

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kipinästä tuli syttyy

Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistaminen ja markkinointi uudelle kohderyhmälle

Anne Kettunen ja Laura Ojanen

Viittomakielentulkin koulutusohjelma (240 op)

Toukokuu/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Viittomakielentulkin koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Anne Kettunen, Laura Ojanen	Sivumäärä 50 ja 10 liitesivua
Työn nimi Kipinästä tuli syttyy - Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistaminen ja markkinointi uudelle kohderyhmälle	
Ohjaava(t) opettaja(t) Hanna-Kaisa Turja, Tero Lämsä	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on esittää Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n toimintamallin ratkaisut tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n toiminnan kautta halutaan osoittaa, että uusien palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi on nykypäivänä mahdollista tulkkauspalvelua tuottavalle yritykselle. Opinnäytetyössä halutaan havainnollistaa, että viittomakielialan tulkkauspalvelua tuottavalla yrityksellä on mahdollisuus laajentaa toimintaansa uudelle kohderyhmälle.</p> <p>Ensimmäinen tutkimustehtävä opinnäytetyössä on Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistamisen esittely. Toinen tutkimustehtävä on Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen uudelle kohderyhmälle.</p> <p>Opinnäytetyö on suunnattu viittomakielen tulkkauspalveluja tuottaville yritykselle, jotka haluavat kehittää uusia palveluja ja laajentaa palvelutarjontaansa uusille kohderyhmille. Työstä hyötyvät myös tulevat opiskelijatiimiin osallistuvat viittomakielen tulkkioiskelijat. Opinnäytetyöstä on hyötyä myös kaikille viittomakielen tulkin ammatissa työskenteleville. Työ antaa uuden näkökulman viittomakielialan ja tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen kehittämiseen perinteisen toiminta-alueen ulkopuolelle.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu kahdessa osassa: produktiosuus koostuu Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n tuotteistus- ja markkinointitoimenpiteistä. Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa kerrotaan ja havainnollistetaan produktiosuuden käytännön toteutusta, ongelmia ja tuloksia. Opinnäytetyön tiedonkeruutavassa on laadullisen tutkimuksen ja osallistuvan havainnoinnin piirteitä. Osallistuvan havainnoinnin tutkimusmenetelmässä tutkija osallistuu tutkimansa kohteen toimintaan ja havainnoi toimintaa subjektiivisesti (Eskola & Suoranta 1998, 99 – 102).</p> <p>Opinnäytetyön produktiosuuden aikana havaittiin, että Vikke NY:n palvelujen tuotteistaminen ja markkinointi uudelle kohderyhmälle on mahdollista. Opinnäytetyöstä selviää, että viittomakielen tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen palvelujen laajemmalle markkinoinnille ja uusien palvelujen kehittämiseksi voi olla tarvetta. Uusien palvelujen kehittäminen, tuotteistaminen ja markkinointi vaativat huolellisen pohjatyön, onnistuneen markkinoinnin ja työresursseja. Opinnäytetyön tuloksia ei voida yleistää, mutta niitä voidaan pitää suuntaa antavina.</p>	
Asiasanat Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY, tuotteistaminen, markkinointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
The Degree Programme in Sign Language Interpreting

ABSTRACT

Author Anne Kettunen, Laura Ojanen	Number of Pages 50 and 10 attachment pages
Title From the sparks - Interpreting and consulting service Vikke NY's productization and marketing to the new target groups.	
Supervisor(s) Hanna-Kaisa Turja, Tero Lämsä	
Subscriber and/or Mentor Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY	
Abstract <p>The aim of this thesis is to present the Interpreting and consulting service Vikke NY's solutions in productization and marketing. The purpose is to show through Vikke NY's operations that productizing and marketing new services is possible for companies who offer sign language interpreting. The aim is also to demonstrate that a company who offers sign language interpreting services can expand its operations to the new target groups.</p> <p>The first research objective of the thesis was to model Vikke NY's services productization. The second objective was to plan and execute Vikke NY's marketing acts to the new target group.</p> <p>The thesis is aimed at companies who offer sign language interpreting services and who want to develop new services and expand their operations to new target groups. Future sign language interpreting students who take part in a student team as well as sign language interpreters can also benefit from the thesis. The thesis gives a new point of view for the development of sign language interpreting services outside their traditional area of operation.</p> <p>This functional thesis was conducted in two parts: the product part of the thesis consisted of productization and marketing operations of Vikke NY. In the written part of the thesis the practical execution of the product part and its problems and results are explained and illustrated. The data was collected by using a qualitative research method and participant observation. In participant observation the researcher participates in the action of the research subject and observes the action subjectively.</p> <p>In the product part of the thesis it was observed that it is possible for Vikke NY to productize and market new services to a new target group. The thesis indicates that there might be a need for broader marketing and new service development in companies who offer sign language interpreting services. New service development, productization and marketing require careful groundwork, a successful marketing campaign and labour resources. The results of this thesis cannot be generalized but they can provide guidelines for future development.</p>	
Keywords Interpreting and consulting service Vikke NY, productization, marketing	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PEREHDYTYS OPISKELIJATIIMIVUODEN TOIMINTAAN	7
2.1 Yritys toiminnallisen opinnäytetyön produktina	7
2.2 Opiskelijatiimi	8
2.3 Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY	10
2.4 Viittomakielialan tilanne	11
3 TULKKAUS- JA ASIANTUNTIJAPALVELU VIKKE NY:N PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN	13
3.1 Palvelujen esittely	14
3.2 Esteettömyyden huomioiminen palvelujen tuotteistamisessa	16
3.3 Palvelujen räätälöinti ja räätälöinnin toteutus käytännössä	18
3.4 Palvelujen hinnoittelu	21
3.5 Palvelujen haasteet ja kehittäminen	23
4 TULKKAUS- JA ASIANTUNTIJAPALVELU VIKKE NY:N MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TAVOITTEET	25
4.1 Vikke NY:n markkinoinnin tavoitteet	26
4.2 Markkinoinnin kustannukset	29
5 TULKKAUS- JA ASIANTUNTIJAPALVELU VIKKE NY:N MARKKINOINTITOIMENPITEET	29
5.1 Markkinointia keskusteluissa	30
5.2 Tapahtumamarkkinointi	31
5.3 Esitteet markkinoinnin tukimateriaalina	34
5.4 Sähköpostimarkkinointi	35
5.5 Ongelmia verkkosivujen toteutuksessa	37
5.6 Markkinoinnin tulokset	38
6 TULOKSET	40
7 POHDINTA	43
LÄHTEET	48
LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Viittomakielialalla tapahtui 1.9.2010 suuri muutos tulkkauspalveluiden siirryttyä kunnilta valtion järjestettäväksi. Kansaneläkelaitos ostaa tulkkauspalveluja ostopalveluina tulkkauspalveluja tuottavilta yrityksiltä. Muutoksen myötä tulkkauspalveluja tuottavat yritykset kilpailutettiin ja asetettiin kilpailutusjärjestykseen laadun ja hinnan perusteella. Kelan kilpailutuskauden aikana uudelle tulkkauspalvelua tuottavalle yritykselle ei voida välittää Kelan välitysjärjestelmän kautta tilattuja tulkkaustoimeksiantoja. Uuden yrityksen on mahdotonta saada tulkkaustoimeksiantoja suurimmalta tulkkauspalveluja välittäväältä organisaatiolta, Kelalta.

Opiskelijatiimissä perustettu Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY perustettiin Kelan kilpailutuksen jälkeen lokakuussa 2010. Vikke NY kohtasi toimintansa alkuvaiheessa suuren haasteen tulkkaustoimeksiantojen saamisessa, koska Vikke NY ei ollut mahdollisuutta osallistua Kelan tulkkauspalveluja tuottavien yritysten kilpailutukseen. Valitsimme tulkkaus- ja asiantuntijapalveluita tuottavalle yrityksellemme uuden kohderyhmän julkisen ja yksityisen sektorin toimijoista, esimerkiksi Jyväskylän alueen oppilaitokset, Jyväskylän seurakunta ja Jyväskylän alueen kuntokeskukset. Viittomakielialan palveluita ei tiettävästi ole aikaisemmin aktiivisesti markkinoitu kyseiselle kohderyhmälle. Vikke NY:n toimintatavasta saimme kipinän opinnäytetyöllemme, joka käsittelee palvelujen laajentamista uudelle kohderyhmälle.

Opinnäytetyömme on tarkoitettu tulkkauspalveluja tuottaville yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita laajentamaan palvelujansa uusille kohderyhmille. Työstämme hyötyvät myös tulevat viittomakielen tulkkioiskelijat, joilla on aikomus osallistua opiskelijatiimin toimintaan. Viittomakielen tulkeille opinnäytetyömme tarjoaa erilaisia näkökulmia viittomakielialan tilanteeseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n toimintamalli ja ratkaisut palveluiden tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Pyrimme osoittamaan Vikke NY:n toiminnan pohjalta, että nykypäivänä uusien palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi on mahdollista tulkkauspalvelua tuottavalle yritykselle. Haluamme myös havainnollistaa, että Vikke NY:n liikeidea laajentaa palvelutarjon-

taansa uudelle kohderyhmälle, on mahdollista. Opinnäytetyömme on ainutlaatuinen, koska vastaavanlaista produktia viittomakielialalla ei ole aikaisemmin toteutettu tai tuloksista raportoitu. Lukuvuonna 2009 – 2010 opiskelijatiimissä perustettiin ensimmäinen viittomakielialan NY-yritys Kaiku NY. Kaiku NY pystyi vastaanottamaan tulkkaustoimeksiantoja tulkkeskuksesta, sillä Kaiku NY perustettiin ennen Kelan kilpailutuskautta. (Berg, Hagman & Lemmetty 2010, 17.)

Opinnäytetyömme ensimmäinen tutkimustehtävä on Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistamisen esittely. Toisena tutkimustehtävänä on Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen uudelle kohderyhmälle.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen osuuden toteutimme Humanistisen ammattikorkeakoulun Opiskelijatiimissä perustamalla Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n sekä tuotteistamalla ja markkinoimalla Vikke NY:n palveluja. Vikke NY tarjoaa tulkkauspalvelun lisäksi asiantuntijapalveluita viittomakielialalta sekä Keltainen kirahvi -sanastopakettia, joka on apuväline viittomakielen ja tukiviittomien opiskeluun. Opinnäytetyömme kirjallisessa osuudessa raportoimme tuotteistamisesta ja palvelujen markkinoinnista sekä selvitämme millaisia markkinointitoimenpiteitä olemme käyttäneet Vikke NY:n palvelujen markkinoinnissa.

Opinnäytetyömme tilaajana toimii Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY. Olemme jakaneet opinnäytetyömme kirjallisen osuuden niin, että Laura Ojanen keskittyy opiskelijatiimivuoden toiminnan perehdytykseen sekä Vikke NY:n markkinoinnin toimenpiteisiin. Anne Kettunen keskittyy Vikke NY:n palvelujen tuotteistamiseen sekä markkinoinnin suunnitteluun ja tavoitteisiin. Johdannon, tulokset ja pohdinnan kirjoitimme yhdessä.

Opinnäytetyömme jakaantuu seitsemään lukuun. Ensimmäisenä johdattelemme lukijan työhömmme pääpiirteittäin, jonka jälkeen kerromme opiskelijatiimivuoden toiminnasta. Luvussa 3 esittelemme Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistamisen ja luvussa 4 keskitymme markkinoinnin suunnitteluun ja tavoitteisiin. Sen jälkeen kerromme Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinointitoi-

menpiteistä. Lopussa esittelemme Vikke NY:n toimintakauden tulokset ja pohdimme opinnäytetyömme onnistumista ja nostamme esiin työstämme nousseita aiheita.

2 PEREHDYTYS OPISKELIJATIIMIVUODEN TOIMINTAAN

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyön tutkimusmenetelmän ja kerromme lyhyesti opiskelijatiimitoiminnasta sekä Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n yritysidean synnystä. Selvitämme myös viittomakielen tulkkauspalvelua tuottavien yritysten nykyistä tilannetta, joka auttaa lukijaa ymmärtämään opinnäytetyömme tarkoitusta.

2.1 Yritys toiminnallisen opinnäytetyön produktina

Kuten aikaisemmin mainitsimme, opinnäytetyömme on toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto perinteiselle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön voi toteuttaa suunnittelemalla ja toteuttamalla esimerkiksi projektin tai tapahtuman. Produktin eli toiminnallisen osuuden jälkeen, opinnäytetyö raportoidaan tekijän valitsemasta näkökulmasta. Toiminnallisen opinnäytetyön raportista tulee käydä ilmi mitä opinnäytetyön tekijä on tehnyt, kuinka produkti on edennyt ja millaisiin tuloksiin sekä johtopäätöksiin kirjoittaja on päätenyt. Raportissa tulee näkyä myös toiminnallisen osuuden arviointia. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 65.)

Opinnäytetyömme toiminnallinen - eli produktiosuus koostuu Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistamis- ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta sekä käytännön toteutuksesta. Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY tarjosi avoimilla markkinoilla viittomakielen tulkkaus- ja asiantuntijapalveluja sekä Keltainen kirahvi –sanastopakettia. Opinnäytetyön produktiosuuden aikana tuotteistimme ja markkinoimme Vikke NY:n palveluja. Opinnäytetyömme kirjallisessa osuudessa raportoimme palvelujen tuotteistamisesta sekä markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen toimenpiteistä produktiosuuden suunnitelmien ja toimenpiteiden pohjalta. Raportissa esitetyt toimenpiteet ja vaiheiden kuvailu perustuvat Vikke NY:n yritystoimintaan. Vikke NY:n palvelujen tuotteistamis- ja markkinointitoimenpiteistä kerromme

myöhemmin luvussa 3, 4 ja 5. Opinnäytetyön tuloksista kerromme luvussa 6 ja johtopäätöksiä selvitämme luvussa 7.

Toiminnallisessa opinnäytetyössämme käytämme laadullisen tutkimuksen ja osallistuvan havainnoinnin tutkimusmenetelmien piirteitä. Osallistuva havainnointi tarkoittaa tutkimustapaa, jossa tutkija osallistuu tutkimansa kohteen toimintaan (Eskola & Suoranta 1998, 99 – 102). Vikke NY:n tuotteistamis- ja markkinointitoimenpiteitä havainnoidessamme ja raportoidessamme olemme tutkijoiden lisäksi myös yrittäjiä. Tutkimme perustamaamme yritystä, jossa tutkijan ja yrittäjän roolit ovat hyvin lähellä toisiaan. Emme pystyneet välttämään kahden eri roolin vaikutusta toinen toisiinsa. Eskola ja Suoranta (1998, 102 – 103) korostavat tutkijan asenteiden, olettamusten ja aikaisempien tietojen vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin. Opinnäytetyömme produktiosuuden aikana toimimme yrittäjän roolissa, mutta raporttiosuutta kirjoittaessamme pyrimme kertomaan produktiosuudesta tutkijan roolissa.

2.2 Opiskelijatiimi

Opiskelijatiimi on Humanistisen ammattikorkeakoulun yrittäjyyteen ja työelämätaitoihin painottuva oppimisympäristö Jyväskylässä. Opiskelijatiimiin voivat hakea Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijat, joten se toimii eräänlaisena risteyksenä viittomakielentulkin, kulttuurituotannon sekä kansalaistoiminnan- ja nuorisotyön koulutusohjelmien opiskelijoiden välillä. Opiskelijatiimissä toimii 8-14 opiskelijaa yhden lukuvuoden ajan. Opiskelijat perustavat NY-yrityksen valitsemallaan kokoonpanolla. (Humanistinen ammattikorkeakoulu, 2010b.) Tänä vuonna opiskelijatiimiin osallistui opiskelijoita jokaisesta koulutusohjelmasta. Meitä viittomakielentulkkeja oli kaksi. Loput opiskelijatiimistä koostui kulttuurituotannon sekä kansalaistoiminnan- ja nuorisotyön koulutusohjelmien opiskelijoista.

Olimme suunnitelleet opiskelijatiimiin osallistumista reilun vuoden ajan ennen kuin lähetimme opiskelijatiimihakemuksemme. Kiinnostuksen olivat herättäneet Tero Lämsän pitämät esittelyt opiskelijatiimistä ja opiskelijatiimivuoden tavoitteista. Edellisen vuoden viittomakielen tulkkio opiskelijoiden perustama Kaiku NY:n menestys ja heidän kannustavat kommentit opiskelijatiimivuodesta kokemuksena sai meidät ha-

kemaan opiskelijatiimiin. Lähetimme hakemuksemme ja saimme keväällä 2010 tietää pääsevämme osallistumaan opiskelijatiimin toimintaan syksyllä 2010. Edessä oli lukuvuoden 2010 – 2011 opintojen sovittaminen opiskelijatiimivuoteen sopivaksi ja muutto Jyväskylään.

Viittomakielen tulkkausala on tapahtunut suuri muutos viittomakielen tulkkauspalveluiden siirryttyä Kansaneläkelaitoksen järjestettäväksi. Valtiollistamisesta johtuvat muutokset vaikuttavat viittomakielen tulkkien työelämään tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa on oletettavaa, että viittomakielentulkit perustavat enemmän yrityksiä ja myös tästä syystä olimme kiinnostuneita lähtemään harjoittelemaan yrittäjyyttä turvalisessa oppimisympäristössä. Kerromme viittomakielialan tilanteesta laajemmin aluvussa 2.4.

Opiskelijatiimiläisten tavoitteena on perustaa Nuori Yrittäjyys ry:n Oma yritys-ohjelman kautta yritys, jossa opiskelijat työskentelevät syys- ja kevätlukukauden ajan. Lukuvuoden aikana saattaa muodostua useampi pieni tai vain yksi suuri ja monialainen yritys. Lukuvuoden aikana opiskelijat suorittavat oman koulutusohjelmansa mukaisia opintoja. Lisäksi opintopisteitä voi saada yrityksessä työskentelemällä. (Humanistinen ammattikorkeakoulu, 2010b.) Tänä vuonna opiskelijatiimissä muodostui kolme yritystä, joista kaksi oli NY-muotoisia ja yksi perustettiin Osuuskunnaksi.

Opiskelijatiimissä perustettava yritys on NY-muotoinen. Korkeakouluasteiset opiskelijat noudattavat Oma yritys -ohjelmaa. Yritys toimii avoimilla markkinoilla, jossa se voi tarjota tuotteitaan tai palvelujaan. NY-yritys antaa opiskelijalle mahdollisuuden kokeilla erilaisia yritysideoita sekä opiskella yrittäjyyttä käytännössä suojatussa ympäristössä, sillä NY-yrityksessä riskit ovat olemattomat. Tavoitteena Oma yritys – ohjelmassa on saada valmiudet yrityksen perustamiseen opiskeluajan jälkeen. (Nuori yrittäjyys 2008.) Koimme saavamme tilaisuuden kokeilla aivan uudenlaista liiketoimintaa viittomakielialalla juuri NY-yrityksen riskittömyyden takia. Valmistauduimme haasteeseen kokeilevin mielin, sillä emme Vikke NY:tä perustaessa osanneet arvioida millaisen vastaanoton palvelumme saavat.

Oma yritys -vuoden aikana opiskelijat perustavat NY -yrityksen omien mielenkiintojensa ja koulutustaustansa pohjalta. Yrityksen kokoonpanon opiskelijatiimiläiset saa-

vat päättää itse ja koulutusalojen rajoja voidaan rikkoa. Alkutoimien jälkeen tuleva NY -yritys alkaa suunnitella toimintaansa. NY -yrityksen rekisteröintiin vaaditaan liiketoimintasuunnitelma (liite1) ja yrityksen nimi sekä perustamisasiakirjat. (Numminen 2010, 8 – 12,16.) Vikke NY:n liiketoimintasuunnitelmassa kerromme esimerkiksi palvelutarjonnastamme, asiakaskohderyhmistä ja kilpailijoistamme tarkemmin. Palvelutarjonnan uuden kohderyhmän valitsemisen kautta syntyi myös idea opinnäytetyöhömme: kuinka tuotteistaa ja markkinoida Vikke NY:n palveluja uudelle kohderyhmälle? NY-vuosi lopetetaan keväällä ja yritystoiminta likvidoidaan. Likvidatio on kontrolloitu tapa lopettaa yritys ja sen voi suorittaa vapaaehtoisesti kun yrityksen omistajat eivät jostain syystä enää tahdo tai voi jatkaa yritystoimintaa. (Numminen 2010, 41, 48.)

2.3 Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY

Aloitimme syksyllä 2010 tulevan yrityksemme ideoimisen. Olimme jo aikaisemmin pohtineet millaisen yrityksen voisimme perustaa. Olimme tietoisia tulkkauspalveluiden valtiollistamisen aiheuttamista rajoituksista uusille yrityksille. Emme voisi toteuttaa opiskelijatiimivuotamme samalla tavalla kuin viimevuoden viittomakielen tulkkiopiskelijoiden perustama Kaiku NY. Kaiku NY toteutti tulkkikeskukselta saamiaan tilauksia (Berg, Hagman & Lemmetty 2010, 17). Kaiku NY:n toimintavuonna 2009 – 2010, Kelalla ei vielä ollut tulkkauspalvelujen järjestämisvastuu, joten Kaiku NY pystyi vastaanottamaan myös viittomakielisten tulkkauspalvelutunneista toteutuvat tilaukset.

Useiden keskusteluiden ja pohdintatuokioiden jälkeen päätimme perustaa yrityksen kahdestaan ja keskittyä uusien palveluiden tuotteistamiseen ja markkinointiin viittomakielialalla. Pidimme selvänä, että lähtisimme tuottamaan viittomakielen tulkkauspalvelua, sillä opiskelijatiimivuoden päätyttyä valmistumme viittomakielen tulkeiksi. Tahdoimme myös jakaa tietämystämme asiantuntijapalvelun kautta. Päädyimme suunnittelemaan kahta erilaista asiantuntijaluentoa: tulkin käytön koulutusta sekä yleistä luentoa viittomakielialalta. Yrityksemme tarjosi myös Keltainen kirahvi -sanastopakettia, joka on apuväline viittomien harjoitteluun ja kertaukseen. Rajasimme viittomakommunikaation ja tukiviittomien opetuksen pois, sillä emme olleet suuntautuneet tai opiskelleet pedagogiikkaa.

Yritysideaa miettiessämme pohdimme eri vaihtoehtoja tulkkauspalveluntuottajana toimimiseen Kelan kilpailutuksen ulkopuolella. Päätimme tarjota viittomakielen tulkkauspalvelua julkisen ja yksityisen sektorin toimijoille, kuten Keski-Suomen sairaalalle, Jyväskylän seurakunnalle, Jyväskylän alueen kuntokeskuksille ja Vesiliikuntakeskus Aalto Alvarille. Vikke NY:n asiantuntijapalveluja markkinoimme Jyväskylän ammattiopistolle, Jyväskylän ammattikorkeakoululle sekä Jyväskylän alueen lukioille ja Jyväskylän seurakunnalle. Keltainen kirahvi -sanastopaketti oli tarkoitus markkinoida kuulovammaisten lasten perheille, tulkeille, kouluille sekä kaikille kiinnostuneille. Markkinointi sanastopaketin osalta jäi kuitenkin vähäiseksi. Keskityimme markkinoimaan Vikke NY:n palveluja ainoastaan sellaiselle kohderyhmälle, jolle ei ole aikaisemmin aktiivisesti markkinoitu viittomakielialan palveluita. Alallamme tapahtuneen suuren muutoksen vuoksi, halusimme myös kartoittaa mahdollisuuksia uuden kohderyhmän kanssa toimimiseen. Viittomakielialan kannalta liikeideamme, Vikke NY:n palvelujen markkinointi uudelle kohderyhmälle, kannattavuuden testaaminen käytännössä loisi arvokasta tietoa viittomakielialalle. Ymmärsimme, että on vaikeaa toteuttaa suuria muutoksia koko viittomakielialalla, mutta olimme valmiita kokeilemaan liikeideamme toimivuutta ja kohderyhmiemme valikoimisen onnistumista pienimuotoisesti.

2.4 Viittomakielialan tilanne

Suomessa henkilöllä jolla on kuulonäkövamma, kuulovamma tai puhevamma, on lakiin perustuva oikeus saada tulkkauspalvelua viittomakielellä tai muulla toimivalla kommunikaatiokeinolla. Kuulo- tai puhevammaiselle laki takaa 180 tulkkaustuntia ja kuulonäkövammaiselle 360 tulkkaustuntia vuodessa. (Laki vammaisten henkilöiden tulkkauspalvelusta 2010.) Edellä mainitut tuntimäärät ovat laissa myönnettyjä vähimmäismääriä ja tulkkaustunteja voidaan myöntää lisää asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioon ottaen perusteltua (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010; Heikkinen 2011).

Syyskuun 2010 alusta alkaen tulkkauspalvelut siirtyivät kunnilta Kansaneläkelaitoksen järjestämisvastuulle (Kela 2010). Kela järjestää tulkkauspalvelun pääsääntöisesti

ostamalla sen tulkkaukspalveluntuottajilta. Tulkkaukspalvelua tuottavat yritykset ja palvelunvälityskeskukset kilpailutettiin keväällä 2010. (Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö 2010.) Kelan hallinnoimissa koko Suomen viittomakielen tulkkaukspalvelujen saantia ja järjestämistä on jokaisella asiakkaalla tasavertainen mahdollisuus tulkkaukspalvelun käyttöön asuinpaikasta ja -kunnasta huolimatta (Yleisradio 2009). Kela, valtakunnallisena tulkkaukspalvelujen järjestäjänä ja ostajana, on taannut myös tulkkaukspalvelua tuottaville yrityksille yhteiset lähtökohdat ja kustannusperiaatteet.

Tulkkaukspalvelujen siirryttyä Kelalle, varsinkin vastavalmistuneiden tulkkien, on mieltävä työnsaantimahdollisuuksiaan (Yleisradio 2010). Kilpailutuskauden aikana tulkkaukspalvelua tuottavan yrityksen on haettava erillinen rekrytointilupa uusien työntekijöiden rekrytointiin. Ennen Kelan kilpailutuskautta uusien työntekijöiden palkkaaminen ei ollut säännösteltyä. Rekrytointiluvan hakeminen vaikeuttaa kilpailutuskauden aikana valmistuvien tai työttömiksi jääneiden tulkkien työnsaantimahdollisuuksia. Ennen vuoden 2010 syksyä suuri osa viittomakielen tulkeista on vastaanottanut tulkkaukstoimeksiantoja kunnallisten tulkkikeskusten kautta (Ruusunen 2004, 8,11; Puurula 2010, 7). Freelancer-tulkki pystyi myös toteuttamaan toimeksiantoja usealle eri viittomakielen tulkkaukspalvelua tuottavalle yritykselle ilman vakituista työsuhdetta. Tulkki, joka ei ole työsuhhteessa kilpailutukseen osallistuneeseen yritykseen tai perustanut omaa yritystä, ei voi vastaanottaa Kelan välittämiä tulkkaukstoimeksiantoja. Kelan kilpailutuksen ulkopuolelle jääneet tulkit voivat toteuttaa ainoastaan julkisen ja yksityisen sektorin tilaamia tulkkaukstoimeksiantoja. Kelan välitysjärjestelmän ulkopuolelta tulevat tulkkaukstoimeksiannot ovat marginaalinen osa kaikista toimeksiannoista (Heikkinen 2011). Tästä syystä viittomakielentulkin ei ole mahdollista hankkia toimeentuloaan ilman Kelan välittämiä tulkkaukstoimeksiantoja. Myöhemmin luvussa 7 pohdimme laajemmin valtiollistamisen mahdollisia vaikutuksia viittomakielen tulkkaukspalvelua tuottavien yritysten tulevaisuuteen. Pohdimme myös mahdollisuuksia viittomakielentulkin osaamisen hyödyntämiseen erilaisissa työtehtävissä.

3 TULKKAUS- JA ASIAANTUNTIJAPALVELU VIKKE NY:N PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

Tässä luvussa selvitämme mitä tarkoittaa palveluiden tuotteistaminen ja esittelemme Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistuksen. Kerromme myös Vikke NY:n palvelujen hinnoittelusta ja haasteista.

Tuotteistaminen ja markkinointi kuuluvat tiiviisti yhteen: ilman tuotteistusta markkinointi ei ole kannattavaa. Tuotteistaminen liittyy kiinteästi myös markkinoinnin suunnitteluun, mutta tuotteistamista ja markkinointia on mahdollista myös suunnitella ja toteuttaa erikseen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31). Päädyimme opinnäytetyössämme erottamaan tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelun sekä toteutuksen toisistaan, jotta kokonaisuus olisi selkeämpi. Näin meidän oli helpompaa keskittyä käsittelemään ja kertomaan tietyistä vaiheista ja valinnoista yksityiskohtaisemmin. Markkinointia käsittelemme luvuissa 4 ja 5.

Laajasti määriteltynä tuotteistuksessa kehitetään palveluja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Parantaisen (2007, 38) mukaan kaikkien yritysten on pystyttävä erittelemään tarjoamansa palvelu- tai tuotetarjonta. Tuotteistaminen tarkoittaa palvelujen tai tuotteiden määrittelyä selkeään, lyhyeen ja helposti markkinoitavaan muotoon. Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n kohdalla tuotteistus tarkoitti uusien palveluiden määrittelyä ja kehittämistä asiakaslähtöisesti. Avoimilla markkinoilla toimiminen vaatii selkeästi ja konkreettisesti määritellyt palvelutuotteet. Selkeät palvelukokonaisuudet palvelivat Vikke NY:tä työntekijöiden yhdenmukaisessa viestinnässä sekä myöhemmin markkinoinnissa. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30) sekä Sipilän (1999, 19) mukaan asiakasnäkökulmasta tuotteistettu palvelu on helpompi ja nopeampi perehtyä sekä verrata muihin vastaaviin palveluihin. Halusimme tuotteistaa jokaisen Vikke NY:n palvelun, jotta palveluiden markkinointi ja myynti helpottuisivat ja palvelujen kannattavuus paranisi. Parantainen (2008, 26) toteaa tuotteistuksen helpottavan asiakkaan ostopäätöstä.

NY-yrityksen toimintakausi on lyhyt ja yrityksemme oli keskityttävä vain mahdollisimman potentiaalisten asiakassuhteiden luomiseen. Tuotteistamalla kokonaispaketteja ja -ratkaisuja hyvin kohdennetuille asiakkaille pystyimme hyödyntämään voimavaramme ja ajankäytön mahdollisimman tehokkaasti. Huomasimme Vikke NY:n toimintakaudella, että palvelujen markkinointikohderyhmällä ei ollut tietoa alamme tarjoamista palveluista, joten Vikke NY:n palvelujen tuotteistaminen oli avainasemassa. Tekesin oppaassa (2009, 1) tuotteistaminen kuvataan uusien tai olemassa olevien palveluiden määrittelyksi, systematisoinniksi ja osittaiseksi vakioinniksi. Vikke NY:lle parhaimmaksi ratkaisuksi osoittautui palvelujen osittainen vakiointi. Halusimme jatkuvasti kehittää yrityksemme toimintaa ja palveluja, joten koimme tarpeellisena olla rajoittamatta tai määrittelemättä Vikke NY:n palveluja joustamattomaksi. Käytännössä tämä tarkoitti Vikke NY:n avoimuutta, valmiutta ja halukkuutta palvelujen ideointiin ja kehittämiseen. Vaihdoinnimme esimerkiksi Vikke NY:n palveluiden nimiä paremmin kuvaaviksi ja vastaaviksi. Syksyllä 2010 markkinoimme sanastopakettia nimellä ”Sanastotyö”, mutta talvella 2011 päätimme vaihtaa nimeksi ”Keltainen Kirahvi -sanastopaketti. Halusimme tuotteen nimen ja sisällön vastaavan toisiaan paremmin. Mielestämme sanastotyö -termi loi asiakkaalle liian laajan käsityksen tarjoamamme palvelun sisällöstä.

3.1 Palvelujen esittely

Tuotteistimme Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:lle kolme palvelua, tulkkaus- ja asiantuntijapalvelut sekä Keltainen kirahvi -sanastopaketti. Tulkkauspalvelun työkielinä oli suomen kieli ja suomalainen viittomakieli sekä tulkkaus viitotulle puheelle. Muita tarjoamiamme kommunikaatiomenetelmiä olivat puheen toisto ja tikutus. Tuotteistaessamme tulkkauspalveluitamme pohdimme myös kuurosokeita palveluidemme käyttäjäkohderyhmänä. Harkitsimme rajoittuneeseen näkökenttään viittomisen sekä kuurosokeiden opastamisen lisäämistä Vikke NY:n tulkkauspalvelutuotteisiin. Kumpikaan meistä ei ole suuntautunut kuurosokeisiin asiakasryhmänä, joten lyhyen harkinnan ja kokeneempien tulkkien neuvosta päätimme poistaa rajoittuneeseen näkökenttään tulkkauksen sekä opastamisen tulkkauspalvelutuotteistamme. Pääasiallisina Vikke NY:n tulkkauspalvelujen käyttäjäkohderyhmänä olivat viittomakieliset, huonokuuloiset, kuuroutuneet sekä kuulevat henkilöt. Vikke NY:n täytyi vakuuttaa tulkkaus-

palvelun ostopalveluna tilaavat julkisen ja yksityisen sektorin toimijat palvelun tarpeesta ja laadusta sekä liikeidean toimivuudesta.

Vikke NY päätti tarjota ja tuotteistaa asiantuntijapalvelut, koska tiesimme erilaisille koulutus- ja luentopaketeille olevan tarvetta. Asiantuntijapalvelujen tuotteistuksella saavutetaan mahdollisimman kattavat palvelu- ja asiakashyödyt. Tämä saavutetaan palvelun määrittelyllä, suunnittelulla, kehittämisellä, kuvaamisella ja tuottamisella. (Sipilä 1999, 12.) Tuotteistimme kaksi erilaista koulutuspakettia: tulkin käytön koulutus -luennon ja yleisen luennon viittomakielialalta. Tulkin käytön koulutus -luentoja oli mahdollista järjestää eri yritysten työntekijöille sekä eri alojen oppilaitosten opiskelijoille. Vastaavanlaisia luentoja oli järjestetty aikaisemmin hyvällä menestyksellä Kuopion alueella. Kuopion alueen asiantuntijaluennot olivat osa ESTOPT – esteetön opintopolku työelämään -hanketta, jonka tavoitteena oli tukea opiskelijoiden hyvinvointia ja tuottaa korkeakouluille esteettömyyden toimenpideohjelma. Hanke järjestettiin Kuopion yliopiston, Savonia -ammattikorkeakoulun ja Humanistisen ammattikorkeakoulun yhteistyöhankkeena. Humanistisen ammattikorkeakoulun opetustulkkikeskus Oton projektityöntekijä Helmi Koukka järjesti asiantuntijaluentoja aiheesta ”Tulkattu asiakaspalvelutilanne”. (Koukka 2011.) Yleinen luento viittomakielialalta olisi toteutuessaan sisältänyt tilaajan valitsemia kokonaisuuksia aiheista kuten viittomakielisten historia, -kulttuuri ja yhteisö tai viittomakieli. Useat viittomakielialan tulkkaukspalveluyritykset tarjoavat koulutusta ja asiantuntijaluentoja eri aihealueilta tulkkaukspalvelun ohella. Havaintojemme mukaan yritysten asiantuntijapalvelut eivät ole selkeästi tuotteistettuja kokonaispaketteja, jolloin niiden saatavuus on hankalaa.

Vikke NY:n kolmas tuote oli Keltainen kirahvi -sanastopaketti, joka oli tarkoitus toteuttaa Internet-selainpohjaisesti DVD:lle. Sanastopaketin kohderyhmänä olivat kuulo- ja näkövammaisten lasten perheet sekä heidän parissaan työskentelevät aikuiset. Kohderyhmään kuuluivat myös koulut, päiväkodit ja työssään tai harrastustoiminnassaan viittomakieltä tai tukiviittomia käyttävät henkilöt. Uskoimme DVD:lle olevan tarvetta esimerkiksi perhe- ja ryhmäopetuksessa sekä itsenäisen kertauksen tukena, koska viittomien opiskeluun tarkoitettua opetusmateriaalia on tarjolla vain vähän. Idean sanastopakettiin yhtenä Vikke NY:n tuotteista saimme koulutuksemme aikaisimmista opintojaksoista, joista yhdessä toteutimme sanastotyön. Eri aihealueista tehdyt sanastotyöt palvelivat vuosiryhmäämme erinomaisesti ja mietimme jo tuolloin sanasto-

töiden erilaisia jatkohyödyntämismahdollisuuksia. Tietojemme pohjalta sanastopakettia viittomakielen tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen yhtenä tuotteena ei ollut aikaisemmin tuotteistettu tai markkinoitu. Halusimme kokeilla kuinka uudenlaiset tuotteet otettaisiin vastaan viittomakielialalla. Kerromme sanastopaketin sisällöstä ja asiakaslähtöisyydestä myöhemmin alaluvun 3.3 lopussa.

Vahvuuksinamme koimme sanastopakettiprosessin toteuttamisen tuntemisen, koska työstövaiheet olivat meille tuttuja entuudestaan. Vikke NY:n toimintakauden aikana pohdimme myös sanastopaketin liittyvän asiantuntemuksen hallintaa ja käytettävissä olevaa osaamistamme pedagogisesta näkökulmasta. Terminologisen työn tuottaminen olisi ollut haastava ja vaativa projekti. Saimme sekä kannustavaa että kriittistä palautetta sanastopaketin toteutukseen vaadittavien taitojemme osalta. Pohdimmekin asiantuntemustamme ja osaamistamme tarkkaan, koska suuntauduimme tulkkausseen eikä meillä ollut pedagogiikan opintoja suoritettuina. Tarkoitus oli tehdä sanastopaketista itsenäisen kertauksen ja harjoittelun apuväline viittomakielen tai tukiviittomien opiskelun tueksi. Koimme taitojemme ja osaamisemme olevan riittävät pienimuotoisen sanastopaketin tuottamiseen, joten päätimme tarjota sanastopakettia yhtenä Vikke NY:n tuotteista.

3.2 Esteettömyyden huomioiminen palvelujen tuotteistamisessa

Esteettömyys käsitteenä on laaja kokonaisuus. Se tarkoittaa kaikkien kansalaisten osallistumista työntekoon, harrastuksiin, kulttuuriin ja opiskeluun. Palvelujen saataavuudella, välineiden käytettävyydellä, tiedon ymmärrettävyydellä ja mahdollisuudella osallistua itseään koskevaan päätöksentekoon on suuri merkitys. (Invalidiliitto 2009, 1.) Tarjoamalla palveluitaan viittomakielelle tulkattuna yritykset profiloituisivat esteettömyyden huomioivana palveluntuottajana. Kehitystyön päätarkoituksena on luoda edellytyksiä palveluille, jotka asiakkaan mielestä tuottavat houkuttelevaa lisäarvoa (Tekes 2009, 3).

Vikke NY:n palvelujen mahdollisuuksina näimme potentiaalisen uuden asiakaskunnan. Pohdimme ja kartoitimme mahdollisimman kannattavia ja tuottavia asiakaskohderyhmiä, joilla olisi mahdollisimman hyvä valmius tai tarve Vikke NY:n palveluiden

hyödyntämiselle. Olimme tietoisia esimerkiksi viittomakielisten ryhmästä, joka osallistui säännöllisesti vesiliikuntakeskus Aalto Alvarin järjestämään vesijumppa - liikuntaryhmään. Ryhmän viittomakieliset tilasivat vuorotellen tulkkauksen liikuntaryhmään Kelan myöntämän tulkkauspalvelun kautta. Halusimme lähteä kokeilemaan onko palveluntuottajalla kiinnostusta tarjota viittomakielisille asiakkailleen tulkkauspalvelua ja samalla esteetöntä palvelua. Esteettömyyden näkökulmasta markkinoimme tulkkauspalvelua esimerkiksi Vesiliikuntakeskus Aalto Alvarille ja Jyväskylän alueen kuntokeskuksille. Saatujen tietojemme mukaan, viittomakielelle tulkatut liikunta- ja muut harrastusryhmät olisivat toivottuja viittomakielisen yhteisön parissa, mutta tällä hetkellä niitä ei ole yleisesti saatavilla. Markkinoinnin onnistuessa heistä voisi kasvaa potentiaalinen tulkkauspalvelujen ostajakohderyhmä.

Tulkkauspalvelun ostopalveluna tuottava yritys erottuisi muista saman alan yrityksistä positiivisella näkemyksellään, esteettömyyden ja vähemmistöryhmät huomioivana palveluntuottajana. Esteettömyys loisi lisäarvoa yritykselle ja mahdollistaisi uusien asiakkaiden hankinnan. Viittomakielen tulkkauksen kautta asiakasyrityksellämme on mahdollisuus kehittää uutta ja hankkia yritykselleen uusia potentiaalisia asiakkaita viittomakielisten parista. Esteettömyyden huomioivasta yrityksestä käytämme esimerkkinä edistyksellisiä hissejä, liukuportaita ja automaattiovia valmistavaa KONE Oyj:tä. He tarjoavat palveluitaan ja tuotteitaan esteettömänä jokaiselle. Yritys on kehittänyt People Flow -ratkaisut parantamaan rakennusten esteettömyyttä. KONE ja Asuntovuokraukseen erikoistunut VVO kehittivät yhdessä KONE ID300 - ohjausjärjestelmän, mikä mahdollistaa kaikille käyttäjille helpon ja turvallisen kulun rakennukseen. Esimerkiksi asukkaan erikoisvalmisteisen avainkortin avulla järjestelmä avaa oven, sytyttää porrasvalon, kutsuu hissien aulaan ja vie asukkaan automaattisesti omaan asuinkerrokseen. (KONE Oyj 2011.) KONE Oyj:n uudenlaista ja nykypäivän mukaista toimintatapaa havainnollistamalla haluamme osoittaa yritysten arvopohjalla olevan vaikutusta. Toisena esimerkkinä käytämme valtakunnallista Kulttuuria kaikille -palvelua. Kulttuuria kaikille -palvelu tarjoaa eri alojen kulttuurin tuottajille tietoutta ja ratkaisuja esteettömyyden toteutumiseen huomioiden asiakasryhmän tarpeet. Palvelulta voi tilata esimerkiksi erilaisia saavutettavuuskartoituksia, jotka auttavat ja tukevat tilaajatahoa kehittämään palvelujaan esteettömämmiksi. (Kulttuuria kaikille -palvelu 2011.) Esimerkkien kautta haluamme havainnollistaa yritysten tekemän yhteistyön mahdollistavan laadukkaamman palvelun asiakkaille.

Viittomakielialalla Kelan kilpailutuksen tuomat muutokset ovat herättäneet keskustelua tulkkauspalvelun laadusta ja saatavuudesta. Suomen viittomakielen tulkit ry:n julkaisemassa Kielisilta -lehdessä Kynnys ry:n puheenjohtaja, oikeustieteen tohtori Riku Virtanen, korostaa tulkkauspalvelun asiakaslähtöisyyttä. Lain mukaan tulkkauspalvelun on mahdollistettava tulkinkäyttäjien yhteiskunnallinen osallistuminen. Nykypäivänä Kelan kilpailutusjärjestyksen vuoksi pätevän tulkin sijaan tulkkaustilanteeseen välitetään pääsääntöisesti edullisin tulkki, jolloin tulkkauspalvelun lainmukaiset tavoitteet aina eivät toteudu. Syksyllä 2010 aloittanut Kelan tulkkauspalvelujen välitysjärjestelmä onkin verrattavissa taksien välitysjärjestelmään. Virtanen esittääkin kysymyksen, ”ketä varten tulkkauspalvelua ylipäätään järjestetään?”. (Virtanen 2011, 16 – 17.) Mielestämme palveluyritysten tulisi huomioida toiminnassaan asiakaslähtöisyys kustannustehokkuuden sijaan. Palveluiden suunnitteluvaiheessa tulisi kiinnittää huomiota palvelun arvopohjaan, jolloin käyttäjäkohderyhmä ja heidän erityistarpeensa huomioitaisiin tehokkaammin. Vikke NY huomioi asiakaslähtöisyyden toiminnassaan kuuntelemalla asiakkaiden toiveita eri palvelujen kohdalla.

3.3 Palvelujen räätälöinti ja räätälöinnin toteutus käytännössä

Palvelun tuotteistaminen mahdollistaa kannattavan räätälöinnin, jonka tuloksena syntyy laadukkaampi ja asiakaslähtöisempi palvelu (Sipilä 1999, 17). Vikke NY:n palvelutarjonnan asiakaslähtöisyys korostui etenkin asiantuntijapalvelun ja Keltainen kirahvi -sanastopakettien kohdalla. Tästä syystä emme käsittele tässä alaluvussa tulkkauspalvelua.

Asiantuntijapalvelu koostuu asiakkaan ja asiantuntijan yhteistyöstä ja vuorovaikutusprosessista, josta syntyy ainutlaatuinen ja ainutkertainen ratkaisu (Sipilä 1999, 72; Lehtinen & Niinimäki 2005, 11). Vikke NY:n asiantuntijapalvelujen kohderyhmänä olleet toimijat olivat erikoistuneet eri aloille, jolloin heidän tarpeensa myös vaihtelivat. Tekesin oppaassa (2009, 19) korostetaan räätälöinnin tarvetta, jos asiakkaiden tarpeet ovat heterogeenisiä. Asiantuntijoiden palveluiden massaräätälöinti voidaan toteuttaa moduulirakenteiden avulla. Modulointi tarkoittaa tuotteen jakamista toiminnallisiin osiin, moduuleihin. Eri moduuleita suoraan yhdistelemällä tai osittain muokkaa-

malla voidaan toteuttaa asiakkaan haluamat ominaisuudet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 35.) Asiakkaan näkökulmasta räätälöinti on arvokas lisäpalvelu, koska sen koetaan vastaavan paremmin jokaisen asiakkaan yksilöllistä tarvetta. Modulaarisen palvelun hyödyt korostuvat myös joustavuudessa, nopeudessa ja kustannustehokkuudessa. (Tekes 2009, 20.) Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n asiantuntijapalveluiden tuotteistuksessa päädyimme massaräätelöintiin. Tarkoitus on moduulirakenteiden avulla räätälöidä tarjontaa asiakaskohtaisesti ja samalla toimittaa asiakkaalle valmiiksi tuotteistettu palvelu.

Vikke NY:n toteuttamat tulkin käytön koulutus -luennot koostuivat eri moduuleista, joista pystyimme rakentamaan asiakkaiden tarpeisiin sopivan koulutuspaketin. Vikke NY räätälöi kolme tulkin käytön koulutus -pakettia Jyväskylän ammattiopistolle. Koulutuspaketti jakaantui luento- ja teoriaosuuteen sekä käytännön harjoituksiin. Luento-osuuden eri moduulit eli PowerPoint -diat käsittelivät perustietoja viittomakielestä, viittomakielisistä ja heidän kulttuuristaan sekä tulkkauksesta ja tulkatuista tilanteista. Luento-osuuden moduulit sisälsivät muun muassa määritelmiä termeille kuten huonokuuloinen tai viittomakielinen, tutustumista viittomakielisten kulttuurin tai historiaan. Käytännön harjoitusosuuden moduulit sisälsivät esimerkiksi vinkkejä viittomakielisen henkilön huomion herättämiseen ja harjoituksia tulkatasta asiakaspalvelutilanteesta. Valmiiksi mietityn moduulirakenteen avulla pystyimme kokoamaan asiakkaidemme tarpeisiin sopivan ratkaisun -tuotteistetun palvelun. Esimerkiksi ajo-opettajaopiskelijoille järjestetyssä koulutuspaketissa räätälöimme eri moduuleista asiakkaan tarpeet huomioivan palvelupaketin. Kussakin asiantuntijapalvelun tilauksessa oli mietittävä millaiset käytännön harjoitukset toimisivat ja palvelisivat kyseisen kohderyhmän kanssa parhaiten. Jos olisimme toteuttaneet luennon sairaalaympäristössä, olisimme keskittyneet kyseisen alan asiakaspalvelutilanteiden sujumiseen, kuten erilaisten hoitotoimenpiteiden aikana tapahtuvaan tulkkaukseen. Toteuttamassamme luennessa ajo-opetukseen liittyen, keskityimme tulkattuun asiakaspalvelutilanteeseen, jonka painopiste oli tulkkauksessa ajon aikana.

Vikke NY teki kolmeen Jyväskylän ammattiopistolle toteuttamaansa asiantuntijapalvelun tilaukseen tarjouksen kyseisen asiantuntijapalvelun sisällöstä ja hinnasta. Tarjouksen sisältöön erittelimme esimerkiksi tuntimäärät, luento-osuuksien aiheet sekä luennoitsijoiden lukumäärän. Tarjous oli voimassa tarjouksessa määrättyyn päivä-

määrään asti, johon mennessä asiakkaan tuli hyväksyä tai jättää hyväksymättä kyseinen tarjous. Tilaajan hyväksytyä tarjouksemme pääsimme suunnittelemaan luennon sisältöä. Suunnittelussa ja koulutuspaketin moduulien valinnassa huomioimme erityisen tarkasti asiakaslähtöisyyden, esimerkiksi toiveen vuorovaikutuksellisesta opetustilanteesta. Rakensimme ja muokkasimme valmiista moduuleista koulutuspaketin, jonka yhtenä tavoitteena oli esimerkiksi vuorovaikutuksellinen opetustilanne sisältäen niin teoriaa kuin käytännön harjoituksia. Aikuisopiskelijoille toteuttamamme koulutuspaketissa huomioimme muun muassa heidän taustansa, kuten aikaisemmat koulutukset ja työkokemuksen. Kaikissa kolmessa Vikke NY:n toteuttamissa ”Viittomakieliset ja ajo-opetus” -koulutuspaketeissa kohdeyleisöltä löytyi työkokemusta kyseiseltä alalta, jolloin heille oli mielekkäämpää oppia vuorovaikutteisen oppimistilanteen kautta. He saivat luennon aikana jakaa kokemuksiaan viittomakielisen henkilön kohtaamisesta, tulkin käytöstä ja kohtaamistaan ongelmatilanteista. Koulutuspaketin luennon yhteydessä pohdimme kyseisiä tilanteita yhdessä ja etsimme ongelmatilanteisiin erilaisia ratkaisuja.

Keltainen Kirahvi -sanastopaketti oli tarkoitus suunnitella ja tuottaa jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. Vikke NY ei toimintakauden aikanaan toteuttanut yhtään sanastopakettia. Sanastopakettin konsepti, muoto ja valmistusvaiheet suunniteltiin valmiiksi markkinointia varten vain paperille. Suunnitelimme valmiiksi aihekategorioita ja niiden sisältämiä viittomia. Sanastotyöhön tulevan videomateriaalin kuvaaminen oli tarkoitus järjestää joko Jyväskylän alueella toimivan tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen tiloissa tai oppilaitoksemme kielistudiossa Kuopiossa. Haimme sähköpostimainoksen kautta sanastotyöhön myös natiivia viittomakielistä henkilöä, joka tarvittaessa olisi toteuttanut viittomien tuottamisen sanastotyöhön. Onnistuimme löytämään vapaa-ehtoisen viittomakielisen henkilön Jyväskylän yliopiston viittomakielisten sähköpostituslistan kautta. Pidimme natiivia viittomakielistä henkilöä viittomien tuottajana tärkeänä osana yrityksemme sanastopakettissa, koska näin varmistaisimme viittomien kieliopillisen oikeellisuuden ja laadun.

Suunnitelimme sanastopakettin koostuvan arkipäivän perusviittomista, jotka olisi jaoteltu kategorioittain. Asiakkaan tarpeiden mukaan tuote sisältäisi esimerkiksi ruokailuun, eläimiin, väreihin, leikkiin ja liikuntaan liittyviä viittomia. Valmis sanastotyö DVD-tuote olisi käyttäjäystävällinen ja yksinkertaiselle alustalle selkeästi jäsenneilty.

DVD:lle tulisi selkeät suomenkieliset sanavalikot, joita tietokoneen hiirellä klikkaamalla aukeaisi kyseistä suomenkielistä sanaa vastaava viittoma viitottuna videona. DVD:n toteuttaminen, johon kuului viittomien tuottaminen, kuvaaminen, editointi, DVD:n valmistaminen sekä levyn ja kansien ulkoasun suunnittelu ja valmistaminen oli tarkoitus toteuttaa asiakastilauksen varmistuttua. Näin pystyimme varmistamaan tuotteen asiakaslähtöisyyden ja tilauskohtaisen räätälöinnin. Vikke NY:n vähäisten työresurssien vuoksi koimme taloudellisesti kannattamattomana vaihtoehtona tuottaa ja valmistaa sanastotyö DVD -levyjä varastointiin ennen vahvistuneita tilauksia. Uskoimme sanastotyöpaketillemme olevan kysyntää vaikka muutamia suomalaisen viittomakielen sanakirjoja löytyy Internetistä. DVD:n ansioista sanastoa olisi helppo pitää mukana ja siitä olisi helppo löytää useampia tietyn ryhmän viittomia yhdellä kertaa.

3.4 Palvelujen hinnoittelu

Tuotteiden hinnoittelu toteuttaa omalta osaltaan yrityksen liikeideaa. Hintatasolla on suora vaikutus asiakkaan ostohalukkuuteen sekä yrityksen imagoon. Palvelun tai tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa useat asiat: on laskettava mitä palvelun tuottaminen tai tuotteen valmistaminen maksaa yritykselle. Hinnoittelussa on huomioitava erikseen palvelun mahdollinen räätälöinti jokaisen asiakkaan kohdalla ja sen tuomat muutokset. Kilpailijoiden asettamat hinnat saattavat myös osaltaan vaikuttaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden hintatasoon. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 266 - 267.)

Tulkkauspalvelun hintoja miettiessämme tarkkailimme muiden tulkkauspalvelua tuottavien yritysten hintoja. Löysimme tulkkauspalvelua tuottavien yritysten www-sivuilta heidän yritystensä hinnastot. Laskiessamme Vikke NY:n palvelutarjonnan hintoja sovelsimme tulkkauspalvelua tuottavien yritysten hinnastoja, ammattijärjestömme määrittelemiä vähimmäissuosituksia viittomakielentulkin tuntipalkasta sekä yrityksemme kustannuksia ja loimme niiden pohjalta Vikke NY:lle sopivan hinnaston. Emme halunneet lähteä kilpailemaan tulkkauspalvelua tuottavien yritysten kanssa tulkkauspalvelujen tuntihinnalla. Päätimme Vikke NY:n tulkkauspalvelulle tuntihinnan, josta vähennettiin 15 prosenttia opiskelijatyön vuoksi.

Asiantuntijapalvelun hinnoittelu ja arviointi on vaikeaa. Hinnan määräytymisperusteena voidaan pitää työn suorittamiseen kulunutta aikaa. Kuitenkin tärkeämpänä hintaa määräävänä tekijänä tulisi palvelun hintaa verrata siitä saatuihin hyötyihin. (Sipilä 1999, 79.) Viittomakielialalla toimivien muiden palveluntuottajien asiantuntijapalvelujen hinnastoja ei ollut yleisesti saatavilla, joten vertaileminen ei ollut mahdollista. Vikke NY:n asiantuntijapalveluiden hinnoitteluun pyysimme eri alojen ammattilaisilta suuntaa antavia neuvoja asiantuntijapalvelumme hinnoittelun perustaksi. Hinnoittelussa emme halunneet ajatella liikaa tuntiveloitusperiaatetta vaan soveltaa rahan arvoa käytettävissä olevaan osaamiseemme.

Asiantuntijaluentoja hinnoittelussa pohdimme aluksi kuinka pitkä asiantuntijaluento tulisi olemaan. Suurimmassa osassa Jyväskylän alueen oppilaitoksista on yleinen käytäntö, jossa kaksi 45 minuutin pituista tuntia pidetään peräkkäin. Pidimme 90 minuutin opetusta sopivana aikana ja päätimme luennolle pakettihinnan. Hintaan sisältyi kaksi luennoitsijaa, luennon suunnittelu, ennakkovalmistautuminen aiheesta sekä luennon pitäminen. Tarkoituksenamme oli luoda heti ensimmäiseen tarjoukseen mahdollisimman käypä hinta, johon olisi tyytyväisiä niin me kuin asiakkaat. Halusimme asiantuntijapalvelun hinnan olevan myös realistinen. Aineetonta asiantuntijapalvelua konkretisoi sen hinta, koska palvelun arviointi muutoin voi olla mahdotonta. Hinnalla ja laadulla on selkeä yhteys, joten yleisesti hintaa pidetään laadun mittarina. (Sipilä 1999, 93; Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.)

Pakettihintaperiaatteella toimittaessa meidän tuli huomioida myös etukäteisvalmisteluun kuluva aika, joka sisälsi tiedon ja lähdemateriaalien hankintaa, PowerPoint – esitysten valmistelua sekä käytännön harjoituksia. Ensimmäisten tilausten kohdalla tilauksen valmisteluun aikaa kului enemmän verrattuna myöhemmin tilauksen tehneisiin asiakkaisiin. Asiantuntijapalvelun hinnoittelussa tämä tuli ottaa huomioon ja arvioida keskimääräinen tilaukseen käytetty aika, jotta hinnoittelu pysyisi realistisena.

Keltainen kirahvi -sanastopakettien kohdalla pohdimme aluksi viittomien määrän pohjalta perustuvaa hintaa. Tällöin räätälöidyn paketin hinta määrittäisi asiakkaan toiveiden mukaan. Myöhemmin ymmärsimme kuitenkin, että aikamme tai resurssimme ei riittäisi räätälöityjen pakettien tekemiseen. Tästä syystä suunnittelimme sanastotyön peruspaketin, jolle määrittelimme pysyvän hinnan.

3.5 Palvelujen haasteet ja kehittäminen

Vikke NY:n uudenlainen liikeidea herätti niin kiinnostusta kuin epäuskoa. Viittomakielialan toimijoiden ja yritysten parissa Vikke NY:n liikeidea nähtiin erilaisena ja haastavana tapana toimia viittomakielialalla. Se aiheutti viittomakielialan tulkkauspalveluuntuottajissa hämmennystä ja epäilyjä etenkin liikeidean toimivuuden suhteen. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, että meidän oli aluksi vaikea löytää yrityksellemme neuvonantajaa viittomakielialan toimijoiden parista. Olimme kuitenkin itse vakuuttuneita liikeideastamme ja halusimme lähteä testaamaan sen toimivuutta käytännössä. Parantaisen (2008, 32) mukaan monia uusia palveluita on kehitettävä suorastaan vastoin asiakkaiden mielipiteitä. Epäilyt Vikke NY:n liikeidean toteutuksesta ja toimivuudesta eivät lannistaneet meitä. Innostuksemme ja motivaatiomme liikeideamme testaamiseen herätti lopulta myös nykyisen neuvonantajamme kiinnostuksen meitä ja Vikke NY:tä kohtaan.

Vikke NY:n tulkkauspalvelutuotteeseen liittyvät haasteet tiedostimme jo yrityksen perustamisvaiheessa. Yritystoimintaa ei kuitenkaan voi olla ilman riskejä, joten päätimme kehittää liikeideamme eteenpäin (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 22). Uudenlaisen liikeidean kehittäminen ja läpivienti markkinoille vaatii osaamista, paljon työtä ja aikaa sekä hieman onnea. Olimme tietoisia, että tulkkaustoimeksiantoja olisi vaikea saada Kelan kilpailutuksen ulkopuolelta, joten asiakasmäärämme ja liikevaihtomme saattaisi jäädä vähäiseksi, jopa olemattomaksi. Olimme kuitenkin valmiita kehittämään tulkkauspalvelua ja markkinoimaan sitä uudelle kohderyhmälle. Emme missään vaiheessa kokeneet tekevämme turhaa työtä, vaikka taloudellisesta ja liikevaihdollisesta näkökulmasta katsottuna yrityksemme ei alkuun tuottanut lainkaan tulosta tai näyttänyt kehittyvän eteenpäin. Halusimme jatkaa liikeidean kokeilemista toimintaamme kehittämällä. Tiedostimme yritykseemme sijoittamamme ajankäytön, tiedonhankinnan, kokeilunhalun ja virheistä oppimisen tuottavan tulosta myöhemmin, luoden uutta näkökulmaa viittomakielialan toimijoille.

Toisena mahdollisena Vikke NY:n palvelujen riskitekijänä koimme henkilöstön mahdollisesti riittämättömät markkinointi- ja myyntitaidot. Vuokko (1997, 52 – 53) toteaa, että pienyrityksen haasteena markkinoinnissa on usein yritysten työntekijöiden vähäinen markkinointiosaaminen. Aloitimme yrittäjä-, tuotteistus-, markkinointi- ja

myyntiopintomme yrityksemme perustamisen ohessa. Koimme itsemme hieman epävarmoiksi, etenkin henkilökohtaisen myyntityön suhteen. Pienyrityksen on asiakaslähtöisessä markkinoinnissa oltava spontaani ja tuotava yrittäjän asennetta esille resurssiensa voimavaroin. Tiedostimme heikkouksemme ja tulevan markkinointityön haastavuuden minkä vuoksi markkinointisuunnitelmamme ei välttämättä toteutu täydellisesti. Markkinoinnin onnistumisesta ja tuloksista kerromme lisää alaluvussa 5.6 Markkinoinnin tulokset.

Koko Vikke NY:n toimintakauden ajan olimme avoimia ja vastaanottavaisia uusien palveluiden ideoinnin ja kehittämisen suhteen. Vikke NY:n toimintakauden aikana emme halunneet rajoittaa uusien palvelujen kehittämistä vain Vikke NY:n sisäiseksi toiminnaksi. Yrityksen palvelutarjonnan on tärkeää kehittyä markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Pyrimme aktiivisesti saamaan mukaan myös ulkopuolisia tahoja, esimerkiksi Kuurojen Liiton Jyväskylän toimipisteen. Vuokko (1997, 17) ja Parantainen (2008, 26) korostavat asiakaslähtöisessä palvelussa asiakkaiden tarpeiden huomioimista aktiivisesti. Paras tapa saada tietoa asiakkaiden tarpeista on jatkuvan kuuntelun malli. Jatkuvan kuuntelun mallissa yrittäjän on pidettävä aistinsa avoinna kaikissa asiakaskontaktitilanteissa. (Vuokko 1997, 17.) Vikke NY kuunteli aktiivisesti asiakkaidensa ja yhteistyötahojen ideoita ja toiveita erilaisissa asiakaskontaktitilanteissa. Vuokon (1997, 43 – 45) mukaan asiakaslähtöinen yritys on valmis kuuntelemaan asiakkaidensa mielipiteitä, keräämään tietoa asiakkaidensa toiveista. Esimerkiksi Kuurojen liiton työntekijän aloitteesta Vikke NY päätti tarvittaessa tuottaa erilaisen asiakirjojen, kuten CV:n, käännöspalvelua. Palvelu oli tarkoitus toteuttaa viittomakielisten CV -työpajan yhteydessä, mikäli palvelulle olisi kysyntää. Kuurojen liiton CV -työpajassa selviteltiin kiinnostusta käännöspalveluun, mutta Vikke NY ei saanut tilauksia asiakirjojen käännöspalvelulle. Ratkaisevaksi tekijäksi osoittautuivat palvelun kustannukset, jotka viittomakielisen olisi pitänyt itse kustantaa.

Vikke NY:llä oli toimintakaudellaan mahdollisuus ideoida ja testata käytännössä uudenlaisia palveluita. Havainnoimalla palveluiden vastaanottoa Vikke NY:n oli mahdollista kartoittaa kiinnostusta uusista palveluista kohtaan. Vikke NY tarjosi tulkkauspalvelua yritysten esittelytilaisuuksiin. Halusimme tarjota yrityksille mahdollisuuden kertoa tuotte- ja palvelutarjonnastaan ja markkinoida niitä viittomakielisille esimerkiksi Jyväskylän kuurojen yhdistyksen yhdistysilloissa. Tarjosimme esimerkiksi Intuitio NY:lle mah-

dollisuutta esitellä yritystä sekä sen palveluja Jyväskylän kuurojen yhdistyksellä. Käytännössä yritys olisi järjestänyt esittelytilaisuuden palveluistaan kuurojen yhdistykselle, jonne Vikke NY olisi tuottanut tulkkauksen. Tavoitteena oli saada Intuitio NY tai muut kuurojen yhdistyksellä yritystään markkinoivat kiinnostumaan viittomakielisistä potentiaalisina asiakkaina sekä mahdollisesti neuvottelemaan uusista tulkkauspalvelun toimeksiannoista. Tilaisuus palvelisi markkinoivaa yritystä sekä Vikke NY:tä. Kuurojen yhdistyksellä toimintaansa markkinoiva yritys olisi esittelytilaisuudella saavuttanut tunnettavuutta uuden käyttäjäkohderyhmän keskuudessa ja mahdollisesti onnistunut saamaan palveluilleen tilauksia. Intuitio NY:n esittelytilaisuus olisi toteutuksessaan ollut maksuton, koska se olisi toiminut pilottikokeiluna yrityksen markkinoinnista kuurojen yhdistyksellä. Yritykselle on usein hyödyllistä ja edullista ottaa asiakkaat mukaan testaamaan ja arvioimaan palvelua (Tekes 2009, 3). Intuitio NY:n resurssipulan vuoksi kyseistä esittelytilaisuutta ei pystytty järjestämään.

4 TULKKAUS- JA ASiantuntijapalvelu VIKKE NY:N MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TAVOITTEET

Tässä luvussa käsittelemme Vikke NY:n markkinoinnin suunnittelua ja kustannuksia. Kerromme myös Vikke NY:n palvelujen ja markkinoinnin tavoitteista. Myöhemmin luvussa 5 havainnollistamme Vikke NY:n markkinointitoimenpiteistä.

Markkinointisuunnitelmassa määritellään tavat ja keinot, joilla saavutetaan yritykselle ja yksittäisille palveluille asetetut tavoitteet. Riittämätön suunnittelu vaikeuttaa markkinointia ja saattaa saada hyvänkin palvelun tai tuotteen myynnin epäonnistumaan. Jos suunnitelman laatimisen jälkeinen toimenpito vaihe jää toteuttamatta, markkinointisuunnitelmasta ei ole hyötyä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.) Aloitimme Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinointisuunnitelman laatimisen lokakuun 2010 lopussa. Viralliseen markkinointisuunnitelmaan kirjataan markkinoinnin kohderyhmät, kilpailijat, markkinointistrategiat, tiedot markkinointikustannuksista sekä asiakkuussuhteiden hallitsemista. Kirjasimme Vikke NY:n markkinointisuunnitelmaan Vikke NY:n palvelutarjonnan tavoitteet, kohderyhmät ja markkinointikeinot jokaisen palve-

lun kohdalle erikseen. Tämän luvun aikana avaamme markkinointisuunnitelmamme sisällön palvelukohtaisesti.

Mietimme yrityksemme perustamisvaiheessa Vikke NY:n toimintaan sopivia ja kuvaavia viestintäratkaisuja. Pohdimme esimerkiksi viestinnässä käytettäviä termejä, määritelmiä, ulkoasua, imagoa ja viestinnän tavoitteita. Yhtenäisellä linjalla meidän oli helppoa ja sujuvaa myöhemmin Vikke NY:n viestinnässä ja markkinoinnissa toteuttaa yhdenmukaista viestintää. Vikke NY:n toiminnan alkaessa hyväksyimme kaikki ulkoisen viestinnän materiaalit toisillamme ennen niiden lähettämistä eteenpäin. Vikke NY:n perustamisen jälkeen käytimme aikaamme viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen, jotta markkinointikohderyhmillä olisi heti alkuun luotettava mielikuva Vikke NY:stä varteenotettavana palveluntuottajana.

4.1 Vikke NY:n markkinoinnin tavoitteet

Markkinointia suunnitellessa kannattaa asettaa itselleen kysymyksiä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63). Kysyimme itseltämme millaisia odotuksia meillä on Vikke NY:n markkinoinnin tuloksista ja mistä koemme olevan hyötyä Vikke NY:lle. Kysymysten pohjalta loimme yleiset tavoitteet Vikke NY:n markkinoinnille. Pää tavoitteeksi asetimme tunnettavuuden ja verkostoitumisen Jyväskylän alueella. Ropen (2000, 280) mukaan tunnettavuus on edellytys palvelusta kiinnostumiselle ja mahdollisille tilauksille. Vikke NY:n tunnettavuus on luonut pohjan myös tuleville opiskelijatiimiin osallistuville viittomakielen tulkkiopiskelijoille. Olemme valmistumisen ovella, joten tunnettavuus palvelee meitä työelämään siirtyessä. Halusimme tartuttaa innostuksen Vikke NY:n kohderyhmän asiakkaisiin. Myönteinen ensivaikutelma ja -kokemus saattaisi saada tulevat asiakkaat suhtautumaan viittomakielisiin myönteisesti ja jatkamaan yhteistyötä viittomakielialan kanssa. Toimintakauden tavoitteeksi asetimme Vikke NY:n mahdollisen tuottavuuden. Tuottavuuden tavoittelu oli myös kannuste työntekoon.

Asiakaskohderyhmän tarkka valinta ja määrittely yrityksen osaamisen ja resurssien pohjalta, on perusta muille markkinoinnin toimenpiteille (Rope 2000, 153 – 154, 161). Koska Vikke NY:ssä on vain kaksi työntekijää, totesimme, että on kannattavinta raja-

ta kohderyhmät hyvin tarkasti. Kohderyhmien rajaamisella pystyimme käyttämään työtuntimme keskitetysti. Suurempi yritys, jolla on enemmän työresursseja, voi kohdentaa markkinointia laajemmalle. Jos Vikke NY olisi jatkanut toimintaansa NY-vuoden jälkeen, se olisi voinut laajentaa kohderyhmäänsä.

Asetimme tavoitteet myös jokaiselle tuotteellemme. Tulkkauspalvelun markkinointia suunnitellessamme valitsimme tarkemmin yksittäisiä yrityksiä ja organisaatioita. Nostimme esiin Keski-Suomen Sairaalan, Jyväskylän seurakunnan, Jyväskylän alueen kuntokeskukset ja Vesiliikuntakeskus Aalto Alvarin. Päädyimme näihin julkisen ja yksityisen sektorin toimijoihin. Esimerkiksi Keski-Suomen Sairaalan on tilattava viittomakielen tulkki kutsuessaan viittomakielisen henkilön tutkimuksiin. Tulkkauspalvelua päätimme markkinoida sähköpostimainonnalla ja myöhemmin henkilökohtaisella myyntityöllä. Sähköpostimarkkinointi oli mielestämme tehokas keino markkinoida Vikke NY:n palveluja usealle eri toimijalle. Koimme sen pienelle yritykselle helpoksi ja nopeaksi sekä edulliseksi vaihtoehdoksi.

Tulkkauspalvelun markkinoinnin aloittamisessa meitä hidastutti tulkkirekisterikokeen suorittaminen ja tulosten saaminen. Tulkkirekisteriin kootaan tiedot tulkeista, jotka ovat hyväksytysti suorittaneet tulkkirekisterikokeen. Tulkkirekisteriin liittyminen mahdollistaa tulkkauksen tekemisen ammattinimikkeellä. (Suomen Kuurosokeat ry 2006.) Halusimme luoda luotettavan ja vakuuttavan kuvan yrityksestämme, joten päädyimme ratkaisuun olla markkinoimatta tulkkauspalvelua ennen tulkkirekisterikokeiden tuloksia. Tulkkirekisterikokeen tulokset saimme tammikuussa 2011, joten tulkkauspalvelun markkinoinnille jäi aikaa vain noin kaksi kuukautta. Kerromme laajemmin tulkkauspalvelun markkinoinnista seuraavassa luvussa 5 Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinointitoimenpiteet.

Asiantuntijapalvelun kohderyhmästä markkinoinnin etusijalle nousivat Jyväskylän ammattiopiston palvelu- ja terveysalat, Haukkarannan koulu, Jyväskylän alueen lukiot, Keski-Suomen Sairaalan hoitohenkilökunta ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun terveysala. Valitsimme kohderyhmäksi asiakaspalvelijat, jotka jossain vaiheessa uralansa tulevat kohtaamaan viittomakieltä käyttävän henkilön. Uskoimme heidän tarvitsevan tietoa ja kokemusta tulkin kanssa toimimisesta ja viittomakielisten kulttuurista sekä kielestä. Päädyimme myös asiantuntijapalveluiden kohdalla sähköpostimarkki-

nointi sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Sähköpostimarkkinointia lähetimme edellä mainitsemillemme organisaatioille. Markkinointi osoittautui luultua vaikeammaksi. Toimijat, joille kohdistimme sähköpostimarkkinointia, eivät reagoineet lähettämäämme viestiin emmekä saaneet kiinnostuneita yhteydenottoja sähköpostimarkkinoinnilla. Kerromme tarkemmin sähköpostimarkkinoinnista myöhemmin alaluvussa 5.4.

Asiantuntijaluentojen kohdalla päätimme aloittaa markkinoinnin heti lokakuussa 2010. Vikke NY:n tavoite oli käynnistää yhteensä viisi neuvottelua luentojen pitämisestä eri organisaatioiden kanssa joulukuun 17. päivään mennessä. Sovimme ensimmäisen tulkin käytön koulutus -luennon pidettäväksi opiskelijatiimi Ateenalle vaatimatta siitä maksua. Luento toimi pilottikokeiluna ja pyysimme kirjallisen palautteen kuulijoilta tekemämme valmiin palautelomakkeen avulla. Palautteessa toivottiin luentoön lisää käytännön harjoituksia ja luennon kohdentamista tilanteen mukaan. Palautteen avulla saimme edelleen kehitettyä ja hiottua luentoamme, jotta luento olisi mahdollisimman hyvä ja valmis varsinaisen tilauksen tullessa.

Keltainen kirahvi -sanastopakettin markkinointia suunnitellessamme päätimme ennen markkinoinnin aloittamista etsiä meille natiivin viittomakielisen kielentuottajan sekä kuvausvälineet ja -paikan. Poikkeuksena otimme yhteyttä Haukkarannan kouluun, sillä olimme kuulleet mahdollisesta kiinnostuksesta koulun puolelta. Haukkarannan koulu (2010) tarjoaa perusopetusta kuuroille, huonokuuloisille ja muille viittomakielellä käyttäville henkilöille. Koska kyseessä oli potentiaalinen asiakas, päätimme ottaa yhteyttä henkilöön, jonka yhteystiedot olimme saaneet. Yhteyshenkilö neuvotteli Haukkarannan materiaalivastaavan kanssa, mutta he päättivät olla tilaamatta Keltainen kirahvi – sanastopakettia. Haukkarannan koulu oli yksi kohderyhmämme toimijoista. Kohderyhmään kuuluivat lisäksi kuulovammaisten lasten perheet, Jyväskylän alueen päiväkodit ja koulut joissa on viittomakieltä tai tukiviittomia käyttävä lapsi tai työntekijä. Ajatuksena oli selvittää esimerkiksi päiväkotien tarpeet ja kiinnostukset sanastopakettin tilaamisesta. Sähköpostimarkkinoinnin sekä myyntityön lisäksi aikomuksena oli ottaa sanastopakettin markkinointiin mukaan kuulovammaisten lasten perheille viittomakommunikaatiota opettavat viittomakielentulkit. Tulkit olisivat voineet markkinoida sanastotyötä viittomien kertauksen ja itsenäisen harjoittelun tueksi. Keltainen kirahvi -sanastopakettin markkinointi jäi vähäiseksi ajan puutteen vuoksi.

4.2 Markkinoinnin kustannukset

Markkinointitavoitteiden lisäksi voidaan asettaa raja markkinoinnin kustannuksille. Kustannukset pyritään usein pitämään mahdollisimman pieninä. Samalla toivotaan että markkinointituotto tuo yritykselle mahdollisimman paljon uusia asiakkaita ja tätä kautta runsasta voittoa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 75 – 77.) Tulkkauk- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinointipääomaan varasimme sijoitettavaa rahaa osuusmaksujemme verran. Markkinointia suunnitellessamme emmeideoineet markkinointitoimenpiteitä joihin joutuisimme sijoittamaan, joten päätimme käyttää pääoman tarvittaessa. Markkinoinnin toteuttamiseen käytimme työtunteja, jotka sijoitimme Vikke NY:hyn oppimisen näkökulmasta. Sähköpostin perustaminen Googlen sähköpostiin Gmailiin oli maksutonta. Puhelinliikenteessä päätimme käyttää henkilökohtaisia puheliamme, koska pystyimme hoitamaan puhelinliikenteen jo käytössä olevien puhelien ja liittymien kautta. Markkinointimateriaalin suunnittelussa mietimme Vikke NY:lle käyntikorttien ja esitteiden painattamista. Jouduimme toteuttamaan sen vievän liian ison osan budjetistamme, joten teimme Vikke NY:n esitteet ja muut markkinointimateriaalit itse. Harkitsimme Vikke NY:n palvelujen markkinointia mediassa, esimerkiksi yrityksille tai kouluille suunnatuissa lehdissä ja julkaisuissa, emme pystyneet toteuttamaan pienen budjettimme vuoksi. Päädyimme tekemään kaiken markkinointimateriaalin www-sivuja lukuun ottamatta Vikke NY:n henkilöstön voimin.

5 TULKKAUS- JA ASIANTUNTIJAPALVELU VIKKE NY:N MARKKINOINTITOIMENPITEET

Luvussa 5 käsittelemme Vikke NY:n markkinointitoimenpiteitä, niiden toteuttamista sekä markkinoinnissa ilmenneitä ongelmia. Lopuksi tiivistämme markkinoinnin tulokset jokaisen palvelun kohdalta.

Markkinointi mielletään usein vain yritysten liiketoimintaa edellyttäväksi viestinnäksi. Markkinointiviestintää voidaan kutsua eräänlaiseksi markkinoinnin ytimeksi, mutta markkinointia voidaan toteuttaa muutoinkin kuin mainoksilla. (Rope 2000, 16 – 17, 277.) Osa Tulkkauk- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinoinnista koostui mark-

kinointiviestinnästä. Päädyimme Vikke NY:n toimikauden aikana käyttämään markkinointimme apuvälineinä sähköpostia ja esitteitä. Toteutimme myös tapahtumamarkkinointia erilaisissa tilaisuuksissa esittelemällä Vikke NY:n palveluja. Kerromme tarkemmin Vikke NY:n markkinointitoimenpiteistä myöhemmin tässä luvussa.

5.1 Markkinointia keskusteluissa

Nykyaikaisessa maailmassa markkinointia ei hoideta enää ainoastaan työtunneilla markkinointivastaavan toimesta. Markkinointi on laajentanut vaikutusalueitaan koko henkilöstöön aina siivoojasta toimitusjohtajaan asti. Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jota yrityksen työntekijät voivat hyödyntää tilaisuuden tullen myös työajan ulkopuolella. (Rope 2000, 27 – 28.) Työajan ulkopuolella markkinoimme Vikke NY:tä myös puheissamme ja tekemisissämme. Kiinnostunut kuuntelija sai poikkeuksetta esittelyn Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n toiminnasta. Usein esittely johti kuuntelijan kysymyksiin ja kommentteihin. Kuuntelijan kertoessa Vikke NY:stä eteenpäin, kuuntelija muuttui vaikuttajaksi. Vaikuttaja välittää tietoaan huomaamattaan eteenpäin yritystämme ja jatkaa tiedon levittämistä yrityksen olemassaolosta. Esimerkkinä toimii eräs ystävä, jonka kanssa olimme keskustelleet Vikke NY:n toiminnasta ja vierailusta Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiolla. Hän keskusteli Tiimiakatemiolla opiskelevan tuttavansa kanssa Vikke NY:stä. Tuttava innostui ja kiinnostui Vikke NY:n liikeideasta. Tässä tapauksessa innostus ei näkynyt meille asti yhteydenoton muodossa, mutta toisen käden markkinointi voi joskus tuottaa tilauksen yritykselle asti.

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan kohtaamista kasvokkain tai puhelimesta. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän synnyn, jolloin molemmat osapuolet saattavat kommentoida tai antaa palautetta lähettäjän sanomaan välittömästi. Myyntitilanteessa on yleensä läsnä vain muutamia henkilöitä, joten myyjän viestintä on räätälöityä juuri kyseiselle asiakkaalle. Räätälöinnin mahdollisuus on yksi henkilökohtaisen myyntityön parhaita elementtejä. (Vuokko 1996, 49 – 50.) Valitsimme henkilökohtaisen myyntityön erääksi Vikke NY:n markkinointitoimenpiteistä, koska se on soveltuva pienen kohderyhmän tavoittamiseen. Päädyimme henkilökohtaiseen myyntityöhön esimerkiksi Kuurojen liiton työn-

tekijän kanssa. Tapaamisessa Kettunen esitteli Vikke NY:n toimintaa ja palveluja. Liiton työntekijä oli erittäin innostunut yritysideoistamme ja lupasi levittää tietoa Vikke NY:stä viittomakielisille. Tapaamisessa nousi myös ideoita ja tarvetta uudentyyppisille palveluille. Brierty, Eckles ja Reeder (1998, 277) toteavat, että yrityksen asiakkailta saamat uudet palveluideat tulisi ottaa huomioon asiakastyytyväisyyden turvaamiseksi. Myyntityö Kuurojen liiton työntekijän kanssa antoi Vikke NY:n palvelujen kehittämiseen viittomakielisten näkökulmaa. Koimme sen erittäin tärkeäksi Vikke NY:n asiakaslähtöisen toiminnan vuoksi.

Yrittäjän on oltava aktiivinen ja otettava oma-aloitteisesti yhteyttä mahdollisiin kiinnostuneisiin. Jyväskylän alueella Vikke NY:ltä löytyi tuttuja, joilla on yhteyksiä viittomakielialalle joko ammatin tai muiden yhteyksien kautta. Saimme verkostojen kautta vinkkejä, joiden perusteella otimme yhteyttä julkisen sektorin toimijoihin, kuten Jyväskylä ammattiopistoon ja Haukkarannan kouluun. Yksi vinkkien antaja oli Vikke NY:n neuvonantaja. Hän työskentelee viittomakielentulkkinä Jyväskylän alueella. Yrityksemme neuvonantajalta oli tiedusteltu kiinnostusta pitää opetustilanne Jyväskylän ammattiopistolla. Koska hänellä itsellään ei ollut mahdollisuutta opetustilanteen järjestämiseen, neuvonantajamme kertoi yrityksestämme ja sai kysyjän innostumaan Vikke NY:n palvelutarjonnasta. Vikke NY:n neuvonantaja oli saanut yhteystiedot, jonka perusteella otimme yhteyttä asiantuntijapalvelun järjestämisestä.

5.2 Tapahtumamarkkinointi

Vikke NY:n toiminnan tärkeimpiä markkinointitoimenpiteitä olivat tapahtumat, joissa Vikke NY markkinoi aktiivisesti palvelujaan. Ensimmäinen virallinen esiintyminen toteutui syksyn alussa 28.9.2010 opiskelijatiimin Syysmarkkinoilla Nikolainkulmalla Jyväskylässä. Opiskelijatiimin markkinat ovat tapahtuma, jossa uudet opiskelijatiimiläiset esittäytyvät ja kertovat NY -yritystensä liikeideoista. Tapahtuman ideana on koota eri alojen osaajia yhteen, saada yritysideoita tutuiksi Jyväskylän alueen yrityksille ja yhdistyksille sekä tarjota mahdollisuus verkostoitumiseen. Paikalla oli yhteensä noin 20 – 30 eri alojen edustajaa. Tilaisuudessa Vikke NY sai tiedotettua toiminnastaan. Vaikka Vikke NY:n liikeidea ei ollut opiskelijatiimin Syysmarkkinoilla vielä tarkka, oli

tärkeää, että saimme aloitettua heti Vikke NY:n perustamisesta ja toiminnasta tiedottamisen. Syysmarkkinoiden yleisö ei suoranaisesti ollut Vikke NY:n palvelutarjonnan kohderyhmää, mutta saimme hyvän kokemuksen ensimmäisestä markkinointitilanteensa.

Vikke NY suunnitteli myös markkinointikäynnin Tiimiakatemiaa. Tiimiakatemia on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulua ja määrittelee itsensä Yrittäjyyden huippuyksiköksi. Akatemiassa opiskelijat perustavat ensimmäisenä vuotena osuuskuntamuotoisen yrityksen, jonka kautta he keräävät rahaa neljän vuoden ajan tavoitteenaan lähteä maailmanympärysmatkalle. (Tiimiakatemia 2011.) Tiimiakatemia esitteli opiskelijatiimillemme toimintaansa 2. marraskuuta 2010. Päivän aikana keskustelimme Tiimiakatemia yritysten kanssa myös yhteistyömahdollisuuksista.

Päätimme käydä markkinoimassa Vikke NY:tä Tiimiakatemialla seuraavana päivänä ja tarjota Vikke NY:n osaamista tiimiakatemiaan eri yrityksille heidän tuleviin tapahtumiinsa. Uuden Tiimiakatemia vierailun tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisia yhteistyökuvioita ja jakaa tietoa Vikke NY:n toiminnasta. Kehittelimme yhteistyöideoita, joita listasimme esitteeseen. Kerroimme yritysideamme ja yhteistietomme esitteessä, joita jaoimme henkilökohtaisesti jokaiselle Tiimiakatemiaan yritykselle. Jäimme keskustelemaan myös muutaman Tiimiakatemiaan opiskelijan kanssa. Opiskelijat olivat innostuneita Vikke NY:stä, mutta eivät suoraan tarttuneet ehdotuksiimme. Ehdotimme esimerkiksi tulkkaukspalvelua tiimiakatemiaan järjestämiin tapahtumiin. Saimme yrityksiltä arvokasta tietoa tiimiakatemiaan toiminnasta ja käynnissä olevista projekteista. Eräs tiimiakatemiaan opiskelija suositteli meitä ottamaan yhteyttä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Music and Media Management -linjaan, jonka opiskelijat järjestävät keväällä Sencity -nimisen viittomakielisten suosiman aistiärsykkeisiin perustuvan yökerhotapahtuman. Tapahtuma järjestetään vasta toukokuussa, joten Vikke NY:n palvelut eivät ole enää tällöin saatavilla.

Eräs merkittävin tapahtuma markkinoinnin kannalta oli opiskelurakennuksemme Matarankadun kolmannen kerroksen avoimien ovien päivä 9.12.2010. Kolmannen kerroksen avoimien ovien päivän tarkoituksena oli tiedottaa Matarankatu neljän kolmannen kerroksen toimijoista, joihin myös opiskelijatiimi kuuluu. Samaan yhteyteen oli järjestetty myös Humanistisen ammattikorkeakoulun Annanpäivä-juhla, joka keräsi

suuren määrän väkeä eri alojen työelämän edustajia ja Humanistisen ammattikorkeakoulun työntekijöitä. Olimme opiskelijatiimin yritysten kanssa järjestäneet pienenmuotoista ohjelmaa opiskelijatiimin tiloihin. Toivotimme ihmiset tervetulleiksi tutustumaan yrityksiimme ja opiskelijatiimin toimintaan. Suurin osa vieraista oli järjestöalan edustajia, joita liikeideamme kiinnosti vain pintapuolisesti. Joukossa oli myös muutama viittomakielinen vierailija, jolloin tulkkasimme muiden yritysten esittelyt ja jaoimme tietoa Vikke NY:stä viittomakielellä. Saimme vieraaksemme Jyväskylän Kuurojen Liiton työntekijän, joka kiinnostui Vikke NY:stä uutena toimijana viittomakielialalla ja sovimme tapaamisesta Kuurojen Liitolla. Päivän tavoite, opiskelijatiimistä ja yrityksistä tiedottaminen toteutui hyvin ja jokainen opiskelijatiimin yritys sai markkinoitua palvelujaan.

Markkinoimme Vikke NY:tä Humanistisen ammattikorkeakoulun Kuopion kampuksella opiskelijatiimiesittelyn yhteydessä. Tilaisuudessa oli läsnä suurimmilta osin ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoita. Tilaisuuden aihe ei ollut ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoille ajankohtainen, joten se ei herättänyt suurta kiinnostusta kuulijoissa. Muutama kolmannen vuoden viittomakielentulkki opiskelija oli hyvin kiinnostunut opiskelijatiimistä, joten he hyötyivät esityksestämme. Meidän kannalta oli tärkeää markkinoida Vikke NY:tä koulullamme, jotta tulevat viimeisen vuoden opiskelijat olisivat tietoisia opiskelijatiimin toiminnasta ja jatkaisivat viittomakielen tulkkiopiskelijoiden osallistumista opiskelijatiimin toimintaan.

Markkinoimme ja tiedotimme Vikke NY:n toiminnasta viittomakielisille Jyväskylän kuurojen yhdistyksellä 9.3.2011. Olimme varanneet yhdistykselle noin 30 minuutin esittelyn, joten viittomakieliset olivat tietoisia tulostamme. Paikalla oli noin 35 viittomakielistä henkilöä. Valmistimme tilaisuuteen PowerPoint-esityksen, jonka pohjalta esittelimme Vikke NY:tä. Viittomakielisille on tärkeää esitysten visuaalinen anti, mikä on mahdollista toteuttaa esimerkiksi PowerPoint -esityksellä. Pyrimme huomioimaan tämän esityksessämme ja annoimme heille aikaa myös PowerPointin lukemiseen. Vikke NY:n esittelyn jälkeen vastasimme kysymyksiin, joita yleisössä oli herännyt. Pidempää keskustelua emme saaneet aikaan, sillä meidän jälkeen oli luvassa myös muita esityksiä. Olimme tyytyväisiä esityksen sujumiseen, sen vastaanottoon ja palautteeseen. Vaikka viittomakieliset eivät ole Vikke NY:n palvelujen pääasiallinen ostajakohderyhmä, on mielestämme tärkeää tiedottaa heille millaisia uusia palveluita

Vikke NY tarjoaa ja miksi kohdistamme palvelumme hyvin vahvasti julkiselle ja yksityiselle sektorille. Suuri vastaanottajayleisö asennoitui myönteisesti markkinointivoitteisiimme.

5.3 Esitteet markkinoinnin tukimateriaalina

Markkinoinnin perustoimiin kuuluu esitteiden laatiminen ja jakaminen. Esitteet eivät ole markkinoinnin pääroolissa vaan ne luetaan markkinoinnin tukimateriaaliksi. Esitteet voidaan luokitella yritys-esitteiksi tai tuote-esitteiksi. Yritys-esitteiden tavoitteena on esitellä yrityksen tarjontaa houkuttelevasti kun taas tuote-esite keskittyy yhteen tuotteeseen tai tuoteperheeseen. Esitteen tarkoitus on kertoa ja vakuuttaa lukijalleen yrityksen haluama sanoma. (Rope 2000, 326 – 328.) Päätimme luoda Vikke NY:lle yritys-esitteen jo yrityksen ensimmäiseen markkinointitilaisuuteen. Muokkasimme ensimmäistä yritys-esitettä yrityksemme toiminnan kehityksen mukaan. Alussa esitteet (liite 2) olivat summittaisia. Ensimmäisestä esitteestä löytyi yhteystietojemme lisäksi vain pääpiirteet yrityksemme toiminnasta. Ensimmäistä esitettä tehdessämme emme vielä ymmärtäneet esitteen varsinaista tarkoitusta, jolloin esitteen sisältö jäi vaillinaiseksi. Käytimme esitteessä myös Vikke NY:n työnimeä Signe NY:tä. Esitteemme muuttuivat tarkemmiksi yritys-idean kehittymisen myötä ja pystyimme keskittymään myös niiden visuaaliseen ilmeeseen ja tekstilliseen ulosantiin. Pystyimme sisällyttämään esitteisiin (liite 3) tarkempaa tietoa Vikke NY:n tavoitteista ja merkityksestä op-
piessamme enemmän markkinoinnin tarkoituksesta. Myös Vikke NY:n palvelut tarkentuivat myöhemmissä esitteissä.

Jaoimme esitteitä muun markkinoinnin yhteydessä. Ensin kerroimme kuuntelijalle Vikke NY:stä kasvotusten, jonka jälkeen kuuntelija pääsi tutustumaan Vikke NY:hyn sekä palveluihin esitteen kautta. Esite jäi muistuttamaan sen vastaanottajaa Vikke NY:n toiminnasta. Esitteistä löytyi aina myös yhteystiedot, jolloin lukija pystyi ottamaan meihin halutessaan yhteyttä. Yritys-esitteet eivät johtaneet suoranaisiin yhteydenottoihin, mutta ne jakoivat tietoutta Vikke NY:n toiminnasta. Emme saaneet esitteistä palautetta, emmekä ole varmoja kuinka moni kiinnitti esitteisiimme tarkempaa huomiota sen saamisen jälkeen. Uskomme Vikke NY:n esitteiden palvelleen markkinoinnin päätavoitetta, tunnettavuutta Jyväskylän alueella. Koimme esitteiden jakami-

sen hyödylliseksi ja täydentäväksi osaksi markkinointiamme. Jos Vikke NY olisi jatkanut toimintaansa NY-vuoden jälkeen, markkinointimateriaalit kuten esitteet olisi suunniteltu ja toteutettu ammattimaisemmin. Tällöin Vikke NY:llä olisi käytössään myös tarkempi visuaalinen ilme, jota olisimme voineet hyödyntää mielikuvamarkkinoinnissa.

5.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Sen tavoitteista, tekijästä ja kohteesta riippuen, sähköpostimarkkinointi myös jakaa mielipiteitä. Ikävimmillään sähköpostimarkkinointi luokitellaan roskapostiksi, mutta hyvin toteutettuna sähköpostimarkkinointi saattaa tuottaa toivottuja tuloksia. Sähköpostilla saadaan tavoitettua laaja joukko kohderyhmän henkilöitä yhdellä kerralla. Markkinointiin ryhtyessä on tärkeää muistaa, ettei viesti vääärälle henkilölle saapuessaan tuota tulosta. Sähköpostimarkkinoinnin onnistuminen vaatii työtä, jotta vastaanottajan mielenkiinto herää jo otsikkoa lukiessa. Tylsä ja ponneton otsikointi saa usein vastaanottajan siirtämään sähköpostin suoraan roskakoriin. (Vuorisalo 2009.)

Sähköpostia käytimme pääasiassa yrityksemme tiedottavaan markkinointiin ja yhteydenpitoon asiakkaidemme kanssa. Sähköposteja kirjoittaessa päädyimme kohdistamaan sähköpostit asiasisällöllisesti tai tehtävänmukaisesti. Asiasisällöllinen kohdistaminen tarkoittaa yksilöllistä kirjettä, joka lähtee vain yhdelle määritellylle vastaanottajalle. Tällöin posti on henkilökohtainen tarjous vain sen saajalle. Tehtävänmukaisesti kohdistettu sähköposti lähetetään usealle hyvin samantyyppiselle toimijalle. Tehtävänmukaisesti kohdistettuja sähköposteja lähetimme esimerkiksi Jyväskylän ammattiopiston ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun eri koulutusaloille sekä Jyväskylän seurakunnalle ja yksityisille yrityksille. Sähköposteja kirjoittaessa aikaa kului haluamamme viestin välittämisen muotoilemiseen.

Durie (2000, 63) painottaa sähköpostiviestin sisällön muotoilemisen tärkeyttä. Viestiä kirjoittaessa ei saa unohtaa kieliopin merkitystä, sillä huolimattomasti kirjoitettu sähköpostimainos antaa lähettäjästään epäedullisen vaikutelman. Esimerkkisähköpostin tehtävän mukaan kohdistetusta sähköpostista löytyy liitteistä (liite 4). Sähköposti on

kohdistettu oppilaitoksille, jotka kouluttavat palveluun valmistuvia opiskelijoita, kuten sosiaali- ja terveysalan ammattilaisia ja elintarvikealan työntekijöitä. Sähköpostiviestin tarkoitus on markkinoida Vikke NY:n asiantuntijapalvelua. Sähköpostin otsikoinnissa ja viestin alussa halusimme kiinnittää vastaanottajan huomion, jotta vastaanottaja lukisi viestin loppuun asti. Viestin sisällössä osoitimme, että asiantuntijaluennon tilaaminen palvelee asiakaspalveluammattiin valmistuvia opiskelijoita. Viestin lopussa esittelemme Vikke NY:n sekä palvelutarjonnan ja toivomme yhteydenottoa. Kirjoitimme erilaisia esittäytymis- ja markkinointisähköposteja yhteensä noin kaksikymmentä kappaletta. Vastaanottajien määräksi arvioimme hieman yli sata henkilöä. Useimmat tehtävän mukaisesti luodut sähköpostit jäivät ilman vastausta, mutta asiasisällöllisesti kohdistetut sähköpostit saivat lähes poikkeuksetta vastauksen. Asiasisällöllisesti kohdistettujen markkinointisähköposti hyöty oli konkreettinen Vikke NY:n toiminnassa. Vikke NY:n sähköpostimarkkinointi ei laajuudeltaan ollut suuri, mutta toimi hyvänä tiedotuskanavana ja yhteydenpitovälineenä.

Markkinoinnin alkaessa suurin ongelmamme oli löytää yhteyshenkilöitä markkinointikohderyhmästä. Sähköpostimarkkinointia aloittaessamme, meillä oli tavoite soittaa sähköpostimainoksen saajalle muutaman päivän kuluttua postin lähtemisestä. Onnistuimme löytämään eri henkilöiden sähköpostiosoitteita, mutta puhelinnumeroita ei aina ollut yleisesti näkyvillä www-sivuilla. Tästä syystä sähköpostimarkkinoinnin jälkeinen yhteydenotto puhelimitse tuotti hankaluuksia suuressa osassa markkinointikohderyhmää. Puhelinnumeroiden puuttumisen vuoksi emme pystyneet ottamaan suurimpaan osaan Vikke NY:n markkinointikohderyhmästä yhteyttä puhelimitse vaan jouduimme luottamaan sähköpostimarkkinoinnin tuloksiin. Lähettäessämme markkinointisähköpostia suurille toimijoille ja organisaatioille jouduimme miettimään tarkoin kehen otamme yhteyttä. Halusimme asian etenevän oikealle henkilölle, jotta saisimme yhteydenottoomme vastauksen. Yleensä päädyimme lähettämään sähköpostia kahdelle eri henkilölle samassa organisaatiossa. Tällöin viestin avaamisen, lukemisen ja kiinnostuneen vastausviestin lähettämisen todennäköisyys oli suurempi. Aina tämä ei tuottanut toivottua tulosta, emmekä päässet tekemään henkilökohtaista myyntityötä eli tarjoamaan Vikke NY:n palveluita ja neuvottelemaan niiden hankinnasta kasvokkain yritysten edustajien kanssa.

5.5 Ongelmia verkkosivujen toteutuksessa

Nykypäivänä eräs yrityksen markkinoinnin välttämättömyys on verkkomainonta Internetissä. Ropen (2000, 311) mukaan Internet-sivuja voidaan pitää nykypäivän yrityshakemistona, josta tiedonetsijä löytää tarvitsemansa itsenäisesti ja valitsemanaan ajankohtana. Tilastokeskuksen (2009) teettämässä tutkimuksessa viimeisen kolmen kuukauden aikana Internetiä käyttäneistä suomalaisista henkilöistä peräti 86 prosenttia etsi tietoa palveluista tai tuotteista. Halusimme Vikke NY:n olevan tavoitettavissa myös Internetissä.

Päätimme joulukuussa 2010 luoda yrityksellemme www-sivut. Pohdimme mikä olisi paras ratkaisu toteuttaa sivut ammattimaisesti. Halusimme sivut, jotka olisivat houkuttelevat ja joiden kautta Vikke NY:stä saisi tarvittavan informaation. Ropen (2000, 312) mukaan www-sivuja ei voi luoda pelkän yrityksen esitteen pohjalta, vaan ne on suunniteltava tapauskohtaisesti juuri kyseisen yrityksen tarpeita myötäilemään. Meiltä ei löytynyt taitoa tehdä itse www-sivuja, joten aloimme etsiä niille sopivaa tekijää. Löysimme HumakPro ilmoituksen perusteella medianomiopiskelijan, joka tarjoutui suunnittelemaan www-sivut Vikke NY:lle osana omia opintojaan.

Halusimme yrityksen sivujen välittävän perustiedot ja aktiivisen kuvan Vikke NY:stä. Tavoitteenamme oli, että tiedon etsiminen yrityksestämme kävisi helpommaksi. Aluksi sovimme lähettävämme sivujen tekijälle materiaalin, jonka keräsimme Vikke NY:stä. Määrittelimme sivujen aihekokonaisuudet ja sisällön. Sivuihin oli tarkoitus tulla etusivu ja välilehdiksi otsikot palvelut, tulkit sekä yhteystiedot. Lähetimme hahmotelman myös Vikke NY:n logosta (liite 5). Annoimme sivujen tekijälle www-sivujen asettelulle hyvin vapaat kädet, koska luotimme hänen ammattitaitoonsa. Tekijä oli aluksi hyvin aktiivinen ja loi yrityksellemme eheämmän logon kuin itse suunnittelimme. 31.1.2011 saimme ensimmäisen version Vikke NY:n tulevista www-sivuista, joihin teimme muutamia muutoksia ja parannusehdotuksia.

Www-sivujen oli tarkoitus valmistua helmikuun 2011 aikana. Ongelmaksi koitui yhteydenpito tekijän kanssa. Olimme vaihtaneet vain sähköpostiosoitteet, joiden välityksellä kommunikointi sujui aluksi hyvin. Maaliskuun 2011 lähestyessä ihmettelimme, koska emme saaneet vastausta sähköposteihimme. Yritimme useaan otteeseen

ottaa yhteyttä www-sivujen tekijään. Saatuamme yhteyden uudelleen www-sivujen tekijä ilmoitti, että postimme eivät olleet tavoittaneet häntä, vaan menneet suoraan roskakoriin. Www-sivujen pohja oli valmis 27.3.2011, mutta emme kokeneet enää hyödylliseksi muuttaa pohjaa www-sivuiksi. Olisimme voineet välttää useat ongelmat www-sivujen työstössä, jos olisimme heti aluksi ottaneet sivujen tekijältä useammat yhteystiedot. Oletimme yhteydenpidon sujuvan sähköpostin välityksellä, joten emme huomanneet pyytää muita yhteystietoja. Kokemattomuuden ja tietämättömyyden vuoksi Vikke NY:n www -sivut jäivät toteuttamatta. Durie (2000, 66) huomauttaa, että yrityksen halutessa www-sivut, joutuu se sijoittamaan niihin pääomaa. Jos olisimme palkanneet ammattitaitoisemman työntekijän Vikke NY:n sivujen toteuttamiseen ja maksaneet hänelle konkreettisesta työstä, yhteydenpito-ongelmia ei todennäköisesti olisi ilmentynyt. Vikke NY:n www-sivuja teki opiskelija, joka ei menettänyt taloudellista hyötyä hoitaessaan osuutensa huolimattomasti. Vikke NY:n www-sivujen suunnitteluun käytimme aikaamme ja työresurssejamme. Olimme tehneet pohjatyötä tarkastelemalla muiden yritysten www-sivuja ja poimineet niistä Vikke NY:n näkökulmasta tarpeellisimmat kokonaisuudet. Suunnittelussa panostimme myös visuaaliseen antiin ja järjestimme kuvauksen Vikke NY:n työntekijöistä. Tekemämme työn jälkeen sivuja ei saatu julkiseen käyttöön. Www-sivujen epäonnistuminen ja siitä aiheutunut työresurssien menetys harmitti meitä.

5.6 Markkinoinnin tulokset

Vikke NY:n palvelujen markkinointi onnistui mielestämme kohtalaisen hyvin suhteutettuna käytettävissä olleeseen aikaan sekä osaamiseen. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna Vikke NY toimintakausi ei ollut menestys, mutta arvioidessamme yrityksemme markkinointia haluamme kiinnittää huomiota Vikke NY:n tärkeimpään tavoitteeseen, tunnettavuuteen Jyväskylän seudulla. Loimme verkostoja viittomakielialan toimijoiden ja järjestöjen sekä tulkkauspalvelua tuottavien yritysten ja eri asiakasryhmiemme kanssa. Verkostojen kautta syntyvät uudet ideat ja ajatukset ovat hyödyllisiä ja tarpeellisia yrityksille sekä olennainen ja tärkeä osa yrittämistä (Ilmoniemi, ym. 2009, 390). Vikke NY:n toiminnan aikana koimme erittäin hyödyllisiksi verkostoitumisen tuomat edut, kuten tiedottamisen helppouden ja uusien ideoiden syn-

tymisen. Innostusta Vikke NY onnistui tartuttamaan toimintakaudellaan kohtaamiinsa toimijoihin, esimerkiksi Jyväskylän ammattiopiston henkilökuntaan ja opiskelijoihin.

Suunnitellessamme markkinointia kirjasimme Vikke NY:lle palvelukohtaiset tavoitteet syksyille 2010 ja keväälle 2011. Mielestämme Vikke NY:n markkinoinnin tavoitteet toteutuivat kohtalaisesti. Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n tulkkauspalvelun markkinointi oli mielekästä, koska halusimme päästä harjoittamaan tulevaa ammatti-amme ja kehittämään tulkkaustaitojamme jo opiskeluaikana. Vikke NY:n toimintakauden aikana selvittelimme muutaman yksittäisen tulkkaustoimeksiannon toteuttamismahdollisuuksia Vikke NY:n kautta, mutta kyseisiin toimeksiantoihin tulkkaus järjestyi lopulta Kelan tulkkauspalvelujen kautta. Keväällä 2011 Vikke NY sai tilauksen viikon mittaisesta opiskelutulkkauksesta koskevasta toimeksiannosta. Yrityksemme hyväksyi toimeksiannon ja sovimme tulkkauksen toteutuksesta ja korvauksista ostajayrityksen kanssa. Muutamaa päivää ennen tulkkaustoimeksiannosta Kela ilmoitti, että kyseisestä opiskelutulkkauksesta koskevasta tulkkaustoimeksiannosta tekemämme sopimus ostajayrityksen kanssa ei ole Kelan kilpailutussääntöjen mukainen. Jouduimme hylkäämään kyseisen tulkkaustoimeksiannon, koska emme olleet Kelan kilpailutus sääntöjen mukaan päteviä tuottamaan kyseistä palvelua. Toimikautenaan vuosina 2010 – 2011 Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY ei näin ollen tuottanut ollenkaan tulkkauspalvelua.

Vikke NY:n asiantuntijapalvelujen markkinointiin käytimme aikaa suhteellisesti eniten verrattuna yrityksemme muihin palveluihin. Asiantuntijapalvelu tuotti myös parhaiten tulosta. Vikke NY sai markkinoinnin aloituksen jälkeen muutamia kiinnostuneita yhteydenottoja tulkin käytön koulutus -luentojen osalta. Vikke NY:n asiantuntijapalveluiden tavoitteena ollut viisi neuvottelua 17.12.2010 mennessä ei näin ollen toteutunut. Pääsimme marraskuun aikana neuvottelemaan yhdestä asiantuntijapalvelun tilauksesta. Tämä asiantuntijaluento ei kuitenkaan toteutunut asiakkaan taloudellisen tilanteen vuoksi. Helmikuussa 2011 Vikke NY sai verkostojensa kautta tietoonsa asiantuntijapalvelusta kiinnostuneen tilaajan, jonka kanssa neuvottelimme kahdesta tulkin käytön koulutus -luennosta. Tarjouksen jätettyämme johti sama tilaus vielä kolmannenkin tulkin käytön koulutus -luennon tilaukseen samalle asiakkaalle. Järjestimme ja pidimme kolme tulkin käytön koulutus -luentoa saman koulutusohjelman kolmelle eri opiskelijaryhmälle. Oppilaitos olisi tilannut Vikke NY:n asiantuntijapalveluja myö-

hemmin lisää. Vikke NY:n toimintakausi loppui huhtikuussa 2011, joten yrityksellämme ei ollut mahdollisuutta tuottaa kyseistä palvelua mahdollisten tilausten toteuttamisajankohtana.

Keltainen kirahvi -sanastopakettin vähäisen markkinoinnin vuoksi emme saaneet sanastopakettille tilauksia. Näin ollen yhtään valmista DVD -levyä ei myöskään valmistunut. Vikke NY pääsi neuvottelemaan Haukkarannan koulun kanssa heidän tarpeestaan sanastopakettin tilaukseen. Lopputuloksena he kuitenkin päätyivät tuottamaan sanastopakettin koulunsa omilla resursseilla. Sanastopakettin onnistunut myynti olisi vaatinut hyvin suunnitellun markkinoinnin ja aktiivista suhdeverkostojen luomista asiakaskuntaan. Sanastopaketti olisi vaatinut Vikke NY:ltä enemmän aikaa ja suurempia resursseja keskittyä sanastopakettin toteutukseen. Ajattelimme sanastopakettin olevan potentiaalinen lisätuote tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen palvelutarjonnassa ja uskomme sen kysynnän ja tarjonnan kasvavan tulevaisuudessa tekniikan kehittyessä.

Vikke NY:n markkinointi onnistui päätavoittemme osalta, mutta palvelukohtainen markkinointi toteutui tyydyttävästi. Vikke NY:n palvelukohtaisessa markkinoinnissa olisi pitänyt keskittyä tarkemmin markkinoinnin suunnitteluun ja resurssien kohdentamisen tarkastamiseen. Markkinoinnin suunnitteluun olisimme voineet etsiä ulkopuolista apua, jolloin lopputulos olisi saattanut olla onnistuneempi. Pidempikestoisen toimintakauden tai lisähenkilöstön voimin olisimme voineet toteuttaa suunniteltua henkilökohtaista myyntityötä nykyistä enemmän.

6 TULOKSET

Tässä luvussa käsittelemme yleisesti opinnäytetyömme tuloksia. Tulokset esitämme Vikke NY:n toimintakauden aikana saamiemme tietojen ja kokemusten pohjalta. Vikke NY:n markkinoinnin palvelukohtaiset tulokset on kerrottu edellisessä luvussa 5.6, koska mielestämme ne liittyvät kiinteänä osana Vikke NY:n palvelutarjonnan markkinointiin.

Havaintojemme mukaan Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n vastaanotto oli vaihtelevaa. Vastaanotto viittomakielen tulkkauspalveluita tuottavien yritysten suunnalta oli ihmettelevää ja kyseenalaistavaa. Tämä johtui Vikke NY:n liikeidean ainutlaatuisuudesta ja viittomakielialalla tapahtuneesta suuresta muutoksesta tulkkauspalveluiden siirryttyä Kelan järjestettäväksi. Vikke NY:n liikeideaa epäröitiin ja kannattavuutta pidettiin lähes mahdottomuutena. Grönroos (2001, 478) toteaa, että muutos yrityskulttuurissa vaatii suuren määrän töitä. Palvelukulttuurin kehittämisessä muutoksen alkutaipale on ongelmainen. Ennen kuin ongelmat ehditään sisäistää ja ratkaista, ei suuria myönteisiä muutoksia voi syntyä. Viittomakielialalla tulkkauspalveluiden tuottaminen on syksyyn 2010 asti toteutunut ilman suuria muutoksia. Yhden suuren muutoksen tullessa Kelan kilpailutuksen ja välitysjärjestelmän alkaessa toimia, voidaan olettaa, että muitakin muutoksia tapahtuu. Vikke NY:n toiminnan edetessä ja kehittyessä vuoden aikana useimpien epäröijien mielipiteet muuttuivat ainakin osittain. Todistimme Vikke NY:n uudenlaisen liikeidean käytännön toteutuksen olevan mahdollinen.

Vikke NY:n toimintakauden ollessa vain noin viiden kuukauden mittainen, kaikkien ideoiden toteutukselle ei jäänyt aikaa. Asiakaskunnan toiveiden ja ideoiden aktiivinen kartoittaminen ja hyödyntäminen uusien palvelujen kehittämisessä olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa nykyistä paremmin. Julkisen ja yksityisen sektorin edustajien mielenkiinto Vikke NY:n palveluita kohtaan vaihteli välinpitämättömyydestä onnistuneesti toteutuneisiin tilauksiin. Osa Vikke NY:n yhteydenotoista jäi vastaanottajaltaan huomioimatta eivätkä ne tuottaneet reaktiota. Onnistuneet yhteydenotot johtivat neuvotteluihin ja joissain tapauksissa Vikke NY:n palveluiden tilaamiseen. Tästä voimme päätellä uudenlaisille palveluille olevan kysyntää, jos palvelut on tuotteistettu ja aktiivinen markkinointi ulottuu uuden asiakaskohderyhmän tietoisuuteen.

Opiskelijatiimivuoden aikana verkostoitumiselle tarjoutui hyvät mahdollisuudet. Vikke NY oli yhteydessä julkisen ja yksityisen sektorin toimijoihin, kuten Haukkarannan kouluun, Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiaan, Jyväskylän ammattiopistoon ja Jyväskylän seurakuntaan. Tutustuimme myös Jyväskylän alueen tulkkauspalveluita tuottaviin yrityksiin ja niiden työntekijöihin. Suurimmat yritykset joiden kanssa olimme yhteydessä ja joilta saimme tarvittaessa apua, olivat Jyväskylän alueen Viittomakielialan osuuskunta Via, Sign Line ja Tulkkaus- ja käännöspalvelu SoFar Oy.

Vikke NY otti yhteyttä aikaisemmin mainitsemiimme lukuisiin eri kohderyhmän toimijoihin. Yhteydet Viito Ry:hyn, Kuurojen liittoon sekä Jyväskylän Kuurojen yhdistykselle syntyivät lähes itsestään Vikke NY:n toiminnan edetessä. Loimme vahvat ja kattavat tukiverkostot opiskelijatiimikollegoidemme omien yritysten Intuitio NY:n ja Osuus-kunta Luovatronin kanssa. Vikke NY:n ja sen työntekijöiden tunnettavuus voi mahdollistaa paremmat työllistymismahdollisuudet valmistumisen jälkeen. Tulevilla opiskelijatiimiin osallistuvilla viittomakielen tulkkiopiskelijoilla on myös parempi pohja perustaa NY –yritys ja toteuttaa erilaisten palveluiden tuotteistusta ja markkinointia. Olemme Vikke NY:n toimintakauden aikana saavuttaneet kiitettävän tunnettavuustason, joka palvelee seuraavia viittomakielen tulkkiopiskelijoita.

Viittomakielialalla tapahtuneen muutoksen ja ammatillisen kehittämisen vuoksi, emme aio käynnistää pysyvää liiketoimintaa Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n liikeidean pohjalta. Nykyisten Kelan kilpailutussääntöjen mukaan meillä ei ole mahdollisuutta vastaanottaa Kelan välittämiä tulkkaustoimeksiantoja ennen vuotta 2012. Tällä hetkellä tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen kannattavuus on turvattu Kelan välittämien tulkkaustoimeksiantojen ansiosta, joten emme nähneet Vikke NY:n liikeidean jatkamista sellaisenaan kannattavana mahdollisuutena.

Konkreettinen yrittäjyyden opiskelu Vikke NY:n kautta on antanut valmiudet ja kiinnostuksen yritysalaan kohtaan. NY -ohjelman kautta olemme opiskelijoina oppineet ja ymmärtäneet viittomakielialalta asioita, joita emme ilman opiskelijatiimiin osallistumista olisi viittomakielentulkin koulutusohjelmassa käsitelleet. Yrittäjyyden käytännölläheinen opiskelu Vikke NY:ssä tulee palvelemaan meitä tulevaisuudessa viittomakielialalla tai sen ulkopuolella. Opiskelijatiimivuoden aikana opiskelimme opintoja myös viittomakielentulkin koulutusohjelman ulkopuolelta. Olemme oppineet organisointia ja tiimityöskentelyä sekä tutustuneet uusiin koulutusaloihin ja niiden työnkuviin. Ammatti-identiteetin vahvistuminen sekä usko ja luottamus itseen on vahvistunut ja luonut hyvän pohjan työelämään siirtymiselle.

7 POHDINTA

Tässä luvussa kerromme opinnäytetyömme produkti- ja raportointiosuuksien onnistumisesta sekä omista kokemuksistamme. Pohdimme lyhyesti Vikke NY:n toiminnan aikana havaitsemiamme viittomakielialan kehittämismahdollisuuksia. Pohdimme myös tulevien viittomakielen tulkkiopiskelijoiden mahdollisuutta opiskella opiskelijatiimissä, koska Kelan kilpailutuksen vuoksi tulkkaukspalvelun tuottamista on rajoitettu.

Opinnäytetyömme ensimmäisenä tutkimustehtävä oli esitellä Tulkkauk- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n palvelujen tuotteistaminen. Mielestämme toteutimme tutkimustehtävän tuotteistamisen esittelemisestä kattavasti ja totuudenmukaisesti kuvaillen. Tuotteistuksessa tekemiämme ratkaisuja perustelimme teorialla ja havainnollistimme esimerkeillä, joiden pohjalta lukija voi arvioida tekemäämme työtä. Toisena tutkimustehtävänä oli Tulkkauk- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n markkinointitoimenpiteiden suunnitteleminen ja toteuttaminen uudelle kohderyhmälle. Markkinoinnin suunnittelussa huomioimme aktiivisesti uuden kohderyhmän asettamat haasteet ja pyrimme löytämään niihin toimivia ratkaisuja. Markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta raportoidessamme täytämme toisen tutkimustehtävän asettamat vaatimukset. Mielestämme raportoimme markkinoinnin toimenpiteistä yksityiskohtaisesti, jolloin Vikke NY:n markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen uudelleen olisi mahdollista raportin pohjalta. Raportoimme molempien tutkimustehtävien kohdalla onnistumisista, mutta tuomme julki myös epäonnistuneet kokonaisuudet.

Opinnäytetyön johdannossa mainitsimme toimivamme kahdessa eri roolissa produktiosuuden aikana. Olemme yrittäjien lisäksi tutkijoita, jotka havainnoivat omaa toimintaansa Vikke NY:ssä. Opinnäytetyön raporttiosuutta kirjoittaessamme, havainnoimme, että Vikke NY:n liikeidea ja toiminta olivat meille arkipäivää. Tästä syystä Vikke NY:ssä tehdyt ratkaisut ja toimintamallit olivat meille itsestäänselvyksiä. Ajoittain emme huomanneet selvittää meille itsestään selviä asioita opinnäytetyöhöemme. Palautteiden perusteella tarkensimme Vikke NY:n toiminnan kuvaamista yksityiskohteisemmaksi ja perustelimme tekemämme ratkaisut. Kuten opinnäytetyömme johdannossa totesimme asenteemme ja kokemuksemme vaikuttivat oman toiminnan

havainnointiin. Alussa vertasimme Vikke NY:tä muihin tulkkauspalvelua tuottaviin yrityksiin, joka ei ollut realistista. Vikke NY toimii opiskelijayrityksenä vain yhden luku-
vuoden ajan, jolloin pidempiaikaisia tavoitteita ei tarvinnut suunnitella. Myös Vikke NY:n liikeidea poikkesi muista tulkkauspalvelua tuottavien yritysten liikeideoista, jolloin yritysten keskinäinen vertailu ei ollut kannattavaa.

Viittomakielen tulkkauspalvelua tuottavien yritysten palvelujen kehittämisen kannalta asiakasryhmien kuunteleminen on avain uusien palveluiden luomiseen. Kotlerin (1999, 59) mukaan on houkuttelevampaa kehittää ja toteuttaa uusia ideoita sekä palveluja, jos palveluille tiedetään olevan valmis ostajakohderyhmä. Uusien palveluiden tuotteistaminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen oli Vikke NY:lle hyödyllistä, koska Vikke NY:llä ei ollut valmiita asiakassuhteita luotuina. Toimintakauden aikana Vikke NY onnistui huomioimaan asiakkaidensa toiveita ja tarjoamaan palveluita toiveiden toteutumiseksi. Jos Vikke NY olisi jatkanut liiketoimintaansa NY-vuoden jälkeen, olisimme voineet tuotteistaa palveluja asiakkaiden toiveiden pohjalta. Vikke NY ei pystynyt turvaamaan taloudellista kannattavuuttaan vastaanottamalla vammaisten henkilöiden tulkkauspalvelulakiin (2010) perustuvia tulkkaustoimeksiantoja. Vuokon (1997, 23) mukaan asiakasvirran pysyessä tasaisena yrityksellä ei ole välttämätöntä tarvetta kehittää asiakaslähtöisyyttään. Vikke NY täytyi kehittää kannattavuuden turvaamiseksi uusia palveluja poiketen muista tulkkauspalvelua tuottavista yrityksistä. Viittomakielen tulkkauspalvelua tuottavilla yrityksillä olisi mahdollisuus huomioida asiakaslähtöisyys paremmin palvelujensa kehittämisessä. Havaintojemme mukaan tulkkauspalvelua tarjoavat yritykset tuottavat pääasiallisesti vain tulkkauspalvelua, jolloin yrityksen huomio keskittyy vain yhden palvelun tuottamiseen.

Grönroos (2001,479) toteaa yrityskulttuurin muutoksen käynnistämisen olevan vaikeaa, jos tilanne on hyvä ja haasteet vasta tulevaisuudessa. Havaintojemme mukaan viittomakielen tulkkauspalveluja tuottavat yritykset toimivat valmiiden rakenteiden ja toimintatapojen mukaisesti. Ymmärrämme viittomakielen tulkkauspalveluja tuottavien yritysten keskittyvän tällä hetkellä valtiollistamisen tuomiin muutoksiin, jolloin yritysten resurssit ovat varattuja muutokseen sopeutumisen vuoksi. Grönroos (2001, 479) muistuttaa, että yrityskulttuuria muutettaessa on hyvä edetä hitaasti ja toteuttaa muutosta vähitellen. Muutos edellyttää ihmisten ajatustavan muutosta, jonka jälkeen prosessi on suunniteltava ja toteutettava huolella. Suurempien yritysten organisaation

johdossa tapahtuvat päätökset vaikuttavat hitaasti yrityksen jokaisessa toimipisteessä. Suuren toimijan esimerkkiä seurataan herkästi, jotta muut alan palveluntuottajat eivät menetä kilpailukykyään. Viittomakielialan sopeuduttua Kelan tuomaan muutokseen olisi yrityksillä mahdollisuus kartoittaa ja tarkastella viittomakielialan yrityskulttuurin muutosta.

Tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen palvelujen laajentuessa viittomakielen tulkin työnkuva ja työtehtävät saattaisivat muuttua monipuolisemmiksi. Vikke NY:ssä työntekijöiden työnkuvaan kuului viittomakielentulkin perinteisten työtehtävien lisäksi esimerkiksi taloushallintoa, markkinointia ja kokonaisuuksien suunnittelua, kuten asiantuntijapalvelun toteuttaminen. Vikke NY:n toiminnasta voimme havaita, että tulkin työnkuvan laajetessa on myös lisäkoulutus tarpeellista. Viittomakielentulkin koulutuksen kautta saatu osaaminen ei riitä näin kattavan työnkuvan hallintaan. Esimerkiksi Vikke NY:n palvelukohtainen markkinointi olisi vaatinut laajempaa markkinointiosaimista toteutuakseen onnistuneesti. Viittomakielen tulkin henkilökohtaisten taitojen hyödyntämisen myötä, tulkin työnkuva muuttuisi monipuolisemmaksi. Tulkki voisi toteuttaa erilaisia työtehtäviä Kelan välittämien tulkkaustoimeksiantojen lisäksi, esimerkiksi työllistyä projektiluontoiseen työsuhteeseen. Projekti-, tutkimus- ja kehitystyöhön voisi hakea erilaisia apurahoja, jolloin hankkeeseen olisi mahdollista sijoittaa enemmän pääomaa ja resursseja. Tulkkauspalvelua tuottavan yrityksen palvelujen kehittäminen ja toteuttaminen palvelisi viittomakielialaa, yrityksiä, viittomakielen tulkkeja sekä asiakkaita.

Tuleville opiskelijatiimiin osallistuville viittomakielen tulkkiopiskelijoille opinnäytesyömme on hyvä esimerkki opiskelijatiimivuoden tarjoamista erilaisista mahdollisuuksista. Viittomakielen tulkkiopiskelijoilla on mahdollisuus perustaa yritys jo opiskelujen aikana. Mahdollisuuksien ollessa rajoitetut, tulkkiopiskelijalta vaaditaan mielikuvitusta, päättäväisyyttä ja ennakkoluulottomuutta. Vikke NY:n toimintakauden aikana koimme haastavaksi opiskelijatiimivuoden ja viittomakielentulkin neljännen vuoden koulutusohjelman opintojen yhteensovittamisen. Toivomme, että koulutusohjelmamme ja oppilaitoksemme huomioi opiskelijatiimivuoden opinnot paremmin koulutusohjelman suunnittelussa. Havainnoimme esimerkiksi, että pedagogiikkaan suuntautuvalla opiskelijalla olisi mahdollisuus toteuttaa monipuolisemmin erilaisia yritysideoita.

Tällä hetkellä opiskelijatiimiin osallistuva tulkkioiskelija voi suuntautua ainoastaan tulkkaukseen.

Vikke NY:n toimintakauden aikana koimme yrittäjyysopinnoista olevan hyötyä viittomakielen tulkin ammatissa. Tällä hetkellä Humanistisen ammattikorkeakoulun viittomakielentulkin koulutusohjelman opinto-ohjelmassa vain yhdessä opintojaksossa käsitellään yrittäjyyttä (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2010a, 95). Koemme yrittäjyyden olevan nykypäivänä ja tulevaisuudessa konkreettinen osa-alue viittomakielen tulkin työnkuvassa, sillä tulkit työllistyvät joko yrityksen palvelukseen tai perustavat oman yrityksen. Uskomme yrittäjyyden osaamisen arvostuksen ja tarpeen kasvavan viittomakielialalla.

Opinnäytetyömme jatkotutkimusaiheeksi nousi opiskelijatiimissä perustetun moniammatillisen yrityksen mahdollisuudet ja liikeidean toimivuus sekä kannattavuus käytännössä. Opiskelijatiimivuotemme alussa pohdimme yhtenä vaihtoehtona yrityksen perustamista yhdessä nuoriso- ja kansalaistoiminnan sekä kulttuurituotannon koulutusohjelmien opiskelijoiden kanssa. Kyseinen opinnäytetyö palvelisi työelämää mahdollisten yhteistyöideoiden suunnittelussa. Moniammatillisen yhteistyön lisäämiseksi tulkkaukspalvelua tuottavilla yrityksillä olisi mahdollisuus hyödyntää nykyistä enemmän ulkopuolista osaamista. Yhteistyön tuloksena saattaisi syntyä innovatiivisia palveluja. Kokemuksemme mukaan yhteistyö viittomakielen tulkkaukspalvelua tuottavien yritysten ja muiden alojen välillä on ollut vähäistä ja käytettävissä olevia mahdollisuuksia ei ole kartoitettu. Tulkkaukspalvelua tuottavan yrityksen palvelujen kehittämisessä on paljon mahdollisuuksia ammattialojen rajojen ylittävän yhteistyön, asiakaslähtöisyyden ja yrittäjän kehittämishalun osa-alueilla.

Olemme tyytyväisiä opiskelijatiimivuoden antiin sekä perustamamme Tulkkauk- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n toimintakauteen. Vuoden aikana ilmenneet haasteet vaikuttivat Vikke NY:n markkinoinnin ja toiminnan tuloksiin. Olemme saaneet paljon henkilökohtaista ja käytännönläheistä kokemusta yrittäjyydestä, viittomakielialan toimintatavoista ja valtiollistamisen tuomista suurista, koko alaa koskevista muutoksista. Vuoden aikana olemme kehittyneet ammatillisesti ja kokeilleet rajojamme kattavasti ja uskaliaasti. Tunnistamme itsessämme halun ja rohkeuden yrittäjyyteen, vaikka

Vikke NY:n liiketoiminta lopetettiin NY-vuoden jälkeen. Tulevaisuudessa koemme yrityksen perustamisen yhtenä mahdollisena työllistymisvaihtoehtona.

LÄHTEET

- Berg, Noora & Hagman, Nora & Lemmetty, Emmi 2010. Kohti yrittäjyyttä –Kolmen viittomakielentulkin vaihtoehtoinen polku opinnoista yrittäjyyteen. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Brierty, Edward G. & Eckles, Robert W. & Reeder, Robert R. 1998. Business Marketing. 3. painos. New Jersey: Prentice Hall.
- Durie, Bruce 2000. e-Business –How to make money running a business on the internet. Oxford: How To Books.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Haukkarannan koulu 2011. Esittely. Viitattu 22.2.2011.
<http://www.haukkaranta.fi/esittely>
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 2010a. Opinto-opas 2010-2011. Viitattu 24.3.2011.
<http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/HUMAK-opinto-opas2010-2011.pdf>
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 2010b. Opiskelijatiimi. Viitattu 22.12.2010.
<http://www.humak.fi/opiskelu/opiskelu-humakissa/opiskelijatiimi>
- Ilmoniemi, Maija & Järvensivu, Pertti & Kyläkallio, Kalle & Parantainen, Jari & Siikavuo, Juha 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Invalidiliitto 2009. Kirsti Pesola. Esteettömyys opas – mitä, miksi, miten. Helsinki: Tyylipaino Oy.
http://www.invalidiliitto.fi/files/attachments/esteettomyysopas_pdf.pdf
- Kela 2010. Artikkel: Kuulo-, kuulonäkö ja puhevammaisten tulkkauspalvelut. Viitattu 20.1.2011.
<http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/150609125857PB?OpenDocument>
- Kone Oyj 2011. Case: People Flow™ -ratkaisulla esteettömämpi ympäristö. Viitattu 7.3.2011.
http://www.kone.com/corporate/fi/yritysvastuu/kone_ja_vastuullisuus/case-kirjasto/case_people_flow_ratkaisut/Pages/default.aspx
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.
- Kulttuuria kaikille –palvelu 2011. Tietoa meistä. Viitattu 27.4.2011.
http://www.kulttuuriakaikille.info/palveluita_tarjolla_tietoa_meista

- Laki vammaisten henkilöiden tulkkauspalvelusta 2010/133. Viitattu 20.1.2011.
<http://www.edilex.fi/kela/fi/lainsaadanto/20100133>
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Nuori Yrittäjyys 2010. Turo Numminen (toim.) NY Oma Yritys –opiskelijan opas. Helsinki: Nuori Yrittäjyys Ry.
- Nuori Yrittäjyys 2008. Artikkelit: NY- Oma yritys. Viitattu 20.1.2011.
<http://www.nuoriyrittajyys.fi/content/section/6/90/lang,finnish/>
- Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, Jari 2008. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Puurula, Susanna 2010. Viittomakielen tulkkiopiskelijasta yrittäjäksi. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Rope, Timo 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ruusunen, Reija 2004. Viittomakielen freelancer-asioimistulkin tulkkauksen ulkopuoliset tehtävät Turun seudulla. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Sipilä, Jorma 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Sosiaali- ja terveysministeriö 2010. Kuntainfo: Vammaisten henkilöiden tulkkauspalvelun järjestämisvastuu siirtyy kunnilta Kelalle syyskuun alussa. Viitattu 20.1.2011.
<http://www.stm.fi/tiedotteet/kuntainfot/kuntainfo/view/1489697>
- Suomen Kuurosokeat RY 2006. Tulkkirekisteri. Viitattu 22.2.2011.
http://www.kuurosokeat.fi/materiaalipankki/oppaat_verkossa/tulkkipalveluopas/7_tulkki_ja_hanen_tehtavansa/73_tulkkitoiminnan_yhteistyoryhma/731_tulkkirekisteri/
- Tekes 2009. Jaakkola, Elina & Orava, Markku & Varjonen, Virpi. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua –opas yrityksille. Helsinki. Viitattu 2.3.2011.
www.tekes.fi/fi/.../palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf
- Tiimiakatemia 2011. Tiimiakatemia. Viitattu 3.3.2011.
<http://www.tiimiakatemia.fi/>
- Tilastokeskus 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Viitattu 28.2.2011.
http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Virtanen, Riku 2011. Katosiko tulkkauspalvelusta asiakaslähtöisyys? Kielisilta (1) 1/2011, 16-17.

Vuokko, Pirjo 1996. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Vuorisalo, Jarno 2009. Really? –Internetmarkkinointia selkokielellä. Parempaa sähköpostimarkkinointia. Viitattu 1.3.2011.
<http://blog.really.fi/parempaa-sahkopostimarkkinointia/#more-45>

Yleisradio 2009. Vammaisten tulkkauspalvelu kunnille valtiolle. Viitattu 16.11.2010.
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/10/vammaisten_tulkkauspalvelu_kunnilta_valtiolle_1083594.html?sendtofriend=true

Yleisradio 2010. Tulkkipalveluiden siirto Kelalle hämmentää viittomakielen tulkkeja. Viitattu 20.1.2011.

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/02/tulkkipalveluiden_siirto_kelalle_hammentaa_viittomakielen_tulkkeja_1411060.html

LIITTEET

Liite 1 Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma

Päiväys: 7.10.2010

Yrityksen nimi: Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY

Puhelin: Anne 044 3332331, Laura 044 379 2241

Sähköposti: vikke.tulkit@gmail.com

Osoite: Vikke NY, Yliopistonkatu 4 B 59, 40100 Jyväskylä

1. Liikeidea

Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY toimii yhtenä viittomakielialan toimijana Jyväskylän ja sen lähikuntien alueella. Vikke tarjoaa tulkkauspalveluja viittomakielialalla, työkielenään suomenkieli ja suomalainen viittomakieli. Yritys tarjoaa myös asiantuntijapalveluja liittyen viittomakielialan sisältöön luennon ja koulutuksen muodossa. Tuotamme myös räätälöityjä sanastopaketteja viittomakielen opiskelun tueksi alkeistasolla DVD muodossa.

Vikke markkinoi kaikkia palveluitaan yrityksille, julkisille toimielimille, organisaatioille ja yksityisille tahoille sekä muille kolmannen sektorin toimijoille.

Vikke käyttää täsmämarkkinointia potentiaalisille asiakkailleen ja pyrkii saamaan näkyvyyttä Jyväskylän seudulla. Viittomakielialalla palveluiden tuottajat ja viittomakieliset asiakkaat ovat tiiviissä yhteistyössä keskenään, jolloin viesti uudesta toimijasta alalla leviää vauhdilla.

2. Osaaminen

2.1 Vahvuudet ja osaaminen

Opiskelemme Humanistisessa ammattikorkeakoulussa Viittomakielen tulkin koulutusohjelmassa neljättä vuotta. Vahvuutenamme meillä on uusin ja monipuolinen koulutus ja viimeisin tieto alalta. Koulutuksessamme olemme saaneet valmiudet monipuoliseen ja innovatiiviseen työskentelytapaan. Olemme myös tottuneet viittomakieliseen ympäristöön, jonka toimintatavat ovat meille tuttuja ja toimiminen viittomakielisten parissa on luontevaa. Olemme molemmat toimineet asiakaspalveluympäristöissä sekä erilaisten ihmisten kanssa, joten osaamme suhtautua ja toimia työtilanteissa niiden edellyttämällä tavalla. Toisella perustajalla on taustaa yrittäjyyden parissa, joten yrityksen arkikäytännöt ovat osittain tuttuja. Yrittäjyys kiinnostaa meitä ja motivaatio oman yrityksen perustamiseen ja siinä toimimiseen on

korkealla. Kehitystämme ja yrityksen perustamista tukevat jatkuvat yrittäjyyden opinnot, luennot, itseopiskelu sekä opiskelijatiimin antama vertaistuki ja kokemusten vaihto sekä ongelmatilanteiden ratkaisu yhdessä. Paineensietokykyä ja sisua löytyy molempien yrityksen perustajien puolelta ja valmiit ylittämään itsemme. Tahdomme löytää uusia mahdollisuuksia ja ratkaisuja alallamme toimimiseen ja kehittämiseen.

2.2. Kehitystarpeemme

Tiedostamme kehittämistarpeenamme aikataulutuksen ja siinä kiinnipitämisen. Tätä harjoittelemmme jatkuvasti konkreettisen viikkosuunnitelman kautta. Varsinkin yrityksen perustamisen alkuvaiheessa, jossa muut asiat vievät aikaamme, koemme tulkkaus- ja kielitaidon ylläpitämisen ja kehittämisen hankalaksi. Tästä syystä aiomme harjoittaa taitojamme itsenäisten kehitysharjoitusten kautta, ammattitulkkiin työtä seuraamalla ja heidän kanssaan työskentelemällä ja kielikylvyillä viittomakielisten parissa.

3. Palvelu

3.1 Vikke ja tuotteet

Vikke tarjoaa seuraavia palveluja:

Tulkkaus

- työkielinä suomenkieli ja suomalainen viittomakieli
- viitottu puhe
- tukiviittomat
- puheen toisto
- tikutus

Asiantuntijapalvelu

- tulkin käytön koulutus luento
- luennot viittomakielialalta

Keltainen kirahvi -sanastopaketti

- tilauskohtaisesti räätälöity perustason viittomista koostuva viittomien harjoitteluun ja kertaukseen tarkoitettu työväline
- viittoja äidinkieleltään viittomakielinen

3.2 Tulkkausalan tilanne

Tämän hetkinen asioimistulkkauksen saatavuus Keski-Suomen alueella Kelan kilpailutuksen käynnistymisen johdosta, on normaalia heikompi. Tästä syystä viittomakieliset eivät saa tulkkeja helposti esimerkiksi vapaa-ajan harrastuksiin toimistoaikojen ulkopuolella. Siksi valmiiksi tulkatuille tilaisuuksille on kysyntää. Pyrimme painottamaan asiakaslähtöisyyttä menemällä viittomakieliseen yhteisöön ja tiedustelemalla mitä toiveita heillä olisi. Tiedämme viittomakielelle tulkatusta vesijumpasta, jossa käy aktiivisesti sama ryhmä. Tämänkaltainen tilanne on esimerkillinen työmahdollisuus Vikelle.

3.3 Uusi näkökulma palveluun

Valttinamme on uusi ajattelutapa, jonka mukaan viittomakielinen ei aina joudu tilaamaan tulkkia itse. Markkinoimme palvelujamme julkisen ja yksityisen sektorin toimijoille, johon kuuluu esimerkiksi eri alojen yritykset. Ostaessaan palveluitamme asiakasyrityksemme saa kauttamme uusia asiakkaita sekä profiloituu esteettömyyden ja avoimuuden kannattajana. Nykypäivän yritysmaailmassa kilpailu on kovaa ja taistelu asiakkaista on jatkuvaa. Ostamalla palveluitamme asiakasyritys saa positiivista mainontaa ja kilpailuetua muihin oman alan yrityksiin verrattuna. Asiantuntijapalvelumme kautta taas jaamme tietoa ja kokemusta viittomakielestä, viittomakielisten kulttuurista sekä tulkinkäytöstä. Tarjoamamme sanastotyöpaketti palvelee jokapäiväisessä työssään viittomakieltä käyttäviä kuulevia joilla ei välttämättä muuten olisi resursseja viittomien itsenäiseen kertaamiseen. Asiantuntijuus- ja tulkkauspalvelut tukevat toisiaan ja toimivat sekä yhdessä tai erikseen.

3.4 Mahdolliset kompastuskivet

Jos ajattelee uhkakuvia, emme tiedä asiakasyritystemme tämänhetkistä taloudellista tilannetta ja mahdollisuuksia satsata uusiin ideoihin ja palveluihin. Koska meillä ei ole käytännönkokemusta markkinoinnista, saattaa tämä tuottaa meille jonkin verran enemmän työtä.

4. Asiakkaat / markkinat

4.1 Asiakkaat

Asiakasryhmäämme kuuluvat sekä viittomakieliset että kuulevat. Pääasiassa markkinoimme palveluitamme julkiselle ja yksityiselle sektorille. Kohderyhmämme pyrimme rajaamaan mahdollisimman potentiaalsiin ostajiin, joiden palveluille tiedämme olevan kysyntää.

Tähän mennessä kuulevien asiakkaiden ostotottumukset tulkkauspalveluista ovat olemattomat. Tämä johtuu siitä, että yleisesti viittomakielinen on itse tilannut tulkin kunnan tarjoamana tullessaan asioimaan. Tästä syystä meidän on osattava vakuuttaa ostajat palvelun hyödyllisyydestä ja arvosta sekä heille, että heidän omille asiakkailleen.

Keltainen kirahvi -sanastopakettia on tarkoitus markkinoida yhteisöihin, joissa viittomakieli on osa arkipäivää.

4.2 Palvelun tarve

Asiantuntijapalvelullemme olisi tarvetta, koska viittomakieliset asioivat samalla tavalla kuin kuulevat eri laitoksissa, yrityksissä ja järjestöissä. Usein palveluhenkilökunta on tottumaton ja kokevat tilanteen haasteellisena. Jos heillä olisi tietoa toimintatavasta viittomakielisten asiakkaiden kanssa, he pystyisivät toimimaan luontevammin ja itsevarmemmin, jolloin heidän palvelunsa taso paranisi. Potentiaalisia asiantuntijapalveluiden ostajia ovat esimerkiksi oppilaitokset ja asiakaspalveluhenkilökunta.

Aikaisemmin tulkkauspalveluiden tuottajat eivät ole aktiivisesti markkinoineet palvelujaan muille yrityksille vaan pääasiallinen tilaajakunta on löytynyt viittomakielisten parista. Tästä syystä emme osaa arvioida yrityksemme mahdollista asiakasmäärää. Toisaalta koko Jyväskylän alueen palveluita tuottavat yritykset ovat mahdollisia asiakkaitamme.

Nykypäivänä viittomakieltä/tukiviittomia käytetään laajalti myös erityislapsien kielenkehityksen tukena. Esimerkiksi päiväkodin, jossa on dysfaattinen lapsi joka käyttää tukiviittomia, on tarjottava päiväkodin henkilökunnalle viittomakielen opetusta. Usein oppimismateriaalit ovat kuvia joista on vaikea hahmottaa viittoman liikeratoja ja käsimuotoja. Sanastopaketti tarjoaisi helpotusta liikkuvan kuvan muodossa. Sanastopakettimme tarkoitus ei kuitenkaan ole olla pääasiallinen oppimisen väline vaan tukena viittomakommunikaation opetuksessa ja kertaamisessa.

5. Kilpailijat

5.1 Alan yritykset ja toimintatavat

Kilpailijoitamme ovat Keski-Suomen alueen viittomakielen tulkkauspalvelua tuottavat yritykset esimerkiksi Viittomakielialan Osuuskunta Via, Oy Mokoma Ab ja Signline Oy. Toisaalta tiedämme, että Jyväskylän alueen muiden yritysten resurssit eivät riitä palvelujen tarjoamiseen julkisen ja yksityisen sektorin toimijoille, koska yritykset työllistyvät Kelan kilpailutuksen tuoman järjestyksen mukaisesti ja töistä on ylitarjontaa. Juuri tästä syystä meidän yrityksem-

me palveluille löytyisikin oiva markkinarako, sillä suuret tulkkaustrytykset eivät pysty hoitamaan mitään ylimääräistä.

Suuremmilla yrityksillä on taustallaan vankka kokemus alalta ja he ovat ammattitaitoisia työssään. Toisaalta he ovat kiireisiä ja uuden ideoinnille ei jää aikaa. Heidän toimintatapansa on vakiintunut omiin uomiinsa eikä suurta kehitystä ole tapahtunut viime vuosina. Viittomakielen tulkkausala on vielä nuori ja tästä syystä on toivottavaa että siinä tapahtuisi muutosta.

Pääasiassa Jyväskylänalueelle vakiintuneet tulkkausalan toimijat tuottavat pelkästään viittomakielen tulkkauk- ja opetuspalvelua. Vahvimpana toimii opiskelutulkkauk sillä Jyväskylässä on aktiivinen viittomakielinen opiskelijanuoriso. Yritykset tarjoavat myös asioimis- ja kirjoitustulkkauksta, asiantuntijaluentoja ja viittomakielen opetusta.

Alamme muut toimijat eivät markkinoi muita tuotteitaan aktiivisesti julkiselle ja yksityiselle sektorille. Palvelut löytyvät yritysten Internet-sivuilta, mutta kyseinen tapa ei tavoita mahdollisia uusia asiakkaita.

6. Yrityksemme

6.1 Vikke NY:n toimitilat ja sijainti

Tulkkauk- ja asiantuntijapalvelu Viken toimitilat ovat osoitteessa Yliopistonkatu 4 B 59, 40100 Jyväskylä. Tilat eivät kuitenkaan ole tarkoitettuja asiakasvastaanottoon, sillä toimitilat sijaitsevat asuinrakennuksen yhteydessä. Sijainti on Jyväskylän keskustan välittömässä läheisyydessä ja tästä syystä meidän on helppoa lähteä toteuttamaan toimeksiantoja. Viittomakielialan yritys ei tarvitse juurikaan muuta välineistöä kuin tietokoneen, joka meiltä löytyy entuudestaan ja olemme päättäneet ottaa sen yrityksemme käyttöön.

6.2 Vikke NY:n toiminnan seuranta

Vikke on pieni yritys, joka ei palkkaa ulkopuolista työvoimaa. Pystymme hoitamaan yrityksemme juoksevat asiat sekä tilaukset omin voimin ja pidämme huolen siitä, että työpanoksemme ei kasva liian suureksi. Yrityksemme pienuudesta ja taloudellisesta tilanteesta johtuen käytämme hyödyksemme verkostoitumisen tuomia etuja, jo olemassa olevia kontakteja sekä täsmämarkkinointia asiakasyrityksille Bisnes to bisnes -malliin.

7. Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Koska NY-yritysten toiminta on niin pienimuotoista ja tarkoitus on oppia itse tekemällä, aiomme hoitaa yrityksemme kirjanpidon itse. Ennen varsinaista toimikautta, perehdymme kirjanpidon perusteisiin sekä pyrimme saamaan käsityksen taloushallinnon perusteista. Lisäksi saamme apua ja neuvoja tarvittaessa kirjanpidon ammattilaisilta, joihin meiltä löytyy omia kontakteja. Meillä on myös mahdollisuus saada ohjausta Humanistisen ammattikorkeakoulun tarjoamana.

Suunnittelemme toimintamme tarkasti liiketoimintasuunnitelman ja alamme kartoittamisen avulla. Seuraamme kehitystä säännöllisissä hallituksen kokouksissa ja opiskelijatiimin omista viikoittaisissa palavereissa.

Liite 2 Ensimmäinen versio yrityseshitteestä

Olemme kaksi neljännen vuoden Viittomakielen tulkkiopiskelijaa Laura ja Anne.

Pääkallopaikkanamme viimeiset kolme vuotta toimi HJMÄKin Kuopion kampus, josta siirryimme yrittäjyyden innoittamana JYVäskylään kesällä 2010.

Taustamme yrittäjyyden saralta ovat erilaiset, mutta molemmilta löytyy piinkovaa tahtoa ja uskallusta kokeilla yrittäjyyttä. Päädyimme kokeilemaan rahkeitamme yrittäjämaailmassa Opiskelijatiimin suojissa. Syksyn aikana olemme ideoineet, pähkäilleet, tuskailleet ja onnistuneet yritysateiden parissa. Tässä syksyymme satoa..

Viittomakielialan tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu SIGNE

SIGNE on kahden tulkkiopiskelijan pyörittämä tulkkaus- ja asiantuntijapalveluja tuottava yritys. Pääasiallisena asiasryhminämme ovat kuulevat palveluntuottajat, jotka ovat kiinnostuneita tarjoamaan palveluitaan Viittomakielisille.

Perinteisenä asetelmana "Viittomakielinen itse tilaa tulkin" sijasta, pyrimme kääntämään asian päinvastaisesti. Tavoitteena viittomakielen tulkkaus palveluntuottajan puolelta.

SIGNE:n palvelut

Tulkkaus ja kääntäminen
-työkielinen suomalainen Viittomakieli ja suomenkieli
-viitottu puhe
-taktiili
-opastus
-tikuttaminen

Luennot

-asiantuntijapalvelut
-tulkinkäytönkoulutus

Tulkkauksen markkinointi ja toteutus palveluntuottajille asiakaslähtöisesti (esimerkiksi tulkattut vapaa-ajan harrastukset)

Liite 3 Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n yritysesite

Olemme kaksi neljännen Vuoden Viittomakielen tulkkiopiskelijaa Laura ja Anne. Opiskelemme HUMAKin opiskelijatiimissä ja olemme perustaneet Viittomakielialan yrityksen.



Viittomakielialan tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu VIKKE NY

Vikke NY tuottaa tulkkaus- ja asiantuntijapalveluja. Pääasiallisena asiakasryhminämme ovat julkisen ja yksityisen sektorin toimijat.

Vikke NY:itä voi tilata Viittomakielen tulkkausta, asiantuntijaluentoja sekä tulkin käytön koulutusta.

Tarjoamme portin Viittomakieliseen maailmaan henkilöille, jotka eivät siihen muutoin pääse tutustumaan.

VIKEN palvelut

Tulkkaus ja kääntäminen
-suomalainen
Viittomakieli ja suomenkieli
-viitottu puhe
-tikuttaminen

Luennot

-asiantuntijapalvelut
-tulkin käytön koulutus

Keltainen kirahvi

-sanastopaketti
-viittomakielen sanastotyöpaketti DVD:n muodossa
-sisältää asiakkaan toivomia Viittomia Videomuodossa
-helppokäyttöinen

Tavoitteenamme on palveluiden markkinointi ja toteutus asiakaslähtöisesti!

Liite 4 Esimerkki tehtävän mukaan kohdistetusta mainos sähköpostista.

Sähköpostin otsikko: Viittomakielelle tulkattu asiakaspalvelutilanne tutuksi!

Hei!

Kuuluuko oppilaitoksen opetussuunnitelmaanne vähemmistöryhmiin tutustuminen? Käsitelläänkö koulutuslinjoillanne esimerkiksi viittomakielisten asiakkaiden palvelua?

Suomessa on 4000-5000 viittomakielistä henkilöä ja suomalaista viittomakieltä käyttää yhteensä noin 14 000 henkilöä (Kuurojen Liitto ry). Viittomakieliset käyttävät arkipäivänpalveluita samaan tapaan kuin kaikki muutkin. Valtio järjestää ja kustantaa tulkkauspalvelun tulkkaus päätöksen saaneille henkilöille. Usein viittomakielinen asiakas saapuu asioimaan tulkin kanssa.

Olisitteko kiinnostuneita järjestämään opiskelijoillenne luennon aiheesta tulkattu asiakaspalvelutilanne? Pitämämme luento sisältää sekä teoretietoa että käytännön harjoituksia. Opiskelijat pääsevät osallistumaan lavastettuun asiakaspalvelutilanteeseen, jossa osapuolina ovat kuuro, tulkki ja asiakaspalvelijana toimiva opiskelija. Luento sisältää perustietoa viittomakielestä, viittomakielisistä ja heidän yhteisöstä sekä kulttuuristaan. Luento antaa kuulijalleen paremmat valmiudet toimia tulkatussa tilanteessa sekä varmuutta ja vinkkejä sujuvampaan asiakaspalveluun.

Vikke NY on opiskelijayritys, jossa toimii kaksi keväällä valmistuvaa viittomakielen tulkkiopiskelijaa. Toimimme Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijatiimissä, jossa olemme perustaneet viittomakielialan yrityksen. Yrityksemme ottaa tilauksia vastaan yhden lukuvuoden ajan aina keväeseen 2011 asti. Yrityksemme palveluita ovat viittomakielen tulkkaus, asiantuntijaluennot ja sanastotyöpaketti. Halutessanne voitte ottaa yhteyttä muidenkin palveluidemme osalta.

Otattehan yhteyttä, voimme sopia tapaamisesta, lisäinformaatiosta ja tarjouksen lähettämisestä!

Ystävällisin terveisin,

Anne Kettunen ja Laura Ojanen
Vikke Ny

Yliopistonkatu 4 B 59
40100 JYVÄSKYLÄ

Sähköposti: vikke.tulkit@gmail.com
Puhelin: 044-333 2331 / Anne
044-379 2241 / Laura

Liite 5 Tulkkaus- ja asiantuntijapalvelu Vikke NY:n logo

