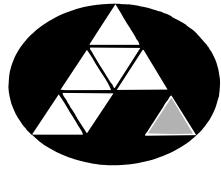


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Elisa Hämäläinen
Emma Kuronen

MARKKINOINTISUUNNITELMA HYVINVOINTIOSUUSKUNTA
ELONVIRRALLE

Opinnäytetyö
Tammikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä(t)

Elisa Hämäläinen ja Emma Kuronen

Nimeke

Markkinointisuunnitelma Hyvinvointiosuuskunta Elonvirrälle

Toimeksiantaja

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma kiteeläiselle vuonna 2008 perustetulle Hyvinvointiosuuskunta Elonvirrälle. Työn tarkoituksena oli laatia teoriaa apuna käyttäen toimiva ja realistinen suunnitelma, jossa on kuvattu Osuuskunta Elonvirran nykytilaa sekä markkinoinnin toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelma on laadittu vuodelle 2012.

Markkinointisuunnitelma on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä ja se sisältää markkinoinnin kehitysehdotusten lisäksi toimintasuunnitelman. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla puuttui toimiva markkinointisuunnitelmakokonaisuus ja markkinointia haluttiin tehokkaammaksi. Markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen Elonvirta saa mahdollisesti uudenlaisia ideoita markkinointinsa kehittämiseen ja tätä kautta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja sen tarjonnasta.

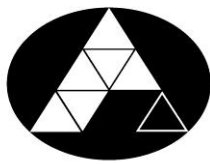
Markkinointisuunnitelmasta tuli realistinen ja pienelle yritykselle soveltuva kokonaisuus, jota on helppo hyödyntää ja muokata. Tulevaisuudessa Elonvirta voi käyttää opinnäytetyönä tehtyä suunnitelmaa pohjana uusien markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa.

Kieli
suomi

Sivuja 68

Asiasanat

hyvinvointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
January 2012
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author(s)

Elisa Hämäläinen and Emma Kuronen

Title

Marketing Plan for Elonvirta Welfare Cooperative Society

Commissioned by

Elonvirta Welfare Cooperative Society

Abstract

The aim of this thesis was to make a marketing plan for Welfare Cooperative Society Elonvirta from Kitee. The company was established in 2008. The purpose of the thesis was to create a feasible and realistic plan in which the present state of Cooperative Society Elonvirta and the marketing operations would be described from a theoretical perspective. The marketing plan was made for the year 2012.

The marketing plan was carried out as a practice-based thesis and it includes suggestions for the development of marketing, as well as an operative plan. The cooperative society did not have a feasible marketing plan and they also wanted marketing to become more efficient. By implementing the marketing plan Elonvirta can get new ideas for developing their marketing and make the potential customers more interested in the company and its supply.

The marketing plan seemed to be realistic and suitable for a small company. Moreover, it can easily be made use of and modified. In the future Elonvirta can plan new marketing measures on the basis of the marketing plan and this thesis.

Language
Finnish

Pages 68

Keywords

marketing communication, marketing plan, welfare

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta.....	5
1.2	Opinnäytetyön menetelmät.....	6
1.3	Perustietoja yrityksestä.....	7
1.4	Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta	9
2	Markkinat	11
2.1	Kysyntä.....	12
2.2	Kilpailu	14
2.3	Toimintaympäristö	20
3	Lähtökohta-analyysit	24
3.1	Ympäristöanalyysi.....	24
3.2	Yritysanalyysi.....	26
4	Markkinointistrategia	35
4.1	Liikevaihto ja tulos	37
4.2	Markkinat ja tuotteet	38
4.3	Markkinointitoimenpiteet	40
4.4	Organisaatio ja henkilöstö.....	41
4.5	Taloudellinen asema.....	42
5	Kilpailukeinot.....	44
5.1	Tuote	44
5.2	Hinta	45
5.3	Jakelu	47
5.4	Viestintä.....	47
5.5	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	54
6	Markkinoinnin toimintasuunnitelma.....	56
7	Budjetti.....	60
8	Pohdinta.....	63
	Lähteet.....	66

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta

Yritykselle laadittava markkinointisuunnitelma on ainutlaatuinen ja se on suunniteltu ainoastaan yrityksen omaan käyttöön hyödynnettäväksi. Suunnitelmassa kartoitetaan yrityksen nykytilanne, segmentointi, tämänhetkiset markkinat ja markkinointikeinot käyttäen apuna erilaisia analyyseja sekä käydään läpi yrityksen markkinointistrategia. Kaiken saadun tiedon, analyysien sekä määritetyn budjetin avulla suunnitellaan yrityksessä toteutettavat markkinointitoimenpiteet. (Wood 2010, 14–15.)

Opinnäytetyömme tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma kiteeläiselle Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralle. Valitsimme tämän aiheen, sillä halusimme tehdä opinnäytetyön mieluummin jo olemassa olevalle yritykselle, jotta tekevästämme työstä olisi hyötyä molemmille osapuolille, eli yritykselle sekä meille opiskelijoille. Idean opinnäytetyön aiheeseen saimme opettajalta, joka oli ollut yhteydessä kyseiseen yritykseen, ja tiesi tämän olevan vailla markkinointisuunnitelman tekijää. Elonvirta kaipasi markkinointisuunnitelman tekijää, sillä osuuskunnassa koettiin, että markkinointi ei ole tarpeeksi suunnitelmallista, että se tavoittaisi halutun kohderyhmän. Yritykseltä puuttui myöskin yhtenäinen imago. Analysoituamme yrityksen nykyisen markkinoinnin tason pystyimme suunnitelmassa antamaan mahdollisia kehitysideoita, joilla saataisiin markkinointia kannattavammaksi.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi jo keväällä 2011, jolloin aiheen saatuamme tapasimme Osuuskunta Elonvirran edustajan kanssa. Tapaamisessa saimme tietoomme perustiedot yrityksestä sekä pohdimme yhdessä sen heikkouksia ja vahvuuksia. Samalla saimme hieman selvyyttä siihen, mitä yrityksessä pitäisi kehittää ja myös sen, mikä yrityksessä toimii. Tämän tapaamisen, sähköpostin välityksellä tapahtuneiden yhteydenottojen sekä markkinointiin pohjautuvan teorian kautta ryhdyimme tekemään markkinointisuunnitelmakokonaisuutta Elonvirran kaltaiselle pienelle yritykselle. Löysimme Opetushallituksen sivuilta kattavan

markkinointisuunnitelman pohjan, jota käytimme hyväksi opinnäytetyön teossa. Soveltamalla suunnitelman pohjaa toimeksiantajan alaan, teorioihin ja käytäntöihin saimme tehtyä yritykselle hyödyllisen markkinointisuunnitelman.

Markkinointisuunnitelmassa aikomuksemme oli kuvata Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran nykytilaa ja myös eritellä toimenpiteitä, joilla saavutettaisiin kasvua. Toimenpiteet oli suunniteltava siten, että ne olisivat realistisia toteuttaa yrityksen kokoon ja kapasiteettiin nähden. Markkinointisuunnitelman tekemisen tavoitteena oli se, että se palvelisi koko liiketoimintaa. Opinnäytetyössä pystyimme tarkastelemaan puolueettomasti, mitä kehitettävää yrityksessä olisi ja samalla löytyisi keinot, joilla yritys parantaisi markkinointiaan ja täten lisäisi kasvumahdollisuuksiaan tämän hetkisillä markkinoilla. Laadittu markkinointisuunnitelma toimi si ikään kuin vankkana ja realistisena pohjana, jota voisi ajan kuluessa soveltaa myös yrityksen toiminnan muuttuessa ja kehittyessä.

1.2 Opinnäytetyön menetelmät

Markkinointisuunnitelma toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan toimeksiantajan tarvitsemaa, esimerkiksi kehitämissuunnitelmaa tai jotakin konkreettista tuotosta, joka auttaa yrityksen toiminnan kehittämisessä (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2012). Erityisesti käytännönläheisyys, hyvä ja toimiva tietoperusta, kriittinen pohdinta ja perustelu sekä omat taidot ovat tärkeässä asemassa, kun työ tehdään toimeksiantajaa varten (Vilka & Airaksinen 2003, 10;42).

Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen on tietynlainen projekti, jossa korostuvat yksityiskohtaisen suunnitelman laatiminen, toimeksiantajan antamat tavoitteet ja tiimityö. Projektisuunnitelman tekeminen edellyttää usein lähtötilanteen kartoittamista ja tietojen tulkintaa erilaisten analyysien avulla. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu yleensä kahdesta osasta eli raportoinnista ja tehdystä tuotoksesta. Tämän vuoksi kokonaisuuden tulee olla selkeästi jäsennelty ja yhtenäinen. (Vilka ym. 2003, 17;49;83.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tekijän tulee omata niin kutsuttu tutkiva asenne eli argumentoinnissa ja erilaisia valintoja tehdessä tulee käyttää hyväksi luotettavaa tietoperustaa. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutuksen yksi tärkeimmistä osista on tutkimuksellinen selvitys eli tapa, jolla opinnäytetyöhön tarvittavat tiedot ja materiaali kerätään. (Vilkkä ym. 2003, 154;56.) Markkinointisuunnitelmassa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, joka mahdollistaa valitun kohteen ja eri aihealueiden kokonaisvaltaisen kartoittamisen. Tällaisessa tutkimuksessa tietoja on kerätty monista eri lähteistä ja myös omia havaintoja on otettu huomioon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161;164.)

Opinnäytetyössä käytettiin apuna myös kirjoituspöytä tutkimusta, jossa jo olemassa olevaa tietoa ja tarvittavaa aineistoa on kerätty niin yrityksen sisäisistä kuin ulkoisistakin lähteistä (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 29). Sisäisinä lähteinä markkinointisuunnitelmassa käytettiin muun muassa Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran perustajajäsenten laatimaa liiketoimintasuunnitelmaa, kun taas ulkoisista lähteistä eniten käytetyimpinä ja kustannustehokkaimpina lähteinä toimivat Internet ja kirjat. Markkinointisuunnitelmaa ja teorioita laadittaessa kiinnitettiin erityistä huomiota lähteiden ajantasaisuuteen.

1.3 Perustietoja yrityksestä

Yritystoiminta on tärkeä osa suomalaista elinkeinoelämää. Jokainen toiminnaltaan kannattava yritys saa aikaan hyvinvointia koostaan riippumatta. Yritykset tuovat kansalaisten ulottuville niin tuotteita kuin palvelujakin sekä työpaikkoja, joiden ansiosta ihmiset saavat elantonsa. Ansaintatavasta huolimatta yritysten lähtökohtana on poikkeuksetta kyky innovoida ja kehittää liiketoimintaa entisestään. Uudet yritykset luovat yhtäläillä uutta yritystoimintaa ja täten monipuolistavat markkinoita entisestään. (Viitala & Jylhä 2008, 10–11.)

Menestyksenkäs liiketoiminta lähtee liikkeelle toimivasta ja vakuuttavasta liikeideasta, jossa kuvataan tuote tai palvelu ja sen hyöty asiakkaalle, markkinoiden suuruus ja kohderyhmät sekä se, miten tuotteella tai palvelulla tienataan rahaa (McKinsey & Company 2000, 29;32–33). Valittaessa yritysmuo-

toa on tärkeää ottaa huomioon kaikki eri tekijät, jotka vaikuttavat valintaan, kuten se, kuinka monta perustajaa yrityksellä on, sisäisen ja ulkoisen pääoman tarve, vastuu sekä toiminnan joustavuus (Holopainen 2010, 21–22).

Osuuskunta

Osuuskunta on yritysmuoto, jonka omistajina toimivat siihen kuuluvat jäsenet. Nämä jäsenet voivat olla osuuskunnan asiakkaita, mutta myös henkilöitä, jotka ovat liikesuhteessa osuuskuntaan, kuten esimerkiksi palveluiden tai tuotteiden tuottajat. Aktiivista jäsenoimintaa pidetäänkin yhtenä menestyvän osuuskunnan vahvuutena. Osuuskuntien ryhmitys tapahtuu yleensä omistajapohjan tai toimialan perusteella ja toiminta perustuu osuuskuntalakiin sekä osuuskunnan sääntöihin. Osuuskunnissa pääoman tuottoa tärkeämpää on edistää elinkeinotoimintaa, tuottaa palveluja sekä kasvattaa osuuskunnan arvoa pitkällä tähtäimellä. Kuitenkin liiketoiminnan tulee olla kannattavaa ja tehokasta, niin että osuuskunta onnistuu näissä perustehtävissään. (Juutinen, Stenström & Vuori 2002, 8;11–12;60;71.)

Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan kolme luonnollista henkilöä, yhteisöä, säätiötä tai kolme oikeushenkilöä, jotka tukevat jäsenten taloudenpitoa tai elinkeinotoiminnan harjoittamista. Osuuskunnan jäsenten äänioikeus on yhtäläinen, eli kaikilla osuuskunnan jäsenillä on oikeus käyttää puhevaltaa. Tällainen demokraattinen hallinto toteutetaan niin kutsutulla jäsen ja ääni -periaatteella, eli osallistuessaan päätösten tekoon yhdellä jäsenellä on yksi ääni. Erisuuruiset äänimäärät ovat kuitenkin mahdollisia aina osuuskunnan tarkoituksen ja toimialan mukaan, jos osuuskunnan säännöissä näin määrätään. Osuuskunnan johto muodostuu yleensä hallituksesta ja toimitusjohtajasta. Jäsenet voivat valita myös edustajiston, joka toimii päätäntäelimenä osuuskunnan kokouksen sijaan. (Juutinen ym. 2002, 11;24–25)

1.4 Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta

Kiteellä vuonna 2008 perustettu Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta sai alkunsa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kiinnostuneiden henkilöiden verkostoitumisesta. Kahdeksan perustajajäsentä kokoontui yhteen keskustelemaan siitä, kuinka Keski-Karjalan kuntiin voisi järjestää luontaishoitoja, koti- ja sijaispalveluja, työhjausta sekä hyvinvointipalveluja kannattavasti. (Kähkönen 2011; Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011.)

Osuuskunnan perustajajäseniä ovat Raija Vartiainen, Eija Leinonen, Mervi Holopainen, Sari Valo, Tuija Kosonen, Sari Rinkinen, Paula Kempas-Jumppanen sekä Jaana Kähkönen. Heillä oli jo ammattiosaaminen hallussa ja yhteinen markkinointi sekä suunniteltujen palvelupakettien kokoaminen kiinnosti, mutta kokemusta yrittäjyydestä oli jo hieman. Jäsenet osallistuivat Kiteellä järjestettyyn yrittäjäkouluun ja idea hyvinvointiosuuskunnan perustamisesta kypsyi. Tähän päivään mennessä osuuskuntaan on kertynyt jäseniä yhteensä jo 35, joista aktiivisina toimii kymmenen jäsentä. Aktiivisten jäsenten lisäksi osuuskunnassa on kolme varajäsentä. (Kähkönen 2011; Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011.)

Elonvirran hallitukseen kuuluvat toimintakaudella 2011-2012 puheenjohtajana toimiva Merja Hirvonen, sihteeri Riitta Hassinen, Vuokko Suoninen, Anja Tuunanen ja Jaana Kähkönen sekä varajäseninä Mervi Holopainen, Raija Vartiainen ja Kaarlo Pirinen. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran tilintarkastajana toimii Raimo Liukku. Osuuskunta Elonvirralla ei ole toimitusjohtajaa, vaan hallituksen puheenjohtaja hoitaa toimitusjohtajalle kuuluvat tehtävät. Elonvirran yritysmuodoksi valittiin osuuskunta, sillä se sisälsi jäsenille sopivat arvot ja se tuntui turvalliselta ratkaisulta (Kähkönen 2011). Osuustoiminnan perusarvoja ovat muun muassa omatoimisuus, oikeudenmukaisuus, tasa-arvo ja solidaarisuus sekä tärkeinä eettisinä arvoina pidetään yhteiskunnallista vastuuta, avoimuutta sekä ihmisistä välittämistä. Arvovalinnat vaikuttavat paljon yrityksen toimintaan ja valitsemalla oikeat arvot yritys luo samalla itselleen kilpailuetua. (Juutinen ym. 2002, 12;45.)

Osuuskunta sai nimekseen Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta, sillä yritys tarjoaa hyvinvointipalveluja elämän eri vaiheisiin kaiken ikäisille. Yritys tekee myös yhteistyötä verkostoissa, kuten esimerkiksi kuntien sosiaali- ja terveystoimen kanssa. Tämän lisäksi Osuuskunta Elonvirta vuokraa käytössään olevia hoitotiloja saadakseen lisää tuloja. Osuuskunnan jäsenet pyrkivät myös jatkuvasti kouluttautumaan ja yhteistyökumppaneita pyritään löytämään eri hankkeista. (Kähkönen 2011.)

Tiimiorganisaatio

Tiimiksi kutsutaan ihmisryhmää, joka vastaa yhteisvoimin jonkin sovitun kokonaisuuden huolehtimisesta. Tiimien jäsenmäärät ja vastuualueiden koot voivat vaihdella ja yksi henkilö voi olla samaan aikaan useammassa tiimissä. Tiimejä ei aina ole välttämättä perustettu ratkaisemaan jotakin tiettyä ongelmaa, vaan ne voivat vastata jatkuvasti jostain tietystä kokonaisuudesta. (Spiik 2001, 30.) Organisaatiota voidaan kutsua tiimiorganisaatioksi, jos tiimien rooli on keskeisessä asemassa. Toiminnan varmuudesta tulee entistä tärkeämpää silloin, kun asiakkaille tarjotaan joustavampaa, täsmällisempää sekä räätälöidymppää palvelua. On tärkeää, että tiimin jäsenillä on riittävästi tietoja ja osaamista, jolloin asiakkaan palvelu on tehokkaampaa. Tehtäväkiertoa on vaivattomampi järjestää ja hyödyntää sellaisissa tiimeissä, joissa vastataan yhdessä tehtäväkokonaisuuksista. Näissä tiimeissä jäsenet ovat monipuolisia osaajia ja hallitsevat erilaisia työtehtäviä. (Viitala ym. 2008, 213–214.)

Elonvirta ilmoittaa internet-sivuillaan, että osuuskunta pitää sisällään kolme eri palveluja tuottavaa tiimiä, jotka ovat luontaishoito, työhyvinvointi sekä arjen apu. Kaikki kolme tiimiä toimivat yhdessä sen takia, että palvelupaketeista voidaan tehdä mahdollisimman kattavia ja asiakkaiden tarpeisiin soveltuvia. Tiimiyhteistyön myötä myös kaikki jäsenet pystyvät jakamaan osaamistaan. (Kähkönen 2011; Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla on lisäksi markkinointi-, talous- ja kehittämistiimi, joihin kuuluu 2–3 henkilöä. Markkinointitiimin tehtäviin kuuluvat markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen, markkinoinnin vaikuttavuuden arviointi sekä

yrittäjien ulkoasusta ja imagoista huolehtiminen. Taloustiimi pitää sisällään taloussuunnittelun ja -seurannan, palvelujen hinnoittelun sekä sopimukset. Lisäksi sen tehtäviä ovat sopimus pohjien suunnittelu, sopimusneuvottelut yhdessä markkinointitiimin kanssa, yrityskummin etsintä sekä mahdollisen bonusjärjestelmän kehittäminen. Osuuskunta Elonvirran toiminnan ja tuotevalikoiman kehittämisestä vastaa kehittämistiimi, jonka tehtäviin kuuluvat koulutuksen suunnittelu jäsenille ja asiakkaille sekä uusien toimintatapojen, tuotepakettien ja myytävien tuotteiden, hankkeiden sekä yhteistyöverkostojen kehittäminen. Kehittämistiimi sekä taloustiimi kokoontuvat vain tarvittaessa ja niiden toiminta osuuskunnassa on koettu sujuvaksi. (Kähkönen 2011.)

2 Markkinat

Yrityksen menestys perustuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen. Asiakkaat ostavat yritysten tuotteita ja palveluja ja näin ollen päättävät siitä, minkä yrityksen tuotteet tai palvelut ovat ylitse muiden eli mikä yritys tarjoaa asiakkaalle enemmän hyötyä kuin kilpailijansa. Yrityksen tulee valita huolella kohdemarkkinansa eli tunnistaa kokonaismarkkinoilta ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Ilman markkinoiden aikaansaamaa kysyntää ei ole mitään järkevää syytä alkaa valmistamaan ja markkinoimaan tuotetta tai palvelua. Toisin sanoen markkinoita voidaan kutsua ostoperustan taustaksi. (Rope 2005a, 58; McKinsey & Company 2000, 69;71.)

Markkina-alueen määrittäminen on yksi yrityksen keskeisimmistä toimintaperustoista. Muiden markkinointitaktiikoiden teko perustuu osittain siihen, millainen markkina-alue on määritetty. Markkina-alueen määrittämisellä tarkoitetaan sitä, millä ja varsinkin minkä kokoisella markkina-alueella yritys toimii. Markkina-alueella viitataan usein maantieteelliseen alueeseen, johon yrityksen toiminta sijoittuu. Markkina-alueen suuruuden lisäksi markkinointitaktiikoiden toimivuuteen vaikuttaa myös se, kuinka erilaiset alueet ovat. Tämän takia jokaista markkina-aluetta käsitellään eri tavoin. (Rope 2005a, 121.)

Yrityksen tulee valita markkina-alue, johon sen resurssit riittävät. Markkina-alueen perusluokituksessa on kuusi eri tasoa. Ensimmäinen perusluokituksen tasoista on paikallisilla markkinoilla toimiminen ja niin sanottu ylin taso on globaaleilla markkinoilla toimiminen. Markkina-alueen määrittämisessä tapahtuu myös aloittavien ja markkinoilla toimivien yritysten erottelu. Aloittava yritys tekee valinnan siitä, minkälaiseksi toimintansa tekee menestyäkseen valitulla markkina-alueella, kun taas jo markkinoilla oleva yritys tekee markkina-aluevalintoja siinä tapauksessa, kun haluavat mahdollisesti laajentaa liiketoimintaansa. Laajennussuunta on toimivilla yrityksillä luonnollinen valinta, sillä niin sanotun säädetyn markkina-alueen pienentäminen johtuu usein vetäytymisestä, jota ei ole toivottu, vaan joka on pakonomaista. (Rope 2005a, 121–122.)

2.1 Kysyntä

Yrityksen tulee valita ja määrittää markkinoinnissa käytettävien toimintaratkaisujen perustaksi markkina-alueelta asiakaskohderyhmä eli segmentti (Rope 2005a, 153). Näitä segmenttejä voi olla yksi tai useampi. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys markkinoi valituille asiakaskohderyhmille eri tuotteita tai palveluja käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Segmentoitu markkinointi jaetaan usein viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäiseksi yrityksen tulee kartoittaa, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat ja määrittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä erottelevat tekijät sekä jakaa markkinat eri segmentteihin. Tämän jälkeen tapahtuu kohderyhmien valinta ja yrityksen täytyy päättää käytettävät markkinointitavat segmentteittäin. Viimeisenä vaiheena on markkinoinnin toteutus, jonka jälkeen yritys arvioi markkinoinnin onnistumisen. Yritys voi käyttää toimintatapanaan myös keskitettyä markkinointia, jossa yritys valitsee vain yhden tietyn asiakaskohderyhmän, jossa ajattelee olevansa vahvimmillaan tai yksilömarkkinointia, jossa yritys huomioi joka ikisen asiakkaan yksilönä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32–34.)

Tuotteen tai palvelun markkinat rakentuvat hyvän motivaation sekä maksukyvyyn omaavista asiakkaista (Viitala ym. 2008, 107). Segmenttien valintaan vaikuttavatkin muun muassa tuottopotentiaali, segmentin suuruus sekä maantieteelli-

nen läheisyys. Markkinoidessaan tuotetta tai palvelua kuluttajille tekee yritys usein myös niin kutsuttua tyyppisegmentointia, jossa tarkastellaan lähemmin esimerkiksi perheen elinvaihetta ja havainnoidaan tyyppillisen kuluttajan henkilöpiirteitä. (Rope 2005a, 156–157;166.) Segmentoinnin kriteereinä voidaan käyttää myös psykografisia tekijöitä, kuten esimerkiksi kuluttajan arvoja, mielipiteitä sekä harrastuksia (Viitala ym. 2008, 109).

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta on määritellyt tyyppillisimmiksi asiakasryhmikseen yksityiset ihmiset ja yhteisöt. Avainasiakkaina pidetään yksityisasiakkaita, jotka muodostavat noin 90 prosenttia koko Elonvirran asiakaskunnasta. Pääpiirteisesti Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta käyttää toiminnassaan segmentoitua markkinointia, mutta yksilömarkkinoinnin hyödyntäminen on myös mahdollista. Yksilömarkkinointia hyödynnetään siten, että asiakkaalle voidaan räätälöidä juuri hänelle sopiva palvelukokonaisuus. (Holopainen & Kähkönen 2008/2010, 2; Kähkönen 2011.)

Yksityiseltä puolelta Elonvirran pääkohderyhmänä ja tyyppisimpinä asiakkaina ovat 30–55-vuotiaat naiset, jotka käyvät töissä. Tällä työssäkäyvällä ikäryhmällä on varaa maksaa hoidoista ja heillä ei vielä esiinny suurempia terveydellisiä vaivoja. He ovat myös kiinnostuneita oman hyvinvointinsa lisäämisestä, uuden kokeilemisesta ja terveellisistä elämäntavoista. Tyyppillinen yksityisen puolen asiakas on myös ekologisesti ajatteleva ja Keski-Karjalassa asuva tai lomaileva henkilö. Hyvinvointi on trendinä kasvava ja asioista puhuttaessa tietoisuus luontaishoidoista ja itsensä hoitamisen tärkeydestä lisääntyy. Kuitenkin trendejä huomattavampana hoitoihin hakeutumissyynä pidetään pahoinvointisuutta ja oireiden lisääntymistä jo nuorella iällä. (Holopainen ym. 2008/2010, 2; Kähkönen 2011.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta tarjoaa myös palvelujaan pääkohderyhmänsä, eli 30–55-vuotiaiden naisten, lisäksi kaikenikäisille sukupuolesta riippumatta. Kähkönen (2011) on kertonut, että myös miehet ovat lisääntyvä asiakasryhmä yksityisellä puolella. Suurin osa Elonvirran asiakkaista on kiteeläisiä, mutta asiakkaita on myös lähikunnista. Kiteen 9 263 asukkaasta yli puolet, eli 63 prosenttia, kuuluvat Elonvirran pääkohderyhmän ikäluokkaan (taulukko 1). Kiteen asu-

kaslukuun nähden myös lapsia sekä iäkkäämpiä ihmisiä on suhteellisen paljon, joten myös näille asiakasryhmille on hyvä olla tarjontaa. Elonvirta tarjoaakin esimerkiksi koliikkihoitoa vauvoille sekä kotipalveluja ja hoitotyötä esimerkiksi senioreille (Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011).

Taulukko 1. Kiteen kaupungin ikäjakauma. (Kiteen kaupunki 2011.)

Ikäjakauma 31.12.2010	Lukumäärä	Prosentti (%)
0–14-vuotiaita	1 220	13,2
15–64-vuotiaita	5 863	63,0
65--vuotiaita	2 207	23,8
Yhteensä	9 263	100

Yritysasiakkaiden segmentointiperusteisiin vaikuttavat muun muassa yrityksen koko, sijainti, henkilöstön määrä sekä hankinnan luonne. Yritysasiakkaat jaotellaan usein pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. (Viitala ym. 2008, 109–110.) Yritykset, kunnat ja yhteisöt ostavat Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran palveluja lisätäkseen työntekijöidensä työhyvinvointia. Elonvirran tarjoamat hyvinvointipaketit ovat suosittuja erilaisten organisaatioiden keskuudessa. (Holopainen ym. 2008/2010, 1.)

Suurimmaksi palvelujen ostajaksi Elonvirta määrittelee Kiteen kaupungin. Yhdeksi asiakasryhmäksi on täten määritelty myös palveluseteliasiakkaat, sillä Kiteen kaupunki on hyväksynyt Osuuskunta Elonvirran palveluseteliyrittäjälistoilleen. Tämän lisäksi kaupunki antaa työntekijöilleen mahdollisuuden käyttää työhyvinvointirahansa Elonvirran palveluihin. (Kähkönen 2011.)

2.2 Kilpailu

Tilannetta, jossa asiakkaalla on monia mahdollisia vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseen, kutsutaan kilpailuksi. Kilpailevia tuotteita eivät ole pelkästään kaikki samanlaiset tuotteet, vaan kaikki tuotteet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta. (Lahtinen ym. 2004, 24.) Yritys pyrkii kehittämään markkinointiaan mahdollisimman tehokkaaksi ja tulee tällöin kohdanneeksi kilpailijoitaan, jotka ovat yri-

tyksen kanssa samoilla kohdemarkkinoilla. Kilpailijat vaikuttavat markkinointijärjestelmän lopulliseen muotoon ja tämän takia kilpailijat on ensinnäkin tunnistettava ja niiden toimia tarkkailtava. Kilpailijoiden joukko on yleensä suurempi kuin mitä yritys aluksi voi ajatella, sillä kilpailijoiksi luetaan niin nykyiset kuin mahdollisetkin kilpailijat. Ne yritykset, joita yritys ei tajua kilpailijoiksi, ovatkin suurin uhka yrityksen toiminnalle. (Kotler 1990, 128;217.)

Kilpailuun kuuluu neljä eri osa-aluetta, joita ovat kilpailukeinot, kilpailumuodot, kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi sekä kilpailuroolit. Kilpailukeinoilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita kilpailussa hyödynnetään, kun taas kilpailumuodoilla kilpailijoiden määrää ja niiden tuotteiden erilaisuutta. Yrityksille kehittyy markkinoilla tunnistettavia toimintatapoja, joita kutsutaan kilpailurooleiksi. Kilpailuroolien kautta yrityksen on helpompi ennakoida kilpailijoidensa toimintaa. Yritysten kilpailurooleja ovat markkinajohtaja, jäljittelijä, erikoistuja sekä haastaja. Roolit voivat vaihdella ajan kuluessa. (Lahtinen ym. 2004, 24–25.) Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta ei ole määritellyt omaa kilpailurooliaan, mutta kokee oman toimintansa erilaiseksi kuin muilla toimijoilla. Haastajan rooli tulee esille silloin, kun kyseessä ovat lääkkeet, terveysvaikutteiset ruoat ja roskaruokat, joita Elonvirta ei tue toiminnassaan. (Kähkönen 2011.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta toimii alalla, joka on nykypäivänä yleinen ja suosittu. Ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan, joka osaltaan vaikuttaa hyvinvointiyritysten lisääntymiseen. Silloin, kun alalla esiintyy paljon kilpailua, tärkeänä elinehtona on usein se, että yrityksellä on hyvän perusosaamisen ja ammattitaidon lisäksi jokin merkittävä kilpailuetu muihin kilpailijoihin nähden.

Elonvirta toimii Kiteen kaupungissa, jonka asukasluku oli vuoden 2010 lopussa 9 263 henkeä (Kiteen kaupunki 2011). Kiteellä on asukaslukuun verrattuna suhteellisen monta hyvinvointialan palvelujen tuottajaa, joten lähikunnissa toimivia hyvinvointialan yrityksiä ei pidetä kovin suurena uhkana. Merkittäviä muutoksia lähikuntien palveluntarjonnassa ei kuitenkaan kannata olla täysin noteeraamatta ja on hyvä olla tietoinen siitä, mitä markkinoilla tapahtuu.

Kilpailijat

Vuosille 2008/2010 tekemässään liiketoimintasuunnitelmassa Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran jäsenet Jaana Kähkönen ja Mervi Holopainen ovat listanneet kilpailijat, joita pitivät suurimpana uhkana yritystoiminnan kannalta. Suurin osa listatuista 11 kilpailijasta on yksityisiä elinkeinonharjoittajia, joista kaksi on vuoteen 2011 mennessä lopettanut toimintansa. Kilpailijoina jäsenet pitävät myös täydentävien hoitomuotojen niin kutsuttuja pimeäntyön tekijöitä sekä hoitoja ilmaiseksi antavia. Osuuskunnan kannalta merkittävimpiä rekisteröityjä yrityksiä, joita pidetään kilpailijoina, on alle kymmenen. Kaikki nämä yritykset sijaitsevat Kiteen kaupungissa.

Elonvirran kilpailijoista suurin osa on yksityisiä elinkeinonharjoittajia, joiden toiminta on pienimuotoisempaa kuin Elonvirralla, joka toimii osuuskuntana. Tämän vuoksi yrityksen kilpailijoista löytyy perustietojen lisäksi hyvin vähän muuta tietoa, joka auttaisi kilpailijoiden arvioinnissa ja vertailussa. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla ei ole täysin samankaltaista yritystä kilpailijana, mutta fysikaalinen hoitolaitos Apupiste KY:tä voidaan mahdollisesti pitää Elonvirran pahimpana kilpailijana.

Vuonna 1986 perustettu Apupiste tuottaa fysioterapiapalveluja sekä järjestää niihin liittyvää koulutusta ja konsultointia. Yritys laatii myös oppimateriaalia ja vuokraa harjoitus-, hoito- ja tukivälineitä. Fysioterapiapalveluiden lisäksi yritys tarjoaa myös terveydenhoitopalveluja, jotka käsittävät kuntoutus- ja terapiapalvelut sekä jalkojen hoidon että hieronnan. (Kauppalehti 2011a.) Apupisteen asiakasryhminä ovat aikuiset, vanhukset, vammaiset ja yrityksen palvelukielenä on suomi (Hoivahakemisto 2011). Tämän lisäksi yritys on osa Auron-ketjua, joka on Suomen suurin hyvinvoinnin ja kuntoutuksen asiantuntija (Auron 2011). Apupisteeseen verrattuna Osuuskunta Elonvirta on melko uusi yritys, joten kokemusta yrittäjyydestä ei löydy yhtä paljon. Elonvirta ei kuulu mihinkään ketjuun, joka saattaisi osaltaan luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia. Esimerkiksi Auron-ketju on toiminut jo yli 40 vuotta ja sen työntekijöitä kuvataan osaaviksi ja yhteistyökumppaneita taitaviksi (Auron 2011).

Toinen vakavasti otettava kilpailija on Tmi Tuija Parkkonen, joka tunnetaan myös nimellä Hierontapalvelu Tuija Parkkonen. Vuonna 2003 rekisteröity hierontapalvelu tarjoaa terveydenhuoltoa, hierontaa ja kalevalaista kansanparannusta, johon Parkkonen on myös erikoistunut. (Kauppalehti 2011b.) Hierontapalvelu Tuija Parkkosen ja Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran toimipisteet sijaitsevat molemmat Keisarinkujalla, joten tämäkin lisää kilpailua asiakkaista.

Kaksi melko samankaltaista Osuuskunta Elonvirran kilpailijaa ovat Tmi Tuula Miinin sekä Hierontapalvelu Paavo Asikainen. Molemmat ovat toimialaltaan kylpylaitos- sekä sauna- ja solariumpalvelujen tarjoajia. Toiminimi Tuula Miininillä on tarjonnassaan erilaisten hoitojen ja hierontojen lisäksi mausteiden, teen ja eteeristen öljyjen myynti. Tmi Tuula Miinin sijaitsee Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran ja Hierontapalvelu Tuija Parkkosen tavoin Kiteen Keisarinkujalla, joten tämä lisää kilpailua entisestään näiden yritysten välillä. Miininin yritys on rekisteröity kolme vuotta myöhemmin kuin Hierontapalvelu Paavo Asikainen, joka rekisteröitiin vuonna 1997. Hierontapalvelu Paavo Asikainen on erikoistunut toiminnassaan käsin suoritettavaan hierontaan, joka käsittää niin klassisen hienonnan kuin urheiluhieronnan. Erikoisuutena muihin kilpailijoihin nähden Asikainen tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaisten kunto- ja harjoitusohjelmien laadintaa sekä mahdollisesti ohjaa ja seuraa kuntosaliharjoittelua. (Kauppalehti 2011c; Kauppalehti 2011d.)

Keisarinkujalla sijaitsee Osuuskunta Elonvirran lisäksi kolme muuta hyvinvointiin keskittyntä yritystä, joista vielä mainitsematta on Kiteen Kuntopalvelu KY. Kiteen Kuntopalvelu on aloittanut toimintansa jo vuonna 1982, mutta se on rekisteröity vasta vuonna 1994. Yrityksen päätoimialana on fysioterapia ja muita toimialoja ovat hieronta, kuntoutus sekä fysikaaliset- että luontaishoidot. (Kauppalehti 2011e.) Yhdeksi kilpailijaksi voidaan luokitella myös Luontaistuote Retikka Tuula Turunen. Retikka on luontaistuotteiden vähittäiskauppa, joka tarjoaa myös palveluja, joita ovat muun muassa intialainen päähieronta ja rosentherapie. (Kauppalehti 2011f.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta kilpailijana

Osuuskunnilla on monia eri kilpailustrategioita, joita ovat asiakaskeskeisyys, keskittyminen ydinasioihin ja laatuun, verkostoituminen, osaaminen ja nopea oppiminen ja osuustoimintamallin hyödyntäminen. Yksi kilpailustrategioista on myös oikea ajoitus sekä tuotekehitys, nopeus ja innovaatio. Yksi keino saavuttaa kilpailuetu muihin nähden on oppia nopeammin kuin kilpailijat. Tämä tarkoittaa sitä, että koko osuuskunnan, jäsenten sekä hallituksen, tulee oppia. Oppivaksi organisaatioksi kutsutaan sellaista yritystä, joka pyrkii yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen käyttäen kaikkien organisaatiossa toimivien henkilöiden oppimiskykyä. (Juutinen ym. 2002, 58–59.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta on kilpailijoihinsa nähden monipuolinen ja nykyaikainen yritys. Yhdeltäkään tutkituista kilpailijoista ei löytynyt internet-sivustoja, joten Elonvirta erottuu edukseen omaamalla suhteellisen kattavat kotisivut yritystoiminnastaan. Kotisivuilta löytyy muun muassa tietoa yrityksestä, kuvallinen henkilökuntaesittely, hinnasto, yhteystiedot sekä yhteydenottolomake. Kotisivuilta ei kuitenkaan löydy ajanvarausjärjestelmää. Osuuskunta tarjoaa kotihoitopalveluja, joita ei löydy tarkasteltujen kilpailijoiden palvelutarjonnasta. Yritys tarjoaa yhtenäisiä palvelukokonaisuuksia erilaisten ryhmäpakettien muodossa, esimerkiksi työpaikkojen virkistystoimintaan ja polttariporukoille. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirrassa toimii monta eri jäsentä, joilla on monipuolinen kokemus alalta ja ammattitaito, jota kehitetään jatkuvasti. Kilpailevissa yrityksissä työntekijöitä on vähemmän, jonka seurauksena osaaminen ja palveluiden monipuolisuus ovat rajoittuneempia. Elonvirran palvelutarjonta on niin laaja ja monipuolinen, ettei vastaavaa tarjontaa Kiteeltä löydy yhdestäkään yksittäisestä yrityksestä.

Elonvirta on ollut toiminnassa vähemmän aikaa kuin kilpailijansa, mutta sitä ei välttämättä pidetä heikkoutena. Osuuskunnan jäsenet ovat olleet ikään kuin erillään ja tehneet työtä hyvinvoinnin parissa ennen Elonvirran syntyä, joten ammattitaitoa riittää pitkältä aikajaksolta. Osuuskunta Elonvirta on ollut toiminnassa vuodesta 2008 ja liikevaihto on kehittynyt kolmen vuoden sisällä noususuhdanteisesti. Tästä voi havaita, että asiakkaat ovat löytäneet osuuskunnan

ja todenneet sen palvelut kilpailukykyisiksi. Osuuskuntana toimimisessa on hyötynä myös se, että jäsenet tukevat toinen toisiaan. Yhdessä he myös innovoivat esimerkiksi uusia hoitomuotoja, joiden tarkoituksena on taata niin vanhojen kuin uusienkin asiakkaiden kiinnostus. Kiteellä sijaitsevista kilpailijoista suurin osa on yksityisyrittäjiä ja lahjakorttitoiminnan järjestäminen on ollut heille hankalaa. Osuuskunta Elonvirtaa lähinnä oleva yksityisyrittäjä ohjaa lahjakorteista kiinnostuneet asiakkaat Elonvirtaan, jonka tarjontaan lahjakortit kuuluvat (Kähkönen 2011).

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran palvelut ovat tarkoitettu kaiken ikäisille, joka osaltaan tuottaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kilpailijoiden palvelut on suunnattu enemmän joillekin tietyille yrityksen valitsemille kohderyhmille, kuten esimerkiksi Apupisteen asiakasryhmänä ovat aikuiset, vanhukset ja vammaiset. Elonvirran hoitolan tiloissa toimii myös erillisiä yrityksiä, jotka voivat osaltaan tuoda lisää erilaisia asiakkaita osuuskunnalle. Tällä hetkellä Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla on myös Kiteen keskustaan nähden parempi sijainti kuin osalla kilpailijoista.

Jo olemassa olevat kilpailijat eivät tarkastelun tuloksena ole kovinkaan suuri este Elonvirran liiketoiminnan kehitykselle, mutta niitä ei kuitenkaan kannata jättää huomioimatta. Hyvinvointiala on nykyisin suosittu, joten toimialaltaan samankaltaisia yrityksiä tulee jatkuvasti lisää, mutta tällä hetkellä osuuskunnan tiedossa ei ole uusia mahdollisia kilpailijoita tai tietoa siitä, onko asiakkaita mahdollisesti menetetty kilpailijoille (Kähkönen 2011). Uuden hyvinvointialanyrityksen tullessa Kiteen markkinoille on sillä oltava jokin niin kutsuttu kilpailuvaltti, eli yrityksen tulee tuoda markkinoille jotain uutta ja erikoista. Osuuskunta Elonvirran on oltava jatkuvasti tarkkana ja tietoinen markkinoiden tilanteesta.

2.3 Toimintaympäristö

Yritystoiminta tapahtuu ympäristössä, jossa omistajat, työntekijät sekä yrityksen eri sidosryhmät toimivat. Tätä ympäristöä kutsutaan toimintaympäristöksi. Yritykset toimivat jatkuvasti erilaisissa toimintaympäristöissä ja onkin tärkeää, että yritys huomioi niin paikallisen, alueellisen kuin kansallisen sekä kansainvälisenkin toimintaympäristön muutokset. Yritysten toimintaedellytyksiin vaikuttavat muun muassa asukasmäärät, ostovoima sekä lait ja hallinto riippumatta siitä, sijaitseeko yritys pienessä kunnassa vai suuressa kaupungissa. Ihmisten sosiaalinen ympäristö muodostuu varallisuudesta, koulutuksesta, ammatista, iästä ja asuinpaikasta. Eri paikkakuntien väliset erot esimerkiksi elämäntyyliessä tai asioiden hoitamisessa voivat olla suuria. (Hulkko, Passoja, Piira & Vuoristo 1998, 13;10–11;97.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat sen kaikki 35 jäsentä ja jäsenten muodostamat tiimit. Osuuskunnan ulkoinen toimintaympäristö muodostuu monista eri tekijöistä. Elonvirran hoitolatiloissa työskentelee kolme yksityistä Elonvirran jäsenyritystä, joita ovat Danirella Spa, Tmi Kaarlo Pirinen sekä Riemunkirjava (Elonvirta 2011). Nämä muodostavat osaltaan yhden ulkoisen sidosryhmän. Toisen ulkoisen sidosryhmän muodostavat asiakkaat, jotka käyttävät Elonvirran tarjoamia palveluja.

Ulkoiseksi sidosryhmäksi voidaan luokitella myös erilaiset yhdistykset ja yritykset, jotka ovat kiinnostuneet tekemään yhteistyötä Elonvirran kanssa. Tällaisia yhdistyksiä ovat muun muassa Kiteen Marttayhdistys ry ja Keski-Karjalan Reumayhdistys ry, joten yhteistyökumppanit liittyvät vahvasti hyvinvointialaan (Kähkönen 2011). Myös kilpailijat, tavarantoimittajat, viranomaiset ja ympäristö muodostavat kukin oman ulkoisen sidosryhmänsä. Menestyäkseen markkinoilla Elonvirran on luotava hyvät yhteistyösuhteet ja panostettava verkostoitumiseen. Elonvirran palvelutoiminta on tälläkin hetkellä monipuolista, mutta ajan kuluessa entistä monipuolisemman palvelutarjonnan takaamiseksi yhteistyö muiden hyvinvointipalveluja tuottavien yritysten kanssa muuttuu yhä tärkeämmäksi.

Taloudellinen ympäristö

Yritykset ovat tärkeä osa talouselämää, sillä ne työllistävät ihmisiä ja tuottavat tuotteita sekä palveluja. Tämän lisäksi päätökset, joita yrityksissä tehdään vaikuttavat niin suhdannekehitykseen kuin investointeihinkin. (Hulkko ym. 1998, 21;29–30.) Kotitalouksien luottamus taloutta kohtaan heikkeni huomattavasti finanssikriisin takia, joka näkyy aiempaa korkeammasta säästämisasteesta. Vuoden 2011 alussa yksityisten kuluttajien käyttämien palvelujen kulutuksen kasvu hidastui. (Valtiovarainministeriö 2011a, 5.)

Inflaation nopeutumisen seurauksena hinnat ovat nousseet. Tähän ovat vaikuttaneet eniten esimerkiksi hyödykkeissä käytettävien raaka-aineiden hintojen nousu ja muutokset sekä verotuksen, erityisesti välillisen- ja arvonlisäveron, kiristyminen. Vuosina 2011 ja 2012 on ennustettu inflaation pysyvän yli kolmessa prosentissa. Tämä johtuu hintojen kehityksestä ulkomailla sekä muutoksista, joita tehdään veroperusteisiin. Nykyisen talouden tilanteen seurauksena myös korkotasoa on noussut. (Valtiovarainministeriö 2011b, 12;23;53.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta on myös joutunut nostamaan hintojaan kiinteiden kustannusten nousun myötä. Tästä johtuen pienituloiset kuluttajat ovat maininneet, että heillä ei ole varaa Elonvirran tarjoamiin hoitoihin. Pääosin palvelujen ja tuotteiden hinnoista ei ole kuitenkaan valitettu, sillä Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran hinnat ovat kohtuulliset muihin toimintaympäristön hoitoloiden hintoihin verrattuna. (Kähkönen 2011.)

Vuoden 2011 alussa liikevaihto palvelualoilla kasvoi lähes kymmenen 10 prosenttia johtuen kustannuspaineista. Palveluja tarjoavan Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran liikevaihto on myöskin ollut viime vuosina noususuhdanteista. Palvelualan yrittäjät yleisesti uskovat, että yritystoiminta on tulevaisuudessakin kannattavaa huolimatta heikentyneistä suhdannenäkymistä. Tuotannon kasvun suurimpana ongelmana pidetään työvoimapulaa, sillä Suomessa työikäisen väestön määrä pienenee suurten ikäluokkien eläköityessä. (Valtiovarainministeriö 2011b, 38; 41.) Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta hakee jatkuvasti uusia työnteki-

jöitä osuuskuntaan. Osuuskunnassa olisi erityisen paljon kysyntää hierojille ja jalkojenhoitajille. (Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011.)

Poliittinen ympäristö

Erilaisten sosiaalisten instituutioiden avulla huolehditaan siitä, että yhteiskunnan sisäinen ja ulkoinen järjestys toimii. Sosiaaliin instituutioihin kuuluvat muun muassa poliittiset puolueet ja ryhmittymät, jotka osaltaan auttavat saavuttamaan sovittuja yhteisiä päämääriä, instituutiot, jotka vastaavat ihmisten vapaa ajan vietosta ja virkistäytymisestä sekä niin kutsutut taloudelliset instituutiot eli talouselämä ja erilaiset elinkeinoelämän etujärjestöt. Yhteiskunnassa tapahtuu jatkuvasti erilaisia muutoksia, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan. Tiedon määrä kasvaa ja tieto uusiutuu nopeasti, teknologia kehittyy sekä markkinoille tulee koko ajan uusia yrityksiä. Tämän seurauksena yritykset hakevat jatkuvasti uusia keinoja tehostaakseen toimintaansa ja menestyäkseen kovenevassa kilpailussa. (Hulkko ym. 1998, 15–18.)

Osuuskunta Elonvirta on hyvinvointipalveluja tuottava yritys. Suomi on hyvinvointivaltio ja kuuluu Euroopan unioniin, joten sillä on osittainen vaikutus Suomen hyvinvointipalveluihin. Poliittisten päättäjien asenne yritystoimintaa kohtaan voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tavalla. Erilaisten lainsäädäntöjen, kuten esimerkiksi työturvallisuuden ja kuluttajansuojalainsäädännön, muutokset vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, ja tätä kautta koko markkinointiin. Yleinen ilmapiiri ja asenne yritystoimintaa kohtaan ilmenevät usein poliittisina päätöksinä.

Tekninen ympäristö

Tietotekniikka ja teknologia kehittyvät jatkuvasti ja yritysten tulee pysyä kehityksen mukana menestyäkseen kasvavilla markkinoilla. Internet on nykyajan tunnetuin tietoliikenteen yhdysverkko, joka mahdollistaa muun muassa tiedonhankinnan, yhteydenpidon sekä tuotteiden myynnin. Internet on maailmanlaajuisesti kaikenikäisten ihmisten käytettävissä ja sen avulla yritys voi toimia kustannustehokkaammin sekä tehostaa toimintojaan. Yritys voi käyttää Internetiä viestin-

täkanavana sekä markkinoinnin tukemiseen. Mainonta voidaan halutessa kohdistaa vain tietyille kohderyhmälle sekä yritys voi mainostaa tuotteitaan tai palvelujaan esimerkiksi toimialaan liittyvillä kotisivuilla, sähköpostitse tai erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Yrityksen kotisivuilta asiakas voi saada tietoa yrityksestä ja nähdä muun muassa myytävät tuotteet tai palvelut sekä hinta- ja yhteystiedot. Internet mahdollistaa myös yrityksen sisäisen viestinnän niin kutsutun intranetin avulla, johon yrityksen ulkopuoliset tahot eivät pääse kirjautumaan sisään. (Ahonen 2001, 12;21;25;128.)

Teknologian muutoksilla ei ole suuria vaikutuksia Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran toimintaan, sillä yrityksen tuottamat palvelut eivät ole riippuvaisia teknologiasta. Teknologiaa tärkeämpää on hyvä tietotaidon ylläpitäminen. Hoitomuodot ja niissä käytetyt tekniikat kehittyvät jatkuvasti, joten ajan hermolla pysyminen on tärkeää. Internetiin luodaan jatkuvasti uusia palveluja, joita yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää oman toimialan soveltuvuuden mukaan. Viime vuosina esimerkiksi sosiaalisen median avulla moni yritys on pystynyt kasvattamaan suosiotaan ja tunnettuuttaan pienillä kustannusmäärillä. Tietotekniikka mahdollistaa myös helpommat ja nopeammat yhteydenpitomahdollisuudet niin ulkoisten kuin sisäistenkin sidosryhmien välille, jota hyvinvointipalveluja tuottavan Elonvirrankin olisi kannattavaa hyödyntää. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla ei ole tällä hetkellä käytössään myöskään esimerkiksi sisäistä viestintää helpottavaa intranetiä. Osuuskunnassa on kokeiltu sisäisen viestinnän parantamiseksi blogia, mutta sen käyttö koettiin haasteelliseksi. (Kähkönen 2011.)

Sosiaalinen ympäristö

Tulevaisuudessa hyvinvointipalvelut saavat haastetta suurimpien väkiluokkien ikääntyessä. Nykypäivänä ikääntyvät ihmiset ovat hyvinkin tietoisia laajasta palvelutarjonnasta ja vaativat laatua ja monipuolisuutta, eli toisin sanoen rahoilleen vastinetta. Palveluja tulee kehittää jatkuvasti korkealaatuisemmiksi ja kilpailukykyisemmiksi.

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta on jatkuvasti ajan hermolla ja kiinnittää huomiota asiakkaidensa tarpeisiin. Asiakasmäärän lisääntyessä myöskään laajentu-

mista ei kannata poissulkea. Olipa kyse sitten senioreista tai työssäkäyvistä ikäluokasta on vapaa-ajan merkitys kasvanut ja se halutaan käyttää tehokkaammin. Tämän seurauksena hyvinvointiyrityksillä on oltava jotain erityistä ja kiinnostavaa palvelutarjonnassaan.

3 Lähtökohta-analyysit

Laadittaessa markkinointisuunnitelmaa yritykselle on hyvä ensin käydä läpi yrityksen liikeidea ja kartoittaa yrityksen nykytila. Selvitettäessä yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden potentiaalia käytetään yleensä hyväksi erilaisia lähtökohta-analyysieja. Ympäristöanalyysin sekä yritysanalyysin avulla saadaan parempi käsitys yrityksen toiminnasta, toimintaympäristön kehitysmahdollisuuksista sekä markkinatilanteesta. (Raatikainen 2005, 61.)

Lähtökohta-analyysit auttavat selvittämään muun muassa sen miten yrityksen tuotteiden ja palveluiden kilpailukyky voi muuttua, miten henkilöstön osaamista voidaan kehittää jatkossa ja miten esimerkiksi erilaiset muutokset tapakulttuurissa vaikuttavat yrityksen toimintaan. Ympäristöanalyysissa yritys kartoittaa sekä yleistä ympäristöä että kilpailuympäristöä, kun taas yritysanalyysissä keskitytään yrityksen toimintaedellytysten määrittämiseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91–93; Lahti 1992, 60.)

3.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi auttaa selvittämään, miten yritys ympäristön muutokset eli ulkoiset tekijät kuten esimerkiksi taloudellinen tilanne, lainsäädäntö, teknologia ja kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttavat nykytilassaan sekä tulevaisuudessa yrityksen toimintaan. Yrityksen on siis hyvä seurata maailmantilannetta ja varautua sekä mukautua muuttuvien tilanteiden mukaan (Raatikainen 2005, 61–63). Tarkoituksena ympäristöanalyysissä on se, että yritys saa aikaan valmiuk-

sia muutoksien kohtaamiseen ennen kuin niillä on vaikutuksia oman yrityksen toimintaan (Lindroos & Lohivesi 2010, 215).

Muutoksilla on tapana vaikuttaa moneen asiaan, joten on hyvä huomioida se, mihin seikkoihin omassa yrityksessä mahdolliset muutokset vaikuttavat. Muutosten vaikutusten merkittävyys sekä ajankohtaisuus on myös analysoitava. (Lindroos & Lohivesi 2010, 215.) Näkökulmasta, jossa on kyse markkinoinnin johtamisesta, ympäristöanalyysit jaetaan neljään osaan. Kysyntä-, kilpailutilanne-, yhteistötekijä- ja tuotantoympäristöanalyysit muodostavat ympäristöanalyysikonaisuuden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Hyvinvointiala koostuu kaiken kaikkiaan sosiaali- ja terveysalan eri palveluista, niihin liittyvistä tuotteista, tutkimuksista sekä koulutuksista. Edellä mainittujen palveluiden tuottajat voidaan jakaa julkiseen sektoriin, järjestöihin ja yrityksiin. Koko maailman nopeimmin kasvavista yrityksistä enemmän kuin 25 prosenttia kuuluu toimialaan, joka koskee hyvinvointia tuottavia palveluja. Vuonna 2004 Suomessa oli yhteensä noin 14 000 yritystä, jotka tuottivat terveys- ja sosiaalipalveluja ja luku on ollut koko ajan kasvamaan päin. Hyvinvointiala pitää sisälleen monia eri haasteita. Niitä ovat muun muassa pienet kotimarkkinat, kasvuhaluttomuus yrityksissä ja matala tavoitetaso, puute veturiyrityksistä sekä se, että hyvinvointitoimiala koetaan epäkypsäksi. Myöskin trendejä, jotka liittyvät hyvinvointitoimialaan on monia. Hyvinvointialalla pyritään esimerkiksi sähköistämään potilasarkistoja, tuomaan asiakkaita aktiivisemmin mukaan hoitotapah-tumiin, langattomuuteen sekä ennaltaehkäisevään terveydenhuoltoon. (Oulu Wellness Institute 2011.)

Tulevaisuudessa hoiva- ja hyvinvointiala on tietyllä tapaa muutosten edessä. Yksityisten hyvinvointialanyrittäjien toiminnan kannattavuus riippuu muun muassa paljolti julkisen vallan tekemistä toimenpiteistä, kuten esimerkiksi verorahojen määrällisestä kohdentamisesta hyvinvointipalvelujen hyväksi. Hoiva- ja hyvinvointialan tulevaisuudennäkymiin vaikuttavat myös EU:n kilpailuperiaatteet, sillä mahdollisuutena on, että EU:n palveludirektiivin kehitys tuo mukanaan avoimemman kilpailun hyvinvointiyritysten välille. Mahdollisen avoimemman kilpailun seurauksena hyvinvointiala saattaa saada EU-politiikassa samankal-

taisen aseman maatalouden, jota tuetaan verorahoista, kanssa. (Hiltunen ym. 2007, 254.)

Elintason noustessa voi olla mahdollista, että varakkaampi väestö turvautuu entistä enemmän yksityisiin hyvinvointialan yrityksiin. Tämä johtaa palveluiden segmentoitumiseen varakkaampien ja vähempivaraisten, etenkin iäkkäämpien henkilöiden, keskuudessa. Eläköityminen on ajankohtaista myös hyvinvointialan kunnallisten tuottajien toiminnassa ja yksityisen puolen odotetaan täyttävän tästä koituvan vajeen. Tämän seurauksena yksityisille hyvinvointipalveluille mahdollisesti syntyy entistä enemmän kysyntää. (Hiltunen ym. 2007, 255.)

3.2 Yritysanalyysi

Toiminta-ajatus määrittää yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Tarkoituksenmukaisesti laaditun toiminta-ajatuksen myötä käy ilmi yrityksen toimiala ja kutsumus, asiakaslähtöisyys, mahdolliset partneriverkostot sekä yrityksen innovatiivisuus. (Hiltunen ym. 2007, 29.) Selkeä toiminta-ajatus mahdollistaa myös osaltaan osuuskunnan toiminnan ohjaamisen haluttuun suuntaan (Pellervo-seura 2011).

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran toiminta-ajatuksena on tuottaa hyvinvointipalveluja EU-alueella sekä markkinoida tuotteita ja palveluja yhteisesti samalla tukien jäsentensä elinkeinoa. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran yhteistyöverkostoon kuuluvat muun muassa yksityiset sosiaali-, terveys- ja kauneudenhoitoalan yritykset ja luontaistuotealan yrittäjät sekä erilaiset työyhteisöt. Elonvirta tekee yhteistyötä myös kuntien sosiaalitoimen ja erilaisten sosiaali- ja terveysprojektien kanssa. (Holopainen ym. 2008/2010, 4.)

Liikeidea taas ilmaisee tavan, jolla yritys tekee liiketoimintaa ja tulosta toiminta-ajatuksensa mukaisesti. Liikeidea määrittelee sen, mitä yritys tarjoaa asiakkaille, kenelle nämä yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut on kohdistettu, miten yritys toimii, millaisen imagon yritys haluaa saavuttaa sekä kaikki ne tekijät, joiden avulla yritys menestyy. Yrityksen tuotteiden ja palvelujen, henkilöstön,

markkinointitavan sekä imagon tulee olla yhdenmukaiset. Liikeidean perustana ovat aina asiakkaan tarpeet. (Viitala ym. 2008, 51.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta tarjoaa laadukkaita, yksilöllisiä ja kokonaisvaltaisia palveluja niin yksityisille ihmisille kuin yrityksille ja yhteisöillekin. Yritys painottaa imagossaan turvallisuutta, luotettavuutta sekä viihtyisyyttä. Valitessaan hyvinvointipalveluja Elonvirran valikoimista asiakas saa yksilöllistä ja ennaltaehkäisevää ohjausta ja neuvontaa, joka mahdollistaa hyvinvoinnin jatkuvan ylläpitämisen ja itsensä hoitamisen. Asiakkaille suunnitellut, palveluista ja tuotteista koostuvat, kokonaisuudet testataankin ensin testiryhmillä. Elonvirta perusti vuoden 2010 syksyllä kehitystiimin, jonka tehtäviin kuuluu tuote- ja palvelukokonaisuuksien ja erilaisten koulutusten suunnittelu. (Holopainen ym. 2008/2010, 2;3.)

Yrityksen palvelutarjontaan kuuluvat luontaishoidot, työnohjaus, sosiaali- ja terveydenhoitopalvelut sekä terapiapalvelut. Luontaishoitoihin kuuluvat rentoutushoitojen lisäksi erilaiset hieronnat, kuten esimerkiksi aroma-, hermorata-, kuumakivi-, lymfahieronta sekä intialainen päähieronta ja klassinen hieronta. Elonvirran palveluvalikoimiin kuuluvat myös shiatsu, vyöhyke- ja kukkaterapia, jäsenkorjaus sekä reiki- ja kvanttikosketusenergiahoidot. (Holopainen ym. 2008/2010, 2–3;6.)

Hyvinvointiosuuskunta tarjoaa myös neuvontaa muun muassa ravintoon ja hyvinvointialaan liittyen. Myytävinä tuotteina on erilaisia luontaistuotteita ja -tarvikkeita. Elonvirran tarjoamat palvelut ovat helposti saatavilla joko osuuskunnan omissa tiloissa tai etukäteen tilattuina asiakkaan ja yhteistyötahojen tiloissa. Keisarinkujalla sijaitsevaan toimitilaan kuuluu kahden hoituhuoneen lisäksi muun muassa toimisto- ja kokoontumistilat. (Holopainen ym. 2008/2010, 2–3;6.)

Toiminnan analysointi

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ja se laaditaan jo varhaisessa vaiheessa silloin, kun suunnitellaan yritysidea. Analyysin, joka on yksi liiketoiminnan suunnittelun monipuoli-

simmista työkaluista, nimi SWOT muodostuukin englannin kielen sanojen strengths, weaknesses, opportunities ja threats ensimmäisistä alkukirjaimista. Analyysiä voi käyttää monessa eri tilanteessa, kuten esimerkiksi oman toiminnan tai kilpailijan toiminnan ja kilpailukyvyn arvioimiseen. Analyysissä kirjataan nelikenttään arvioita yrityksessä olevista voimavaroista sekä yrityksen toimintaympäristön kehityksestä ja piirteistä. Siinä esille tulleiden asioiden perusteella yritys voi tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia käytetään hyväksi, heikkoudet käännetään vahvuuksiksi, miten eri mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää sekä miten uhat voidaan ennaltaehkäistä. (Lindroos ym. 2010, 219–220; Viitala & Jylhä 2006, 59–60.)

SWOT-analyysin tuloksena muodostuu siis toimintasuunnitelma, jonka perusteella yritys voi suunnitella toimintaansa. Sen hyödyllisyys on riippuvainen siitä, kuinka huolellisesti se on laadittu ja kuinka hyvin siinä esitettyjä asioita käytetään hyväksi, silloin kun päätetään asioista. Vertailukelpoisuuden takia on erittäin tärkeää muistaa rajata se, mitä kulloinkin ollaan arvioimassa. SWOT-analyysi voidaan suorittaa joko yksilö- tai ryhmätyönä. (Lindroos ym. 2010, 219–220; Viitala ym. 2006, 59–60.)

Taulukko 2. Swot-analyysin nelikenttä.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> ▪ osuuskunta yritysmuotona ▪ monipuolinen tarjonta ▪ ammattitaito ▪ kattava kanta-asiakaskunta ▪ palveluja kaikenikäisille ▪ internet-sivustot ▪ luonnonläheisyys/ekologisuus ("vihreä yritys") ▪ innovaatiot ▪ työhyvinvointi osittain yrityksen sisältä ▪ palvelusetelit ▪ jatkuva kouluttautuminen ▪ palvelujen helppo saatavuus ▪ ei täysin samanlaista kilpailijaa ▪ yhteistyö yritysten ja yhteisöjen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vasta kolme vuotta toiminnassa ▪ palautteen antaminen anonyymisti ▪ luontaishoitojen huono tunnettuus ▪ ei selkeää imagoa ▪ sisäinen viestintä ei toimi ▪ hoitotilojen koko suhteellisen pieni ▪ ei merkkiä/tunnusta kanta-asiakkuudesta asiakkaille annettavaksi
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ toiminnan laajentaminen ▪ liikevaihdon kasvattaminen ▪ uudet jäsenet ▪ tunnettuuden lisääminen ▪ hyvinvointialasta kiinnostuminen lisääntyy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ paljon kilpailijoita ▪ sijainti ▪ konkurssi ▪ asiakkaiden taloudellisen tilanteen heikentyminen ▪ tiedostamattomat kilpailijat ja pimeän työn tekijät ▪ jäsenien ikääntyminen ▪ hintojen kilpailukykyisyys ▪ rahan puute ▪ markkinoinnin tavoittamattomuus

Vahvuudet

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla on toiminnassaan monia vahvuuksia (taulukko 2). Ensinnäkin se, että yritysmuodoksi on valittu Osuuskunta, erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Osuuskunnan jäsenet saavat tukea toisistaan ja kukaan ei ole yksin vastuussa yrityksen toiminnasta. Osuuskunnan muodostavat jäsenet, joilla on vankka ammattitaito hyvinvointialasta niin koulutuksen kuin työkokemuksenkin kautta. Tämä ammattitaito ja jatkuva kouluttautuminen mahdollistavat Elonvirran tarjoaman monipuolisen palvelutarjonnan. Innovoiva henkilökunta ei anna myöskään yrityksen niin sanotusti jämähtää paikoilleen vaan kehittää jatkuvasti uusia palveluja. Kolmen vuoden sisällä yritys on saanut muodostettua laajan asiakaskunnan, joka käyttää Elonvirran tarjoamia palveluja säännöllisesti. Asiakkaiden kiinnostukseen yritystä kohtaan ovat vaikuttaneet palveluiden helppo saatavuus sekä se, että ne ovat kohdennettu kaiken ikäisille.

Kilpailijoihin verraten yritys erottuu edukseen Internet-sivustoillaan, joita kilpailijoilla ei ole. Internet-sivustot tarjoavat tietoa palveluista, niiden hinnoista sekä henkilökunnasta. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta erottuu kilpailijoistaan myös kattavamman palvelutarjontansa ansiosta ja tarjoamalla muun muassa hoitoja, joita kilpailijoilla ei ole. Yritys panostaa luontaishoitoihin ja ekologisuus on tärkeä osa yritystoimintaa. Yrityksen yhtenä vahvuutena pidetään myös sitä, että se pitää huolta jäsentensä työhyvinvoinnista ja tarjoaa osittain työhyvinvoinnin palveluja jopa oman osuuskunnan sisältä. Elonvirta ottaa asiakkailta vastaan myös palveluseleitä ja tekee mahdollisimman paljon yhteistyötä yritysten ja yhteisöjen kanssa. Verkostoituminen tuo osuuskunnan palvelutarjontaan lisää monipuolisuutta ja mahdollisesti uusia asiakkaita.

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran kannattaa ehdottomasti käyttää mainonnassaan ja muussa toiminnassaan hyväkseen tukemaansa ekologisuutta ja kertoa toiminnassaan olevansa niin sanottu vihreä yritys. Nykypäivänä ekologisuus on arvostettu asia ja monet potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia luonnonmukaisuuden tuomista hyödyistä muun muassa terveyden ja ympäristön kannalta. Elonvirran ei ole myöskään syytä lopettaa innovoimasta uusia hoitomuotoja ja kehittämästä oheistuotteita, sillä markkinat kehittyvät jatkuvasti ja uusia tuotteita

tulee jatkuvasti lisää. Innovoidessa on kuitenkin syytä muistaa kohtuus, tarve sekä pohtia sitä, käykö esimerkiksi uusi hoitomuoto yrityksen valitsemaan linjaan. Laaja palvelutarjonta on hyvä asia, kunhan se on yhtenäinen.

Verkostoituminen on erittäin hyvä asia Elonvirran toiminnan kannalta ja sitä kannattaa ehdottomasti jatkaa. Verkostoitumisessa kannattaa ottaa huomioon yhteistyöyritysten sekä -yhteisöjen luonne siinä määrin, tukeeko se Elonvirran arvoja ja tavoittelemaa imagoa. Elonvirran vahvuutena olevia internet-sivustoja olisi hyvä kehittää ja päivittää, jotta ne pysyisivät huomattavana kilpailuetuna kilpailijoihin nähden myös tulevaisuudessa (kuva 1). Tällä hetkellä sivustoilta löytyy ehkä liian paljonkin informaatiota, teksti saisi olla helpommin luettavaa ja se voisi sisältää enemmän kappalejakoja. Näin asiakkaat löytäisivät helpoiten etsimänsä tiedon, eikä heiltä kuluisi turhaa aikaa.



Kuva 1. Elonvirran internet-sivusto. (Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011.)

Heikkoudet

Taulukossa 2 on kuvattu yhtenä osa-alueena myös yrityksen heikkouksia, joihin tulee kiinnittää huomiota. Osuuskunta Elonvirta on perustettu vuonna 2008, joten yrityksenä se on melko uusi. Asiakaskuntaa on kertynyt kolmessa vuodessa hyvin, mutta vähäisiä toimintavuosia voidaan kuitenkin pitää heikkoutena siltä osin, että tunnettuutta on vähemmän kuin pidempään toimineilla kilpailijoilla. Elonvirralla on ollut myös ongelmia asiakaspalautteen saamisessa. Yrityksessä ei ole löydetty tapaa, jolla asiakkaat voisivat jättää palautetta anonymisti. Tällä hetkellä asiakaspalautelaatikko on vastaanottopisteen läheisyydessä, joten monikaan asiakas ei rohkene jättää palautetta. Täten mahdollista rakentavaa tai negatiivista palautetta ei ole vastaanotettu, joka osaltaan vaikuttaa liiketoiminnan kehittämiseen. Yrityksen tunnettuuden ja menekin kasvaessa Elonvirran hoitotilojen koko, joka on 100m², voi koitua liian pieneksi.

Kuluttajat eivät välttämättä ole myöskään tietoisia siitä, mitä luontaishoidot käsittelevät ja hoitojen nimet voivat kuulostaa vierailta. Tämä saattaa vaikuttaa osaltaan palveluiden ja tuotteiden kysyntään. Yrityksen innovatiivisuus on positiivinen asia, mutta kaikkia innovaatioita ei välttämättä voida toteuttaa erikoisosaimisen puutteen vuoksi. Osuuskunnan toiminnassa on monia eri elementtejä, kuten ekologisuus ja yksilöllinen palvelutarjonta, mutta yritys ei omaa toiminnassaan yhtenäistä linjaa. Osuuskunta Elonvirralta puuttuu siis selkeä imago, josta asiakkaat mahdollisesti yrityksen tunnistaisivat. Kähkönen (2011) onertonut, että joidenkin jäsenten kohdalla yhtenä heikkoutena koetaan myös se, ettei yrityksen sisäinen viestintä toimi ja tähän toivottaisiin parannusta.

Palautteen saaminen helpottuisi, jos Elonvirta lisäisi internet-sivustoilleen erillisen palaute-osion, joka voisi olla jo sivustoilla olevan yhteydenottolomake-osion yhteydessä. Internet-sivujen palaute-osio mahdollistaisi palautteen jättämisen anonymisti ja tapauksissa, joissa palautteeseen halutaan vastaus, tämä ilmoitetaan, sekä myös yhteystieto, johon vastaus halutaan. Vanhemmat ihmiset eivät välttämättä ole tottuneita internetin käyttäjiä, joten palautteen antaminen paperiversiona olisi heille varmastikin mieluisampi vaihtoehto. Sisätiloissa sijaitsevan palautelaatikon voisi siirtää esimerkiksi yrityksen ulko-oven viereen, jol-

loin palautteen antamisen kynnyks madaltuisi. Tämänkaltainen pieni muutos saattaisi vaikuttaa positiivisesti palautteen saamiseen.

Kanta-asiakasjärjestelmän avulla yritys saa muodostettua kanta-asiakasrekisterin, johon kerätään kanta-asiakkaiden yhteystiedot. Tämä helpottaa muun muassa osoitteellisen suoramainonnan järjestämistä. Osuuskunta Elonvirta on koonnut vuoden 2010 lopulta alkaen kanta-asiakasrekisteriä, joka mahdollistaa suoramarkkinoinnin (Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011). Halpa kanta-asiakkuuden tunnusmerkki olisi esimerkiksi pieni pankkikorttiin tai muuhun korttiin liimattava tarra, jota näyttämällä asiakkaalla olisi mahdollisuus sen hetkisiin kanta-asiakasetuihin. Yhtenäinen imago edistäisi tunnettuutta ja yhtenäinen linja toistuisi niin mainoksissa, yrityksen internet-sivustoilla kuin yrityksen liiketiloissakin. Elonvirran kannattaisi imagon ja ulkoisen ilmeen suunnittelussa ottaa huomioon ekologisuus, luonnonläheisyys sekä kierrätys, joita monet asiakkaat arvostavat. Värimaailmasta esimerkiksi vihreä sopisi tähän teemaan, sillä värinä vihreä edistää keskittymistä ja auttaa virkistäytymisessä (Kaspaikka 2011).

Osuuskunnan sisäisen viestinnän helpottamiseksi Elonvirta voisi ottaa käyttöön Intranetin, jossa olisi viimeisimmät tiedot, tiedotteet, uutiset sekä sen avulla jäsenten olisi helppo kommunikoida keskenään. Intranet voi sisältää myös niin kutsuttuja sähköisiä kirjastoja, joihin yritys voi lisätä esimerkiksi tuote- tai palvelutietoa. Erilaiset ohje- ja tiedotekirjastot mahdollistavat sen, että kaikki tärkeä ja tarpeellinen tieto sekä erinäiset asiakirjat ja dokumentit löytyvät helposti ja nopeasti yhdestä paikasta ja ovat kaikkien henkilöstöön kuuluvien saatavilla. (Samela 1997, 4;41.) Tämä osaltaan helpottaisi ongelmaksi muodostunutta tiedon vaihtamista.

Mahdollisuudet

Melko uutena yrityksenä Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla on monia mahdollisuuksia toimintansa kehittämiseksi (taulukko 2). Yhtenä mahdollisuutena pidetään automaattisesti toiminnan laajentamista ja täten liikevaihdon kasvattamista. Toiminnan laajentaminen voi käsittää niin hoitotilojen suurentamisen, toimi-

paikkojen lisäämisen kuin palvelutarjonnan monipuolistamistenkin. Tulevaisuudessa uusien jäsenten liittyminen osuuskuntaan kasvattaisi yritystoimintaa. Mahdollisesti myös kiinnostus hyvinvointialaa kohtaan lisääntyy ennestään, joka omalta osaltaan parantaa tunnettuuden lisääntymistä.

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran hankkiessa uusia jäseniä osuuskuntaansa, olisi ehdottoman tärkeää, että uudet jäsenet vastaisivat osuuskunnan määrittelemiä arvoja. Uudet jäsenet luultavasti omaisivat uusia ja erilaisia taitoja, joten osuuskunnan palvelutarjontaakin voisi mahdollisesti kasvattaa. Uudet jäsenet toisivat mukanaan myös uusia ajatuksia ja saattaisivat omilla ideoillaan parantaa ja samalla kehittää osuuskunnan toimintaa entisestään. Elonvirran kannattaa myös toiminnassaan korostaa toimintansa liittyvän hyvinvointiin sekä yrityksen vihreyttä, sillä nämä ovat nykypäivänä erittäin arvostettuja asioita ja ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia oman hyvinvointinsa sekä ympäristön asioista.

Uhat

Taulukossa 2 on listattu myös tekijöitä, jotka voidaan kokea uhkana yrityksen toiminnalle. Hyvinvointialan kasvaessa markkinoille tulee esimerkiksi jatkuvasti uusia kilpailijoita, joita pidetään uhkina. Kiteen Keisarinkujalla sijaitsevalla Osuuskunta Elonvirralla on tälläkin hetkellä useita jo olemassa olevia kilpailijoita, mutta kysynnän kasvaessa on oltava erittäin tietoinen muiden toiminnasta kehittäen samalla omaa toimintaa entistä kilpailukykyisemmäksi. Kitee on suhteellisen pieni kaupunki, joten sijainti on tärkeässä osassa yritystoimintaa ajatellen. Tälläkin hetkellä Elonvirran kanssa samalla kadulla sijaitsee useita hyvinvointialan yrityksiä, joita pidetään uhkina. Talouden tilanteen ollessa epävarma uhkana voidaan pitää myös kulutuksen vähentymistä, joka osaltaan vaikuttaa Osuuskunta Elonvirran palveluiden kysyntään.

Osuuskunnan jäsenten ikääntyessä tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, että esimerkiksi jäsenten eläköityessä tilalle löydettäisiin asiansa osaavia ammattilaisia. Uhkana voidaan pitää myös sitä, että kilpailijoiden tarjoamien palveluiden hinnat ovat kilpailukykyisempiä, eikä Elonvirta pysty vastaamaan hintakilpailuun. Konkurssia pidetään yleisenä uhkana yritysmaailmassa, eikä sitä voi jät-

tää huomioimatta uhkista puhuttaessa. Elonvirta (2011) kokee itse pahimmiksi toimintaansa liittyviksi riskeiksi rahan puutteen, pimeäntyön tekijät sekä sen, että markkinointi ei tavoita haluttuja kohderyhmiä. Tällä hetkellä riskinä pidetään myös niin sanottua mahdollista muuttouhkaa, sillä uusia ja asiallisia tiloja ei ole vielä löydetty.

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta voisi pienentää kilpailijauhkaansa kartoittamalla tietyin väliajoin pahimmat kilpailijansa ja muodostamalla toimintasuunnitelmia, jotka peittoaisivat kilpailijoiden mahdollisia kilpailuetuja. Elonvirran tulee olla erittäin tietoinen samalla kadulla sijaitsevista kilpailijoista ja niiden toimista ja pyrkimään tuomaan itsensä esiin esimerkiksi kampanjoiden avulla. Jäsenien ikääntyminen on peruuttamatonta ja Elonvirran olisi hyvä olla aktiivisesti avoin uusille osuuskunnalle arvoa tuottaville jäsenille, joilla on ammattitaitoa ja halua edistää osuuskunnan toimintaa entisestään.

Elonvirran kannattaa myös tarkkailla hintojaan ja vertailla niitä kilpailijoihin, muttei kuitenkaan laskea hintojaan niin alas, että tulos alenisi. Markkinointitoimenpiteet on syytä suunnitella hyvin, jotta markkinointi tavoittaisi halutut kohderyhmät ja markkinointiin käytetyt rahat eivät menisi hukkaan. Markkinointitoimenpiteissä kannattaa suosia edullisia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi yhteistyötä eri liiketalouden oppilaitosten kanssa, sillä markkinointiin käytettävä rahamäärä on rajallinen.

4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jota apuna käyttäen yritys tavoittelee arvon tuottamista niin asiakkailleen ja omistajilleen kuin yhteistyökumppaneilleen asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Markkinointistrategia on siis ”liikkeenjohdollinen prosessi, jonka kautta kehitetään ja ylläpidetään elinkelpoista suhdetta organisaation tavoitteiden, taitojen ja resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien välillä”. Aikaisemmin markkinointistrategiaan on sisällytetty ainoastaan toimiva listaus markkinoinnin kilpailukeinoista ja markki-

nointimixin osatekijöistä, mutta nykyään on kehitetty runsaasti erilaisia markkinointistrategiamalleja, jotka havainnoivat strategian keskeisimmistä menestystekijöistä etenkin business to business- ja palvelumarkkinoinnissa. (Tikkanen 2005, 167–169.)

Markkinointistrategia käsitteeseen liittyy erittäin läheisesti asiakas- ja markkinasuuntautuneisuus, toimintaprosessien koordinointi sekä kannattavuustavoite. Yhä useammin markkinointistrategian markkinointimix-lähtökohtainen lähestymistapa on muuntautunut suhdenäkökulmaa korostavaksi, sillä enää ei haluta pelkästään listata markkinoinnin kilpailukeinoja vaan pyritään havainnoimaan niiden sisältöä ja tarkoituksia suhteiden johtamisen ja kehittämisen kannalta. Markkinointistrategialla on monia yleisiä tavoitteita. Markkinointistrategian avulla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan omasta yrityksestä kilpailijoiden sijaan sekä saamaan heidät niin tyytyväisiksi, että he pysyvät yrityksen asiakaina jatkossakin. Markkinointistrategialla pyritään myös tukemaan asiakkaiden prosesseja arvokkaasti ja jatkuvasti täten, että he ostavat entistä enemmän ja suosittelevat yritystä muillekin. Asiakkaat ja asiakassegmentit pyritään myös valitsemaan niin, että markkinointistrategian tavoitteet saadaan saavutetuiksi. (Tikkanen 170–173.)

Markkinoinnin tavoitteet

Yrityksen tekemät markkinointia koskevat strategiset päätökset jaetaan varsinaisiksi tavoitteiksi, joiden pohjalta yritys toteuttaa sovittua strategiaa. Välitavoitteita voivat olla muun muassa myynti-, tuote- sekä asiakastavoitteet, kun taas päätavoitteina pidetään kannattavuutta, taloudellisuutta sekä tuottavuutta. Selkeät markkinointitavoitteet mahdollistavat saatujen tulosten luontevamman arvioinnin sekä antavat tehdyille työlle tarkoituksen. (Raatikainen 2010, 89;91.)

Itse markkinointiajattelun tavoitteena on saada kuluttajat valitsemaan ja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Tämä luo osaltaan ajatteluperustan, jossa markkinoinnille asetetut tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri osaan, eli sisäisiin ja ulkoisiin markkinoinnillisiin tehtäväalueisiin. Sisäisessä markkinoinnillisessa tekemisessä tavoitteena on saada aikaan kilpailuetua, kun taas ulkoisessa

markkinoinnillisessa tekemisessä asiakassuhteet ovat tärkeässä osassa ja niitä ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti. (Rope 2005a, 30.) Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta tavoittelee napakkaa, suunniteltua ja laajasti sekä tehokkaasti asiakkaita tavoittavaa markkinointia (Kähkönen 2011).

4.1 Liikevaihto ja tulos

Liikevaihdolla tarkoitetaan yrityksen saavuttamaa myyntituottoa eli rahamäärää, jonka se on hankkinut tilikauden aikana varsinaisella toiminnallaan. Liikevaihdossa ei oteta huomioon arvonnisäveroä. Tuloslaskelmassa myyntituotoista vähennetään mahdollisesti annetut alennukset ja lopuksi muut myyntiin liittyvät kulut kirjataan muihin kuluihin. Niissä tapauksissa, joissa yrityksen toiminta on arvonnisäverotonta, liikevaihto muodostuu yksinkertaisesti laskemalla myyntilaskut yhteen. (Hiltunen ym. 2007, 117.)

Tilikauden tulos selviää tuloslaskelman avulla. Tuloslaskelma aloitetaan erittelemällä ja esittelemällä ensin yritystoiminnan aiheuttamat tuotot sekä kulut. Tuotot koostuvat liikevaihdosta sekä liiketoiminnan muista tuotoista. Liiketoiminnan muita tuottoja voivat olla esimerkiksi tuet, joita yritys voi saada liiketoiminnassaan. Kuluiksi luetaan taas materiaali- ja henkilöstökulut, poistot, erilaisista palveluista koituvat kulut sekä liiketoiminnan muut kulut, joita voivat olla esimerkiksi mainoskulut tai vuokratulot. Tuottojen ja kulujen erotuksesta syntyy saavutettu liikevoitto tai -tappio, josta vähennetään edelleen rahoitukseen liittyvät tuotot ja kulut, kuten esimerkiksi osinkotuotot ja lainanhoitokulut. Näin saadaan voitto tai tappio, josta edelleen maksetaan verot, jonka jälkeen saadaan selville yrityksen tulos. (Viitala ym. 2006, 313.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla on ulkopuolisia rahoittajia. Osuuskunta on ottanut lainaa Finnveralta, sekä saanut jonkin verran investointihankerahaa (Kähkönen 2011). Vuoden 2010 joulukuussa Elonvirran liikevaihto oli 55 817,45 euroa eli noin 56 000 euroa ja liikevaihdon kehitys edellisvuoteen oli 47,4 prosenttia. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli siis 38 000 euroa. Liikevaihdon kehitys on ollut jatkuvaa, sillä yrityksen perustamisvuoden 2008 joulukuussa

liikevaihto oli 5 000 euroa. (Kuvio 1.) Kähkösen (2011) mukaan käyttökateen kehitys on ollut heikkoa ja sen kehityksen toivottaisiin olevan parempaa.



Kuvio 1. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran liikevaihto vuosina 2008–2010. (Taloussanomat 2011.)

4.2 Markkinat ja tuotteet

Markkinat

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran markkinat sijaitsevat pääasiassa yrityksen toimipaikkakunnalla Kiteellä ja Kiteen lähialueilla, mutta sen markkina-alueeseen kuuluu koko Itä-Suomi. Osuuskunta on määrittänyt tyypillisimmäksi asiakkaakseen 30–55 -vuotiaan naisen ja Kiteen asukkaiden ikäjakaumassa suurimpana ikäryhmänä ovatkin juuri 15–64 -vuotiaat (taulukko 1).

Osuuskunnan pääkohderyhmänä ovat siis työssäkäyvät naiset ja muita kohderyhmiä ovat miehet, seniorit, vauvat sekä satunnaisesti palveluja käyttävät. Miehet ovat kasvava asiakaskunta ja Elonvirta tarjoaa esimerkiksi isänpäiväksi miehille tarkoitettuja hoitoja. Seniorit voivat hoitojen lisäksi hyötyä Elonvirran niin kutsutusta Arjen Apu -palvelusta, jossa on mahdollista saada esimerkiksi siivous- ja ulkoiluapua avustajan toimesta. Osuuskunta tarjoaa myös erillisen hoidon koliikkivauvoille ja vaihtoehtoisia hoitoja satunnaisille käyttäjille niin polttariseureista syntymäpäiväjuhlijolle. Yhtenä asiakassegmenttinä ovat lisäksi yritykset, joille Elonvirta tarjoaa muun muassa työnohjausta, luovuuskoulutusta ja virkistyshoitoja. (Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011.)

Elonvirran palveluja voi vapaasti yhdistellä oman tarpeen mukaan ja palvelutarjonnasta löytyy kaikille jotakin. Kohderyhmä on melko laaja ja tämän seurauksena markkinointi saattaa tuottaa vaikeuksia. Suuri palvelutarjonta ja palvelujen monipuolisuus sekä erilaisuus ovat hyvä asia ja tietyllä tapaa yrityksen voimavara, mutta voivat kuitenkin osaltaan tulevaisuudessa olla haittana yrityksen kehitykselle. Tarjonnan ja koko kohderyhmän laajuus voivat lisätä vaikeuksia palvelukokonaisuuksien ja yksittäisten palvelujen hallintaan ja kehittämiseen.

Elonvirran olisi hyvä panostaa enemmän valitsemaansa pääkohderyhmään, jotta markkinointi ja imagon kehittäminen helpottuisi. Samalla asiakaskuntakin vakiintuisi entistä eheämmäksi ja yrityksen suosittelijoiden määrä mahdollisesti kasvaisi. Elonvirta voi jakaa asiakkaitaan osa-markkinoihin esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella. Säilyttämällä saman kohderyhmän Elonvirta voi markkinoida palvelujaan Kiteelle ja Itä-Suomen alueelle erilaisin keinoin ja tämä osaltaan muodostaisi osa-markkinat.

Tuotteet

Yrityksen tuote voi olla niin aineellinen hyödyke eli tavara kuin aineetonkin hyödyke eli palvelu tai näiden kahden yhdistelmä. Hyvinvointialalla tuotteina toimivat usein palvelut, jotka voidaan jakaa yksittäisiin palvelutapahtumiin tai palvelukokonaisuuksiin, kuten esimerkiksi hoitajaksoihin. Palvelutuotteen ostaja ostaa yritykseltä jonkin palvelun eli siis tekemistä. Palvelutuote voi kuitenkin sisältää myös fyysisiä elementtejä samalla tavalla kuin tavaratuotteet voivat sisältää palvelua. Yritys erottuu kilpailijoistaan tuotteella, eli tavaralla tai palvelulla, joka tarjoaa kuluttajille selkeästi nähtävissä olevat hyödyt ja edut. (Kainlauri 2007, 57;59; Rope 2005a, 211–212.)

Tuotetta tai palvelua voidaan käsitellä kokonaisuutena, johon kuuluvat ydintuote tai -palvelu, sitä täydentävät osat tai palvelut ja erilaiset liitännäistuotteet tai -palvelut (Viitala ym. 2008,118). Tuote voidaan myös jaotella kolmeen eri toimintaelementtiin eli fyysiseen tuotteeseen, välittömään palveluun ja hyötyyn tai etuun. Fyysinen tuote voi olla esimerkiksi yrityksen toimitila tai konkreettinen

tuote. Välittömässä palvelussa asiakas taas on suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen palveluhenkilöstön kanssa ja palvelun hyöty muodostuu tuotteen ja palvelun muodostamasta kokonaiskuvasta. Tähän kokonaiskuvaan voivat vaikuttaa muun muassa palvelun nopeus, vaivattomuus ja tasalaatuisuus. (Rope 2005a, 211–212.)

Yrityksen palvelutarjontaan kuuluvat luontaishoidot, työnohjaus, sosiaali- ja terveydenhoitopalvelut sekä terapiapalvelut. Elonvirran tarjontaan kuuluu myös lahjakortit ja palvelujen oheistuotteita ovat muun muassa kauratyynyt ja kukkatiipat. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta on innovatiivinen yritys, joten se kehittää jatkuvasti uusia palveluja ja yhdistää niitä kokonaisuuksiksi. Elonvirran uusimpana innovaationa on kiinalaisen näkemyksen ja logoterapian yhdistelmä ja toisena uutuuksena aromaterapeuttinen kasvohoito. (Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta 2011.) Osuuskunnan tarjontaan kuuluu paljon yksittäisiä palveluja, joita yhdistelemällä voidaan rakentaa tarpeisiin soveltuva palvelukokonaisuus. Palvelukokonaisuuksia ei siis täten kannata erikseen eritellä palvelutarjonnassa, vaan korostaa enemmän palvelujen räätälöintimahdollisuutta.

Palvelutarjonnan selkeyttämiseksi tarjontaan kannattaisi jättää ainoastaan kaikki oleellinen ja karsia epäoleellisimpia ja vähiten käytettyjä palveluja. Asiakkaan niin halutessa karsittuja palveluja voisi kuitenkin mahdollisesti sisällyttää räätälöityihin hoitokokonaisuuksiin. Oheistuotteet, kuten esimerkiksi luonnonmukaiset kosmetiikkatuotteet, toimisivat mukavana pienenä lisänä yrityksen tarjonnassa ottaen huomioon osuuskunnan pääkohderyhmän, eli 30–55 -vuotiaat naiset.

4.3 Markkinointitoimenpiteet

Yrityksen tuotteelle tai palvelulle haluttu markkina-asema määrätään usein ennalta (Qfinance 2011). Markkina-asema kertoo sen, miten yritys sijoittuu myyntimäärältään markkinoilla kilpailijoihinsa nähden (BusinessDictionary 2011). Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta kokee asemansa markkinoilla hyväksi. Asiakkaat kokevat saavansa avun vaivoihinsa käyttäen apunaan yrityksen palveluja. Työ-

hyvinvointipalvelua käytetään myös laajasti ja tasaisesti koko vuoden ajan. (Kähkönen 2011.)

Tulevaisuudessa osuuskunnan pyrkimyksenä on olla hyvinvoinnin keskus sekä itsehoidon ja ennaltaehkäisyn lähettiläs, sanansaattaja ja hyvinvointialan kehittäjä toisin sanoen edistäjä. Elonvirta pyrkii markkinoinnissaan siihen, että se olisi napakkaa, suunniteltua ja tavoitvaisi yrityksen asiakkaat mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti. Osuuskunta Elonvirran asiakashankintatavoitteet eivät ole korkealla. Yritys pyrkii kuitenkin saamaan lisää yritysasiakkaita tarjoamalla heille työhyvinvointipalveluja. Uusia asiakkaita houkuttelee myös muun muassa lahjakorttimyynnillä sekä sarjahoitotarjouksilla. Osuuskunta tiedottaa uusista hoitomuodoista ja palveluista lehtiartikkeleissa. (Kähkönen 2011.)

4.4 Organisaatio ja henkilöstö

Yritys organisoii toimintaansa toiminta-ajatukseen, liikeidean, strategioiden ja asetettujen tavoitteiden mukaan. Yritys omaa yksilöllisen organisaatorakenteen, jossa erilaiset työtehtävä- ja toimintakokonaisuudet on jaettu organisaation sisällä. Selkeän organisaatorakenteen avulla yritys pystyy hyödyntämään paremmin kommunikaatio-, raportointi-, sekä yhteistyösuhteitaan. Arvot ja erilaiset perusoletukset ovat myös osaltaan ohjaamassa yksilöiden käyttäytymistä ja toimintaa organisaatiossa. Tällaiseen organisaatiokulttuuriin eli yrityskulttuuriin vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala ja koko, sijainti sekä henkilöstön rakenne. (Viitala ym. 2008, 195–196;211–212.) Elonvirta on asettanut organisaatiolleen tavoitteeksi sen, että osuuskunnan toiminta olisi napakkaa, suunniteltua ja samalla kehittävää (Kähkönen 2011).

Hoivayrityksessä henkilöstö on tärkeässä asemassa ja sitä pidetäänkin yhtenä yrityksen voimavaroista. Yrityksen arvot ja laadun tuottaminen rakentuvat suurelta osin henkilöstön osaamisesta. Henkilökunnan tarve voidaan määrittää yrityksen palvelustrategian, tuotteiden ja palveluiden sekä työn järjestelyn mukaan. Yhteiset tavoitteet ja yhtenäisyys sekä hyvä työilmapiiri ovat tärkeinä osa-

tekijöinä toimivan työyhteisön rakentamisessa. (Hiltunen ym. 2007, 80;82;93.) Työyhteisö, henkilöstön määrä ja laatu muodostavatkin yhdessä yrityksen henkilöstövoimavarat. Henkilömäärät, kustannukset ja työtunnit kuvaavat henkilöstövahvuutta, kun taas henkilöstön laatua kuvataan muun muassa kokemuksen, iän ja työkyvyn perusteella. Työtehtävien sisällöllä, palkkauksella ja työtyytyväisyydellä on myös vaikutusta henkilöstövoimavarojen kehkeytymiseen. (Viitala ym. 2008, 223.)

Yrityksen henkilöstö voidaan jakaa kahteen ryhmään: ydinhenkilöstöön sekä liitännäishenkilöstöön. Ne työntekijät, joilla on pysyväisluonteinen ja työsopimukseen perustuva työsuhde yritykseen kuuluvat ydinhenkilöstöön. Liitännäishenkilöstöön kuuluvat henkilöt taas ovat muun muassa osatyöntekijöitä tai yrittäjiä. Henkilöstön tulee kehittää jatkuvasti omaa osaamistaan sekä toimintaympäristöään, noudattaa yhteisesti sovittuja pelisääntöjä ja tuottaa laatua. Tämän lisäksi työntekijöiden tulee olla tehokkaita ja luotettavia. Yritys määrittää oman henkilöstöstrategiansa avulla henkilöstöön liittyvät linjaukset eli muun muassa määrälliset tavoitteet, jotka koskevat henkilöstövoimavaroja ja tavoitteet, jotka koskevat henkilökunnan osaamista. (Viitala ym. 2008, 220–222.) Elonvirrassa työskentelee tällä hetkellä yksi osa-aikainen toimistotyöntekijä, jolla on työsopimus. Osuuskunta Elonvirta tarvitsee tulevaisuudessa osuuskunnan kautta työtä tekeviä jäseniä, kuten esimerkiksi aikaisemmin mainitun hermoratahierojan lisäksi myös klassisen hierojan ja jalkahoitajan (Kähkönen 2011).

4.5 Taloudellinen asema

Yrityksen markkinoilla pysymisehdoksi määritellään usein elinvoimainen talous. Taloudellista tilaa pidetään myös erehtymättömänä mittarina yrityksen toiminnan onnistumista analysoitaessa. Tilanteita, joissa ilmenee taloudellisia ongelmia, pidetään hälytysmerkkeinä. Hälytysmerkkien ilmestyessä osataan ratkoa ilmenneitä ongelmia tai kehittää toimintaa entisestään. Tieto taloudesta, kuten sen tilasta, muutoksista ja mahdollisista tulevaisuudessa tapahtuvista muutoksista, auttavat esimiehiä yrityksen laaja-alaisessa johtamistyössä. (Viitala ym. 2006, 294.)

Osuuskunnan hallinnon ja toimitusjohtajan on kyettävä johtamaan osuuskuntaa siten, että se toimii taloudellisesti menestyksekkäästi ottaen huomioon myös oikeudellisen vastuun. Taloudellisten tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä ne ilmaisevat sen, mihin toiminnalla pyritään. Ilman tavoitteita yrityksen tuottavan toiminnan ohjaus on mahdotonta, joten sen takaamiseksi käytetään apuna budjetointia. Budjetti muodostetaan kerran vuodessa ja hallinnon tehtäväksi jää turvata se, että liikkeenjohdon laatimat osuuskunnan toiminta- ja tulospyrkimykset turvaavat yrityksen toiminnan tulevaisuudessa sekä sen, että nämä vastaavat myös osuuskunnan jäsenien odotuksia. Hallinnon tehtävänä on myös hyväksyä suunnitellut tavoitteet sekä valvoa niiden toteutumista. (Juutinen ym. 2002, 44; 62.)

Osuuskunta Elonvirta tavoittelee tuottoa, joka kattaa kaikki yrityksen toiminnasta aiheutuneet kulut sekä riittää työtä tekevien jäsenten palkanmaksuun. Maksuvalmiuteen liittyvänä tavoitteena on myös vararahaston kartuttaminen. Yrityksen taloudelliselle asemalle asetetaan tavoitteet, joista laaditaan erillinen budjetti. (Kähkönen 2011.)

Myyntitavoitteet

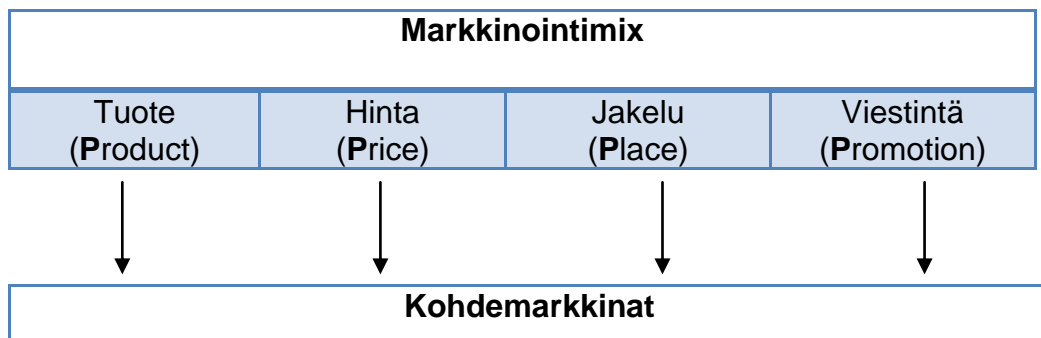
Yritystoiminnan yleisimpänä markkinoinnin tavoitteena on aikaansaada ja kasvattaa liikevaihtoa. Yritys voi ilmoittaa omat myyntitavoitteensa joko absoluuttisina eli euro- ja perusyksikkömääräisinä tai suhteellisina myyntitavoitteina eli markkinaosuuksina ja kehitysprosentteina. Myyntitavoitteet voidaan jakaa erilaisten tilanteiden ja tarkoitusten mukaisesti esimerkiksi ajanjaksoittain tai tuote- ja asiakasryhmittäin. (Rope 2005, 484.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta ei ole määritellyt tarkkoja euromääräisiä myyntitavoitteita palvelu- tai tuotekohtaisesti. Vuoden 2012 tavoitteena on kuitenkin myydä yrityksille työhyvinvointihoitoja ja -palveluja sekä yksityisasiakkaille sarja- ja SPA-hoitoja. Arjen apu -palveluiden myynti on asetettu myös yhdeksi vuoden 2012 tavoitteeksi. (Kähkönen 2011.)

5 Kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinoihin lukeutuvat tuote, hinta, jakelu ja viestintä muodostavat yhdessä markkinointimixin eli niin kutsutun neljän P:n mallin (kuvio 2). Yhteinen malli sisältää kaikki ne elementit, joita hyväksikäyttäen yritys voi saada aikaan halutun tuloksen markkinoilla ja mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään vaikuttamisen. Näitä kysyntään vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden tai palvelujen moninaisuus, mainonta, alennukset sekä toimipaikan sijainti. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 96–97.)

Kuviossa 2 esitetyt 4 P:tä kuvastavat kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta katsottuna (Kotler ym. 1996, 96). Yrityksen tulee katsoa markkinointimixissä esitetyt kilpailukeinoja kokonaisuutena niin, että eri kilpailukeinoissa tehdyt ratkaisut ja päätökset tukevat toisiaan. Tämä mahdollistaa tuotteelle, hinnalle, jakelulle ja viestinnälle suuremman synergia- eli yhteisvaikutuksen. (Rope 2005a, 206.)



Kuvio 2. Markkinointimix. (Kotler ym. 1996, 97.)

5.1 Tuote

Palvelut muodostuvat erilaisista toiminnoista, joissa asiakas on itse osallisena. Palveluprosessin ja asiakkaan kokema arvo muodostuvat asiakaslähtöisyydestä, vuorovaikutustilanteista ja yksilöllisyydestä. (Grönroos 2001, 81;92.) On tärkeää, että yritys erottuu edukseen luomalla kilpailukykyisen tarjonnan, joka houkuttelee asiakkaita (Rope 2005b, 70). Ammattitaitoinen henkilöstö vastaa onnistuneesta palvelukokemuksesta ja saadun palvelun sekä palvelun ohessa

käytettävien tuotteiden laadun tulee vastata saatua mielikuvaa sekä asiakkaan odotuksia ja jopa ylittää ne (Lahtinen & Isoviita 1994, 116–117).

Osuuskunta Elonvirran avaintuotteina pidetään luontaishoitoja, joiden kysyntä on monipuolista. Näihin hoitoihin yritys myös panostaa eniten, sillä osuuskunnasta löytyy eniten kyseisten hoitojen tekijöitä. Luontaishoitoja ostetaan, koska asiakkaat ovat kokeneet saavansa niistä apua vaivoihinsa ja tämän lisäksi monet asiakkaat ovat saaneet luontaishoitoihin käytettäviä lahjakortteja. Uusia palveluja ja tuotteita tulee myyntiin sitä mukaa, kun hoitajat kouluttautuvat ja oppivat uusia hoitomenetelmiä. Tämän vuoksi yrityksen tarjoama palveluvalikoima niin sanotusti elää jatkuvasti. (Kähkönen 2011.)

5.2 Hinta

Tuotteen arvo rahan määrällä ilmaistuna muodostaa hinnan. Tilanteissa, joissa hintaa tarkastellaan yrityksen perspektiivistä, muodostuu se asiakkailta saatavaksi vastineeksi. Hinta on kilpailukeino, joka on myös asiakkaiden nähtävissä ja siihen on täten helppo reagoida. Tuote on hyvä ja onnistunut, kun se menee hyvin kaupaksi ja on oikein hinnoiteltu, silloin kun asiaa analysoidaan markkinointimielessä. Hinnoittelu on keino, jota käyttämällä pystytään vaikuttamaan siihen, kuinka hyvin yritys menestyy rahallisesti. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, jonka avulla yritys saa suoraan tuottoja, sillä muiden kilpailukeinojen hyödyntäminen aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan lisäksi myös sen ja laadun suhde. (Lahtinen ym. 2004, 97.)

Tehdyillä hintapäätöksillä on myös osittainen vaikutus yrityksen liikeideaan. Hinnan ja maksuehtojen määrittäminen kuvaavat tapaa, jolla yritys toimii markkinoilla. Asiakas voi luopua ostopäätöksestä, jos hinta on hänen mielestään liian korkea tai matala. Päätökset hinnoista on lähes yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, sillä ne vaikuttavat erittäin moneen asiaan, kuten esimerkiksi tuotteen imagoon, yksikkökustannuksiin, myyntimääriin sekä koko yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Päätökset hinnoittelusta on täten tehtävä harkiten, sillä sen tär-

keimpänä tavoitteena pidetään sitä, että yrityksestä saadaan kannattava. (Lahtinen ym. 2004, 97.)

On olemassa tapauksia, joissa yritys on hinnoitellut tuotteensa alihinnoin ja toiminta ei ole ollut kannattavaa, vaikka yritys onkin saavuttanut hyvän myynnin ja markkinaosuuden. Tämänkaltaisia tilanteita, joissa kilpailijat pudottavat hintojaan alle omakustannustason, kutsutaan hintasodaksi. Hinnoittelua tehtäessä hintasotaa sekä tuhoavaa hintakilpailua on syytä välttää. (Lahtinen ym. 2004, 97.)

Joissakin tapauksissa yritys myöntää palveluistaan tai tuotteistaan alennuksia tarkoituksenaan päästä yrityksessä asetettuihin myynti- ja myyntikatetavoitteisiin. Muita tavoitteita hinta-alennuksissa on varmistaa myynti tai sen nousu, kannattavuuden parantaminen, tyhjentää varasto epäkuranteista tuotteista sekä terävöittää hinta- sekä yrityskuvaa. Alennuksia annettaessa on tärkeää muistaa, että mahdollisesti annettava alennus samalla pienentää katetta, jonka yritys saa myynnistään. Alennuksia annettaessa on aina pidettävä mielessä se, että asiakkaan on niin sanotusti ansaittava saamansa alennus. On olemassa monia eri alennustyyppisiä, joita ovat esimerkiksi käteisalennus, paljousalennus, ennakkotilausalennus sekä varastoalennus. (Lahtinen ym. 2004, 104–105.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran hintapäätökset syntyvät seuraamalla hyvinvointialan yrittäjien sekä Pohjois-Karjalan alueen hinnoittelua. Hinnoittelussa otetaan huomioon myös oman yrityksen kiinteät kulut ja niiden muutokset. Yrityksessä on käytössä maksuvälineinä käteinen sekä lasku, jossa on seitsemän päivää maksuaikaa. Elonvirralla on tällä hetkellä kaksi voimassaolevaa tarjousta. Ensimmäisessä tarjouksessa annetaan 25 prosenttia alennusta kuudennesta hoidosta, kun kyseessä on viiden hoidon sarja ja toinen tarjous koskee kymmenen hoidon sarjaa, jossa 11:sta hoito on ilmainen. Osuuskunnalla on ollut myös niin sanottu syntymäpäivätarjous, jossa asiakas sai halvimmalla hoidon ilmaiseksi silloin, kun hän ostaa kolme hoitoa. Annettavat alennukset koskevat tällä hetkellä ainoastaan sarjahoitotarjouksia, eikä esimerkiksi opiskelija- tai kantaasiakasalennuksia ole lainkaan. (Kähkönen 2011.)

5.3 Jakelu

Yrityksen tuotteiden ja palvelujen tulee olla helposti ja vaivattomasti saatavilla ja saatavuus onkin tärkeässä asemassa erityisesti palveluyrityksissä. Yrityksen tuotteiden ja palvelujen jakelu tapahtuu erilaisten, niin suorien kuin epäsuorienkin, kanavien kautta. Suorassa kanavassa tuote tai palvelu myydään suoraan kuluttajalle, kun taas epäsuora kanava sisältää välittäjiä eli esimerkiksi hankkijoita ja jälleenmyyjiä. Toimivat kanavaratkaisut auttavat myynnin lisäämisessä, kilpailuetujen luomisessa sekä lisäarvon tuottamisessa. (Mäntyneva 2002, 136–137.) Kanavavalinnan lisäksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota oman toimipaikkansa ulkoiseen sekä sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat muun muassa yrityksen sijainti, aukioloajat, kulkuyhteydet sekä itse toimipaikan ulkoasu. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä taas ovat yrityksen tilojen selkeys, ammattitaitoinen henkilöstö sekä palvelualltius. (Bergström & Leppänen 2003, 120–122.)

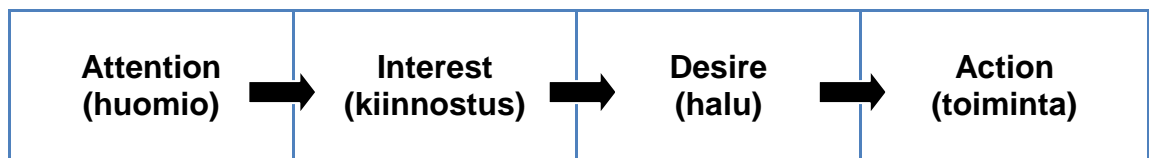
Hyvinvointiosuuskunnan toiminta sijoittuu pääasiassa yrityksen Kiteen Keisarin-kujalla sijaitseviin toimitiloihin, mutta yksityisille asiakkaille tarkoitettuja hoitoja tehdään tarvittaessa myös asiakkaan kotona. Yritysassiakkaiden ostamia palveluja Elonvirta tuottaa joko yrityksen omissa tai Elonvirran tiloissa. Joissakin tapauksissa Elonvirran palveluja ostanut yritys on voinut varata tilan, esimerkiksi kansanopiston, pitopalvelun tai rantasaunan, jossa hoidot toteutetaan. (Kähkönen 2011.) Asiakas varaa ajan joko soittamalla, sähköpostilla tai käymällä Elonvirran toimitiloissa. Kitee on suhteellisen pieni kaupunki, joten kaikki palvelut ovat lähes kävelymatkan päässä toisistaan ja helposti saatavilla.

5.4 Viestintä

Yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, jonka neljä eri osa-aluetta ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström ym. 2003, 132). Yritys pyrkii viestinnän avulla jakamaan tietoa, kehittämään asenteita, synnyttämään ja vahvistamaan mielikuvia sekä ennen kaikkea vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttä-

tymiseen. Laatiessaan omaa markkinointiviestintästrategiaansa tulee yrityksen kiinnittää viestintäkanavavalintojen lisäksi huomiota siihen, miten viestintä saadaan erottumaan edukseen kilpailijoiden viestinnän joukosta. (Viitala ym. 2008, 121–122.)

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on siis vaikuttaa valittuun kohderyhmään. Kuviossa 3 esitetyn AIDA-mallin mukaan ensimmäiseksi tulee saada kuluttaja huomaamaan yritys ja sen tuote, jonka jälkeen tarkoituksena on herättää kiinnostus ja saada aikaan ostohalu tuotetta kohtaan. Kaikella tällä pyritään siihen, että kuluttaja lopulta ostaa kyseisen tuotteen. (Mäntyneva 2002, 123.) Yritys voi asettaa jokaiselle vaiheelle tietyt viestinnälliset tavoitteet, jotka auttavat osaltaan kuluttajaa siirtymään eteenpäin yksi vaihe kerrallaan aina ostohetkeen saakka. Näitä tavoitteita voivat olla muun muassa tunnettuus-, imago-, myynti- ja asiakastavoitteet. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla jatkuvaa, niin että yksittäisen tuotteen tai palvelun ostanut asiakas saadaan tuottoisaan asiakassuhteeseen yrityksen kanssa. On tärkeää, että asiakassuhdeviestintää pidetään yllä kaikissa asiakassuhteen elinkaaren vaiheissa. (Rope 2005a, 279–281.)



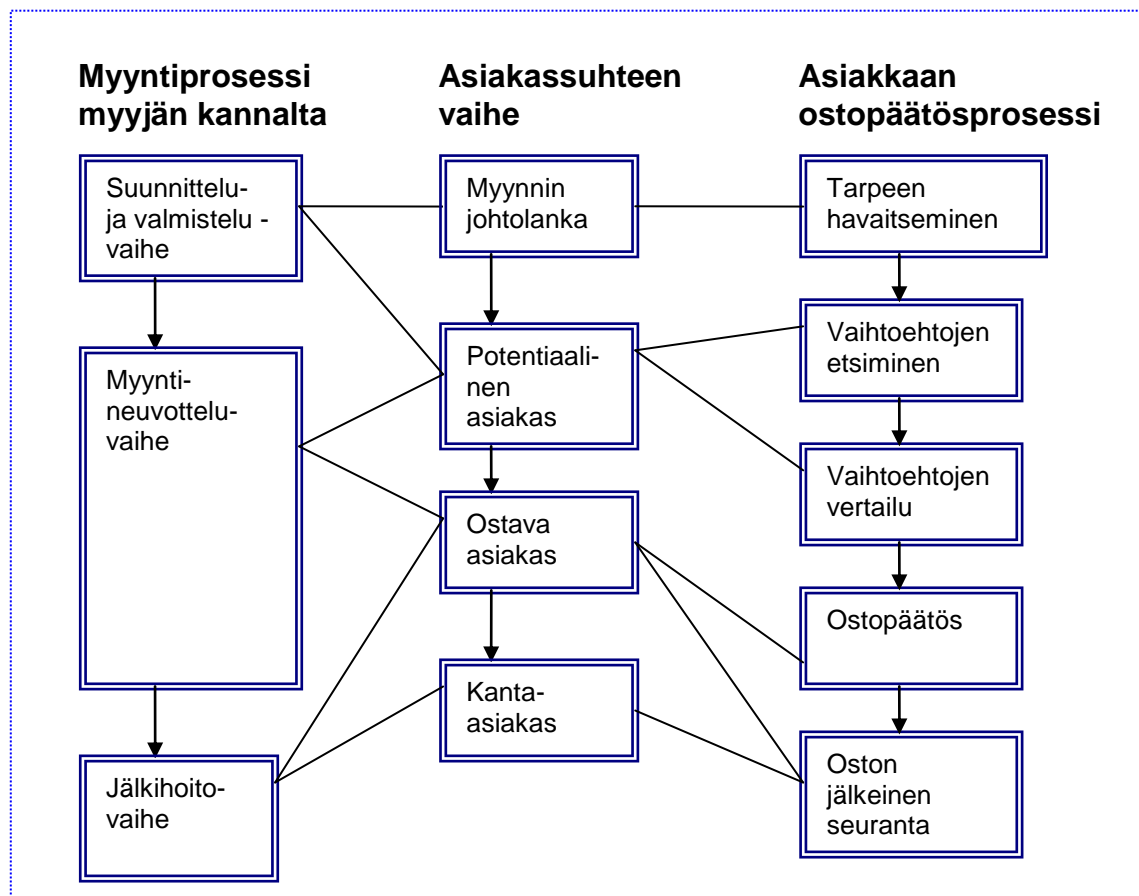
Kuvio 3. AIDA-malli. (Kotler 1997,611.)

Myyntityö

Myynnin tulee olla asiakaslähtöistä sekä konsultoivaa ongelmien ratkaisua, eli toisin sanoen valittujen potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Keskeisenä asiana myyntityössä pidetään sitä, että asiakasta kuunnellaan, sekä osataan valita asiakkaan tarpeisiin sopivat myyntiargumentit. Toimivassa organisaatiossa asiakaspalvelija etsii ja tämän jälkeen ehdottaa oman osaamisensa mukaan asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin parhaiten soveltuvan palvelukokonaisuuden. Yrityksissä, joissa toiminta on aidosti asiakaslähtöistä, myyntityö ei perustu ainoastaan markkinointi- ja myyntihenkilöiden toimintaan, vaan siitä vastaa kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt. (Vahvaselkä 2004, 134.)

Myyntityö on ikään kuin prosessi, jossa on eri vaiheita. Vaiheet ovat järjestyksessään suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja lopuksi käydään läpi jälkihoito-vaihe. Myyntityön tueksi on hyvä haalia monin eri keinoin potentiaalisia asiakkaita sekä hankkia heistä mahdollisimman paljon tietoja. Tietojen pohjalta asiakkaat ryhmitellään joko eri vaiheiden mukaan tai tärkeysjärjestykseen. Ryhmittelyä pidetään tärkeänä, koska asiakkaiden yrityksen hyödyntämistavat ovat erilaisia, joten näin heihin myös panostetaan eri tavoin. (Vahvaselkä 2001, 142;145.)

Kuvio 4 osoittaa sen, että myyjän puoleinen myyntiprosessi liittyy vahvasti asiakkaan ostopäätösprosessiin. Tämä edellyttää täten sitä, että myyjän on otettava erittäin hyvin huomioon asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja ongelmat koko myyntiprosessin ajan, sillä muuten voi olla, että asiakkaan puolelta tuleva myönteinen ostopäätös jää tekemättä. (Vahvaselkä 2004, 142; 145.)



Kuvio 4. Myyntiprosessin ja ostoprosessin liittyminen toisiinsa. (Vahvaselkä 2004, 143.)

Asiakkaan havaitessa tarpeen Elonvirran tuottamille palveluille, ottaa hän yhteyden yritykseen, joka reagoi tarpeeseen. Osuuskunta Elonvirrassa työskentelee monia osajia, joista etsitään juuri kyseiselle asiakkaalle parhaiten soveltuvan hoitomuodon ammattilainen. Tämän jälkeen asiakas tekee päätöksen siitä, valitseeko hän saatujen tietojen perusteella Elonvirran tuottaman palvelun tai tuotteen. Myönteisen ostopäätöksen synnyttyä asiakas varaa ajan ja tulee sovittuna ajankohtana Elonvirran toimitiloihin tai vaihtoehtoisesti Elonvirran jäsen saapuu aiemmin sovittuun paikkaan. Asiakkaan tilanne kartoitetaan, tehdään sovitut hoidot ja lopuksi asiakkaalle suositellaan hänen tarpeidensa mukaan soveltuvia jatkohoitoja. Kanta-asiakasohjelma on hyödyllinen apuväline oston jälkeiseen asiakasseurantaan. Saadun hyvän palvelun seurauksena asiakkaat suosittelevat osuuskuntaa myös tuttavapiirissään oleville potentiaalisille asiakkaille.

Mainonta

Mainonta on kaupallista viestintää, jonka avulla yritys tekee toimintaansa sekä tuotteitaan ja palvelujaan tunnetuksi kuluttajille. Mainonta mahdollistaa myös halutun imagon rakentamisen sekä edistää ja saa aikaan myyntiä. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tarkoituksena on muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja lisätä tunnettua eli niin sanotusti levittää sanomaa, kun taas myyntimainonnan päätavoitteena on edistää myyntiä mainonnan kohdistamisen avulla. (Rope 2005a, 306–307.) Mainonta voidaan luokitella mediamainontaan, johon kuuluvat muun muassa lehti-ilmoittelu ja tv-, radio-, ulko- ja verkkomainonta, osoitteettomaan tai osoitteelliseen suoramainontaan sekä täydentävään mainontaan eli esimerkiksi toimipaikka-, messu-, tapahtuma- ja sponsorointimainontaan (Bergström ym. 2003, 134).

Määriteltyään oman mainosbudjettinsa tulee yrityksen hankkia tarpeelliset taustatiedot mainosvälineryhmien valintoja varten. Mainosvälineiden valintaan vaikuttavat muun muassa mainoksen kohderyhmä, kontaktihinta, huomioarvo ja mainostilan saatavuus. On myös tärkeää huomioida eri mainosvälineiden soveltuvuus erilaisiin tilanteisiin. Myymälämainonta sopii myynnin pohjustamiseen, kun taas ulkomainonnassa kuluttajia muistutetaan yrityksestä ja sen tarjonnas-

ta. Suoramainonnassa taas mainonnan saa kohdistettua paremmin tietyille kohderyhmälle ja esimerkiksi sanomalehdet ovat uutisvälineitä, joiden avulla saadaan parempi kontakti alueväestöön. (Rope 2005a, 310–311.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta käyttää tällä hetkellä mainosvälineinään lehti-ilmoittelua, suorajakelua, toimipaikka-, kadunvarsi- ja messumainontaa sekä verkkomainontaa. Yritys on mainostanut satunnaisesti sanomalehti Karjalaisessa sekä Kiteen paikallislehti Koti-Karjalassa. Suorajakelua yritys on käyttänyt muun muassa mainostaessaan palvelujaan ja toimintaansa senioreille sekä postittanut pikkujoulumainoksia yhdessä ravintolayrittäjän kanssa. Suorajakelu senioreille toi mukanaan muutamia asiakkaita, mutta yli 300 kuluttajalle lähetetty pikkujoulumainos ei tuottanut lainkaan tulosta. Elonvirta on hyödyntänyt mainontaa myös julkisilla paikoilla. Mainoksia on jaettu Kiteellä sijaitseviin kauppoihin, pankkeihin, matkailuyrityksiin sekä kaupungin- ja terveystalosten eri toimipisteisiin. Yrityksellä on myös monipuoliset verkkosivut www.elonvirta.fi, joista saa tietoa muun muassa yrityksen palveluista ja hinnoista. Yrityksen verkkosivut maksavat 12 euroa vuodessa. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran internet-sivujen päivityksestä vastaa osuuskunnan jäsen Merja Hirvonen. (Kähkönen 2011.)

Yritys muistuttaa asiakkaitaan olemassaolostaan osallistumalla erilaisiin yhteistempauksiin tietyin väliajoin. Erilaiset lehtimainokset ja artikkelit paikallislehdessä toimivat myös muistutuksena asiakkaille. Artikkeleja ja mainoksia ilmestyy erityisesti silloin, kun osuuskunnassa tapahtuu muutoksia ja uudistuksia, kuten esimerkiksi silloin, kun tarjontaan tulee uusia palveluja tai järjestetään koulutuksia. Lehtimainonta on osaltaan tuonut jonkin verran uusia asiakkaita, mutta se ei ole toiminut yrityksen toivomalla tavalla. Osuuskunta Elonvirta pyrkii mainontaan, joka olisi tuottoisaa, helppoa ja edullista. (Kähkönen 2011.)

Yrityksen mainonnan tulee erottua edukseen kilpailijoiden mainonnan joukosta ja sanoman tulee olla selkeästi esillä. Linjakkuus on myös tärkeä osa mainontaa, sillä laadittua materiaaliperustaa voi hyödyntää ja soveltaa eri mainosvälineissä. Yhtenäinen ulkoinen ilme myös takaa paremman tunnistettavuuden markkinoilla. Mainonta vaatii yritykseltä pitkäjänteisyyttä ja mainonnan tasok-

kuudella on osaltaan myös vaikutusta yrityksestä muodostuviin mielikuviin. (Rope 2005a, 340–341;345.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran tämänhetkisen ulkoisen ilmeen on suunnitellut ja toteuttanut osuuskunnan puheenjohtajana toimiva Merja Hirvonen. Elonvirta haluaisi kehittää ulkoista ilmettään toimintaansa kuvaavammaksi ja persoonallisemmaksi sekä sellaiseksi, että se pysyisi linjaltaan samanlaisena tulevaisuudessa. Osuuskunnan ulkoisesta ilmeestä tekee päätöksen enemmistö, joka koostuu osuuskunnan jäsenistä. (Kähkönen 2011.) Markkinointimateriaalien suunnittelussa kannattaisi hyödyntää oppilaitosyhteistyötä, esimerkiksi luovien alojen opiskelijoista voisi olla hyötyä yrityksen graafisen ilmeen kehittämisessä.

Myynninedistäminen

Myynninedistämistä tarkoittava lyhenne SP muodostuu englannin kielen sanojen sales promotion etukirjaimista. Tällä viitataan toimenpiteisiin, jotka innostavat oman yrityksen myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita entistä innokkaammin. Myynninedistämisen toimenpiteillä pyritään edistämään myös asiakkaiden halua ostaa yrityksen tuotteita. Myynninedistämisen käyttö on lisääntymässä ja syynä tähän on esimerkiksi mainonnan tehon vähentyminen. (Lahtinen ym. 2004, 146.) Myyjiin kohdistetut myynninedistämistoimenpiteet kuuluvat sisäiseen markkinointiin ja sen käyttöön liittyviä keinoja ovat muun muassa arvosetelit ja alennuskupongit, myyjäkilpailut ja niihin liittyvät palkinnot, maksuttomat tuotenäytteet ja -lahjat sekä myyntipalkkiot, erilaiset pisteidenkeruujärjestelmät ja bonukset. Myyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on yleisesti ottaen tehostaa tuotelanseerausta ja mainonnan huomioarvoa, tehdä lisämyyntiä sekä ylläpitää tuoteuskollisuutta. (Lahtinen ym. 2004, 146.)

Yksi Elonvirran hoitajiin kohdistuva myynninedistämistoimenpide on esimerkiksi se, että mitä enemmän hoitaja markkinoi osuuskunta Elonvirtaa, sitä enemmän hän itse saa töitä. Tämän lisäksi osuuskuntaan liittyneet jäsenet saavat kaikista palveluista 20 prosentin alennuksen. Hyvin tehty työ on itsessään paras markkinoija, sillä asiakkaat suosittelevat hoitoja muillekin, jos ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä osaltaan kannustaa hoitajia tekemään työnsä mahdol-

lisimman hyvin. Elonvirta myös rohkaisee ja avustaa jäseniä markkinoimaan yritystä ja sen palveluja omatoimisesti. (Kähkönen 2011.)

Asiakkaisiin kohdistettavalla myynninedistämällä on monia eri tavoitteita. Ensinäkin tavoitteena on, että asiakas tutustuu yrityksen tuotteeseen tai palveluun ja tällöin on myös mahdollista, että asiakkaan mahdollinen ostopäätöksen tekeminen nopeutuu. Tämän lisäksi myynninedistämällä pyritään hankkimaan uusia asiakkaita, lisäämään tuotteen käyttöä ja ylläpitämään asiakkaiden ostouskollisuutta. Myynninedistäminen kohdistettuna asiakkaille kehittää myös tuote- ja yrityskuvaa. Asiakkaille suunnattuja yleisiä myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, maistiaiset, ilmaisnäytteet sekä näyttelyt. Etenkin messut ovat hyvä myynninedistämiskeino, sillä yleisin tarkoitus messuasiakkaille on halu löytää jotain uutta. (Lahtinen ym. 2004, 147.)

Elonvirta kohdistaa sekä asiakkailleen että jäsenilleen tuote- ja palveluesittelyjä, koulutuksia sekä sähköistä suoramainontaa. Asiakkaille järjestetyt esittelytilaisuudet ovat olleet myös yksi myynninedistämiskeino. Näissä tilaisuuksissa on muun muassa tehty näytehoitoja sekä jaettu esitteitä. Hyvinvointiosuuskunta on ollut tekemässä hoitoja myös esimerkiksi kahtena vuonna Pyhä Koli -tapahtumassa. Elonvirta on ollut esillä myös Keski-Karjalan messuilla, Tohmajärven terveystilaisuuksilla sekä hyvinvointitorin-tapahtumassa Värtsilässä ja Tikkalassa. Tohmajärven messuilla vierailut sijoittuivat yrityksen alkuvuosiin, kun taas Keski-Karjalan messuilla yritys on ollut esillä jo useampana vuonna. (Kähkönen 2011.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoimintaa tarkoittava lyhenne PR muodostuu englanninkielisten sanojen public relations alkukirjaimista. Suhdetoiminnalla pyritään aikaansaamaan ja kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Yritys havittelee ymmärtämystä sekä kunnioitusta jatkuvalla ja suunnitellulla toiminnallaan ja suhdetoiminnan oleellinen tavoite onkin myönteisen yrityskuvan korostaminen. Suhdetoiminta jakautuu kahteen eri osaan, jotka ovat sisäinen- ja ulkoinen suhdetoiminta. Sisäisellä suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen sisäistä markki-

nointia, eli sen kohderyhmänä on omassa yrityksessä työskentelevät henkilöt. Sisäisellä suhdetoiminnalla tarkoitetaan käytännössä yrityksen sisällä tapahtuvaa markkinointia, eli sisäistä markkinointia. (Lahtinen ym. 2004, 150.)

Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat sidosryhmät, jotka ovat yrityksen ulkopuolella. Sillä pyritään kohentamaan yrityskuvaa sekä samalla vahvistamaan sitä. Ulkoisella suhdetoiminnalla on monia eri muotoja ja niitä ovat esimerkiksi julkisuus, hyväntekeväisyys sekä tiedotustoiminta. Yksi ulkoisen suhdetoiminnan muoto on myös sponsorointi, jolla tarkoitetaan yritysten yhteistointiasopimuksia esimerkiksi urheiluseurojen tai kulttuuritapahtumien kanssa. Yleisimpiä kohteita ja sponsorointimuotoja ovat muun muassa ilmoitus käsiohjelmassa tai kisalehdessä, mainos pääsylipussa tai kenttämainos. (Lahtinen ym. 2004, 150.) Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralla on monia eri yritys yhteistyökumppaneita. Tällä hetkellä Elonvirta sponsoroi Kiteen Palloa lahjoittamalla lahjakortteja peleihin. (Kähkönen 2011.) Elonvirran kannattaisi hankkia itselleen myös muita paikallisia sponsoroitavia kohteita, jotka edistävät hyvinvointia.

5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Henkilöstön hankintaa pidetään investointina, jolla on pitkävaikutteiset seuraukset. Rekrytoidessaan uutta henkilöä tulee yrityksen eritellä työtehtävään vaadittavat osaamisvaatimukset sekä määrittää käytettävät hankintakanavat, luoda hakuilmoitus ja suorittaa itse haku. Henkilöstöä voidaan hakea joko yrityksen ulkopuolelta tai yrityksen sisältä. Sisäinen työnhaku antaa työntekijöille mahdollisuuden saada lisää haasteita sekä kasvattaa omaa osaamistaan, mikä osaltaan sitouttaa työntekijää enemmän yritykseen. (Viitala ym. 2008, 232.) Henkilökunnalle tulee kertoa onnistumisista ja vahvistaa niin kutsuttua me-henkeä. Kannustaminen luo myös osaltaan parempaa motivaatiota ja työssä viihtyminen näkyy ulospäin myös asiakkaille. (Bergström ym. 2003, 81–82.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran markkinoinnista vastaa osuuskunnan jäsenistä koostuva markkinointitiimi, johon on valittu markkinoinnin asiantuntijoita. Näiltä asiantuntijoilta vaaditaan markkinoinnillista tietämystä, ajan hermolla pysy-

mistä sekä kykyä ennakoida ja nähdä juuri osuuskunnalle tarpeelliset asiat ja tapahtumat, joihin Elonvirran kannattaa reagoida. Markkinointitiimin motivointimenetelmänä käytetään kannustamista. Osuuskunta Elonvirrassa koetaan, että olemassa oleva markkinointitiimi ei tällä hetkellä toimi niin tehokkaasti kuin sen tulisi toimia. (Kähkönen 2011.) Markkinointitiimin olisi hyvä kokoontua esimerkiksi kerran viikossa sovittuna ajankohtana ja käyttää aika tehokkaasti hyödyksi. Viikoittaisessa markkinointipalaverissa käytäisiin läpi markkinointitoimenpiteitä, niiden seuranta ja tulevien tapahtumien suunnittelua sekä työstämistä. Markkinointipalaveri olisi palkallinen ja merkittynä tiimin viikoittaiseen työjärjestykseen, joten sen järjestäminen sujuisi ongelmitta. Tämä toimintatapa mahdollistaisi sen, että markkinoinnin toimenpiteiden järjestäminen olisi helppoa, vaivatonta ja aikaa säästävää.

6 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Taulukko 3. Markkinoinnin toimintasuunnitelma.

MARKKINOINTITOIMENPITEET VUODELLE 2012	
Ajankohta	Markkinointitapahtumat ja valmistelu
tammikuu	- markkinointisuunnitelma valmis käyttöön otettavaksi
helmikuu	- markkinointisuunnitelmaan tutustuminen - Facebook-sivun luonti, sen mainostus omilla kotisivuilla ja facebookin sisällä ja sen ulkoasuun panostaminen - Google Adwordsiin tutustuminen
maaliskuu	- Google Adwords käyttöön maaliskuun ajaksi - palveluesittelu valitussa kiteeläisessä vanhusten palvelutalossa
huhtikuu	- ilmoittautuminen Karjalan Messuille viimeistään 11.4. - äitienpäivä-tarjouksen suunnittelu, josta mainos kuukauden lopussa Koti-Karjalaan
toukokuu	- Karjalan Messuihin valmistautuminen - morsiamen hemmottelupakettitarjouskampanja aloitetaan (mainostetaan Facebookissa ja Karjalan messuilla)
kesäkuu	- Karjalan Messut - Karjalaisen Karjalan Messut -teemasivut - Youtube tilin luominen ja esittelyvideon lisääminen
heinäkuu	- heinäkuussa ei markkinointitapahtumia - morsiamen hemmottelupakettitarjouskampanja loppuu
elokuu	- Google Adwords käyttöön elokuun ajaksi
syyskuu	- kaamoksen esto -kampanjan aloitus (mainostetaan yksityisille & työhyvinvointia yritysasiakkaille Facebookissa, suorajakeluna yrityksiin, mainos paikallisen apteekin seinässä)
lokakuu	- kaamoksen esto -kampanjan lopetus
marraskuu	- mainos lahjakorteista hyvänä joululahjaideana Karjalaisen verkkolehden tai paperiversioon marraskuun lopussa
joulukuu	- Google Adwords käyttöön joulukuun ajaksi

Tammikuussa tapahtuu markkinointisuunnitelman luovutus Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralle, joten tammikuulle ei ole suunniteltu kuukausittaisia markkinointitoimenpiteitä (taulukko 3). Helmikuussa Elonvirran olisi hyvä ensinnäkin tutustua laadittuun markkinointisuunnitelmaan. Ensimmäiseksi markkinointitoimenpiteeksi vuodelle 2012 on suunniteltu osuuskunnan omien Facebook-sivujen luonti Internetissä. Sosiaalinen media on suosiotaan kasvattava markkinointiväylä yrityksille ja se tavoittaa ihmiset laajalti.

Facebook-sivun luominen on ilmaista ja sen näkyvyyteen voi yritys itse vaikuttaa. Hankkimalla sivusta tykkääviä, lisäämällä kuvia sekä uusia tietoja Elonvirran on mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä ja kasvattaa asiakaskuntaansa. Ihmisten tietoisuuteen Elonvirran Facebook-sivusto voi päätyä esimerkiksi kertomalla tästä yrityksen omilla verkkosivuilla sekä esitteissä ja suoramainontakirjeissä. Facebook-sivun ylläpitäminen ja päivittäminen jatkuvat läpi vuoden. Aktiivisuus on tärkeää halutun tuloksen saavuttamisessa. Helmikuussa Elonvirran olisi hyvä tutustua jo ennakoon Googlen Adwords -palveluun, jota aletaan mahdollisesti hyödyntää maaliskuussa.

Maaliskuussa tarkoituksena on ottaa käyttöön helmikuussa tutuksi tullut Googlen Adwords -palvelu, joka on suhteellisen edullinen ja muokattavissa oleva mainosväline. Adwordsin avulla yritys voi valita itse mainoksen näkyvyyden sekä halutun mainosbudjetin. Palvelu ei vaadi sitoutumista ja Elonvirran täytyisi maksaa palvelusta ainoastaan silloin, kun joku napsauttaa Elonvirran laatimaa mainosta. Mainonnan voi kohdistaa halutulle asiakasryhmälle ja mainoksen näkyvyyden voi valita itse. (Google Adwords 2011a.) Käytännössä Adwords toimii siten, että aina kun joku etsii Googlestä esimerkiksi hyvinvointialan palveluja tietyltä alueelta, tulee Elonvirran laatima mainos näkyville ensimmäisten osuimien joukossa.

Kesäkuussa 2012 järjestetään Karjalan Messut, jossa on osana terveys- ja hyvinvointitori. Messuille tulisi ilmoittautua mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 11. huhtikuuta. Huhtikuussa voisi suunnitella toukokuun äitienpäivää ajatellen mielenkiintoisen tarjouksen, esimerkiksi hyvinvointipalvelu- ja tuotepaketin tai, josta voisi julkaista mainoksen huhtikuun lopussa paikallislehti Koti-

Karjalassa. Mainoksessa olisi mahdollisesti maininta myös Elonvirran mahdollistamasta lahjakortista ja mainos kannattaisi suunnitella siten, että se olisi soveltuva niin äideille kuin isoäideillekin.

Elonvirran markkinointisuunnitelman tärkein tapahtuma on kesäkuussa, jolloin ovat Karjalan Messut. Karjalan Messut on suuri tapahtuma, jossa on mahdollisuus haalia asiakkaita laajalti. Suuren kävijämäärän myötä on mahdollista lisätä Elonvirran tunnettuutta ja samalla parantaa kilpailuasemia. Karjalan Messuihin valmistautumiseen kannattaa käyttää koko alkuvuosi, jolloin tulee suunnitella messuilla käytettävä markkinointimateriaali ja ne asiat, joita osuuskunta haluaa omassa messukojussaan korostaa. Varsinkin toukokuu on messuille valmistautumisen aikaa, sillä valmistautuminen pelkästään kesäkuussa on myöhäistä, eikä messuihin ehditä panostamaan tarpeeksi. Kesä on aikaa, jolloin on monia hääjuhlia. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta voisi mahdollisesti suunnitella niin sanotun morsiamen hemmottelupaketin, johon kuuluisi hoitoja ja oheistuotteita. Morsiamen hemmottelupaketti soveltuisi niin polttariporukalle kuin pelkästään morsiamelle häiden aattona. Morsiamen hemmottelupaketin kampanjointi alkaisi toukokuussa ja loppuisi heinäkuun lopussa. Morsiamen hemmottelupakettia mainostettaisiin kampanjan aikana Facebookissa sekä Karjalan Messuilla.

Kesäkuussa sanomalehti Karjalaisessa julkaistaan Karjalan Messut -teemasivut, joihin kannattaisi yrittää ottaa osaa. Tämä toisi näkyvyyttä ja ihmiset olisivat entistä kiinnostuneempia Elonvirrasta niin yleisesti ottaen kuin messualueellakin. Messualueella Elonvirta voisi tehdä niin sanottuja työnäytteitä tuottamista hoidoista maksua vastaan. Tällöin potentiaaliset asiakkaat saisivat paremman kuvan Elonvirran palveluiden laadun tasosta. Kesäkuussa näkyvyyttä osuuskunnan palveluille voisi tuoda myös Youtube-tilin luonti. Youtubeen Elonvirta voisi lisätä esittelyvideon, joka kertoo Hyvinvointiosuuskunta Elonvirrasta, sen toiminnasta ja esimerkiksi yksityiskohtaisempaa tietoa osuuskunnan tuottamista palveluista. Vuonna 2005 perustetun YouTube -palvelun tarkoituksena on mahdollistaa ihmisille internetissä paikka, jossa yhteydenpito, tiedottaminen ja sekä innoittaminen on helppoa. Se on jakelukanava, jota käyttävät Youtube -palvelun alkuperäiset sisällön luojat sekä pienet ja suuret yritykset,

jotka haluavat mainostaa. (Youtube 2011.) Heinäkuussa osuuskunta Elonvirta ei tuottaisi markkinointitoimenpiteitä lainkaan.

Elokuun ajaksi Elonvirta ottaisi taas käyttöön jo helmikuussa tutuksi tulleen Googlen AdWords -palvelun ja syyskuuksi voisi kehittää uuden kampanjan, jonka teemana olisi kaamoksen esto. Kampanja olisi esillä monin tavoin syys- ja lokakuussa ja sitä pyrittäisiin mainostamaan yksityisille asiakkaille sekä yritysasiakkaille korostaen työhyvinvointia. Mainoskeinoja olisi mainostus Facebookissa ja suoramainoksia jaettaisiin suoraan yrityksiin sekä yksi mainos asetettaisiin myös kiteeläisen apteekin seinälle. Kampanja päätettäisiin lokakuun loppussa.

Elonvirralla on tarjonnassaan muihin kiteeläisiin hyvinvointiyrityksiin verraten erikoisuutena lahjakortit. Lahjakortteja kannattaa mainostaa hyvänä joululahjaideana. Mainos voisi vaihtoehtoisesti esiintyä joko Karjalaisen paperiversiossa tai verkkolehdeissä, joissa se saisi paljon näkyvyyttä. Lahjakorttimainonnan kannattaisi sijoittua marraskuuhun, jolloin se olisi ajankohtainen. Joulukuussa Osuuskunta Elonvirta ottaisi käyttöönsä jälleen Google Adwords -palvelun, joka olisi käytössä aina vuoden 2012 loppuun saakka.

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta suunnittelee käyttävänsä markkinointitoimenpiteenä vuonna 2012 myös niin kutsuttua sähköistä markkinointia, joka mahdollistaa erilaisista kampanjoista ja teemoista tiedottamisen. Tämänkaltaista toimintaa on jo alkutekijöissä ja sitä pyritään kehittämään siten, että markkinointi tavoittaisi säännöllisesti sekä yritys- että yksityisasiakkaat. (Kähkönen 2011.) Sähköpostiviestintä on Elonvirralle soveltuva markkinointiväylä, sillä se on edullinen vaihtoehto verrattuna muihin markkinointikanaviin. Sähköpostiviestinnällä pystytään myös tavoittamaan haluttu kohderyhmä tai yksittäiset asiakkaat sekä tiedottamaan esimerkiksi uutuushoidoista.

7 Budjetti

Budjetti on euromääräisesti tai määrällisesti ilmaistu toimintasuunnitelma ja tavoitelaskelma, joka laaditaan yrityksen tai jonkun yrityksen osaston toimintaa varten. Budjetti pyritään laatimaan siten, että se sisältää mahdollisimman edullisen taloudellisen tuloksen sekä siihen merkitään ajanjakso, jolla se pyritään toteuttamaan. On tärkeää, että jokainen budjetin saavuttamisesta vastuussa oleva henkilö on tietoinen sen sisällöstä ja osittain tämän takia on budjetista laadittava myös kirjallinen versio. Budjetti on kokonaissuunnitelma ja tämän vuoksi esimerkiksi kustannusarviota yksittäisestä mainoskampanjan toteutuksesta ei voida pitää budjettina. Budjetti tehdäänkin ajanjaksoittain, kuten esimerkiksi yhdelle vuodelle, eikä vain yksittäiselle toimenpiteelle. Ajanjaksoja, joille budjetti laaditaan, kutsutaan budjettikausiksi. (Riistama & Jyrkkiö 1999, 350–351.)

Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta ei ole asettanut vuodelle 2012 markkinoinnillisiin tarkoituksiin käytettävää rahamäärää. Markkinointisuunnitelmassa otetaan kuitenkin huomioon kulumäärä, eli 1 087 euroa, joka syntyi vuoden 2010 markkinoinnista (Kähkönen 2011). Vuodelle 2012 laaditussa markkinointisuunnitelmassa on pyritty siihen, että markkinointikulut olisivat kohtuulliset ja realistiset.

Taulukko 4. Markkinointiin käytettävä rahamäärä vuonna 2012.

MARKKINOINTIKUSTANNUSBUDJETTI VUODELLE 2012	
Ajankohta	Markkinointitoimenpiteiden kustannukset
tammikuu	- 0 €
helmikuu	- 0 €
maaliskuu	- Google AdWords: enintään 31 € - palveluesittelu: 0 € + mahdolliset esite-kustannukset
huhtikuu	- äitiensä-päivä-mainos yritysryvi-ilmoittelussa Koti-Karjalassa: 40 € (200 – 500 pmm)
toukokuu	- morsiamen hemmottelupakettitarjouskampanja (3 kk eteenpäin): Facebook (CPC) 111 € + mahdolliset esite-kustannukset Karjalan messuille
kesäkuu	- Karjalan Messut: vähintään 350 € + esitteet ynnä muut sellaiset
heinäkuu	- 0 €
elokuu	- Google Adwords: enintään 31 €
syyskuu	- kaamoksen esto -kampanjan aloitus (2 kk eteenpäin) suorajakeluna yrityksiin ja yksityisille kuluttajille: matkaku- lu-, mainos- ja jakelutyö/postikustannukset
lokakuu	- 0 €
marraskuu	- mainos lahjakorteista Karjalaisen verkkolehteen tai pape- riversioon: korkeintaan 200 €
joulukuu	- Google Adwords: enintään 31 €

Laaditun suunnitelman (taulukko 3) mukaisesti yrityksen markkinointitoimenpiteet alkavat helmikuussa, mutta taulukossa 4 kuvattuja kuukausittaisia markkinointikustannuksia syntyy vasta maaliskuussa, jolloin yritys ottaisi kuukauden ajaksi käyttöönsä Google AdWordsin. Google AdWordsin napsautuskohtainen minimihinta on 0,01 euroa, mutta yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon esimerkiksi sijainnin, ennakkomaksun ja mainoksen näkyvyyden vaikutukset hintaan (Google Adwords 2011b). Maaliskuussa AdWordsin päiväbudjettina olisi yksi euro, joten koko kuussa Adwords -palveluun kuluisi enimmillään noin 31

euroa. AdWordsin lisäksi maaliskuulle on suunniteltu myös palveluesittely vanhuksille. Tästä koituvat markkinointikustannukset tulevat pääosin tapahtumassa jaettavien esitteiden laatimis- tai hankintakustannuksista.

Paikallislehti Koti-Karjalaan huhtikuussa laitettavan äitienpäivämainoksen kustannuksiksi on arvioitu yritysriivi-ilmoittelun hinnoittelun mukaan korkeintaan 40 euroa (Koti-Karjala 2011). Toukokuussa aloitettava pakettitarjouskampanja Facebookissa kestää heinäkuulle asti, joten markkinointikustannukset on laskettu yhteensä kolmelle kuukaudelle. Asiakkaan klikatessa yrityksen mainosta tulee yksi klikkaus maksamaan yritykselle arviolta noin 1,11 euroa (Facebook 2011). Kolmen kuukauden aikana 100 klikkausta tulee siis maksamaan yhteensä 111 euroa eli 37 euroa kuukaudessa. Parhaimman tuloksen yritys saa kohdistamalla Facebook mainoksen näkyvyyttä esimerkiksi henkilöiden kiinnostuksenkohteiden tai sijainnin mukaan. Toukokuussa valmistaudutaan myös Karjalan Messuille, joten yrityksen tulee ottaa huomioon messuja varten menevät erinäiset kustannukset, kuten esimerkiksi esitekustannukset.

Kesäkuussa järjestettävät Karjalan Messut vievät Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran markkinointibudjetista noin 350 euroa (Karjalan Messut 2012). Tämän lisäksi messut verottavat budjettia jonkun verran myös aiemmin mainittujen esitekustannuksien myötä. Esitteitä saattaa jäädä jäljelle messujen jälkeenkin, jolloin niitä voidaan käyttää myöhemmissä markkinointitapahtumissa, eli rahat eivät tässäkään tapauksessa mene niin sanotusti hukkaan.

Heinäkuussa Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran jäsenistä monet lomailevat, joten erinäisten markkinointitoimenpiteiden, lukuun ottamatta maksuttoman Facebookissa olevan oman sivun ja kotisivujen, lisäksi ei tule lainkaan kustannuksia. Elokuussa Elonvirta ottaa käyttöön jälleen Adwords -palvelun, jolloin enimmäisbudjetti on jälleen sama 31 euroa. Syykuussa aloitettava suoramarkkinointikampanja kestää lokakuun loppuun asti ja tuo mukanaan määrittelemättömät esite- ja bensakulukustannukset. Elonvirta voisi tehdä yrityksiin kohdistetun suorajakelun itse, mutta kun kyseessä ovat yksityiset kuluttajat, olisi varmasti yrityksen kannalta helpompaa ja tehokkaampaa, jos jakeluun käytetään esimerkiksi paikallista jakeluyritystä tai postia. Tällöin Elonvirran tulisi huomioida myös

ne kulut, jotka jakelun ulkoistamisesta aiheutuisi. Joulukuun lahjakorttimainoksen, joko sanomalehti Karjalaisen verkkolehdestä tai paperiversiossa, on arvioitu kustantavan enimmillään 200 euroa (Karjalainen 2012, 7). Joulukuussa Elonvirta ottaa käyttöönsä jälleen vuoden 2012 aikana tutuksi tulleen Googlen Adwords -palvelun, jonka enimmäiskustannukset ovat 31 euroa.

Kaiken kaikkiaan vuodelle 2012 suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden kokonaiskustannusarvioksi on muodostunut 720 euroa. Kustannusarviossa ei ole otettu huomioon työntekijöiden palkkoja, suunnittelu- ja esitekustannuksia eikä mahdollisesti muodostuvia matkakulukustannuksia. Yhteenlaskettu kustannusmäärä muodostaa lähes saman rahamäärän mitä markkinointiin käytettiin vuonna 2010, eli kustannusmäärä on erittäin realistinen Elonvirran kaltaiselle pienelle yritykselle.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kattava, mutta realistinen markkinointisuunnitelma Hyvinvointiosuuskunta Elonvirralle. Suunnitelmassa olemme tarkastelleet ilmoitettuja epäkohtia, joihin yrityksen edustaja toivoi parannusehdotuksia. Swot-analyysissä kävimme yksityiskohtaisesti läpi yrityksen vahvuuksia ja sitä, miten niitä voisi käyttää hyväksi sekä tapoja, joilla heikkoudet pystyttäisiin muuttamaan vahvuuksiksi. Analyysin avulla keksimme myös keinoja, joilla Elonvirta voisi hyödyntää mahdollisuuksiaan sekä ennaltaehkäistä yritystoimintaa kohtaavia uhkia. Laadimme myös vuodelle 2012 erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joista yritys voi saada uusia ideoita ja joita se voi käyttää sellaiseen hyödykseen. Markkinointitoimenpiteille on myös laadittu suuntaa-antava budjetti, joka ilmoittaa mahdollisen markkinointiin kuluvan kustannusmäärän.

Osuuskunta Elonvirralla oli jo ennestään monia erilaisia dokumentteja, kuten esimerkiksi liiketoimintasuunnitelma ja markkinoinnin toteutussuunnitelma vuodelle 2010, mutta ei mitään yhtenäistä asiakirjaa, josta löytyisi yrityksen tietoja laajalti. Laaditussa opinnäytetyössä olemme koonneet kaikki yrityksen perustie-

dot, lähtökohta-analyysit, markkinointistrategiat sekä lopulta markkinoinnin toimintasuunnitelman yksiin kansiin. Tiedot ovat helposti löydettävissä ja toivomme, että niistä on hyötyä Hyvinvointiosuuskunta Elonvirran toiminnassa.

Aloitimme opinnäytetyön tekemisen hyvissä ajoin aiheen saatuaamme. Syyskuussa 2011 teimme opinnäytetyön toimintasuunnitelman ja aikataulutimme työntekoa tarkemmin. Opinnäytetyötä tehdessä tuli hyvin ajan kanssa kerrattua opintojen aikana opittuja asioita ja varsinkin erilaiset käsitteet tulivat tutummiksi. Oli mielenkiintoista yhdistää jo opitut asiat, teoria ja käytännön työ, joiden avulla saimme tehtyä yhtenäisen kokonaisuuden Osuuskunta Elonvirran käyttöön. Työn tekeminen kahdestaan oli antoisaa, sillä ajatusten ja mielipiteiden vaihtaminen auttoivat työn monipuolistamisessa ja tietyllä tapaa myös ongelmien ratkaisemisessa. Omasta kokemuksestamme – kun opinnäytetyötä tekee kaksi opiskelijaa yhden sijasta – voimme sanoa, että se vie enemmän aikaa, mutta tällöin työstä tulee realistisempi ja tätä kautta toimeksiantajalle hyödyllisempi. Saimme myös jaettua työmäärän tasapuolisesti ja teimme opinnäytetyötä sekä yhdessä että erikseen.

Tietynlaisen haasteen opinnäytetyön tekemiselle toi myös hyvinvointiala itsessään, sillä ala oli alussa meille melko tuntematon. Tämän vuoksi erityisen tärkeää opinnäytetyömme laatimisen kannalta oli itsenäinen tiedonhankinta ja oma-aloitteinen perehtyminen sekä yritykseen että itse alaan. Emme missään vaiheessa pitäneet alan vähäistä tuntemusta esteenä vaan otimme asian ennemminkin haasteena. Yhteisen pohdinnan ja tiedonvaihdon sekä erilaisten tietolähteiden kautta saimmekin muodostettua monipuolisen kuvan. Kaikki, niin hyvinvointialaa kuin markkinointisuunnitelman eri osa-alueita käsittelevä, tieto on kerätty luotettavista lähteistä ja kehitysehdotukset sekä suunnitellut toimenpiteet ovat esitetty tietolähteisiin pohjautuen.

Mielestämme tekemämme markkinointisuunnitelma vastaa meille annettua toimeksiantoa ja toivomme, että siitä on Elonvirralle hyötyä. Pyrimme tekemään markkinointisuunnitelman, joka soveltuu pienelle yritykselle ja samalla etsimme markkinointikeinoja, jotka olisivat suhteellisen edullisia ja sopivia Elonvirran mahdolliseen ennalta määräämättömään markkinointibudjettiin. Osa löytämis-

tämme markkinointikeinoista on myös luultavasti sellaisia, joita Hyvinvointiosuuskunta Elonvirrassa ei välttämättä olisi ajateltu.

Saatuamme opinnäytetyömme valmiiksi saimme tietoomme, että Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta on muuttanut uusiin Kiteentiellä sijaitseviin toimitiloihin 1.1.2012. Toimeksiantajan edustaja Jaana Kähkönen ei myöskään enää työskentele osuuskunnan palveluksessa. Näitä asioita ei ole huomioitu lainkaan opinnäytetyönä laatimassamme markkinointisuunnitelmassa.

Lähteet

- Ahonen, P. 2001. Yritys verkossa. Helsinki: Tietosykli.
- Auron-ketju. 2011. Fhl Apupiste Ky. http://www.auron.fi/toimipiste/fhl_apupiste. 14.10.2011.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- BusinessDictionary. 2011. Definition of market position. www.businessdictionary.com/definition/market-position.html. 16.11.2011.
- Facebook. 2011. Facebook mainonnan hinnat Suomessa. <http://www.slideshare.net/Searchbox/facebookmainonta-phkinnkuoressa>. 15.12.2011.
- Google AdWords. 2011a. AdWords-esittely. <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=1704410&from=6084&rd=1>. 15.12.2011.
- Google AdWords. 2011b. AdWords-hinnat. <https://adwords.google.com/select/AfpoFinder?countryCode=US>. 15.12.2011.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hiltunen, M., Karjalainen, T., Mannio, L., Pättiniemi, P., Pötry, J., Savolainen, A., Tainio, J., Tirkkonen, T. & Välke, R. 2007. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas: ammatinharjoittajasta yrittäjäksi. Helsinki: Tietosanoma.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoivahakemisto. 2011. Valtakunnallinen terveysterveys- ja sosiaalialan palveluiden hakupalvelu. <http://hoivahakemisto.fi/toimija/fysikaalinen-hoitolaitos-apupiste-ky>. 14.10.2011.
- Holopainen, M. & Kähkönen, J. 2008/2010. Liiketoimintasuunnitelma Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta.
- Holopainen, T. 2010. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. Helsinki: Edita.
- Hulkko, P., Passoja, S., Piira, T. & Vuoristo, K-V. 1998. Optio: Yrityksen toimintaympäristöt. Porvoo: WSOY.
- Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta. 2011. <http://www.elonvirta.fi/index.php?page=osuuskunta>. 10.10.2011.
- Juutinen, H., Stenström, Å. & Vuori, R. 2002. Tehokas omistajahallinto: Osuuskunnan hallintohenkilön käsikirja. Helsinki: Pellervo seura.
- Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Helsinki: WSOYpro.
- Karjalainen. 2012. Mediakortti: mediatiedot 2012. Miljoonamarkkinat. <http://www.karjalainen.fi/mediakortti-2012/index.html>. 2.1.2012.
- Karjalan messut. 2012. Karjalan messut 2012 hinnasto näytteilleasettajille. <http://www.karjalanmessut.fi/naytteilleasettajat/hinnasto/>. 1.11.2011.
- Kaspaikka. 2011. Sisustusvärit. <http://www.kaspaikka.fi/savonlinna/sisustusvarit/vihrea.htm>. 16.12.2011.
- Kauppalehti. 2011a. Yrityshaku. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/fysikaalinen+hoitolaitos+apupiste+ky/06392789>. 14.10.2011.
- Kauppalehti. 2011b. Yrityshaku. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tmi+tuija+parkkonen/18424258>. 14.10.2011.

- Kauppalehti. 2011c. Yrityshaku.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tmi+tuula+miinin/15795440>.
 14.10.2011.
- Kauppalehti. 2011d. Yrityshaku.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hierontapalvelu+paavo+asikainen/12786856>. 14.10.2011.
- Kauppalehti 2011 e. Yrityshaku.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kitee+kuntopalvelu+ky/09782475>.
 14.10.2011.
- Kauppalehti 2011f. Yrityshaku.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/luontaistuote+retikka+tuula+turun/20048562>. 15.10.2011.
- Kiteen kaupunki. 2011. <http://www.kitee.fi/Resource.phx/sivut/sivut-kitee/esittely/taskutietoa.htx>. 20.10.2011.
- Koti-Karjala. 2011. Tapahtumia ja tarjouksia: ilmoitushinnat 2011.
<http://www.kotikarjala.fi/ilmoitukset>. 1.11.2011.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor.
- Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of Marketing. New York, London, Toronto: Prentice Hall.
- Kähkönen, J. 2011. Osuuskunnan perustajajäsen. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta. Tapaaminen/haastattelu 5.4., 14.11.2011.
- Lahti, A. 1992. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: Keuruuprint Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer relationship marketing. Tampere: Avaintulos.
- Lindroos J-E. & Lohivesi K. 2010. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi: Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Oulu Wellness Institute. 2011. Hyvinvointitoimiala. 31.10.2011.
- Pellervo-seura. 2011. Osuuskunnan perustajan opas: suunnittelusta toimintaan.
http://www.pellervo.fi/wuokko/perust/perustajan_opas/opas03.htm.
 16.10.2011.
- Qfinance. 2011. Definition of market position.
<http://www.qfinance.com/dictionary/market-position>. 16.11.2011.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Riistama, V. & Jyrkkiö, E. 1999. Operatiivinen laskentatoimi: Perusteet ja hyväksikäyttö. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.
- Samela, J. 1997. Intranet toiminnan kehittämisen välineenä. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.
- Spiik, K-M. 2001. Tiimityöstä voimaa. Porvoo: WSOY.

- Valtiovarainministeriö. 2011a. Suhdannekatsaus. 1/2011.
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20110620Suhdan/SK_suomi.pdf. 26.10.2011.
- Valtiovarainministeriö. 2011b. Taloudellinen katsaus. 10/2011.
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20110923Taloud/TKsyys_s_FINAALI_230911.pdf. 26.10.2011.
- Taloussanommat. 2011. Hyvinvointiosuuskunta Elonvirta Taloustiedot.
<http://yritys.taloussanommat.fi/y/hyvinvointiosuuskunta-elonvirta/kitee/2201137-6>. 26.10.2011.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2011. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 3.1.2012.
- Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning. Harlow: Pearson: Financial Times :Prentice Hall.
- Youtube. 2011. Tietoja Youtubesta. http://www.youtube.com/t/about_youtube. 20.12.2011.