



LAUREA

Yhteistyökumppaneiden hankinta uudelle
terveyspalvelulle
Case Terveystaukotila



Gillberg, Carolina
Haapanen, Minna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yhteistyökumppaneiden hankinta uudelle
terveyspalvelulle
Case Terveystaukotila

Gillberg, Carolina & Haapanen,
Minna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Gillberg, Carolina & Haapanen, Minna

Yhteistyökumppaneiden hankinta uudelle terveystalolle, Case Terveystalotila

Vuosi	2010	Sivujen lukumäärä	112
-------	------	-------------------	-----

Tämän opinnäytetyön aiheena on Terveystalotila ja sille potentiaalisten yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Terveystalotila on saanut alkunsa retail clinicistä, jotka ovat kauppakeskitymissä toimivia terveystalotteja. Retail clinic on peräisin Yhdysvalloista. Terveystalotilassa tullaan antamaan muun muassa terveysneuvoja, kausirokotteita ja mittaamaan verenpainetta. Ajanvarauksia ei tarvitse tehdä ja palvelun tarkoitus olisi vähentää terveyskeskusjonoja. Terveystalotila tullaan avaamaan kauppakeskus Itäkeskukseen.

Työn pohjana on käytetty markkinointiviestinnän ja markkinoinnin eri osa-alueiden teoriaa. Teorian osa-alueita ovat saatavuus, markkinoinnin eri muodot, sitouttaminen, hinnoittelu, franchising sekä riskit. Työssä olevat tiedot on kerätty käyttämällä erilaisia kirjallisuuslähteitä, haastatteluja, artikkeleita sekä sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisia yhteistyökumppaneita Terveystalotilalle. Tutkimuksessa otettiin selvää kauppakeskus Itäkeskuksen terveysalaan liittyvien yritysten kiinnostusta ryhtyä yhteistyöhön Terveystalotilan toiminnan kanssa ja yhteistyömuotoja, joihin yritykset olisivat halukkaita. Työssä haluttiin myös tietää, miten yritykset haluavat niihin oltavan yhteydessä, kun Terveystalotila on saanut toimitilansa ja vuoden sisään aloittanut toimintansa. Tutkimus tehtiin Laurea-ammattikorkeakoulun opettajan Katariina Raijn pyynnöstä. Hän on yksi Terveystalotila projektin ohjaajista.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että osa yrityksistä olisi hyvin kiinnostunut yhteistyöstä Terveystalotilan kanssa ja haluaisi yrityksiin oltavan jatkossakin yhteydessä. Nämä yritykset näkivät, mitä hyötyä yhteistyö heille toisi. Yritykset olisivat selkeästi halunneet vielä tarkempaa tietoa Terveystalotilan toimipaikasta sekä avaamisen ajankohdasta. Yhteistyön hinnoittelusta käytiin myös keskustelua. Tutkimustulokset antoivat viitteitä sille, että Terveystalotilan olisi hyvä saada toimintansa käyntiin mahdollisimman pian, sillä yhteistyöstä kiinnostuvat saattavat perääntyä hankkeesta, jos he joutuvat liian pitkään odottamaan. Terveystalotilan potentiaalisten yhteistyökumppaneiden selvittäminen onnistui hyvin ja työssä saavutettiin sille asetetut tavoitteet.

Gillberg, Carolina & Haapanen, Minna

Acquiring associates for a new health service, Case Terveystaukotila

Year	2010	Pages	112
------	------	-------	-----

The subject of this thesis is Terveystaukotila health service and acquiring potential associates for it. The Terveystaukotila idea comes from retail clinics that operate in the United States in commercial centers. The services they provide in Terveystaukotila will be health advice, vaccination and blood pressure measurement among others. Customers do not need to book an appointment and the purpose of this service is to decrease the queues for healthcare centers. The health service will be opened in a commercial center called Itäkeskus.

Different field theories of marketing communication and marketing have been utilised as the basis for this assignment. The theory sections consist of availability, different forms of marketing, commitment, franchising and risks. The information in this thesis has been collected from various literature sources, interviews, articles and electronic sources.

The object of the research was to search for possible associates for Terveystaukotila. The research purpose was to solve the interest of health-related companies operating in the commercial center Itäkeskus to cooperate with the new service and also the forms of cooperation into which companies would be willing to enter. One important question in the research was also to discover how companies could be recontacted for cooperation after Terveystaukotila establishes itself as open for business within a year's time. This research was conducted at the request of Laurea University of Applied Science's teacher Katarina Rajj. She is one of the leaders of the project.

Research results show that some companies were extremely interested in cooperating with such a service and would like to be contacted again in the future. These companies saw how they could benefit from Terveystaukotila. The companies were clearly willing to have more particular information about the location and opening of the health service. There was also some conversation about the pricing of the cooperation. The results of the research indicate that it would be advisable for the Terveystaukotila service to start as soon as possible, because the companies interested in cooperation might withdraw from the project if it takes too much time to open. The research of potential associates was successful and the objectives of the research were achieved.

Key words terveystaukotila, cooperation, health service, b to b -marketing

Sisällys

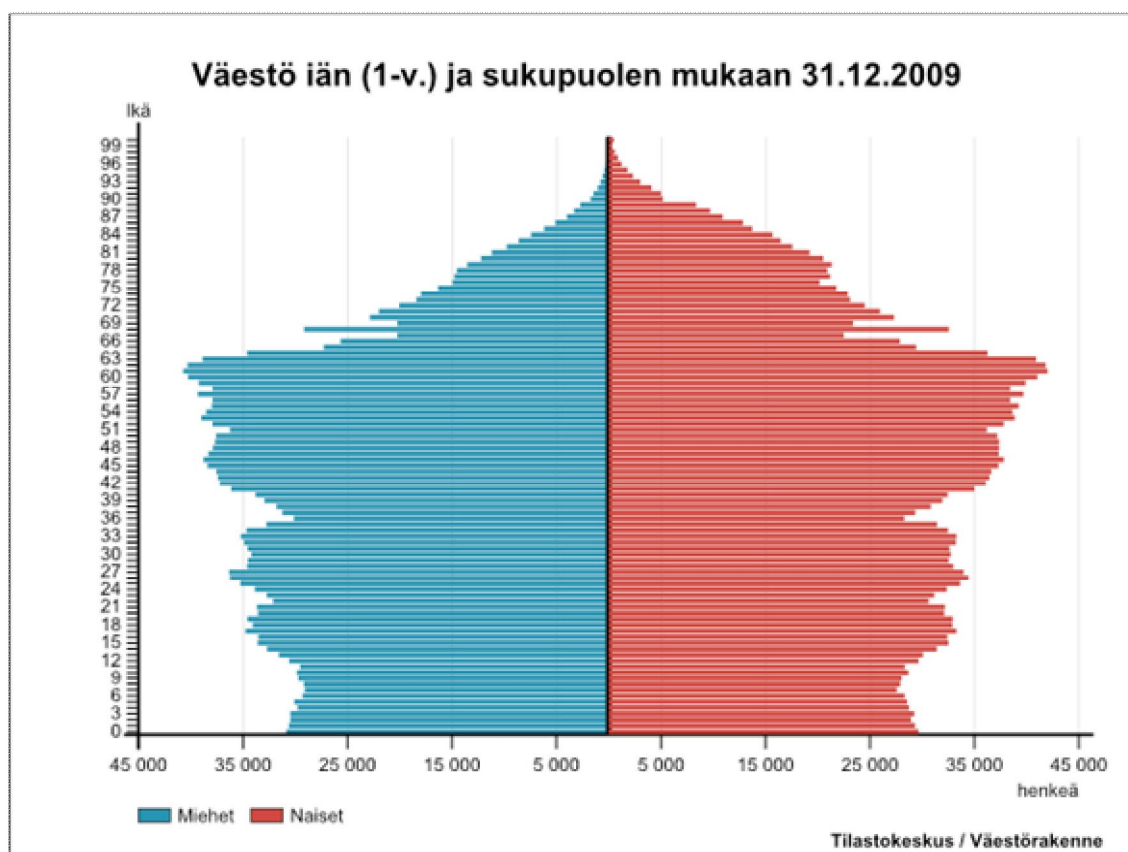
1	Johdanto.....	8
2	Terveystaukotilan alkuperä	13
2.1	Ylöjärven terveyskioski.....	14
2.2	Lahden terveyskioski	16
2.3	Retail clinic.....	18
2.3.1	Retail clinic ja terveystaukotila	20
2.3.2	Franchising	21
2.4	Itäkeskuksen terveystaukotila.....	21
3	Lähtökohta-analyysi	22
3.1	Terveystaukotilan lähtökohta-analyysi	24
3.2	Terveystaukotilan yritysanalyysi.....	24
3.3	Terveystaukotilan markkina-analyysi	26
3.4	Terveystaukotilan kilpailija-analyysi	26
3.5	Terveystaukotilan ympäristöanalyysi	27
4	Markkinointi	28
4.1	Sponsorointi	29
4.2	Suhdemarkkinointi	30
4.3	Suhdetoiminta	32
4.4	Myyntipaikkamarkkinointi.....	32
4.5	Vuorovaikutusmarkkinointi	33
4.6	Imagomarkkinointi	33
5	Segmentointi	36
5.1	Markkinoiden segmentointi	36
5.2	Asiakkaiden segmentointi.....	37
5.3	Organisaatiot kuluttajina	38
5.4	Palvelun asemointi	39
6	Saavutettavuus	40
6.1	Saatavuus	41
6.2	Saatavuus palveluyrityksessä.....	44
6.2.1	Ulkoinen saatavuus	44
6.2.2	Sisäinen saatavuus.....	45
7	Tunnettavuus	46
8	Sitouttaminen.....	48
8.1	Asiakasryhmittely	48
8.2	Terveystaukotilan yhteistyökumppaneiden sitouttaminen.....	49
8.2.1	Erottumistekijät	50
8.2.2	Kanta-asiakkuus	50
8.2.3	Kotisivut ja Ekstranet	50

9	Markkinointiviestintä	51
	9.1 Osa-alueet ja keinot	52
	9.2 Terveystaukotilan markkinointiviestintä	56
	9.3 Palveluiden markkinointiviestintä	58
	9.4 B to b -markkinointiviestintä	59
	9.5 Integroitu markkinointiviestintä	60
	9.6 Jakelukanavat	61
	9.7 Markkinointiviestinnän suunnittelu	61
10	Hinnoittelu	64
	10.1 Markkinoinnillinen hinnoittelu	64
	10.2 Hinnoitteluprosessi	64
	10.3 Budjetointi	65
	10.4 Yritysassiakkailta saatu maksu mainostilasta	66
11	Riskit	68
	11.1 Liikeriskit	69
	11.2 Yhteistyön riskit	70
	11.2.1 Terveystaukotilan yhteistyökumppaneihin liittyvät riskit	71
	11.2.2 Yhteistyön riskien hallinta	72
	11.3 Tietoriskit	72
	11.4 SWOT	73
	11.4.1 Strengths - Vahvuudet	74
	11.4.2 Weaknesses - Heikkoudet	75
	11.4.3 Opportunities - Mahdollisuudet	75
	11.4.4 Treaths - Uhat	76
12	Laadullinen tutkimus	76
	12.1 Tutkimuksen suunnittelu	76
	12.2 Tiedonhankinnan strategiat	77
	12.3 Aineiston hankinta	77
	12.4 Analyysi ja tulkinta	78
13	Tutkimus yhteistyökumppaneiden hankkimisesta Terveystaukotilalle	79
	13.1 Kysymyslomake	81
	13.2 Oletukset	83
	13.3 Tulokset ja niiden analysointi	84
	13.3.1 Kysymysosio yksi: Mielenkiinto	84
	13.3.2 Kysymysosio kaksi: Yhteistyömuoto	87
	13.3.3 Kysymysosio kolme: Viestintä	90
	13.3.4 Kysymysosio neljä: Markkinointi	91
	13.3.5 Kysymysosio viisi: Teemaviikot	94
	13.4 Johtopäätökset	96

13.5	Jatkotutkimustarpeet.....	99
14	Yhteenveto.....	100
	Lähteet	102
	Kuviot ja kuvat	105
	Taulukot	105
	Liite 1: Keskeinen käsitteistö	106
	Liite 2: Esite Terveystautilasta	109

1 Johdanto

Suomen ikärakennetta ovat hallinneet viimeiset 50 vuotta suuret ikäluokat. Suuriin ikäluokkiin kuuluvat ihmiset ovat syntyneet vuosina 1946–50. Näinä vuosina syntyi viisi suurinta ikäluokkaa, jotka kaikki ylittivät 100 000 lapsen rajan. Nämä ikäluokat ovat nyt saavuttaneet tai saavuttamassa iän, jolloin on aika siirtyä työelämästä eläkkeelle. Tämä aiheuttaa suuren paineen terveystalouteen - etenkin kunnallisella puolella. Työelämästä eläkkeelle siirtyvät ihmiset poistuvat työterveyshuollon piiristä kuntien hoidettavaksi. Suurten ikäluokkien siirtyminen eläkkeelle vaikuttaa resurssien kestävyteen terveydenhoidossa merkittäväällä tavalla ja siksi on alettu tukea ihmisten itsehoitokykyä ja kotona asumista mahdollisimman iäkkääksi asti. (Suuret ikäluokat - mitä ne ovat? 2003; Pyramidi kertoo historiaa 2003.)



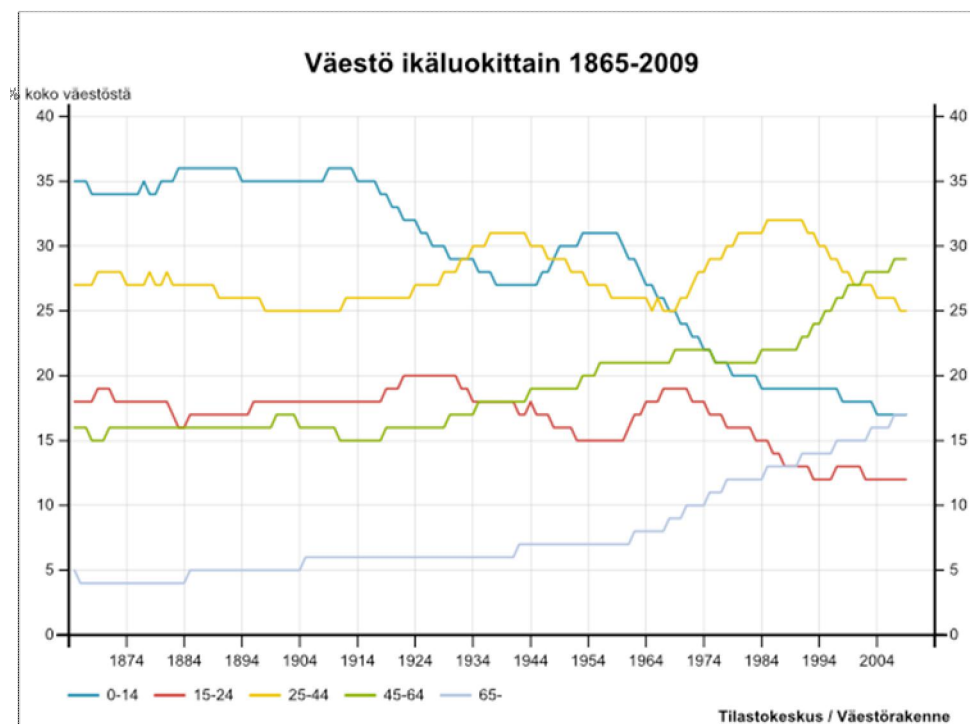
Kuvio 1: Suomen väestö iän ja sukupuolen mukaan (Väestön ikärakenne 2010.)

Eliniän pidetessä ihmiset pääsevät eläkkeelle ollessaan pääsääntöisesti hyvissä voimissa ja täten tottuvat vuosien saatossa asumaan kotona aina vanhuuteen asti. Helsingin Sanomissa 27.9.2010 julkaistun uutisen mukaan noin joka kuudes kotona asuva vanhus kokee tarvitsevansa enemmän apua arjesta selviämiseen. Kyselyn mukaan omaiset ovat tärkein avun lähde. Samaisen tutkimuksen mukaan suuri osa vanhuksista arvostelee kaupungin palvelujen hintojen nousua, omalääkärille pääsyn vaikeutta ja henkilöstön suurta vaihtuvuutta.

Uuden tyylisille terveystalvuuille on varmasti siis kysyntää - etenkin, jos ne ovat edullisia tai täysin maksuttomia. (Omaiset auttavat vanhuksia enemmän kuin kotitalvuu 2010.)

Lisää hoitotalvuuja siis tarvitaan, mutta resurssit tulevat tässä asiassa herkästi vastaan. Hoitotalvulla on jatkuva työvoimapula ja tarveta on enemmän kuin terveystalvulle valmistuvia opiskelijoita. Tästä syystä keskustellaan eläkeiän nostamisesta. Nyt eläkkeelle pääsee keskimäärin 65 vuoden iässä kun aiemmin luku oli 63. Odotetun eliniän kasvaessa on luonnollista, että työelämässä pysytään kauemmin. Tämän kautta valtio saa myös verotalvuuja pidempään työkykyiseltä kansalaiselta. Siispä ihmisen jäädessä eläkkeelle, kyetään maksamaan siitä aiheutuvat kustannukset valtiolle. (Suuret ikäluokat - mitä ne ovat? 2003; Pyramidi kertoo historiaa 2003.)

Kuvio 1 näyttää väestön ikärakenteen sukupuolen mukaan. Kuvion 1 ja väestöä kuvaavan kehityskuvaelman, kuvion 2, mukaan perheiden koko romahti 1960-luvulla. Nykyään lapsia saadaan keskimäärin kaksi perhettä kohden, mutta yhden ja kahden hengen taloudet ovat myös lisääntyneet. Naimisiin meneminen ja lasten hankkiminen ei ole nykyisin enää samanlainen itseisarvo kuin muutama vuosikymmen sitten. Suomessa ei ydinperheeseen lasketa enää isovanhempia. Kun kulttuurista kitkeytyy pois omaisten panos vanhusten huolenpitoon, siirtyy vastuu tästä yhteiskunnalle.



Kuvio 2: Suomen väestö ikäluokittain 1800-luvun lopulta vuoteen 2004 (Väestön ikärakenteen kehitys 2010.)

Suomi on vauras länsimainen valtio, jossa elintasosairaudet koituvat yhä useamman kohtaloksi. Helsingin Sanomissa 23.3.2006 julkaistussa artikkelissa valtiovarainministeriön valtiosihteeri Raimo Sailas toteaa, ettei Suomea ole voitu pitää perinteisenä hyvinvointivaltiona enää 15 vuoteen. Tämä siksi, että maassamme 15 prosenttia työväestä on joko työttömänä, tukityöllistettynä tai työttömyyseläkkeellä. Tämän lisäksi Suomessa on kansainvälisesti pitkät hoitojonot. Tiedot ovat tietysti hieman muuttuneet vuodesta 2006, mutta edelleen mielenterveysongelmat ovat yksi Suomen suurimmista kansantaudeista. Iskeemiset sydäntaudit ja syövät olivat yleisimmät kuolinsyyt maassamme vuonna 2005. Huonot elintavat (tupakka, alkoholi, vääränlainen ruokavalio) ja stressi aiheuttavat huomattavan suuren osan kuolemista. Lisääntynyt masennus ja muu henkinen huonovointisuus lisätynä vääränlaisiin elämäntapoihin ajaa yhä enemmän työkäisiä ihmisiä ennenaikaiselle eläkkeelle. Lisäämällä valveutuneisuutta ja tiedostavuutta terveyden saralla saadaan ihmisiä herätettyä todellisuudentajuun oman hyvinvointinsa suhteen. Terveystoilu trendinä alkaa olla enemmänkin elämäntapa kuin taakka ja ihmiset kaikissa ikäluokissa ovat kiinnostuneet omasta hyvinvoinnistaan enemmän. Kiinnostus terveellistä ruokavaliota ja säännöllistä liikkumista kohtaan alkaa saavuttaa jo vakiintuneen aseman ihmisten arkiaskareissa. Hyvinvoinnin ylläpitämisestä on tullut monelle jokapäiväinen asia. Parantuneet elintavat yhdistettynä kehittyneeseen lääketieteeseen ja edulliseen terveydenhuoltoon tulevat ennen pitkää johtamaan myös pidempään eliniänodotukseen. Parempivointisuus myös vanhemmalla iällä lisää kotona asuvien vanhusten määrää. Uusia keinoja hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi etsitään jatkuvasti, joten tiedonsaannin tulee olla helppoa. Medialla on erittäin tärkeä asema tiedonjakajana tässäkin asiassa. Lehdissä, radiossa, Internetin keskustelupalstoilla ja televisiossa näkee ja kuulee päivittäin uutisia ja keskustelua terveysaiheisista asioista. (Talousprofessori: pieniin kuntiin riittäisi terveystoiminta 2006.)

Lisääntynyt kiinnostus itsestään huolta pitämiseen sekä riittämättömät resurssit terveydenhuoltoalalla synnyttävät uusia ratkaisuja vastaamaan nykyihmisten tarpeisiin. Laurea-ammattikorkeakoulu, Metropolia, Itäkeskuksen kauppakeskus sekä Helsingin kaupunki aikovat toteuttaa syksyllä 2010 Terveystaukotila hankkeen kauppakeskus Itäkeskuksen tiloissa. Tarkoituksena on avata itsehoitokykyä ja terveysasioiden valveutuneisuutta edistävä palvelukeskittymä kaikille terveydestään kiinnostuneille. Terveystaukotilan yksityishenkilönä asioivia asiakkaita ei ole segmentoitu, koska tarkoituksena on luoda terveystaukotilan rinnalle terveyspalveluruuhkia purkava paikka. Esimerkkinä mainittakoon mittavat sikainfluenssarokotukset noin vuosi sitten. Helsingin Sanomien Internet-artikkelista voi lukea, kuinka sadat ihmiset jonottivat useita tunteja terveysasemillansa saadakseen influenssarokotteen. Jonot olivat pahimmillaan usean sadan metrin mittaisia ja jonotusajat venyivät jopa muutamaan tuntiin.

Esimerkiksi tässä tilanteessa terveystioskit tai Terveystaukotilat olisivat olleet kullannarvoinen apu. Terveyskeskuksen tapaan Terveystaukotila ei kuitenkaan tunne kuntarajoja vaan kaikki ovat tervetulleita. (Sadat jonottivat rokotusta Uudellamaalla 2009.)

Päällimmäisenä ideana Terveystauko-projektissa on saada perusterveyspalveluita tarvitsevat asiakkaat muualle asioimaan (eli Terveystaukotilan tai terveystioskin tyylisiin paikkoihin). Tällöin terveyskeskuksissa päästäisiin fokusoimaan vaikeampaa terveydellistä neuvontaa tarvitseviin asiakkaisiin. Tarkoituksena ei ole suorittaa sairastuneen hoitoa eikä täten korvata terveysasemanhoidollisia käyntejä. Sijainniksi on valittu kauppakeskus, koska se on keskeisellä paikalla, suurien ihmismassojen keskellä ja suurten ryhmien tavoitettavissa. Kauppakeskukseen pääsee helposti julkisilla kulkuvälineillä tai omalla autolla. Terveystaukotilasta on tarkoitus tehdä paikka, jonne on helppo piipahtaa ostosten lomassa, lounastauolla tai ohikulkumatalla. Tilassa voi kysyä ammattilaisilta mieltään askarruttavia terveyteen liittyviä kysymyksiä, saada ohjausta eteenpäin vaivoissaan, joita ei voida paikan päällä hoitaa. Terveystaukotilassa voi otattaa perusrokotuksia, mittauttaa verenpaineensa ja hemoglobiiniinsa tai vaikkapa saada tukea ja neuvoja laihduttamisessa sekä parempien elämäntapojen löytämisessä. Terveystauko-projektin ideana on myös, että tilassa pidetään säännöllisin väliajoin teemapäiviä tai -viikkoja. Erilaisia teemoja suunnataan esimerkiksi odottaville perheille ja pienten lasten vanhemmille. Aiheina voi olla muun muassa ravitsemus- ja liikuntaohjausta ylipainoisille, ruuan pakkauksiin ja säilyttämiseen liittyvää ohjausta, ruuan hankintaan ja valmistukseen liittyvää ohjausta, ikääntyville itsehoitokykyä edistävää ohjausta, vaatetusohjausta ja muuta vastaavaa toimintaa.

Terveystaukotilassa tulee työskentelemään Metropolista terveysalan opiskelijoita sekä ohjaavassa ja vaativammassa roolissa Helsingin kaupungilta sairaanhoitajia. Ulkopuolisen tukirahoituksen lisäksi tuloja kartutetaan Itäkeskuksessa toimivien yrittäjien avulla. Terveystaukotilassa tarjotaan mahdollisuus kauppakeskuksen ja lähialueiden yrittäjille sekä kauppiaille tulla esittelemään tuotteitansa paikan päälle. Heiltä peritään luonnollisesti maksu mainostilan tarjoamisesta. Tämän työn tarkoituksena on selvittää tarkemmin, ketkä yrittäjät ja miltä toimialoilta ovat valmiita lähtemään tämänkaltaiseen hankkeeseen mukaan, kuinka paljon heille merkitsisi hinnoiteltu mainostila, mitä lisäarvoa tämänkaltaisen mainonta heille toisi ja minkälaisia markkinointia yritykset olisivat kiinnostuneita tekemään. Yhteistyökumppaneita pyritään innostamaan mukaan heidän liikeideaansa sopivilla teemoilla. Suoramarkkinoinnin lisäksi tarjotaan mahdollisuus tuoda julisteita esille tai esitteitä jaettavaksi. Yrittäjien kanssa keskustellaan yhdessä, minkälainen yhteistyö kiinnostaisi. Työn liitteenä oleva kysymyslomake antaa muutamia esimerkkejä eri yhteistyömuodoista.

Työn teoriaosiossa käsitellään markkinoinnin teoriaa, saatavuutta ja saavutettavuutta, asemointia, tunnettavuutta ja sitouttamista, markkinointiviestintää, markkinoinnin hinnoittelua sekä riskejä uuden terveystalouden näkökulmasta. Teorian pohjalta kerrotaan itse Terveystaloudesta soveltaen teoriaa. Tutkimusteoriasta, tutkimuksesta itsestään, sen vaiheista, tuloksista ja johtopäätöksistä sekä jatkotutkimustarpeista kerrotaan tämän teoriaosuuden jälkeen ja aivan työn lopussa käsitellään tulevaisuuden näkymiä ja työn onnistumista analysoidaan yhteenvedossa. Työssä käsitellään pääsääntöisesti b to b - liiketoimintaan liittyvää teoriaa uuden palvelun näkökulmasta, koska b to c - business ei työn luonteeseen kuulu. Työssä ei paneuduta tavaroiden markkinointiin, vaan keskitytään palveluiden lanseeraamiseen ja markkinointiin.

Vanhustenhuollon huolestuttava tulevaisuuden tila sekä kehityshankkeeseen mukaan lähtemisen innokkuus ovat ne kaksi tekijää, jotka vaikuttavat tämän työn taustalla. Tehtävänantona toimii Laurea-ammattikorkeakoulun Active Life Village Oy:n tutkimusjohtajan, Katariina Raijn, esittämä projekti Terveystaloudesta. Täysin uusi hanke antaa toisaalta vapaat kädet työn tekemiselle, mutta toisaalta hankaloittaa viitekehyksen löytämistä ja työn saattamista kokonaisuudeksi. Markkinointinäkökulma tulee vahvimmin esiin työn tutkimusosiossa. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan syvähaastatteluilla. Tutkimuslomakkeeseen vastataan lausein. Selvitettävänä on Terveystalouden toimivuus markkinointipaikkana erilaisille terveysalalla toimiville yrityksille. Työn tavoitteena on löytää tasainen lisätulonlähde ja useita uusia yhteistyökumppaneita Terveystalouden hankkeelle Itäkeskuksen kauppakeskuksen liikkeistä. Työhön kerätään aineistoa kirjallisuuden ja sähköisten lähteiden lisäksi haastatteluilla.

Projektin vastuutahot ovat Active Life Village Oy, Helsingin terveystalouden ja Metropolia-ammattikorkeakoulu siten, että kukin osapuoli vastaa omasta osaamisalueestaan yhteisessä hankkeessa. Helsingin terveystalouden vastaa Terveellinen kaupunginosa - ohjelmasta, jonka yksi osaprojekti on Terveystalouden talous. Helsingin toteutuksen osalta projektia johtaa Terveystalouden projektipäällikkö. Toiminnan operatiivinen johtamisvastuu on Itäkeskuksen terveysaseman ylihoitajalla. Active Life Village Oy, Metropolialueen hyvinvointi- ja terveyspalvelujen innovaatioympäristö, on Laurea-ammattikorkeakoulun, Aalto-yliopiston, Espoon kaupungin ja Bonavita Oy:n omistama voittoa tavoittelematon yhtiö, joka vastaa Terveystalouden hankkeesta sen tutkimus- ja kehittämistoiminnasta. Vastuuhenkilönä on tutkimusjohtaja. Metropolia - ammattikorkeakoulu vastaa Terveystalouden hankkeeseen osallistuvien opiskelijoiden ohjauksesta osana opiskelijoiden ammattitaitoa edistävää harjoittelua. Vastuuhenkilönä ovat sosiaali- ja terveysalan johtajat. Toimintaan tulee mukaan suunnittelun ja projektin edetessä useita tahoja, kuten kauppakeskus ja siellä toimivia liikkeitä.

2 Terveystaukotilan alkuperä

Yhdysvalloissa toimii - vastaavanlaisella idealla kuin Terveystaukotila - terveydenhoitopisteitä nimillä retail clinic ja MinuteClinic. Suomeen avattiin kesäkuussa 2009 ensimmäinen samaa ideaa noudattava "terveyskioski" Ylöjärvelle kauppakeskus Eloon ja maaliskuussa 2010 avattiin seuraava Lahteen, kauppakeskus Trioon. Hanketta on ollut toteuttamassa kaupunkien lisäksi Tampereen yliopisto yhdessä Sitran Kuntaohjelman kanssa. Toiminta perustuu siihen, että palveluita saa kuka hyvänsä, pääsääntöisesti ilmaiseksi ja ilman ajanvarausta. Hoitajat voivat tehdä pieniä toimenpiteitä kuten verensokerin mittaamista ja rokotteiden antamista, ohjata ja antaa neuvontaa. Alustava palaute toiminnasta on ollut vain positiivista. Tämä rohkaisee avaamaan lisää terveyskioskeja ja Terveystaukotiloja myös muihin kaupunkeihin. (Terveyskioski 2010.)

Lahden sosiaali- ja terveystoimialan lehdessä julkaistiin muutaman sivun mittainen artikkeli Lahden terveyskioskista keväällä 2010. Sen mukaan kävijämäärä terveyskioskissa on ollut kaksinkertainen odotuksiin nähden. Varsinkin 50-65-vuotiaat lahtelaiset ovat ottaneet asiakseen hoitaa diabeteksen ennaltaehkäisyä, keskustella painonpudotuksesta, mittauttaa verenpainettaan sekä innostua terveellisemmistä elämäntavoista. Artikkelista käy ilmi, että terveyskioskiin on hakeutunut suuri joukko huimauksesta kärsiviä ihmisiä ja ongelmaksi onkin todettu yksinkertaisesti suuri vaikkumäärä korvissa. Tupakoitsijat ovat saaneet terveyskioskissa mittauttaa keuhkojensa iän puhallustesteillä ja mielialan alakuloisuudesta huolestuneet ovat saaneet ohjausta eteenpäin. Valitettavasti kovin syvästi ei kuhunkin asiakkaaseen kyetä perehtymään, mutta kaikki ongelmat kuunnellaan ja niihin pystytään hakemaan vastauksia joko paikan päällä tai ohjaamalla eri alojen asiantuntijoille. Yhdistykset ovat tuoneet paljon kirjallista materiaalia jaettavaksi terveyskioskiin ja joidenkin kanssa on sovittu myös vertaistukipäivistä. Terveyskioskissa järjestetään säännöllisesti teemapäiviä. Muun muassa seuraavat aiheet ovat olleet esillä: ravinto, laihduttaminen, allergiat, nivelrikko, tupakka ja päihteet. Teemapäiviä saavat asiakkaatkin ideoida ja niitä voi ehdottaa suoraan henkilökunnalle tai tiputtaa viestinä palautelaatikkoon. Myös Facebookin kautta voi ajatuksia ja ideoita esittää, koska terveyskioskillä on siellä omat sivut. (Launiemi 2010, 6-7.)

Jo vuonna 2006 julkaistiin Helsingin Sanomissa artikkeli, jossa puitiin terveyskioskien toimivuutta ainoana kunnallisena terveystalona pienillä paikkakunnilla. Suomessa vaaditaan jatkuvaa terveydenhuollon alueellista tasa-arvoa, mutta kuten tuotantotalouden professori Paul Lillrank totesi artikkelissa: "Ei voida vaatia, että keskellä metsää on samanlaiset palvelut kuin kaupungissa." Hänen mukaansa terveystalot voisivat järjestäytyä kuin vähittäiskaupat, tällöin pienet kunnat toteuttaisivat välttämättömät palvelut tarjoamalla "terveyskioskillä" ja erikoispalvelut haettaisiin terveyden "erikoisliikkeistä" kauempaa. Ylöjärven kioski aloitti ensimmäisenä toimintansa kolme vuotta myöhemmin.

Alla on kerrottu tarkemmin kummankin Terveyskioskin toiminnasta niissä työskentelevien henkilöiden näkökulmasta. (Talousprofessori: pieniin kuntiin riittäisi terveystasokioski 2006.)

2.1 Ylöjärven terveystasokioski

Ylöjärvellä toimii Terveystasokotilan tyylinen palvelupiste Kauppakeskus Elossa. Paikan nimi on terveystasokioski. Heidän toiminnastaan kertoivat osastonhoitaja Riikka Ovaskainen sekä vastaava sairaanhoitaja Milla Järvinen.

Ovaskaisen mukaan Ylöjärvellä on terveystasokioskin toiminta alkanut hyvin ja nopealla aikataululla. Järvinen puolestaan kertoo, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä nopeaan ja helppoon palvelumuotoon. Toiminta käynnistettiin kesäkuussa 2009 ja sitä on siivittänyt yhteistyö eri toimijoiden kanssa. Kaupungin omat yksiköt kuten kotihoito, hammashuolto, fysioterapia, neuvola, lääkärit ja liikuntatoimi ovat auttaneet asiakkaiden kokonaisvaltaisessa palvelemisessa. Samaten eri yhdistykset ovat olleet tukemassa heidän toimintaansa. Diabetesliitto, keliakialiitto, syöpäyhdistys, sydänyhdistys ja aivohalvaus- ja dysfasialiitto sekä apteekit ja luontaistuotekaupat ovat olleet tärkeitä yhteistyökumppaneita terveystasokioskille. Myös asiakkaiden ohjausta Instrumentariumiin on tehty. Järvisen mukaan tärkeää on se, että muista Ylöjärven terveydenhuollon pisteistä on osattu ohjata asiakkaita terveystasokioskiin. Sitra rahoittaa hanketta osittain ensimmäiset kolme vuotta ja toisena rahoittajana toiminnalle on Ylöjärven kaupunki.

Terveystasokioskin palveluista kaikki muu on maksuttomia, mutta kolesterolimittauksesta peritään kaksi euroa. Maksuttomat palvelut ovat tietysti kuluttajaystävällisiä ja mahdollistavat matalan kynnyksen asioimiselle tuloluokkaan katsomatta. Pääsääntöisesti terveystasokioskiin tullaan kyselemään verenpaineen mittausta, verensokerin mittausta, korvahuuhteluita, rokotteita, tikkien poistoa, haavahoitoja sekä kolesterolihb/crp -mittauksia. Toki kaikki asiakaspalvelu ei aina tarvitse olla toiminnallista. Terveystasokioskiin tulee paljon asiakkaita kyselemään vain neuvoja ja ohjausta terveyttä askarruttaviin kysymyksiin. Vaikka terveystasokioskissa työskentelee sairaanhoitaja, ei siellä kirjoiteta sairaslomia. Ovaskaisen mukaan tätä ei ole oikeastaan edes kysely. Huomioitavaa terveystasokioski palveluissa on se, että asiakkaiksi hyväksytään myös ulkopaikkakuntalaiset eli palvelu ei tunne kuntarajoja.



Kuva 1: Ylöjärven terveyskioski (Terveyttä kioskista 2009.)

Uuden terveyskioskin perustaminen ihmisten keskelle kauppakeskuksiin on kannattavaa. Asiakkaiden saamiseksi on kuitenkin tärkeää luoda toiminnalle turvallinen ympäristö. Ylöjärvellä terveyskioskissa työskentelee pääsääntöisesti yksi henkilö kerrallaan. Palkkalistoilla on yhteensä kolme ihmistä. Yksi sairaanhoitaja, yksi terveydenhoitaja ja yksi fysioterapeutti/lähihoitaja. Sairaanhoitaja on kokoaikainen ja terveydenhoitaja sekä fysioterapeutti työskentelevät pääsääntöisesti osa-aikaisina. Terveysalan opiskelijoita ei ole vielä terveyskioskissa työskennellyt varsinaisesti, opiskelijoita on nähty lähinnä tutustumassa terveydenhoitajan opissa terveyskioskitoimintaan. Ovaskaisen mukaan opiskelijat olisivat tervetulleita toimintaan jatkossa mukaan.

Ylöjärven terveyskioskia mainostetaan paikallislehdessä ja -radiossa sekä Internetissä. Kaupungin ja kauppakeskuksen nettisivut sekä paikallisradio ovat olleet hyviä tiedonvälityskanavia. Terveyskioskin teemapäivistä on ilmoiteltu myös terveyskioskin ikkunoilla. Järvinen kertoo että suosituimpia teemapäiviä ovat olleet fysioterapeuttiset teemat. Muina teemapäivinä paikalla on yleensä jokin yhdistys kertomassa toiminnastaan ja jättää lisäksi materiaalia kyseessä olevasta aiheesta tai sairaudesta jaettavaksi asiakkaille. Ovaskaisen mukaan terveyskioskin perustaminen terveysaseman rinnalle on pikemminkin lisännyt kokonaisasiakasmäärää, mutta nyt tämä hyöty alkaa jo näkyä näppituntumalta terveysasemien jonoissa. Varsinaista tutkimusta ei asiasta vielä ole, mutta selkeä hyöty on jo nähtävillä. Järvisen mukaan palvelu on helpottanut erityisesti ruuhkaa sairaanhoitajan vastaanotolla terveyskeskuksessa.

Asiakassegmentointia ei ole tehty, koska kaikki ovat tervetulleita. Tietysti asiakkaat ovat samantyyllisiä kuin terveysasemilla yleensäkin: yli 60-vuotiaita ja naisia (57 %) enemmän kuin miehiä. Terveyskioskeihin tullaan ilman ajanvarausta, mutta ruuhkahuippuinakaan jonotusaika ei ylitä puolta tuntia. Tämä motivoi piipahtamaan, vaikkei suoranaisesti seuraava asiakas olisikaan. Palvelu on yksilöllistä, mutta kuitenkin myös nopeaa ja tehokasta. Terveyskioskin aukioloajat ovat laajemmat kuin terveysasemalla. Kello neljän jälkeen

iltapäivällä kuitenkin hiljenee ja myös lauantait ovat rauhallisia. Aamupäivät ovat suosittuja aikoja hoitaa asioita. Aukioloajat halutaan silti pitää laajempina kuin terveysasemalla. Tämä lisää saavutettavuutta tietysti työssäkäyville ihmisille.

Ylöjärven terveyskioskissa on jo tehty asiakastytyväisyysmittausta ja tulokset ovat olleet palkitsevia. Toiminta on saanut kouluarvosteluasteikolla numeroksi yhdeksän. Riikka Ovakaiselta kysyttäessä "Kannattaako terveyskioskien avaaminen ympäri Suomea?" hän vastaa lyhyesti ja ytimekkäästi: "Ehdottomasti".

2.2 Lahden terveyskioski

Lahden terveyskioskista haastatteluun vastasi Lahden terveyskioskin vetäjä ja fysioterapeutti Helena Launiemi. Kuten Ylöjärvelläkin on myös Lahdessa toiminta saanut vauhdikkaan alun ja palaute on ollut ainoastaan positiivista. Kaupunkilaiset ovat olleet niin tyytyväisiä, että terveyskioskiin on saatu yksi sairaanhoitaja lisää 1.9.2010 alkaen, vaikka toiminta on ollut käynnissä vasta puolisen vuotta. Lahden kaupungilla on jo olemassa myös toinen varaus uuteen terveyskioskiin. Ensimmäinen kioski avattiin Kauppakeskus Trioon 10. maaliskuuta 2010. Launiemen lausahdus kuvaa hyvin toiminnan toimivuutta: "On upeaa olla töissä paikassa, jossa saa joka päivä positiivista palautetta ja kiitoksia."

Lahden terveyskioskin yhteistyökumppaneita ovat terveys- ja sosiaalitoiminnan eri yksiköt, järjestöt ja muut kolmannen sektorin toimijat. Mukana on myös yksityisen sektorin toimijoita, Päijät-Hämeen keskussairaalan eri yksiköjä, ammattikorkeakoulu sekä muita kouluja. Kauppakeskuksessa toimivien yrittäjien kanssa tehdään pienimuotoista yhteistyötä eli esimerkiksi terveyskioskien teemojen lähellä myydään urheiluvälineitä edullisesti ja keväällä järjestettiin Terveyslotta. Terveyskioskissa on lähes joka viikko vaihtuva teemapäivä. Erityisen suosittu oli liikuntaneuvontapäivä, joka keräsi satoja kiinnostuneita vierailijoita. Terveyskioskista lainataan marraskuun puolesta välistä lähtien myös urheiluvälineitä muutamaksi viikoksi kerrallaan. Urheiluvälineet (mm. kävelysauvoja, tasapainolautoja ja kahvakuulia) on hankittu yhteistyössä sivistystoimen liikunnanohjaajien kanssa. Lahden terveyskioskissa rahoittajina toimivat Sitra sekä Lahden Sosiaali- ja terveystoimiala.

Kuten Ylöjärven terveyskioskin, myös Lahden terveyskioskin toiminnan painopiste on terveyden edistämässä ja sairauksien ennaltaehkäisyssä. Pääsääntöiset palvelut ovat aivan samoja kuin Ylöjärvelläkin. Lahdessa kaikki palvelut ovat maksuttomia.

Kolesterolimittauksissa asiakas ohjataan yksityiselle puolelle, jos häntä tämä kiinnostaa, mutta hoitajalla on mahdollisuus ottaa siellä tarvittava laboratorionäyte.

Kolesterolilääkitysasiakkaat ohjataan pääsääntöisesti terveyskeskukseen. Launiemi toteaa, että on liian aikaista todeta kokonaishyötyä terveyskeskusjonoista puhuttaessa, mutta kaiken

kaikkiaan noin kymmenen prosenttia hoitajien käynneistä on tehty puolen vuoden aikana terveyskioskissa. Tämä tarkoittaa arviolta 6200:aa käyntikertaa. Suurin asiakaskunta on tällä hetkellä 54-64-vuotiaista koostuva, mutta joka kuukausi käyttäjäkunta on nuorentunut. Vaikka terveysaseman ja terveyskioskin välimatka ei ole kuin muutama sata metriä, on terveyskioskilla riittänyt runsaasti asiakkaita. Mainontaa ei ole paljoa käytetty. Tähän mennessä media on ollut niin kiinnostunut palvelusta, että juttuja on tehty ilmaiseksikin. Ihan toiminnan alussa oli yksi mainos lehdessä ja syyskuun alussa pyöri radiomainos paikallisesti kolmen päivän ajan. Kauppakeskus Trion laajennusosassa on lasiseinässä teippimainos ja jatkossa teemoja tullaan mainostamaan ilmaisjakelulehdissä.

Kysyimme Launiemeltä minkälaiseen tilaan terveyskioskin tyylinen palvelu voitaisiin perustaa ja vastaus oli " Toisen tiloista tulee olla reilumman kokoinen, jotta siihen saa mahtumaan eri teemoja asiakkaille ja hoitajien työpöydät tietokoneyhteyksineen ja taulutelevisio nettiyhteyksineen. Toinen tila tulee olla sellainen, että siellä asiakas voi ottaa paitaa/housuja pois ilman näköyhteyttä - toisaalta siellä tulee olla turvallisuuden vuoksi myös toinen poistumisväylä." Toisin sanoen uuden tilan tulee olla semmoinen, että sen voi jakaa ikään kuin huoneisiin, jollei näin ole jo valmiiksi.

Lahden terveyskioski työllistää tällä hetkellä kolme terveydenhoitajaa ja yhden apulaisosastonhoitajan, jonka työpanoksesta menee yli puolet hallinnoinnissa, yhteistyökuvioissa, kehittämisessä yms. Terveyskioskissa on kerralla töissä yhdestä neljään henkilöä, mutta esimerkiksi lauantaisin vain yksi. Lauantaina aukioloaika on yhdeksästä kuuteen. Aamupäivisin, jolloin terveyskioskissa käy eniten asiakkaita, on paikalla myös enemmän työntekijöitä. Launiemen mukaan ilta-ajat eivät ole asiakkaita oikein tavoittaneet, joten terveyskioskia ei kannattaisi edes pitää auki enää kuuden jälkeen. Koko henkilökunnasta yksi terveydenhoitaja vastaa puhelinneuvonnasta arki-aamuisin kahdeksasta kymmeneen. Kuten Ylöjärvelläkin ei myöskään Lahden terveyskioskiin tarvita ajanvarausta.



Kuva 2: Lahden terveyskioski (Lahti avasi terveyskioskin Triossa 2010.)

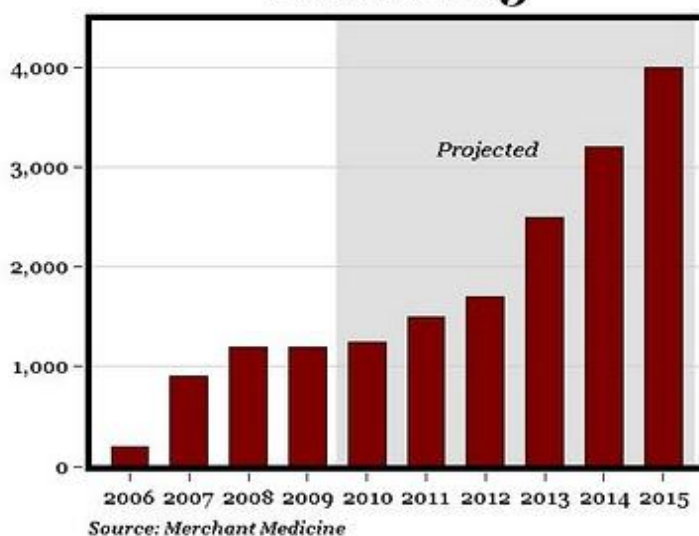
Suuren suosion takia kevään 2010 ruuhkahuippuina odotusaika oli puolesta tunnista 50 minuuttiin, mutta lisätyövoiman myötä jonotusaika ei ole kuin maksimissaan 20 minuuttia. Lahden terveystieteiden keskuksessa on lisäksi apuna opiskelijoita. Opiskelijoita on ollut Suomen lisäksi Hollannista ja Saksasta. Terveystieteiden keskuksen palvelut hyödyttävät myös opiskelijoita, koska se on oivallinen paikka suorittaa harjoittelujakso. Terveystieteiden keskuksen projekti on lisäksi tarjonnut materiaalia jo muutamiin lopputöihin.

Kysyttäessä olisiko kannattavaa avata terveystieteiden keskuksia tai vastaavia myös muualle Suomeen, Launiemi vastaa: " Olisi todellakin. Pienissä kaupungeissa voitaisiin turvata palvelut terveystieteiden keskuksilla niin, että terveysasema on kauempana."

2.3 Retail clinic

Yhdysvaltalainen innovaatio retail clinic sai alkunsa 1990-luvulla ja siitä idea terveystieteiden keskuksista lähti liikkeelle. Terveystieteiden keskuksista ja retail clinicistä juontaa ajatus uudentyylisestä terveyspalvelusta, Terveystieteiden keskuksista. Tässä osiossa kerrotaan tarkemmin idean synnystä Yhdysvalloissa. Vuonna 1999 amerikkalainen mies nimeltä Rick Krieger sai odottaa yli kaksi tuntia tavallisessa sairaalassa, jotta hän sai poikansa hoitoon ja silloin hän päätti, että jokin toinen nopeampi terveydenhoitovaihtoehto sairaalalle pitäisi saada käyntiin. Vuotta myöhemmin Krieger ja hänen kumppaninsa Douglas Smith, Steve Pontius ja Kevin Smith löysivät QuickMedx retail clinicin, josta sitten tuli MinuteClinic. Ensimmäiset toimipaikat avattiin Minneapolisiin toukokuussa 2000 ja siellä keskityttiin seitsemään tyypilliseen terveydelliseen vaivaan, joita olivat kurkkukipu, flunssa, virtsatieinfektiot, korvatulehdukset, ontelotulehdukset sekä raskaustestit. Silloin potilaat maksoivat käteisellä ja maksut olivat paljon pienempiä kuin sairaalassa. Nykyään yli kuusi miljoonaa potilasta käy MinuteClinicissä ja se on saavuttanut 95 % asiakastyytyväisyyden. MinuteClinic on auttanut henkilöitä, joilla ei ole ollut vakuutusta ja sen myötä vakuutusyhtiöt ovat alkaneet pienentää vakuutusmaksujaan. MinuteClinic lisää toimipaikkojaan jatkuvasti. Seuraavassa kuviossa näkyy retail clinicien kasvumäärä ja miten sen oletetaan kasvavan lähivuosien aikana. (About minuteclinic history 2010.)

Retail Clinics in the U.S. 2006-2015



Kuvio 3: Retail clinic Yhdysvalloissa (Hospitals feeling competition from Retail Clinics? 2010.)

Retail clinicit ovat nopeasti saavuttaneet jalansijaa terveydenhoitoalalla ja linjaus jatkuu edelleen kasvusuhdanteisena. Klinikat tekevät yhteistyötä apteekkien, ostoskeskusten ja kauppojen, kuten Wal-Martin, Targetin, CVS:n sekä Walgreensin kanssa. Yhteistyö näkyy ainakin siinä, että retail clinicin toimipisteet sijaitsevat edellä mainittujen yhteistyökumppaneiden tiloissa. Vuonna 2008 klinikoita löytyi vain Yhdysvaltojen 33 osavaltiosta ja nyt niitä on jo yli 1000. Retail clinicit tarjoavat hoitoa yleisille sairauksille, kuten korvatulehdukseen, flunssaan, kuumeeseen, kurkkukipuun, allergioihin ja keuhkoputkentulehdukseen. Palveluun kuuluu myös kolesterolin mittaukset, rokotukset sekä perus terveystarkastukset. Jopa 50 miljoonalta amerikkalaiselta puuttuu sairausvakuutus, koska ne ovat niin kalliita. Retail clinic on hyvä vaihtoehto sellaisille ihmisille, joilla ei ole varaa vakuutukseen, koska käyntimaksu on paljon edullisempi kuin sairaalassa. Klinikka ei kuitenkaan tarjoa pitkäaikaista hoitoa tai kunnollisia tutkimuksia, jonka takia jotkut sairaudet voivat jäädä huomaamatta. (Drive- Thru Medical: Retail Health Clinics Good Marks 2009.)



Kuva 3: Mainoskuvia retail clinicistä (Is the Retail Clinicin sector Slowing Down? 2008; Advanced practice Clinicians/Providers 2008.)

Retail clinicit ovat luonteeltaan kertaluontoisia terveystalouksia. Sieltä ei saa kunnollisia diagnooseja ja kuluttajat ovat itse vastuussa siitä, että kertovat oman sairaushistoriansa. Osa Yhdysvaltojen osavaltioista on huolestunut siitä, että ihmisille ei ole annettu tarkkoja ohjeita retail clinicien käyttämisestä ja että klinikat lupaavat turvallista ja tehokasta hoitoa, vaikka hoito ei yletä sairaalan tasolle. Monessa yhteisössä paikalliset lääkärit ovat alkaneet protestoida retail clinicin avaamista vastaan. Lääkärit ovat neuvoneet potilaita hakemaan hoitoa vaivoihin muualta. (Retail Clinics: Update and Implications- 2009 report 2010.)

2.3.1 Retail clinic ja Terveystaloukset

Isot tavaratalot tulevat hyötymään näistä retail cliniceistä, koska ne tuovat lisää asiakkaita kaappoihin ruokaostoksille. Sillä aikaa, kun odottaa omaa vuoroaan retail clinicin voi ostoksia suorittaa. Samalla tavalla voi tehdä odottaessaan vuoroa Itäkeskukseen avattavaan Terveystaloukseen. Retail clinic on ehdottomasti uusi innovaatio terveydenhoitoalalla. Klinikat ovat edullisia eivätkä jonotusajat vastaanotolle ole pitkiä. Mutta kysymys onkin, mitä retail clinicien nousu markkinoille merkitsee kokonaisuudessaan kuluttajille ja koko terveyden huoltoon. Retail clinicissä ei kuitenkaan ole mahdollista saada jatkuvaa hoitoa ja siinä sairaalat menevät edelle, koska lääkäri-potilas -suhteet voivat olla hyvin tärkeitä ihmisille. Kuitenkin kuluttajat tulevat käyttämään retail cliniceja, koska ne ovat käteviä. Terveystaloukset tulevat olemaan maksuton tai lähes ilmainen, joten ei voida olettaa, että se voisi tarjota täysin samanlaista palvelua kuin Yhdysvaltojen versio. Terveystalouksen toiminta tulee eroamaan retail clinicista sillä tavalla, että sieltä ei saa hoitoa tavallisiin sairauksiin eikä siellä työskentele lääkäriä. Retail clinic on kehittyneempi ja pidemmälle viety palvelu kuin tuleva Terveystaloukset.

2.3.2 Franchising

Franchising-toiminnassa ajatellaan yrittämisen vapautta, joka on toisen yhteistyösapuolen eli franchising-ottajan osalta monessa suhteessa sopimuksellisesti rajattua. Toisaalta vastapainona tälle vapauden menetykselle ovat vakaat toimintaedellytykset. Franchising on yksi yrittäjien menestyneimmistä liiketoimintamuodoista. Henkilö voi keksiä mahtavan liikeidean, perustaa yrityksen ja myöhemmin myydä toiselle yrittäjälle oikeudet perustaa yrityksen saman nimen alle esimerkiksi toiseen maahan. Yritys, joka myy oikeudet on franchise-antaja ja franchise-ottaja saa oikeudet kyseiselle liiketoiminnalle. (Rosenberg & Spinelli 2004, 2-34.)

McDonald's on hyvä esimerkki franchising yrityksestä. Se on levinnyt ympäri maailmaa ja siitä on tullut maailman suurin ja eniten ihailtu franchising yritys. Franchising on yksi parhaista keinoista saavuttaa menestystä ravintola-alalla. Franchise-ottaja saa runsaasti tietoa liiketoiminnasta franchisingin kautta ja se säästää tietysti resursseja sekä ajallisesti että taloudellisesti. Monet franchising yritykset ovat nousseet huipulle vauhdilla. Siihen ei kuitenkaan kannata lähteä mukaan ilman huolellista harkintaa. Franchising toiminnan aloittaminen sitoo toiminnan pyörittämiseen usein useammaksi vuodeksi eikä siitä voi lähteä pois helposti. Franchising - sopimukset tehdään usein siten, että toiminnasta pois vetäytyminen edellyttää jatkajan löytymistä liiketoiminnalle. Franchisee yrittäjältä vaaditaan paljon aikaa ja energiaa, koska hän ostaa valmiin liikeidean, jota on noudatettava. (Rosenberg & Spinelli 2004, 2-34.)

Franchising voi olla vaihtoehtoinen liiketoimintamuoto Terveystaukotilalle jatkossa. Terveystaukotilan edeltäjä, Amerikan versio retail clinic, toimii franchising - idealla. Terveystaukotila eroaa kuitenkin retail cliniceistä siinä, että siellä ei hoideta perussairauksia. Franchisingin avulla edellä mainittu hoitopalvelu saataisiin myös mukaan, mutta tämä edellyttäisi suurempia tiloja ja isompaa henkilökuntaa. Voi olla, että joskus tulevaisuudessa täälläkin palvelua kehitetään siihen suuntaan, että perussairauksia voitaisiin myös hoitaa. Suomessa tällaisen palvelun toiminta eroaa kuitenkin siinä, että Terveystaukopalvelu on osa julkista terveydenhoitopalvelua. Asiakkailta ei ole tarkoitus velottaa rahaa palveluista, mutta edeltäjät Amerikassa maksattavat palvelunsa niiden kuluttajilla.

2.4 Itäkeskuksen terveyskeskus

Osana tutkimusprosessia tutustuttiin Itäkeskuksen terveysasemaan, joka tulee sijaitsemaan Terveystaukotilan lähiympäristössä. Terveyskeskus palvelee maanantaista perjantaihin klo 8-16 ja se sijaitsee keskeisellä paikalla Itäkeskuksen kauppakeskuksen kupeessa. Tilat ovat isot ja terveyskeskuksesta löytyy peruspalveluiden lisäksi mm. neuvola-, psykologi- ja fysioterapia

palvelut. Eri osastot ovat helppo löytää selkeiden opastuskylttien avulla, jotka sijaitsevat sisääntuloaulassa. Itäkeskuksen terveystakeskus palvelee koko Itäkeskuksen aluetta sekä Karhusaaren, Marjaniemen, Myllypuron, Puotilan, Puotinharjun, Roihupellon teollisuusalueen, Salmenkallion, Talosaaren, Ultunan, Vartioharjun, Vartiokylän ja Östersundomin asukkaita. Terveystakeskuksesta on mahdollista kysyä terveystneuvoja myös puhelimitse. Vastaanotto ja odotustilat sijaitsevat heti sisääntuloaulassa. Äitiys- ja lasten terveystneuvonta kuuluu lääkäreiden ja terveystneuvoitajien vastaanottojen lisäksi terveystkeskuksen palveluihin. Muita palveluita ovat perhesuunnittelu, psykologipalvelut äitiys- ja lastenneuvonnan osalta, laboratoriokokeet sekä mm. hammashuolto, fysioterapia, puheterapia ja röntgen. Kuten muuallakin Suomessa, terveystkeskus jonot ovat myös Itäkeskuksessa pitkät. Etenkin, jos asiakkaalla on tarvetta konsultaatioon, joka ei ole kovin kiireellistä. Terveysttaukotilalle on tarvetta, jotta jonoja voitaisiin pienentää terveystaseman terveystneuvoitajien osalta. Terveystkeskuksessa voidaan mainostaa Terveysttaukotilaa henkilökunnan ja aulassa olevien lukuisien ilmoitustaulujen avulla, jolloin uusi terveystpalvelu saa näkyvyyttä suoraan asiakasrajapinnassaan.



Kuva 4: Itäkeskuksen terveystkeskus

3 Lähtökohta-analyysi

Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraaminen edellyttää jokaiselta yritykseltä tarkkaa lähtökohta-analyysia. Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilaa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Kokonaisvaltaiseen analyysiin kuuluu neljä osa-aluetta: yritysanalyysi, kilpailija-/kilpailutilanne analyysi, ympäristöanalyysi ja markkina-analyysi. Näistä ulkoisia analyysieja ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Lähtökohtana on sisäinen analyysi. Aivan ensimmäisenä on analysoitava yrityksen sisältä sen käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, yrityksen nykyinen liikeidea ja palvelut/tuotteet suhteessa uuteen palveluun/tuotteisiin. Lisäksi pitää arvioida uuden tuotteen/palvelun aiheuttamat kehitystarpeet. Kytkemällä yritysanalyysin tuottama informaatio kilpailija- ja markkina-analyysin tuotoksiin saadaan tarvittava informaatio lanseerauksen onnistumiseen. (Rope 1999, 38-39; Raatikainen 2004, 61).

Markkina-analyysissa tarkastellaan markkinoiden kokoa ja kylläisyysastetta eli sitä kuinka kypsästä markkinasta on kyse, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja markkinoiden rakenne vaikuttavat myös tässä lohkossa. Kylläisyysasteella mitataan uuden tuotteen/palvelun elinkaaren vaihetta. Markkinoiden rakenteessa tarkastellaan maantieteellistä aluetta ja miten se jakaantuu pienempiin osiin. Business to business -markkinoinnissa on tiedettävä ketkä tekevät ostopäätöksen asiakasyrityksessä. Markkina-analyysissa hyvä työkalu on Bostonin portfolio. Tähtituotteet ovat niitä, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden markkinat ja kannattavuus on kasvussa. Niiden markkinointi sitoo edelleen pääomaa.

Kysymysmerkkituotteet ovat normaalisti uutuustuotteita, joiden markkinoiden kasvu on suuri mutta markkinaosuus vielä pieni. Lypsylehmätuotteille on ominaista suuri markkinaosuus mutta pieni kasvu ja rakkikoirilla on pieni kasvu ja markkinaosuus. Tätä portfolioa voi vastaavasti soveltaa palveluihin korvaamalla sanan tuote sanalla palvelu. (Rope 1999, 40-41; Raatikainen 2004, 65-67).

Ympäristöanalyysissa yritys hankkii tietoa siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Tämä analyysi laiminlyödään usein sen vaikean ennustettavuuden vuoksi. Keskeisiä seurattavia ja analysoitavia ovat kuitenkin: kansantalouden kehitys, teknologian kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Kansantaloudella, esimerkiksi, on suora yhteys asiakkaiden ostovoimaan. (Rope 1999, 44-45.)

Yritysanalyysissa selvitetään mm. yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrä ja laatu, nykyisten tuotteiden markkina-asema valitulla markkinalohkolla, yrityksen ja sen tuotteiden/palveluiden imago (verrattuna kilpailijoihin). Analysoimalla olisi hyvä löytää kehitettävät osa-alueet. Resursoinnissa on uuden tuotteen/palvelun kanssa tarkasteltava markkinointipolitiikkaa. (Rope 1999, 46-47.)

Kilpailija-analyysissa läpikäydään kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Lisäksi voidaan analysoida kilpailijoiden tunnettavuutta yrityksinä ja tuotteiden/palveluiden paremmuutta, kilpailijoiden taloudellisia ja toiminnallisia resursseja sekä niiden markkinointistrategiaa. Kilpailijakartoituksessa voidaan taulukoida kaikki kilpailijat, jotka harjoittavat samaa liiketoimintaa samalla liiketoiminta-alueella. Keskeistä analyysin tekemisessä on pohtia, miksi joku kilpailija menestyy ja joku toinen ei menesty. Minkälainen on liiketoiminta-alueen kilpailun yleisilme? (Rope 1999, 42-44; Raatikainen 2004, 64).

3.1 Terveystaukotilan lähtökohta-analyysi

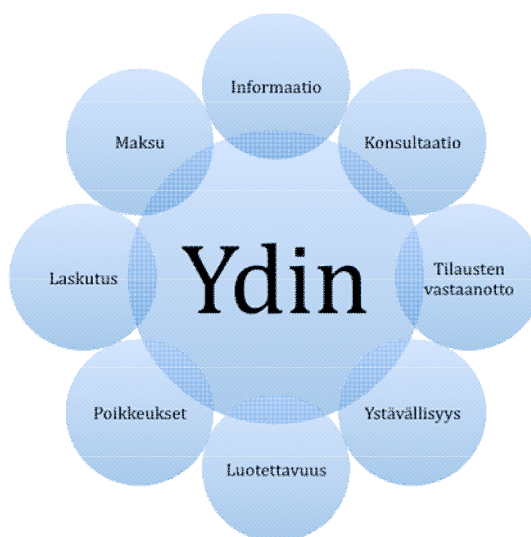
Tässä osiossa analysoidaan lähtökohta-analyysin teorian pohjalta Terveystaukotilan nykytila ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen menestykseen tulevaisuudessa. Lisäksi käydään läpi Terveystaukotilan markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi sekä yritysanalyysi siltä osin kuin se on mahdollista. Kyseessä on vasta aloitteilla olevan palvelun analysointi, jolla ei vielä ole fyysisiä tiloja eikä toiminta vielä ole edes alkanut. Toiminnan käynnistämistä ajatellen erilaisten analyysien tekeminen on hyödyllistä.

3.2 Terveystaukotilan yritysanalyysi

Sisäisessä analyysissä arvioidaan Terveystaukotilan käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, yrityksen nykyinen liikeidea ja uuden palvelun kehitysmahdollisuudet. Toiminta koostuu yksilöneuvonnasta - ja ohjauksesta, terveyden tilan seurannasta sekä avoimesta, erilaisiin terveysteemoihin liittyvästä neuvonnasta. Halutuilta yhteistyökumppaneilta saadaan toiminnalle rahoitusta, kun he maksavat Terveystaukotilassa mainostamisesta. Toiminta sijoittuu keskeiselle paikalle kauppakeskuksessa, joten siihen on luonnollinen, kynnyksetön pääsy kaupoissa asiointin lomassa. Tilassa vastuuhenkilöinä ovat terveyskeskuksen työntekijät. Heidän ohjaaminaan palvelujen tuottajina työskentelevät Metropolia-ammattikorkeakoulun terveydenhoitotyön, hoitotyön ja fysioterapiatyön opiskelijat syventävissä opinnoissa. Toimintaan voidaan ottaa mukaan myös muita opiskelijoita projektin edetessä, esimerkiksi sosionomi- tai tradenomiopiskelijoita. Terveyspuolen opiskelijat palvelevat terveyttään hoitavia asiakkaita ja tradenomiopiskelijat voisivat huolehtia yhteistyökumppaneiden hankkimisesta ja heidän kanssaan työskentelystä. Media-alan opiskelijoilta voisi saada tukea markkinointimateriaalin tekemisessä ja atk-opiskelijoilta tukea kotisivujen kehittämisessä.

Terveystaukotilan on tarkoitus koostua kolmesta, toiminnaltaan erilaisesta tilasta. Avoimeen tilaan suunnitellaan eri teemojen mukaista ohjausta ja tietopaketteja. Yksilöllinen ohjaus ja neuvonta tapahtuvat suojatussa ja äänieristetyssä tilassa. Terveystilan seurantaan liittyvät mittaukset (esim. verenpaine, pikatestein tehtävät verikokeet, paino) ja pienet toimenpiteet (esim. kausirokotukset) suoritetaan myös omassa, suojatussa tilassa. Terveystaukotilassa ei tulla hoitamaan perussairauksia, kuten flunssaa, korvatulehdusta, kuumetta tai kurkkukipua. Toki influenssarokotteita voidaan antaa. Palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden, terveyskeskuksen asiantuntijoiden sekä ympäristön liikkeiden ja yritysten välisenä yhteistyönä sekä vaikuttavuustutkimuksen tuottaman tiedon perusteella. Tavoitteena on myös kehittää uusia palveluja ja palvelukonsepteja yhteistyökumppaneiden kanssa.

Terveystaukotilan toiminta tulee perustumaan pitkälti seuraaviin tekijöihin, joista muodostetaan myös palvelun kukka. Jokainen toiminto on kukan oma terälehti. Palvelun jouduttamiseen liittyviä välttämättömystekijöitä ovat informaatio/tieto, jota toiminnasta annetaan, tilausten tekeminen eli asiakkaan kanssa kaupoista sopiminen, laskutus sekä saatu maksu. Palvelua parantavat tekijät ovat vuorostaan konsultaatio, ystävällisyys, luotettavuus sekä odotukset. Nämä kaikki kahdeksan osiota ovat yhteen nivoutuvia tekijöitä, niitä ei voi pistää varsinaisesti tärkeysjärjestykseen eikä mitään osaa voi oikein jättää pois. Järjestys, jossa nämä asiat tapahtuvat on yleistettäessä seuraavanlainen; informaatio (vaikuttaa päätöksentekoon), konsultaatio (vahvistaa tehtyä päätöstä), kaupoista/yhteistyöstä sopiminen (muokataan virallinen sopimus ehtoineen), ystävällisyys ja luotettavuus (takaavat asiakkaalle tunteen oikeasta päätöksestä), odotukset (eli asiakkaan odotuksien täyttäminen/asiakastyytyväisyys), laskutus (maksuehtojen mukainen laskutus) sekä viimeisenä maksu (asiakas siirtää korvauksen palvelun tarjoajalle). (Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007, 77-84.)



Kuvio 4: Palvelun kukka (Lovelock & Wirtz 2007, 77).

Terveystaukotilan imagoa ollaan vasta muokkaamassa palvelun lanseeraamisen myötä, mutta siitä pyritään tekemään itsehoitoa edistävä palvelumuoto, joka on avointa kaikille ikään, sukupuoleen, asuinalueeseen tai muuhunkaan sosiaaliseen taustaan katsomatta. Imago yhteistyökumppaneihin päin tulee olemaan terveyttä edistävä palvelu, joka yhteistyökumppanina hyödyttää yritysasiakkaita. Yksi syy tähän on luotettavan ja terveellisen imagon saaminen Terveystaukotilalle. Tästä imagon rakentamisesta lisää kappaleessa imagomarkkinointi.

3.3 Terveystaukotilan markkina-analyysi

Terveystaukotilan markkinat ovat raa'at. Tällä viitataan siihen, että palvelu on uusi eikä verrattavaa toimintaa ole kuin Lahdessa ja Ylöjärvellä. Markkina-alueena Itäkeskus on hyvä, koska se sijaitsee keskeisellä paikalla lähellä suurempia asumiskeskittymiä. On kuitenkin selvää, että aluksi toiminta palvelee lähinnä Itä-Helsingin alueelta tulevia asiakkaita ja terveystalon yrityksiä. Toiminta on kuitenkin kopioitavissa (esim. franchising, josta myöhemmin lisää). Jos pääkaupunkiseutulaiset ottavat palvelun hyvin vastaan, voidaan uusia Terveystaukotiloja avata mahdollisesti Espooseen tai Vantaalle, mutta myös Helsingin keskustaan ja pääkaupunkiseudun reuna-alueille kuten Tuusulaan, Hyvinkäälle, Järvenpäähän ynnä muualle. Espoo ei kuitenkaan ollut vielä halukas avaamaan Terveystaukotilaa kauppakeskuksiin. Markkina-analyysissa tarkastellaan myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yksityisasiakkaat varmasti innostuvat maksuttomasta palvelusta, mutta halutut yritysasiakkaat/-yhteistyökumppanit voivat olla toinen juttu. Heidän kiinnostustaan selvitetään tämän työn tutkimusosiossa. Heille Terveystaukotila ei ole maksuton mainostila. Markkina-analyysissa käytetään usein Bostonin portfolioa kysymysmerkki ja lypsylehmä-määritelmiseen. Terveystaukotilalle sen tekeminen ei ole tässä vaiheessa järin tarpeellinen kilpailijoiden puuttuessa. Portfolion tekemistä voi harkita myöhemmässä vaiheessa, jos markkinoille ilmaantuu vastaavia toimijoita.

3.4 Terveystaukotilan kilpailija-analyysi

Lähtökohta-analyysissa tehdään yritykselle usein myös kilpailija-analyysi. Toistaiseksi sen tekeminen on käytännössä mahdotonta. Sanottakoon vain, että muita terveystalvijoita tuottavia yrityksiä, joista saa perusterveyspalveluita ja konsultaatiota, alueella ovat yksityiset lääkäriasemat ja terveystalvijo. Yksityisille lääkäriasemille voi mennä kuka hyvänsä asuinalueesta riippumatta, mutta siellä palveluista pulitetaan pitkä penni. Terveystalvijosan apuihin ei voi turvautua kuin omalla alueellaan eli Itäkeskuksen terveystalvijosan ei palvele ketä hyvänsä. Itäkeskuksen terveystalvijosan on kerrottu enemmän työn alussa sivuilla 21 ja 22. Mainostilasta puhuttaessa, Terveystaukotila on ainutlaatuinen. Lääkäriasemilla ja terveystalvijosissa ei ole muita yrityksiä aktiivisena mainostamassa paikan päällä.

Puhuttaessa yritysasiakkaista, ovat Terveystaukotilan kilpailijoita eri mainostilaa vuokraavat mediat ja Itäkeskuksen kauppakeskuksen omat kuulutukset (äänimainonta) sekä riehut, joiden yhteydessä yritykset mainostavat itseään kauppakeskuksen käytävillä. Yrityksien käyttämät mainonnan muodot selvitetään myös tämän työn tutkimusosiossa. Yleisesti niitä ovat lehtien mainospalstat, tv, radio, flaijerit, julisteet ynnä muut mainonnan kanavat. Terveystaukotila mainostilana tulee melko uutena vaihtoehtona terveystalvijosan yrityksille. Tapahtumamainontaa, jota voi harjoittaa vaikkapa teemaviikkojen yhteydessä, ei olla toki keksimässä uudestaan.

Käsite on suurimmalle osalle mainosalalla työskentelevistä jo entuudestaan tuttu. Kauppakeskuksen hinnat kuutamolla -päivät sekä muut tempaukset pitävät huolen siitä, että yritykset pääsevät mainostamaan tuotteitaan tapahtumien yhteydessä. Terveyspuolen toimijat mainostavat mahdollisesti alan messuilla tai muissa tapahtumissa tarpeen tullen. Terveystaukotilassa on mahdollista harjoittaa paikallista mainontaa. Esimerkiksi televisiomainos kattaa laajemman alueen katsojat, mutta saattaa olla hyödytöntä juuri Itäkeskuksessa toimivalle liikkeelle, jos kyseessä on ketjuyritys. Jotta television katsoja tulisi juuri Itäkeskukseen asioimaan, olisi mainoksessa oltava vaikka alennus jostakin tuotteesta juuri kyseisessä liikkeessä, ei muualla. Mainonta- ja viestintäkeinosta kerrotaan tarkemmin markkinointiviestintä kappaleessa 9, sivulta 51 alkaen.

3.5 Terveystaukotilan ympäristöanalyysi

Lainsäädännölliset, teknologiset ja kansataloudelliset tekijät kuuluvat analysoitavaksi tähän kategoriaan. Terveystaukotilan yritysasiakkaat käyttävät markkinoinnin budjettiin varoja aina sen mukaan, minkälainen ostovoima niiden omilla asiakkailla on. Huonoina talousaikoina heidän asiakkaansa eivät kuluta yhtä rohkeasti kuin hyvän työllisyystilanteen vallitessa.

Mainos- ja mediatoimistojen palvelut	Osuus toimialan liikevaihdosta (%)
Painettujen tiedotusvälineiden mainostilan tai - ajan myynti ja välittäminen	21
Täyden palvelun mainospalvelut	20
Television ja radion mainostilan tai ajan myynti ja välittäminen	16
Muun mainostilan tai - ajan myynti ja välittäminen	11
Muut mainospalvelut	9
Suoramarkkinointi ja - mainontapalvelut	7
Mainonnan suunnittelupalvelut	6
Internetin mainostilan tai - ajan myynti ja välittäminen	5
Muut tuotteet ja palvelut	5
Yhteensä	100

Taulukko 1: Eri mainonnan muodot prosentuaalisesti (Palveluerien osuus liikevaihdosta toimialoittain 2008.)

Yllä oleva taulukko kuvaa palveluerien osuutta liikevaihdosta toimialoittain. Tilasto on vuodelta 2008 ja se osoittaa minkälaisia osuuksia yritykset käyttävät erityyppisiin mainonnan palveluihin. Taulukko on hyvä huomioida yleistyksenä eniten käytetyistä mainonnan keinoista. Suosituimpia näyttäisivät olevan lehdet, tämän jälkeen televisio- tai radiomainonta ja vasta sen jälkeen suoramainonta, Internet ja muut mainonnan kanavat.

4 Markkinointi

Markkinointia ei tule ymmärtää vain myyntinä vaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisenä. Monesti kuvitellaan, että markkinointi on vain myyntiä ja mainontaa, mutta se on paljon muutakin. Toki edellä mainitut osa-alueet ovat tärkeitä markkinoinnin osa-alueita, mutta ne ovat kuitenkin vain jäävuoren huippu. Markkinointi on työkalu kysynnän ja tarjonnan tasapainossa. Se on työkalu, jolla saadaan palvelun tarjoaja ja asiakas tuotua yhteen. Tässä osiossa ei puhuta työn luonteesta johtuen niinkään tavaroiden markkinoinnista vaan palveluiden markkinoinnista. Siinä on eroa, koska palvelu on aineetonta. Se on jotakin jota ei voi käsin kosketella. Palvelun markkinoinnin lähtökohtana on tarjota asiakkaalle ratkaisua tämän tarpeeseen. Yritykset ostavat palvelun, jos he kokevat saavansa siitä tukitoiminnon omalle liiketoiminnalleen. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 9-11.)

Tässä työssä käsitellään palvelun kauppaamista yritykselle. B to b -bisneksessä on eroavaisuuksia b to c -bisnekseen. Yksityishenkilö on kuluttajana omaa etua ajava ja tekee ostopäätöksensä puhtaasti omien tarpeiden ja tunnetilojen kannalta. Hänen ei myöskään välttämättä tarvitse kuunnella kenenkään muun mielipiteitä ostopäätöstä tehdessään. Yritys kuluttajana on luonnollisesti erityylinen. Yrityksen ostaja ei osta yleensä mitään mistä ei ole hyötyä liiketoiminnalle ja se ei perustu välttämättä vain yhden ihmisen mielipiteeseen, kaupat ovat monesti mittavamman luokan ostoksia ja niin edelleen. On kuitenkin muistettava, ettei yritys osta mitään, vaan ostaja on yrityksessä työskentelevä henkilö tai useat henkilöt. Siksi perus ostotapoihin pureutuva psykologia toimii myös yritysostoissa. Palveluyrityksissä on yleisesti kolmenlaista markkinointia. Yrityksen ja asiakkaan välillä on ulkoista markkinointia, asiakkaan ja yrityksen työntekijöiden välistä markkinointia kutsutaan interaktiiviseksi markkinoinniksi ja työntekijöiden sekä yhtiön välistä markkinointia nimitetään sisäiseksi markkinoinniksi. (Kotler ym. 1999, 655.)

Sisäinen markkinointi tarkoittaa palveluyrityksen kohdalla sitä, että yrityksen tulee panostaa työntekijöiden kouluttamiseen ja osaamiseen. Henkilöstön, joka on suorassa kontaktissa asiakkaisiin, tulee osata käsitellä erilaisia asiakkaita. Tämä pätee sekä yritys- että yksityisasiakkaisiin. Henkilöstön täytyy olla asiakaspalveluorientoituneita kyetäkseen sulautumaan muuttuviin asiakaskohtaamisiin. Lisäksi yrityksessä tulisi korostaa, ettei markkinointi koske suoranaisesti vain markkinointitittelin alla kulkevaa henkilöstöä vaan

jokaista, joka yritystään ulospäin edustaa. Interaktiivinen markkinointi määritellään tarkoittamaan työntekijän markkinointipanosta suoraan asiakkaaseen. Interaktiivisen siitä tekee se, että usein nämä asiakas-työntekijä-kohtaamiset ovat vuoropuheluita. Näissä tilanteissa markkinointi-ihmisen täytyy olla valmis vastaamaan erilaisiin kysymyksiin, hieromaan kauppoja ja olemaan yksinkertaisesti läsnä ja omistautunut juuri sen hetkiselle asiakkaalle. Ulkoinen markkinointi yrityksestä asiakkaaseen päin on ulkoista markkinointia ja melko harvoin yksilöityä huomioimista. Tällä voidaan tarkoittaa valmiiden esitepohjien postittamista tai televisiomainoksen pyörittämistä. Onnistuneella markkinoinnilla kiinnitetään uuden asiakkaan huomio tai ylläpidetään vanhan asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan. (Kotler ym. 1999, 654-655.)

Yrityksen arvot ovat yksi tekijä, joka vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Eettinen ja sosiaalinen yritysvastuu ovat yhä enemmän näkyvässä roolissa yritysten strategioita luettaessa. Vaikka liiketoiminta elää voitoista, ei yrityksiä haluta nähdä isoina voittoa tavoittelevina rahakoneina, vaan vastuunsa kantavina yhteiskunnan jäseninä. Yhteisvastuun raportointia on lisätty tuntuvasti isoissa ja keskisuurissa yrityksissä. Niiden oletetaan osallistuvan aktiivisemmin yhteiskunnan ongelmien ratkontaan ja tukevan taloudellisesti hyväntekeväisyyttä. Yritykset sponsoroivat urheilutoimintaa saadakseen nimensä näkyviin hyvässä mielessä. Yleisesti arvostettujen tapahtumien yhteydessä (kuten varainkeruu Unicefille) yritys voi antaa hyvän kuvan "itsestään". (Kotler ym. 1999, 31.)

4.1 Sponsorointi

Sponsorointi on hyvä yhteistyömuoto muiden yritysten tai organisaatioiden kanssa. Se on yleensä rahallista avustusta, josta sponsorioija saa jotakin hyötyä itsellensä. Sen merkitys liiketoiminnassa kasvaa koko ajan ja nykyään se kuuluu myös oleellisesti aikaisemmin mainittuun markkinointimixiin. Sponsoroinnin voi jakaa kolmeen isompaan kategoriaan, joita ovat tapahtuma-, aatteen kannatus- ja kuulutus sponsorointi. Se on tehokas tapa saada yrityksen nimi enemmän näkyviin ja vahvistamaan yrityskuvaa. (De Pelsmacker & Kitchen 2004, 94-105.)

Sponsorointi on enemmänkin tukitoimintaa ja sitä käytetään suhdetoiminnan ja mainonnan lisäämiseksi. Sitä käytetään myös hyödyksi urheilussa. Esimerkiksi kilpatanssissa parhaiten menestyvät tanssijat saavat monia sponsoreita kattamaan lähes kaikki harrastukseen kuluvat kulut. Sponsorirytykset saavat näin nimensä tanssikilpailuiden salien seinille ja tanssiyhdistyksen kotisivuille. Sponsoroinnin tavoitteita ovat yrityskuvan parantaminen, muuttaminen tai saaminen kaikkien tietoisuuteen. Yritykset valitsevat sponsoroinnin kohteen sen mukaan, onko toiminta arvoiltaan yrityksen omien arvojen mukaista. Erilaiset liikuntamuodot ovat suosittuja sponsoroinnin kohteita, koska ne koetaan tervehenkisenä

toimintana. Liikuntaa sponsoroidessa halutaan avustaa hyvämaineisia urheilijoita, koska se koetaan yrityskuvaan positiivisesti vaikuttavana tekijänä. Esimerkkinä voidaan mainita huippugolfaaja Tiger Woods, jolta kaikkosi lyhyessä ajassa monia kovanluokan sponsoreita, koska hänen yksityiselämästään tuli julkisuuteen seksiskandaali. Vaikka tämä ei liity millään tapaa Woodsiin golfarina, katsottiin hänen tekonsa olevan yhteiskunnan normeja vastaan, jolloin häntä ei haluttu enää tukea taloudellisesti. Sponsorit eivät halunneet, että heidän yritystensä nimet vedetään lokaan Woodsin tahriintuneen maineen takia. (Vuokko 2003, 303-304.)

Terveystaukotilaa varten tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin yhtenä kysymyksenä yhteistyömuodoista ja sponsorointi kuului niihin muotoihin. Terveystaukotila saisi enemmän rahoitusta sponsoroinnin kautta ja se pystyisi saamaan esimerkiksi pienempiä terveysalan liikkeitä tai palveluita enemmän julkisuuteen, jos liikkeet tai palvelut kiinnostuisivat sponsoreiksi ryhtymisestä. Sponsoroinnista olisi hyötyä molemmille osapuolille. Sponsorioivan yrityksen nimi tulisi näkyviin Terveystaukotilassa ja myös palvelun esitteiden tai julisteiden yhteydessä. Tämä yhteistyömuoto toisi varmasti mediajulkisuutta ja enemmän näkyvyyttä ainakin Itäkeskuksen alueella. Sponsoroinnilla voidaan myös hoitaa suhteita sidosryhmiin. Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan tehdä määräaikaisia sponsorointisopimuksia, joita voidaan sitten uusia edellisten päätyttyä.

4.2 Suhdemarkkinointi

Grönroosin kirjoittamassa markkinoinnin kirjassa kuvataan suhdemarkkinointia seuraavanlaisesti: "Koska suhdemarkkinointi perustuu yhteistyöhön, yritykset eivät aina tarkastele toisiaan voitto-tappionäkökulmasta, vaan toimivat luontevimmin kumppaneina, kaikkia osapuolia hyödyttävässä suhteessa." Etenkin palveluyritykset huomaavat usein, että yksin on mahdotonta toimia millään markkinoilla. Tässä kohtaa kuvioihin astuu kumppanit ja verkostot. Vaikka yritykset olisivat normaalitilanteessa kilpailijoita keskenään, saattaa niille olla kannattavaa tehdä hieman yhteistyötäkin yhteisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Suhdemarkkinoinnin avainkäsitteistöä on luottamuksellinen yhteistyö. Asiakkaille voidaan osoittaa asiakastuntemusta sekä arvostusta. Mainoskampanjat kannattaakin suunnata asiakkaalle niin, että osapuolten välille syntyy dialogia. (Grönroos 2003, 61-62.)

Suhdemarkkinoinnissa merkittäviä käsitteitä ovat luottamus, sitoutuminen ja houkuttelevuus. Luottamusta on useaa alalajia ja ne voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

1. yleinen luottamus
2. järjestelmään perustuva luottamus
3. persoonallisuuden perustuva luottamus
4. prosessiin perustuva luottamus.

Neljästä luottamuksen lähteestä voi päätellä, että luottamus perustuu menneisiin kokemuksiin ja muihin tekijöihin kuten sopimuksiin, lakeihin ja sosiaalisiin normeihin sekä persoonallisuuden liittyviin tekijöihin. Sitoutuminen tarkoittaa motivoitumista asioida toisen osapuolen kanssa. Luottamus on yksi merkittävä tekijä, joka vaikuttaa sitoutumishalukkuuteen. Houkuttelevuus tarkoittaa puolestaan sitä, että palveluntarjoajassa täytyy olla jotain, mikä herättää asiakkaan kiinnostuksen. Sitouttamisesta kerrotaan enemmän omassa kappaleessaan sivulta 48. (Grönroos 2003, 71-73.)

Terveystaukotilan ja sen yhteistyökumppaneiden eli mainostilaa ostavien asiakkaiden kohdalla on nimenomaan kyse vuorovaikutteisesta suhdemarkkinoinnista. Tästä kummankin osapuolen oletetaan hyötyvän ja samalla tästä yhteistyöstä hyötyisivät myös Terveystaukotilassa asioivat yksityisasiakkaat. Terveystaukotilan toiminta pyörii periaatteessa ilman yrityksiä yhteistyökumppaneina, mutta niiltä saadaan elintärkeää tuottoa, jolla mahdollistetaan toiminta yksityisasiakkaille myös jatkossa. Jos yrityksen edustaja tulee mainostamaan omaa liiketoimintaansa Terveystaukotilaan, saa hän aikaiseksi dialogia omien asiakkaidensa kanssa. Yritysten asiakkaat ovat pitkälti samoja kuin Terveystaukotilalla. Siksi kumpikin osapuoli hyötyy tästä symbioosissa elämisestä. Yhteistyökumppaniyrityksen saattaa olla kuitenkin pakko sopeutua siihen ajatukseen, että myös tämän kilpailijat mainostavat samoissa tiloissa. Esimerkiksi eri optikkoliikkeet ovat keskenään kilpailijoita, mutta aivan yhtä haluttuja yhteistyökumppaneita Terveystaukotilalle liikkeen nimestä riippumatta.

Suhdemarkkinoinnissa on tärkeää pyrkiä sitoutumaan yhteistyökumppaniyrityksiin, muodostaa niihin luottamuksellinen liiketoimintasuhde ja pitää kiinnostus tätä kohtaan yllä. Vaikka yritykset arvostaisivatkin Terveystauko-hanketta ajatustasolla ja pitäisivät sen toimintaa tärkeänä, on turha olettaa saavansa pitkäaikaisia maksavia kumppaneita kenestäkään, jotka eivät koe saavansa todellista hyötyä tästä yhteistyömuodosta. Koska luottamus perustuu pitkälti pidempiin ihmissuhteisiin, olisi Terveystaukotilan markkinointipuolelle hyvä saada töihin henkilö, joka voi sitoutua tähän toimeen pidemmäksi aikaa. Opiskelijoita ei tähän toimeen kannata ottaa edellä mainitusta syystä, mutta toiminta antaa kyllä heille hyviä lopputyön aiheita sekä mahdollisuuden tehdä vaikka markkinointimateriaaleja osana harjoittelua.

4.3 Suhdetoiminta

Vuokon (2003, 279) mukaan suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta tuo yritykselle niin sanottua hyvän tahdon arvoa. Suhdetoiminta vaikuttaa myös yrityskuvaan. Sen tavoitteena voi olla esimerkiksi hyvän imagon luominen, muuttaminen tai vahvistaminen. Suhdetoiminnan määrittäminen on aikojen kuluessa ollut hieman epäselvä, koska eri kirjallisuuslähteissä siitä on kerrottu eri tavoin. Suhdetoimintaa voidaan kutsua jatkuvaksi ja suunnitelluksi toiminnaksi, jonka avulla yritetään saada aikaan ja kehittää yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Organisaatio pyrkii suhdetoiminnan kautta saamaan ymmärrystä ja arvostusta toimintaansa kohtaan. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen osaluokkaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdentuu yrityksen omaan henkilöstöön. Ulkoinen suhdetoiminta kohdentuu taas ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisia suhdetoiminnan keinoja voivat olla tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, hyväntekeväisyys ja erilaisten tapahtumien järjestäminen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 205; Vuokko 2003, 279).

Terveystaukotila on hyvin riippuvainen idean rahoittajista sekä mahdollisista yhteistyökumppaneista, koska ilman niitä sen tulot eivät tule kattamaan menoja. Näin ollen kyseisiin tahoihin on tärkeä ylläpitää hyvät suhteet muun muassa järjestämällä säännöllisiä suunnitelma- tai seurantapalavereja tai miksei jopa virkistystapahtumia. Hyvällä suhdetoiminnalla pidennetään yhteistyökumppanuuden kestoja sekä voidaan saada lisärahoitusta toiminnalle. Henkilöstön kanssa on myös hyvä pitää säännöllisiä yhteisiä tapaamisia, jotta työntekijöiden välillä vallitsisi hyvä ilmapiiri, eikä kukaan ainakaan siksi vaihtaisi työpaikkaa, ettei viihtyisi Terveystaukotilassa työkavereiden takia. Asiakkaisiin on tärkeä pitää suhdetoiminta vakaana ja laadukkaana. Näin asiakas kokee saavansa hyvää palvelua.

4.4 Myyntipaikkamarkkinointi

Ideana myyntipaikkamarkkinoinnissa on tarjota asiakkaille riittävästi tietoa liikepaikalla heidän kuluttaessaan palveluja. Tällöin yritys informoi asiakasta persoonattomasti vaikkapa sisäisellä tv-järjestelmällä, kuulutuksilla tai ohjailevilla opasteilla. Myyntipaikkamarkkinointi säästää mainonnan kustannuksia. Se kuitenkin edellyttää valmista asiakaskuntaa. Jos myyntipaikkamarkkinointi toimii hyvin, voidaan sitä täydentää vuorovaikutusmarkkinoinnilla. Sen avulla voidaan keskittyä vaikeisiin ongelmiin, jolloin rutiininomaiset toiminnot voidaan hoitaa myyntipaikkamarkkinoinnin avulla. (Lehtinen 1986, 68.)

Myyntipaikkamarkkinointi Terveystaukotilassa tarkoittaisi aulaan sijoitettavaa televisiota. Siinä voisi pyöriä ajankohtaisiskuja terveysalan uusista tuulista tai yhteistyökumppaneiden mainoksia. Jos yritys tahtoo mainostaa itseään Terveystaukotilassa tällä tapaa, saadaan siitä mainostuloja.

Etenkin ruuhkahuippuina aulassa oleva viihdyke on tarpeen. Missä tahansa vastaanotolla käykään törmää siihen, että siellä on luettavana usein vain vanhoja aikakauslehtiä. Terveystaukotila voisi satsata viihdykkeeseen, jota tarjotaan odottaville asiakkaille. Erilaiset esitteet, mainokset sekä tämä edellä mainittu aulatelevisio ovat yhteistyössä oleville asiakasyrityksille oiva mainonnan rako.

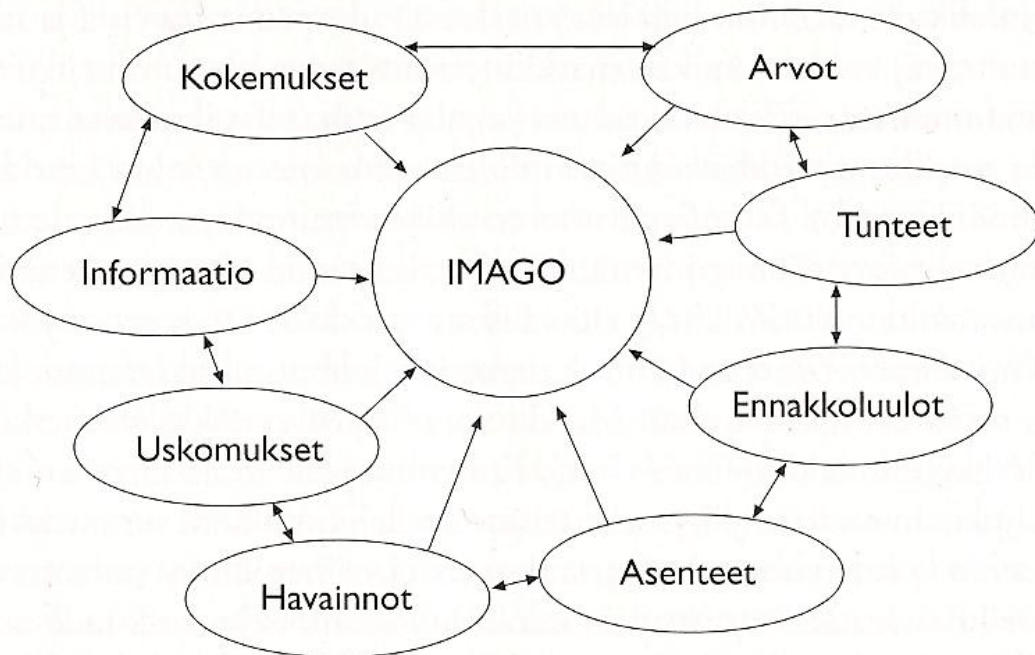
4.5 Vuorovaikutusmarkkinointi

Asiakkaan ja kontaktihenkilön välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuva markkinointitoiminta on vuorovaikutustoimintaa. Tällöin asiakas osallistuu palvelujen tuotantoprosessiin. (Lehtinen 1986, 58, 63-64.)

Lienee selvää, että Terveystaukotilan toiminnalla tulee olemaan terveysalan ammattilaisia, yhdistyksiä sekä muita yhteistyökumppaneita takanaan. Terveystaukotilasta tullaan tekemään asiakasohjausta sovittuihin paikkoihin kuten tietyille fysioterapeuteille, tiettyyn terveyskeskukseen tai vaikkapa sovitulle optikolle. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa terveydenhoitaja tai sairaanhoitaja suosittelee toista yritystä asiakkaalleen, jolla on palvelua vastaava tarve. Tämä on ponnahduslauta myös sissimarkkinoinnille. Tyytyväinen Terveystaukotilan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tuttavillensa ja sukulaisillensa. Jos asiakas käyttää lisäksi Terveystaukotilassa suositeltua toista firmaa, on myös tämän toisen yrityksen nimi todennäköisesti mainitsemisen arvoisen. Yhteistyökumppaneiden on oltava tarkkaan valittuja, koska suosittele asiakkaille edellyttää, että voi aidosti sanoa jonkin palvelun olevan hyvä.

4.6 Imagomarkkinointi

Kaupallisen menestyksen kulmakivenä on imagon rakentaminen. On kuitenkin syytä muistaa, että imagon rakentaminen ei ole pelkästään mainonnan tulosta vaan kaikkien liiketoimintaratkaisujen vaikutusten seurausta. Imagon luominen eli mielikuvien rakentaminen on yksilön mieleen muovautuvaa subjektiivista kuvaa jostakin asiasta. Tietynlaisen imagon muovautumista ei voi liiketoiminnassa jättää sattuman varaan, joten se on tosiasiaa systemaattista työtä. Tästä pohjaa käsite *mielikuvamarkkinointi*. "Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua." (Rope 2005, 175-178.)



Kuvio 5: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178).

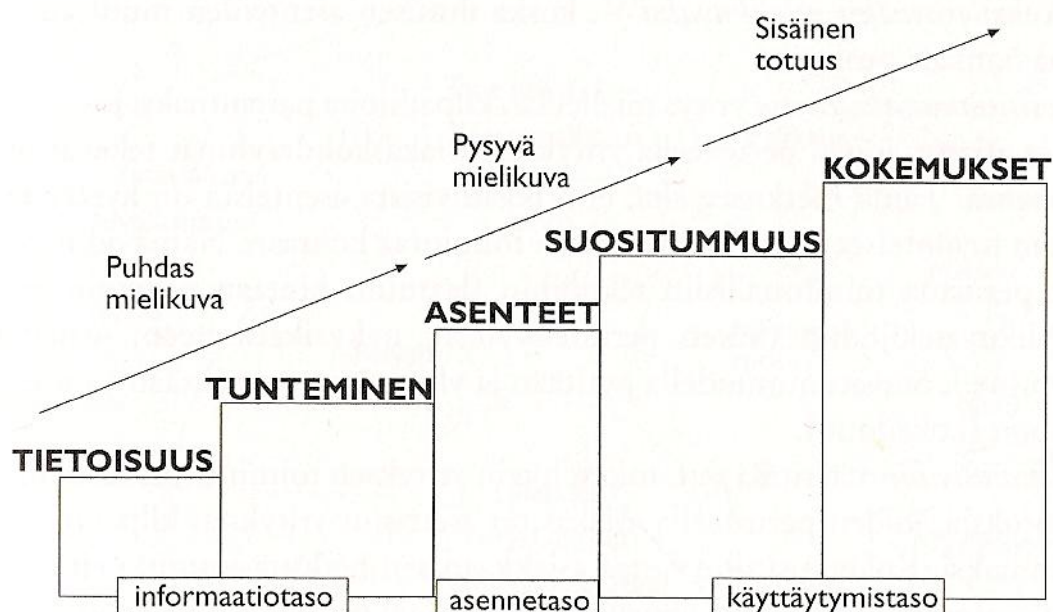
Hyvän mielikuvan perusteella tehdään ostopäätös. Hyvin rakennettu imago vaikuttaa myös siihen, kuinka yrityksen viestintään suhtaudutaan, kuinka paljon se saa positiivista tunnettavuutta ja kuinka laajasti se saa itse määritellä hintahaitarinsa. Imago on ratkaiseva elementti yrityksen menestystarinan luomiselle. Myönteinen imago parantaa kokemusta ja huono saattaa pilata sen. (Rope 2005, 178-180; Grönroos 2003, 234 & 387-388).

Markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli imagon luomisessa ja ylläpitämisessä, joten sen tulee olla suunnitelmallista. Hyvä imago luo kilpailuetua ja toimii voimavarana mille tahansa yritykselle. Asiakkaan kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset muodostavat kehän, jotka toisiinsa nivoutuneena vaikuttavat lopullisen mielikuvan syntyyn. Nämä mielikuvat vaikuttavat myös yrityksen työntekijöiden suhtautumiseen työnantajaansa kohtaan. (Rope 2005, 178-180; Grönroos 2003, 234 & 387-388).

Imagolla on siis sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Hyvän imagon omaava yritys on haluttu työpaikka, jossa useimmiten työntekijät myös viihtyvät. Hyvän imagon yrityksen työntekijät ajattelevat usein positiivisesti työnantajastaan, koska se vaikuttaa asenteisiin organisaatiota kohtaan. Tällaisen yrityksen on helpompaa viestiä, koska se on uskottavampi sanomaltaan. Huonon imagon yritystä taas ei kuunnella mielellään, oli

viesti mikä tahansa. Neutraalin tai tuntemattoman imagon yritys ei aiheuta minkäänlaisella viestinnällä oikein mitään reaktioita. Imago ei ole itsestään pysyvää.

Jos palvelun koettu laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu ja jopa paranee. Alisuoriutuminen sitä vastoin vahingoittaa yrityksen imagoa. (Rope 2005, 178-180; Grönroos 2003, 234 & 387-388).



Kuvio 6: Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181).

Terveystaukotila tulee leimautumaan itsehoitoa ja terveyttä edistäväksi palveluksi, joka on puolueeton siinä mielessä, että yksityishenkilöasiakkaat voivat olla mistä päin Suomea hyvänsä eikä heidän tarvitse maksaa palveluista. Imagoiltaan palvelu tulee olemaan voittoa tavoittelematon, terveyskeskusjonoja helpottamaan pystytetty palvelu, jolla on yhteistyökumppaneinaan luotettavia tahoja ja järjestöjä sekä oppilaitoksia kuten eri ammattikorkeakouluja, SITRA ja toivon mukaan erinäisiä järjestöjä, kuten hengitys- ja astmaliitto sekä sydänliitto. Tämän kaltaista yritystä on helpohko ruveta markkinoimaan ihmisille, jotka ovat halukkaita parantamaan terveyspalveluita Itäkeskuksen alueella ja innostuvat tämän tyyllisestä markkinointiratkaisusta omalle yritykselleen. Ilmainen palvelu vetoaa Terveystaukotilan kuluttajiin, jotka hakevat ratkaisuja arkipäivän terveyskysymyksiin, kuten epäterveellisiin syömistottumuksiin. Täten yhteistyökumppani, kuten kirjakauppa saa erinomaisen tilaisuuden markkinoida dieettikirjojaan paikan päällä juuri tälle kohderyhmälle tai ruokakauppa voisi mainostaa kevyitä ja terveellisiä ruokavaihtoehtoja.

Terveystaukotila saavuttaa nopeammin hyvän imagon, koska sillä on entuudestaan tunnettuja ja luotettuja rahoittajia ja yhteistyökumppaneita. Siksi sen markkinointiviestintään saadaan purevampi vaikutus heti alkuunsa. Haluttuja yhteistyökumppaneita on helpompi lähestyä, kun on esitellä tunnettuja, jo olemassa olevia, sidosryhmiä. Hyvää imagoa kiellii myös onnistuneet terveystaukotila -projektit Lahdessa ja Ylöjärvellä.

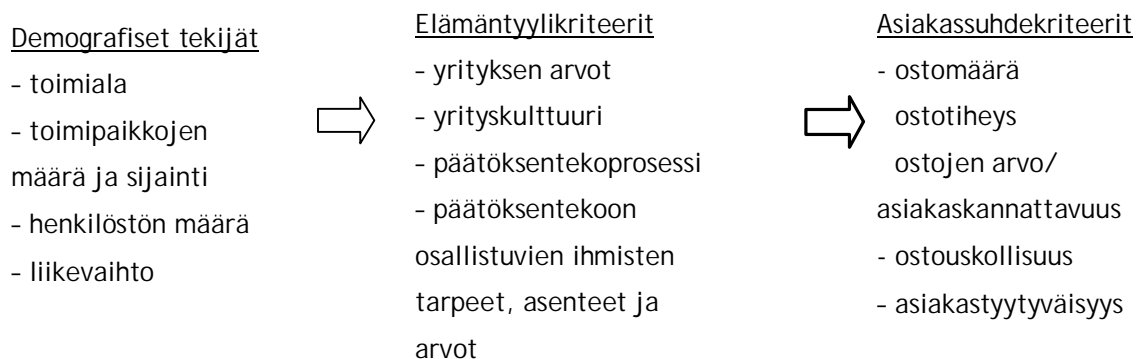
5 Segmentointi

Käsite segmentointi on peräisin jo 1950-luvulta ja se on markkinoinnin vanhimpia termejä. Segmentointi on prosessi eikä yksittäinen toimenpide ja se on oleellista jokaiselle yritykselle, joka ei suuntaa tuotettaan tai palveluaan kaikille maailman ihmisille. Rajanveto on suurimmassa osassa tapauksia välttämätön. Segmentoinnin lähtökohtana on tieto, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Erilaisia päätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi halut, tarpeet, sijainti, voimavarat sekä käytettävissä oleva varallisuus. Markkinoilla toimivat yritykset jaetaan ryhmiin ja loppukuluttajiin, jotka ovat ensinnäkin kaikkein samankaltaisimpia keskenään ja ryhmien kesken mahdollisimman erilaisia. Yrityksen on valittava kaikista mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suotuisimmat. Yhä harvempi yritys kykenee palvelemaan tuottavasti kaikkia asiakkaitaan, potentiaalisia ja nykyisiä, yhtä hyvin. Segmentoinnissa on kyse valinnan tekemisestä. Asiakasryhmiä mietittäessä on pohjana oltava yrityksen liikeidea. Segmentointi on tarpeen sekä b to b että b to c - markkinoinnissa, mutta segmentointi ei onnistu ellei palvelu ole muista erottuva. (Bergström & Leppänen 2003, 130-132; Anttila & Iltanen 2004, 95; Coughlan, Anderson, Stern & El-Ansary 2001, 31-32; Kotler ym. 1999, 379).

5.1 Markkinoiden segmentointi

Laajemman mittapuun markkinoiden segmentointi edellyttää kolmen tarkennuksen tekemistä. Aluksi määritellään kokonaismarkkinat, sitten potentiaaliset markkinat ja viimein kohdemarkkinat. Markkinasegmentin valinta edellyttää rohkeutta luopua suuresta kohdeyleisöstä. Vain luopumalla joistakin mahdollisista asiakasryhmistä saadaan resurssit riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys rakennetaan. Yritysten voimavarat eli resurssit ovat aina rajalliset. Henkilökuntaa, markkinointiin tarkoitettua rahaa ja aikaa on vain rajallinen määrä. Kun yritys on muodostanut potentiaalisista asiakkaista eri segmenttejä, se valitsee näistä itselleen sopivimmat ryhmät. Vaarana tässä on kuitenkin se, että valitaan liian pieni tai kannattamaton segmentti ja tuottoja ei saada riittävästi. Segmentit on myös saatettu muodostaa väärin perustein eli ei ole hankittu tarpeeksi tietoa tai tutkittu, mikä ostokäyttäytymisen taustalla on todella tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 150-159.)

5.2 Asiakkaiden segmentointi



Kuvio 7: Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2003, 134-135).

Yllä oleva piirros kuvaa yritysmaailman omia segmentointikriteereitä. Niiden pääotsikot ovat samat kuin yksilökuluttajia segmentoitaessa, sisältö on kuitenkin eri. Oma liikeidea ja strategiaa täytyy heijastaa halutun asiakkaan toimialaan. Potentiaaliset ostajat jaetaan ryhmiin, joissa samaan ryhmään kuuluvilla on yhteisiä, samankaltaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Jos palvelua tarjoava yritys voi tarjota asiakasyritykselle jotain tukipalvelua tai täydentävää toimintoa, on kyseessä suurella todennäköisyydellä potentiaalinen asiakas. Toimipaikkojen määrä ja sijainti vaikuttavat siihen, onko asiakkaan tarpeen olla myyvää yritystä lähellä ja kuinka monta potentiaalista asiakaskonttoria tai asiakkaiden liiketilaa on tarjolla. Henkilöstön määrä kertoo yrityksen koosta siinä missä toimipaikkojen määräkin. Henkilöstön määrästä voidaan päätellä hyvin pitkälle, kuinka moniportainen johto on asiakasyrityksessä ja, kuinka päätöksenteko sen sisällä tapahtuu. Liikevaihto kertoo asiakasyrityksen kannattavuudesta. Tappiota tekevää, huonon liiketoimen asiakasta ei kannata kosiskella, koska se ei ole kannattavaa. Tällainen asiakas ei todennäköisesti kovin kauaa markkinoilla enää ole eikä sillä ainakaan ole rahoitusta maksaa mainonnan aiheuttamia kuluja. Elämäntyylikriteerit spesifioivat demografisia tekijöitä. Suurimmalla osalla yrityksiä on nykyään kotisivut Internetissä, joita kannattaa tutkia ennen asiakkaan lähestymistä. Asiakassuhdekriteerit ovat palvelua/tuotetta tarjoavan yrityksen syytä selvittää. Ensinnäkin kuinka usein on toivottavaa, että yksi ja sama asiakas on ostomielessä yhteydessä. Minkälaisista ja minkä kokoisista kaupoista puhutaan? Sitouttamisesta kerrotaan myöhemmin lisää, mutta jokaisen asiakkaan kohdalla on mietittävä, onko tämä tulevaisuudessa ostouskollinen eli minkälaisilla panoksilla kauppaa lähdetään tekemään. Ennakointi on ensiarvoisen tärkeää, jotta tiedetään kehen asiakkaaseen kannattaa todella satsata. Tämä säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. Segmentointia tehtäessä tärkeintä on aina selvittää yrityksen tarpeet ja sen hakemat hyödyt. Palvelua tarjoavat yrityksen on kyettävä vastaamaan näihin tarpeisiin. (Anttila & Iltanen 2004, 96-97.)

Segmentoinnin jälkeen tulee päättää markkinointikanavat, jotka sopivat kullekin segmentille. Markkinointikanavan tulisi palvella segmentin tarpeita. Jos jollekin segmentille on tyypillistä kasvotusten toimitetut myyntipalaverit, on palvelun tarjoajan oltava sitten valmis tämmöiseen toimintaan. Palvelun ulottuvuudet, hinta sekä esittely tulee suunnata nimenomaan kohderyhmälle eikä siten, että se saattaisi kertahetimitellä vedota useampaan eri segmenttiin. Näin harvemmin nimittäin käy. Näin tulisi tehdä, vaikka lopputuloksena jokin segmentti ei sitten olisikaan kannattava. Jos palvelun tarjoajan toiminta onnistutaan suuntaamaan segmentin tarpeitten mukaisesti, helpottaa se onnistuneen asemoinnin saavuttamista. Nimenomaan siksi asemointiin kannattaa käyttää resursseja. Asemoinnista seuraa yksityiskohtaisempaa tietoa seuraavalla sivulla. (Coughlan ym. 2001, 33.)

5.3 Organisaatiot kuluttajina

Koska työ käsittelee b to b -markkinoita, on syytä käsitellä organisaatioita eli yrityksiä asiakkaina. Terveystaukotila myy yritysasiakkailleen mainostilaa ja näkyvyyttä. Sen asiakkailta on siis olemassa oleva tarve saada itselleen lisää näkyvyyttä. Organisaatioiden ostajat, ovat usein rationaalisemman tuntuista, kuin kuluttajat. Ostokäyttäytyminen on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista huolimatta siitä onko ostaja yritys vai yksityinen henkilö. Organisaatioiden ostaminen on ongelmanratkaisua, johon markkinoijan (tässä tapauksessa Terveystaukotilan) täytyy kyetä vastaamaan. Terveystaukotilalle on löydettävä ne yritykset, jotka ajavat ideologialtaan terveitä elintapoja, mutta kaipaavat lisäksi uudenlaista mainostamiskeinoa. Ostavien organisaatioiden koko, henkilöstön määrä, toimipaikka ynnä muut tekijät vaikuttavat päätöksentekoon. Niitä voidaan verrata yksilön demografisiin tekijöihin, jolloin yrityksellä niitä ovat mm. organisaation päämäärät, strategiat ja yrityskulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 145-147.)

Terveystaukotilan yhteistyökumppaneita segmentoitaessa piti ensin päättää, minkälaiset yritykset palvelevat parhaiten Terveystaukotilan yksityishenkilöinä olevia asiakkaita ja koko liikeideaa. Yhteistyökumppaneiksi halutaan yrityksiä, joilla on terveyttä edistäviä ja lisääviä tuotteita sekä palveluita. Myös erityisosaaminen terveysalalla katsotaan eduksi. Nämä kriteerit sulkevat pois jo suuren osan Itäkeskuksessa ja sen ympäristössä toimivista yrityksistä. Lisäksi monella yrityksellä vain murto-osa tuotteista palvelee näitä edellä mainittuja kriteereitä. Itäkeskuksen omilla kotisivuilla jaotellaan liikkeet seuraavanlaisiin kategorioihin: tavaratalot ja päivittäis-tavarat, muoti- ja pukeutuminen, koti ja lahjatavarat, vapaa-aika ja urheilu, kauneus ja terveys, kodintekniikka, ravintolat ja kahvilat ja paljon muuta. Edellä mainituista kategorioista voisi karkeasti erotella potentiaaliset yhteistyökumppanit. Niitä löytyy tavaratalojen ja päivittäistavara-kauppojen alta, vapaa-ajan ja urheilun alta, kauneuden ja terveyden alta sekä paljon muuta -osion alta. Hyväksyttäviä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi ruokakaupat. Niissä on myynnissä laajat valikoimat

terveellisiä elintarvikkeita. Yhteistyökumppanina ruokakaupalta edellytetään, että Terveystaukotilassa ei mainosteta kaikkia tuotteita vaan nimenomaan terveellisiä vaihtoehtoja. Saahan kauppa tietysti ohessa näkyvyyttä koko liikkeelle. Isommat perhemarketit voivat lisäksi mainostaa urheiluvälineitään ja -vaatteitaan. Urheiluvälineliikkeet, optikot, liikuntakeskukset, kirjakaupat sekä vastaavat päivittäistavara-kaupat ovat kaikki mahdollisia yhteistyökumppaneita Terveystaukotilalle. Osalla koko liiketoiminta osuu yhteen linjaan Terveystaukotilan kanssa ja osalla on joitakin tuotteita tai palveluita, jotka soveltuvat mainostettaviksi Terveystaukotilassa. (Liikkeet 2010.)

5.4 Palvelun asemointi

Asemoinnista on muodostunut eräänlainen muotisana. Lyhyesti se kuitenkin tarkoittaa yritystä päästä vastaanottajan tietoisuudessa asemaan, joka on suhteessa siihen, mitä tämä jo tuntee. Se on sitä, että palvelu tai tuote saadaan sijoitettua vastaanottajan ajatusmaailmaan. Informaatio on helpointa ottaa vastaan, jos se sopii jo valmiisiin malleihin ja on hyvin yksinkertaisessa muodossa. Uuden palvelun esittelyssä kannattaa luoda mielikuvia kertomalla siitä, mitä yritys edustaa ja mitä hyötyä kuulijalle yrityksen palveluista olisi. (Ahrnell & Nicou 1991, 111-113.)

Positiointi eli asemointi kertoo kuinka omassa kohdemarkkinassa voi kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. Asemointipäätöksiä tehtäessä on tiedettävä

- Mitä ulottuvuuksia ja ominaisuuksia ostajat pitävät silmällä arvioidessaan samalla alalla toimivia palvelun tarjoajia.
- Kuinka tärkeitä mitkäkin näistä silmällä pidettävistä kriteereistä ovat.
- Kuinka kilpailijoiden ominaisuuksia voi verrata omiin.
- Mikä vaikuttaa ostajan ostopäätökseen.

(Anttila & Iltanen 2004, 113-114.)

Palvelun asema on se paikka ostajan mielessä, jonka se valloittaa omassa kohdemarkkinansa segmentissä. Asemointi liittyy mielikuvien luomiseen, joten palvelulle on mietittävä imago suhteessa kilpailijoihin. Kun tietynlainen mielikuva on saavutettu, täytyy sitä myös ylläpitää. Asemointi edellyttää konkreettisia toimia. Yrityksen on osoitettava markkina- asemansa toiminnan ja viestinnän keinoin. Markkinoijat eivät halua jättää asemointia sattuman varaan vaan pyrkivät toiminnallaan herättämään palvelusta (tai tuotteesta) positiivisia mielikuvia, jotka edesauttaisivat myyntiä. (Kotler ym. 1999, 443-444.)

Asemoinnissa voi myös epäonnistua. Kolme suurinta asemointivirhettä ovat

1. liian heikko asemointi: ostajalla on hyvin epämääräinen kuva siitä mitä palvelua tarjoava yritys edustaa
 2. liian vahva asemointi (overpositioning): Ostajien kuva yrityksestä on paljon suppeampi kuin mitä se todellisuudessa olisi
 3. sekava asemointi: ostajien kuva yrityksestä on sekava, jolloin heidän mielipiteet voivat olla täysin ääriolaisia ilman kunnon perusteluitakaan.
- (Anttila & Iltanen 2004, 115-116.)

Terveystaukotilan uutuuden viehätys vetoaa niiden yritysten edustajiin, jotka ovat valmiita kokeilemaan ensimmäisten joukossa jotakin uutta markkinointikeinoa. Terveystaukotila pyritään asemoimaan erottuvuudellaan. Vastaavaa palvelua ei toistaiseksi edes ole pääkaupunkiseudulla. Edeltävillä terveystaukoilla on jonkin verran yhteistyötä lähialueen yrittäjien kanssa, joten toimiva esimerkki on kuitenkin antaa myös Itäkeskuksen toimijoille. Edeltäjien sijainti (Lahti ja Ylöjärvi) vaikuttaa kuitenkin siihen, että asemointi aloitetaan suurimman osan kohdalla täysin nollasta. Loppuen lopuksi hyvin harva on kuullut retail clinicista tai terveystaukosta saati Terveystaukotilasta aiemmin. Edellä mainitut asemointivirheet pystytään välttämään selkeällä markkinoinnilla, päämäärätietoisella tiedon jakamisella sekä suoralla kontaktilla haluttuihin yhteistyökumppaneihin. Asiantuntevan markkinointi-ihmisen välityksellä saadaan sama informaatio kaikille potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Koska mielikuviin vaikuttavat muualta kuullut huhut ja uutiset sekä toisten kokemukset asiasta, on osa asemoinnin tekijöistä sattuman varassa. Toimivan asemoinnin lähtökohtana on kuitenkin onnistuneet asiakaskontaktit, joita ilman ei voida onnistua. Oikealla markkinoinnilla ei saateta asemointia sattuman varaan. Saavutetun aseman voi myös menettää ajan myötä, ellei tyytyväisyyttä onnistuta pitämään yllä. Tästä syystä kaikkia markkinointipanoksia ei kannata kuluttaa uusiin asiakkaisiin vaan myös entisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

6 Saavutettavuus

Saavutettavuustekijöillä on suuri vaikutus siihen minkälaisen mielipiteen asiakkaat palvelusta saavat. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa muun muassa palvelun laatu, toimipaikka ja tilat. Palvelun laatuun vaikuttavat erilaiset kohtaamistilanteet ja siihen vaikuttaa myös yrityksen henkilöstön taidot, pukeutuminen, käyttäytyminen, kielenkäyttö sekä yleinen asennoituminen. Henkilöstön ollessa kiireisiä, voivat asiakkaat kokea palvelun saavutettavuuden vaikeaksi. Mikään yritys ei ole niin ylivoimainen, ettei asiakas voisi lopettaa asiointia kokonaan tai vaihtaa kilpailijan palveluihin eli asiakkaita ei voi pitää koskaan itsestäänselvyyksinä. (Isohookana 2007, 70-71.)

Terveystaukotila tulee olemaan saavutettavissa hyvällä paikalla kauppakeskus Itäkeskuksessa, mutta kauempana asuville kuluttajille sinne voi olla vaikea lähteä. Esimerkiksi Espoo ja Vantaa ovat jo tarpeeksi kaukana siihen, että vaihtaisi terveystaukotilaan menon Terveystaukotilassa käymiseen. Toki kuluttajat voisivat tulla tutustumaan paikkaan monelta eri paikkakunnalta, mutta vakioasiakkaita heistä tuskin tulisi. Itäkeskuksen lähialueen terveystaukotilat ovat eräänlainen haaste Terveystaukotilalle, sillä asiakkaat voivat pysyä tutussa ja turvallisessa ympäristössä. Terveystaukotilan tulisi mainostaa itseään nopeana ja helposti saatavilla olevalta palvelulta.

Yhteistyökumppaneita ajatellessa pitää muistaa, että heidänkin on päästävä sinne mainostamaan itseään mahdollisimman helposti ja kätevästi. Terveystaukotilassa pitäisi aina olla henkilö, joka on saavutettavissa yhteistyökumppaneiden sitä haluttaessa. Tämä ei tarkoita fyysisiä tapaamisia vaan sitä, että henkilö on tavoitettavissa puhelimitse tai sähköpostilla ja sovitussa tapaamisissa. Mainostilan tarjoamisen lähtökohtana on tarjota helposti saavutettava palvelu, joka voisi edesauttaa mahdollisten yhteistyökumppaneidenkin toimintaa maksua vastaan. Yhteistyökumppanit voivat kysyä apua ja neuvoja valtuutetulta markkinoinnista vastaavalta henkilöltä liittyen esimerkiksi teemapäiviin tai mainonnan tyyliin Terveystaukotilassa. Esitettyihin kysymyksiin on Terveystaukotilan henkilökunnan tai vähintään projektin vetäjien osattava vastata. Yhteistyökumppaneiden toiveet yhteistyömuodon valinnassa otetaan huomioon. Sitä sana yhteistyökumppani tarkoittaa. Sitä on kohdeltava tasa-arvoisena partnerina. Ennalta suunnitellut saatavuuspäätökset auttaisivat yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen varmistamisessa.

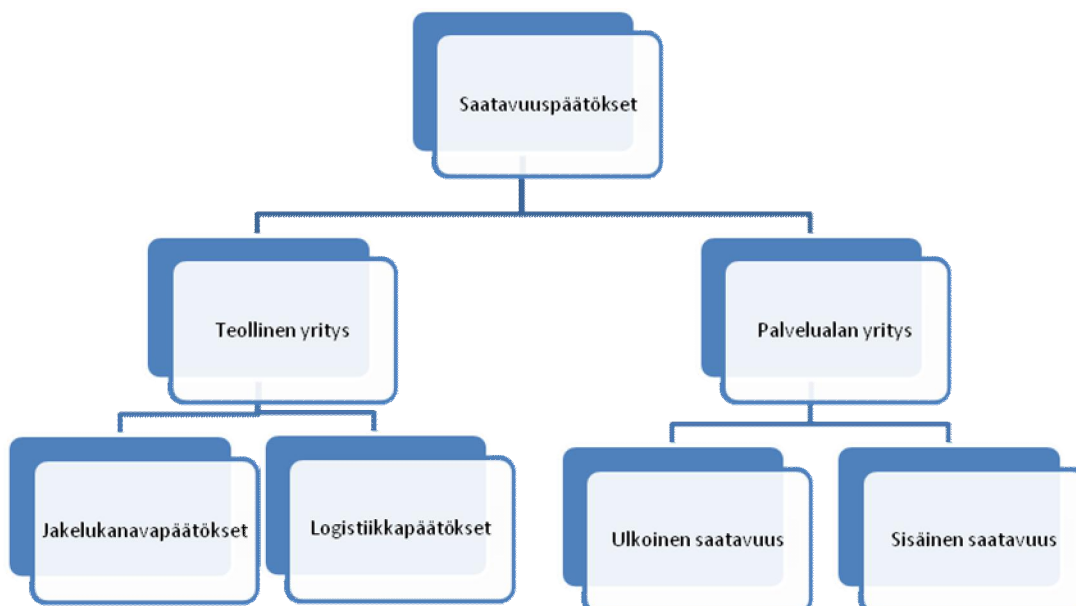
6.1 Saatavuus

Saatavuudella voidaan tarkoittaa helppoa kontaktien ottamista eli saavutettavuutta. Saatavilla oleminen tarkoittaa sitä, että kohderyhmän on helppo saada yhteys yritykseen ja yrityksen sisällä työntekijöiden on vaivatonta työskennellä. Tuote- ja hintapäätösten ohella saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Asiakkaat saavat ideaalitalanteessa joustavaa ja hyvää palvelua nopeasti ja vaivattomasti. Perustehtävä saatavuudelle on tyydyttää kohderyhmän tarpeet. Organisaation palvelujen tai tuotteiden tulisi vastata markkinoiden vaatimuksia. Oikealla hinnalla ja laadulla on paljon merkitystä. Yrityksen pitää kertoa kohderyhmille mistä palvelua saa ja milloin. Hyvä saatavuus auttaa menestymään liiketoiminnassa. Jokin aika sitten saatavuutta kutsuttiin nimellä jakelu, mutta nykyään sitä nimeä ei käytetä ainakaan palvelujen markkinoinnissa. Alla oleva kuvio selventää saatavuutta kilpailukeinona. (Rope 2005, 246-248.)



Kuvio 8: Saatavuus kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 288).

Saatavuudessa on kolme tärkeää näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu, ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavan kautta palvelu saadaan markkinoille. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi tietokoneen kautta ilman fyysistä siirtoa. Fyysinen jakelu taas tarkoittaa tuotteen kuljetuksen, varastoimisen ja tilaamisen ketjua. Yrityksen logistiikka kuuluu olennaisesti fyysiseen jakeluun. Puhuttaessa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta voidaan mainita myös palvelun saavutettavuus. Saavutettavuudesta kerrottiin ennen saatavuutta. Saatavuuspäätöksillä on tarkoitus varmistaa, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun nopeasti ja mahdollisimman vähäisin ongelmin. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen varmistamiseksi käytetään myös saatavuuspäätöksiä. Saatavuuden tutkiminen voidaan jakaa kahteen osaan, koska teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset liittyvät eri asioihin. Niiden huomattavan eron näkee jakeluportaan eritasoista. Alla olevassa kuviossa esitetään edellä mainittujen alojen yritysten erot. (Bergström & Leppänen 2009, 287-288; Isoviita & Lahtinen 2001, 155).



Kuvio 9: Saatavuuspäätösten erot (Isoviita & Lahtinen 2001, 155).

Saatavuus ei ole pelkästään kilpailukeino vaan edellytys toiminnan onnistumiselle. Jakelukanavaa ei tule mieltää ainoastaan fyysisenä jakelukanavana, koska siihen ei kuulu kauppaaminen. Erilaisilla kanavaratkaisuilla saavutetaan hyvä saatavuus. Tämä merkitsee sitä, että tuote tai palvelu toimitetaan oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan ja oikeassa ajassa perille. Saatavuus käsittää siis koko jakelukanavan prosessit toimittajalta loppukäyttäjälle. Saatavuutta voidaan mitata tunnusluvuilla ja niitä kannattaa tarkastella jakelun ja varastoinnin tunnuslukujen ohella, jotta saadaan selkeämpi kuva toiminnasta. Lisäksi voidaan laskea asiakaspeittoprosentti, joka kertoo kuinka paljon kohderyhmään kuuluvia asiakkaita on saavutettu kaikista potentiaalisista asiakkaista. (Rope 2005, 246-249.)

Jakelukanavien tiedon siirtäjinä toimii itsenäisiä organisaatioita ja henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet tuotteiden saatavuuden organisoimiseen. Palvelualan yrityksen päätökset tarkoittavat yleensä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden organisoimista, kun taas teollisuusyrityksen päätökset jaetaan jakelukanavaa keskittyviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, miten voidaan varmistaa yhteistyökumppanin tai asiakkaan tuleminen yrityksen asiakkaaksi. Sisäinen saatavuus tarkoittaa päätöksiä siitä, miten tavaroiden sekä palveluiden ostaminen tai käyttäminen saataisiin kaikille tarpeeksi vaivattomaksi. Saatavuuspäätökset, kuten kaikki muutkin tärkeät päätökset, pitää suunnitella ja toteuttaa ulkopuolelle suunnaten. Puutteelliset ja epäsiistit opasteet sekä ympäristö, huono tavaroiden järjestys ja palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus ovat negatiivisia puutteita, joihin kannattaa puuttua. (Isoviita & Lahtinen 2001, 155.)

6.2 Saatavuus palveluyrityksessä

Liikkeet, terveyskeskukset, kampaamot ja pankit ovat esimerkkejä palveluyrityksistä. Kuten aiemmin jo mainittiin, yritysten saatavuuspäätökset jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin päätöksiin. Jako perustuu yleensä siihen, että fyysisten tilojen sekä välineistöjen saavutettavuudella on suurempi merkitys palvelualojen yrityksille kuin teollisuusyrityksille. Yhteistyökumppaneita ja asiakkaita hankittaessa on ulkoisella saatavuudella erityisen tärkeä merkitys, koska se antaa ensivaikutelman yrityksestä. Yrityksen olisi hyvä sijaita keskeisellä paikalla, sillä se voi saavuttaa ihmisten huomion ja mielenkiinnon puoleensavetävällä julkisivulla. Tämä ei tietysti päde esimerkiksi teollisuusyrityksien tuotantolaitoksiin vaan nimenomaan palveluyrityksiin ja vastaaviin, joissa asioi asiakkaita paikan päällä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 164.)

Terveystaukotilan tarjoaman palvelun saatavuus tulee olemaan tärkeää yhteistyökumppaneille sekä palvelun käyttäjille eli asiakkaille. Tiedot palvelusta, toiminnasta, hinnoista ja aukioloajoista pitää olla helposti saatavilla. Hyvä saatavuus edellyttää nopeaa avun saamista ongelmiin ja tämä on mahdollista terveystaukotilassa. Terveyskeskuksessa täytyy yleensä varata aika pienintäkin ongelmaa varten. Palvelun saatavuutta helpottaa se, että terveystaukotila toimii ilman ajanvarausta, jolloin siellä asioimisen kynnyks on matalampi. Terveystaukotilasta tullaan saamaan sellaista neuvontaa ja palvelua, jota terveyskeskuksissa ei aina pystytä tarjoamaan ainakaan samana päivänä, kun vastauksia kaivattaisiin. Terveystaukotila auttaa kuluttajia löytämään muut terveysalan yritykset helpommin ja näin yhteistyöyrityksetkin ovat helpommin saatavilla kuluttajatasolla asiakkaille. Terveyspalveluiden saatavuuden parantaminen on yksi terveystaukotilan tärkeimmistä tavoitteista.

6.2.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen fyysisen olemuksen löytämistä. Sen helpouteen vaikuttavat puhelin- ja sähköpostiyhteydet, opasteet ja aukioloajat. Jotta asiointi olisi helppoa ja yhteydenpito organisaatioon sujuisi, on peruspuitteiden oltava kunnossa. Peruspuitteilla tarkoitetaan asianmukaisia tapaamistiloja ja kokousmateriaalia sekä yhteydenpitovälineistön toimivuutta (kuten puhelimet ja tietokoneet). Oikeanlaisella esityksellä idea saadaan myytyä yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Saatavilla olemisen tärkeyttä ei voi aliarvioida. Silloin yritys tunnustetaan muiden joukosta, se on helppo löytää ja yrityksestä saadaan positiivinen ensivaikutelma. Kilpailukeinot vaikuttavat ulkoiseen saatavuuteen ja niitä ovat yrityksen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja kiinteistön julkisivu. (Isoviita & Lahtinen 2001, 164.)

Sijainti on monille yrityksille hyvin tärkeä menestystekijä. Erityisesti sijainnilla on merkitystä silloin, kun yritys on uusi tai muuttanut muualta uusiin tiloihin. Liikekiinteistön julkisivu antaa aina ensivaikutelman kaikille sisään tulijoille ja ohikulkijoille. Julkisivu on niin sanottu yrityksen käyntikortti. Aukioloajat ovat myös tärkeä asia, kun ajatellaan liiketoimintaa. Esimerkiksi pankit ovat vain aamusta iltapäivään auki jolloin suurin osa ihmisistä on töissä. Kaikkien on järjestettävä erikseen aikaa pankissa asioimiseen tai käyttää aikaa vapaapäivästään käydäkseen siellä. Tätä varten osilla pankkiryhmistä on niin kutsuttuja palvelupisteitä, joissa on pidemmät aukioloajat. Myös kauppojen aukioloaikoja on pidennetty ja se on saanut asiakkailta positiivista palautetta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 164-165.)

Terveystaukotila tulee sijaitsemaan yhteistyökumppaneiden läheisyydessä, jolloin mainonta sujuu mutkattomammin. Kuluttajienkin on helpompi asioida siellä, kun se sijaitsee kaikkien muiden päivittäispalveluiden vieressä. Terveystaukotilassa työskentelevät sairaanhoitajat ja sairaanhoitajaopiskelijat ovat aukioloaikoina parhaiten tavoitettavissa olevaa henkilökuntaa. Terveyspalvelun aukioloajat on mietittävä siten, että ne pystyisivät parhaiten palvelemaan asiakkaita. Pelkästään päivä-aukioloajat eivät tuo positiivista kuvaa, sillä suurin osa ihmisistä on kuitenkin töissä päiväsaikaan. Koska Terveystaukotilan tarkoituksena on korvata osittain terveyskeskuksen palveluita, on Terveystaukotilan aukioloaikojen oltava laajemmat kuin terveysasemilla. Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan sopia kokouksia ja tapaamisia aukioloaikojen ulkopuolella, jolloin päivällä voidaan keskittyä kuluttajiin. Lauantain aukioloaika voisi tuoda lisää mainontamahdollisuuksia yhteistyökumppaneille. Aukioloajat kannattaa laittaa tilan oveen näkyviin. Lisäksi ne tulee olla selkeästi näkyvillä Terveystaukotilan kotisivuilla.

Palvelussa tullaan hyödyntämään puhelin- ja sähköpostiyhteyksiä, opasteita ja aukioloaikojen selkeää ilmoittamista, jotka helpottavat Terveystaukotilan ulkoista saatavuutta. Tilat eivät saa olla ahtaat ja tukalat, koska yritykset eivät halua mainostaa itseään missään pienessä nurkassa. Tilassa olisi hyvä olla selkeä alue yritysten mainoksille ja tuote-esittelyille. Asiakkaita varten on oltava muutama suljettava huone, jonne voi mennä keskustelemaan henkilökohtaisesti. Valoisa ja siisti tila antaa positiivisemmän kuvan yhteistyökumppaneille sekä kuluttajille.

6.2.2 Sisäinen saatavuus

Palvelualalla toimivien yritysten sisäisen saatavuuden tavoite on helpottaa ja tehdä palveluiden käyttämisestä mielekkäämpää asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Yrityksien päätökset omasta toiminnasta ja viestintätavoista vaikuttavat siihen, mitä asiakkaat ostavat ja kuinka kauan he viihtyvät asiakkaina. Yhteistyökumppanuuden kestokin riippuu siitä, kuinka asiat toimivat. Osaava henkilöstö on tärkeää sisäisessä saatavuudessa. Palvelun pitää olla

ystävällistä ja asiantuntevaa. Jonotusajat pitäisivät olla kohtuulliset. Palveluympäristö, valikoimat, esitteet ja opasteet, henkilöstön saavutettavuus, muut asiakkaat sekä tuotteiden ja mainosten esillepano ovat kaikki keskeisiä osatekijöitä sisäiselle saatavuudelle. (Isoviita & Lahtinen 2001, 166-167.)

Sisämiljööön on oltava siisti ja palvelua helpottava. Mukavilla kalusteilla luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä. Asiakkailta on eri mieltymykset sisustuksen suhteen, jolloin neutraali tyyli tai harmoninen sisustus miellyttää varmimmin jokaista. Palvelua ei aina tarvitse saada henkilökohtaisesti kasvojen vaan asiakkaan on saatava kontakti henkilökuntaan tarvittaessa myös puhelimitse tai sähköpostitse. Jos asiakkaalle ei ole heti mahdollista vastata puhelimesta, hankkii hyvän palvelun yritys puhelinvastaajan, johon voi jättää soittopyyntöjä. Niihin vastaamisesta on pidettävä kiinni, jotta asiakas kokisi tulevansa kuunnelluksi ja arvostetuksi. (Isoviita & Lahtinen 2001, 166-167.)

Palvelun esitteiden pitäisi olla huolellisesti ja siististi tilassa esillä niin, että niistä huomaa heti mitä esite käsittelee. Selkeät opasteet tilassa auttavat ihmisiä löytämään haluamansa esitteet tai henkilökunnan avun. Huonot ohjeet ja saatavuus aiheuttaisi negatiivisia mielipiteitä palvelun käyttäjien ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Jonotusajat eivät saa venyä liian pitkiksi, koska Terveystaukotilan palvelu on tarkoitus olla nopeaa ja jouhevaa. Lahden ja Ylöjärven terveystaukoissa on varattu noin kymmenen minuuttia aikaa aina yhden asiakkaan asioiden käsittelyyn.

Terveystaukotilasta tullaan tekemään viihtyisiä kuluttajille ja työntekijöille. Asiakkaille on oltava mukavat tuolit, joissa voi istua odottaessaan vuoroaan sekä joitakin lehtiä luettavaksi. Työntekijöidenkin tuolit ja työkalusteiden täytyy olla ergonomisia sekä käytännöllisiä. Terveystaukoissa käytettävä välineistö on oltava hygieenistä eli monesti tämä tarkoittaa kertakäyttöistä välineistöä. Esimerkiksi nielun ja korvien tutkimiseen käytettävät instrumentit, joka koskettaa asiakasta tätä tutkittaessa, täytyy olla steriiliä tartuntojen välttämiseksi.

7 Tunnettavuus

Jotta mikään liikeidea olisi kannattava ja yritys menestyvä, on yrityksen nimi saatava esille siellä missä asiakkaat ovat. Tämä edellyttää toimivaa mainontaa, asiansa osaavaa ja innostunutta henkilökuntaa, sujuvaa palvelua, asiakasryhmän segmentointia, oikeanlaista asemointia, yhteistyökumppaneita ja riittäviä resursseja. Yrityksen toiminnan alkuvaiheilla ei ole juurikaan varaa virheille, koska tyytymättömät asiakkaat eivät palaa takaisin. Tämän lisäksi he levittävät negatiivista mainetta yrityksestä, johon he ovat olleet tyytymättömiä. Tunnettavuutta voidaan niittää eri tavoin ja yksi niistä on mainonta. Mainonta ja ihmisten

mieliin pääseminen luo yrityksestä mielikuvia. Tunnettavuutta on sekä negatiivista että positiivista. Siinä vaiheessa, kun yritys tunnetaan jo pelkän nimen perusteella myös niiden keskuudessa, jotka eivät kuulu asiakkaisiin, voi yritystä kutsua tunnetuksi. Positiivinen tunnettavuus tuo lisää asiakkaita, joten se on erittäin tavoiteltavaa.

Kauppakeskuksissa toimivat terveystalvelut ovat Suomen mittapuun mukaan niin uusi juttu, ettei monikaan niistä vielä tiedä ellei ole sattumalta palveluista kuullut tai niitä ennen käyttänyt. Lahdessa ja Ylöjärvellä toimivista terveystkioskeista on jonkin verran puhuttu mediassa, mutta tämä on ollut enemmänkin paikallista mainontaa. Harvempi helsinkiläinen kiinnittää edes huomiota tämänkaltaiseen uutiseen, ellei se kosketa häntä henkilökohtaisesti. Kun uuden tyyppinen terveystpalvelu avataan (kuten Terveystaukotila) on sen asiakaskunta tavoitettava mainonnan ja puskaradion kautta. Terveystasema yhteistyökumppanina tavoittaa tietysti suoraan asiakkaita, jotka voisivat olla potentiaalista kävijäkuntaa myös Terveystaukotilalle. Tunnettavuus asiakkaisiin päin on koko toiminnan lähtökohta, mutta tunnettavuuden luominen ja saaminen on äärimmäinen edellytys myös yhteistyökumppaneiden saamiseksi.

Asiakkaiden eli yksityishenkilöiden saaminen paikan päälle ei riitä. Terveystaukotilasta on käyty tähän mennessä kerran kertomassa Itäkeskuksessa, kun tämän työn tutkimusta tehtiin. Näin on menetelty, koska kauppakeskuksessa toimivista yrittäjistä haluttaisiin saada Terveystaukotilalle yhteistyökumppaneita, jotka maksaisivat tilassa mainostamisesta. Terveystaukotilasta voisi teettää mainostoimistolla vetoavia esitteitä, joita pystyisi jakamaan halutuille yhteistyökumppaneille. Ennen esitteen tekemistä olisi syytä nimittää Terveystaukotilalle henkilö, joka vastaa yhteistyökumppaneiden kontaktoinnista. Tämän henkilön yhteystiedot ovat ensisijaisen tärkeä osa esitettä, koska Terveystaukotilan kaltainen uusi yritys herättää todennäköisesti paljon kysymyksiä halutuissa yhteistyökumppaneissa. Jos kysymykset kanavoidaan yhdelle tietylle henkilölle, estetään sillä ristiriitainen info, jota asiakas voi saada, jos tämä ohjataan kysymyksineen usealle eri henkilölle. Toiminnan alussa on tärkeää, ettei yhteistyökumppaneita hämmennetä väärällä tiedolla. Epävarma ote asiakkaisiin päin säilyttää nämä herkästi pois kokonaan, koska se antaa toiminnasta epäammattimaisen kuvan. Esitteen lisäksi yhteistyökumppaneita kiinnostaa palvelun hinnoittelu. Työssä on seuraavaksi hinnoittelusta teoriatasolla.

8 Sitouttaminen

”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys”

8.1 Asiakasryhmittely

Ryhmittely eri asiakastyyppeihin tehdään asiakassuhteen vaiheen perusteella. Eri ryhmiä ovat

1. Potentiaalinen eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu tavoiteltuun kohderyhmään.
2. Satunnaisasiakas eli asiakas, joka ostaa silloin tällöin yritykseltä
3. Kanta-asiakas eli entuudestaan tuttu asiakas, jonka ostokäyttäytyminen on toistuvaa ja säännöllistä
4. Entinen asiakas eli asiakas, joka on lopettanut yrityksen kanssa asioimisen. Syitä voi olla monia esim. huono palvelukokemus, pettymys.

Ryhmittelyä käytetään asiakassuhteita pohdittaessa. Kaikkiin ryhmiin ei kannata eikä edes voi panostaa yhtä suurella volyymilla. Markkinoinnillisesti kannattavinta on panostaa ensimmäiseen ja kolmanteen ryhmään. Kalliimpaa on panostaa haluttuihin tuleviin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 407-411.)

Asiakas ostaa ensimmäisen kerran asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. Tähän vaikuttaa aiemmin mainittu imago. Kuitenkin, kun asiakas on tavoitettu ja tämä on tehnyt jo ensimmäisen kerran päätöksen hyödyntää yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta, tulee yrityksen antaa enemmän painoarvoa sille, kuinka asiakas saadaan palaamaan ja kuluttamaan lisää rahaa samalle palvelun/tuotteen tarjoajalle. Jos jokainen asiakas ostaa vain sen yhden kerran, eikä tämä koskaan enää palaa takaisin, on se pidemmällä aikavälillä kannattamatonta. Usein vielä siksikin, että tyytymätön asiakas on se, joka ei palaa ja lisäksi vielä levittää huonoa mainetta palvelun/tuotteen tarjoamasta yrityksestä.

Ensiostosta voidaan aloittaa uuden kestävän asiakassuhteen luominen. Asiakkaalle voidaan lähettää kiitoskirje ja jatkotarjous tai pyytää täyttämään tyytyväisyyskysely. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin eikä aiheuta yritykselle enää jatkossa yhtä paljon markkinointikustannuksia. Sitouttamisessa käytetään tuotteistamattomia ja tuotteistettuja uskollisuusohjelmia. Tuotteistetussa mallissa kaikki tieto on julkista ja edut ovat entuudestaan selvillä. Tuotteistamattomassa ohjelmassa asiakas ei välttämättä tiedä kaikista eduista, joten ne tarjoavat positiivisia yllätyksiä. Tuotteistettu tyyli on yleistä kuluttajamarkkinoilla ja tuotteistamaton versio on laajalti käytössä b to b -markkinoinnissa. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle ainutlaatuisuuden tunne eli tunne siitä, että asiakas saa parempia etuja kuin muut ja kykenee vielä itse vaikuttamaan niihin. Yrityksillä on kova

itseään määräämisen tarve ja niiden edustajilla täytyy olla jatkuva kontrollin tunne. Tämä tarkoittaa sitä että yritys on asiakkaana erittäin autonominen. (Bergström & Leppänen 2003, 423-428.)

Hyville kanta-asiakkaille tarjottavien etujen tulee olla vaikeasti jäljiteltäviä, yrityksen imagoon sopivia ja kiinnostavia asiakkaan näkökulmasta. B to b -markkinoinnissa kiinnostavuutta herättää hinnalla kilpailu. Tarjottava tuote tai palvelu on oltava yritykselle lisäarvoa tuova, muuten se ei kiinnosta. Etujen tarjoaminen on sitouttamisessa ensiarvoisen tärkeää, mutta niitä voi tarjota muutamaa eri tyyppiä. Vaihtoehtoja ovat rahaedut ja suhdetoimintaedut. Toki voidaan hyödyntää niiden sekoittamistakin. Rahaeduista puhuttaessa on kyseessä ostohyvitykset, bonukset, kanta-asiakkuuteen liitetyt alennukset ja ostopaljousalennukset eli mitä enemmän ostat sitä halvempaa se on. Suhdetoimintaetuja ovat puolestaan normaalikäytännöstä poikkeavat palvelut kanta-asiakkaille. Heitä voidaan voidella lyhyemmällä odotusajolla, ilmaisilla lisäetuksilla, heille voidaan tarjota oma henkilökohtainen kontaktihenkilö, voidaan tarjota maksutonta neuvontaa tai parempaa takuuta. Kanta-asiakkuudessa on tarkoituksena kuitenkin se, että asiakas itse ansaitsee kanta-asiakkuutensa. Suhdetoimintaedut sitovat asiakasta enemmän kuin rahalliset edut, joten se saattaa olla kannattavampaa yritykselle kanta-asiakasjärjestelmää mietittäessä. Yrityksen täytyy pitää mielessä, että kanta-asiakkaiden ylläpito on resursseja syövää toimintaa, joka vaatii yksilöityä viestintää. Aina on kuitenkin muistettava, että asiakassuhteiden ylläpito ei voi maksaa enemmän kuin hyöty, joka niistä saadaan. Voitolle on jäätävä, koska muuten liiketoiminta ei ole kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2003, 423-428.)

8.2 Terveystaukotilan yhteistyökumppaneiden sitouttaminen

Yhteistyökumppanit, joita Terveystaukotilalle toivotaan saatavan, ovat parhaimmassa tapauksessa yrityksiä, jotka innostuvat mainostamaan tiloissa jatkuvasti. Tämä on ihannetilanne, koska silloin mainostilasta saatavat tulot ovat turvattuja pidemmällä aikavälillä, tulovirta on vakaampaa ja asiakkaan sitouttamisessa on onnistuttu. Tutkimusosiossa selvitetään yrityksen eri mainonnan keinot ja se, miten juuri he haluaisivat mainosta itseään Terveystaukotilassa. Tämä on oleellista selvittää jo alkuvaiheessa, koska silloin tiedetään ennalta, mitkä yritykset ovat todella panostamisen arvoisia ja keiden kanssa voi jutella esimerkiksi määrä-alennuksista tai kausittaisesta yhteistyökumppanuudesta. Jotta yhteistyökumppaneista saataisiin pitkäaikaisia kumppaneita, on kannattavaa antaa heidän osallistua myös teemaviikkojen suunniteluun. Yritysassiakkaan sitouttamisessa on merkitystä sillä tuntee asiakas olevansa kontrolloivana osapuolena vai ei. Yritysassiakas haluaa olla riippumaton ja arvossa pidetty. Yritysassiakkaalle kannattaa luoda tunne siitä, että tämän mielipidettä kuunnellaan ja, että yhteistyössä on kyse vuorovaikutuksesta.

8.2.1 Erottumistekijät

Koska Terveystaukotila on yritykselle vain yksi mainonnan keino muiden joukossa, on siitä tehtävä erottumiskeino asiakasyritykselle. Yhteistyön alussa kannattaa kertoa mahdollisimman selkeästi, miksi Terveystaukotilan kanssa on kannattavaa tehdä yhteistyötä. Näitä tekijöitä voi olla esimerkiksi luottamuksen luominen asiakkaaseen päin, ammatillaiset yhteistyökumppaneina tai vaikkapa kanta-asiakas edut. Koska Terveystaukotila on ainakin osittain maksuton terveyspalvelu, jolla on kaikkien tuntemia yhteistyökumppaneita ammattikorkeakouluja, Helsingin kaupunkia ja SITRA:a myöten, on selvää, että yritys, joka on tekemisissä Terveystaukotilan kanssa, hyötyy myös tästä yhteistyöketjusta. Terveystaukotilan yhteistyökumppanit ovat tarkkaan harkittuja eikä kaikkia yrityksiä huolitella toimintaan mukaan. Terveystaukotilassa tulee työskentelemään terveysalan ammattilaisia ja asiakkaat luottavat heidän ammattitaitoonsa. Jos terveysalan ammattilainen suosittelee vaikkapa jotakin tiettyä tuotetta tai terveyspalvelua, pitää asiakas tätä suositusta useimmiten varteenotettavana, koska Suomessa on vakaa luotto terveysalan työntekijöihin. Heidät mielletään herkästi voittoa tavoittelemattomiksi ja omaa etua ajamattomiksi henkilöiksi. Tästä syystä suosituksia otetaan herkemmin vastaan heiltä kuin vaikkapa mainonnan alalla toimivilta henkilöiltä.

8.2.2 Kanta-asiakkuus

Jos yhteistyökumppanina toimiva yritysasiakas saadaan sitoutettua Terveystaukotilaan, voidaan tälle kehittää omia asiakassuhde-etuja. Niitä voi olla alennukset mainostilasta, etuoikeus varata mainostila tietyille ajankohdalle tai yritys voi saada vaikka nimensä näkyviin ilman erillistä tai jatkuvaa maksusitoumusta tästä mainonnan muodosta. Nämä edut tulevat ajankohtaisiksi vasta kun Terveystaukotilan toiminta alkaa vakiinnuttaa asemaansa Itäkeskuksessa. Kanta-asiakkaita valitessa tulee käyttää johdonmukaisuutta. Etujen ei tarvitse välttämättä olla kaikille samoja, mutta päätökset siitä, mikä on kanta-asiakas, täytyy tehdä etukäteen. Kanta-asiakkaita valitessa täytyy noudattaa oikeudenmukaisuutta, ettei pilaa mainettaan yhteistyökumppanina.

8.2.3 Kotisivut ja Ekstranet

Toiminnan edetessä pidemmälle voidaan luoda tietokanta Terveystaukotilan yritysasiakkaista. Tätä tukemaan on mahdollista pystyttää oma ekstranet, johon voidaan luovuttaa käyttäjätunnukset eri yritysasiakkaille. Yritysten toiminnot ovat nykyään pitkälti verkkopohjaisia tai ainakin niillä on kaikilla omat kotisivut ja sähköpostiosoitteet. Ekstranettiin voisi tehdä ajanvarausjärjestelmän yrityksille, jotka ovat halukkaita tulemaan Terveystaukotilaan esittelemään toimintaansa ja tuotteitansa. Internetin käyttämisestä

varauskanavana voisi määrittää jonkinlaisen alennuksen. Esimerkiksi Internetin kautta tehty esittelytilan varaus vähentäisi viisi prosenttia kokonaishinnasta. Yritysassiakkaiden ohjaaminen nettiin vapauttaa aikaa muihin toimiin.

Internet on myös oiva väylä tiedottamiselle. Sinne voi laittaa tulevat teemapäivät ja -viikot, jolloin yritykset voivat myös omatoimisesti seurata tulevaa aikataulua. Tämä vähentää Terveystaukotilan markkinointihenkilöön kohdentuvaa painetta olla jatkuvasti yrityksiin yhteydessä.

Terveystaukotilan kotisivuja voi hyödyntää myös mainostilana. Tälle voidaan kehittää kaksi eri hintaa: jatkuvan mainoksen hinta ja määräaikaisen näkyvyyden hinta. Terveystaukotilan omille kotisivuille voi pistää linkkejä yhteistyökumppaneiden yhteystietoihin ja nettisivustoille.

9 Markkinointiviestintä

Kaihovirta-Rapon ja Lohtajan (2007, 11) mukaan viestintä on vuorovaikutusta, ihmisten välistä toimintaa. Kommunikaatio on ihmissuhteiden perusta ja ilman sitä ihmisten välisiä suhteita ei syntyisi lainkaan. Ilmeet, eleet, sanat, sähköpostit ja muut kommunikointikeinot ovat kaikki tapoja, joilla viestintä tapahtuu. Kommunikointi voi tapahtua sanallisesti tai sanattomasti ilmeiden ja eleiden kautta. Eri maista tulevat ihmiset puhuvat eri kieliä, jolloin sanat eivät aina riitä kommunikointiin, vaan tarvitaan eleitä tarkentamaan sanojen merkitystä. (De Pelsmacker & Kitchen 2004, 20.)

Viestintää on sähköpostin lähettäminen toiselle, puhelimella soittaminen tai tekstiviestin lähettäminen. Ihmiset kommunikoivat keskenään omista ajatuksistaan, tiedoistaan sekä tunteistaan. Viestinnän onnistumista voidaan mitata palautteilla, jotka saadaan viestien vastaanottajilta. Esimerkiksi kaupoissa käyvät asiakkaat antavat herkästi palautetta, jos he ovat saaneet huonoa palvelua henkilökunnalta. Tällöin työntekijä ei ole saanut kommunikointia toimimaan oikealla tavalla kohderyhmää kohtaan tai viestit ovat olleet hyvin epäselviä. Yritys menestyy toiminnassaan paremmin, kun viestintä on onnistunutta. Viestinnällä on yleensä aina jokin vaikutus tai tavoite. Hyvällä viestinnällä voidaan pyrkiä saamaan lisää asiakkaita tai saamaan vanhat asiakkaat luottamaan yritykseen entistä enemmän. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin, tietoihin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Viestintää voidaan käyttää myös imagon muodostamisessa ja siitä voidaan tehdä yritykselle jopa kilpailuetu. (Isoviita & Lahtinen 2001, 172.)

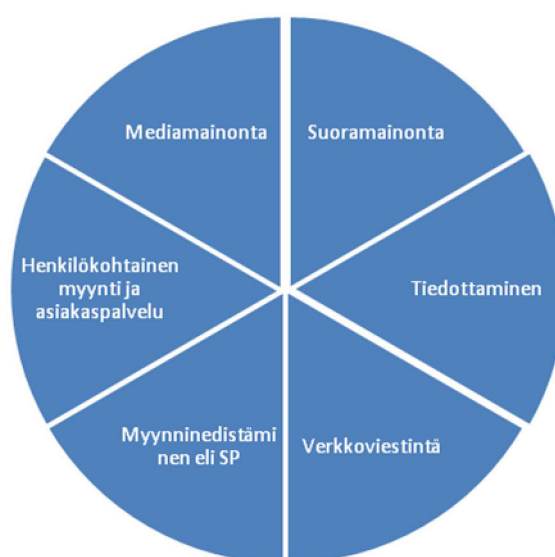
Paljon on kiinni kohderyhmästä miten heidän kanssaan voi kommunikoida. Samoja viestintäkeinoja ei ole sopiva käyttää kaikkien sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa ei voi käyttää samoja kanavia kuin yksityishenkilö asiakkaiden eli kuluttajien kanssa. Yhteistyökumppanit ovat myös eräänlaisia asiakkaita, mutta b to b -liiketoiminnan kautta. Heidän kanssaan keskitytään enemmän pitkien asiakassuhteiden muodostamiseen ja hoitamiseen. B to b -markkinoinnissa on helpompi tunnistaa asiakkaan tarpeet ja vastata niihin, koska asiakassuhdetta hoidetaan eri tavalla kuin kerran palvelua tai tuotetta käyttävän kuluttajan kanssa. Kuluttajan tullessa ensimmäistä kertaa ostamaan tuotetta tai palvelua, yrityksen on lyhyessä ajassa kartoitettava asiakkaan ostotarpeet. Se ei välttämättä aina onnistu ja yrityksen työntekijä yrittääkin myydä tarvetta vastaamattomia tuotteita tai palveluita. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 11-12; Ojasalo & Ojasalo 2010, 180-187).

Ihmisten ajatukset markkinoinnista suuntautuu yleensä viestintään ja he näkevät sen nimenomaan viestintänä, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Henkilöt, jotka ovat sisäistäneet nykyaikaisen markkinointiajattelun, tietävät tuollaisen ajattelutavan vanhanaikaiseksi ja paikkansa pitämättömäksi. Markkinointi kuitenkin kytkeyty viestintään, kuten myynti ja mainontakin. Viestintä on useimmiten näkyvin markkinointikeino ja se on myös keskeinen tekijä tuloksien aikaansaannissa. Palveluiden ja tuotteiden tunnettavuus kasvaa markkinointiviestinnän avulla. Samalla yritykset yrittävät antaa positiivisempaa yrityskuvaa itsestään, pyrkien edistämään siten myös myyntiä ja lisäämään kysyntää. Tietoja tuotteista ja palveluista lähetetään yleensä viestintävälineiden avulla, mutta myös suoraan vastaanottajalle. Eri tahojen välille syntyvät vuorovaikutussuhteet ovat perusta yrityksen kokonaisvaltaiselle viestinnälle. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329; Rope 2005, 277).

9.1 Osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja keinoihin kuuluu henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyinnedistäminen ja tiedottaminen. Viestintää voidaan toteuttaa monen eri tavoin ja mainonnalla jo itsessään on monia eri muotoja. Kehittyvä teknologia on tehnyt mahdolliseksi sen, että yhä enemmän käytetään digitaalista verkko- ja mobiiliviestintää hyödyksi markkinointiviestinnässä. Yritykset eivät yleensä käytä kaikkia osa-alueita omassa toiminnassaan. Riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta mitä osa-aluetta käytetään. Toisilla yrityksillä viestintä painottuu henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun ja toisilla taas mediamainontaan. Kuitenkaan ei voida sanoa, että ratkaisuja olisi vain yksi oikea. Suoramarkkinointi on tehokasta yritykselle ja sen avulla se saavuttaa yleensä parhaat tulokset. Suoramarkkinointia käytettäessä markkinointiviestinnän keinona, on otettava huomioon lainsäädännölliset seikat. (Isohookana 2007, 132.)

Säädöksen mukaan asiakkaille eli kuluttajille ei saa lähettää minkäänlaista markkinointiviestiä sähköpostilla tai tekstiviestillä, jos yrityksellä ei ole siihen kuluttajan antamaa lupaa. Yrityksen asiakastietolomakkeen lopussa kysytään, saako asiakkaalle lähettää uutiskirjeitä tai muita suoramarkkinoinnin materiaaleja puhelimitse, kotiosoitteeseen tai sähköpostitse. Yritys voi lähettää suoramarkkinointiviestejä, mikäli sillä on jonkinasteinen asiakassuhde viestin vastaanottajan kanssa. Asiakkaalle ei saa lähettää mainoksia ilman vastaanottajan lupaa. (Lakiyksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoinnin tietoturvasta 1999.)



Kuvio 10: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 133).

Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla on joitakin kustannuksia ja niitä ei voida kattaa ilman laskennallisia suunnitelmia. Yrityksen kannattaa valita sellaiset keinot, jotka saavat toiminnan parhaiten menestymään pienimmällä mahdollisella resurssimäärällä. Henkilökohtainen myynti tapahtuu vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa, jossa asiakas saa henkilökohtaista palvelua henkilöstöltä. Yrityksen halutessa vaikuttaa asiakkaisiin henkilökohtaisesti, kannattaa valita henkilökohtaiset tapaamiset tai henkilökohtainen viestintä myynnin keinoiksi. Henkilökohtaisessa myynnissä olisi tärkeää, että myyjä tuntisi asiakkaansa ja hänen tarpeensa. B to b -toiminnassa henkilökohtaisella myynnillä on hyvin vaikuttava rooli. Yritys ei ole se joka toimii varsinaisena myyjänä vaan se on aina henkilö, joka edustaa yritystä. (Isohookana 2007, 133-156.)

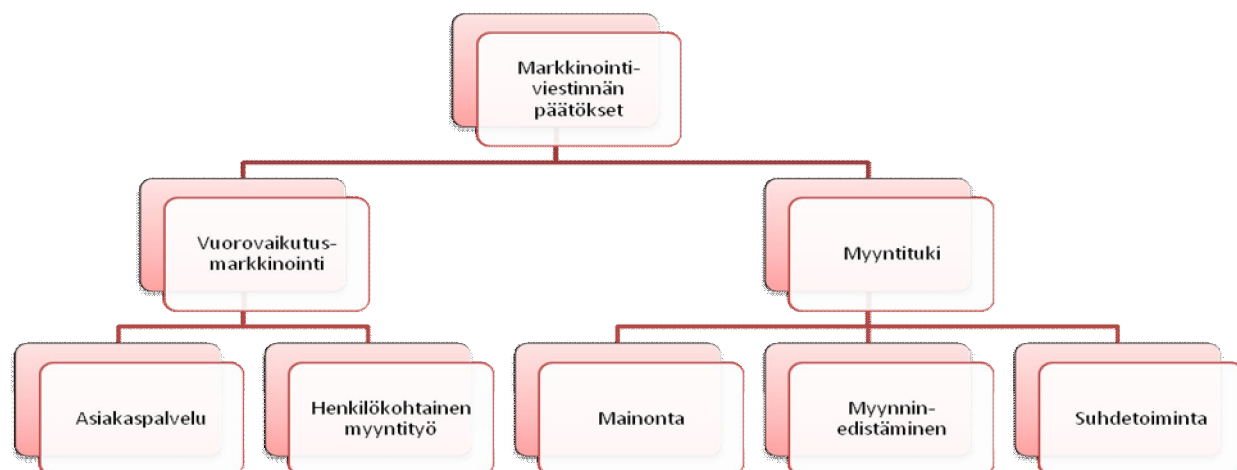
Mainonta tapahtuu yleensä lehtien, television, esitteiden, elokuvien, julisteiden ja radion kautta. Mainonta on joukkoviestintää, jolla voidaan kertoa sama viesti suurille ihmisryhmille. Kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä sekä ostopäätöksiin vaikuttavia henkilöitä on paljon, sopii mediamainonta yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi. Palvelut, kuten terveystalot mainostavat itseään usein sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Keino toimii hyvin Suomessa, koska ihmiset lukevat paljon ja lukutaidollisten määrä koko väestöstä on yksi maailman korkeimmista. Suoramainonta eroaa tavallisesta mainonnasta siten, että se yleensä kohdistetaan suoraan tuotteen tai palvelun lopulliselle asiakkaalle. (Isohookana 2007, 133-156.)

Myynninedistäminen sopii sekä b to b -markkinoille että kuluttajamarkkinoille. Sen avulla pyritään lisäämään yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä sekä yritetään vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. B to b -markkinoilla myynninedistämisen jakelutie ei ole kovin pitkä. Se kohdistuu yleensä omaan myyntiorganisaatioon ja ostopäätöksestä vastaavaan henkilöön. Terveystalot yrityksille tärkeä myynninedistämiskeino on erilaiset messut, joissa osallistujina yleensä on saman alan yrityksiä. Messuja järjestetään sekä ammattilaisille että kuluttajille. Esimerkkinä mainittakoon joka syksyiset Kauneus ja Terveystalot - messut, josta löytyy osastoja yksityisille asiakkaille, mutta myös vain ammattilaisille. Tiedottaminen on keino, jolla on hyvä tukea tuotteiden tai palveluiden markkinointiviestintää. Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tunnettuudesta kerrotaan sivulla 46. (Isohookana 2007, 161-177.)

Yrityksen valittaessa viestintäkeinoa on tärkeää ottaa huomioon millä tavoin se saavuttaisi oikeat kohderyhmät. Viestit, joita yritys lähettää on oltava ymmärrettäviä ja selkeitä. Ulkoinen viestintä kohdistetaan asiakkaisiin, mediaan ja muihin ulkoisesti oleellisiin kohderyhmiin, kuten vieressä toimiviin yrityksiin. Sisäinen viestintä taas keskittyy enemmän yrityksen sisäiseen viestimiseen eli siihen miten henkilöstö viestii toistensa ja muiden organisaation sidosryhmien henkilöiden kanssa. (Yrittäjyysväylä 2008.)

Onnistunut markkinointiviestintä edistää yrityksen menestymistä ja yritys X on siitä malliesimerkki. Yrityksen nimeä ei valitettavasti tässä työssä voida mainita. Yritys X:n viestintä toimii luotettavasti ja ammattimaisesti. Sisäisen viestinnän apuna yrityksellä on käytössään tietokoneella toimiva, työntekijöiden välillä käytettävä ohjelma, jonka avulla voidaan keskustella kahdestaan tai ryhmässä siten, että keskusteluun voidaan valikoida useampia henkilöitä. Ohjelma on lähes samanlainen kuin nuorten keskuudessa hyvin suosittu Messenger. Yritys X käyttää useasti myös sähköpostia henkilöstön välisessä kommunikoinnissa. Tämä esimerkkiyritys toimii monessa eri maassa ja sen takia sisäistä viestintää harjoitetaan hyvin laajalla alueella. Muiden maiden konttoreihin, kuten Tanskan konttoriin ollaan yhteydessä joka päivä ja monta kertaa päivässä. Yritys pitää viikoittain kokouksia, joissa

käydään läpi yhteenvetoja tehdyistä töistä ja tuloksista. Yhteistyökumppaneiden, kuten mainostoimistojen kanssa yritys X käyttää markkinointiviestinnän välineinä puhelinta sekä sähköpostia.



Kuvio 11: Markkinointiviestinnän muodot (Isoviita & Lahtinen 2001, 171.)

Isoviitan ja Lahtisen (2001, 171) mukaan markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestintään kuuluu suunniteltuja sekä suunnittelemattomia viestejä. Työntekijöiden puheet, käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus voivat olla viestejä, joita ei ole etukäteen suunniteltu. Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osaan, jossa informoiva viestintä välittää tietoa palveluista, hinnoista, toiminnasta ja saatavuudesta. Päätaavoitteena olisi vähentää kohderyhmän epävarmuutta organisaatiosta. Suggestiivinen viestintä taas yrittää vaikuttaa asenteisiin ja mielipiteisiin tunteiden kautta ja siihen tarvitaan musiikin, liikkeiden, valojen sekä kuvien apua. (Isoviita & Lahtinen 2001, 171.)

Organisaation pitää tiedostaa minkälaisia viestejä se lähettää sidosryhmille. Jokaisella viestillä voi olla erilainen vaikutus yritykseen ja kuluttajaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada yhteys sidosryhmiin. Se ei tarkoita, että sidosryhmät saisivat tietoonsa kaiken, mitä organisaatio pitää sisällään. Yritykselle on tärkeää suunnitella viestintäkeinot huolellisesti ennen liiketoiminnan alkamista. Suunnittelu auttaa menestyksen tavoittelussa ja saamaan viestit kulkemaan oikein kohderyhmälleen. Viestin pitäisi saavuttaa vastaanottajansa muuttumatta matkalla. Markkinointiviestinnän tavoite on saada kaikille aikaan yhteinen käsitys asiasta, joka halutaan tietoisuuteen. (Vuokko 2003, 11-12.)

Markkinointiviestinnän tärkeys palvelujen markkinoinnissa on kasvanut. Palveluja käytetään yrityksen ja kohderyhmän välisessä vuorovaikutussuhteessa. Markkinointiviestintä kuuluu niin sanottuun markkinointimixiin, joka koostuu eri kilpailukeinoista ja sen avulla yritys pyrkii lisäämään omien tuotteidensa sekä palveluiden tunnettuutta ja kysyntää. Markkinointimixiin luetellaan kuuluvaksi tarjoama, hinta, markkinointikanavat ja markkinointiviestintä. Nämä keinot korostuvat eri tavoin eri toiminta-alueilla ja eri markkinointistrategioissa. Suoramarkkinointi on erittäin tärkeä keino markkinointimixissä, sillä sen merkitys on kasvanut vuosien aikana enemmän. (De Pelsmacker & Kitchen 2004, 67-74.)

9.2 Terveystaukotilan markkinointiviestintä

Terveystaukotilassa tullaan käyttämään monia viestinnän keinoja. Eleet, sanat, teot, katseet sekä muut kommunikointitavat tulevat näkymään toiminnassa joka päivä. Puhelimet ja Internet ovat myös osa päivittäistä viestintää. Ennen kuin Terveystaukotila saa toimintansa konkreettisesti alkuun täytyy projektin vetäjien olla yhteydessä rahoittajiin, urakoitsijoihin sekä mukana jo oleviin ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Tulevat työntekijät on koulutettava siten, että he osaavat palvella parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita ja kykenevät viestittämään asiansa selkeästi kaikille sidosryhmille. Palautekyselyillä voidaan jatkossa mitata, onko Terveystaukotilan viestintä onnistunut hyvin ja onko siinä jotain kehitettävää. Yhteistyössä olevien yritysten palaute on tärkeää, sillä sen avulla pystytään myös arvioimaan kannattaako suhteiden hoitamista jatkaa samalla tavalla ja hankkia lisää yhteistyökumppaneita vai kehittää terveyspalvelun toimintamalleja keskittymällä samalla vanhoihin jo olemassa oleviin yhteistyökumppaneihin. Hyvä viestintä tuo aina positiivista vaikutusta palvelulle ja se luo enemmän luottamusta sidosryhmien välille.

Terveystaukotila antaa jo ideallaan suhteellisen positiivisen kuvan kuluttajille. Sen alussa mainitut tavoitteet ja tarkoitus ovat ajankohtaisia asioita, joita on pyritty pitkään jo ratkaisemaan uusin keinoin. Huonon yrityskuvan Terveystaukotila voi saada, jos markkinointiviestintä ei toimi eikä se saavuta asiakkaitaan tai yhteistyökumppaneita lisää. Palvelun laatu vaikuttaa myös siihen miltä palvelu kuluttajien silmissä vaikuttaa. Siinä vaiheessa, kun Terveystaukotila on saanut toimitilansa ja on aloittamassa toimintaansa, aiotaan mainontaa lisätä lehti-ilmoituksilla, ilmoitustauluilla, esitteillä, Internetissä ja miksipä ei televisiossakin, jos budjetti sen sallii. Terveystaukotilalle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot voisivat olla edellä mainittu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suoramarkkinointi sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Monilla yrityksillä on Internet sivustollaan linkki yhteistyökumppaneiden kotisivuille. Uusia yhteistyökumppaneita voidaan hakea ilmoituksen avulla. Tällä tavoin Terveystaukotilalla voisi myös olla jatkuva haku päällä. Yhteistyökumppaneiden nimien olisi myös hyvä näkyä Terveystaukotilan Internet-sivustolla muutenkin kuin linkkinä, koska se antaisi lisää näkyvyyttä yrityksille.

Yllä mainituilla keinoilla on mahdollista saada potentiaaliset kohderyhmät kiinnostumaan Terveystaukotilan palvelujen hyödyntämisestä tai ainakin tutustumaan uuteen terveystaukotilan palveluun. Asiakkaista olisi hyvä ottaa tietoja ylös ensimmäisellä käyntikerralla ja tarvittaessa olla puhelimitse henkilökohtaisesti asiakkaaseen yhteydessä, jos on isompia asioita hoidettavana. Kuluttaja-asiakkaiden asiakastietoja ylöskirjatessa voi myös kysyä lupaa suoramarkkinointiin, jolloin Terveystaukotilasta voitaisiin lähettää mainoskirjeitä tai sähköpostia tulevista tapahtumista, teemoista tai jos paikalla on joku erikoislääkäri tai vastaava antamassa neuvoja. Ulkoisen viestinnän avulla pitäisi saada kuluttajat luottamaan Terveystaukotilan sairaanhoitajiin ja heidän osaamiseen sekä koko toimintaan.

Tietysti Terveystaukotilan työntekijät eivät aina pysty suunnittelemaan etukäteen kaikkia uloslähteviä viestejä vaan osa viesteistä syntyy tilanteen mukana. Informoiva viestintä sopii hyvin terveystaukotilan toiminnan luonteelle, koska kaikilta sidosryhmiltä yritetään poistaa epäluulot, joita heillä palvelua kohtaan on. Jokaiselle yhteistyökumppanille sekä yksityishenkilölle pyritään kertomaan niin yksityiskohtaisesti Terveystaukotilan palveluista ja toiminnasta kuin mahdollista. Terveystaukotilan toiminnalla halutaan voittaa yritykset ja asiakkaat puolelleen, jotta toiminta kannattaa. Sen takia on tärkeää, että palvelun tarkoitus, hinnat ja muut tärkeät asiat informoidaan tietoa tarvitseville ja kiinnostuneille oikeassa muodossa. Tästä informaatiosta voidaan tehdä markkinoivaa ja mainostavaa, jolloin se on myös houkuttelevampaa.

Terveystaukotilalle on tärkeää kommunikoida eri sidosryhmien kanssa. Sen takia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita täytyy informoida esimerkiksi tulevista tapahtumista, maksuehdoista, toiminnan muutoksista ja muista asioista, jotka jollakin tavalla koskevat muitakin kuin vain Terveystaukotilaa. Toimintasuunnitelmat, budjetit ja muut yrityskohtaiset dokumentit täytyy säilyttää arkistoituna, poissa ulkoisten sidosryhmien näkyvistä. Dokumenttien ja tietojen suojaamista ulkoisilta sidosryhmiltä käsitellään tarkemmin riskit osiossa sivulla 67. Vaikka Terveystaukotilalla ei ole vielä suoranaisia kilpailijoita, yritykset tiedot ovat salattavia.

Markkinointiviestinnän keinoja eritellään työssä sivulla 53. Keinojen valintaan vaikuttaa se, mikä on kohderyhmä. Terveystaukotilan kohdalla se on yhteistyökumppanit. Viesti ja se mitä sillä halutaan sanoa vaikuttaa myös keinojen valintaan. Kaikkia viestinnän virheitä ei pystytä kitkemään pois. Terveystaukotilalla on ammattilaisten ohjaamaa ja johtamaa. Yleensä kuluttajat luottavat omiin terveysasemiinsa ja lääkäreiden neuvoihin, vaikka terveydenhoitoala saisikin välillä negatiivista julkisuutta. Terveystaukotilaan olisi helpompi tulla kysymään neuvoja asioista kuin jonottaa terveyskeskuksen vastaanotolle. Palvelun toiminnan menestymisen kannalta olisi hyvä tehdä perusteellinen markkinointisuunnitelma, jossa olisi määritelty markkinointiviestinnän keinot tarkemmin.

Sisäistä viestintää Terveystaukotilassa voidaan harjoittaa usealla tavalla. Tärkeissä asioissa tai tiedotteissa ollaan yhteydessä puhelimitse tai vähintään sähköpostitse. Vähemmän tärkeät ja kiireettömät asiat voidaan ilmoittaa toimipaikassa henkilökunnan ilmoitustaululla.

Säännölliset kokoukset ovat myös paikallaan, jotta kaikki varmasti pysyvät ajan tasalla kaikesta, mitä Terveystaukotilassa suunnitellaan ja toteutetaan. Tämä edesauttaa pitämään viestinnän yhtenäisenä. Teemajärjestelyt vaativat oman osansa kommunikoinnista, sillä silloin täytyy myös olla yhteydessä yhteistyökumppaneihin, jotka haluavat osallistua teemoihin. Henkilöstön henkilökohtainen panostus on tärkeää tässä projektissa, koska palvelun on oltava luottamusta herättävää.

9.3 Palveluiden markkinointiviestintä

1970-luvulla ihmiset alkoivat jo ajatella ja puhua palveluiden markkinoinnista. Siihen aikaan palveluiden liiketoiminta ei ollut vielä samantasoista kuin nykypäivänä. Palvelut ovat aikaisemmin olleet suppeita ja vain pienillä markkinoilla toimivaa liiketoimintaa. Asiakaspalvelu sekä b to c - markkinoilla että b to b -markkinoilla on kehittynyt uuden teknologian myötä. Markkinat ovat palvelualalla kansainvälistyneet ja markkina-alueet kasvaneet erittäin paljon. (Grönroos & Järvinen 2001, 29-31.)

Viestinnällä on hyvin tärkeä rooli palveluiden tuottamisessa ja kuluttamisessa. Palveluja ei voi säilyttää varastossa samalla tavalla kuin tuotteita. Elintason nousemisen myötä palvelujen kulutus kasvaa jatkuvasti. Yhtenä nykytrendinä vallitsee ympäristötietoisuus ja sen yhtenä piirteenä yllytetään ihmisiä käyttämään mieluummin palveluita kuin tuotteita.

Hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut ja siivouspalvelut ovat palveluita, joiden toiminta on lisääntynyt viime aikoina. Ydinpalvelu, sen avustavat palvelut ja tukipalvelut muodostavat peruspalvelupaketin. Ydinpalvelu antaa tarkoituksen markkinoilla oloon, mutta se ei pärjää ilman avustavaa palvelua, joka voi olla esimerkiksi jokin tuote. Ihminen ei saa pankkiautomaatista rahaa ilman pankkikorttia ja tässä tapauksessa kortti on se avustava palvelu. Tukipalvelut taas lisäävät arvoa ja erottavat yrityksen kilpailijoista. Niitä voivat olla esimerkiksi hotellien ohessa sijaitsevat ravintolat tai liikkeet. (Isohookana 2007, 65-67.)

Palvelun voi kokea eri tavoin ja siihen vaikuttaa yrityksen edustajan ja asiakkaan välisen viestinnän sujuminen. Kun palveluorganisaatio antaa lupauksia kuluttajilleen, on niistä pidettävä kiinni, jos haluaa toimintansa kannattavan. Pettyneet asiakkaat eivät palaa. Palvelut saadaan näkyviin viestinnällä. Ne ovat jo itsessään erittäin viestinnällisiä. Sisäinen viestintä ja vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa ovat palveluiden markkinointiviestinnälle tärkeitä asioita. (Isohookana 2007, 71.)

Terveysalan palveluilla on pitkä historia. Vanhoja terveysalan palveluita ovat muun muassa apteekit, fysioterapia-yritykset ja hierojat. Jatkuvasti kehittynyt teknologia on mahdollistanut markkinointiviestintäkeinojen lisääntymisen sekä yhteistyökumppaneiden ja kuluttajien saavuttamisen. Aikaisemmin kuluttajat eivät saaneet tietoa terveyteen liittyvistä asioista yhtä helposti kuin nyt esimerkiksi Internetin kautta. Terveystaukotila tulee antamaan omat lupauksensa palvelustaan kuluttajille ja yhteistyökumppaneille ja niistä on hyvin tärkeä pitää kiinni. Terveystaukotila on tukipalvelu, joka tulee toimimaan sairaanhoitaja opiskelijoiden ja hoidon ammattilaisten avulla. Kaikilla terveyspalvelualan yrityksillä on yhteistyökumppaneita tavarantoimittajista mainostoimistoihin. Yhteistyötä voi myös harjoittaa esimerkiksi ravintoloiden kanssa niin, että Terveystaukotila mainostaa ravintolaa ilmoitustaulullaan ja Terveystaukotilan työntekijät saavat alennusta ravintolassa syödessään.

9.4 B to b -markkinointiviestintä

Kuluttajille suunnatussa ja b to b -markkinointiviestinnässä on jonkin verran eroja. Business to business -toiminnassa ostajana toimii toinen yritys tai muu organisaatio ja sen ominaispiirteissä on eroja. Ostajia on yleensä vähemmän ja suhteet asiakkaisiin läheisemmät tai kiinteämmät. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu korostuvat enemmän. Yritysten on otettava useammin yhteyttä asiakkaisiin ja tavattava kasvotusten, koska se on lähes ainoa tapa hoitaa asiakassuhteet hyvin b to b -liiketoiminnassa. Seuraavassa kuviossa näkyvät kuluttaja- ja b to b -markkinaviestinnän erot selkeämmin. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 510-511 & 519.)

B to B - markkinat	Kuluttajamarkkinat
Yrityskuva korostuu Asiakassuhteet pysyvämpiä Viestintä muodollista Useita päätöksentekijöitä Henkilökohtainen myynti korostuu Suhteet ja verkostot korostuvat Vedotaan voimakkaammin rationaalsiin argumentteihin Sanomat räätälöidään kohderyhmille Viestinnällä helpompi erottua Päätöksentekoprosessi pitkä Palautetta saadaan suoraan	Merkkituotteet korostuvat Asiakassuhteet löysempiä Viestintä epämuodollista Yksi tai muutama päätöksentekijä Viestintä painottuu usein massaviestintään verkko- ja mobiiliyhteisöt voimistumassa Vedotaan voimakkaammin tunteisiin Viestit standardoidumpia Paljon kilpailevia viestejä Päätöksentekoprosessi lyhyempi Palaute epäsuorempaa

Taulukko 2: Markkinointiviestinnän eroja (Isohookana 2007, 84).

Kuvion erot ovat yleistettyjä, sillä tilanteet ovat erilaisia riippuen asiakkaista, tuotteista, palvelusta ja valitusta strategiasta. Markkinointiviestintä tulee suunnitella niin, että ostava osapuoli saa ostopäätökseensä tukea kaikista tarvittavista tiedoista. Viestinnän pitäisi auttaa ylläpitämään suhteita asiakkaisiin. Työssä keskitytään enemmän b to b-markkinoihin, joita tutkimuskin koskee. (Isohookana 2007, 85.)

Tähän työhön otettiin mukaan b to b -markkinointiviestintä sen takia, että tutkimuksen tarkoituksena on saada yritykset mukaan yhteistyöhön Terveystaukotilan kanssa ja b to b -viestinnän avulla se onnistuu parhaiten. Mahdollisiin yhteistyökumppaneihin tullaan olemaan henkilökohtaisesti yhteydessä ja järjestämään tapaamisia kasvotusten. Suhteet yhteistyökumppaneihin on hoidettava samalla tavoin kuin b to b -liiketoiminnassa. Henkilökohtainen myyntityö on se kaikista tärkein väylä yhteistyökumppanuuksia luotaessa. Suoramainonta ja verkkomainonta on suunnattu enemmän kuluttajille. Markkinointiviestinnän rooli palvelussa on tärkeää. Sen avulla rakennetaan myös Terveystaukotilan kilpailukykyä. Suhdeverkostot vahvistuvat viestinnän avulla ja se auttaa myös kehittämään yhdessä tekemisen tunnetta.

9.5 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan suunnittelu- ja organisaatioprosessia, jonka avulla pyritään saamaan viestinnän ydinsanoma samaa asiaa toistavaksi kokonaisuudeksi. Yrityksen viestien olisi hyvä olla kaikilta osin yhdenmukaista, koska ne luovat sekä vahvistavat tavoitemielikuvaa. Viesteillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia viestejä. Epäjohdonmukainen viestintä voi saada asiakkaan hämilleen yrityksen oikeista tarkoitusperistä. Markkinointiviestinnän integroitumisen edellytyksenä on, että yritys luo asiakassuhteen, ylläpitää ja vahvistaa sitä. Yrityksen arvopohjan on oltava näkyvissä yrityksen toiminnassa ja yrityksen on kehitettävä laskenta ja raportointi niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan. Ylin kokonaisvastuu markkinointiviestinnästä tulee olla yhdellä markkinoinnin ammattilaisella, jolla on myös budjetointivastuu sekä tarpeelliset resurssit. (Backlund 2009; Isohookana 2007, 292).

Integroituneen markkinointiviestinnän tulisi näkyä Terveystaukotilan toiminnassa. Terveystaukotilan viestit ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille tulisi olla yhdenmukaisia. Viestien yhdenmukaisuus saa sidosryhmät arvostamaan palvelua. Integroitunut markkinointiviestintä on epäonnistunut, jos palvelu ei täytä esimerkiksi yhteistyökumppaneilleen tehtyjä lupauksia. Integroitu markkinointiviestintä vaikuttaa Terveystaukotilan palvelukuvaan ja maineeseen, jotka vaikuttavat toiminnan kannattavuuteen ja menestymiseen.

9.6 Jakelukanavat

Markkinointiviestinnässä jakelukanavat voivat olla joko suoria tai epäsuoria kanavia. B to b -markkinoinnissa on esimerkkejä suorista jakelukanavista ja niitä ovat muun muassa suora kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä, verkkokauppa, postimyynti, puhelinmyynti, tv-myynti sekä valmistajan omat vähittäismyymälät. Epäsuorien jakeluteiden kautta tieto kulkee hitaammin, koska niissä on yleensä jokin välikäsi auttamassa tiedon siirrossa. Sellaisia välikäsiä ovat esimerkiksi maahantuojat, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. Oikeilla jakeluteiden valinnoilla varmistetaan, että palvelu tai tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja saavuttaa asiakkaansa. Yrityksen tarjoama palvelu, toimiala, yrityksen koko, resurssit sekä muut kilpailukeinot vaikuttavat kaikki omalta osaltaan jakelukanavien valintaan. Markkinointiviestinnässä jakelukanavien tehtäviä ovat markkinainformaation kerääminen sekä sen eteenpäin lähettäminen, omien markkinointiviestintäaktiviteettien toteuttaminen, yhteyksien ylläpitäminen sekä palvelun tai tuotteen räätälöiminen tarpeiden mukaisesti. (Isohookana 2007, 57-58.)

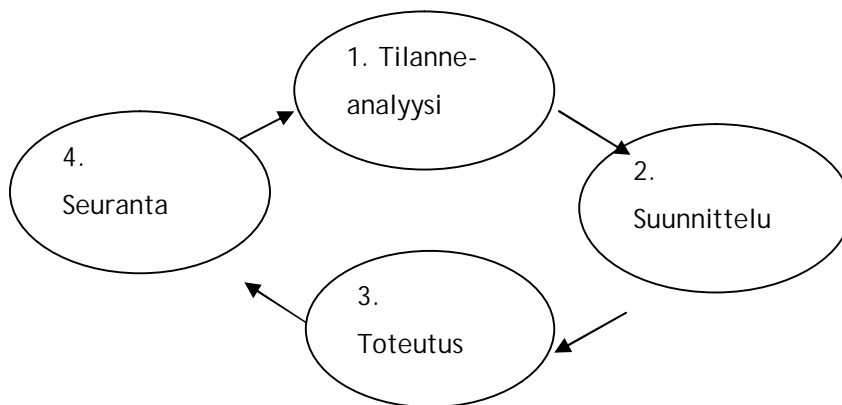
Terveystaukotilan jakelukanavia mietittäessä voidaan todeta, että suorat jakelukanavat sopisivat paremmin sen toimintaan. Kyseessä on kuitenkin henkilökohtaista palvelua tarjoava yritys, jonka on käsiteltävä tietoja luottamuksellisesti. Terveystaukotila haluaa kommunikoida suoraan asiakkaille ja kuluttajille terveyteen liittyvistä asioista. B to b -markkinointiviestintä tulee kysymykseen, kun kauppakeskus Itäkeskuksen liikkeitä ja yrittäjiä pyritään saamaan mukaan tähän projektiin yhteistyökumppaneiksi. Tutkimuksen osalta yrityksiin oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä ilman välikäsiä. Ensin yhteydenotto tapahtui puhelimitse ja sitten kasvotusten sekä viimeiseksi sähköpostitse. Suorat jakelukanavat tuottavat enemmän tulosta kuin epäsuorat. Terveystaukotila projektin vetäjät tulevat olemaan asian tiimoilta enemmän yhteydessä liikkeisiin ja yrittäjiin, kunhan tilan toiminta saadaan kunnolla käyntiin. Suorat kontaktit ovat tässäkin tapauksessa paras vaihtoehto. Tutkimusosiosta näkee, miten yritykset haluaisivat heihin oltavan yhteydessä projektin edetessä.

9.7 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Strategisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa pitää asettaa tavoitteet, kartoittaa kohderyhmä sekä valita keinot ja sanoma. Tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa on pyrkiä vastaamaan kysymyksiin kenelle viestitään, mikä on viestinnän tavoite ja miten viestitään. Analysoimalla palvelun elinkaarta voidaan löytää paljon erilaisia kohderyhmiä suunnittelun tueksi, sillä toiset palveluista pysyvät markkinoilla pitkään ja toiset eivät. Budjetti on osa suunnitelmaa, mutta tässä opinnäytetyössä ei tulla käsittelemään budjettia ja budjetointia kuin teoriatasolla. Se liittyy osittain hinnoitteluarvioon, joka on osa tutkimusta. Integrointi eli asioiden yhdenmukaisuus on myös tärkeää suunnittelussa. Yrityksessä ei voida sanoa toista ja toimia toisin. Suunnittelulla on eri tasoja ja niiden avulla yritetään olla

valmiita tulevaisuuteen. Ensin yritys suunnittelee markkinointiviestintää yleisellä tasolla ja sitten siirtyy yksityiskohtiin, kuten keinojen valintaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu täytyy liittää markkinoinnin suunnitelmaan, sillä se on muiden rinnalla yksi kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 91-93, 100.)

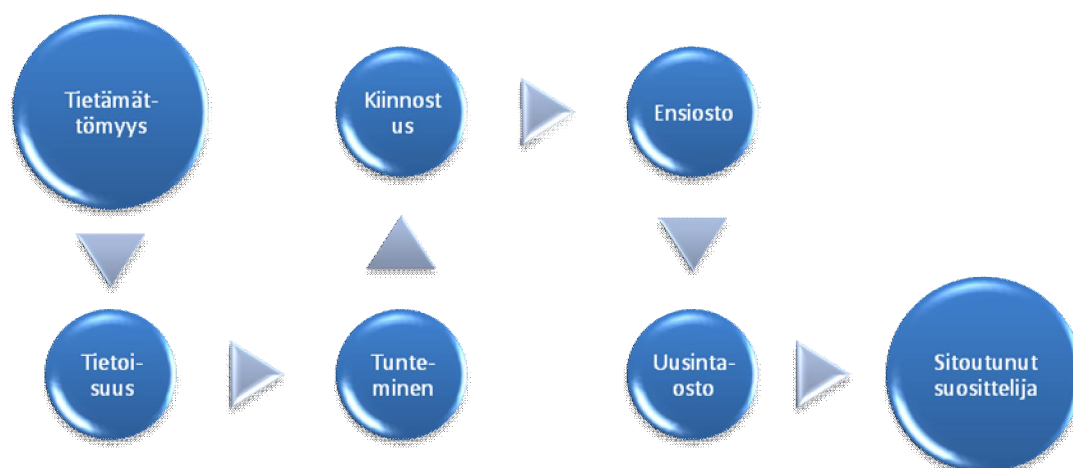
Suunnittelussa pitää jatkuvasti seurata toimintaympäristön tilannetta ja analysoida sitä. Yrityksen on myös saatava omat toimintansa ja resurssit sopimaan kaikkiin vastaantuleviin muutoksiin. Suunnittelukehä auttaa havainnoimaan suunnitteluprosessia.



Kuvio 12: Suunnitteluprosessin kehä (Isohookana 2007, 95.)

Ensimmäiseksi yrityksen pitää katsastaa nykyinen tilanne, kuvata ja analysoida se, jotta voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Edellä mainitussa vaiheessa yrityksen on jatkuvasti kerättävä tietoa ja muokattava sitä niin, että se tukee yrityksen päätöksentekoa. Ilman yhteisiä näkemyksiä yritys ei pääse eteenpäin prosessissa. Toisessa vaiheessa eli suunnittelussa täytyy asettaa tavoitteet ja valita strategia jolla tavoitteisiin päästään. Kun tavoitteet on päätetty, alkaa kolmas vaihe eli toteutussuunnitelman tekeminen. Siihen laaditaan aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Seuranta on viimeinen vaihe ja silloin seurataan toteutuksen tuloksia ja sitä onko yritys onnistunut toiminnassaan. Kaikkien edellä mainittujen vaiheiden jälkeen suunnittelukehä lähtee taas alusta hyödyntäen aikaisempien prosessien tuloksia. (Isohookana 2007, 94-96.)

Markkinointiviestintäpäätöksille on tärkeää tietää tavoitteet ja niitä voidaan tarkastella montaa eri kautta. Toimiva tapa määrittellä tavoitteet on käyttää apuna erilaisia viestinnän syventäviä vaikutusmekanismeja esittäviä malleja.



Kuvio 13: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2005, 280.)

Kuvion mukaan markkinointiviestinnän tulisi määritellä tavoitteet vaikuttamalla tietoisuuteen, tuntemiseen, asenteeseen, kokeiluun, uusintaostoon sekä sitoutuneeseen suosittelijaan. Markkinointiviestinnän tavoitealueita voivat olla tunnettisuus-, imago-, kiinnostavuus-, myynti-, asiakas- ja viestinnän toimintatavoitteet. Yritys voi mitata onko tavoitteet saavutettu sekä seurata niiden onnistumista. Asetetut tavoitteet yritetään saavuttaa ennalta sovituin keinoin. (Rope 2005, 279-281.)

Terveystaukotilan markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi toiminnalle sopivat viestintäkeinot ja toimintasuunnitelmat. Uutena palveluna Terveystaukotila ei voi ottaa mallia edellisestä vuodesta, mutta se voi joitakin ideoita poimia jo toimivista Lahden ja Ylöjärven terveystaukotiloista sekä Yhdysvaltojen retail cliniceista. Työssä on kuitenkin tehty lähtökohta-analyysi, jota voidaan tässä hyödyntää. Yhteistyökumppaneita hankittaessa on jo mietittävä, millä tavoin yrityksiä voidaan lähestyä, ja millä ne saataisiin mukaan tähän projektiin. Tärkeintä olisi vastata kysymykseen miten kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Terveystaukotilalla täytyy olla selkeät tavoitteet, kun yrityksiin otetaan yhteyttä ja niille täytyy osata kertoa yhteydenoton vaiheessa, mitä hyötyä yhteistyökumppanuudesta on. Terveystaukotilan viestinnän tavoitteet, keinot ja kohderyhmä on oltava tiedossa ennen kuin viestintä voi toimivasti alkaa. Ne pitää olla tiedossa erityisesti koko palveluprojektin vetäjillä ja työntekijöillä.

Työssä on läpikäyty markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinoja uuden palvelun näkökulmasta. Palvelun aloittamiseen liittyen seuraavassa osiossa käsitellään hinnoittelua ja budjetointia teoriatasolla.

10 Hinnoittelu

Halpa ei tarkoita aina hyvää. Hinnoittelu muodostaa mielikuvaa yrityksestä myös laajemmin kuin pelkän hintakuvan osalta. Laadullisesti hyvää mielikuvaa on vaikea saavuttaa, jos hinnoittelu on kovin halpaa. Tämä ei kannata vaikka kustannuksetkin sen mahdollistaisivat. Harhakuvitelmaa on, että tehokas ja oikea hinnoittelu olisi pelkkää alennusten antamista. Hinta vaikuttaa kannattavuuteen ensinnäkin katetuoton kautta. Toisekseen hinnan merkitys tulee esille siinä, miten herkästi asiakkaat reagoivat hinnan muutoksiin eli hintajousto. Mitä erilaisempi ja omalaatusempi tuote/palvelu on, sitä vapaampaa sen hinnoittelu on. (Rope 2005, 190; Anttila & Iltanen 2004, 173-174.)

10.1 Markkinoinnillinen hinnoittelu

Kustannusten laskeminen on eri asia kuin markkinoinnillinen hinnoittelu. Hintakäsitteitä on nimittäin kaksi. Ensimmäinen niistä on absoluuttinen hinnoittelu, joka tarkoittaa samaa kuin tuotantohinta eli kustannuksista muodostuva hinta. Toinen on suhteellinen hinta, joka tarkoittaa hintaa markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Kun puhutaan, että hinta on kaupan syntymisen este, on useimmiten kyse siitä, ettei tuote/palvelu ole mielikuvallisesti hintansa väärsti. Hinnoittelu on hyvin pitkälle psykologiaa.

Hinnoittelulla on monta funktiota. Se on

1. tuotteen/palvelun arvon mittari
2. tuotteen/palvelun arvon muodostaja
3. kilpailuun vaikuttava peruselementti
4. kannattavuuteen vaikuttava elementti
5. tuotteen/palvelun asemointiin vaikuttava tekijä.

(Rope 2005, 222-225; Rope 1999, 88-93).

10.2 Hinnoitteluprosessi

Hinnan määrittäminen on erilaista tilanteessa, jossa hinnoitellaan palvelua tai tuotetta, mutta myös silloin kun palvelu tai tuote on uusi tai "vanha" tai yrityksen ainoa tai yksi monien joukossa. (Rope 2005, 225-228.)

Erilaisia hintastrategioita ovat kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka sekä hinnalla operointi, kuten hintadifferointi, maksuehto- ja alennuspolitiikka. Kermankuorintahinnoittelua käytetään, jos kyseessä on uutuus eli kilpailevia vastaavia palveluita tai tuotteita ei ole. Tällöin voidaan asettaa hinta korkeaksi ja saada suuret voitot nopeasti. Tämä edellyttää tietysti kysyntää. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään silloin, kun

palvelun todennäköinen elinikä on pitkä ja kohderyhmänä ovat massamarkkinat. Kun alhaista hintaa käytetään uutuuden lanseerauksessa, puhutaan markkinoilletunkeutumis-hinnoittelusta. Hintadifferointi eli hinnan erilaistaminen tarkoittaa hinnan porrastamista asiakasryhmittäin esim. alennusten avulla. Hintadifferointia on myös pakettihinnoittelu, psykologinen hinnoittelu sekä yrityksen tarjoamat maksuajat- ja tavat. (Raatikainen 2004, 81.)

10.3 Budjetointi

Markkinoinnin budjetointi on olennainen osa budjetointijärjestelmää. *Myyntibudjetti* on markkinoinnin perusbudjetti. *Ostobudjetin* laatiminen taas on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Kolmas keskeinen budjetti on markkinoinnin *kustannusbudjetti*, johon kootaan yrityksen omaan markkinointiin kuuluvat kustannukset. Näitä kustannuksia ovat esimerkiksi myynnin edistämiseen kuuluvat kulut. Lehtien ilmoituskulut ovat suuri menoerä, samoin yritykseen hankittava mainosmateriaali, kuten esitteet, julisteet, kyltit ja Internet sivujen ylläpito. Markkinoinnin kustannusbudjetit ovat

- myyntikustannusbudjetti
- mainosbudjetti
- myynninedistämusbudjetti
- tiedotus- ja suhdetoiminta
- tuotekehitysbudjetti
- markkinointitutkimusbudjetti

(Raatikainen 2004, 112-115.)

Palvelua lanseerattaessa täytyy miettiä siihen liittyviä kustannuksia. Lanseerausbudjetin tulee sisältää lanseerauksen vaiheiden suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä ne kustannukset, jotka yrityksen henkilöstön osallistuminen lanseeraukseen aiheuttaa.

Lanseerausvaihe tulee budjetoida, jotta yrityksessä osataan ottaa huomioon lanseerausvaiheen vaikutukset rahoitusbudjetissa. Budjetoinnissa suunnittelujakso on yleensä kalenterivuosi. Normaalisti markkinoinnin yleissuunnittelu sekä budjetointi kulkevat rinta rinnan. (Rope 1999, 36-37, Raatikainen 2004, 117.)

Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata erilaisin laskukaavoin. Markkinointikate edustaa markkinoinnin osuutta yrityksen kannattavuudesta:

Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

= Kate

- Markkinoinnin kiinteät kustannukset

= Markkinointikate

Markkinointikate on tavoitteellista saada mahdollisimman suureksi. Keinoja sille on myynnin nostaminen, katetuoton parantaminen tai markkinointikustannuksiin vaikuttaminen.

Markkinoinnin tuottoaste kuvaa markkinoinnin suhteellista kannattavuutta. Sitä laskettaessa on määriteltävä markkinoinnin sitomat pääomat: myyntisaamiset, tavaravarasto ja muu pääoma, kuten myyntiedustajien puhelimet.

Markkinoinnin tuottoaste=

$(\text{Markkinointikate euroina} / \text{Markkinoinnin sitoma pääoma euroina}) * 100$

Suhteelliseen kannattavuuteen voidaan vaikuttaa tuottoja kasvattamalla, kustannuksia pienentämällä tai markkinointiin sitoutunutta pääomaa vapauttamalla. (Raatikainen 2004, 133-134.)

10.4 Yritysassiakkailta saatu maksu mainostilasta

Terveystaukotilan yhteistyökumppanit ovat paitsi yksi tulonlähde, mutta myös tekijä, joka vie rahaa. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen ei ole ilmaista, koska heihin yhteydenpitäminen maksaa (Internet-laskut, puhelinlaskut ym.), markkinointi-ihminen ei yleensä ole ilmainen yritykselle ja esitteet sekä muu oheismateriaali aiheuttavat myös kustannuksia.

Markkinointibudjetin tekeminen on tarpeellista Terveystaukotilalle, jotta tiedetään, paljonko tuloja yhteistyökumppaneilta tarvittaisiin kulujen kattamiseksi ja mahdollista voittoa varten. Kun nämä laskelmat on tehty, osataan arvioida mainostilan hinta. Tutkimuksessa kysytään yrityksiltä, haluavatko he tietää hinnat etukäteen. Tarkoitus on selvittää kuinka merkittävä valmiiksi hinnoiteltu mainostila on yrityksille. Koska Terveystaukotila on uusi, voidaan sen mainostilan hinnoittelussa käyttää kermankuorintahinnoittelua. Tämä edellyttää kysyntää. Kysynnän määrä pyritään selvittämään tutkimuksessa. Koska yhteistyömuotoja on erilaisia, tulee hinnat kehittää sen mukaan. Jos yritys haluaa tulla esittelemään omaa tuotettaan tai palveluaan Terveystaukotilaan, voi siitä pyytää suuremman korvauksen kuin yrityksen logon esillä pitämisestä, koska esittelytilaisuuksilla saadaan enemmän näkyvyyttä ja asiakkaat

tavataan suoraan. Hinnoittelun ei tarvitse olla halpaa, koska kilpailijoita ei toistaiseksi ole. Liian halvaksi määritelty hinta voi lisäksi herättää epäluuloja yhteistyökumppanin laadusta.

Yrityksille lähetetyssä kyselyssä selvitetään, milloin niissä on tapana tehdä markkinointibudjetti. Tästä saadaan tietää se, milloin yrityksiä kannattaa lähestyä suuremmilla yhteistyökuvioilla ja, milloin tähän ei kannata panostaa liikaa. Usein yrityksissä tehdään päätökset tulevan vuoden budjettien suhteen ennen joulua, mutta poikkeuksiakin löytyy.

Työn edetessä on kehitetty erilaisia yhteistyömuotoja joita olisi mahdollista toteuttaa uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. Yleisesti ne kaikki liittyvät siihen, että yhteistyökumppanit mainostaisivat omaa liikeideaansa, tuotteitaan ja palveluitaan Terveystaukotilan yhteydessä. Tässä työssä ei ole tarkoitus laskea summia, joita yhteistyökumppaneilta lähdetään pyytämään. Tämä on täysin oma työnsä. Hinnoittelu on kuitenkin oleellinen osa-alue mietittäväksi jo teoriasolla, koska se liittyy olennaisesti yhteistyökumppaneiden hankintaan.

Terveystaukotila mainostilana edustaa luotettavuutta siellä asioiviin asiakkaisiin päin. Siksi yhteistyökumppanit voivat varautua siihen, ettei ketä hyvänsä hyväksytä sinne mainostamaan. Terveystaukotila ei pyri suuriin voittoihin, mutta sen ylläpito ei ole halpaa, koska kauppakeskuksissa liiketilavuokrat ovat huimat. Tappiollista toimintaa ei voida harjoittaa kovin pitkään, joten mainostulojen hankkiminen on ehto pidemmän ajan toiminnalle.

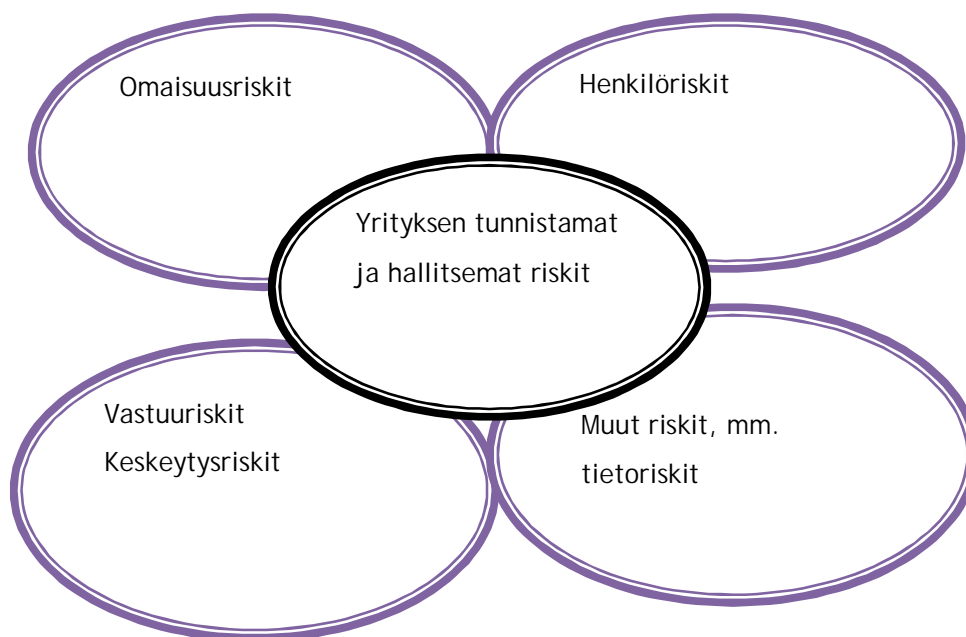
Erilaisia yhteistyömuotoja eli mainostamiskeinoja ovat esimerkiksi sponsorointi, esitteiden jakaminen, tuote-esittelyt ja muut. Hinnoittelussa tulee pohtia kahta seikkaa: miten hinnoitellaan yrityksen mainonta, jotka haluavat tehdä sitä jatkuvasti ja miten hinnoitellaan niille, jotka mainostavat vain kausiluontoisesti. Lisäksi on syytä pohtia, kannattaisiko pyytää kalliimpaa maksua niiltä, jotka mainostavat Terveystaukotilassa itse eli ovat aktiivisia tilan käyttäjiä. Hinnoittelussa on mietittävä myös se, että käyttääkö paikan päällä mainostava yritys tilalle koituvia maksullisia asioita, kuten vettä tai sähköä erityisen paljon. Yhteistyökumppaneita pyritään haalimaan siten, ettei mainontayhteistyö olisi vain kertaluonteista. Toisin sanoen heitä pyritään ajan kuluessa sitouttamaan Terveystaukotilan toimintaan.

11 Riskit

Tähän opinnäytetyöhön otettiin mukaan hieman riskien teoriaa, koska riskit kuuluvat oleellisesti organisaatioiden liiketoimintaan. Työssä keskitytään lähinnä yhteistyön mahdollisiin riskeihin, mutta ensin kerrotaan riskeistä yleisellä tasolla.

Riskiksi määritellään vahingon mahdollisuus. Riskejä voidaan kuitenkin ennakoida ja niitä voidaan hallita. Joskus riskien ottaminen on tietoista ajan ja vaivan säästämiseksi ja siitä saattaa muodostua jopa kilpailuetu lyhyellä aikavälillä. Asiakkaiden tai henkilökunnan turvallisuutta ei kuitenkaan voida riskeerata eikä siitä voida tinkiä lyhyellä aikavälilläkään. Riskienhallintaa harjoitetaan henkilöstön hyvinvoinnin takaamiseksi ja organisaation toiminnan jatkumiseksi. (Startti riskienhallintaan 2007.)

Organisaation toimintaan liittyy monenlaisia riskejä, kuten koneiden rikkoutuminen, henkilökunnan sairastuminen ja liiketilojen vahingoittuminen ilkvallan tai murtojen takia. Nämä erilaiset uhkat ja epävarmuustekijät ovat aina olemassa eikä niitä yleensä kyetä kokonaan poistamaan. Riskien toteutumisen mahdollisuutta voidaan kuitenkin pienentää.



Kuvio 14: Yrityksen riski-ikkuna (Viitala & Jylhä 2004, 54.)

Kuvion tarkoitus on helpottaa yrityksen ympärillä pyörivien riskien hahmottamista. Helpoimpiin tunnistettaviin riskeihin kuuluvat omaisuusriskit, joihin kuuluu myös mm. keskeytysriskit. Keskeytysriski liittyy toiminnan/tuotannon lakkauttamiseen. Henkilöriskit ovat moninaiset ja riippuvat myös useasta ulkopuolisesta tekijästä. Erityisriskeiksi lasketaan ympäristö- ja kuljetusriskit. (Viitala ja Jylhä 2004, 53-54.)

11.1 Liikeriskit

Yritystoimintaan kuuluvat olennaisesti liikeriskit ja niiden ottaminen. Jotta yritys pystyy toimimaan markkinoilla ja menestymään kovassa kilpailussa, on sen oltava valmis ottamaan riskejä. Yrityksen liikeriskit ovat moniulotteisia ja ne riippuvat yrityksen toimitilasta, sen koosta, omistussuhteista, kilpailijoiden toimenpiteistä, markkinoiden käyttäytymisestä, julkisen vallan toimenpiteistä ja niin pois päin. Johdon kyky arvioida yrityksen voimavarat ja tehdä yrityksen kannalta onnistuneita ratkaisuja vaikuttavat liikeriskeihin, mutta niihin vaikuttavat myös ulkoiset olosuhteet ja yhteiskunnan asettamat normit. Yritysten tekemät ratkaisut eivät aina onnistu ja toiminta olisi riskitöntä vain silloin, kun tehty päätös johtaa varmasti myönteiseen tulokseen. Liikeriskien kattava määrittely on vaikeaa ja perinteisesti ne jaetaan neljään ryhmään: tekniset, sosiaaliset, taloudelliset ja poliittiset riskit. (Suominen 2003, 51-56.)

Teknisinä riskeinä pidetään yleensä tuotantoon, raaka-aineisiin ja tuotesuunnitteluun liittyviä riskejä. Sosiaalisia riskejä taas ovat esimerkiksi oman henkilöstön työtaistelutoimet tai yrityksen tuotteisiin kohdistuvat boikotointitoimenpiteet. Yrityksen työntekijät voivat aloittaa lakon esimerkiksi vastalauseena yrityksen suunnitelmille ulkoistaa tiettyjä toimintoja tai vähentää työntekijöitä. Taloudellisiin riskeihin kuuluu yrityksen palvelun tai tuotteen kysynnän arvaamaton muutos ja siitä aiheutuvien tuottojen menetys. Poliittisiin riskeihin taas kuuluvat erilaiset maariskit ja arvaamattomat tekijät, kuten terroriteot, sotateimet ja sodanuhkakeskustelu. Yritystoimintaan liittyy paljon riskialttiita osa-alueita. Niitä ovat ihmiset, omaisuus ja toiminnan keskeytykset, talous, toiminnan organisointi, sidosryhmät ja toimintaedellytykset. Ihmiset ovat yleensä tärkein voimavara. Kukaan ei kuitenkaan ole korvaamaton, mutta joidenkin henkilöiden panos on joskus tärkeämpää kuin toisten. Käymällä huolellisesti ja kattavasti läpi yrityksen keskeiset toiminnot sekä liiketoimintaympäristön ja siihen liittyvät tekijät, voidaan arvioida mahdolliset liikeriskit. (Suominen 2003, 51-56.)

Ennen kuin Terveystaukotila aloittaa toimintansa, on tärkeä laatia riskianalyysi tai edes taulukko, jossa on huomioitu todennäköisimmät riskit ja mielellään myös epätodennäköiset riskit. Kun riskit on lueteltu, on helpompi tarttua niiden estämisen toimenpiteisiin. Terveystaukotilan on oltava valmis ottamaan pienehköjä liiketoimintaan liittyviä riskejä päästäkseen markkinoille ja pysyäkseen markkinoilla. Mikään liiketoiminta ei ole riskitöntä.

Palvelun johdon olisi syytä tehdä perusteellinen arviointi Terveystaukotilan resursseista ja sen perusteella tehdä päätöksiä toiminnan suhteen. Epäonnistumisiin on varauduttava, mutta niihin voidaan valmistautua. Terveystaukotilalla ei ole juuri teknisiä riskejä, mutta sosiaalisia, ja taloudellisia kylläkin. Työntekijöiden lakko ja se, että joku yrittäisi boikotoida palvelun liiketoimintaa, ovat mahdollisia sosiaalisia riskejä Terveystaukotilalle. Taloudellisia riskejä avataan enemmän seuraavassa kappaleessa.

Terveystaukotilalla on omat rahoittajansa, mutta se hakee itselleen yhteistyökumppaneita, joilta voisi vielä saada mahdollista lisärahoitusta. Vielä ei tiedetä, tuleeko Terveystaukotilassa tarjottavat palvelut maksamaan yksityisasiakkaille jotakin, mutta jos näin on, ne ovat vähintäänkin edullisia. Hinnat ovat yksi kilpailutekijöistä ja jos hinnat asetetaan liian korkealle, saattavat yksityisasiakkaat pysytellä oman terveysasemansa palveluissa. Jokavuotisella budjetilla pystytään hyvin säätämään Terveystaukotilan kuluja ja tuloja sekä uusia hankintoja. On tärkeää noudattaa tehtyä budjettia. Palvelu tulee olemaan kannattava, jos se pystyy kattamaan menonsa sen tuloilla. Mikäli palvelut eivät tule maksamaan mitään, on tulot hankittava muualta esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kautta.

11.2 Yhteistyön riskit

Yhteistyö on yksi tapa edesauttaa organisaation kilpailuasemaa markkinoilla. Se lisää liiketoimintaan piileviä riskejä, mutta yhteistyöstä on hyötyä kaikille osapuolille. Pienen ja ison yrityksen resursseilla on eroja, koska pienellä yrityksellä on yleensä rajallisemmat resurssit käytössä. Tämän takia yhteistyö olisi pienemmille yrityksille hyvä ratkaisu. Yhteistyöhön lähtevillä organisaatioilla on yleensä tietyt lähtökohdat yhteistyötä varten, kuten kilpailukyvyyn ja kannattavuuden kehittäminen. Yhteistyökumppaneiden kautta yritetään myös kasvattaa liikevaihtoa ja yrityskuvan uskottavuutta. Yritys voidaan houkuttaa yhteistyöhön riskien jakamisella ja vähentämisellä. Myös markkinoille pääseminen helpottuisi yhteistyön kautta. (Verkostoitumisen riskit ja hallinta 2009.)

Yhteistyökumppanuudella on toki myös edellytyksiä ja uhkia. Aina ei yrityksessä valitulla yhteistyöstä vastaavalla henkilöllä ole parasta mahdollista tietotaitoa, joten olisi hyvä nimetä toinenkin henkilö yrityksen sisältä tai palkata ulkopuolinen asiantuntija. Jotta yhteistyö onnistuisi yrityksen kanssa, on tiedettävä kaikki sen omasta toimitilasta, henkilöstön osaamisesta sekä vahvuuksista ja heikkouksista. Yhteistyökumppanit ja ympäristö, jossa toimitaan, on myös hyvä tuntea. Yhteistyön riskeiksi voidaan lukea liikesalaisuuksien menettäminen sekä kilpailu- ja liikesuhteiden menettäminen. Keskenään yhteistyötä tekevien yritysten on tunnettava toisensa, jotta yhteistyö pääsee tavoitteisiinsa. Vastuut ja työt tulee jakaa yhteistyökumppaneiden kesken ja kaikilla osapuolilla tulisi olla jotakin annettavaa yhteistyölle. Yhteistyön onnistumiselle tärkeintä on luottamus osapuolten välillä,

sitoutuneisuus ja osapuolten hyötyminen yhteistyöstä. (Verkostoitumisen riskit ja hallinta 2009.)

Kun yhteistyötä tekevät tahot saavuttavat yhtenäisen näkemyksen siitä, miten toimitaan ja minkälainen sopimus laaditaan, on yrityksiä välinen yhteistyö hyvällä pohjalla. Yhteistyön kannalta täytyy myös selvittää mitkä alueet yhteistyö käytännössä kattaa. Alueita voivat olla ostot, alihankinta, tuotanto, markkinointi, henkilöstövoimavarat, laatutoiminta, työsuojelu ja riskienhallinta, koulutus, konsultointi ja asiakastuntijapalvelut. Kaikki edellä mainitut alueet eivät koske kaikkia yhteistyökumppanuuksia, mutta se voi kattaa niistä yhden tai useamman. Hyvän yhteistyön saavuttamiseksi on yrityksen käytettävä paljon aikaa ja resursseja. Sen takia yhteistyöstä toivottuja tuloksia ei aina saavuteta. Tässä listaus mahdollisista yhteistyön epäonnistumisen syistä:

- yritystä ei tunneta kunnolla
- omat henkiset esteet, kuten kärsimättömyys
- ei osata työskennellä yhdessä
- ei pystytä sitoutumaan tarpeeksi
- yrityksiä suuret kokoerot
- aikataulut menevät ristiin
- yhteistyöhön ei ole riittävästi rahoitusta
- tavoitteet eivät ole selvillä
- taloudellisen tilanteen muutokset

Epäonnistumisen syyt riippuvat täysin yrityksistä ja niiden tilanteesta. Jotta yhteistyö saavutetaan, on laadittava selkeät tavoitteet ja sitouduttava siihen. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan enemmän yhteistyön riskien hallinnasta ja miten niiltä voisi välttyä. (Verkostoitumisen riskit ja hallinta 2009.)

11.2.1 Terveystaukotilan yhteistyökumppaneihin liittyvät riskit

Yhteistyökumppaneiden hankkiminen ja itse yhteistyö tuovat mukanaan riskejä Terveystaukotilalle. Riskien analysointi auttaa Terveystaukotilaa hahmottamaan mitä mahdollisia riskejä löytyy ja miten niihin pitäisi varautua. Terveyspalvelu voi ajan mittaan saada useampia yhteistyökumppaneita, jolloin riskien määrä kasvaa. Mahdolliset yhteistyöyritykset toimivat eri aloilla, joka tekee yhteistyöstä vielä haastavampaa. Terveystaukotilan on heti alussa syytä tehdä perusteellinen yhteistyösopimus, joka voidaan näyttää jokaiselle yhteistyökumppanille alasta riippumatta. Sopimuksen tulee sisältää tarkat ohjeet ja säännöt yhteistyöstä sekä yhteistyön keston. Terveystaukotilan kannattaa solmia

sopimus vain sellaisten yritysten kanssa, jotka vaikuttavat luotettavilta ja ovat aidosti kiinnostuneet yhteistyöstä terveysalan palvelun kanssa.

Kaikki kauppakeskus Itäkeskuksen yritykset, joille idea käytiin esittämässä, vaikuttivat hyvin luotettavilta. Kyseisistä yrityksistä kukaan ei varmasti lähtisi mukaan yhteistyöhön, jos siihen ryhtymiseen ei olisi resursseja. Terveystaukotilassa tullaan käsittelemään asiakkaiden eli kuluttajien henkilökohtaisia terveystietoja, joten on tärkeää suojata ne muilta tilassa asioivilta kuluttajilta sekä yrityksiltä. Terveystaukotilan budjetti ja muut luottamukselliset tiedot tulee myös suojata. Tietoriskit kuuluvat osana yhteistyön riskeihin ja niistä kerrotaan enemmän omassa kappaleessaan.

11.2.2 Yhteistyön riskien hallinta

Yrityksen on seurattava kaikkia mahdollisia yllättäviä riskejä. Sen on tunnettava oma laadunhallinta, prosessien toiminta ja tiedonkulku. Laadunhallinta on hyvä jakaa vastuualueisiin ja hyvä laatujärjestelmä on tarpeellinen liiketoiminnassa. Yrityksen täytyy analysoida riskit toimintaprosessia varten, koska hallitsemattomiin riskeihin ei yrityksen tule sitoutua. Yhteistyötä ajatellen täytyy luottamukselliset tiedot suojata, jotta yhteistyökumppani ei niitä pääse seuraamaan. Joissakin yhteistyötapauksissa osapuolilla voi olla käytössä yhteisiä tietojärjestelmiä ja sen takia luottamukselliset tiedot on suojattava. (Verkostoitumisen riskit ja hallinta 2009.)

Yhteistyölle löytyy hallintaohjeita, joita kannattaa noudattaa, jos harkitsee yhteistyön aloittamista. Yrityksen kannattaa ryhtyä vain sellaiseen yhteistyöhön, josta on sille hyötyä pidemmänkin aikaa. Mikäli yhteistyö ei suju on hyvä olla toimintasuunnitelma siitä, kuinka sopimuksesta pääsee eroon. Sopimukset ja dokumentit täytyy käydä tarkasti läpi ennen yhteistyön alkamista. Yhteistyön molempien osapuolten henkilöstön ammattitaito on myös syytä tarkistaa, jotta yhteistyö ei ole asioista tietämättömien työntekijöiden käsissä. (Verkostoitumisen riskit ja hallinta 2009.)

11.3 Tietoriskit

Tietoihin, erityisesti tietojärjestelmiin ja tietoverkkoihin liittyvää riskiä kutsutaan tietoriskiksi. Jokaisessa yrityksessä on olemassa sen toiminnan kannalta tärkeitä tietoja, joita ovat esimerkiksi asiakastiedot, tuotannonohjauksen tiedot, tuoteideat ja markkinointisuunnitelmat. Suurin osa tiedoista on yrityksen liiketoiminnan kannalta parempi pitää salassa, sillä tieto on monissa yrityksissä pääomista suurin.

Tietoja pitää suojata ja hallinnoida riittävästi. On tärkeää, että tiedot ovat oikein, luotettavia ja ajan tasalla. Oikeiden henkilöiden on saatava tiedot, mutta on huolehdittava, etteivät tiedot joudu väärin käsiin. (Tietoriskit 2008.)

Terveystaukotilassa tullaan käsittelemään asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, joita tallennetaan tietokoneelle. Tietojärjestelmään on laitettava käyttäjärajoitukset, jotta vain henkilökunnalla on pääsy järjestelmään. Tietokoneen käyttö tulee suojata salasanilla. Yrityksen omat tiedot pitää myös turvata, koska markkinointisuunnitelman ideoita tai henkilökunnan tietoja saattaa muuten ajautua väärille teille. Henkilöstön joukkoon saattaa joskus sattua myös epäluotettavia henkilöitä, jotka eivät ymmärrä salassapitovelvollisuuden sitovuutta. Tämä pystytään välttämään ammattimaisella rekrytoinnilla.

11.4 SWOT

Terveystaukotilan yhteistyökumppaneiden hankkimiseen ja yhteistyön ylläpitämiseen liittyy moninaisia seikkoja. Yhteistyön onnistumiseksi kannattaa etukäteen pohtia yhteistyökumppanuuteen liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Nelikenttäanalyysin eli SWOT -analyysin tekeminen on eräänlaista riskien kartoittamista. Liiketoiminnassa ei pidetä yllätyksistä, koska ne voivat vaarantaa kannattavuuden ja asiakassuhteet ellei niihin ole ennalta varauduttu. Nelikentässä vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat tätä päivää ja tähän hetkeen liittyviä seikkoja kun taas uhat ja mahdollisuudet kartoittavat tulevaisuutta. Liian pitkät listat edellä mainittujen kategorioitten alla ei ole merkki hyvästä suunnittelusta vaan fokusoimattomuudesta. Liian pitkä lista voi olla merkki siitä, ettei kyetä erottamaan oleellista tietoa vähemmän tärkeästä informaatiosta. (Kotler ym. 1999, 94-96.)

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi palvelu - Herättää luottamusta - Tavoittaa suuren asiakasmäärän - Palvelu kehitetty olemassa olevaan tarpeeseen - Ilmainen palvelu - Tilat keskeisellä paikalla: tavoittaa sekä asiakkaat että yhteistyökumppanit - Jo olemassa olevat vastaavat tilat Ylöjärvellä ja Lahdessa ovat todiste idean toimivuudesta 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tila vielä löytymättä - Liikeidea tuntematon suurelle osalle ihmisiä -> aloitus nollasta - Huonoina talousaikoina yhteistyökumppaneiden saanti vaikeaa - Vielä ei ole tiedossa tarkkaa toiminnan aloituspäivää -> yhteistyökumppaneille tärkeä tieto - Yhteistyökumppaneiden hankintaan suhteellisen pieni budjetti/ei lainkaan rahaa - Terveystaukotilalla ei ole nimettyä henkilöä hoitamaan markkinointipuolta ja kontaktointia asiakkaisiin päin - Mainostilaa ei ole hinnoiteltu
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajentumismahdollisuudet - Palvelujen lisäämisen mahdollisuus - Merkittävä terveystaukotilojen lyhentäjä - Ketjuliikkeet yhteistyökumppaneina saattavat seurata uusiinkin Terveystaukotiloihin - Markkinoinnin, terveysalan ja miksei mediapuolenkin opiskelijoiden mahdollisuus suorittaa Terveystaukotilalle opinnäytetöitä sekä harjoitteluja 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat heraävät toiminnan käynnistyttyä - Yhteistyökumppaneiden mainonta ärsyttää Terveystaukotilan asiakaskuntaa - Yhteistyökumppanit eivät koe saavansa yhteistyöstä tarvittavaa hyötyä eivätkä palaa - Vääränlaiset yhteistyökumppanit saattavat pilata Terveystaukotilan mainetta ja uskottavuutta - Väärin tehty hinnoittelu ajaa potentiaaliset yhteistyökumppanit heti alkuunsa pois

Taulukko 3: Terveystaukotilan SWOT -analyysi

11.4.1 Strengths - Vahvuudet

Terveystaukotila perustetaan jo olemassa olevaan tarpeeseen luoda lisää vaihtoehtoisia terveyspalveluita. Koska perustajatahot ja yhteistyökumppanit ovat kaikki entuudestaan tunnettuja ja luotettavia tahoja, on niiden alaisuuteen helpohkoa avata uusia toimijoita. Luottamusfunktio on jo luotu. Terveystaukotila-hanke on jo pitkällä ja nyt keskustellaan tilasta Itäkeskuksen kauppakeskuksessa. Tutkimusta tähän työhön tehdessä on jo herätelty haluttuja yhteistyöyhtiöitä tiedostamaan Terveystaukotilan hyödyt. Kun tila lopulta saadaan pystytettyä, voidaan ottaa uudemman kerran yhteyttä näihin yrityksiin. Tätä työtä helpottaa siinä vaiheessa se, että he tietävät jo, mistä hankkeesta on kyse. Terveystaukotila on voittoa tavoittelematon hanke, joka kuitenkin tarvitsee rahoitusta esimerkiksi kattamaan tilan vuokran. Yhteistyökumppaniyritykset tulevat hyötymään siitä, että ilmainen terveyspalvelu houkuttelee paikan päälle paljon terveydestään kiinnostuneita asiakkaita. Lahdessa ja Ylöjärvellä hyvää palautetta saaneet terveystaukotilat ovat ikään kuin lupaus siitä, että palvelu tulee toimimaan myös Itäkeskuksessa. Koska palvelu ei tunne kuntarajoja, tulee asiakkaina olemaan muitakin kuin Itä-Helsingissä asuvia henkilöitä. Tämä tarkoittaa sitä, että myös

yhteistyökumppanit tulevat tavoittamaan suuremman määrän omia asiakkaitaan Terveystaukotilan yhteydessä. Sijainti kauppakeskuksen ytimessä on tärkeä kahdesta syystä: terveydestään kiinnostuneet asiakkaat ovat lähellä, mutta niin ovat myös yhteistyökumppanit.

11.4.2 Weaknesses - Heikkoudet

Yrityksestä huolimatta ei Terveystaukotilalle ole vielä löytynyt liiketilaa. Tilaksi ei voida kuitenkaan kelpuuttaa mitä hyvänsä, koska sen täytyy olla jaettavissa ainakin muutamaan huoneeseen. Tämän lisäksi yhteistyökumppaneilla täytyy olla jokin paikka tilassa, jossa esitellä tuotteitaan. Tämä voi tapahtua vaikka odotustilan yhteydessä, mutta silloin sekään ei voi olla liian ahdas. Huonoina talousaikoina on ongelmana myös yhteistyökumppaneiden hankinta. Usein niinä aikoina kun työttömyys lisääntyy, karsitaan kaikissa yrityksissä ensimmäisenä muun muassa markkinointikustannuksista. Yhteistyökumppaneiden hankintaan liittyy myös semmoisia ongelmia, että Terveystaukotilalla ei ole nimettyä henkilöä hoitamaan mainontaa ja markkinointia ts. yhteistyökumppaneille ei ole ilmoittaa yhtä yhteyshenkilöä. Sillä ei myöskään ole vielä omia kotisivuja, jotka todentaisivat tulevan palvelun olevan vireillä. Yhteistyökumppanit ovat haluttomia antamaan mitään lupauksia yhteistyöhalukkuudestaan ennen kuin sille löytyy joku hinta. Terveystaukotila on myös entuudestaan tuntematon ihan jo ideatasolla sekä kuluttajille että mahdollisille yhteistyökumppaneille. Idea lanseeratessa tulisi pitää näyttäviä lanseerauskampanjoita, joka myös maksaa.

11.4.3 Opportunities - Mahdollisuudet

Terveystaukotilalla on mahdollisuus toimia terveystakeskusruuhkia helpottavana palvelun tuottajana. Koska se on ilmainen kuluttajille nyt ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa, on sillä mahdollisuudet tavoittaa aina vaan suurempia käyttäjäryhmiä omalla alueellaan ja sen ympäristössä. Terveystaukotilalla on tulevaisuudessa oivalliset mahdollisuudet laajentua myös muihin pääkaupunkiseudun ostoskeskuksiin ja miksei myöhemmin myös muihin kaupunkeihin. Jos yhteistyökumppaneiksi saadaan ketju-yrityksiä, on ne helpompi saada yhteistyöhön myös muissa kauppakeskuksissa, joissa niillä on toimintaa. Terveystaukotila-toiminnalla on erinomainen mahdollisuus kytkeä tiiviimmin ammattikorkeakoulun opiskelijoita mukaan työelämään. Terveystaukotilalle voidaan myöhemmässä vaiheessa kehittää laajempia palvelukokonaisuuksia, joita asiakkaille voitaisiin tarjota. Hyvänä esimerkkinä on Lahden terveystakeski, joka lainaa urheiluvälineitä asiakkaitensa käyttöön.

11.4.4 Treaths - Uhat

Yhteistyökumppaneihin liittyviä uhkia ovat vääränlainen hinnoittelu, joka ajaa potentiaaliset kumppanit pois. Jos tämä tai jokin muu seikka ajaa valitsemaan vääränlaisia yhteistyökumppaneita, joiden liikeidea ei ole yhteisessä linjassa Terveystaukotilan kanssa, voi tämä syödä uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Jos yritykset eivät koe saavansa tarpeeksi suurta hyötyä kumppanuudesta, ne tuskin palaavat enää. Kertaluontoiset kumppanit eivät ole kannattavia pitkällä aikavälillä. Yritysten mainostaminen pitää lisäksi hoitaa siten, ettei asiakkaille tule tunne tuputtamisesta. Asiakkailta kannattaa teetättää säännöllisesti tyytyväisyystutkimuksia, joilla varmistetaan tilan viihtyisyys ja toiminnan laatu. Terveystaukotilan toiminnan käynnistyttyä, saattaa markkinoille tulla toimintaa uhkaavia kilpailijoita, mutta tämä on lähinnä uhka vain Terveystaukotilalle eikä niinkään kuluttajille. Kilpailijoita saattaa toki hidastaa se, etteivät nekään voi olla voittoa tavoittelevia yrityksiä.

12 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmuotona laadullisella tutkimuksella ei ole yksiselitteistä teoriaa vaan aiheesta löytyy kirjallisuutta monesta eri näkökulmasta. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan paljon. Keskeisiä tutkimusmetodeja ovat havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. Havainnoinnin avulla yritetään ymmärtää tutkittava asia ja tekstianalyysillä ymmärrystä syvennetään. Haastattelu tapahtuu yleensä avoimin kysymyksin valitulle kohderyhmälle. Litterointia taas käytetään tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden puheen tai kirjoituksen ymmärtämiseen. (Metsämuurinen 2006, 83, 88-89.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voi yrittää hieman irtautua tutkimuksista, joita ohjaavat teoriat ja käsitteet. Laadullista tutkimusta ei tarvitse yhdistää määrälliseen tutkimukseen vaan se voi olla itsessään jo hyvä tutkimus. Suurin osa liiketalouden tutkimuksista on peräisin laadullisista tutkimuksista. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ja sen takia tästä laadullisen tutkimuksen teoriasta kerrotaan tutkimuksen pohjaksi. (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005, 23-25.)

12.1 Tutkimuksen suunnittelu

Suunnittelu on tärkeä osa tutkimusta. Tutkimuksen toteuttajat tekevät suunnitelman kirjallisesti ja siinä kerrotaan esimerkiksi tutkimuksen aihe, tarkoitus ja tutkimuksessa käytettävät menetelmät. Suunnitelman avulla pyritään myös miettimään mahdollisia tutkimuksen ongelmia ja niiden ratkaisuja.

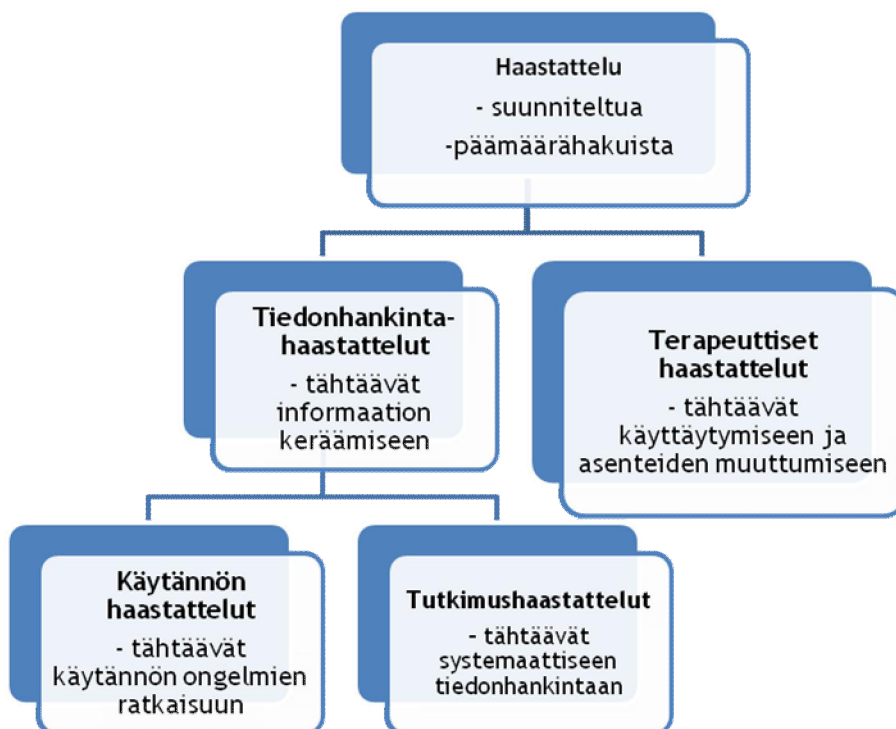
Suunnitelma on kuin työväline, jota tutkimuksessa käytetään apuna. Jokaiseen toteutettavaan tutkimukseen on laadittava saatekirje, jotta tutkimuksen kohderyhmä voi rauhassa lukea, mistä tutkimuksessa on kyse ja miksi kyselyyn kannattaa vastata. Saatekirjeessä kerrotaan yleensä, myös että vastanneiden tietoja käytetään luottamuksellisesti, ellei toisin ole. (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005, 57-60.)

12.2 Tiedonhankinnan strategiat

Laadullisen tutkimuksen yleisin käytetty strategia on tapaustutkimus, jota voidaan kutsua empiiriseksi tutkimukseksi. Tapaustutkimus sopii myös tämän työn tiedonhankinnan strategiaksi. Tutkimuksen kohde voi liittyä yksilöön, potilaaseen, sairaalaan tai ryhmään. Tapaustutkimuksen avulla ilmiö yritetään ymmärtää paljon syvällisemmin. Tällä strategialla on omat etunsa, sillä se on vakaalla pohjalla oleva tutkimus, joka sallii yleistykset. Tapaustutkimuksen tuloksia sovelletaan myös käytäntöön ja tulosten raportointi pyritään tekemään niin, että ulkopuolisetkin ymmärtävät asian eli asiat yksinkertaistetaan ja tulokset pyritään avaamaan siten, että ihminen joka lukee aiheesta ensimmäistä kertaa, ymmärtää myös mistä puhutaan. Tapaustutkimuksella on hyvin keskeinen paikka laadullisessa tutkimuksessa. Kaikkien kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategioiden erot näkyvät siinä, miten tietoja kerätään ja mikä on tutkimuksen aihe.

12.3 Aineiston hankinta

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään haastattelua, tarkkailua sekä kirjallista materiaalia aineen hankinnan metodeina. Haastattelu on hyvin yleinen metodi ja sen voi suorittaa yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna kasvokkain tai lähettämällä lomakkeen postitse tai sähköpostitse. Sen voi suorittaa myös soittamalla haastateltavalle ja kyselemällä asiat puhelimitse tai pyytämällä vastaajaa itse täyttää lomake haastattelutilanteessa. Haastattelulla ei ole määrättyä kestoajaa vaan se riippuu tutkimuksesta. Se voi kestää muutamasta minuutista jopa useaan päivään. Eniten käytetty haastattelulaji on tutkimushaastattelu, jossa pyritään hankkimaan tietoa systemaattisesti. Muita haastattelun lajeja ovat tiedonhankintahaastattelut, terapeuttiset haastattelut ja käytännön haastattelut. Alla olevasta kuviosta näkyy niiden määritelmät. (Metsämuuronen 2006, 111-112.)



Kuvio 15: Haastattelun lajit (Metsämuuronen 2006, 112).

Yleensä haastattelu suunnitellaan hyvin ennen toteuttamista. Haastatteluun ei voi mennä, jos haastattelija ei ole etukäteen tutustunut tutkimuksen kohteeseen ja teoriaan. Haastattelijan pitäisi voittaa tutkimuksen kohteen luottamus ja tuntea oma roolinsa haastattelussa. Haastattelu ja sähköposti aineiston hankinnan keinoina sopivat moneen eri tutkimukseen. Vaikka haastattelu on työläs tapa, sitä kannattaa käyttää. Haastattelutyylejäkin on erilaisia ja tässä perehdytään strukturoituun sekä puolistrukturoituun tyyliin. Strukturoitu tyyli tarkoittaa sitä, että haastattelija tekee valmiin lomakkeen haastateltavalle. Lomakkeessa on jo valmiit kysymykset ja ne ovat järjestyksessä. Strukturoitu tyyli on hyvä silloin, kun on monta haastateltavaa ja ryhmä on yhtenäinen. Puolistrukturoitu haastattelutyyliä voidaan kutsua teemahaastatteluksi. Sitä kannattaa käyttää, jos tutkimuksen aihe on arka ja halutaan selvittää asioita, joita ei helposti saa esille. Kyseisessä tyylissä pitää etukäteen valita teemat, mutta kysymysten muotoja tai järjestystä ei tarvitse tarkkaan suunnitella. (Metsämuuronen 2006, 113-115.)

12.4 Analyysi ja tulkinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole välttämättä selkeää järjestystä, jonka mukaan pitäisi edetä. Aineistoa ei ole pakko etsiä ensin vaan tutkimus voidaan aloittaa alkuanalyysillä. Analyysissä tutkittu materiaali muotoillaan niin, että siitä saadaan tehtyä irralliset johtopäätökset. Luottamuksellisuus on tärkeää tutkimusaineiston käsittelyssä. Yritykset eivät

yleensä halua, että kukaan muu näkee tutkimuksen aineistoa kuin haastattelija itse. Jotkut yritykset eivät edes halua paljastaa yrityksen nimeä tutkimuksissa, jolloin tutkimuksen toteuttajan on yleensä käytettävä nimeä yritys X. On hyvin tärkeä säilyttää luottamuksellisuus ja vaitiolovelvollisuus, kun tutkimuksia tehdään, jos näin on etukäteen sovittu. Kuten aiemmin on mainittu, saatekirjeen avulla voidaan kohderyhmälle luvata tietojen luottamuksellisuus. (Metsämuuronen 2006, 121-122; Mäkinen 2006, 148-149).

13 Tutkimus yhteistyökumppaneiden hankkimisesta Terveystaukotilalle

Terveystaukotila projektin ohjaaja, Katariina Rajj, Laurea-ammattikorkeakoulusta, antoi aiheen tutkia Itäkeskuksen kauppiaita ja yrittäjiä mahdollisina yhteistyökumppaneina Terveystaukotila-hankkeelle. Jos yhteistyökumppaneita saataisiin mainostamaan yrityksensä toimintaa sekä tuotteita ja palveluita Terveystaukotilaan, saataisiin siitä tuloja Terveystaukotilalle, jonka omat palvelut ovat pääsääntöisesti maksuttomia. Tämä on tutkimusongelma: saataisiinko Itäkeskuksen yrityksistä yhteistyökumppaneita Terveystaukotilalle?

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu, joka oli aluksi tarkoitus suorittaa kasvotusten haastattelemalla. Tämä osoittautui kuitenkin kauppiaille ja yrittäjille aikaresurssien puitteissa mahdottomaksi. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on suunnitella saatekirje, jolla herätetään haastateltavan mielenkiinto sekä kyselylomake, jolla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Kysymyksiä lomakkeeseen tuli aluksi paljon, mutta niistä päädyttiin karsimaan noin puolet pois. Rajauksessa pysyminen oli haasteellista. Siksipä kysymyslomakkeen rakenne on pyritty muokkaamaan noudattamaan koko työssä olevaa punaista lankaa.

Ohjeistuksena sanottakoon, että kyselylomake ei kannattaisi olla yhtä A4-kokoista lomaketta pidempi. Haastateltava ei jaksa keskittyä kovin pitkään lomakkeeseen. Houkuttimena voi myös käyttää aika-arvion ilmaisemista saatekirjeessä. Vastaajalle kannattaa korostaa, ettei vastaaminen vie hänen aikaansa kuin muutamia minutteja, jos näin todella on. Tutkimusta oltiin jo lähettämässä Kauppakeskus Itäkeskuksen terveysalan liikkeille ja yrityksille. Lopulta kuitenkin päädyttiin käymään ensin henkilökohtaisesti esittämässä Terveystaukotila idea tutkimuksen kohteeksi valittuihin yrityksiin. Idean esitystä varten valmistettiin esite, josta oli mahdollista lukea enemmän Terveystaukotila hankkeesta ja nähdä muutamia esimerkkikuvia olemassa olevista, Terveystaukotilaa vastaavista terveyspalveluista. Esitteen näyttäminen ideasta kertomisen ohessa auttaa haastateltavaa hahmottamaan mistä uudessa palvelussa on kyse. Kukaan haastateltavista ei ollut kuullut Terveystaukotilasta tai sen alullepanijoista; terveyskioskista tai retail clinicista etukäteen.

Halutut yhteistyökumppanit oli valittu ennakkoon yhteistyössä ohjaajan kanssa. Joitakin haastattelun kohteita lisättiin Itäkeskus käynnin yhteydessä. Valinnan työkaluna käytettiin kauppakeskuksen omia kotisivuja, joissa on listattuna kaikki yritykset toimialoittain. Käynti Kauppakeskus Itäkeskuksessa toteutettiin aamupäivällä syyskuun puolella välissä, jolloin oli alkanut myös "Hinnat Kuutamolla" päivät kaikissa liikkeissä. Alennusmyyntien käynnistyminen samoihin aikoihin aiheutti kiirettä kauppakeskuksen liikkeiden työntekijöille ja esimiehille. Tämä voi olla yksi syy sille, miksi sähköinen haastattelu oli tuohon aikaan ainoa realistinen vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiselle. Esittely tapahtui kertomalla Terveystaukotilasta yhdessä liikkeessä kerrallaan. Liikkeeseen tullessa kysyttiin ensimmäiseltä työntekijältä onko oikea henkilö paikalla ja suurimman osan kerroista päällikötason ihminen tavoitettiin. Idean suhtautumisessa oli jonkin verran hajontaa. Muutamat yrittäjät ja liikkeiden edustajat ottivat idean innokkaasti vastaan. Toisia ei juuri yhteistyö kiinnostanut, vaikka he suostuivatkin antamaan sähköpostiosoitteensa, johon kysely oli mahdollista lähettää. Kukaan ei suoranaisesti kieltäytynyt yhteystietojen antamisesta.

Perusjoukkona tutkimukselle oli kaikki Itäkeskuksessa toimivat liikkeet ja yritykset, joita on useita satoja. Otokseksi valikoitui lopulta 23 liikettä. Ratkaisevana tekijänä oli, että yrityksen tuotteista löytyy terveellisiä vaihtoehtoja tai myynnissä on jotakin hyviä elintapoja kohentavia tuotteita tai palveluita. Otoksesta neljä oli urheiluvälineliikkeitä, kolme ruokakauppaa ja kaksi kirjakauppaa, kaksi liikuntakeskusta, viisi optikkoa, kolme apteekkia, yksi luontaistuoteliike, kaksi kauneustuotteita myyvää liikettä ja yksi fysioterapiapalveluita tarjoava yritys.

Urheiluvälineliikkeet ja liikuntakeskukset olisivat hyviä yhteistyökumppaneita, koska niiden ydinliiketoiminta perustuu fyysisen kunnon parantamiseen ja hyvän elämäntavan ylläpitämiseen. Ruokakaupoissa myydään runsaasti terveydelle hyödyllisiä tuotteita ja kirjakaupoissa myydään paljon terveelliseen ruokavalioon liittyvää kirjallisuutta sekä harrastekirjallisuutta, optikkoliikkeissä keskitytään luonnollisesti silmien terveyteen mutta osassa myydään myös muita terveystuotteita kuten kehonkoostumusmittareita, terveysjalkineita ja sykemittareita. Kummatkin kauneustuotteita myyvät liikkeet valikoituivat mukaan niiden ympäristöystävällisyyden ja luonnonmukaisen kosmetiikan perusteella, mutta myös siksi, että terveet elintavat ovat vahvasti kytköksissä ulkoisen kauneuden ylläpitoon. Fysioterapiaa tarjoava yritys pystyisi hyvin mainostamaan palveluitaan Terveystaukotilassa, koska siellä nämä yritykset saavuttaisivat suoraan asiakasrajapintansa. Apteekit ja luontaistuoteliikkeet myyvät terveyttä edistäviä tuotteita ja sairauksia parantavia lääkkeitä. Terveystaukotilaa täytyi esitellä potentiaalisille yhteistyökumppaneille kutakin liikettä palvelemaan tyyliin. Kauppiaille ja liikkeiden edustajille täytyi kertoa, kuinka he hyötyisivät yhteistyöstä Terveystaukotilan kanssa.

Henkilö, joka ei aiemmin ole kuullut Terveystaukotila-hankkeen kaltaisesta toiminnasta, ei välttämättä hahmota ilman perusteluja kuinka juuri hänen liikkeensä voisi olla mukana yhteistyössä. Tästä syystä esittelyvierailusta yritettiin tehdä heti markkinoiva.

Jotta yrittäjät ja kauppiat saataisiin vastaamaan kyselyyn, tarjottiin heille pientä ”porkkanaa” vastineeksi vastaamisesta. Vastanneiden kesken luvattiin arpoa lahjakortti ravintolaan. Aikaa Terveystaukotila projektin esittämiseen liikkeissä kului lähes koko päivä, mutta käynti oli ehdottoman hyödyllinen. Kyselylomakkeen ja saatekirjeen lähettäminen saatiin henkilökohtaisemman tuntuiseksi, kun se aloitettiin pohjustuksella aiemmasta keskustelusta. Kyselyiden lähettäminen käynnistyi Kauppakeskus Itäkeskuksessa vierailemisesta seuraavana päivänä. Aikaa vastaamiseen annettiin noin kaksi viikkoa. Vastausaikaa ei kannata asettaa kovin pitkäksi, koska he jotka tutkimukseen haluavat vastata, vastaavat siihen yleensä jo samana päivänä tai muutaman päivän sisällä. Kahden viikon sisällä lähetettiin yrittäjille vielä kaksi muistutussähköpostia: toinen vastausajan puolella välissä ja toinen viimeisenä vastauspäivänä. Luottamusta herättävänä tekijänä lähetettiin vielä seuraavalla viikolla tiedoksi vastaajille sen, kuka on ravintolalahjakortin voittanut. Vielä tämän jälkeen saatiin kahdelta yritykseltä vastaukset. Nämä eivät enää osallistuneet arvontaan, mutta vastaukset analysoitiin.

13.1 Kysymyslomake

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haetaan avoimien kysymysten avulla kattavampaa ja informatiivisempaa vastausta kuin, jos kysymykseen voisi vastata rastilla ruutuun. Kysymyslomakkeen muovaus päätettiin tehdä siten, että se vastaisi rakennetta, jota pyrimme koko työssä noudattamaan. Koska työ on markkinoinnin opinnäytetyö, on kysymykset pyritty muotoilemaan myyviksi, informatiivisiksi ja markkinoiviksi. Kysymyslomake on kokonaisuudessaan liitteenä työn lopussa.

Ensimmäisessä kysymysoasassa pyritään selvittämään yrityksen mielenkiinnon määrää yhteistyötä kohtaan. Ensimmäinen kysymys on ”minkälaista lisäarvoa/hyötyä uskotte Terveystaukotilan tuovan Teidän yritykselle, jos lähdette mukaan?” Tällä pyritään heti herättämään haastateltavassa tunne siitä, että yhteistyöstä voisi olla oikeaa hyötyä heidänkin toiminnalleen. Tällä pyritään myös jo johdattelemaan toisen osion kysymyksiin, jotka koskevat yhteistyömuotoa. Toinen kysymys on ”tarvitsetteko lisää tunnettavuutta? Uskotteko, että yhteistyöllä Terveystaukotilan kanssa olisi vaikutusta tuotteidenne menekkiin?”. Tämän kysymyksen tarkoitus on pistää yrityksen edustaja miettimään sitä, ettei tunnettavuutta voi oikeastaan koskaan olla liikaa ja sitä tarvitaan aina lisää. Tavoitteena on herättää tunne, että Terveystaukotilassa mainostamalla, tavoitetaan suoraan terveystalvaiden ja -tuotteiden kuluttajat. Toisaalta kuitenkin isot tunnetut ketjut saattavat ajatella Terveystaukotilan

olevan pieni paikka, jonka mainospaikat eivät toisi juuri lisää asiakkaita. Kolmas kysymys on "mikä on yrityksen asema markkinoilla kilpailijoihin nähden?" Tällä kysymyksellä halutaan kartoittaa yhteistyökumppanin asemaa omilla markkinoillaan, koska siten saadaan selville mitkä myyntipuheet vetoavat parhaiten kyseiseen yritykseen. Esimerkiksi markkinoidensa myyntijohtajaan vetoava myyvät lauseet joissa kerrotaan "Terveystaukotilan yhteistyön helpottavan huipulla pysymistä ja näkyvillä olemista", kun taas huipulle pyrkivä yritys haluaa kuulla "Yhteistyön lisäävän todennäköisesti menekkiänne ja näkymällä Terveystaukotilassa tavoittaa myös potentiaalisia asiakkaita, koska asiakasohjaus Terveystaukotilasta on lupaus luotettavasta palvelusta." Terveystaukotilan on osattava perustella asiakkaille, miksi he kehottavat ostamaan jonkin tietyn terveystuotteen tietystä liikkeestä. Muuten asiakas voi kokea, että hänelle myytiin toista terveystuotetta tai tuotetta vain myymisen takia.

Toisessa kysymysosiassa selvitetään kiinnostavinta yhteistyömuotoa haluttujen kumppaneiden näkökulmasta. Tässä osiossa on lueteltuna muutamia vaihtoehtoja esimerkkinä yritykselle, koska niiden hahmottaminen ilman apua voi olla aluksi haasteellista. Tässä osiossa annetaan myös mahdollisuus olla luova ja kertoa mikä yhteistyömuoto olisi paras juuri oman yrityksen näkökulmasta. Tämä antaa tilaisuuden olla muokkaamassa yhteiskunnallisesti tärkeän palvelun kehittämistä. Yhteistyökumppanuus on vuorovaikuttamista, joten dialogin harjoittaminen on oleellista yhteistyön tasa-arvon säilyttämiseksi.

Kolmannessa kysymysosiassa tiedustellaan viestintään liittyviä seikkoja. Yrityksiä lähestyttäessä tulee olla hienotunteinen. Liian hyökkäävä markkinointi saattaa ärsyttää ja karkottaa muuten potentiaalisen yhteistyökumppanin kokonaan pois. Kysymysten ollessa liian henkilökohtaisia voi yritys tai kauppias ryhtyä puolustuskannalle. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustellaan suoraan: "Kuinka toivoisitte teihin oltavan yhteydessä jatkossa, kun Terveystaukotilan toiminta aloitetaan?" Tällä kysymyksellä haetaan infoa siitä, onko yrityksen tapana asioida sidosryhmiensä kanssa Internetin, puhelimen vai henkilökohtaisten tapaamisten kautta. Toinen kysymys "kuka yrityksessänne vastaa markkinoinnista ja mainonnasta?" on oleellinen, koska monet yritykset ovat joko ketjuja tai toimivat franchising-idealla. Tällöin markkinoinnista vastaava henkilö saattaa todellisuudessa vaikuttaa jossakin ihan muualla kuin Itäkeskuksessa. Suurempien yritysten markkinointi-ihmiset työskentelevät monesti pääkonttorilla. Markkinoinnista vastaavan henkilön on tiedettävä, koska hän tekee yrityksessä markkinointibudjetit ja päättää mihin hankkeisiin lähdetään mukaan. Markkinoinnista vastaava on todennäköisemmin se henkilö, johon tulee vastaisuudessa olla yhteyksissä. Tiedusteluun kuuluu myös kolmas kysymys eli "kuka toimii yhteyshenkilönä?". Tämä on oleellista siksi, että jotkut yritykset jakavat vastuutaan suoraan toimipisteisiin. Osalla ketjujen liikkeistä on määräysvaltaa koskien pienempiä projekteja.

Neljännessä osiossa pyritään selvittämään tarkemmin yrityksen markkinointitapoja. Oleellista olisi selvittää mihin aikaan vuodesta yrityksessä tehdään markkinointibudjetit ja päätökset koko vuodelle. Tämä on nimittäin paras ajankohta lähestyä yritystä uusilla hankeideoilla. On oltava kuitenkin varovaisia kysyttäessä yrityksen budjettiin liittyvistä asioista. Raha-asioista harvemmin halutaan kertoa avoimesti. Kysymysosiassa tiedustellaan myös yrityksen normaaleimmin käytössä olevat markkinointikanavat. Tämä on kiinnostavaa, jotta tiedetään paremmin miten Terveystaukotilaa tulee myös mainostaa. Parhaassa tapauksessa yhteistyökumppanin kanssa voisi harjoittaa yhteistä mainontaa. Kyselyssä tiedustellaan myös sitä, haluaisivatko yritykset nähdä valmiiksi hinnoitellun listan eri yhteistyömuodoista.

Viidennessä ja viimeisessä osiossa kerrotaan vielä suunnitteilla olevista teemaviikoista. Joitakin yhteistyökumppaneita saattaisi nimenomaan kiinnostaa yhteistyö tietyn teeman yhteydessä. Esimerkiksi terveellisistä elämäntavoista kertovat viikot, kuten "terveet hampaat", "vahva luusto" tai "hyvinvoiva vartalo" voisivat inspiroida kuntokeskuksia tai dieetti-, resepti- ja harrastekirjoja myyviä yrityksiä.

13.2 Oletukset

Terveystaukotilan tulevat asiakkaat olivat toinen vaihtoehto tutkimuskohteeksi, mutta kauppiaat ja yrittäjät haastattelun kohteena vaikuttivat paljon hyödyllisemmältä ja haastavammalta. Ennen tutkimuksen suorittamista käytiin pohdintaa siitä, että mitä jos vastauksia ei tule riittävästi tai ne eivät ole kattavia. Riski oli kuitenkin otettava tai muuten olisi pitänyt vaihtaa haastattelun kohde, työhön mietitty teoria sekä alkuperäinen tutkimusongelma. Epävarmuutta tutkimuksen onnistumisesta syntyi jonkin verran. Epäilyksiä aiheutti se, että suostuisivatko kauppiaat henkilökohtaiseen haastattelu tapaamiseen vai eivät tai miten he ottaisivat Terveystaukotila idean vastaan. Usko siihen, että myymäläpäälliköillä tai yrittäjillä olisi aikaa vastata pitkäkestoiseen kyselyyn, ei ollut suuri. Ensimmäinen suunnitelma oli soittaa kaikki kauppakeskus Itäkeskuksen terveyteen liittyvät liikkeet läpi ja kysyä mahdollisuutta tavata kasvojen tai haastatteleamalla sähköpostitse. Puhelut tuottivat kuitenkin pienen pettymyksen ja oli keksittävä toinen keino saada liikkeet innostumaan. Päätös käydä henkilökohtaisesti Itäkeskuksessa esittämässä Terveystaukotila -projekti kauppiaille ja yrittäjille oli seuraava idea. Jännitys kasvoi mietittäessä kohtaamisia yritysten esimiesten kanssa. Mietitystä aiheutti yritysihmisten suhtautuminen kahteen opiskelijaan. Puhelimesta osa henkilöistä, jotka saatiin kiinni, kuulostivat työkeiltä eivätkä lainkaan kiinnostuneilta.

Ohjaava opettaja Juhani Kettunen rohkaisi esittelemään projektin henkilökohtaisesti. Vierailu Itäkeskuksessa herätti toiveita tutkimuksen onnistumisen suhteen. Jotkut liikkeistä ovat isoja ketjuja, jotka pärjäävät omillaan ilman lisämainostusta Terveystaukotilassa. Tämän takia

oletuksena oli, että isot ketjut saattaisivat kieltäytyä lähtemästä mukaan yhteistyöhön tai että he voisivat olla kiinnostuneita, mutta se jäisi vain ajatusten tasolle. Sitten mielessä kävi, että monet voivat vastata kyselyyn, mutta hyvin niukin vastauksin, joista ei olisi työn kannalta juurikaan hyötyä. Kaikkiin kauppiaiden ja yrittäjien esittämiin kysymyksiin ei osattu vastata ja tämä oli tiedossa jo ennakkoon. Vaikeat kysymykset koskivat esimerkiksi mainonnan hintoja sekä sitä minne Terveystaukotila tarkalleen avataan.

Selvää oli jo alusta lähtien, että budjetteihin koskeviin kysymyksiin yritykset eivät välttämättä kovin mielellään vastaa luvuin, mutta kaikki kiinnostukseen ja yhteistyömuotoihin liittyvät kysymykset vaikuttivat helposti vastattavilta. Kysymysten odotettiin herättävän vielä lisää kiinnostusta Terveystaukotilaa kohtaan. Itäkeskuksen visiitin jälkeen oletettiin, että kaikki esimiehet, jotka tapasimme, vastaisivat kyselyyn sähköpostitse. Pienen pörkkännen eli palkinnon luultiin innostavan kaikkia vastaamaan. Vastanneista suurin osa oli naisia, miehet olivat vähemmän aktiivisia. Seuraavassa osiossa analysoidaan vastauksia ja kerrotaan siitä miten hyvin tutkimus onnistui epäluuloista huolimatta.

13.3 Tulokset ja niiden analysointi

Tutkimuksesta saatu aineisto on laadullista ja sanallista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä numeraalista eli tämä tutkimus on kvalitatiivinen. Tutkimuskysely lähetettiin 23 yritykselle, joista vastauksia tuli takaisin 11. Vastausprosentti on 47,8. Avoimesta, kvalitatiivisesta haastattelusta puhuttaessa vastanneiden määrä on riittävä. Saaduista tuloksista voidaan tehdä johtopäätökset ja analyysi. Vain kaksi vastaajaa kertoi suoraan, etteivät he halua lähteä yhteistyöhön tämän kaltaiseen hankkeeseen. Kahdeksan yhdestätoista vastaajasta oli naisia. Tämä on seikka, jota analysoidaan johtopäätöksissä myöhemmin. Edellä on käsitelty kysymyslomakkeen kysymykset sekä tutkimukseen liittyneet oletukset. Tässä kappaleessa analysoidaan tulokset. Avoin kysymyslomake, johon vastataan sanallisesti, aiheutti vastaajissa sen reaktion, ettei kaikkiin kysymyksiin vastattu mitään. Alla on listattuna jokaisen kysymyksen tulokset. Jos vastauksessa on alun perin mainittu yrityksen nimi, on se muokattu yksinkertaiseen muotoon *yritys*, koska kyselyyn vastanneiden tietoja luvattiin käsitellä luottamuksellisesti.

13.3.1 Kysymyksen yksi: Mielenkiinto

Ensimmäinen kysymys kuuluu seuraavalla tavalla: "Minkälaista lisäarvoa/hyötyä uskotte Terveystaukotilan tuovan Teidän yritykselle, jos lähdette mukaan?"
Tähän saadut vastaukset ovat seuraavanlaisia:

1. "Tunnettavuus saattaisi lisääntyä, mutta tämä riippuu ratkaisevasti tilan sijainnista."
2. "Näkyvyyttä, asiakaskontakteja lisää."
3. "Erilaiset yhteistyömallit sopivat toimintatapoihimme, uskon, että palvelu sopisi tukemaan toimintaamme ja siten toisi lisäarvona ehkä uusia asiakkaita, jotka eivät ole aikaisemmin ajatelleet yritystämme nimenomaan terveyttä edistävien tuotteiden ostopaikkana."
4. "Lähinnä mainosarvoa kauppakeskuksen asiakkaille yrityksessämme sinänsä sekä sopivista tuotteista."
5. "Haluamme vahvistaa yrityksemme roolia terveyden ja hyvinvoinnin edistäjänä. Yrityksemme toimii ammattipojalta (kaikki asiakaspalvelijat tehtävänsä koulutettuja; esimiehillä ylempi korkeakoulututkinto), siksi yhteistyö toisten terveydenhuollon ammattitahojen kanssa on tärkeää. Yrityksemme ei tee potilasdiagnoosia, mutta voimme olla osaltamme mukana siellä, missä edistetään terveyttä esim. tiedottein, tempauksin jne. Katson, että jos pääsemme mukaan tähän hankkeeseen, vahvistamme rooliamme alueen ja kauppakeskuksessa asioivien keskuudessa."
6. "Tunnettavuus."
7. "Vaikea sanoa tässä vaiheessa. Voimme markkinoida erikoislääkäripalvelujamme ja pian avattavaa silmälaboratoriota."
8. "Riippuu täysin siitä, mitä palveluja paikassa on, esimerkiksi, jos siellä rokotetaan. Mitä rokotteita hankitaan?"
9. "Mahdollisuuden tuoda näkemiseen liittyviä asioita esille esim. näkö tutkimusten frekvenssi ja tarpeellisuus säännöllisin väliajoin, kenen pitäisi käydä optikolla, kenen silmälääkärillä, yleinen valistus näkemiseen liittyvistä aiheista yms."

Analyysi ensimmäiseen kohtaan on se, että jokainen vastannut yritys heräsi miettimään sitä, että Terveystaukotila mahdollistaisi yritykselle jonkinlaisen uudentyypin markkinointikanavan. Koska yritysten toimialassa on isojakoin eroja, yleistä ei voi tehdä siitä, minkälaista positiivista vaikutusta yritys voisi saada. Täysin terveysalalla toimivalle yritykselle voisi olla hyvinkin selvää, että Terveystaukotila olisi hyvä paikka saada lisää asiakkaita, mutta esimerkiksi ruokaketjuille se ei välttämättä herätä samoja ajatuksia. Jokainen vastasi tietysti oman yrityksensä näkökulmasta. Yleistyksenä yhteistyöllä halutaan saada näkyvyyttä, tunnettavuutta, mainosarvoa omille tuotteilleen/palveluilleen sekä toimiva tukipalvelu omalle ydinliiketoiminnalleen. Ensimmäinen kysymys toimi halutulla tavalla ajatusten herättelijänä.

Toinen kysymys on seuraavanlainen: "Tarvitsetteko lisää tunnettavuutta? Uskotteko, että yhteistyöllä Terveystaukotilan kanssa, olisi vaikutusta tuotteidenne menekkiin?" Vastaukset kuuluvat seuraavanlaisesti:

1. "Kasvuhakuinen yritys tarvitsee jatkuvasti lisää tunnettavuutta. Vaikutusta menekkiin on mahdollista saada yhteistyöllä."
2. "Yrityksemme on tunnettu alueella, lähiasukkaat tuntevat kaupan jo 33 vuoden ajalta."
3. "Aina lisä tunnettuus on paikallaan. Tuotteiden menekkiin ko. Palvelua on vaikea mitata, mutta tietoisuus ruuan kautta hyvinvoinnin edistämisestä toki voisi lisätä, esim. täysjyväviljatuotteidemme menekkiä."
4. "Toimimme osana ketjuyritystä, jolloin tunnettuus on jo nykyisin vahvuutemme, mutta toki yhteistyössä aina parhaimmillaan löytyy hyviä ideoita. Menekin arviointi näillä tiedoilla on melko vaikeaa."
5. "Katson, että tämä hanke toimii myös kaikkien osallistujatahojen tarjoamien palveluiden markkinointikanavana. Ennen kaikkea yhteistyön nimissä; tarjotaan asiakkaille laajaa palvelukokonaisuutta."
6. "Kyllä."
7. "Mahdollisesti silmälääkärin vastaanottoaikojen lisääntymistä."
8. "Saattaa olla positiivinen vaikutus, voi myös käydä toisin päin."
9. "Tunnettavuus ja asiantuntemuksen esilletuominen on tärkeää."

Kuten kappaleessa kysymyslomake jo kerrottiin, oli toisen kysymyksen tarkoituksena olla hieman johdattelleva tunnettavuuden hyötyjä koskien. Vaikka suurin osa vastanneista on jo vakiintuneita yrityksiä, niillä on oma asiakaskuntansa. Jotkut niistä ovat ketjuyrityksiä ja niillä on jo tunnettavuutta entuudestaan. Lisätunnettavuus ei kuitenkaan vahingoita yritystä, joten siitä on aina etua. Tämä toinen kysymys oli muotoiltu täysin markkinoinnilliseksi Terveystaukotilaa ajatellen. Tunnettavuus ja sen kautta lisääntynyt asiakasvirta on selkeästi suurin hyöty, joka voi yhteistyökumppania kiinnostaa. Siitä syystä tätä tekijää halutaan korostaa.

Kolmas kysymys koski yrityksen asemaa nykyisillä markkinoillaan: "Mikä on yrityksenne asema markkinoilla kilpailijoihin nähden?" Vastauksena saatiin:

1. "Itäkeskuksen suurin apteekki reseptien lukumäärällä mitaten."
2. "Vahva ja vakaa."
3. "Olemme Suomen suurin ja kaunein erikoispäivittäistavarakauppa luomun, reilun kaupan ja kestävän elämäntavan tuotteiden myynnissä."
4. "Olemme Suomen suurin kirjakauppatoimija valtakunnallisesti."
5. "Yrityksemme on yksi maamme suurimmista apteekeista. Toimimme vahvana alueen senioripalveluita tuottavien laitosten kumppanina. Meillä on myös oma verkkokauppa, joka toimittaa hyvinvoinnin tuotteita koko Suomeen."
6. "Vahvuutemme on tällä hetkellä fysioterapian tietyillä osa-alueilla."

7. "Erotumme kilpailijoista kattavan lääkäriyhteistyömme johdosta."
8. "Vaikea sanoa, en tiedä muiden alueen yritysten liiketoiminnasta ja -vaihdosta. Yrityksemme kuitenkin päivystää pidempään kuin muut apteekit."
9. "Yksityinen yritys, ei ketjusidonnaisuuksia, hyvän palvelun optikkoliike, yksilöllisyys isompiin yrityksiin verrattuna, laatu, hinta-laatusuhteen oikeellisuus = oikea hinta tuotteelle, ei alennusten myynti= pyrimme kertomaan asiakkaalle mitä hän on ostamassa ja mitä eroja tuotteilla on."

Kolmas kysymys esitettiin, koska haluttiin saada selville, onko jollekin kyselyyn osallistuneille lisätunnettavuuden saaminen tärkeämpää kuin toiselle. Vastaukset olivat melko tasalaatuisia. Kaikki kyselyyn vastanneet tunnustautuivat vastauksissaan tunnetuiksi ja erottuviksi omilla markkinoillaan. Kaikki ei kuitenkaan ollut täysin varmoja vahvuudestaan markkinoilla, koska kilpailua on niin paljon. Tämä hyödyttää toisaalta myös Terveystaukotilaa, koska tämänkaltaisista yrityksistä saa luotettavia yhteistyökumppaneita. Lähes kaikkien potentiaalisten yhteistyökumppaneiden nimet tai vähintään toimialat ovat tuttuja suurimmalle osalle kuluttajista, joten niitä on helpompaa markkinoida eteenpäin. Terveystaukotilassa näiden yritysten mainokset saivat asiakkaatkin luottamaan entistä enemmän tuttuihin yrityksiin.

13.3.2 Kysymysosio kaksi: Yhteistyömuoto

Ensimmäinen kysymys toisessa kohdassa oli seuraava: "Yhteistyöhön on olemassa monia keinoja ja sille on lukuisia muotoja. Alla muutama esimerkki:

1. Sponsorointi, jonka avulla tuodaan näkyvyyttä yritykselle nimellä/logolla yms. Terveystaukotilassa. Tämä voi olla sopimuksen mukaan jatkuvaa tai kausiluontoista.
2. Mainostaminen paikan päällä Terveystaukotilassa, esim. tuote-esittelyt.
3. Teemaviikkoihin osallistumien sovitulla tavalla.
4. Flaijereiden ja muiden esitteiden jakaminen Terveystaukotilassa.

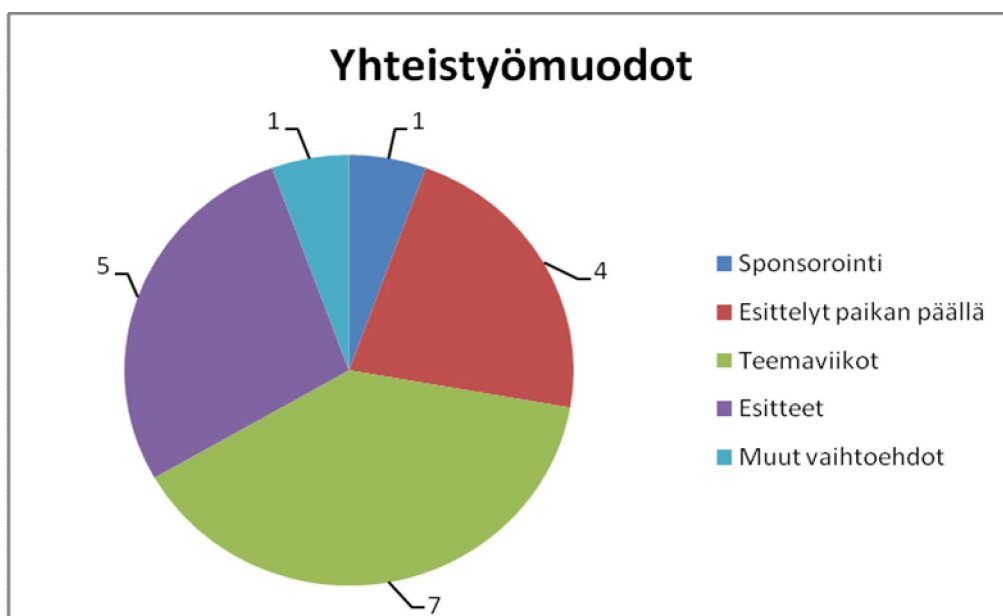
Mikä edellä mainituista kuulostaa kiinnostavimmalta?

Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

1. "Tuote-esittelyt ja teemaviikot ovat kiinnostavimmat ja varmasti aktiivisimmat toimintamuodot. Yrityksen logo + yhteystietojen esilläpito olisi varmasti myös järkevää."
2. "Teemaviikkoihin osallistuminen."
3. "Kaikki, mutta jos pitää valita niin ehkä tuote-esittelyt tai erilaiset teemaviikot. Varsinkin teemaviikot toisivat aina jonkin tietyn kohderyhmän kerrallaan (esim.

kolesterolia hoitavat, atooppiset ihot jne. jolloin myymälään olisi helppo tehdä heitä varten erillinen tuotepöytä tms. kampanjan omaisesti.)”

4. ”Näkisin kampanjaluonteisen toiminnan kiinnostavimpana vaihtoehtona, kodat 3 ja 4.”
5. ”Kaikki vaihtoehdot mahdollisia. Tietenkin haluan laajempaa näkyvyyttä kuin vain ”mainos tai logo”. Haluamme osallistua aktiivikampanjoihin.”
6. ”1. ja 4. vaihtoehdot.”
7. ”Esitteiden jakoa tiloissa, mahdollisesti mainontaa tiloissa.”
8. ”Tässä vaiheessa en oikeastaan voi ottaa kantaa, kun en valitettavasti ole enää Itäkeskuksessa kuin mahdollinen toiminta alkaa. Myykö Taukotila jotakin tuotteita? Ehkä kohdat 2-4 mahdollisia.”
9. ”3 ja 4 kuulostavat kaikki hyviltä teemasta ja ajankohdasta riippuen.”



Kuvio 16: Mahdolliset yhteistyömuodot

Analyysissa on tärkeää mainita se, että tämä kysymys oli ehkä kaikista oleellisista ja informaatiota eniten antava tutkimusongelmaa ajatellen. Yrityksiltä on tärkeää tiedustella mikä yhteistyömuoto kiinnostaa, jotta tiedetään etukäteen minkälaisia edellytyksiä tämä asettaa esimerkiksi aikaisemmin mainittuja tulevia teemapäiviä ja -viikkoja ajatellen. Tuote-esittely asettaa myös tiettyjä vaateita tulevaa tilaa ajatellen. Siellä on yksinkertaisesti oltava avaraa tilaa esittelijöitä varten. Esitteitä voidaan jakaa asiakkaille heidän käyntiensä yhteydessä ja helppoa näkyvyyttä luo ilmoitustaulut. Vastauksista on selkeästi havaittavissa aktiivisen mainonnan tärkeys. Eniten innostusta saivat aikaan yhteistyömuodot, joissa yritys pääsee itse paikan päälle kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan. Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan ole resursseja laittaa henkilökuntaa paikan päälle mainostamaan toimintaansa.

Niille yrityksille sopisi paremmin yhteistyömuoto, jossa he tuovat Terveystaukotilaan materiaalejaan, joita voidaan asiakkaille jakaa muun palvelun ohessa.

Esitellyistä vaihtoehdoista kohdat yksi ja neljä ovat passiivisempaa mainontaa, koska ne eivät edellytä yrityksen edustajan läsnäoloa samalla tavalla kuin kohdat kaksi ja kolme. Yrityksille tuntui myös olevan tärkeää se, että mainontaa voi harjoittaa kampanjanomaisesti. Tästä syystä erityisesti teemaviikot ja -päivät ovat varmasti kiinnostavia. Jos Terveystaukotilassa on suoranaisesti ravitsemukseen liittyviä teemoja, on syytä olla yhteydessä kirjakauppoihin, apteekkeihin, luontaistuoteliikkeisiin ja ruokakauppoihin sekä vastaaviin. Läkemmille suunnatuissa teemoissa olisi hyvä olla läsnä tietysti edellä mainittujen yritysten lisäksi optikot sekä fysioterapiaa tarjoavat yrittäjät. Sopivia yritysmiksauksia on huomattavasti helpompaa kehittää, kun tietää minkälaisia toimintamuotoja mikäkin yritys haluaa toteuttaa. Keskenään kilpailevia yrityksiä ei välttämättä haluta asettaa samaan tilaan yhtä aikaa, joten siksi aikatauluttaminen ja ennakkosopimukset yhteistyökumppaneiden kanssa ovat tärkeitä. Yksityiskohtaiset vastaukset ja yhteystiedot on annettu Terveystaukotila-projektin vetäjälle, Katariina Rajj'lle, vaikkei niitä tässä työssä mainitakaan.

Kakkososiossa annettiin mahdollisuus myös kertoa jostakin muusta itseä kiinnostavasta yhteistyömuodosta. Tähän kohtaan vastasi kaksi yhdeksästä. Jotkut yritykset odottavat vain kaiken olevan mietittynä, jotta itse ei tarvitse kuin valita paras vaihtoehto. Ehdotelma oli muotoiltu seuraavanlaiseksi: "Voitte myös itse ehdottaa yhteistyömuotoa, joka Teille sopisi parhaiten." Vastaukseksi saatiin:

1. "Esimerkiksi tarjous meidän tuotteista sisältää 15 minuutin konsultaation Terveystaukotilassa tai päinvastoin."
2. "Farmasisti apteekista voisi olla aika-ajoin pisteessä fyysisesti läsnä asiakkaita varten; samoin ihonhoito-ongelmiin erikoistunut kosmetologimme. Yksi vaihtoehto olisi myös eri tuoteryhmien esittelytilaisuudet (mm. ihon hoito, vitamiinit jne.)"

Analyyssinä todettakoon sen verran, että muutamat aktiivisimmin yhteistyötä haluavat yritykset voisi ottaa mukaan teemaviikkojen ja -päivien ideointiin heti kun niitä aletaan todenteolla kehittää. Myös erilaiset tarjoukset voisivat olla hyvä idea. Esimerkiksi Terveystaukotilan asiakkaalle voisi tarjota alennusta yhteistyökumppanin tuotteesta/palvelusta. Kuntokeskus Fressin asiakkaat saavat eräästä Leppävaarassa toimivasta kosmetologi-yrityksestä vuoden loppuun asti viiden prosentin alennuksen. Myös Kirkkonummella toimivasta optikkoliikkeestä sai yhdessä vaiheessa oston yhteydessä lahjakortin liikuntakeskus Lady Lineen. Tämän kaltainen asiakasohjaus saattaisi olla tehokkaimmasta päästä tai ainakin innostaa asiakkaita pysymään sitoutuneina yrityksiin, joita nämä joka tapauksessa käyttäisivät.

13.3.3 Kysymysoasio kolme: Viestintä

Halusimme selvittää tutkimuksessamme markkinointiviestintään liittyviä seikkoja, joita käsitelimme myös teoriaosuudessa. Kolmannen osion kysymyksiä oli kolme:

1. "Kuinka toivoisitte Teihin oltavan yhteydessä jatkossa, kun Terveystaukotilan toiminta aloitetaan?"
2. "Kuka yrityksessänne vastaa markkinoinnista ja mainonnasta?"
3. "Kuka toimii yhteyshenkilönä?"

Tässä kohtaa emme voi eritellä kaikkien kysymysten vastauksia, koska ne sisältävät yritysten yhteystietoja ja nimiä. Nämä annetaan tiedoksi vain niille, joille tieto on relevanttia eli Terveystaukotila-hankkeesta vastaaville. Ensimmäiseen kysymykseen saimme seuraavanlaiset kommentit seitsemältä vastaajalta (yhtä ei voitu tulkita, koska kysymys oli ilmeisesti ymmärretty väärin):

1. "Ensi kontakteissa sähköposti on hyvä väline."
2. "Sähköpostitse."
3. "Yhteistyöehdotukset suoraan markkinointipäällikölle (sähköposti)."
4. "Sähköpostitse."
5. "Puhelimitse tai sähköpostilla."
6. "Sähköpostilla."
7. "Sähköpostilla ja ehkä henkilökohtainen tapaaminen."
8. "Henkilökohtainen kontakti, kuitenkin esim. sähköposti tai kirje, jossa kerrotaan mitä, missä, milloin."

Analyyssinä todettakoon, että nykypäivänä suuren osan informaatiosta siirryttyä sähköiseen muotoon, on myös kaupanteko ja yhteistyöstä puhuminen helpointa sähköpostitse. Tietysti ensikontaktin jälkeen voidaan sähköpostilla sitten tiedustella, haluaako yrittäjä/kauppias/myymälävastaava tavata henkilökohtaisesti siinä vaiheessa, kun aletaan neuvotella yhteistyön yksityiskohdista. Henkilökohtaisten tapaamisten järjestäminen ei ole yhtä helppoa kuin ennen. Nykyään, kun aikaa voidaan säästää kommunikoimalla sähköisesti tai puhelimella, käytetään näitä nopeampia keinoja mieluummin. Sähköpostiyhteydenpidossa on se suuri etu, että se on käytännössä ilmaista ja vastaukset saa kirjallisena. Haittana mainittakoon se, ettei se toisaalta ole kovin henkilökohtaista ja non-verbaalinen viestintä on käytännössä mahdotonta. Tämä vaikeuttaa myyntitilanteita, joissa luottamusta yms. herätetään myös äänensävyllä, eleillä ja ilmeillä.

Toiseen kysymykseen tulee vastauksena lähinnä titteleitä yrityksen sisältä, mutta yhteystiedoissa on tarkemmin määritelty kehen olla yhteydessä. Yhteystiedot ja nimet jäävät tässä kohtaa listaamatta. Markkinoinnista ja mainonnasta vastaavat henkilöt ovat siis:

1. "Proviisorit"
2. "Myyvälän johtaja"
3. "Markkinointipäällikkö"
4. "Pienimuotoiset, yksittäiset asiat hoitaa myymäläpäällikkö, suuremmista asioista vastaa keskitetysti markkinointijohtaja sekä markkinointipäällikkö"
5. "Apteekkari eli toimitusjohtaja"
6. "Vastaava fysioterapeutti"
7. "Olemme ketjuyritys, osa markkinoinnista on valtakunnallista, osan voimme suunnitella itse paikkakunnittain"
8. "Apteekkari ja proviisori"

Tässä osiossa tuli selkeää hajontaa, mutta oikeat ihmiset eivät ole tavoittamattomissa ja jatkokontakteja ajatellen on hyvä, että oikeiden ihmisten yhteystiedot ovat jo selvillä. Osassa liikkeistä tehdään päätökset muualla. Tämä koskee hyvin usein ketjuyrityksiä, sillä ne eivät yleensä lähde yksittäisinä liikkeinä mukaan yhteistyöhön toisen yrityksen kanssa vaan koko ketjun pitäisi lähteä mukaan. Pienemmät, yksityisyrittäjät tekevät päätöksensä juuri niissä toimipisteissä, joihin tutkimuskin kohdistettiin.

Kolmanteen kysymykseen eli yhteyshenkilöön saimme vastauksena lähinnä nimiä ja sähköpostiositteita. Niitä ei tässä tulla mainitsemaan, kuten jo edellä kerrottiin.

13.3.4 Kysymysoosio neljä: Markkinointi

Markkinoinnin osiossa ensimmäinen kysymys kuuluu: "Voitteko kertoa mihin aikaan vuodesta yrityksessänne keskustellaan markkinointibudjetista ja koska päätätte markkinointihankkeista, joihin lähdette mukaan?" Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

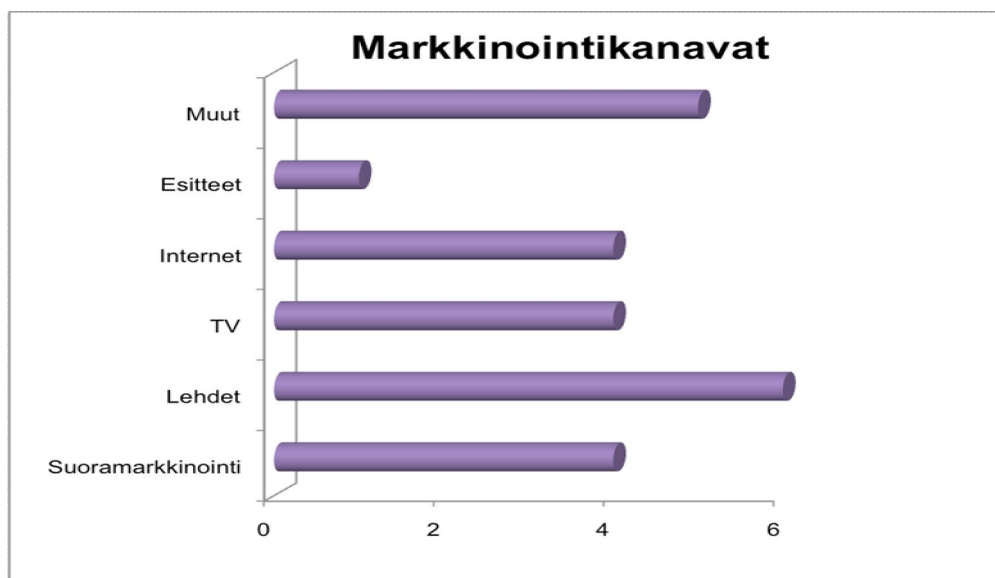
1. "Markkinointibudjetti noudattaa aika lailla totuttua kaavaa vuosittain, hyviin markkinointihankkeisiin voi periaatteessa lähteä mukaan spontaanistikin."
2. "Syksyisin."
3. "Kevyisiin ja edullisiin hankkeisiin voidaan lähteä mukaan nopeallakin syklillä, mutta parasta on tietysti sopia yhteistyökuvioista aina mahdollisimman kattavasti. Kaikki vuodenajat käyvät."
4. "Syksyllä."
5. "Marraskuu 2010."

6. "Ensi vuoden budjetointi on käynnissä."
7. "Pääsääntöisesti vuoden lopussa."
8. "Budjetit tehdään vuodenvaihteessa, hienosäätöä voidaan tehdä pitkin vuotta."

Tähän osioon yksi yrityksen edustaja jätti vastaamatta mitään, mutta muista vastauksista saattaisi päätellä, että yrityksiin kannattaisi olla yhteydessä pikimmiten, viimeistään joulukuuhun mennessä, jos heistä haluaa jo vuodeksi 2011 yhteistyökumppaneita suurempiin projekteihin. Pienempiin projekteihin suurin osa lähtee vuodenajasta riippumatta. Suurien hankkeiden rahoitus päätetään ensimmäisenä ja niiden jälkeen voidaan laskea paljonko rahaa jää käytettäväksi pienempiin projekteihin ja mainostamiskeinoihin.

Toinen oleellinen kysymys mainonnasta puhuttaessa on "Minkälaisia mainostamiskeinoja Teillä on käytössänne tällä hetkellä?"

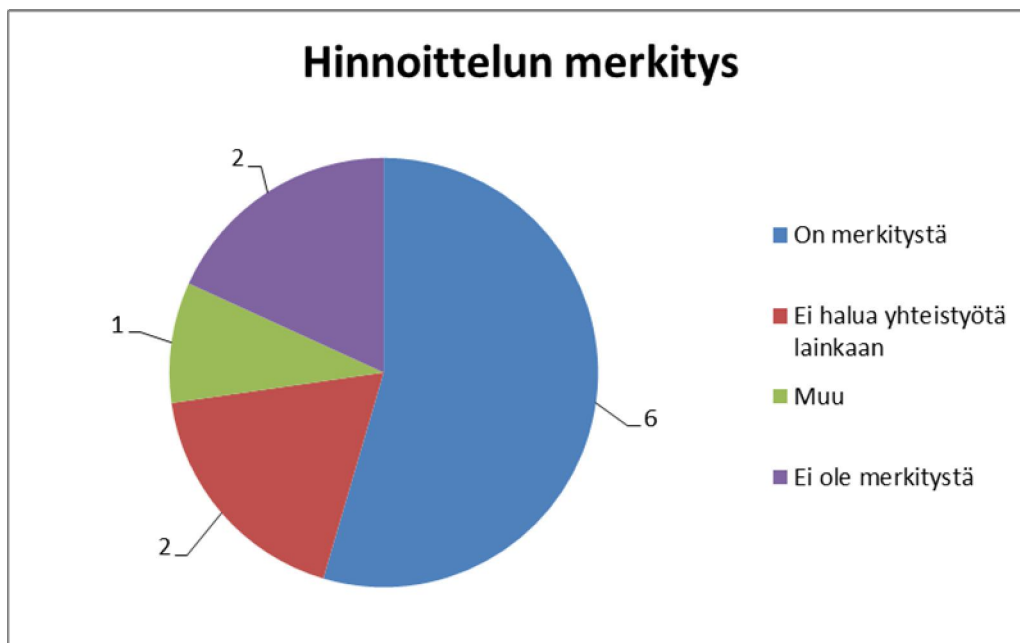
1. "ApteekkiTV, asiakaslehti (3-4 numeroa vuodessa), lehti-ilmoittelu."
2. "Tv, sanomalehdet, myymälämainonta."
3. "Omat Internet-sivut, Facebookissa näkyvät erilaiset kampanjat ja niihin liittyvät flaijerit jne. Kauppakeskuksessa käytämme ahkerasti äänimainontaa sekä erilaisia pieniä tapahtumia (joissa ei myydä vaan tuodaan nimeä esille) mm. Tallinnanaukiolla aamuvoimistelua yms."
4. "Ketjun omat markkinointitoimenpiteet sekä kauppakeskuskampanjoissa mukana toimiminen."
5. "Yhteistyö HOK-Elannon kanssa alkamassa, apteekilla kanta-asiakasmarkkinointia."
6. "Omat www-sivut, lehtimainonta"
7. "Internet, lehdet, tv ym."
8. "Sanomalehdet, asiakaskirjeet, näyteikkunat, "käytäväkuulutukset"."



Kuvio 17: Käytössä olevat markkinointikanavat

Myös tähän kohtaan jätti yksi yritys vastaamatta. Aivan ensiksi haluamme tarttua Facebookiin mainonnan keinona. Terveystaukotilan kannattaa ehdottomasti avata oma tili Facebookiin. Tällä omalla tilillään voi faneille jakaa tietoa tapahtumista, kuten teemaviikoista ja kertoa myös yhteistyökumppaneista. Faneja sivustolle saa vakiintuvasta asiakaskunnasta. Tämä on erittäin edullinen näkyvyyttä tuova keino. Vaikka Facebook ei tavoita välttämättä vielä seniori-ikäisiä (60+), on se hyvä väylä tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa ja keski-ikäisiä. Terveystaukotilaan olisi syytä hankkia aulatelevisio, jossa voisi pyöriä ajankohtaistietoa ja yhteistyökumppaneiden mainoksia sekä infoa tulevista teemoista. Tämä aulatelevisio on vaihtoehtoista viihdykettä jonottaville asiakkaille. Jos Itäkeskuksessa ilmestyy oma lehtinen, kannattaa sitä hyödyntää markkinoinnin keinona. Myös ilmaisjakelulehdet ja paikallislehdet kannattaa hyödyntää. Yhteistyökumppaneiden kanssa voisi tehdä yhteisiä lehti-ilmoituksia. Heille voisi tarjota tietysti myös näkyvyyttä Terveystaukotilan omilla kotisivuilla. Kauppakeskuksen äänimainonta on myös hyvä tippa, mutta sillä tavoittaa vain sillä hetkellä kauppakeskuksessa asioivat yksityishenkilöt. Se ei ole hyvä mainonnan väylä yhteistyökumppaneiden hankkimiseen.

Kolmantena kysymyksenä haluttiin tiedustella hinnoitteluun liittyen, helpottaisiko päätöksentekoa valmiiksi hinnoitellut markkinointimuodot. Kuusi kahdeksasta vastasi "Kyllä", yksi vastasi "Mahdollisesti", yksi vastasi "Ei. Haluan keskustella kokonaisuudesta." ja yksi vastasi "En ole kiinnostunut kovin suurista hankkeista." Tästä voi vetää suoran johtopäätöksen, että yhteistyökumppaneita tulee lähestyä vasta, kun jonkin muotoisista hinnoista on päätetty. Jos yritykset olisivat saaneet ehdottaa hintaa, olisi se varmasti ollut aika alhainen hinta. Seuraavassa kysymysosiassa kerrotaan enemmän teemaviikoista.



Kuvio 18: Hinnoittelun merkitys tuleville yhteistyökumppaneille

13.3.5 Kysymysosio viisi: Teemaviikot

Viimeinen viidestä osiosta aloitettiin pienellä pohjustuksella teemaviikoista.

”Ammattikorkeakoulu Metropolian opiskelijat teemoittavat koko Terveystaukotilan vuoden siten, että eri viikoilla oma ”terveysteemansa”. Kyseisen teeman ympärille kootaan mukaan tulevat liikkeet ja heillä on mahdollisuus myös esitellä omia tuotteitaan, mutta myös kehittää palvelujaan asiakkaiden kokemusten myötä.”

Tähän liittyen tiedustelimme vastaajilta, onko jotain teemoja, jotka erityisesti kiinnostavat? Tämä kohta antaa lisätietoa yhteistyömuodoista, jotka olisivat kiinnostavia. Kaikki eivät tähän kohtaan vastanneet, mutta tässä saammamme informaatio:

1. ”Apteekeista löytyy lähes kaikkiin terveysteemoihin liittyviä tuotteita, joten periaatteessa tässä asiassa on hyvin avoin mieli.”
2. ”En voi luvata, että ollaan mukana, mutta seuraavat teemat tavalla tai toisella saattaisivat toimia meilläkin: kolesteroli, verenpaine, toimimaton vatsa, ruoka-aineallergiat, atooppinen iho, keliakia, matalahiilihydraattinen ruokavalio, laihduttaminen, pysyvä painonhallinta, urheilijan ruokavalio treeni-/kisakaudella, kasvavan nuoren ruokavalio, seniorien (60+) ruokavalio, kasvisruokailijan vitamiinitäydennys sekä sokerista vieroittautuminen.”
3. ”Erilaiset liikuntamuodot, rentoutus jne.”
4. ”Mm. ihonhoidon teemat, vitamiinit, verenpaineen mittaus.”

5. "Silmät ja näkeminen."
6. "Näkeminen, näön korjaamisen erilaiset mahdollisuudet, yleisimmät silmäsairaudet."

Tässä kohtaa on selkeää, että teemat kiinnostavat, jos ne liittyvät suoranaisesti liikkeen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Teemaviikoissa tulee harjoittaa jonkinasteista segmentointia yhteistyökumppaneiden suhteen. Kuten aikaisemmin jo mainittiin teemaviikkojen aihe voi keskittyä esimerkiksi terveisiin hampaisiin, vahvaan luustoon tai liikuntaan. Teemoilla saataisiin kuluttajat pohtimaan omaa kuntoaan, hampaitaan tai ruokavaliotaan ja ehkä jopa innostumaan jostakin uudesta tuotteesta tai palvelusta, josta teeman yhteydessä kerrotaan.

Yhteistyöhön liittyen oli tiedusteltava myös onko jokin tietty vuodenaika erityisen menestyksenkäs puhuttaessa terveystuotteiden myynnistä. Tässä vastausten anti niiltä, jotka halusivat tätä kohtaa kommentoida:

1. "Terveystuotteilla on selkeästi omat huippumyyntiaikansa (esim. syksy/vitamiinit) ja tämä luonnollisesti näkyy myös myynnissä."
2. "Ei, aina on tarvetta ja aina on kyselijöitä."
3. "En osaa sanoa."
4. "Ei selvästi. Toki kesäaika on ehkä hiljaisempaa, koska asiakkaat paljon vapaalla."
5. "Painottuu hieman kevääseen ja syksyyn, pääasiassa läpi vuoden toimintaa."
6. "Jonkin verran kausivaihtelua, painopisteet muuttumassa jonkin verran."

Tähän kysymykseen vastaaminen oli selkeästi vaikeimmasta päästä. Syynä voi olla, että yritykset eivät rehellisesti seuraa näitä asioita. Tämä oli ehkä hieman yllätys. Tästä voisi siis päätellä, että yhteistyö voi olla ajankohtaista ympäri vuoden, koska terveysasiat pysyvät vuodenaikasta riippumatta ajankohtaisina. Pääteltävissä on, että kesä tulee olemaan hiljaisempaa yhteistyörintamalla, koska silloin on lomakausi ja keskimäärin vähemmän väkeä liikkeellä kauppakeskuksissa sekä töissä yrityksissä. Esimerkiksi painonhallintateemat olisi syytä sijoittaa niin sanotuille dieettikausille eli joulun jälkeen ja keväälle, kun monet pyrkivät rantakuntoon. Näillä teemoilla voisi yrittää houkutelaa liikuntakeskuksia mukaan yhteistyöhön. Itäkeskuksessa toimii ainakin liikuntakeskus Elixia sekä Finnbody. Myös erilaiset dieettikirjat ovat oletettavasti suurimmassa huudossa näinä aikoina. Vitamiini-teemat ovat ajankohtaisimmillaan pimeinä kausina eli syksyllä ja talvella. Talvella voisi mainostaa kuivan ihon ja pakkasesta kärsivien hiusten tuotteita ja kesällä aurinkorasvoja sekä auringolta suojaavia hiustuotteita.

13.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista todettakoon, että Itäkeskuksessa on erittäin potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Koska vastausprosentti oli niinkin korkea kuin 47,8 %, ovat aineiston perusteella tehtävät johtopäätökset melko luotettavia. Vastanneita oli yhteensä 11 ja heistä yhdeksän oli valmiita jonkinlaiseen yhteistyöhön. Vastauksien luonteesta päätellen saturaatiopistettä ei kuitenkaan saavutettu kaikkien kysymysten kohdalla. Oletettavissa on, että edellisestä eroavia vastauksia olisi vielä saatavilla. Vastaamatta jättäneisiin voisi olla yhteydessä uudemman kerran.

Terveystaukotila-projektille pitäisi nimetä yksi markkinoinnista vastaava henkilö, joka ottaisi yhteyttä muutaman kuukauden sisään tutkimuksemme kohteisiin. Liian pitkä odotuttaminen voisi aiheuttaa mahdollisten yhteistyökumppaneiden menettämisen. Osa vastanneista kysyi heti milloin heihin ollaan yhteydessä asian tiimoilta lisää. Yhteistyökumppaneihin yhteyden pitäminen on resursseja ja ennen kaikkea aikaa vievää puuhaa ja siihen olisi hyvä nimetä vastuuhenkilö, jotta yhtä henkilöä ei kuormiteta kaikilla tehtävillä. Tämänhetkisen Terveystaukotilan toimitilan puutteen vuoksi yhteydenotto yrityksiin voi pitkittyä.

Johtopäätelmänä myös todettakoon, että erilainen lähestymisnäkökulma auttaisi mahdollisesti saamaan yhteistyökumppaneita myös lisää - niistäkin, jotka eivät tähän tutkimukseen vastanneet. Erityylinen lähestymisnäkökulma voisi olla pr-tyylinen eli kutsutaan tulevaan Terveystaukotilaan muitakin potentiaalisia yhteistyökumppaneita yksityiseen promootio tilaisuuteen. Esittelytilaisuus on hyvä keino tuoda Terveystaukotilaa tietoisuuteen yhteistyökumppaneiden silmissä, koska se on aikaa säästävää. Jos suuri osa potentiaalisista yhteistyökumppaneista saadaan istumaan samaan huoneeseen samanaikaisesti, saavat he kaikki kerralla saman informaation. Kun joku keksii osuvia ja hyviä kysymyksiä, voi toinenkin kuulija saada niistä vastauksia mieltään askarruttaviin kysymyksiin. Lisäksi tästä voi muodostua tietynlainen ryhmäpaine osallistua yhteistyöhön, kun kuulija huomaa paikalla olevan myös kilpailevien liikkeiden edustajia. Läsnäolijat myös huomaavat, ettei yhteistyökumppaneiksi valikoida kuin tietynlaisia yrityksiä, joten tämä saattaa luoda erityiskohtelun olotilan osalle heistä. Uskottavuutta luodaan valitsemalla tähän tilaisuuteen riittävän vahva ja oikeantasoinen edustus Terveystaukotilasta. Tilaisuudessa on tarkoitus osoittaa kuulijoille, että heidän tarpeensa ymmärretään ja heidän toimintatapansa otetaan huomioon. Kun asiakas näkee ennakkoperehtymisen, paneutumisen ja systematiikan, ollaan taas edetty yksi askel pidemmälle myyntiprosessissa. (Sipilä 1999, 249-250.)

Teemaviikot ovat ehdottoman tärkeitä tapahtumia tulevassa Terveystaukotilassa. Ne olivat suosituin yhteistyömuoto vastanneiden kesken ja niiden avulla saadaan stimuloitua yhteistyökumppaneita mukaan hankkeeseen projektiluontoisesti. Kyselyyn vastanneita

kiinnostaa selkeästi eniten aktiivinen osallistuminen, joka tarkoittaa muun muassa tuote-esittelyjä ja luentoja. Teemaviikot innostivat vastaajia ja pistivät heidät jo etukäteen pohtimaan kiinnostavia aihealueita. Terveystaukotilan toiminnan edetessä yhteistyökumppanit halutaan mukaan myös ideoimaan eikä vain passiiviseksi mainostilasta maksaviksi tuote-esittelijöiksi. Interaktiivinen kumppanuus yhteistyökumppaneiden sekä Terveystaukotilan kanssa tuo varmasti kummankin toiminnalle parhaat tulokset.

Yhteistyökumppanit, jotka on tämän tutkimuksen avulla saavutettu, ovat kaikki vakaalla pohjalla toimivia yrityksiä ja ne ovat jo vakiinnuttaneet asemansa suomalaisten mielissä. Niiden asemointia voidaan hyödyntää apukeinona Terveystaukotilan positioinnissa. Kaikki yhteiskumppaniyritykset käyttävät lähes samanlaisia mainontakeinoja ja markkinointibudjetointi suoritetaan myös samoihin aikoihin vuodesta syys-marraskuun tienoilla. Lehdet, Internet, TV ja suoramarkkinointi ovat suosituimpia mainontakeinoja yritysmailmassa ja sen huomasi myös tähän kyselyyn vastanneiden vastauksista. Terveystaukotilan kautta, paikkamarkkinoinnilla, mahdolliset yhteistyökumppanit saisivat lisää mainostusta ja tunnettavuutta kuluttajien silmissä.

Kysely lähetettiin yhteensä 23 henkilölle, joista 10 oli miehiä ja 13 oli naisia. Kaikista vastanneista kahdeksan oli naisia ja kolme oli miehiä. Tästä voisi päätellä, että naiset yhteistyökumppaneina ovat valmiimpia vastaamaan verbaalisesti tutkimukseen kuin miehet. Miehet toivovat todennäköisemmin suoraa haastattelua tai uuden idean esittelytilaisuutta. He olisivat luultavasti mieluummin vastanneet monivalintakysymyksiin, joihin on helpompi vastata ja se veisi vähemmän aikaa eikä vastausten muotoiluun tarvitsisi käyttää aikaa. Huomioitavaa on kuitenkin, että sukupuolesta riippumatta kukaan ei ollut halukas haastatteluun kasvotusten, jokainen halusi tutkimuskyselyn itselleen sähköpostitse. Kenelläkään ei ollut heidän mukaansa aikaa henkilökohtaiselle haastattelulle, jonka takia heitä lähestyttiinkin sähköisellä haastattelulla. Sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn on kuitenkin helpompi jättää vastaamatta, joten suuremman vastausmäärän voisi saada toisentyylisellä haastattelumuodolla.

Terveystaukotilalla on suuri potentiaali saavuttaa useita erilaisia yrityksiä yhteistyökumppaneiksi. Lähestymistapa ja oikein muotoiltu viestintä edesauttavat tätä prosessia. Jokaisen organisaation kohdalla on mietittävä kustannustehokkaimmat viestinnän keinot. Jos palvelun merkittävyys osataan esittää oikealla tavalla, on yhteistyökumppanuudesta vaikea kieltäytyä. Itäkeskuksen kauppiaat ja yrittäjät eivät olleet kuulleet Terveystaukotilan tulosta Itäkeskukseen. He olivat tietenkin kiinnostuneita tietämään mistä kyseisessä projektissa on oikein kyse. Niistä, jotka selostuksen ja Terveystaukotilan potentiaalin heti ymmärsivät, oli suuri osa erittäin kiinnostuneita tulevasta palvelusta ja nämä esittivät yleensä myös tarkentavia kysymyksiä. Yritykset halusivat tarkempia tietoja

yhteistyöstä muodostuvasta hinnasta sekä palvelun toimitilasta. On hyvin vaikea sanoa tuleeko yrittäjien sekä kauppiaiden mieli yhteistyöstä muuttumaan ajan kuluessa vai jaksavatko yritysten edustajat odottaa yhteistyön alkamista niin kauan, että palvelulla on tilat ja toiminta käynnistyy. Tämä selviää vasta, kun toiminnan käynnistyttyä valtuutettu henkilö ottaa uudestaan yritysten edustajiin yhteyttä. Jos tutkimuksesta saatuja tuloksia vertaa terveystaukotien edustajilta saamaan materiaaliin, voitaisiin todeta, että tästä tutkimuksesta voisi olla hyötyä myös jo olemassa oleville terveystaukoille. Tutkimus tukee näiden edustajien kommentteja jo olemassa olevista yhteistyökumppaneista.

Kuten oli oletettavissa, yli puolet otoksesta jätti vastaamatta. Tarkemmin sanottuna vastaamatta jätti 12 yritystä. Ikävä kyllä niiden joukossa oli yrityksiä, jotka vaikuttivat hankkeesta erittäin kiinnostuneilta, kun heille käytiin henkilökohtaisesti sitä esittelemässä. Toivomuksena oli, että ne yritykset, joita yhteistyö ei kiinnosta, vastaisi kyselyyn edes kirjoittamalla että yhteistyö ei tällä hetkellä kiinnosta. Näin ei tehnyt kuin kaksi 23 yrityksestä.

Vastaamatta jättämiselle voi olla useita eri syitä ja tässä on niistä muutamia listattuna:

- Vastaajalla ei ole aikaa vastata avoimeen kyselyyn, jossa halutaan omaa pohdintaa sanallisia vastauksia
- Hinnat Kuutamolla - päivät olivat juuri alkaneet eli johtoportaalilla oli kiireellisempiä asioita mietittävänä
- Yrityksellä ei ole yksinkertaisesti mielenkiintoa lähteä mukaan yhteistyöhön
- Oikeaa henkilöä ei tavoitettu, joka on vastuussa markkinointipuolen asioista
- Yritys ei voi lähteä yksittäisenä toimipisteenä mukaan yhteistyöhön, monet yritykset ovat ketjuja
- Haastattelu toteutettiin sähköpostilla, joka on aina persoonattomampi kuin kasvotusten toteutettu haastattelu. Siihen on siis matalampi kynnyks jättää vastaamatta.
- Kaikki eivät ehkä ymmärtäneet Terveystaukotien ideaa ja yhteistyöstä yritykselle koituvaa hyötyä, olisi pitänyt olla selkeämpää tietoa projektista,
- Asetettu "palkinto" eli lahjakortin arvonta ei ollut riittävästi vastaamishalua herättävä
- Vastaamishalua saattaa alentaa se, ettei Terveystaukotilalle ole vielä tilaa tiedossa eikä markkinointi- ja yhteistyömuotoja ole hinnoiteltu ja tilan avaamisen ajankohtaakaan ei tiedetty
- Yritys olisi ollut kiinnostunut ideasta, mutta luettuaan tutkimuslomakkeen kysymykset, totesi kuitenkin yhteistyön sopimattomuuden yritykselleen

Varmuudella ei voi sanoa mikä on kulloinkin motiivina vastaamatta jättämiseen, joten tutkimuksen laatijat eivät voi kuin arvailla syitä. Tutkimuskyselyn muotoilu, saatekirje, vastausaika, motivointi ja kaikki muut tekijät edesauttavat tai epäonnistuessaan vähentävät vastausten saantia. Joillakin henkilöillä ei välttämättä ole koskaan mielenkiintoa vastata ylimääräisiin kyselyihin. Siksi vapaaehtoisin tutkimuksiin on lähes mahdotonta saada kaikilta haastatelluilta vastausta.

13.5 Jatkotutkimustarpeet

Koska vastaamatta jättäneiden joukossa oli yrityksiä, jotka aluksi olivat kovinkin kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn ja totesivat aluksi tämänkaltaisen yhteistyön olevan tyypillistä yritykselleen, olisi syytä tutkia mikä aiheutti kyseisten yritysten vastaamatta jättämisen ja miten myös jälkikäteen idealle syttyvät saataisiin mukaan yhteistyökumppaneiksi. Oletuksena on, että tilojen konkreettinen olemassaolo ja hinnoitellut markkinointi- muodot edesauttaisivat yritysten mukaan saamista. Kehotettavaa on ottaa yrityksiin uudelleen yhteyttä, kun Terveystaukotila on saatu avattua tai jo silloin kun tila on jo tiedossa. Tilan olemassaolo auttaa yritystä hahmottamaan toiminnan luonnetta. Yrityksille järjestettävään pr -tilaisuuteen, josta kappaleessa johtopäätökset mainittiin, olisi hyvä saada ammattilainen puhumaan Ylöjärven tai Lahden terveystaukioskista. Helena Launiemi Lahdesta sekä Milla Järvinen ja Riikka Ovaskainen Ylöjärveltä olivat erittäin avuliaita vastaamaan haastatteluun, joten mahdollisesti joku heistä voisi tulla puhumaan tähän tilaisuuteen. Yrityksiä varmasti motivoisi se, että joku kertoisi heille asiakasohjauksen merkityksestä yhteistyömuotona.

Markkinoinnin opiskelijalle voisi olla hyvä työn aihe tehdä markkinoinnin hinnoittelutaulukko tuleville yhteistyökumppaneille. Tämä olisi kuitenkin syytä tehdä melko pian ja mielellään siihen mennessä, kun Terveystaukotilan toiminta polkaistaan käyntiin. Täten saataisiin yhteistyökumppanit mukaan heti alusta lähtien. Kukaan ei tee päätöksiä mukaan lähtemisestä, jollei hinta ole etukäteen tiedossa. Hinnoittelua pohdittaessa on hyvä ottaa huomioon sitouttamisen periaatteet. Voisiko hinnoitteluun kehittää kanta-asiakasjärjestelmän? Työssämme puhutaan teoriatasolla jo hinnoittelusta, mutta suoranaisten lukujen pohdinta jää jonkun toisen mietittäväksi. Tämä on kokonaan erillinen tutkimusalue. Tämän työn tarkoitus oli selvittää, onko halukkaita ja kiinnostuneita yhteistyökumppaneita löydettävissä. Tarkoituksena oli myös herätellä heidän mielenkiintoaan hanketta kohtaan ja selvittää minkälaiset tekijät heitä innostaa yhteistyöhön.

Koska Itäkeskuksen terveysasemaa käyttävät myös lähialueiden asukkaat, olisi hyvä selvittää myös lähialueiden yrityksiä mahdollisina yhteistyökumppaneina. Lähialueiden yritykset voisivat olla innokkaita lähtemään yhteistyöhön Terveystaukotilan kanssa, joten se olisi

periaatteessa samanlainen tutkimusongelma, jota tässä työssä on käsitelty. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli keskittyä vain kauppakeskus Itäkeskuksen yrityksiin. Markkinointiviestinnän toteutuksen seuranta ja onnistuminen olisi myös erittäin mielenkiintoinen aihe selvitettäväksi.

14 Yhteenveto

Työn tutkimusosio onnistui odotuksia paremmin. Henkilökohtainen esittelykierros kauppakeskus Itäkeskuksessa poiki enemmän vastauksia kuin pelkän persoonattoman sähköpostin lähetys olisi tuottanut. Onnistuneesta otoksesta kertoo vastausprosentti, joka lähenteli 50, mutta myös itse vastauksista saadut tutkimustulokset. Tutkimuksesta saattoi päätellä, että etenkin Itäkeskuksessa toimivat pienyrittäjät ovat kiinnostuneita Terveystaukotilasta yhteistyökumppanina. Suurempia ketjuja saa herätellä hieman enemmän. Yhteistyöhalukkuus vastaajien joukossa riippui suureksi osaksi siitä, oliko vastanneella henkilöllä edes mahdollisuutta tehdä markkinoinnillisia päätöksiä yrityksen sisällä. Oletuksena on, että vastaamatta jätti tai yhteistyöstä kieltäytyi yritykset, jotka eivät vielä ymmärtäneet tulevan Terveystaukotilan toimintaa. Selityksistä huolimatta kaikki eivät välttämättä sisäistäneet uuden palvelun merkityksellisyyttä ja sen valmiina olevaa asiakaskuntaa. Näitä hylkäävän vastauksen antaneita kannattanee lähestyä asian tiimoilta uudemman kerran siinä vaiheessa, kun Terveystaukotilalle on saatu Itäkeskuksessa omat tilat.

Yhteistyökumppaneita varten tulisi laatia hinnoiteltu, markkinointimuodoista kertova taulukko. Tämä helpottaa heidän päätöksentekoaan suoralta kädeltä. Tämän markkinointitilan hinnoittelun voisi antaa jollekin markkinoinnin opiskelijalle opinnäytetyön aiheeksi. Jonkun henkilön tehtäväksi on annettava tulevaisuudessa tehdä päätökset tarkemmista summista. Yleisesti sanottuna tulevia mahdollisia yhteistyökumppaneita olisi syytä lähestyä uudemman kerran jo ennen joulua, jolloin tämä Terveystaukotila-kysely on vielä tuoreessa muistissa. Liian pitkälle vedetty tauko yhteydenpidossa ei anna ammattimaista kuvaa projektista.

Hyvällä markkinointiviestintästrategialla Terveystaukotilan pitäisi pärjätä hyvinkin pitkälle, jos vain sen resurssit riittävät siihen. Huono markkinointiviestintä aiheuttaisi yritykselle kestäättömiä yhteistyökumppanuuksia ja sen kautta yrityskuva voisi kärsiä huonosta maineesta. Terveystaukotilan markkinoinnista vastaavan henkilön tulee jatkossa pitää mielessä, että vanhoja ja uusia yhteistyökumppanuuksia tulee hoitaa yhtä paljon. Suhteiden hoitamiseen pitää panostaa, jotta ne kestävät pitkään.

Terveystaukotila tulee vähentämään Itäkeskuksen terveyskeskusjonoja. Vaikutus ei todennäköisesti näy muilla alueilla, koska ihmisten on vaikeampi tulla asioimaan

Terveystaukotilaan kauempaa. Palvelu tulee olemaan hyödyksi yhteistyökumppaneille ja ehkä jopa haitaksi niiden kilpailijoille, jotka eivät mainosta itseään samalla tavalla.

Terveystaukotila ja yhteistyössä olevat yritykset saavat päittäin tunnettavuutta hyvän yhteistyön avulla. Terveystaukotila hyödyttäneen kaikkia sidosryhmiä ja se tulee todennäköisesti menestymään toiminnallaan, jos se saa avattua muitakin toimipisteitä eri kauppakeskuksiin.

Palvelujen markkinoinnin rajat ovat Internetin kehityksen vuoksi laajenemassa jatkuvasti. Terveystaukotilassa tuotetaan palvelualan liiketoimintaa ja tulevaisuudessa palvelualan yrityksillä on vielä parempi menestymismahdollisuus kuin nyt. Jos Terveystaukotila menestyy toiminnallaan, voidaan ideaa levittää muihin kaupunkeihin ja kauppakeskuksiin. Palvelulla on hyvät mahdollisuudet menestyä Suomessa, koska Terveystaukotiloja voidaan perustaa erilaisiin toimipaikkoihin kauppakeskusten lisäksi. Haasteena voi olla se, että kuluttajia tulee useista eri kaupungeista ja kunnista ja tällöin palvelu olisi syytä kohdentaa aina tietyille alueille. Yhteistyökumppaneita on helpompi saada, kun toimipaikka sijaitsee kauppakeskuksessa kaikkien läheisyydessä.

Työn aikataulu ei sujunut alkuperäisen suunnitelman mukaan, mutta tästä ei koitunut haittaa. Aikataulusuunnitelma tehtiin alun perin joustavaksi tarkoituksella. Työ on muokkautunut nykyiseen ulkomuotoonsa seitsemässä kuukaudessa kahden ihmisen voimin. Suunnitelman tekeminen oli hyödyllinen, koska se toimii hyvänä muistilistana koko työn teon ajan. Lisäksi sisällysluettelohahmotelma on toiminut inspiraation lähteenä. Otsikon keksiminen työlle osoittautui suurehkoksi haasteeksi. Alusta asti oli selvää, ettei otsikko voi olla vain lyhyt ja ytimekäs, koska silloin se ei kattaisi työn sisältöä.

Yhteiskunnallisesti merkittävään palveluun osallistuminen opinnäytetyön tekemisellä on ollut palkitseva kokemus. Tähän vaikuttaa työn käytännönläheisyys, tutkimuksen teon aito tarve ja se, että hanke on jo käynnistetty.

Lähteet

Kirjat ja painetut julkaisut

- Ahrnell, B-M. & Nicou, M. 1991. Osaamisen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Alasuutari, P., Koskinen, I. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. 13. painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Birley, S. Rosenberg, R. & Spinelli, S. 2004. Franchising: Pathway to wealth creation. USA: FT Prentice Hall.
- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. & El-Ansary, A. 2001. Sixth edition. Marketing channels. New Jersey, USA: Prentice Hall International, Inc.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications, a European perspective. England: FT Prentice Hall.
- De Pelsmacker, P. & Kitchen, P. 2004. Integrated marketing communications: A Primer. England: Routeledge.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja, S. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. Milan, Italy: Prentice Hall Europe.
- Kuusela, H. & Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskienhallinta. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Launiemi, H. Lahtelaiset ottaneet omakseen terveystietokioskin. Kevät 2010. Lahden sosiaali- ja terveystoimiala tiedotuslehti. Luettu 8.10.2010.
- Lehtinen, J. R. 1986. Palvelujen laatupainotteinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. Sixth edition. Services Marketing: people, technology, strategy. The United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Vaajakoski: Gummerrus kirjapaino.

- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. Vantaa: Dark.
- Viitala, R. ja Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys, liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

- About minuteclinic history. 2010. Minuteclinic. Tulostettu 6.7.2010.
<http://www.minuteclinic.com/en/USA/About/History.aspx>
- Advanced practice Clinicians/Providers. 2008. Blogspot. Haettu 25.10.2010.
http://advancedpracticeclinicians.blogspot.com/2008_07_01_archive.html
- Backlund, O. 2009. Luentomateriaali. Optima. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Tulostettu 20.9.2010.
<http://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=15627>
- Drive- Thru Medical: Retail Health Clinics ´Good Marks. 2009. Time. Tulostettu 7.7.2010.
<http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1919754,00.html>
- Hospitals feeling competition from Retail Clinics?. 2010. Blogspot Carpe diem. Tulostettu 6.7.2010. <http://mjpperry.blogspot.com/2010/06/are-hospitals-feeling-competition-from.html>
- Is the Retail Clinicin sector Slowing Down?. 2008. Nursezone.com. Tulostettu 25.10.2010.
http://www.nursezone.com/nursing-news-events/more-news/Is-the-Retail-Clinic-Sector-Slowing-Down_27582.aspx
- Lahti avasi terveystioskin Triossa. 2010. Ess.fi. Tulostettu 25.10.2010.
<http://www.ess.fi/?article=274203>
- Lakiyksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta. 1999. Finlex. Haettu 15.10.2010. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1999/19990565>
- Liikkeet. 2010. Itäkeskus. Tulostettu 13.10.2010.
<http://www.itakeskuskauppakeskus.fi/?lang=fi&name=liikkeet>
- Omaiset auttavat vanhuksia enemmän kuin kotipalvelu. 2010. Helsingin Sanomat. Tulostettu 27.9.2010. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Omaiset+auttavat+vanhuksia+enemm%C3%A4n+kuin+kotipalvelu/1135260448556>
- Palveluerien osuus liikevaihdosta toimialoittain. 2008. Tilastokeskus. Tulostettu 17.10.2010.
http://www.tilastokeskus.fi/til/palhy/2008/palhy_2008_2010-03-25_tau_001_fi.html
- Pyramidi kertoo historiaa. 2003. Tilastokeskus. Tulostettu 2.7.2010.
http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_08_03_nieminen.html

Retail Clinics: Update and Implications- 2009 report. 2010. Deloitte. Tulostettu 7.7.2010.
<http://www.deloitte.com/us/retailclinics>

Sadat jonottivat rokotusta Uudellamaalla. 2009. Helsingin Sanomat. Tulostettu 12.10.2010.
<http://www.hs.fi/tulosta/1135250601445>

Startti riskienhallintaan. 2007. Pk-yrityksen riskienhallinta. Tulostettu 5.7.2010.
<http://www.pk-rh.fi/startti-riskienhallintaan>

Suuret ikäluokat - mitä ne ovat? 2003. Tilastokeskus. Tulostettu 2.7.2010.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_nieminen.html

Talousprofessori: pieniin kuntiin riittäisi terveystioski. 2006. Helsingin Sanomat. Tulostettu 12.10.2010. <http://www.hs.fi/tulosta/HS20060323SI1YO03i20>

Terveystioski. 2010. Sitra. Tulostettu 2.7.2010.
<http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/kuntaohjelma/hankkeet/terveystioski/terveystioski.htm>

Terveyttä kiosista. 2009. Yle.fi. Haettu 25.10.2010.
http://ohjelmat.yle.fi/akuutti/arkisto/2009/terveytta_kiosista

Tietoriskit. 2008. Pk-yrityksen riskienhallinta. Tulostettu 5.7.2010. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/tietoriskit/tietoriskit>

Verkostoitumisen riskit ja hallinta. 2009. Pk-yrityksen riskienhallinta. Tulostettu. 20.10.2010.
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/verkostoitumisen-riskit-ja-hallinta>

Väestön ikärakenne. 2010. Findikaattori. Tulostettu 2.7.2010.
<http://www.findikaattori.fi/14/>

Väestön ikärakenteen kehitys. 2010. Findikaattori. Tulostettu 2.7.2010.
<http://www.findikaattori.fi/81/?show=teema>

Yrittäjyysväylä. Markkinointiviestintä. 2008. Opetushallitus. Etälukio. Tulostettu 3.7.2010.
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303>

Henkilöhaastattelut

Järvinen, M. 2010. Vastaavan sairaanhoitajan haastattelu. 22.9.2010. Terveystioski. Ylöjärvi.

Launiemi, H. 2010. Apulaisosastonhoitaja/fysioterapeutin haastattelu. 21.9.2010. Terveystioski. Lahti.

Ovaskainen, R. 2010. Osastonhoitajan haastattelu. 13.9.2010. Terveystioski. Ylöjärvi.

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1: Suomen väestö iän ja sukupuolen mukaan.....	8
Kuvio 2: Suomen väestö ikäluokittain 1800-luvun lopulta vuoteen 2004.....	9
Kuvio 3: Retail clinic Yhdysvalloissa	19
Kuvio 4: Palvelun kukka.....	25
Kuvio 5: Imagon psykologiset vaikuttajat.....	34
Kuvio 6: Mielikuvan syveneminen tasoittain	35
Kuvio 7: Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla	37
Kuvio 8: Saatavuus kilpailukeinona	42
Kuvio 9: Saatavuuspäätösten erot.....	43
Kuvio 10: Markkinointiviestinnän osa-alueet	53
Kuvio 11: Markkinointiviestinnän muodot.....	55
Kuvio 12: Suunnitteluprosessin kehä.....	62
Kuvio 13: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi.....	63
Kuvio 14: Yrityksen riski-ikkuna	68
Kuvio 15: Haastattelun lajit	78
Kuvio 16: Mahdolliset yhteistyömuodot.....	88
Kuvio 17: Käytössä olevat markkinointikanavat	93
Kuvio 18: Hinnoittelun merkitys tuleville yhteistyökumppaneille.....	94
Kuva 1: Ylöjärven terveyskioski	15
Kuva 2: Lahden terveyskioski	17
Kuva 3: Mainoskuvia retail clinicistä.....	20
Kuva 4: Itäkeskuksen terveystaukotilaa	22

Taulukot

Taulukko 1: Eri mainonnan muodot prosentuaalisesti.....	27
Taulukko 2: Markkinointiviestinnän eroja	59
Taulukko 3: Terveystaukotilan SWOT -analyysi.....	74

Liitteet

Liite 1: Keskeinen käsitteistö

Asemointi

Yritys päästä vastaanottajan tietoisuudessa asemaan, joka on suhteessa siihen, mitä tämä jo tuntee. Asemointi on sitä, että palvelu tai tuote saadaan sijoitettua vastaanottajan ajatusmaailmaan ja mielellään vielä siten, että yrityskuva on positiivinen ja yrityksen palvelut ja tuotteet haluttavia.

B to b - markkinointi

Business to business - markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle markkinointia, jossa toinen yritys tarjoaa toiselle yritykselle palveluja tai tuotteita. Yritysmarkkinointi on lähes sama asia kuin kuluttajamarkkinointi, sillä yrityksissäkin ostopäätöksiä tekevät ihmiset eivät yritykset. B to b - markkinoinnissa ostajana toimii toinen yritys tai jokin muu organisaatio.

Franchising

Franchising tarkoittaa kahden yrityksen välistä yhteistoimintamallia. Toimintamalli perustuu franchising antajan kehittämään liikeideaan, joka on havaittu menestyväksi ja kannattavaksi. Franchising antaja luovuttaa yrityskonseptin käyttöoikeuden korvausta vastaan franchising ottajalle.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa, jonka tavoitteena on esitellä yrityksen tuotetta, vastata kysymyksiin ja saada aikaan myyntiä. Henkilökohtaisella myyntityöllä on selkeitä etuja, kuten henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen ja asiakassuhteiden kehittäminen.

Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja sen toteutus voidaan kuvata prosessimallina. Hinnoittelulla määritellään yrityksen tuotteen/palvelun hinta. Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon markkinat, asiakkaat, tuote/palvelusisältö, kilpailutilanne sekä yrityksen hinnoitteluperiaatteet.

Integroitu markkinointiviestintä

Integroitunut markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen yhdenmukaista viestintää sekä sisäisesti että ulkoisesti. Viestien yhdenmukaisuus luo ja vahvistaa tavoitemielikuvaa. Integroitumisen edellytyksenä on, että yritys luo asiakassuhteen, ylläpitää ja vahvistaa sitä.

Jakelukanava

Jakelukanava eli markkinointikanava on väliportaiden ketju, jonka avulla yritys saavuttaa loppuasiakkaan. Jakelukanava on tiedon viemisen tai tuotteen kauppaamisen väylä. Väylät voivat olla suoria tai epäsuoria ja niitä ovat esimerkiksi puhelinmyynti, verkkoviestintä, myyntiedustajat ja tukkukaupat.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, joka toteutetaan yleensä haastattelulla. Tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä eikä monivalintakysymyksiä, jotka ovat ominaisia kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa yritetään ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti.

Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysiin sisältyvät yrityksen nykytila-analyysit ja näkymien tarkkailu. Ne vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Kokonaisvaltainen analyysi voidaan jakaa neljään osaan: yritys-, kilpailija-, ympäristö- ja markkina-analyysiin.

Litterointi

Litteroinnilla tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen vastausten puhtaaksi kirjoittamista. Vastaukset voivat olla esimerkiksi ääninauhurilla nauhoitetut tai vastaajien omalla käsialallaan kirjoittamat vastaukset. Tutkimuksesta saatu aineisto kirjoitetaan analysoimista helpottavaan muotoon tekstinkäsittelyohjelmalla.

Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka voidaan jakaa neljään osaan eli tuotteeseen/palveluun, hintaan, myyntipaikkaan/saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Markkinointimixin tarkoitus on palvella yrityksen päämääriä mahdollisimman tehokkaasti.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada kohderyhmille positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen palvelusta/tuotteesta sekä saada sidosryhmät kiinnostumaan tuotteesta. Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta.

Myynnin edistäminen

Myynninedistämisessä on kyse kaikesta toiminnasta, joka edistää myyntiä. Se voidaan kohdistaa yleensä asiakkaisiin ja väliportaisiin, joiden kautta tuotetta tai palvelua pyritään saamaan markkinoille. Myynninedistämismuotoja ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut.

Palvelu

Palvelu on aineetonta hyödykettä kuluttajille. Palvelut ovat yleensä prosesseja ja niiden tuottaminen ja käyttäminen tapahtuu samanaikaisesti. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen, kun hän käyttää palvelua. Tuottamiseen tarvitaan ns. tuotantovälineitä, joista tärkein on työntekijät.

Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että kohderyhmälle tehdään mahdollisimman helpoksi saada yhteys yritykseen. Saatavuudella pyritään ilmentämään, että palvelu/tuote on tarvittaessa käytettävissä. Perustehtävä saatavuudelle on tyydyttää kohderyhmän tarpeet.

Saavutettavuus

Saavutettavuus tarkoittaa monenlaisten yleisöjen tarpeiden huomioimista. Saavutettavuus mahdollistaa tiedon saamisen helppouden ja esteettömyyden. Tuotetta/palvelua on helppo lähestyä hyvän saavutettavuuden kautta.

Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin ja samankaltaisempiin markkinalohkoihin. Sen perusteena ovat tekijät, jotka vaikuttavat kohdejoukon ostokäyttäytymiseen yrityksen toimialalla.

Sitouttaminen

Sitouttaminen on keino, jolla yritys pyrkii saamaan pidempiaikaisia asiakas- ja yhteistyösuhteita. Sitouttaminen ei onnistu huonolla yritysimagolla eikä vääränlaisella hinnoittelulla.

Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa yritysten välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointia käytetään suhdetoiminnan ja mainonnan lisäämiseksi. Sponsorointi on yleensä rahallista avustusta tai sitten sponsorioija antaa tuotteitaan ilmaiseksi. Sponsoroinnin tavoitteena on yrityskuvan parantaminen, muuttaminen tai saaminen kaikkien tietoisuuteen.

Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan tulisi pystyä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Suhdemarkkinoinnissa voidaan puhua esimerkiksi asiakassuhteista, liikesuhteista ja tuttavuussuhteista.

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä niin, että suhde kahden osapuolen välillä muodostuisi mahdollisimman läheiseksi. Se on systemaattista toimintaa, jolla pyritään varmistamaan sidosryhmien myötämielisyys yritystä ja sen toimintaa kohtaan.

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on jakelu- ja viestintäratkaisu, jossa yritys kauppa tuotteensa/palvelunsa suoraan loppukäyttäjälle. Suoramarkkinointi on yksi käytetyimmistä mainosmuodoista. Suoramarkkinoinnilla on laajat käyttömahdollisuudet ja sen erityisominaisuus on mahdollisuus lähettää kohdistettuja ja täysin henkilökohtaista mainosviestintää. Suoramarkkinointi voi olla osoitteellista tai osoitteetonta suoramainontaa.

Tiedottaminen

Tiedottaminen voidaan määrittää systemaattiseksi markkinoinnilliseksi infoviestinnäksi kohdistuen kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Se lasketaan yhdeksi markkinointiviestinnän keinoista. Tiedottaminen voi tapahtua esimerkiksi lehtien, ilmoitustaulun tai radion avulla. Tiedottamisella pyritään edesauttamaan yrityksen tavoitteiden toteutumista.

Tunnettavuus

Tunnettavuus tarkoittaa sitä, että tunnetaanko yritys ihmisten keskuudessa. Tunnettavuudella yritetään saada yrityksen nimi sidosryhmien tietoisuuteen. Tunnettavuus voi tuoda positiivisia ja negatiivisia mielikuvia yrityksestä. Yrityksen mainonta vaikuttaa paljon tunnettavuuteen, koska mainonnan kautta tunnettavuutta saadaan lisää.

Verkkoviestintä

Verkkoviestintään kuuluu www-sivut ja Internet-mainonta. Verkkoviestinnän avulla sidosryhmät pidetään ajan tasalla asioista ja sen tavoitteena on tehostaa, nopeuttaa ja kohdentaa viestintää. Verkkoviestinnällä halutaan myös tarjota monipuolista sekä kiinnostavaa sisältöä.

Yhteistyö

Yhteistyö on kahden tai useamman yrityksen välistä toimintaa. Yhteistyöllä on aina jokin tarkoitus, esimerkiksi yritysten mainostaminen toistensa toimipaikoissa. Se voi myös tarkoittaa yhteistyötä kuljetusyrityksen kanssa, joka toimittaa tuotteita yritykselle. Yhteistyö on sopimus, joka kestää sovitun ajan ja sopimuksella on omat ehdot, joita molemmat osapuolet noudattaa.

Liite 2: Esite Terveystaukotilasta

Terveystaukotila



Kiinnostus terveellistä ruokavaliota ja säännöllistä liikumista kohtaan alkaa saavuttaa jo vakiintuneen aseman ihmisten arkipuheissa. Uusia keinoja hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi etsitään jatkuvasti, joten tiedonsaannin tulee olla helppoa. Lisääntynyt kiinnostus itsestään huolta pitämiseen sekä riittämättömät resurssit terveydenhuoltoalalla synnyttävät uusia ratkaisuja vastaamaan nykyihmisten tarpeisiin.

Terveystaukotila on paikka, joka pyritään sijoittamaan kauppakeskuksiin tai niiden läheisyyteen, johon kuluttajat saisivat mennä muun muassa kysymään neuvoja terveyteen liittyen, ottaa kausiluontoisia ja perusrokotuksia sekä selvittää terveyteen liittyviä asioita nopeasti. Idean pohjimmainen tarkoitus on saada suuret ruuhkat pois terveyskeskuksista ja sairaaloista. Itäkeskus on jo lähtenyt hankkeeseen mukaan yhteistyökumppaneinaan Laurea-ammattikorkeakoulu, Metropolia-ammattikorkeakoulu sekä Helsingin kaupunki.

Terveystaukotila-projekti kaipaa vielä yhteistyökumppaneita kauppakeskuksissa toimivista yrittäjistä ja kauppiaista. Samalla kun asiakas tulee paikan päälle selvittämään rasvaprosenttiaan, voi hän saada näppärästi lisätietoa uusista laihdutuskeinoista tai kolesterolia alentavista tuotteista. Terveystaukotila luo muille yrityksille oivallisen mahdollisuuden mainostaa omia terveyttä edistäviä tuotteitaan.



Terveystaukotila on terveydenhuollon palvelupiste, jossa voidaan tarjota monipuolisia terveydenhuollon ammattilaisten palveluita: terveysneuvontaa sekä pienimuotoista vastaanottotoimintaa. Se on palvelupiste, jossa pikaisella piipahduksella on mahdollista selvittää omaan peruskuntoon liittyviä asioita kuten hemoglobiini. Terveystaukotilassa olisi mahdollista selvittää nopeasti ja vaivattomasti myös kehonkoostumusmittauksilla rasvaprosentti, luuntiheys yms. Tilassa tullaan toteuttamaan teemapäiviä/viikkoja, joiden aiheina voivat olla mm. "terveet hampaat", "luja luusto" sekä "terve selkä". Teemapäivien tarkoitus on entistä enemmän levittää tietoa jokapäiväisistä asioista tavallisille kuluttajille.



Yhdysvalloissa toimii - vastaavanlaisella idealla kuin Terveystaukotila - terveydenhoitopisteitä nimeltä Retail clinic ja MinuteClinic. Suomeen avattiin kesäkuussa 2009 ensimmäinen samaa ideaa noudattava "terveyskioski" Ylöjärvelle kauppakeskus Eloon ja maaliskuussa 2010 avattiin seuraava Lahteen, kauppakeskus Trioon. Retail clinic on levinnyt vauhdilla Yhdysvalloissa ja Suomeen avattujen Terveyskioskien toiminta on lähtenyt menestyksekkäästi käyntiin.



KYSELY:

1. Mielenkiinto

- Minkälaista lisäarvoa/hyötyä uskotte Terveystaukotilan tuovan Teidän yritykselle, jos lähdette mukaan?
- Tarvitsetteko lisää tunnettavuutta? Uskotteko, että yhteistyöllä Terveystaukotilan kanssa, olisi vaikutusta tuotteidenne menekkiin?
- Mikä on yrityksenne asema markkinoilla kilpailijoihin nähden?

2. Yhteistyömuoto

- Yhteistyöhön on olemassa monia keinoja ja sille on lukuisia muotoja. Alla muutama esimerkki:
 1. Sponsorointi, jolloin tuomme näkyvyyttä yritykselle nimellä/logolla yms. Terveystaukotilassa. Tämä voi olla sopimuksen mukaan jatkuvaa tai kausiluontoista.
 2. Mainostaminen paikan päällä Terveystaukotilassa, esim. tuote-esittelyt.
 3. Teemaviikoihin osallistuminen sovitulla tavalla.
 4. Flaijereiden ja muiden esitteiden jakaminen Terveystaukotilassa.
- Mikä edellä mainituista kuulostaa kiinnostavimmalta?
- Voitte myös itse ehdottaa yhteistyömuotoa, joka Teille sopisi parhaiten.

3. Viestintä

- Kuinka toivoisitte teihin oltavan yhteydessä jatkossa, kun Terveystaukotilan toiminta aloitetaan?
- Kuka yrityksessänne vastaa markkinoinnista ja mainonnasta?
- Kuka toimii yhteyshenkilönä(yhteystiedot)?

4. Markkinointi

- Voitteko kertoa mihin aikaan vuodesta yrityksessänne keskustellaan markkinointibudjetista ja koska päätätte markkinointihankkeista joihin lähdette mukaan?
- Minkälaisia mainostamiskeinoja Teillä on käytössänne tällä hetkellä?
- Helpottaisiko päätöksentekoaanne valmiiksi hinnoitellut markkinointimuodot Terveystaukotilassa?

5. Teemaviikot

Ammattikorkeakoulu Metropolian opiskelijat teemoittavat koko Terveystaukotilan vuoden siten, että eri viikoilla on oma "terveysteemansa". Kyseisen teeman ympärille kootaan mukaan tulevat liikkeet ja heillä on mahdollisuus myös esitellä omia tuotteitaan mutta myös kehittää palvelujaan asiakkaiden kokemusten myötä.

- Tähän liittyen, tuleeeko jo mieleen jotain teemoja jotka Teitä kiinnostaisivat?
- Painottuuko menekkinne johonkin tiettyyn vuodenaikaan "terveystuotteista" puhuttaessa?