistuneet noin 15 vuotta sitten. Tietoisuus osteopatiasta ja sitä mukaa kysyntää kasvaa jatkuvasti edelleen.

Toki tietoisuuden ja suosion kasvun myötä myös palvelun tarjonta on kasvanut, joten osteopatiakin elää pienessä muutoksessa. Osteopaattien pitää osata erottua muista osteopaateista ja löytää omat houkuttelevat erikoisuutensa. Jotkut voivat olla erikoistunut lähes vastasyntyneiden vauvojen osteopatiaan ja toiset taas viskaaliseen osteopatiaan. Pääsääntönä on, että koulutuksessa jokainen opiskelija saa valmiudet toimia niin sanottuna ”yleisosteopaattina”. Kuitenkin on enemmän kuin suotavaa, käydä jatkuvasti ulkopuolisia tarjottuja kursseja eri erikoistumisaloilta. Liian pieni erikoistuminen on haaste, asiakkaiden löytäminen on heti hankalampaa. Tämän yrittäjän kohdalla erikoistumista ja kiinnostusta on useisiin osteopatian toiminta-alueisiin. Yrittäjä on myös käynyt erillisiä kursseja vauvojen osteopatiasta lähtien. On myös normaalia, että osteopaattiopiskelijat käyvät ulkomailla eri kursseja, joita Suomessa ei voida tarjota. Tämäkin yrittäjä on osallistunut niihin. Myös vuosien kokemusta liikunta-alalta voi ja pitää hyödyntää, jotta yrittäjän palvelut erottuvat tarjonnasta, eikä ainoastaan osteopaattista monipuolisuutta.

4.2 Sisäiset analyysit

Yrittäjän liikeidea on tarjota omia osteopatiapalveluitaan niin sanotusti vuokraten jonkun toisen yrityksen kautta. Yrittäjä ei aio siirtyä täysipäiväiseksi osteopaatiksi, joten oman yrityksen kannattavaksi saaminen veisi huomattavasti aikaa ja taloudellisia resursseja. Kuitenkin käytännössä henkilöstö on yrittäjä yksin, riippuen sitten minkä yrityksen kanssa yhteistyö tulee tapahtumaan. Osteopatian etu on, ettei se tarvitse suuria määriä taloudellisia investointeja.

4.2.1 Henkilöstö ja osaaminen

Yrittäjä tuottaa itse palvelun ja voi toimia esimerkiksi kiertävänä osteopaattina. Hän voi saada ulkopuolista esimerkiksi laskutukseen tai markkinointiin nähden, mutta yrityksen ”työntekijälistoilla”; hän on yksin ainoa työntekijä.

Osaamista yrittäjältä löytyy osteopatian ammattitutkinnon verran. Osteopatian perusopinnojen lisäksi hän on käynyt lukuisia eri lisäkursseja liittyen osteopatiaan. Sen lisäksi hänellä on aiempi AMK-tutkinto sosiaaalialalta ja FAF:n (auktorisoitu) Personal Trainer-koulutus. Hän on työskennellyt koko elämänsä liikuntaohjaajana tai personal trainerina ja on tällä hetkellä töissä Suomen suurimpiin kuuluvassa kuntoilukeskusketjussa. Sen lisäksi nykyisin 31-vuotias yrittäjä on entinen kilpaurheilija. Joten kokemusta liikunnallisesta elämästä löytyy vuosien verran. Yrittäjän tuleekin käyttää tätä liikunnallista osaamistaan hyödyksi ja yhdistää osteopatian osaamista ja liikuntaosaamista yhteen ja luoda kokonaisuuksia, jossa huomioidaan tämä kaikki. Nykyisin personal trainerina hän kuuntelee asiakkaan historiaa liikunnan kanssa tai mahdollisesti kiputilojen/vaivojen kanssa ja tarjoaa siihen auttavia liikkeitä ja niin edelleen. Saman voi toteuttaa myös osteopatian kautta, mutta keskittyen enemmän kiputiloihin, kuin liikunnallisiin tavoitteisiin.

Yrittäjä osaamista yrittäjältä ei virallisesti löydy, mutta personal trainerina työskentely on yrittäjän arkea vastaavaa. Personal trainerit työskentelevät oman aikataulunsa mukaan ja suunnittelevat itse lomansa tai vapaapäivänsä esimerkiksi. Kuitenkin yrittäjänä vastuu on täysin itse yrittäjällä, eikä ulkopuolisella työnantajalla. Kuitenkin idea on sama: jos et saa asiakkaita, ei ole myöskään töitä. Ulkopuolinen työnantaja, joka on kaiken lisäksi äärimmäisen tunnettu tässä

tapauksessa, pystyy ohjaamaan asiakkaita juuri oikealla personal trainerille. Myös tälle yrittäjälle. Osteopatioista valtaosa työskentelee kuitenkin tulevaisuudessa yrittäjänä, joten tämä on huomioitu myös osteopatian koulutuksessa.

4.2.2 Taloudelliset resurssit

Yksityisyrittäjän pääoma koostuu pääsääntöisesti yrittäjän omasta pääomasta ja lainasta. Toiminimiyrittäjä on yksin vastuussa yrityksen kaikista sopimuksista, tuloista, menoista ja veloista. Ulkopuolisia nimenomaisia rahoittajia käytetään harvoin, ulkopuolinen rahoittaja haluaa usein myös osuuden yrityksestä ja silloin kyseessä ei ole enää yksinkertaisesti toiminimen alainen yritys. Yrittäjän ideana on tehdä osteopatiatöitä samalla tavalla kuin tekee tällä hetkellä personal trainer töitä: Yrittäjä on tällä hetkellä palkallisessa työsuhteessa, mutta on kuitenkin itse vastuussa saada asiakkaitaan. Tietysti työnantaja voi ohjata asiakkaita hänelle, mutta maine ja asiakkaat pitää valtaosa itse kerätä. Yrittäjä määrää itse omista työajoistaan ja saa tekemistään tunneistaan tietyn osan palkkaa, mutta osa menee myös työnantajalle. Ideana on tehdä tällä tavalla myös osteopaattina töitä, työnantaja voi vain vaihdella.

Yksinkertaisuudessaan osteopatian tarjoaminen tarvitsee ainoastaan tilaa, jonne mahtuu hierontapöytä ja hieman tilaa ympärille. Eli toisin sanoen normaalihuone, jossa on hieman tilaa keskellä riittää. Toimintaa voi pyörittää vaikka omaa kotoaan, jos siihen on mahdollisuus ja ylimääräinen huone. Osteopatiassa ei myöskään käytetä pääsääntöisesti muita tarvikkeita, kuin osteopaatin omia käsiä, joten tarvikkekulujakaan ei ole. Kuitenkin on yleistä, että joitakin apuvälineitä käytetään hyödyksi havainnollistamaan asiakkaalle tilanne, jossa asiakkaan tila on tai ohjeistetaan hyödyllisiä mobilisaatioharjoituksia jatkossa tehtäväksi. Sen vuoksi on hyödyksi, jos on omasta takaa yleisimpiä välineitä (jumppapallo, hierontarulla, skeleton jne.). Joten liiketoiminnan kulut ovat suhteellisen edulliset.

4.2.3 Yhteistyökumppanit ja verkostot

Kuten jo mainittu, osteopatia on suhteellisen uusi ala maailmassa ja myös täällä kotimaassa Suomessa. Osteopaattien kouluttaminen alkoi vuonna 2000, joten ensimmäiset osteopaatit valmistuivat noin 15-vuotta sitten. Lisäksi kouluttamista tapahtuu ammattikorkeakoulutasolla ainoastaan Helsingissä Metropoliasissa.

Koulutuspaikkoja on aina suhteellisen vähän ja esimerkiksi vuonna 2018 alkavaan koulutukseen 20. Arviolta Suomessa on valmistuneita osteopaatteja muutama sata (jos noin 20 valmistuu/vuosi Metropolista ja muutama saa koulutuksensa muualta). Osteopaatit pitkälti tietävät tai tuntevat toisiaan ja saattavatkin tehdä yhdessä yhteistyötä. Tämä osteopaattien yhteinen verkosto helpottaa esimerkiksi alan tunnettavuuden lisäämistä ja mahdollisesti koulutuksen/kurssien toteuttamista.

Osallistuminen eri lisäkursseille liittyen osteopatiaan ja manipulaatioon on myös etu. Sitä kautta yrittäjä verkostoituu jatkuvasti ja tuo osaamistaan esille. Yrittäjä saa itse laajennettua omaa osaamistaan, mutta kuitenkin tuotua tietoisuutta juuri hänen osaamisestaan.

Yrittäjän yli kymmenen vuoden kokemus liikunta-alan ammattilaisena ja etenkin vuosien työskentely Suomen yhden suurimmista ja tunnetuimman kuntosaliketjun kanssa tarjoaa myös yhteistyö mahdollisuuden. Ei ole ennen kuulumatonta, että kuntosalien palveluissa tarjotaan hierontaa ja myös fysioterapiaa. Miksei osteopatiaakin? Erityisesti kun välineet ja tilat, joita kaikissa näissä kolmessa palvelussa tarvitaan, on lähes täysin samat. Tällä tavalla yrittäjä saa taas tuotua enemmän ilmi omaa ammattiaan ja yritykselleen asiakaskasvua.

Yhdistäen näitä kolmea verkostoa on yrittäjällä mahdollisuus luoda yhteistyökumppanuuksia eri tahoilla. Nykyisen työpaikan kautta tunnettavuutta potentiaalisille asiakkaille ja koulutuksien ja kollegoiden kautta esimerkiksi tietoa hyvistä välineyhteistyökumppaneista. Osteopatian ollessa vielä pieni ala, lähtee asiasta intoutuneet yritykset ja yhdistykset mukaan herkemmin. Toki panostukset eivät välttämättä ole kaikkein suurimpia, mutta kaikki apu on vasta-alkaja yrittäjälle tervetullutta.

Yrittäjällä on myös osaava ja avulias tuttavapiiri, sekä perhe. Lähipiiristä löytyy liiketaloudellista osaamista ja esimerkiksi markkinoinnin osaamista. Vaikka yrittäjä ei itse ole innokkain liiketalouden osaaja, on hänellä valmiudet saada paljon apua. Yrittäjä kuitenkin tarjoaa itse yrityksen päätuotteen, joten osaamista voi ja kannattaa yrittää jakaa myös muille mahdollisille. Yritystoiminta on kuitenkin paljon muutakin kuin vain tuotteen tarjoamista ja siitä maksun saaminen.

4.2.4 Asiakassuhteet

Osteopatian opiskeluun paljon harjoitteluajakausia. Opiskelijat tarjoavat osteopatiahoitoa asiakkaille koulussaan. Vaikkakin ei suoraan voi siirtää ”Metropolian asiakkaita” oman yrityksensä asiakkaiksi, saattaa yrittäjän nimi ja osaaminen jäädä mieleen. Osteopatiakin on sellainen ala, jossa henkilökemioilla on merkitystä. Osteopaatin ja asiakkaan on luotettava toisiinsa ja osattava keskustella ehkä hyvinkin aroista asioista. Lisäksi monissa harjoitteissa asiakkaan on luotettava, että osteopaatti tekee sen mitä sanoo. Joten jos asiakas mieltyy tiettyyn osteopaattiin, saattaa asiakas seurata osteopaattia muihin yrityksiin.

Yrittäjällä on myös nykyisiä ja entisiä personal trainer asiakkaita kymmeniä. On epäeettistä tarjota kaikille treeniasiakkaille omia osteopaattisia palveluitaan, mutta ammattilaisena hän luonnollisesti osaa arvioida kuka tarvitsee näitä palveluita ja kuka ei. Asiakkaan on myös helpompi mennä tutulle henkilölle osteopaatille mahdollisesti ensimmäistä kertaa, eritoten jos osteopatia on asiakkaalle hieman tuntemattomampi hoitomuoto.

4.3 SWOT

Taulukossa kaksi on tehty SWOT-työkalun avulla toimeksiantajan yrityksestä. SWOT-analyysiä käytetään hahmottamaan tämän yrittäjän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat omalla toimialallaan.

Taulukko 2. SWOT

VAHVUUDET – STRENGTHS <ul style="list-style-type: none">• Laaja ammattiosaaminen• Tarjottavan palvelun yksinkertaisuus yritysmuotona• Osteopatian kysyntä kasvaa jatkuvasti• Yrittäjä tunnetaan laajalta• Vuosien kokemus liikunta-alalta	HEIKKOUEDET- WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none">• Suhdanneherkkyys• Osteopatia yritysten keskittyminen yrittäjän toiminta-alueelle
MAHDOLLISUUDET – OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none">• Osteopatian suosion kasvu• Erikoistuminen	UHAT – THREATS <ul style="list-style-type: none">• Yrittäjäosaaminen?• Trendien muuttuminen ja lasku

<ul style="list-style-type: none"> • Lähipiirin osaaminen • Yrittäjän into kehonhuoltoon 	<ul style="list-style-type: none"> • Oikeiden yhteistyökumppaneiden löytyminen
--	---

4.4 Markkinointisuunnitelman tavoite

Päätavoite yrittäjän markkinointisuunnitelmalla on kasvattaa omaa tunnettavuuttaan ja sitä kautta myyntituloja. Kuitenkin suuren päätavoitteen saavuttaminen tarvitsee useita välitavoitteita. Erilaisia välitavoitteita voi eritellä lukuisia, kuitenkin juuri tämän yksittäisen markkinointisuunnitelman tavoite on löytää tavoitesegmentin potentiaaliset asiakkaat ja kasvattaa asiakasmäärää. Markkinointisuunnitelmalla ei yritetä haukata liian suurta asiakaskuntaa kerralla, jotta markkinointi pysyy selkeänä. Tämän markkinointisuunnitelman (ei yrityksen) päätavoitteeksi voi sanoa olevan asiakasmäärän kasvattaminen heti yrityksen alkumetreillä. Keskiverto asiakas käy osteopaatin tapaamisessa vain kerran tai kaksi, jotkut muutaman kerran. (Yrittäjän haastattelu 21.2.2018.) Yrittäjä tarvitsee siis lähes poikkeuksetta koko ajan uusia asiakkaita, vaikka yrittäjä ei aio keskittyä täysipäiväiseen osteopaattina työskentelyyn. Vaikka kohderyhmään kuuluva henkilö ei juuri nyt tarvitsisi osteopaattisia palveluita, jää hänelle toivottavasti juuri tämä yrittäjä mieleen.

Aloittavalla yrityksellä on lähtötilanteessa pääsääntöisesti nolla asiakasta, numeraalista tavoitetta on hankala arvioida. Jos kuitenkin lasketaan, että normaalityöaika on noin 38 tuntia viikossa ja yleensä osteopatiases시오 kestää tunnin, silloin viikossa asiakkaita on ihannetilanteessa 30-50 kokoaikaisena työskentelevänä. Yrittäjän suunnitelma on tuottaa noin 15-20 tuntia osteopatiaa viikossa asiakkaille (eli 15-20 asiakasta). Sen perusteella tehty kahden viikon somemarkkinointisuunnitelman tavoitteeksi on löytää kymmenen uutta asiakasta. Pidemmällä aikavälillä tavoite on 25 uutta asiakasta. Uudella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka ei tunne yrittäjää entuudestaan mistään yhteyksistä.

Sosiaalisesti markkinointisuunnitelman tavoite on lisätä yrittäjän tunnettavuutta. Osteopaattina yrittäjällä ei ole vielä mainittavan suurta tunnettavuutta, joten jos hänen nimi saadaan ihmisten muistiin, voidaan sanoa markkinointisuunnitelman onnistuneen. Vaikka palveluja ei tarvitsisi nyt, palaa asiakas tämän yrityksen

palveluihin myöhemmin. Tai vaihtoehtoisesti segmenttiin kuuluva asiakas osaisi suositella yritystä osteopatiaa mahdollisesti tarvitsevalle.

4.5 Toimeksiantajan yrityksen markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan yrityksen kasvu. Markkinointistrategiana on kasvustrategia. Lähtötilanne analyseissä selvitetään, missä yrityksen tila on nyt. Ja tavoitteena on kasvattaa tunnettavuutta, myyntiä ja erityisesti asiakasmääriä. Kasvustrategia on osana kaikessa mitä yrittäjä tekee liiketoimintansa kanssa ja myös tässä markkinointisuunnitelmassa.

Kasvua voi tapahtua yrityksessä pääsääntöisesti kasvattaa nykyisten asiakkaiden kulutuksen lisäämisellä, tuotevalikoiman kasvattamisella tai asiakasryhmien kasvattamisella. Kun kyseessä on suhteellisen yksinkertainen liikeidea, jota asiakkaille tarjotaan ja tuotteita (palveluita) ei ole kovin paljon erilaisia, on asiakasryhmien ja -määrien kasvattaminen järkevin ratkaisu kasvun osalta. Joten päästrategia on kasvustrategia asiakasmäärien kasvun avulla.

4.6 Markkinointisuunnitelman segmentti

Osteopatian palveluita tarvitsee hyvin laaja kirjo eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä, joten yrityksen kohderyhmä on laaja. Markkinoinnissa ei kuitenkaan kannata tai edes voi onnistuneesti kohdentaa markkinointia jokaiselle houkuttelevasti. Yrittäjän oman elämäntilanteen ja kiinnostuksen kannalta vauvojen osteopatia voisi olla yksi vaihtoehto pääsegmentiksi, mutta onko asiakkaita tarpeeksi? Ei ainakaan siihen nähden, että sitä kannattaisi markkinoida pääasiallisesti.

Tutkimusten mukaan kasvavin ryhmä Facebookissa on tällä hetkellä yli 55-vuotiaat naiset, ja he käyttävät siellä melkein eniten aikaa. (Sprout Social 2016.) Ja yrittäjän toivomusten vuoksi sosiaalisessa mediassa hänen ei tarvitsisi oppia täysin uusia somealustoja tai kanavia. Hänellä on personal trainer-palveluilleen Facebook-sivu, joten Facebook on myös toivotuin käyttökanava.

Yrittäjän ja opinnäytetyönkirjoittajan yhteisen keskustelun tuloksena sosiaalisen median markkinointisuunnitelman segmentiksi päättyi noin 45-vuotiaat naiset

pääkaupunkiseudulta ja lähialueilta. Tähän päädyttiin segmentin helpohkon tavoittamisen ja ikäryhmän suuruuden takia. Lisäksi yrittäjä on työskennellyt paljon personal trainerina segmenttiin kuuluvien kanssa ja osaa toimia heidän kanssaan luontevasti. Yrittäjä itse ei suuria toiveita segmentille asettanut. Alla vielä taulukko segmentin määrittelystä.

Taulukko 3. Segmentointi

Ikäryhmä	Puolesta	Vastaan
0-15 vuotiaat	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän oma kiinnostus • Kasvava kysyntä 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvin pieni asiakaskunta • Tavoittamisen vaikeus
16-25 vuotiaat	<ul style="list-style-type: none"> • Laaja ja kattava kiinnostus hyvinvointiin • Uskallus kokeilla uutta 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuorilla vähemmän tuloja • Saattavat vältellä terveydenhoitopalveluita
26-45 vuotiaat	<ul style="list-style-type: none"> • Tulot kasvanut • Toimistotyöskentely esimerkiksi lisää tarvetta osteopatialle 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiireellinen elämäntapa
46+ vuotiaat	<ul style="list-style-type: none"> • Helppo tavoittaa Facebookissa nykyisin • Yleisesti terveydessä kasvavissa määrin esiintyy ongelmia 	<ul style="list-style-type: none"> • Osteopatian merkitys ja mahdollisuudet pitää osata selvittää potentiaalisille asiakkaille huolellisesti

Naiset valikoituivat segmentiksi yksinkertaisesti sen takia, koska he viettävät enemmän aikaa Facebookissa ja erilaisilla foorumeilla esimerkiksi kuin miehet.

Kokonaisvaltainen hyvinvointi on vallannut mielenkiintoa enemmän ja enemmän juuri yli 45-vuotiaiden naisten keskuudessaan. He käyttävät myös aikaa hierontoihin ja muihin hoitoihin helpommin, kun yleensä heidän oma henkilökohtainen talous on vakaampi ja ylimääräistä pääomaa käytettäväksi on enemmän. On myös luonnollista, että ikää kertyessä fysiikkamme alkaa kokemaan erilaisia vaivoja ja kiputiloja, joihin osteopatia auttaa. Osteopatian hyöty onkin juuri sen monimuotoisuus ja miten erilaisiin vaivoihin sillä voidaan auttaa.

4.7 Markkinointiohjelma yrittäjän palveluille

Osteopatiayrityksiä on Suomessa ja pääkaupunkiseudulla kymmeniä, joten mallia miten muut vastaavat yritykset markkinoivat on tarjolla. Kuitenkin jokainen yritys tarvitsee jotain, miten erottua markkinoilta ja jokaisella yrityksellä on jotain, joka on heidän etuasemansa. Oma etuasema pitää osata markkinoida oikein, yritykselle luontevalla tavalla.

Uutena yrittäjänä yrittäjällä on kuitenkin suhteellinen vapaus markkinoinnissaan, kunhan toimii lakien ja säännösten mukaan. Toisaalta myös samalla, se miten markkinoinnin aloittaa, tulee näkymään yrityksen markkinoinnissa jatkossa. Ei ole esimerkiksi suositeltavaa aloittaa bloggaamista ja lopettaa sitä sitten kesken kaiken (ilman syytä). Joten markkinointi kannattaa pitää suhteellisen yksinkertaisena ja myöhemmin laajentaa halutessaan.

4.7.1 Yrityksen tarjooma

Tarjooma on hyvin yksinkertainen: osteopatia. Se missä tuotteen kannalta voi erottua markkinoilla on palvelun kesto ja oma osaamisalue. Osteopaateilla on kuitenkin harvoin ennakkoon uusista asiakkaista selkeää tietoa, miksi asiakas on päätenyt vastaanotolle, joten liikaa ei kannata omaan erikoistumiseen luottaa. Asiakas itse voi myös luulla kivun johtuvan esimerkiksi rintarangan fasettilukoista, vaikka todellinen kivun aiheuttaja voi olla ihan muualla.

Palvelua muokataan aina asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kilpailuetu tarjoomassa tämän yrittäjän kannalta on, miten asiakas voi parantaa osteopatian avulla mahdollisesti huomattuja liikehäiriöitä tai muita vastaavia tiloja jatkossa kuntosaliharjoittelun tai mobilisaation avulla. Luonnollisesti osteopaatin kuuluu tietää kipua helpottavia liikkeitä tai mitä lihaksia pitää vahvistaa, jotta liikehäiriö helpottuu. Kuitenkin tämän yrittäjän ja osteopaatin vahvuus on mahdollisesti tehdä kokonaisia ohjelmia, miten asiakkaan kannattaa liikkua juuri sillä hetkellä. Samalla kuitenkin huomioiden asiakkaan omat urheilu-/liikuntatavoitteet.

Yhteiskunnan muuttuessa jatkuvan tavoittamisen yhteiskunnaksi ja haluamme saada kaiken silloin kuin meille sopii. Yrittäjän on järkevää olla äärimmäisen joustava sen suhteen, milloin tarjoaa palveluaan. Oikeastaan niin joustava, kuin

vain voi kaiken muun ja oman jaksamisen huomioiden. Esimerkiksi pääkaupunkiseudun ehkä tunnetuimman osteopatiayrityksen, Osteopatiakeskus Valo, palveluita tarjotaan pääsääntöisesti klo 8-20 maanantaista lauantaihin. Valossa kuitenkin työskentelee kymmenen osteopaattia (1.2.2018). Yrittäjän kannattaa selvittää ja kuunnella asiakkaitaan, milloin he haluaisivat palvelun olevan tarjottavana. Itse palvelun tarjoajana yrittäjällä on myös enemmän liikkumisvaraa aikataulussa ja joustamisessa.

4.7.2 Hinnoittelu

Hinnalla kilpailu terveydenhoitoalalla ei ole kovin yleistä ja osteopatian kertakäynti on usein sama. Esimerkiksi seitsemän opinnäytetyöntekijän sattumanvaraisesti valitun osteopatiakeskuksen kertakäynti hinta oli 60-75€/60min. Lisäksi tarjolla on mahdollisesti opiskelija-/eläkeläisalennuksia tai sarjakortteja. Joissain tarjotaan myös seuraava käynti puoleen hintaan.

Yrittäjä on vastavalmistunut osteopaatti ja tehnyt harjoitustöitä Metropoliasa ”opiskelijahinnoin”. Joten ne jotka, haluavat kokeilla palvelua huomattavasti edullisemmin suuntaa helposti suoraan Metropolian vastaanotolle. Kuitenkin yrittäjä voi alussa tarjota normaalin kertakäynnin lisäksi tutustumiskäynnin puoleen hintaan. Näin hän saisi etuaseman jo asemansa vakiinnuttaneisiin yrityksiin. Tavoitteena onkin markkinoida tätä tutustumiskäyntiä uusille asiakkaille.

Taulukko 4. Hinnoitteluesimerkki

Tutustumiskäynti (-50%)	35€
Kertakäynti	70€
Viiden kerran sarjakortti	300€
Kymmenen kerran sarjakortti	500€

4.7.3 Yrityksen saatavuus

Saatavuudesta oli jo hieman mainintaa ennen tätä kappaletta. Palvelua tarjotaan alkuun hyvin joustavalla aikataululla, sen mukaan miten aikoja varaan. Lähtötilanne on, että palvelu on mahdollista saada klo 6-21, aikatauluttaen

kuitenkin järkevästi. Kuitenkin liian vaativaksi ei voi ryhtyä, kun pyörittää omaa yritystä ja on itse tuotteen tarjoaja.

Sen lisäksi, että palvelua tarjotaan laajana aukioloaikana. Yrittäjän varauspalvelun on oltava auki vuorokauden ympäri ja yrittäjältä pitää olla saatavissa tietoa, milloin vain. Plussaa on, jos yrittäjään saa yhteyden esimerkiksi sosiaalisen median kautta nopeasti. Uusilla asiakkailla saattaa olla paljon kysymyksiä liittyen osteopatiaan. Tämän vuoksi verkkosivut, jossa on kaikki oleellinen tieto ja varausjärjestelmä, on välttämätön. Verkkosivujen suunnitteluun kannattaa myös käyttää aikaa, jotta sivusto toimii mobiilissa. Internetsivun pitää olla myös houkuttelevan näköinen, jotta sillä voidaan myydä.

Nykyään myös sosiaalisen median kautta käydään paljon keskusteluja kuluttajien ja yritysten välillä, joten yrittäjän kannattaa varata siihenkin aikaan. Ei riitä, että päivittää ja kirjautuu ulos. Pitää vastata kommentteihin, tykätä tai vastata yksityisviesteihin.

4.8 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tärkein kanava yritykselle on yrityksen omat verkkosivut. Verkkosivujen kannattaa ja nykyisin pitää olla mobiiliinkin sopivat, ellei käytä ulkopuolista ajanvarausapplikaatiota esimerkiksi. Kuitenkin, nykyaikana katsomme suuren määrän internetsivuista puhelintemme ja tablettien kautta, emmekä tietokoneilta, joten mobiilius on välttämättömyys. Potentiaalinen asiakas myös varmasti haluaa tietää yrittäjältä jotain ennen ajan varaamista. Tietoa haetaan mitä luultavammin yrittäjän omilta verkkosivuilta.

Muita oleellisia viestintä kanavia löytyy sosiaalisesta mediasta, tarkennettuna Facebookista ja Instagramista. Näihin kahteen somekanavaan yrittäjälle luodaan yrityskäyttäjätilit, joita päivitetään säännöllisesti. Myös muitakin kanavia, kuten YouTubea, Snapchatia ja erilaisia liikuntaa tukevia mobiiliapplikaatioita harkittiin. Kuitenkin esimerkiksi Snapchatin käyttäjäryhmä on vielä enimmäkseen nuorisoa, eikä kohderyhmä käytä sitä. Lisäksi YouTubeen ongelmana on sisällöllisesti laadukkaan materiaalin tuottaminen. Se vaatii enemmän taloudellisia resursseja ja vielä enemmän aikaa, joita yrittäjällä ei ainakaan vielä ole.

Alussa sosiaalisen median kanavien seuraaja määrä ei välttämättä ole kaikkein suurinta, mutta oikealla mainonnalla helppo kasvattaa. Yrittäjän personal trainer-palvelulla on myös omat somekanavat ja sitä, kautta on mahdollisuus yhdistää nämä tilit yhteen hänen osteopatiapalveluiden kanssa. Facebookissa seuraajia on 6.2.2018 326 kappaletta ja Instagramissa 232 kappaletta.

4.8.1 Mainonta

Tärkein mainontakeino on viestin välittäminen yrittäjän palvelutarjooman olemassa olosta ja palvelutarjoomasta. Mainonnan tärkein tavoite on jakaa tietoa, että tämä yrittäjä tarjoaa näitä palveluita. Yrityksen tärkeimmät mainonnan kanavat ovat sosiaalinen media (Facebook ja Instagram) ja tietyissä määrin printattu mainonta.

Aikataulukappaleessa on esimerkki sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Mainonnassa ensimmäinen tavoite on kerätä tarpeeksi paljon seuraajia, jotta mainonta (ja tieto) tavoittaa tarpeeksi ihmisiä. Keräämisessä pitää alussa käyttää ostettua mainontaa hyödyksi. Seuraajien tavoittamisessa käytetään hyödyksi myös jo hyvin tyypillisiä ”tykkää ja...”-tarjouksia. Tämän kaltainen seuraajien kerääminen on samalla tehokas mittari tulosten seuraamisessa. Esimerkiksi noin viikkoa ennen liiketoiminnan aloittamista jaetaan kuva, josta tykkäämällä saa -10% toisesta kertakäynnistä. Näyttämällä tykkäämisen saa kassalla -10% ja yrittäjä tietoon mainonnan tehokkuuden.

Tarjousten ja tietoisuuden lisäämisen lisäksi yrittäjän on suositeltavaa jakaa osteopatiaan ja kehonhuoltoon liittyvää sisältöä. Tätä sisältöä on helpoin jakaa blogimaisesti, säännöllisen väliajoin jakaa joku aihealueeseen kuuluva uutinen ja kirjoittaa siitä lisää. Mahdollisuuksia on monia ja alun jälkeen vuorovaikuttaminen seuraajien kanssa tuo ilmi, mitä seuraajat haluavat lukea enemmän. Tällä tavalla yrittäjä tuo sosiaalisessa mediassa ilmi oman osaamisensa ja innon, samalla kuitenkin osoittaa olevansa aktiivinen koko ajan.

Onnistunut sosiaalisen median markkinointi tarvitsee kuitenkin aikaa ja vuorovaikuttamista. Kuten Linda Coles kertoo Marketing with Social media kirjassaan voi sosiaalisen median markkinoinnin jakaa viiteen osaan: ensiksi pitää

linkittyä asiakkaiden kanssa, kuunnella asiakkaita, rakentaa sitä kautta oma verkosto, löytää (uskolliset asiakkaat) ne, jotka jakavat yrittäjän jakamia kuvia tms. Viimeisenä kohtana on, että tätä kuviota pitää jatkaa koko ajan ja taukoamatta. Sosiaalinen media on vähän kuin jatkuva mainoskanava, jossa pitää olla läsnä melkein vuorokauden ympäri. Ei siis riitä, että mainokset ja tarjoukset laitetaan nähtäväksi. Pitää olla melkein jopa enemmän läsnä mainoskampanjoinnin alkamisen jälkeen. (Coles 2014, 10.) Vuorovaikuttaminen asiakkaiden kanssa on myös mahdollisuus erottua markkinoilla. Esimerkiksi Osteopatiakeskus Valon aktiivisuus omalla Facebook-tilillään on 21.2.2018 vain 21% (Likealyzer 2018.)

Toinen tärkeä mainontakeino on printtimainonta. Printtimainontaa voidaan antaa yhteistyökumppaneille, jotta he voivat pitää esillä omissa toimipisteissään. Esimerkiksi yrittäjän nykyinen työpaikka voi tarjota printtejä osteopatiapalveluista omilla asiakaspalvelutiskeillään. Printtimainoksia on myös tärkeää jakaa esimerkiksi erilaisilla hyvinvointi ja liikuntamessuilla (esimerkiksi GoExpo ja I Love Me-messut Helsingissä).

4.8.2 Myyntityö

Yrittäjän kannattaa hakeutua messuille mukaan muutenkin, kuin vain esitteiden avulla. Fyysinen myyntityö mahdollisten tulevien asiakkaiden kanssa on helpompaa, kun harkitsevat asiakkaat pääsevät tutustumaan yrittäjään ja esimerkiksi osteopaattiseen hoitoon. Yksinkertaisemmillaan yrittäjä voi paikan päällä messuilla esimerkiksi naksauttaa asiakkaan rintarangan fasettilukon auki. Potentiaalinen asiakas pääsee tutustumaan, miten hoito tehdään ja yrittäjän maine leviää.

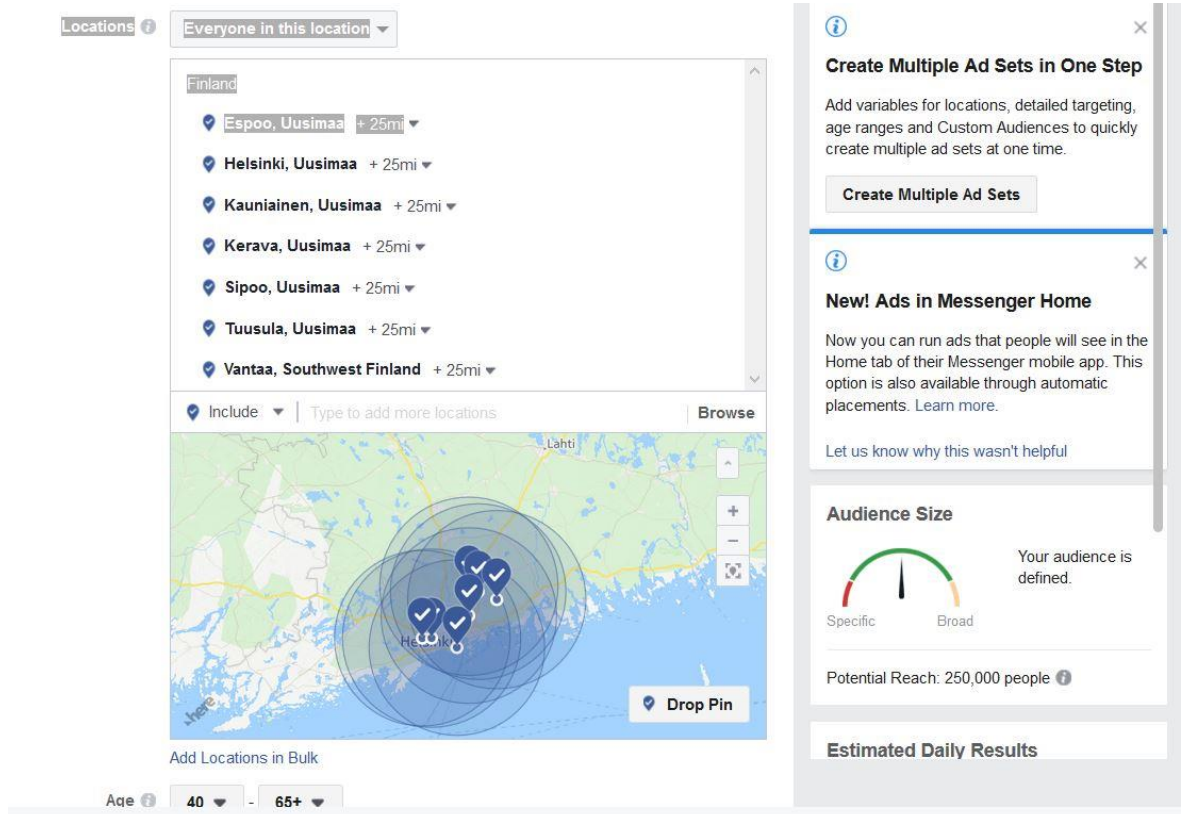
Yrittäjällä on tällä hetkellä useita personal trainer-asiakkaita, joista osa on äärimmäisen uskollisia. Näiden uskollisten nykyisten personal trainer-asiakkaiden kautta yrittäjä voi osalta tehdä myyntityötä. Nämä asiakkaat varmasti omissa verkostoissaan voivat varmasti mainostaa tämän yrittäjän palveluista ja luultavasti täysin ilman vastiketta. Esimerkiksi jos edes viisi nykyistä personal trainer-asiakasta mainostaa omalla tahollaan (työpaikka, harrastus, opiskelupaikka, oma sosiaalinen media jne.) tätä osteopatia yritystä, leviää tietoisuus helposti.

Myyntityötä pitää kuitenkin tehdä myös koko ajan verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Jos asiakas kommentoi tai jättää viestin, pitää siihen olla valmius vastata nopeasti. Emme nykyään jaksaa odotella kauan vastauksia ja jos kilpaileva yritys vastaa nopeammin, siirtyy asiakas helposti sinne. Ja vaikka asiakkaan viesti ei olisi varsinaisesti kysymys yrittäjän palveluista, pitää vastaukseen piilottaa mainontaa ja myyntiä yrityksen puolesta.

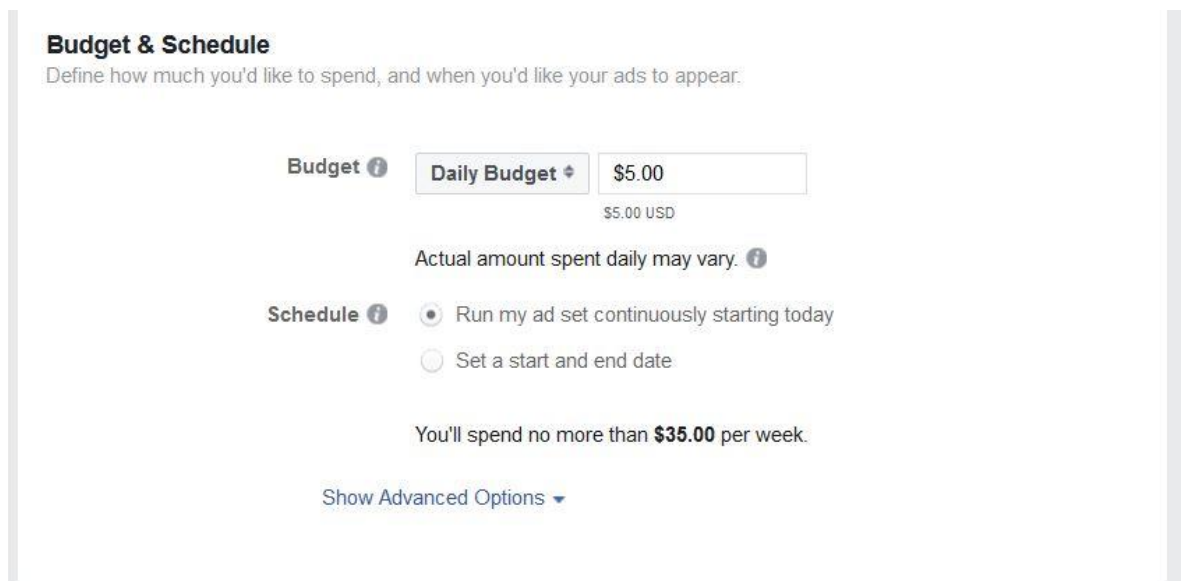
Muu huomioon otettava arvoinen fakta myynnistä ja mainonnasta on se, että yrittäjän koulutustausta ja muun muassa lupa toimia terveydenhoitoalan ammattilaisena pitää olla helposti nähtävissä koko ajan.

4.9 Markkinointibudjetti

Sosiaalisen median kautta pääsääntöinen markkinointi on edullista, etenkin kun keskitytään Facebook-markkinointiin. Toinen ostettu mainonta on Google Ads, eli mainonta hakukoneoptimoiden. Molemmat Facebook ja Google mainonta perustuu pitkälti niin kutsuttujen klikkausten määrään. Eli jokainen klikki mainokseen maksaa tietyn summan rahaa. Hinnoittelu mainonnalle tapahtuu molemmissa alustoissa niin, että mainostaja valitsee tietyn päiväbudjetin ja segmentin. Facebook esimerkiksi arvioi potentiaalisen tavoittamisen kohderyhmässä ja kuinka moni näkee mainoksen luultavasti. Alla esimerkkikuvat Facebook Ad:n tekemisestä; kuva yksi, miten kohderyhmä valitaan ja kuva kaksi hinnoittelusta. Hinnoittelussa valitaan budjetti per päivä (mitä suurempi budjetti, sitä suurempi näkyisyys) ja Facebook Ad-kampanjan kesto.



Kuva 1. Facebook mainonnan kohdentaminen



Kuva 2. Facebook mainonnan hinnoittelu

Eli 35 Yhdysvaltojen dollarilla viikossa on mahdollisuus tavoittaa 250 000 naispuolista 40+ vuotiasta valitsemalta alueelta. Keskierto päivän tavoitavuus on silloin 2500-13000 kohderyhmäläistä. Google-hakukoneen optimointi tapahtuu samalla periaatteella.

Kuva 3. Esimerkki Google-mainoksesta (verkkosivu ei ole olemassa oleva)

Toinen markkinointibudjettiin vaikuttava menoerä on printatut mainokset. Printattu mainontaa voi toki tehdä yksin kotona tulostimella, mutta erottuakseen on suositeltavaa käyttää ammattilaisten apua. Käytännössä yrittäjä tarvitsee henkilön, joka osaa käyttää esimerkiksi Adobe Insight taitto-ohjelmaa tai jotain vastaavaa, sekä hyvän mainoskuvan. Printin hinta taulukossa on arvio tulosteiden määrästä, hinnat ovat hyvin vaihtelevia printtien määrän, mallin ja väritysten vuoksi.

Taulukko 5. Esimerkkibudjetti

Palvelu	Hinta
Kahden viikon Facebook-mainonta	70€
Kahden viikon Google-mainonta	70€
Printti	0,3€/kpl

Muita mainonnan (maksullisia) keinoja ei vielä käytetä. Hyvän mainoksen tekemiseen yrittäjä voi käyttää yhteistyökumppaneitaan tai tuttavapiiriään.

4.10 Aikataulu

Onnistuneen sosiaalisen median mainoskampanjan kannalta aikataulut on tärkeä. Siihen pitää käyttää aikaa suunnitteluun, lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Tässä esimerkiksi kahden viikon somekampanjoinnin aikataulut.

Taulukko 6. Aikataulut

Päivä 1	Facebookin nykyinen yrityssivu muokataan personal trainer ja osteopatiasivuksi. Kerrotaan sivulla miksi näin, kuka yrittäjä on, mitä hän tekee jne.
Päivä 2-5	Kerrotaan tulevista muutoksista, hehkutetaan miten pian voi varata

	myös osteopatia-aikoja ja verkkosivut tulossa.
Päivä 6	Ensimmäinen blogityylinen-teksti julkaistaan. Sisältönä esimerkiksi miten personal trainer-palvelut ja osteopatia sopeutuvat yhteen.
Päivä 7	Esimerkiksi maininta tulevasta -10% tarjouskuvasta
Päivä 8-14	Ostettu Facebook-mainonta julki
Päivä 8-14	Google-mainonta käyttöön myös
Päivä 14	Toinen blogipostaus (sisältö samaa kuin viimeksi)
Päivä 15	Virallinen ”avaaminen”. Verkkosivut, avaustarjous (-10%/kuva) käyttöön.

4.11 Markkinointisuunnitelman tulosten seuraaminen

Pitkän ajan tavoitteena on kasvattaa asiakasmääriä (ei asiakaskäyntejä). Eli tavoitteena on löytää uusia asiakkaita, jotka kääntyvät yrittäjän puoleen osteopatiapalveluissa. Asiakasmäärien kasvun seuraaminen on helpointa tarkastamalla lähtötilanne heti alussa ja esimerkiksi kampanjoinnin jälkeen ja muutama kuukausi virallisen avaamisen jälkeen. Seuraaminen on helppoa tehdä yksinkertaisesti taulukoimalla säännöllisesti, miten asiakasmäärä on kasvanut.

Konkreettisesti sosiaalisen median kampanjan onnistumisen voi laskea siitä, kuinka paljon -10%-tarjous kuvan tykkäyksiä tulee ja kuinka paljon kuvaa tarjoamaa alennusta käytetään kassalla. Toinen vaihtoehtoinen tapa mainonnan onnistumista on kytkeä printtimainoksiin jonkinlainen koodi ja seurata, kuinka paljon tuota koodia käytetään. Mahdollisuuksia on monia, mutta opinnäytetyön kirjoittajana suosittelisin seuraamaan tarjouskuvan käyttöä.

Tärkeintä kuitenkin on konkreettisesti jotenkin seurata onnistumista ja olla valmiina muokkaamaan toimintaa tarpeen vaatiessaan. Facebook esimerkiksi tarjoaa kampanjoinnin jälkeen hyvin tarkkaan, miten kampanja on menestynyt. Tietoa saa

kuinka usein mainos näytettiin, kuinka usein sitä klikattiin tai esimerkiksi, milloin mainoksen kiinnostus on mahdollisesti laskenut. (Olin 2011, 38-39.)

5 Pohdinta

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda yrittäjälle luotettava ja selkeä suunnitelma, miten toimia oman markkinointinsa kanssa. Työssä yritettiin huomioida yrittäjän omat toiveet ja elämäntilanne, kuitenkin kiinnittäen huomioita muuttuviin markkinatilanteisiin yrittäjän alalla.

5.1 Markkinointisuunnitelman hyödyntäminen

Tämän markkinointisuunnitelman avulla yrittäjä saa selkeän idean, miten hänen kannattaa aloittaa markkinointi, kun se on ajankohtaista. Yrittäjä ei ole tutustunut itse paljoakaan markkinointiin, etenkin sosiaalisessa mediassa, joten tämän avulla yrittäjä saa valmiudet toimia. Tavoitteena oli antaa yrittäjä esimerkkien avulla kuva, mistä hänen kannattaa aloittaa ja mitä pitää huomioida onnistumisen kannalta. Sosiaalinen media ja markkinointi on alati muuttuva ympäristö, joten tässä työssä on kiinnitetty huomioita tämän hetken trendeihin (kevät 2018). Voi olla, että mahdollisesti joitakin tietoja pitää päivittää ja muokata, kun yrittäjä toimeen panee suunnitelman. Kuitenkin, tämän perusteella yrittäjä saa käsityksen vallitsevasta markkinatilanteesta ja sosiaalisesta mediasta.

Markkinointisuunnitelma on esimerkki ja sitä on helppo muokata yrittäjän omien tulevien toiveiden mukaan. Tämä on huomioitu jatkuvasti opinnäytetyötä kirjoittaessa. Jos markkinointisuunnitelma otettaisiin käyttöön heti valmistuttuaan, olisi suunnitelma ja mittaaminen ollut konkreettisempaa.

5.2 Markkinointisuunnitelman kehitysehdotukset

Markkinointisuunnitelma ei ole tällaisenaan lopullinen ja ehdoton, muokkaus mahdollisuuksia on paljon. Markkinointisuunnitelma on tällä hetkellä painottunut Facebookin ja Googlen varaan, sekä yrittäjän omiin verkkosivuihin. Mahdollisesti kuitenkin, esimerkiksi jos yrittäjä intoutuu sosiaalisesta mediasta tai toimintaa halutaan laajentaa, on sosiaalisessa mediassa lukuisia eri mahdollisuuksia. Esimerkiksi videoiden ja videoharjoitteiden suosio on kasvussa tällä hetkellä ja se voisi olla yksi mahdollisuus tulevaisuudessa. Tärkeintä on kuitenkin, että markkinointisuunnitelmassa on toisiinsa linkittyvää sisältöä ja niin kutsuttuja

triggereitä, jotta seuraajat pysyvät kiinnostuneina ja jakavat sisältöä eteenpäin. Yksi vaihtoehtoinen kehitysehdotus on, bloggaaminen tarinanomaisesti, miten esimerkiksi muutaman kuukauden aikana voi parantaa jotain yleistä ongelmaa (esimerkiksi ryhtiä) erilaisilla toimilla. Kunhan markkinointi sisältää jatkuvasti sisältöä, eikä vain hintojen ja tarjousten huutoa. Hyvällä sisällöllä erottuu helpommin hyödykseen.

Tämän hetkiseen tilanteen perusteella kuitenkin yrittäjän ei ole järkevää hirveästi laajentaa tätä markkinointisuunnitelmaa. Yrittäjä haluaa keskittyä omiin töihinsä, eli personal trainerina ja osteopaattina työskentelyyn. Yrittäjä käyttää sosiaalista mediaa, muttei halua tehdä siitä paljon aikaa vievää. Yksinkertaisuus on ollut tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman tärkein tavoite koko ajan.

5.3 Oma arviointi

Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena toiminta suunnitelmana toimeksiantajalle, kuitenkin toimeksiantajan toivomuksesta hänet pidettiin salaisena tässä työssä. Sen huomioiminen jatkuvasti työtä tehdessä, on tuonut oman lisähaasteen työn tekemisessä. Toimeksiantajasta kerrotaan kuitenkin työn jokaisessa kappaleessa, paitsi teoria osuudessa. Teoria osuudessa pyrin kertomaan markkinointisuunnitelman kannalta oleellimmat käsitteet ja yleisimpiä teemoja, joita jokainen markkinoija joutuu jossain vaiheessa miettimään. Teoria osuus on tällaisena suhteellisen laaja ja käsittelee useita eri aiheita. Toinen vaihtoehto olisi ollut käydä hieman vähemmän eri aihealueita läpi, mutta laajemmin. Ongelmana tässä olisi ollut se, että produktina tehty markkinointisuunnitelma sisältää kaikkia noita aiheita. Toisin sanoen, aiheen olisi voinut rajata tiiviimmäksi. Tavoitteena oli kuitenkin tehdä paljon kattava katsaus yrittäjän tämän hetkiseen markkinointiin ja tavoitteisiin.

Haasteelliseksi tuli pitkin markkinointisuunnitelman tekemistä pitää se relevanttina ja konkreettisenä. Tämä myös näkyy paikoitellen työssä, esimerkiksi aikataulutus ja budjetointi tulee luultavasti vaihtumaan siinä vaiheessa, kun tätä markkinointisuunnitelmaa käytetään todellisuudessa. Yrityksenä on ollut tehdä samaan aikaan mahdollisimman todellinen markkinointisuunnitelma, mutta kuitenkin helposti muokattavissa oleva.

Toimeksiantajan kanssa tehty yhteistyö tämän opinnäytetyön kannalta on ollut suhteellisen vapaamuotoista. Opinnäytetyötä varten ja esimerkiksi segmentointiin ja sosiaalisen median kanavia varten annettiin vapaus valita. Joka on samaan aikaan iso etu opinnäytetyötä tehdessä, mutta mahdollisesti myös uhka. Jos toimeksiantaja, ei jostain syystä kuitenkaan olisi tykännyt valinnoista.

Opinnäytetyön voi sanoa olevan toimeksiantajalle hyödyllinen ja hän voi varmasti käyttää sitä, kun sille on tarve. Toimeksiantaja ei ole ennestään suuri sosiaalisen median käyttäjä ja halusikin mahdollisimman selkeän käytön sosiaaliseen mediaan, minkä vuoksi uusia applikaatioita en halunnut ottaa käyttöön. Toisaalta nyt somemarkkinointisuunnitelma on enemmänkin Facebook (ja Google) suunnitelma. Jatkoa varten itse suosittelen käyttämään myös muita sosiaalisen median kanavia ja olisi ollut mieluisaa tehdä suunnitelma myös niiden käyttämiseen.

Opinnäytetyön ongelmakohtia ovat teoriaosuuden ja siinä lähteiden käyttäminen monipuolisesti. Markkinoinnista on kirjoitettu lukuisia eri teoksia ja niitä olisi voinut käyttää enemmän. Toinen ongelmakohta on nimenomaan markkinointisuunnitelman konkretia ja kuitenkin pitää yrittäjän tiedot salaisina, tästä olen kuitenkin mielestäni selviytynyt tilanteen vaatimalla tavalla.

Jos työtä olisi vielä laajennettu tai se olisi tehty hieman eri aikaan toimeksiantajalle, olisi työ erilainen ja spesifimpi. Omasta mielestäni työ on tehty tarpeeksi hyvin täyttämään toimeksiantajan tämän hetkisen tarpeen vaatimukset ja samalla kuitenkin huomioiden oman osaamiseni tästä aiheesta.

Markkinointisuunnitelman laatiminen oli hyvä aihe omalle urakehitykselle. Etenkin keskittyminen pitkälti sosiaalisen median kautta markkinointiin tukee omia opintojani ja myöhemmin työelämässä. Tämän opinnäytetyön kautta näin itsekin konkreettisesti, mitä kaikkea onnistuneen markkinoinnin suunnitteluun tarvitaan.

Lähteet

Osteopatia 2018. Koulutus Suomessa. Luettavissa:

<http://www.osteopatia.fi/osteopatia/koulutussuomessa> Luettu: 15.1.2018

National Health Service 2015. Osteopathy. Luettavissa:

<https://www.nhs.uk/conditions/osteopathy/> Luettu: 28.2.2018

Metropolia 2018a. Osteopatia. Luettavissa:

<http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-sosiaali-ja-terveysala/osteopatia/> Luettu: 15.1.2018

Metropolia 2018b. Osteopatian 15-vuotinen menestystarina. Luettavissa:

http://www.metropolia.fi/ajankohtaista/uutiset/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=5213&cHash=6847260b158f6212f387ef8ca7510b96 Luettu: 15.1.2018

Yrittäjä 6.6.2017. Personal trainer ja osteopaatti. Vantaa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Armstrong, G. & Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2016. Marketing: An Introduction, Global Edition. Pearson Education Limited. Lontoo.

Kartajaya, H. & Kotler, P. & Setiawan, I 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Scott, D.M. 2013. The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons. Hoboken.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita. Helsinki.

The Economic Times 2018. The Definition of 'Marketing Mix'. Luettavissa:

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> Luettu: 1.3.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.

Aspara, J. & Parvinen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Helsinki.

You're Soaking In It. 2017. Kanada. Katsottavissa:

<http://www.cbc.ca/documentarychannel/docs/youre-soaking-in-it> Katsottu: 5.1.2018

Coles, L. 2014. Marketing with social media: 10 Easy steps to Success for Business. Adams Media. Avon.

Lasten Osteopatiakeskus 2017. Historia. Luettavissa: <http://www.lastenosteopatia.fi/historia.php> Luettu: 6.2.2018.

Suomen Yritykset 2018. Osteopatia yritykset. Luettavissa: http://www.suomenyritykset.eu/yrityshaku/etsi?keyword=osteopatia§or_id=Valitse+toimiala&area_id=7 Luettu: 6.2.2018.

Yrittäjä. 21.2.2018. Personal trainer ja osteopaatti. Vantaa.

Vero 2015. Terveyden- ja sairaanhoidon arvonlisäverotus. Luettavissa: https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48270/terveyden_ja_sairaanhoidon_arvonlisaver4/ Luettu: 6.2.2018.

Osteopatiakeskus Valo 2018. Yritys. Luettavissa: <http://osteopatiakeskusvalo.fi/yritys/> Luettu: 6.2.2018.

Suomen Urheiluhierontakeskus 2018. Palvelumme. Luettavissa: <https://www.suomenurheiluhierontakeskus.fi/fi/palvelut-urheiluhieronta> Luettu: 1.3.2018.

Leverage Marketing 2018. How far down the search engine results page will most people go? Luettavissa: <https://www.theleverageway.com/blog/how-far-down-the-search-engine-results-page-will-most-people-go/> Luettu: 28.2.2018.

Metropolia 2018c. Osteopaattikoulutus. Luettavissa: <http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-sosiaali-ja-terveysala/osteopatia/> Luettu: 1.3.2018.

Sprout Social 2016. Facebook Usage Among Key Demographics. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook> Luettu: 28.2.2018.

Kuntoutus Karppinen 2018. Manuaalinen hoito. Luettavissa: <http://kuntoutus-karppinen.net/manuaalinen-hoito/> Luettu: 6.2.2018.

Tero Honkanen 2018. Hinnasto. Luettavissa: <http://www.terohonkanen.com/7-hinnasto> Luettu: 6.2.2018.

Osteopaatti Mari Koski 2018. Hinnasto. Luettavissa: <https://www.osteopaattimarikoski.fi/> Luettu: 6.2.2018.

Osteo-Studio 2018. Hinnasto. Luettavissa: <http://osteostudio.fi/> Luettu: 6.2.2018.

Hieros 2018. Osteopatia Helsinki. Luettavissa: https://www.hieros.fi/osteopatia-helsinki/?gclid=EAlaIQobChMI67qY96-H2QIVgRXTCh1pvA4xEAAAYAAEgLPjvD_BwE Luettu: 6.2.2018.

Heidin osteopatia 2018. Hinnasto. Luettavissa:
<http://www.heidinosteopatia.fi/hinnasto/> Luettu: 6.2.2018.
Osteopatiakeskus Valo 2018. Hinnasto. Luettavissa:
<http://osteopatiakeskusvalo.fi/hinnasto/> Luettu: 1.3.2018.

Likealyzer 2018. Overview. Luettavissa:
<https://likealyzer.com/report/osteopatiakeskusvalo.fi> Luettu: 22.2.2018.

Facebook 2018. Facebook Business Marketing. Luettavissa:
https://www.facebook.com/business?ref=sem_smb&campaign_id=894282133965802&placement=exact&creative=147118602137&keyword=facebook+ad&extra_1=4da2b77f-ad92-430e-a99b-d8df70eab6d2&gclid=Cj0KCQiA5t7UBRDaARIsAOreQtjDiwjpUTIVQrKugfTT0wXMR7QNNGyl5iszzG3nc4B22hdd0OallklaAmILEALw_wcB Luettu: 1.3.2018.

Ad preview Tool 2018. Ad Preview Tool. Luettavissa: <http://andrew.marketing/ad-preview-tool/> Luettu: 23.2.2018.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.