

# **Palvelun suunnittelu ja markkinointi**

Markkinointi takataskuun – luentosarja

Sataedulle

Anna-Pauliina Suhonen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Liiketalous  
Markkinointi ja kansainväliset lii-  
ketoiminnot

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

ANNA-PAULIINA SUHONEN:  
Palvelun suunnittelu ja markkinointi  
Markkinointi takataskuun –luentosarja Sataedulle

Opinnäytetyö 48 sivua, josta liitteitä 3 sivua  
Toukokuu 2012

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja markkinoida uusi lyhytkoulutus Sataedu Satakunnan aikuiskoulutuskeskukselle, Kankaanpään yksikölle liiketalouden ja hallinnon alalle. Työn tavoitteena oli lisätä Sataedun aikuiskoulutuksen koulutuspalveluiden valikoimaa. Tutkimuksen ongelmana oli selvittää, miten suunnitella ja markkinoida uusi koulutuspalvelu. Työssä haettiin ratkaisuja suunnitella ja markkinoida koulutuspalveluja käyttämällä palvelujen suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta.

Tutkimus suoritettiin tapaustutkimuksena. Teoreettinen viitekehys rakennettiin palvelun suunnittelusta ja koulutuspalveluiden markkinoinnista. Teoriaosuudessa käsitellään palvelun käsitettä, markkinoinnin kilpailukeinoja palvelun näkökulmasta, palvelujen suunnittelua sekä koulutuspalveluiden markkinointia.

Luentosarja toteutettiin keväällä 2011. Luentosarjan aiheita olivat sähköinen markkinointi, myyvä myymälä – toimiva tila, myynnin superilta sekä sosiaalinen media. Luentosarjan suunnittelu aloitettiin ideoimalla luentoaiheet, jonka jälkeen rekrytoitiin asiantuntijat luennoimaan aiheista. Tämän jälkeen laadittiin budjetti, suunniteltiin ja toteutettiin markkinointi, ja viimeiseksi toteutettiin luentosarja, jonka päätteeksi kerättiin palaute osallistujilta. Palautetta analysoimalla opinnäytetyössä pohdittiin luentosarjan onnistumista. Tyytyväisimpiä osallistujat olivat luennoitsijoihin. Sitä vastoin osallistujat kokivat, etteivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa luentosarjasta etukäteen. Vain kaksi luentoiltaa kaikista neljästä toteutettiin.

Asiasanat: palvelun suunnittelu, markkinointi, koulutuspalvelut

---

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

ANNA-PAULIINA SUHONEN:  
Designing and Marketing a Service  
The Lecture Series Markkinointi Takataskuun to Sataedu

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 3 pages  
May 2012

---

The purpose of the thesis was to design and market a new short course to the adult education centre of Sataedu, in particular to the unit of Kankaanpää in the field of business administration. The aim of this thesis was to enhance the selection of educational services of the adult educational centre of Sataedu. The problem of the thesis was how to design and market design and market a new training service. In the study, creating and marketing educational services were examined by studying literature of designing service.

The research method was case study. The theoretical framework of the thesis was based on designing services and marketing educational services. The theory section of the thesis describes concept of service, competitive tools of marketing from perspective of service, designing services, and marketing of educational services.

The lecture series was executed in spring 2011. The subject of the lecture series consisted of electronic marketing, creating a shop with excellent sales services - functional space, a super evening of sales and social media. The planning of the series started with brainstorming, followed by recruiting of experts for the subjects. The next step consisted of compiling the budget, designing and executing of marketing. Finally the lecture series was executed and the feedback was gathered from the attendants. The success of the series was analyzed based on the feedback. The attendants were most satisfied with the lecturers whereas too little information on the lectures was received in advance. Only two lectures of four were carried out.

---

Key words: service design, marketing, education services

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	4
1.1	Aikuiskoulutus Suomessa .....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma .....	5
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen eteneminen .....	5
1.4	Yritysesittely: Sataedu.....	6
1.5	Raportin eteneminen.....	6
2	KOULUTUSPALVELUN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI.....	8
2.1	Palvelun määritelmä ja ominaispiirteet.....	8
2.2	Palvelujen markkinointi .....	10
2.2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
2.3	Palvelujen suunnittelu .....	13
2.3.1	Ideoiden tuottaminen .....	15
2.3.2	Palvelun tuotantokonsepti .....	16
2.3.3	Palvelumalli .....	17
2.3.4	Palvelun lanseeraus .....	19
2.4	Koulutuspalvelujen markkinointi.....	21
3	LUENTOSARJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	25
3.1	Luentosarjan suunnitteluajataulu.....	25
3.2	Luentojen aiheiden ideointi .....	26
3.3	Luennoitsijoiden rekrytointi.....	27
3.4	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus .....	28
3.5	Luentoiltojen toteutus.....	29
4	LUENTOTILAISUUKSIEN TULOKSET JA ARVIOINTI.....	31
4.1	Myyvä myymälä – Toimiva tila –asiantuntijaluennon palaute.....	31
4.2	Myynnin superilta –asiantuntijaluennon palaute.....	33
4.3	Tulosten yhteenveto.....	34
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
6	POHDINTA .....	39
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET .....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aikuiskoulutus Suomessa

Aikuiskoulutus on aikuiselle suunnattua koulutusta, joka voi johtaa tutkintoon. Yhteiskunnan muuttuminen ja globalisaatio vaativat yhä enemmän työelämässä. Enää ei peruskoulutus riitä työelämässä, vaan tarvitaan aikuiskoulutusta työelämän tueksi. Myös kilpailu työelämässä kannustaa täydennyskoulutukseen. Useat työelämässä olevat pitävät itsensä kehittämistä ja aikuiskoulutusta tärkeänä, koska uskovat, että jatkuva koulutus ehkäisee työttömyyttä tulevaisuudessa. Myös elinikäistä oppimista arvostetaan niin työn kuin yksilöllisen kehittymisen kannalta. (Pohjanpää 2008.)

Vaikka aikuiskoulutus onkin pääasiassa tutkintoon johtavaa, ammatillista koulutusta, kehittää se myös yksilön henkilökohtaisia valmiuksia. Liljan (2008) mukaan aikuiskoulutukseen osallistuu erityisesti jo työelämässä olevia, taitojaan täydentäviä aikuisia ja aikuiskoulutukseen osallistuminen liittyy työhön. Henkilöt, joilla on vähän koulutusta ja vaikeuksia työllistyä, osallistuvat vähemmän aikuiskoulutukseen kuin työssä käyvät. Aikuiskoulutusta onkin tarjottava yksilöllisesti, yksilön omia tarpeita kunnioittavasti. Lilja toteaa myös koulutuksen laadun vaikuttavan aikuiskoulutukseen osallistumiseen. Koulutuksen laatua on pidettävä yllä, ja sitä on valvottava. (Lilja 2008.)

Kankaanpään aikuiskoulutuskeskuksessa on tarjolla sekä ammatillista, sekä täydennyskoulutusta. Ammatilliseen koulutukseen osallistuvat usein henkilöt, jotka hakevat koulutuksella alanvaihtoa. Täydennyskoulutusta tarjotaan erityisesti yrittäjille, mutta myös aikuiskoulutuskeskuksen omille oppilaille sekä työelämässä oleville, jotka haluavat kehittää omia valmiuksiaan työelämässä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja markkinoida uusi lyhyt koulutus Sataedu Kankaanpään aikuiskoulutuskeskukselle. Vuonna 2009 Kankaanpään aikuiskoulutuskeskus teetti koulutustarvekyselyn Kankaanpään alueen yrittäjille. Kyselyssä kysyttiin yrittäjien koulutustarpeita ja toiveita, jossa nousi esille markkinointikoulutuksen tarve. Opinnäytetyöni tavoitteena oli parantaa Sataedu Kankaanpään aikuiskoulutuskeskuksen koulutustarjontaa. Markkinointi takataskuun –luentosarja on osa muita ”-takataskuun” luentosarjoja. Aikaisemmin on toteutettu Taloushallinto takataskuun. Johtaminen takataskuun on tarkoitus toteuttaa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli selvittää: Miten suunnitella ja markkinoida koulutuspalvelu? Pyrin työssäni selvittämään, mitkä asiat on otettava huomioon uutta koulutusta suunniteltaessa ja markkinoitaessa.

## 1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen eteneminen

Työni toteutin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus soveltuu erityisesti tutkimuksiin, jossa on tarkoituksena luoda kehittämisideoita ja se tuottaa tietoa juuri tapahtuvasta ilmiöstä. Tutkimuksen tarkoituksena on tällöin tuottaa tietoa, jotta kehittämiskohdetta voidaan kehittää ja viedä eteenpäin. Tutkimuksessa on tärkeää löytää olennainen tieto kehitettävän kohteen kannalta. On tärkeää tutustua lähteisiin, jossa käsitellään samankaltaisia ongelmia ja kehittämiskohteita. Usein tutkimus liitetään laadullisen tutkimuksen tueksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–55.) Tapaustutkimuksen valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi, koska koen, että se soveltuu kehittämistehtävään. Työssäni esitän yksityiskohtaisia ratkaisuja, joiden tarkoitus on kehittää kohdeorganisaation koulutustarjontaa. Opinnäytetyöni aihe on lähtöisin työelämän kehittämistarpeesta ja sen tavoitteista.

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin tutustumalla aiheen teoriaan. Tämän jälkeen suunniteltiin ja markkinoitiin luentosarja, jonka jälkeen luentosarja toteutettiin. Suunnittelun ja toteutuksen kulun, sekä luentosarjan tulokset raportoin tähän opinnäytetyöhöni vaihe vaiheelta prosessinkuvauksena.

Luentosarjan onnistumista arvioin keräämäni asiakaspalautteen perusteella. Palautekyselyn toteutin jokaisen luennon päätteeksi, jolloin jaoin palautelomakkeen kullekin osallistujalle, johon he vastasivat. Palautelomakkeessa kysyttiin tyytyväisyyttä luennoitsijaan, luentojen sisältöön ja aihekokonaisuuksiin. Lisäksi kysyttiin, saiko osallistuja tarpeeksi tietoa luennoista etukäteen, ja mistä sai tiedon luennoista. Lisäksi pyydettiin kertomaan, kehitysideoita ja toiveita koulutuksista.

#### **1.4 Yritysesittely: Sataedu**

Sataedu, Satakunnan koulutuskuntayhtymä on fuusio Kokemäenjokilaakson koulutuskuntayhtymästä ja Pohjois-Satakunnan koulutuskuntayhtymästä. Sataedussa on noin 3 000 opiskelijaa ja 400 työntekijää. Sataeduun kuuluu Satakunnan aikuiskoulutuskeskus, Satakunnan ammattiopisto sekä kehitys- ja palvelutoimintayksikkö. Satakunnan aikuiskoulutuskeskuksella on yksiköt Kankaanpäässä ja Huittisissa. Fuusio mahdollistaa erilaisten koulutusten saatavuuden laajalla alueella. Kankaanpään yksikkö on ammatilliseen aikuis- ja täydennyskoulutukseen erikoistunut oppilaitos. Oppilaitos tarjoaa koulutusta aikuisille, ja koulutus voi tähdätä tutkintoon tai jatkotutkintoon. Kankaanpään yksikkö tarjoaa ravintola-alan, kone- ja metallialan, rakennusalan ja liiketalouden koulutusta. Liiketalouden koulutuksia ovat muun muassa yrittäjyyskoulutukset, taloushallinnon ja myynnin koulutukset.

#### **1.5 Raportin eteneminen**

Opinnäytetyöni luvussa kaksi käsittelen koulutuspalveluiden suunnittelua ja markkinointia. Aloitan määrittelemällä palvelun käsitteen ja kerron palveluiden

markkinoinnista ja suunnittelusta. Lopuksi käsittelen koulutuspalveluiden markkinointia. Luvussa kolme kerron, kuinka suunnittelin, markkinoin ja toteutin Markkinointi takataskuun –luentosarjan. Luvussa neljä syvennyn työni tuloksiin ja arviointiin. Luvussa viisi kerron työni johtopäätökset. Työni viimeisessä luvussa kuusi pohdin työni luotettavuutta ja onnistumista.



## 2 KOULUTUSPALVELUN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

### 2.1 Palvelun määritelmä ja ominaispiirteet

Konkreettisten tuotteiden suunnittelua on tutkittu paljon, mutta palveluiden suunnittelun tutkiminen jäänyt taka-alalle. Palveluiden suunnittelun mallinnus on alkanut 1980 luvulla Lynn Shostackin toimesta. Hän selvitti mallien avulla, mihin seikkoihin palvelujen suunnittelussa tulisi keskittyä. (Kinnunen 2004, 32.) Jatkuva palveluiden kehittäminen on välttämätöntä, koska palvelut pystyvät toimimaan sellaisenaan vain lyhyellä aikavälillä ilman kehittämistä. Asiakkaiden tarpeet, teknologia ja kilpailu muuttuvat jatkuvasti ja tuo kehitystarvetta myös palveluille. (Ylikoski 2000, 244.) Uusien palveluiden suunnitteleminen on haasteellista. Palvelu on suunniteltava kestämään markkinoiden muutoksia. Ylikosken (2000) mukaan vain 56 % uusista tuotteista ja palveluista pysyy markkinoilla viisi vuotta. (Ylikoski 2000, 144.)

Palvelun määritelmä on haasteellinen. Tuire Ylikoski (2000) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta, tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2000, 20.) Rissanen (2006, 18) erittelee palvelutapahtumassa olevan kaksi osapuolta, asiakkaan ja palvelun tuottajan, asiakkaan maksaessa palvelusta palvelun tuottajalle. Palveluun voidaan liittää myös konkreettinen tuote, mutta palvelu pysyy silti aineettomana (Kinnunen 2004, 7).

Tuotettaessa ja markkinoitaessa on ymmärrettävä myös palvelun ominaispiirteet. Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, ainutkertaisuus ja tuottamisen ja käyttämisen samanaikaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.) Koska palvelu on aineetonta, on sitä vaikea kuvailla etukäteen, ennen kuin kyseinen palvelu tuotetaan. Palveluja ei myöskään voi varastoida etukäteen myöhempää käyttämistä varten, eikä sitä voi patentoida. (Rissanen 2006, 20.) Ylikosken (2000, 21) mukaan asiakas saa palvelusta aineettoman hyödyn, joka tulee palvelusta, vaikka palvelun mukana tulisi konkreettinen tuote. Koska pal-

velusta ei suoraan voi nähdä sen laatua, koska palvelun on aineeton, on asiakkaan todettava sen laatu esimerkiksi palvelun tuottajasta, tarvikkeista, joita tarvitaan palvelun tuottamiseen, tai palvelun hinnasta. (Kotler 2000, 429.)

Jokainen palvelutapahtuma on erilainen, joten palvelut ovat heterogeenisiä, eli ainutkertaisia. Palvelun tuottamiseen osallistuu yleensä palvelun tuottajan lisäksi asiakas. Palvelutapahtumaan voi osallistua myös muita ihmisiä, joten palvelutapahtuman vaikutusta on vaikea ennustaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.) Ylikoski (2000, 25) kuitenkin toteaa asiakkaan mahdollisuudesta vaikuttaa palvelun laatuun, koska asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen. Rissasen (2006, 20) mukaan laadun valvonnan haasteena on palvelun heterogeenisyydessä. Äyväri, Suvanto ja Vitikainen (1995, 65) toteavat palvelun vakioinnin olevan vaikeaa. Kun tuotteita on helppo tehdä useita kappaleita täsmälleen samanlaisia, on palvelua miltei mahdotonta tuottaa täysin samanlaisena toista kertaa. Äyväri, Suvannon ja Vitikaisen mukaan palvelunkin standardoiminen onnistuu, vaikka se ei ole helppoa. Ihmisen voi esimerkiksi korvata koneella, joka tuottaa palvelun samanlaisena uudestaan. (Äyväri ym. 1995, 65–66.)

Palvelu on aina ainutkertainen kokemus asiakkaalle. Palvelun olemassaolo loppuu palvelutapahtuman jälkeen. Palvelua ei siis voi varastoida, eikä sitä voi palauttaa. Nämä seikat tuovatkin palveluun oman haasteen ja voivat vaikuttaa palvelun laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.) Lämsä ja Uusitalo (2002, 20) mainitsevat henkilökunnan ammattitaidon ja asiakaspalveluaittiuden olevan ratkaisevassa osassa palvelun tuottamisessa. Myös Kotler (2000) mainitsee palvelun tuottajan ja palvelun käyttäjän välisen vuorovaikutuksen olevan erityinen piirre palveluiden markkinoinnissa. Ei siis ole saman tekevää, miten asiakasta palvellaan palveluorganisaatiossa, koska se voi olla ainoa kosketus palvelun laatuun ja siihen, miten asiakas kokee palvelun. (Kotler 2000, 431.)

Palvelut käytetään samaan aikaan kun se tuotetaan, joten palvelutapahtuma on yksilöllinen (Lämsä & Uusitalo 2002, 18). Palvelutapahtumassa asiakas ja palvelun tuottaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tämä voi johtaa pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiseen. Vuorovaikutuksessa palvelun tuottaja antaa asiakkaalle mielikuvan palvelusta. (Ylikoski 2000, 24).

## 2.2 Palvelujen markkinointi

Palvelujen onnistunut markkinointi edellyttää, että palveluorganisaation toiminta on yhtenäistä, ja sillä on yhteinen päämäärä. Palvelujen markkinointi on monen tekijän summa, joka vaatii työntekijöiltä sitoutumisen yrityksen arvoihin, strategiaan ja tavoitteisiin. Palveluorganisaation tavoitteena on määritellä asiakkaan tarve palveluun ja vastata tähän tarpeeseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27–29.)

Ylikosken (2000, 207) mukaan markkinointia suunnitellessa tehdään päätökset markkinoinnin strategiasta ja tavoitteista, ja niistä keinoista, millä palveluja markkinoidaan. Nämä keinot ovat kilpailukeinoja. Markkinointimix on eri kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Ylikoski 2000, 207–209.)

### 2.2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat *tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä*. Nämä kilpailukeinot pyrkivät vastaamaan asiakkaan odotuksiin, edustavat palvelusta aiheutuvia kuluja asiakkaalle, tekee palvelun käytön asiakkaalle mahdolliseksi ja tekee asiakkaan tietoiseksi palvelusta. Palvelun ominaispiirteet tuovat sen markkinointimixiin kolme ulottuvuutta lisää, jotka ovat prosessit, ihmiset ja palvelun fyysiset osat. (Ylikoski 2000, 212.)

Lämsä ja Uusitalo (2002, 101) jakavat palvelutuotteen kolmeen kerrokseen. *Ydinpalvelu* on se palveluorganisaation ensisijainen tuote, jota se asiakkaillensa tarjoaa (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 114). *Lisäpalvelut* auttavat palveluyritystä erottumaan kilpailijoistaan paremmin kuin pelkkä ydintuote ja koska se voi tuoda lisäarvoa palvelulle (Lämsä & Uusitalo 2002, 102). Ylikoski (2000, 225) taas käyttää lisäpalvelusta termiä *avustavat palvelut*, joita ilman palvelua olisi mahdotonta käyttää. Tuotteen kolmatta kerrosta Ylikoski (2000, 225) kuvaa *tukipalveluiksi*, tai ”mukavuuspalveluiksi”, jotka sananmukaisesti

tuovat mukavuutta palvelun käyttöön. Lämsä ja Uusitalo (2002, 103) kuitenkin käyttävät kolmannelta kerrokselta termiä mielikuva. Mielikuva luo asiakkaalle kuvan siitä, millainen palvelu on. Näillä kahdella kerroksella voidaan erottaa ensimmäinen tuotteen kerros, ydinpalvelu, muista kilpailijoiden samankaltaisista palveluista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 103.) Äyväri, Suvanto ja Vitikainen taas toteavat, että lisäpalvelu voi olla myös kilpailukeino. Tällöin lisäpalvelua kutsutaan tukipalveluksi, joka ei ole välttämätön palvelun onnistumisen kannalta, mutta sillä voidaan saada kilpailuetua. Palvelupaketti luo mahdollisuuksia myös hinnoittelulle, kun se hinnoitellaan kokonaisuutena ja näin asiakas voi hyötyä siitä edullisemmin. (Äyväri ym. 1995, 100, 102.)

Ylikoski (2000, 271) määrittelee *saatavuuden* olevan niitä asiakkaan ja palvelun tuottajan välisiä ratkaisuja, jotka helpottavat asiakasta käyttämään palvelua. Useat palvelut tarjotaan yhdessä tietyssä paikassa, joten palvelun tuottajan on oltava myös samassa paikassa asiakkaan tavoitettavissa. (Ylikoski 2000, 271–272.) Palvelun saatavuus voidaan varmistaa kolmella tavalla. Tyypillisesti asiakas tulee henkilökohtaisesti palvelun tarjoajan tiloihin, jossa palvelutapahtuma toteutetaan. Palvelun tuottaja voi mennä asiakkaan luo toteuttamaan palvelua, tai palvelun tarjoaja voi tuottaa palvelun etäpalveluna asiakkaalle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Palveluympäristö on suunniteltava siten, että se tukee yrityksen kuvaa ja luo halutun kuvan palvelusta. Nämä yhdessä palvelun tuottajan kanssa luo asiakkaalle kuvan palvelusta jo ennen palvelutapahtumaa. Palvelun tuottaja voi käydä asiakkaan luona kotikäynneillä. Tämä mahdollistaa erityisesti palvelun erottumisen kilpailijoista. Useasti palvelut pystytään tuottamaan asiakkaalle etäpalveluna, jolloin asiakas saa palvelun ilman, että hän tapaa palvelun tuottajaa. Tällaisia tapoja ovat puhelin, posti ja paljon yleistynyt Internet. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108–109.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 111) mukana tuotteen ja palvelun *hintaan* vaikuttavat tekijät eivät juuri erotu toisistaan. Hinta on näkyvä kilpailukeino, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Hinta luo myös käsityksen tuotteen laadusta, mikä tekee hinnasta tehokkaan kilpailukeinon. Hinta vaikuttaa myös kannatta-

vuuteen ja muihin markkinointikeinoihin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 126.) Hintaan taas vaikuttavat markkinoinnin tavoitteet. Miten markkinoidaan ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Markkinoinnilla voidaan tavoitella voittoa, tai vain kustannusten kattamista palvelusta saaduilla tuloilla. Myös muuta kilpailukeinot vaikuttava palvelun hintaan. Kustannukset kuitenkin asetavat palvelulle aina alimman hinnan, jotta kustannukset pystytään kattamaan. Kysyntä ja kilpailu vaikuttavat hintaan. Palvelun hinta on oltava tasapainossa asiakkaiden odotusten kanssa. Yrityksen palveluiden hintojen on oltava kilpailukykyisiä, jotta palveluorganisaatio pystyisin kilpailemaan asiakkaista markkinoilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111–113.)

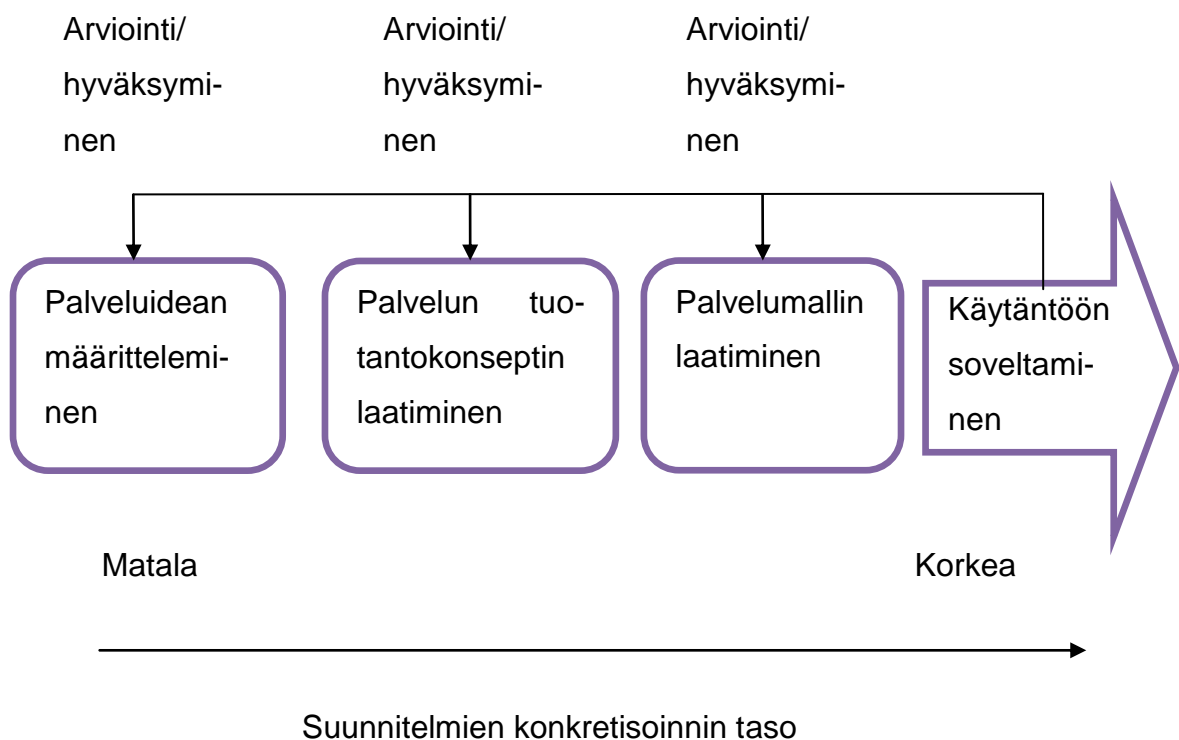
*Markkinointiviestinnän* avulla kuluttajille informoidaan yrityksen palveluista ja toiminnoista ja yleensä kertoo yrityksen olemassaolosta. Se kertoo, miten asiakas voi ratkaista ongelmansa palvelua käyttämällä. Lisäksi markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä yhteistyökumppaneihin ja nykyisiin asiakkaisiin, ja samalla hankitaan uusia asiakkaita. Mainonta, myyinnedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta ovat markkinointiviestintään kuuluvia keinoja markkinoida palveluja. Mainonta on maksullista tiedottamista suurelle joukolle palveluista, joka pyrkii muuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Myyinnedistäminen kohdistuu kuluttajien lisäksi myös jakelukanavan jäseniin ja palveluorganisaation henkilöstöön. Tavoitteena on asiakkaiden kiinnostuksen lisääminen yrityksen palveluja kohtaan. Myyinnedistämisen keinoja voivat olla erilaiset ilmaisnäytteet, tapahtumat ja kilpailut. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116–118.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 117) mukaan myyntityössä palveluntuottajat ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joka mahdollistaa yksilöllisen palvelun tuottamisen asiakkaalle. Tällöin voidaan keskittyä asiakkaan ongelmaan ja sen ratkaisemiseen. Suhdetoiminta on pitkäaikaista toimintaa, jonka tarkoituksena on saada palveluorganisaatio tunnetuksi kuluttajien ja sidosryhmien keskuudessa. Suhdetoiminta on edullista mainontaa ja se voidaan kohdistaa tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. (Ylikoski 2000, 294–295.)

### 2.3 Palvelujen suunnittelu

Palveluiden suunnittelussa on keskityttävä johdonmukaiseen kehitystyöhön, jotta palveluorganisaatio pysyy kannattavana. Kaikki uudet palvelut eivät välttämättä ole täysin uusia, vaan ne voivat olla paranneltuja palveluja vanhoista. Palveluissa ei välttämättä muutu sisältö, vaan tyyli muuttuu. Tämä voi muuttaa asiakkaan asenteita ja ostokäyttäytymistä. Palveluja voidaan parannella, jolloin olemassa olevat palvelut voivat vastata paremmin asiakkaiden tarpeita. Palvelutarjonnan tuotelinjaa voidaan laajentaa, jolloin tuttuun palvelusarjaan tuodaan uusi jäsen uudella sisällöllä. Tietyille kohderyhmälle voidaan palveluvalikoimaa laajentaa. Tällöin kohderyhmään kuuluvien kuluttajien mielenkiinto säilyy palveluorganisaatioon. Palveluita voidaan korvata myös täysin uusilla palveluilla. Täysin uudet palvelut ovat innovaatioita, uusia ja erilaisia, mihin kuluttaja on tottunut. (Ylikoski 2000, 244–246.)

Kinnunen (2004) tiivistää palvelun suunnitteluprosessin neljään pääosatekijään (kuvio 1).



Kuvio 1. Yhteenveto palveluiden suunnittelusta (Kinnunen 2004, 96)

Suunnittelun ensimmäisessä osassa ideoidaan mahdollisimman monta potentiaalista palvelua. Näistä karsitaan osa pois, vain potentiaalisimmat valitaan jatkoon. Kun jatkoon menevät ideat on hyväksytyt, laaditaan palvelun tuotantokonsepti, jotka testataan. Kun testaukset ovat hyväksytyt, tehdään palvelumalli, josta selviää koko palvelun tuotantoprosessi ja siihen osallistuvat henkilöt. Myös palvelumalli pitää testata. Kun palvelumalli on hyväksytyt, voidaan palvelu lanseerata ja soveltaa käytäntöön. Palvelun suunnittelun edetessä palvelun suunnitelmien konkreettinen taso etenee koko ajan konkreettisempaa olomuotoa. (Kinnunen 2004, 96.)

Ylikoski (2000) on myös esittänyt mallin palvelujen suunnittelusta. Ylikoski aloittaa palvelun suunnittelun ideoiden tuottamisesta, jossa hän korostaa palvelun käyttäjiä idealähteinä. Toisena vaiheena on Ideoiden karsinta, joita tulisi olla runsaasti. Näistä ideoista valitaan vain potentiaalisimmat ideat jatkoon. Kolmas vaihe on konseptitesti. Konseptitesti on tarkka kuvaus palvelusta, jota ollaan suunnittelemassa. Konsepti testataan potentiaalisilla käyttäjillä, jotta saadaan selville potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus palveluun.

Neljäntenä vaiheena Ylikoski mainitsee liiketoiminnallisen analyysin. Tähän vaiheeseen voidaan siirtyä, kun konseptitestausta on läpäisty hyväksyttävästi. Liiketoiminnallisessa analyysissä selvitetään, kannattaako palvelua toteuttaa markkinoilla ja tuottaako se voittoa organisaatiolle. Analyysin tulisi sisältää kysynnän, tuoton ja kustannusten arvion. Kun edellinen vaihe on hyväksytyt, siirrytään seuraavaan vaiheeseen, palvelutuotteen kehittämiseen. Kehittämisvaiheessa laaditaan tuotantokaavio, joka kuvaa palveluprosessin kulun. Tässä vaiheessa koulutetaan henkilöstö tuottamaan palvelua. Kun palvelu on läpäissyt kaikki kehittämisvaiheet, se voidaan lanseerata markkinoille. (Ylikoski 2000, 247–254.). Vaikkakin Kinnusen (2004) ja Ylikosken (2000) mallit eroavat toisistaan, voi niistä löytää samankaltaisuuksia.

### 2.3.1 Ideoiden tuottaminen

Palveluiden suunnittelu lähtee yleensä *ideoiden tuottamisesta*. Vaikka useat ideat uusista palveluista lähtevät usein asiakkaiden ja palvelun tuottajien välisestä vuorovaikutuksesta, on tärkeää ideoida uusia palveluita myös organisaation sisällä. Asiakkaiden lisäksi uusia ideoita tulee myös kilpailijoilta. (Ylikoski 2000, 251.)

Kinnunen (2004) toteaa ideoiden tuottamisen olevan epämääräistä toimintaa. Kuten konkreettisten tuotteiden suunnittelussa, myös palveluiden suunnittelussa käytetään erilaisia ideointitekniikoita. Tästä huolimatta on tärkeää, että ideat palvelevat asiakkaan tarvetta, myös niitä joita asiakas ei itse näe. (Kinnunen 2004, 40–42.) Uusia palveluja suunnitellessa ideointia voi suorittaa myös olemassa olevan tiedon ja haastattelujen avulla. Ideoinnissa voi hyödyntää alan tutkimustuloksia, ja tarkentaa ongelmia ja tarpeita haastattelemalla kuluttajia ja varmistaa tulosten luotettavuus käytännössä. Ylikosken (2004) mukaan asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on keskeinen toimenpide uusien palveluiden ideoinnissa. (Kinnunen 2004, 43–44.)

Suunnitellessa palveluja jo olemassa olevien palvelujen pohjalta suunnittelu aloitetaan nykyisten palvelujen analysoinnilla. Parannustarpeita nykyisessä palvelussa voi olla esimerkiksi asiakkaiden tyytymättömyys palveluun, jolloin palveluprosessi ja sen laatu ei vastaa asiakkaan tarpeita. Tavoitteena on luoda nykyisestä palvelusta parempi, asiakkaan arvoja kunnioittava palvelu. (Kinnunen 2004, 52.) Hyviä palveluideoita voidaan saada myös asiakkailta, palautteen tai myyntikeskustelun avulla. Uusia palveluideoita voi tulla myös organisaation sisältä työntekijöiltä. Lisäksi markkinoiden jatkuva seuranta voi tuoda markkina-  
raon ja näin mahdollisuuden uudelle palvelulle. (Äyväri ym. 1995, 103.)

Uutta palvelua ideoidessa kaikkia ideoita ei hyväksytä jatkosuunnitteluun, siksi potentiaalisia ideoita kannattaa olla runsaasti, jotta niistä voidaan karsia osa pois järjestelmällisesti. Ylikoski (2004) mainitsee karsimiskriteereinä muun muassa kannattamattomuuden, toteutuskelpaamattomuuden ja organisaatioon sopimattomuuden muihin palveluihin. Keskeisintä uuden palvelun ideassa kui-



tenkin on, että sen on oltava asiakkaalle tarpeellinen ja hyödyllinen. (Ylikoski 2000, 251–252.)

### 2.3.2 Palvelun tuotantokonsepti

Kun potentiaalisimmat ideat on valittu, voidaan niistä tehdä *tuotantokonsepteja*. Laatimalla tuotantokonsepti ideasta saadaan konkreettisempi kuva ja se on helpompi testata. Tuotantokonsepti kertoo palveluprosessiin osallistujat ja tehtävät sekä millainen palvelu on. Palvelukonseptista selviää, mitä kuluttajalle aiotaan tarjota ja miten se palveluprosessin lopputuloksesta hyötyy. Onnistunut palvelu lunastaa annetun lupauksen palvelusta, vastaa asiakkaan odotuksiin laadusta ja palvelun hinta vastaa asiakkaan saamaan hyötyyn. Tuotantokonseptin laatimisvaiheessa palvelun lopputuloksen arvioiminen on miltei mahdotonta, joten arviointi tulisi tapahtua karkealla tasolla. (Kinnunen 2004, 64–65.)

Tärkeintä vaiheessa on miettiä palvelun soveltuvuutta markkinoille, teknisiin yksityiskohtiin ja taloudellisiin seikkoihin, sekä kannattaako tuotantokonseptia viedä eteenpäin vai hylätä palveluidea. Koska tuotantokonseptin kehitys tuottaa kustannuksia, on kyseisten yksityiskohtien pohtiminen erityisen tärkeää kustannussyistä. Testaamalla palvelukonseptia voidaan tällaiset yllättävät kustannukset välttää. Konseptia kehitettäessä asiakkaan näkökulmasta lopullinen palvelu vastaa asiakkaan tarpeita. Jo kehitysvaiheessa tulisikin asettua asiakkaan asemaan palvelun käyttäjänä ja ajatella ja toimia kuten asiakas palvelutilanteessa toimisi. Palvelun tuotantokonseptista ei ole tarkkoja ohjeita annettu, mutta palveluprosessin mahdollisimman tarkalla konkreettisella kuvauksella saadaan palveluidea selkeästi esitettyä palveluorganisaation johdolle ja sidosryhmille. (Kinnunen 2004, 66–69.)

Palvelun tuotantokonseptin ollessa valmis, sitä testataan esimerkiksi haastatteleamalla kohderyhmän kuluttajia. Testaamisesta saadaan selville asiakkaiden mahdolliset reaktiot palvelusta. Vastaako se asiakkaiden tarpeisiin, ratkaiseeko se heidän ongelmansa? Lisäksi tuotantokonseptin testaaminen vastaa kysymykseen, onko palvelu parempi kuin muut markkinoilla olevat kilpailevat palve-

lut, ja istuuko palvelukonsepti organisaation imagoon. Testaamisen tarkoituksena on tiputtaa palveluideoista ne pois, jotka ei markkinoilla kuluttajia. (Kinnunen 2004, 72–73.) Ylikosken (2000, 253) mukaan palvelukonseptin testaaminen mahdollistaa myös potentiaalisten konseptien kehittämisen paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavaksi.

### 2.3.3 Palvelumalli

Kun palvelun tuotantokonsepti on testattu hyväksyttävästi, voidaan suunnittelussa edetä *palvelumallin* laatimiseen. Palvelumalli selventää asiakkaan tien palvelun käyttäjäksi sekä se on apuna palvelun tuottajien opastuksessa. Palvelumalli esitetään usein tuotantokaaviona. (Kinnunen 2004, 77–78.) Palvelumallissa on myös otettava huomioon palvelun epäonnistumisen mahdollisuus. Palvelu itsessään voi epäonnistua, tai asiakas ei koe saavansa vastinetta rahoilleen, palvelun laatu voi olla toisenlaista mitä asiakas odotti, tai palvelun lopputulos ei tyydytä asiakasta. Tällaisia tilanteita varten Kinnunen (2004) mainitsee normalisointijärjestelmät, jotka takaa asiakkaalle tyydyttävän lopputuloksen niissäkin tapauksissa, kun palvelu ei ole onnistunut. Tällöin asiakkaalle voidaan esimerkiksi tarjota toinen, ilmainen palvelu, tai konkreettinen tuote, joka tukee palvelua. Normalisointijärjestelmästä on tiedotettava koko henkilöstöä, jotta heillä olisi selkeät toimintaohjeet. Hyvin suunniteltu ja laadittu palvelumalli mahdollistaa epäonnistumisten uhkien ennakoinnin ja niihin varautumisen. (Kinnunen 2004, 78.)

Myös palvelumallia pitää testata, jotta sitä voidaan tarvittaessa muokata markkinoita paremmin vastaavaksi. Jotta testauksesta saataisiin mahdollisimman luotettavat tulokset, on palvelumalli hyvä testata mahdollisimman luonnollisissa olosuhteissa, sellaisissa missä oikea palvelutapahtumakin tapahtuisi. Luotettava testaustulos voidaan saada esimerkiksi palvelun kohderyhmän asiakkailla. Tällöin on otettava huomioon, että palvelu on vasta kokeiluvaiheessa ja tästä on informoitava myös koekäyttäjille. Kinnunen (2004) toteaa palveluiden kriittisten vaiheiden olevan tärkeä osa palvelumallin testausta. Palveluiden kriittiset vaiheet voivat olla negatiivisia tai positiivisia. Ne ovat merkittäviä tapahtumia, joilla

on suuri vaikutus palvelun lopputulokseen. Esimerkkinä tällaisesta kriittisestä vaiheesta voidaan mainita palvelun odotus- ja toteutusaika. (Kinnunen 2004, 80.)

Palvelun kokeiluhaluus on tärkeä testaamisen arviointikohde. Testauksessa selviää, kuinka moni kohderyhmän kuluttajan on valmis koekäyttämään palvelua. Jos halukkuus kokeilla palvelua on heikkoa, voi palvelun markkinoille vienti olla kannattamatonta. Jos taas kokeiluhalukkuutta on paljon, kannattaa palvelumalli viedä lanseerausvaiheeseen asti, jolloin palvelusta syntyy markkinoilla jopa hittituote. (Kinnunen 2004, 81.)

Palveluprosessissa palveluympäristön merkitys korostuu, kun palvelu tapahtuu palvelun tuottajan tiloissa. Palveluympäristö vaikuttaa ilmapiiriin, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Palveluympäristöön kuuluu kaikki ympärillä olevat konkreettiset asiat, jotka vaikuttavat palvelutapahtumaan ja asiakkaaseen. Palveluympäristöllä voidaan vaikuttaa palvelun laatuun ja antaa vihjeitä asiakkaalle palvelusta ja sen lopputuloksesta. Palveluympäristöön kuuluu myös palveluorganisaation henkilöstö. (Kinnunen 2004, 85.)

Ennen kuin palvelu viedään markkinoille, on arvioitava palvelun kysyntä, hinta ja kannattavuus. On arvioitava markkinoiden kilpailutilanne ja oma asema siinä. Yleinen taloudellinen tilanne on otettava huomioon lanseerauksessa. Kilpailijoiden määrä ja niiden kilpailevat palvelut hintoineen on otettava myös huomioon. Uutta palvelua suunniteltaessa on huomioitava, että kilpailijat tulevat ennen pitkään kopioimaan palvelua, jonka kopioiminen on varsin helppoa verraten tuotteen kopioimiseen. On arvioitava, kuinka nopeasti kilpailijat alkavat kopioida palvelutuotetta, koska tämän johdosta alkaa myös hintakilpailu. Trendit, eli pitkän aikavälin suuntaukset vaikuttavat kysyntään. On siis otettava huomioon, kuinka kauan trendi jatkuu, ja koska suuntauksen suosio alkaa laskea. Trendin lasku voi vaikuttaa palvelun kysyntään, jolloin myös hinnan pitää joustaa kysynnän mukaan. (Kinnunen 2004, 87–90.)

Hinta vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan palvelun sisällöstä ja laadusta, joten hinnalla on vaikutusta palvelun ja palvelun tarjoajaorganisaation imagoon, mikä

tulee ottaa huomioon hinnoittellessa palveluja. Jos kuluttajan mielikuva palvelusta ja yrityksestä on vahva, on hinnalla enemmän liikkumavaraa. Hinta tulisi asettaa myös sellaiseksi, että kysyntä vastaa sitä, miten paljon palvelun tuottajaorganisaatio pystyy palvelua tuottamaan. Yritystoiminnan on oltava kannattavaa, joten hinta pitäisi asettaa sellaiseksi, että se kattaa palvelun tuottamisesta syntyneet kulut. Kustannuksia voidaan pienentää esimerkiksi palveluaikaa lyhentämällä, jolloin jää aikaa useamman asiakkaan palvelemiseen. Tässä on kuitenkin riskiä palvelun laadun heikkeneminen. Jos asiakas on mukana palvelun tuotantoprosessissa, on palveluaikaa vaikeaa, ellei mahdotonta lyhentää. (Kinnunen 2004, 90–91.)

#### **2.3.4 Palvelun lanseeraus**

Ennen *lanseerausta* on vielä varmistettava, mitä lisäarvoa palvelu tuo kuluttajalle. Suunnitteluvaiheessa palveluun on voinut tulla muutoksia, jotka pitää huomioida vielä ennen lanseerauskampanjaa. (Kinnunen 2002, 113.) Lanseeraus on Ylikosken (2000) mukaan esittelyvaihe, jolloin ajoitetaan palvelun markkinoille tulo ja päätetään markkina-alue, valitaan palvelun kohderyhmät ja markkinointikeinot. Ylikoski (2000) painottaa monipuolisen ja yhdenmukaisen markkinoinnin merkitystä. Markkinointi on suunnattava oikealle kohderyhmälle ja jatkossakin on tarkkailtava miten palvelu toimii ja miten asiakkaan ottavat sen vastaan. (Ylikoski 2000, 254–255.)

Kinnunen (2004) toteaa SWOT -analyysin olevan hyvä väline lanseerauksen alkuvaiheen kartoitukseen. SWOT -analyysissä on neljä kenttää, yrityksen sisäiset heikkouden ja vahvuudet, sekä yrityksen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet ovat sellaisia, joihin organisaatio itse voi vaikuttaa. Heikkouksia voidaan parantaa ja vahvuuksia kehittää. Yrityksen vahvuus voi kuitenkin olla myös sen heikkous. Vahvuuksia yrityksessä voi olla uusi potentiaalinen tuote, kun taas ei-motivoitunut ja osamaton henkilöstö heikkous. (Kinnunen 2004, 113–114.) Ylikoski (2000) mainitsee lanseerausvaiheessa olevan tärkeää, että palvelu esitellään organisaation henkilöstölle ja opastetaan sen käyttöön, jotta henkilöstö osaisi palvella asi-

akkaita palvelun vaatimalla tavalla (Ylikoski 2000, 255). Vahvuuksien pitäisi olla, sellaisia, joiden avulla ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää ja uhkiin varautua. Yrityksen heikkoudet pitäisi taas tiedostaa, jotta ne eivät estäisi mahdollisuuksia ja nostaisi uhkien riskiä entisestään. Ulkoisia uhkia voi olla esimerkiksi talouden taantuma, joka vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Ulkoinen mahdollisuus voi olla esimerkiksi markkinarako, jonka uusi palvelu voi ensimmäisenä täyttää. (Kinnunen 2004, 114–117.)

SWOT -analyysin jälkeen määritellään, millaisille kuluttajille palvelua voidaan tarjota. Koko suunnittelun aikana on täsmennetty, minkä asiakkaan ongelman palvelu ratkaisee, miten asiakas voi parhaiten hyötyä palvelusta. Kohderyhmiä voi olla useita, joten on huomioitava, että eri kohderyhmät vaativat erilaisen markkinoinnin ja palvelun toteutuksen niiden sosiaalisesta asemaasta, ostokäyttäytymisestä, alueesta ja persoonallisuustekijöistä riippuen. Kohderyhmään kuuluu potentiaalisten asiakkaiden lisäksi sidosryhmät. On kuitenkin pidettävä mielessä yrityksen resurssit ja voimavarat, ja näiden varassa toteuttaa lanseeraus. (Kinnunen 2004, 118, 120.)

Lanseerauskampanjaa suunnitellessa on sille asetettava realistiset ja mitattavat tavoitteet. Tavoitteet antavat suuntaa palveluorganisaation toimintaan. Asetetut tavoitteet voivat olla myynnillisiä, imagollisia, taloudellisia tai laadullisia. Myyntitavoitteet voi olla konkreettisesti kappalemäärissä, tai voidaan tavoitella tiettyä myyntikatetta. Imago tavoitteella tavoitellaan tietynlaista kuvaa kuluttajien keskuudessa. Imago kertoo palvelun ja yrityksen sisällöstä ja laadusta. Imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Palvelun laatuun vaikuttaa asiakaspalvelussa työskentelevä henkilökunta, asiakkaat itse ja palveluympäristö. Lisäksi palveluun liittyy teknillinen ja taloudellinen laatu. Kinnusen (2004) mukaan palvelun tekninen laatuun vaikuttaa palvelun osien onnistuminen. Taloudellinen laatu toteutuu, kun asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta, ja palveluorganisaatio tuottaa palvelun kannattavasti. (Kinnunen 2004, 121–125.)

Lanseerauskampanjan budjetti voidaan määritellä monin eri tavoin. Budjetti selvittää, paljonko markkinointiviestintää voidaan käyttää palveluorganisaation varoja. Kinnunen (2004) tuo esille tavoite-tehtävä-menetelmän budjetin määritte-

lyn apuna. Menetelmässä lähdetään tekemällä päästö, mitä markkinointiviestinnällä tavoitellaan. Kun tavoitteet ovat tiedossa, selvitetään mitä toimia on tehtävä jotta tavoitteeseen päästään, ja mitä se maksaa. Kinnunen (2004) esittää myös muita tapoja arvioida budjettia. Markkinointiin voidaan käyttää tietty prosenttiosuus tavoitellusta liikevoitosta, tai voidaan käyttää markkinointiviestintään sen verran varoja mitä yrityksellä on varaa. Voidaan myös seurata kilpailijoiden markkinointiviestintää ja pyrkiä pitämään oma viestintä ja sen kulut samassa linjassa kilpailijoiden kanssa. Kaikissa näissä keinoissa yhteistä on budjetin määrittämisen epämääräisyys. (Kinnunen 2004, 126.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa sanoma on tärkeää. Palveluorganisaation on päätettävä, millainen viesti halutaan palvelusta ja yrityksestä antaa. Se on lupaus palvelun sisällöstä ja laadusta kuluttajille, joten on tärkeää, että viestintä luo oikean kuvan kuluttajien mieliin palvelusta. Sen tulisi herättää kiinnostusta, mutta samalla sen olisi oltava totuudenmukainen. (Kinnunen 2004, 127.)

## **2.4 Koulutuspalvelujen markkinointi**

Koulutuspalvelun markkinointia voi tutkia monesta eri näkökulmasta palvelua tuottavan organisaation luonteesta riippuen. Koska Sataedu on tuottoa tavoittelematon, koulutuspalveluita tarjoava organisaatio, olen ottanut nämä molemmat seikat tarkasteluun. Ensin pohdin koulutuspalveluiden markkinointia, sitten non-profit organisaatioiden markkinointia.

Koulutusmarkkinoinnin tarkoitus on viestittää koulutusta tarjoavan organisaation tarkoitusta, arvoja ja palveluja oppilaille, vanhemmille, henkilöstölle ja sidosryhmille (Rizvi & Khan 2010). Koulutusta on kehitetty viime vuosina vastaamaan paremmin yhteiskunnan ja työelämän tarpeisiin. Kouluilla on nyt mahdollisuus oppiainepainotuksiin ja suunnitella koulutus vastaamaan enemmän yksilön tarpeita. Tämä on johtanut siihen, että koulutuspalveluiden käyttäjillä on mahdollisuus valita koulutustarjonnasta itselle sopiva vaihtoehto ja koulujen onkin tuotava oma tarjonta esille kilpailussa oppilaista. (Junkkari 2001, 3–4.)

Koulutusmarkkinointi on siis lisääntymässä. Koulutusmarkkinoinnissa opiskelija on asiakas, jota houkutellaan valitsemaan oppilaitos. On siis markkinoitava koulutuksia opiskelijan näkökulmasta. Gibbs ja Maringe (2008) toteavat opiskelijoiden haluavan koulutukselta turvaa ja valmiutta työmarkkinoille, ja tähän on myös markkinointi perustettava, jotta se puhuttelisi asiakkaita. (Gibbs & Maringe 2008, 6.) Aikuiskasvatustieteen professori Jyri Manninen (2010) toteaa koulutusmarkkinoinnin vaikuttavan opiskelijoiden koulutusvalintoihin. Manninen jakaa koulutusmarkkinoinnin faktamarkkinointiin ja mielikuvamarkkinointiin, joista jälkimmäisessä aikuisoppilaitoksissa on vielä kehittämistä. (Manninen 2010.)

Junkkari (2001) toteaa yksityisen ja julkisen sektorin markkinoinnilla olevan useita eroavaisuuksia. Julkisella organisaatiolla voi olla rajatumpi kohderyhmä kuin yksityisellä, mutta kohderyhmiä voi kuitenkin olla useampi. Julkisella sektorilla yritykset voivat olla voittoa tavoittelemattomia yrityksiä. Julkisella sektorilla on kuitenkin yrityksiä, jotka perivät maksua tuotteistaan ja palveluistaan. Julkisella sektorilla palvelut ovat yleisempiä kuin tuotteet. Junkkari toteaa myös julkisen sektorin olevan jäykempi markkinoiden muutoksissa, koska sektori ei pysty yksityisen sektorin tavoin joustamaan markkinatilanteen muuttuessa. Julkisella sektorilla on tärkeää markkinoida monipuolisesti hyödyntäen kaikkia markkinoinnin keinoja. Junkkarin mukaan julkisen sektorin markkinoinnin luonne on tiedottamista organisaation toiminnasta, sen tuotteista ja palveluista. Yleisesti onkin pohdittu, onko julkisen sektorin markkinointi vain verovarujen tuhlaamista. (Junkkari 2001, 52–55.)

Junkkari (2001) korostaa koulutuspalveluiden markkinoinnissa palveluiden tuotteistamista. Koulutusta tarjoavan organisaation palvelutuote on itse koulutus tai kurssi, jota tarjotaan. Koulutusta tarjoavat organisaatiot markkinoivat itseään tarjoamiensa palveluiden kautta. (Srivastava & Biswas, 5.) Koulutuspalveluita voidaan tuotteistaa, jolloin tukipalveluna toimii erikoistuminen, joka taas on keino erottautua muista kilpailijoista. Tämä on osa tuotepäätöksiä. Vaikka perusosa opetuksesta onkin yleensä maksuton oppilaille, voidaan maksullisia lisäpalveluita tarjota resurssien mukaan. (Junkkari 2001, 79–82.)

Koulutuspalveluiden markkinoinnissa tärkeää on huomioida kenelle markkinoidaan, ja markkinoiden kohderyhmä riippuu siitä, kenelle koulutusta tarjotaan. Aikuisille markkinoidaan aikuiskoulutusta, peruskoulun koulutusta markkinoidaan lasten vanhemmille. Segmentointi auttaa tunnistamaan kohderyhmän tarpeet ja valitsemaan oikeat markkinoinnin keinot ja näin myös tekee markkinoinnista kustannustehokasta. Koulutuspalveluita markkinoitaessa on myös tunnistettava palvelun käyttäjien käyttäytyminen ja palvelun valintaperusteet. Kun koulutusorganisaatio tuntee asiakkaansa, on sen helpompi tehdä markkinointipäätökset, jotka tavoittavat kohderyhmät. Tällöin organisaatio tietää myös, miten tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Jha 2009, 121–123.)

Koulutuspalveluita markkinoitaessa yksi kilpailukeinoista voi olla myös ihmiset. Koska koulutukseen osallistuvien oppimistulokset ovat pitkälti kiinni heitä ohjaavista opettajista, on opettajien opetuksen laatu tärkeä seikka koulutusorganisaatioiden markkinoinnissa. Myös prosessi, tapahtuma jolloin opettaja ja oppilas ovat vuorovaikutuksessa, on tärkeä tekijä. Kun opetustilanteet ovat rentoja ja helposti ymmärrettäviä, sekä opiskelijaystävällisiä, on organisaatiolla selvä kilpailuetu. (Srivastava & Biswas, 7.)

Non-profit organisaation tavoitteena ei ole rahallisen voiton tuottaminen vaan sen tarkoituksen saavuttaminen. Vaikka organisaatiolla ei olisi tavoitteena taloudellisen hyödyn saavuttaminen, voi sillä olla kuitenkin taloudellisia tavoitteita, kuten kulujen kattaminen. Non-profit organisaation markkinoinnin tarkoituksena on ennemminkin tavoittaa sidosryhmät, esimerkiksi toiminnan rahoittaja, ja organisaation palveluiden käyttäjät, organisaation markkinoinnin on ulotuttava siis kahteen suuntaan. (Vuokko 2004, 14–20.)

Non-profit organisaatio tarjoaa yleensä palveluja, joten sen on keskityttävä palveluiden markkinointiin. Koska non-profit organisaation tavoitteena ei ole tuottaa voittoa, on sillä usein pienet resurssit markkinointia varten. Lisäksi tämänkaltaisissa organisaatioissa ei aina ole markkinoinnin ammattilaista, joka tuo oman haasteensa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. (Vuokko 2004, 113.) Lisäksi koulutuspalveluita tarjoavissa organisaatioissa voidaan suhtautua kielteisesti koulutuspalveluiden markkinointiin, koska se voidaan mieltää helposti



myyntityöksi. Onnistunut koulutusmarkkinointi on asiakaslähtöistä, jatkuvaa, luovaa, järjestäytynyttä ja koordinoitua. Koulujen tulisikin tiedostaa, että niiden on markkinoitava palvelujaan ja pidettävä yllä laadukasta opetusta, jotta pärjäisivät aina kovenevassa kilpailussa oppilaista. (Rizvi & Khan 2010.)

### 3 LUENTOSARJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

#### 3.1 Luentosarjan suunnittelu- ja toteutusaikataulu

Luentosarjan suunnittelu ja toteutus sijoittui keväälle 2011. Oheisessa taulukossa on eritelty jokainen viikko ja niiden aikana tehdyt tehtävät (taulukko 1).

Taulukko 1. Luentosarjan toteutusaikataulu

Viikko	Tehtävät
6	Luentoaiheiden ideointi
7	Luentoaiheiden valitseminen Luennoitsijoiden hakeminen ja tarjouspyyntöjen lähettäminen Markkinoinnin suunnittelu
8	Luennoitsijoiden valitseminen tarjousten perusteella Kankaanpään Seudusta lehtimainoksen paikan varaus Budjetointi
9	Luentopäivistä sopiminen yhdessä luennoitsijoiden ja toimeksiantajan kanssa Mainosten valmistuminen
10	Suoramarkkinointikirjeiden lähettäminen sähköpostilla Esitteiden jako ilmoitustauluille ja yrityksille Lehtimainoksen julkaiseminen Kankaanpään Seudussa
11	Internet-mainosten julkaiseminen internetsivustoilla
12	Lehtimainoksen julkaiseminen toistamiseen Kankaanpään Seudussa Ilmoittautuminen sosiaalisen median luennoille päättyy
13	sosiaalisen median luennot Ilmoittautuminen Myyvän myymälän ja Myynnin superilta – luennoille päättyy
14	Myävä myymälä ja Myynnin superilta – luennot Internet-markkinoinnin luentoihin ilmoittautuminen päättyy
15	Internet-markkinoinnin luennot

Luentosarjan suunnittelu ja toteutus ajoittui viikkojen 6 – 15 ajalle. Viikot 6 – 12 kuuluivat luentosarjaa suunniteltaessa ja sitä markkinoitaessa. Viikoilla 13 – 14 Luentoillat toteutettiin. Seuraavissa luvuissa käyn yksityiskohtaisesti läpi taulukossa esitettyjä tehtäviä.

### **3.2 Luentojen aiheiden ideointi**

Markkinointi takataskuun –luentosarjan suunnittelun aloitin viikolla 6 ideoimalla luentojen aiheet. Koska työni perustui Kankaanpään aikuiskoulutuskeskuksen tekemään koulutustarvekyselyyn yrittäjille, otin yhteyttä yrittäjiin, jotka olivat kyselyyn vastanneet markkinoinnin koulutuksen. En ottanut yhteyttä kaikkiin kyselyyn vastanneisiin, jotka olivat valinneet markkinoinnin, vaan satunnaisesti valitsin yritykset, joihin otin yhteyttä. Yhteydenottojen tarkoituksena oli tarkentaa, mitä koulutusta he markkinoinnista kaipaavat. Tavoitin yhteensä kymmenen yrittäjää. Yhteydenottojen perusteella tarkemmat aiheet olivat Internet-markkinointi, radiomainonta, tapahtumamarkkinointi ja asiakkuuksien hallinta.

Kun olin kartoittanut yrittäjien toiveet ja odotukset markkinoinnin koulutuksesta, aloin luoda ideoita yhteyshenkilöni kanssa lisää luentojen aiheista. Otin myös selvää Internetistä, millaisia luentoja kilpailevat yritykset ovat toteuttaneet markkinoinnista. Markkinointiin liittyviä luentoja on toteutettu paljon ajankohtaisista ja uusista aiheista, kuten sosiaalinen media ja yleisesti Internet-markkinointi. Näiden keinojen avulla luentosarjan luentoaiheiksi muodostui neljä eri luentoaihetta.

Luentojen aiheet olivat sähköinen markkinointi, jossa käsiteltäisiin Internet-markkinoinnin erilaisia mahdollisuuksia, ja miten yritys voi hyödyntää sitä käytännössä. Aiheesta muodostui kahden illan luentopaketti. Toiseksi luentoaihe oli myyvä myymälä – toimiva tila –luento. Tämä oli yhden illan luento, jonka aikana tutustuttaisiin keinoihin luoda asiakkaita puhutteleva myymälä.

Kolmas luento olisi Myynnin superilta, myyntiä käsittelevä yhden illan luento. Luennolla käydään läpi erilaisia myyjätyyppejä, asiakkuuksien ja myyntiproses-

sien hallintaa sekä kerrotaan suunnitelmallisesta myyntityöstä. Neljäs luento oli kahden illan luentopaketti aiheena sosiaalinen media. Luennolla selvitettiin, mikä on sosiaalinen media ja miten yritys voi hyödyntää sitä markkinoinnissaan.

Luentosarjaa toteutettaisiin siis kuutena eri iltana neljällä aiheella. Nämä aiheet hyväksyitin vielä toimeksiantajaorganisaation yhteyshenkilöllä. Jokainen luentoillan kesto on kolme tuntia, kun luento alkaa kello 18.30 ja päättyy kello 20.30. Luentosarja toteutettaisiin siten, että osallistujat voisivat osallistua joko kaikkiin luentoihin, tai vain osaan luennoista.

### **3.3 Luennoitsijoiden rekrytointi**

Kun luentojen aiheet olivat selvillä, seuraavaksi hankin luennoille asiantuntijat luennoimaan aiheista. Tämän tein viikolla seitsemän. Luennoitsijaehdokkaat etsin pääsääntöisesti Internetiä hyödyntäen, mutta otin huomioon myös luennoille suositeltuja asiantuntijoita. Internetistä hain asiantuntijoita [www.asiantuntijahaku.fi](http://www.asiantuntijahaku.fi) sivustolta. Sivusto tarjoaa laajasti eri alojen asiantuntijoita. Jokaisella asiantuntijalla sivustolla on kattava ansioluettelo nähtävillä. Valitsin potentiaalisimmat asiantuntijat sivustolta ja lähetin heille tarjouspyynnöt luentoilloista.

Etsin asiantuntijaluennoitsijoita myös muilta samankaltaisia luentoja tarjoavien yritysten ja organisaatioiden sivustoilta. Löysin potentiaalisia asiantuntijoita yhteensä 13, joille lähetin tarjouspyynnön. Suuri osa asiantuntijoista löysin Internetin välityksellä, mutta joukossa oli myös yksi Sataedun omasta organisaatiosta sekä yksi jota suositeltiin tehtävään. Valintaperusteina asiantuntijaluennoitsijoille oli asiantuntemus joistakin luentosarjan aiheista, vankka työkokemus alalta, ja yksi tärkeimmistä kriteereistä oli, että heillä oli esiintymiskokemusta samantyyppisistä tilaisuuksista.

Viikolla kahdeksan tarjouspyyntöihin alkoi tulla tarjouksia ja yhteydenottoja. Samalla viikolla tein päätökset asiantuntijaluennoitsijoista yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tarjousten perusteella valitsimme toimeksiantajan kanssa budjet-

tiin sopivimmat luennoitsijat, joilla oli asiantuntemusta aiheista. Lisäksi päätökseen vaikutti myös se, kuinka paljon heillä oli kokemusta yleisölle esiintymisestä. Tärkeää luennoitsijoita valittaessa oli, että he osasivat ottaa yleisön huomion ja pitää kiinnostavan luennon. Päätösten jälkeen otin henkilökohtaisesti valittuihin luennoitsijoihin yhteyttä ja kerroin valinnasta. Asiantuntijoille, joita emme valinneet, lähetin sähköpostia päätöksestämme.

Viikolla yhdeksän sovin yhdessä toimeksiantajan ja luennoitsijoiden kanssa sopivat ajankohdat luentosarjan toteuttamiselle ja kuvailin luennoitsijoille, minkälaisen luentojen haluan olevan ja mitä ne voisivat sisältää. Toimeksiantajalla oli kriteerinä ajankohdalle, etteivät luennot saaneet olla samana iltana yrittäjien yhdistysten tapahtumien kanssa, koska tämä karsisi osallistujia. Luentoiltojen ajankohdat sovittiin maaliskuun loppuun ja huhtikuun alkuun. Luentosarja alkaisi sähköisen markkinoinnin luentopakettilla 29. ja 31.3. ja jatkuisi seuraavalla viikolla 5.4. Myyvä myymälä – toimiva tila –luennolla ja 7.4. olisi Myynnin superilta. Luentosarja päättyisi viikolla 15, kun sosiaalisen median luentoillat toteutettaisiin 12. ja 14. päivä huhtikuuta.

Kokonaiskustannuksia oli tässä vaiheessa mahdotonta ennustaa, koska kustannukset olivat riippuvaisia osallistujien määrästä. Arvioin kuitenkin, että osallistujia olisi osallistuttava jokaiselle luentoillalla 10 henkilöä, jotta luentosarjasta koituvat kulut saataisiin katettua.

### **3.4 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus**

Markkinoinnin suunnittelun aloitin heti, kun luentojen aiheet olivat selvillä viikolla seitsemän. Markkinointi takataskuun –luentosarjan markkinointi koostui lehti-mainonnasta, esitteistä, Internet-mainonnasta, suoramainonnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Mainoksista ja esitteistä suunnittelin itse vain tekstin ja asettelun, koska muu ulkoasu, muun muassa värit, fontit ja kuvat olivat valmiina pohjana, jota Kankaanpään aikuiskoulutuskeskuksen liiketalouden yksikkö käytti markkinoinnissaan.

Mainonnan suunnittelun aloitin esitteen ja lehtimainoksen suunnittelusta. Molemmissa mainosvälineissä oli sama tyyli ja asettelu. Viikolla kahdeksan olin ottanut yhteyttä Kankaanpään Seutuun ja varannut julkaisupaikan lehdissä. Esite oli A4 kokoa ja värillinen. Lehtimainos oli kooltaan kaksi palstaa, eli 84 millimetriä ja värillinen. Lehtimainos julkaistiin Kankaanpään Seudussa kaksi kertaa, ensin viikolla 10 ja muistutuksena viikolla 12.

Esitteet ja lehtimainos toteutettiin Valtti Mediapajassa, joka toimii samoissa tiloissa Kankaanpään aikuiskoulutuskeskuksen kanssa. Esitteitä laitoin viikolla 10 Kankaanpään alueen ilmoitustauluille, muun muassa kouluille ja urheilukeskukseen ja lisäksi Sataedun toimitiloihin ammattiopistolle ja aikuiskoulutuskeskukselle. Lisäksi kävin kohderyhmäryityksissä tekemässä henkilökohtaista myyntityötä. Annoin henkilökohtaisesti esitteet yrityksille ja kerroin tarkemmin luentosarjan tarjonnasta.

Internetissä luentosarjan mainos julkaistiin Facebookissa Sataedun omilla sivuilla, Satakunnan yrittäjien, Opin oven, ja Sataedun kotisivuilla. Internetmainoksen värimaailma, asettelu ja teksti oli samanlainen kuin lehtimainos ja esite. Internetiin mainokset julkaistiin viikolla 11. Markkinoin luentosarjaa Kankaanpään alueen yrittäjille lähettämällä sähköpostia luennoista. Sähköpostiosoitelistan sain valmiina Sataedulta. Sähköpostit lähetin viikolla 10. Sähköposti mainos oli pelkistetty, ilman värejä ja kuvia. Teksti ja asettelu oli samanlainen kuin esitteen. Ilmoittautuminen luennoille alkoi heti, kun mainokset ilmestyivät. Otin itse ilmoittautumiset vastaan sähköpostitse tai puhelimitse. Ilmoittautuminen jokaiselle luennolle päättyi aina viikkoa ennen kyseistä luentoiltaa.

### **3.5 Luentoiltojen toteutus**

Ensimmäisenä luentoaiheena viikolla 13 oli sähköinen markkinointi, joka oli kahden illanluentopaketti. Tätä ei kuitenkaan voitu toteuttaa vähäisen osallistumisen vuoksi. Ilmoittautuminen luennoille päättyi viikkoa ennen ajankohtaa, jolloin totesin että osallistujia ei ollut riittävästi. Ilmoittautuneita tähän luentopakettiin oli tullut vai yksi kappale, joten luentoiltoja ei ollut taloudellista toteuttaa.

Kun ilmoittautumisaika päättyi, ilmoitin luennoitsijalle ja ilmoittautuneelle tilaisuuden peruuntumisesta.

Viikolla 14 järjestettiin kaksi erillistä luentoiltaa, Myyvä myymälä – toimiva tila sekä Myynnin superilta. Molemmat luennot toteutuivat. Myyvä myymälä - toimiva tila –luennolle osallistui yhteensä 11 henkilöä, ja Myynnin superiltaan osallistui 12 henkilöä. Luennot alkoivat kello 18.30. Luennoitsijat otin jokaisena iltana vastaan viiden aikaan, jolloin näytin luentosalin paikan ja opastin tarvittavien laitteiden käytössä. Luentojen alussa toivotin osallistujat tervetulleiksi, ja kerroin myös muista Markkinointi takataskuun –luennoista. Tämän jälkeen jaoin osallistujille muistiinpanovälineet ja pyysin täyttämään, jonka jälkeen luento alkoi.

Puolivälissä luentoa pidettiin noin kymmenen minuutin tauko, jolloin tarjoihtiin suolaista välipalaa kahvin ja teen kanssa. Tarjoiltavat olin tilannut viikkoa aikaisemmin Sataedun opetusravintolasta Fantasiasta. Tarjoilupöydän laitoin kateuksi valmiiksi ennen luennoitsijan ja osallistujien saapumista. Lisäksi olin varannut luentosalin Markkinointi takataskuun luentojen ajaksi käyttöön jo kaksi viikkoa aikaisemmin. Kun luento päättyi, jaoin osallistujille palaute- ja valtion osuusrahoitus-lomakkeet, jotka he täyttivät ennen illan päättymistä.

Viikolle 15 oli ajoitettu sosiaalisen median kahden illanluentopaketti. Tähänluentopakettiin oli ilmoittautunut vain kaksi henkilöä, joten luentoillat jouduttiin perumaan kannattamattomuuden vuoksi.

## 4 LUENTOTILAISUUKSIEN TULOKSET JA ARVIOINTI

Luentosarjan neljästä eri aiheesta vain kaksi toteutui. Kaksi muuta luentoaihetta jouduttiin peruuttamaan, koska osallistujia ilmoittautui liian vähän, jotta luennot olisivat olleet kannattavia toteuttaa. Yhteensä luentoiltoja jouduttiin peruuttamaan neljä, koska molemmat kaksi aihetta olivat kahden illan luentopaketteja.

Markkinointi takataskuun –luentosarjaan osallistui yhteensä 23 henkilöä. Luentojen päätteeksi keräsin palautelomakkeet osallistujilta. Palautelomake oli standardi, jota käytetään Kankaanpään aikuiskoulutuskeskus käyttää kerätessään palautetta kursseista. Lomakkeessa oli yhteensä kahdeksan kysymystä. Kysymykset ensimmäisen neljä kysymystä oli monivalintakysymyksiä, asteikon ollessa yhdestä neljään. Numero yksi oli heikko, numero kaksi tyydyttävä, numero kolme hyvä ja numero neljä erinomainen.

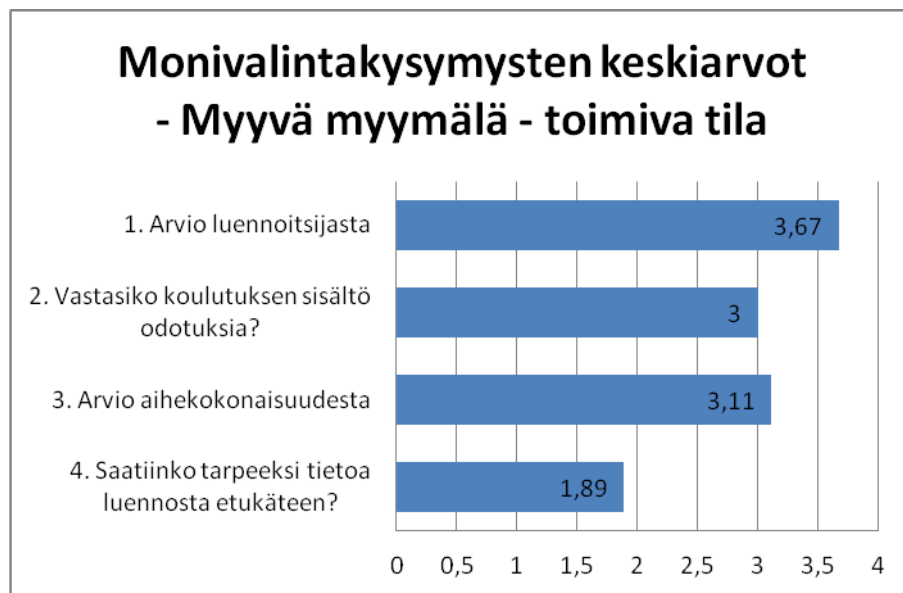
Ensimmäisenä pyydettiin arvioita luennoitsijasta. Toisena kysyttiin, vastasiko koulutuksen sisältö odotuksia. Kolmantena pyydettiin arviota aihekokonaisuudesta, ja neljäntenä kysyttiin, saiko osallistua tarpeeksi tietoa luennoista etukäteen. Neljä seuraavaa kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, jossa kysyttiin mistä sai tietoa koulutuksesta, missä luennon järjestäjä onnistui, mitä kehitettävää on, ja viimeisenä kysymyksenä millaisia koulutuksia toivoisi tulevaisuudessa.

### 4.1 Myyvä myymälä – Toimiva tila –asiantuntijaluennon palaute

Luennolle osallistui yhteensä 11 henkilöä, joista kuitenkin vain yhdeksän täytti palautelomakkeen.

Kuviossa 2 on kuvattuna myyvä myymälä – toimiva tila –luennon palautteen monivalintakysymysten vastausten keskiarvot. Kysymyksessä yksi keskiarvo oli 3,67. Kysymyksessä kaksi keskiarvoksi muodostui tasan kolme. Kysymys numero kolme sai keskiarvoksi 3,11 ja viimeisessä, neljännessä monivalintakysymyksessä palautteen keskiarvo oli 3,67. (Kuvio 2.)





Kuvio 2. Monivalintakysymysten keskiarvot – Myyvä myymälä – toimiva tila

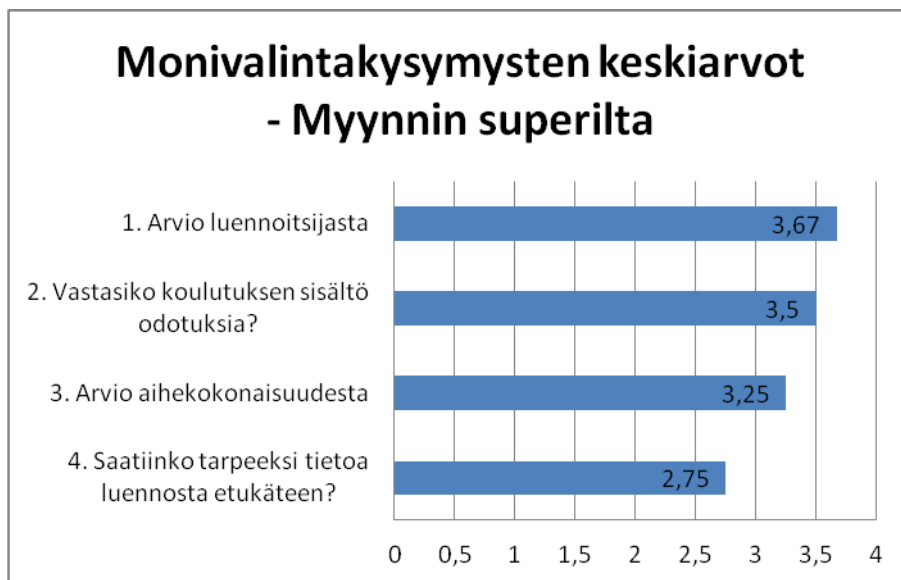
Luennoitsija oli arvioitu hyväksi, melkein erinomaiseksi Myyvä myymälä - toimiva tila luennolla. Koulutuksen sisältöönkin oltiin tyytyväisiä, joka arvioitiin hyväksi keskiarvolla kolme. Aihekokonaisuuteenkin osallistujat olivat tyytyväisiä. Sitä vastoin osallistujat kokivat, etteivät saaneet tarpeeksi tietoa luennosta etukäteen ja keskiarvoksi tuli tyydyttävä.

Tiedon lähdettä koskeneeseen kysymykseen olivat vastanneet kaikki 9 palautetta antaneet. Tietoa koulutuksesta oli saatu lehdestä, tuttavalta, työnantajalta, jaetusta esitteestä ja työkaverilta. Yleisin tiedonlähde näistä oli lehti ja työpaikka. Kysymykseen, jossa kysyttiin missä luentosarjan toteuttajat olivat onnistuneet, oli vastannut neljä henkilöä, jotka olivat vastanneet kokonaisuuden olevan hyvä, tarjoilujen olleen hyvät, sekä kouluttaja olleen asiantunteva. Lisäksi yksi vastanneista kertoi luennolla saaneensa ideoita yrityksen sisustukseen ja somistamiseen ja että ideat olivat käyttökelpoisia eri aloille. Kolmanteen avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, mitä kehitettävää on, oli vastannut kaksi henkilöä. He olivat kaivanneet materiaalia luennolla käsiteltävistä aiheista. Viimeisessä palautelomakkeen kohdassa pyydettiin koulutustoiveita. Näitä oli somistuskurssi käytännön läheisesti, sekä sisustus ja puutarha kursseja.

## 4.2 Myynnin superilta –asiantuntijaluennon palaute

Asiantuntijaluennolle osallistui yhteensä 12 henkilöä, joista kaikki olivat vastanneet palautekyselyyn.

Kuvio 3 kuvaa Myynnin superilta –luennon palautteen monivalintakysymysten vastausten keskiarvoja. Ensimmäisen kysymyksen keskiarvo on 3,67. Kysymys numeron kaksi keskiarvoksi muodostui 3,50 ja kolmannen kysymyksen keskiarvoksi tuli 3,25. Viimeisen kysymyksen keskiarvo oli 2,75. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Monivalintakysymysten keskiarvot – Myynnin superilta

Osallistujat olivat tyytyväisiä luennoitsijaan, joka oli arvioitu hyväksi. Koulutuksen sisältö vastasi myös odotuksia, kun kysymys oli arvioitu hyvän ja erinomaisen puolivälille. Aihekokonaisuuteenkin osallistujat olivat tyytyväisiä. Kysymys, saatiinko tarpeeksi tietoa luennosta etukäteen, oli saanut heikoimmat arvostukset. Tämäkin kysymys oli kuitenkin arvioitu lähelle hyvää.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mistä oli saanut tiedon koulutuksesta. Tähän kysymykseen oli vastannut kaikki. Suurin osa vastaajista oli sanonut tiedonlähteen olevan työpaikka tai esimies. Myös lehtimainonta ja sähköpostimainonta olivat tavoittaneet osan vastanneista. Toiseen avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin koulutuksen onnistumista, oli vastannut seitsemän henkilöä. Onnistumisia oli vastanneiden

mukaan hyvin valittu aihe ja luennoitsija. Luento oli mielenkiintoinen, monipuolinen ja kokonaisuus oli hyvä. Luennolla heräsi keskustelua ja se auttoi palaamaan myynnin peruskysymyksiin. Yhden vastanneen mukaan koulutus herätti miettimään omia myyntitaitoja ja kehittämään niitä ja kokeilemaan uutta. Kolmannessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin mitä kehitettävää olisi luennolla. Kaksi henkilöä oli vastannut tähän kysymykseen. Tähän oli vastattu, että luento voisi olla aamutilaisuus, ja toivottiin aikaisempaa ajankohtaa. Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin tulevaisuuden koulutustavoitteita. Tähän oli vastannut vain yksi henkilö, joka toivoi vastaavanlaisia syventäviä koulutuksia.

### **4.3 Tulosten yhteenveto**

Molempien luentojen palautteesta voidaan päätellä, että osallistujat olivat luennolla tyytyväisimpiä luennoitsijoihin. Myynnin superillan osallistujat olivat tyytyväisempiä luennoitsijaan kuin Myyvä myymälä – toimiva tila –luennon osallistujat luennoitsijaansa.

Tyytymättömiä osallistujat olivat tiedotukseen luennosta etukäteen. Myynnin superillassa osallistujat olivat tyytyväisempiä tiedotuksesta kuin Myyvän myymälän – toimivan tilan osallistujat. Myyvä myymälä – toimiva tila –luennon osallistujista kukaan ei ollut kokenut, että olisi saanut erinomaisesti tietoa luennosta etukäteen.

Suuri osa osallistujista oli saanut tiedon luentosarjasta työpaikalta ja lehdestä. Kymmenen henkilöä oli tiedon saanut työpaikalta tai esimieheltä, kun yhdeksän henkilöä oli lukenut luentosarjasta lehdestä. Vain kaksi oli vastannut saaneensa tiedon sähköpostilla, ja yksi oli vastannut lehtimainoksen lisäksi esitteen, joka oli jaettu yrityksiin. Tästä voidaan päätellä, että markkinointitoimenpiteiden tehokkaimmat keinot olivat lehtimainos. Tutkimuksesta ei selviä, mistä työnantajat olivat saaneet tiedon luentosarjasta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pohjanpään (2008) mukaan aikuiskoulutukseen osallistutaan yhä useammin tavoitteena tukea työelämän tarpeita. Elinikäinen oppiminen onkin noussut työn kannalta keskeiseen asemaan. (Pohjanpää 2008). Sataedun tavoitteena on tukea aikuista työelämän jokaisessa vaiheessa. Tarjolla on niin täydennyskoulutusta kuin tutkintoon tähtäävää koulutusta. Ylikosken (2000) palveluiden kehittäminen on tärkeää, koska kuluttajien tarpeet ovat alati muuttuvia. Sataedu kehittääkin uusia palveluita jatkuvasti, ja Markkinointi takataskuun on palvelu, joka tuo esiin uutta ja ajankohtaista palvelun käyttäjille.

Kaksi toteutettua luentoa toteutuivat mielestäni hyvin, vaikka tulos jäikin miinukselle. Osallistujat olivat palautteen mukaan tyytyväisimpiä luennoilla luennoitsijoihin. Kahden luentoillan vähäiselle osanotolle voi olla syynä luentopakettien korkeampi hinta, kun veloituksena oli kahden illan hinta. Lisäksi kahden illan luentopaketit voivat sitoa ajallisesti liikaa, jotta luennoille haluttaisiin osallistua. Koska luentosarja markkinoinnista toteutettiin Kankaanpään aikuiskoulutuskeskuksessa ensimmäistä kertaa, oli alusta asti riskinä osallistujien vähäinen määrä. Mahdollista on, etteivät yrittäjät pidä markkinointiosaamista tärkeänä yritystoiminnan kannalta.

Palveluja suunniteltaessa ei ole aina kyse täysin uusien palveluiden suunnittelusta. Palveluja suunniteltaessa uusia palveluja voidaan tuottaa laajentamalla organisaation palveluvalikoimaa ja kohdentaa se tietyille kohderyhmälle, jolloin kohderyhmän sitoutuminen palveluorganisaatioon mahdollistetaan. (Ylikoski 2000, 245–246.) Omassa työssäni kyse oli palveluvalikoiman laajentamisesta. Markkinointi takataskuun -luentosarja on osa Takataskuun luentosarjaa. Markkinointi takataskuun -luentosarjan on tarkoitus tukea muita kokonaisuuden luentosarjoja. Luentosarjat on kohdennettu erityisesti yrittäjille ja heidän työntekijöilleen, ja luentojen sisältö tuotetaan tukemaan yrityksissä työskentelevien osaamista.

Kinnusen (2004) mukaan palvelun suunnitteluprosessiin sisältyy neljä eri osa-aluetta, joiden mukaan edetään, kun edellinen osa-alue on hyväksytysti suoritettu. Ensimmäinen askel on ideoiden määrittelemine. Ideoita tuotetaan useita, mutta vain osa niistä päästetään jatkokehittelyyn. Toisena askeleena laaditaan tuotantokonsepti, joka määrittelee palveluprosessiin osallistujat ja tehtävät sekä millainen palvelu on. Tuotantokonsepti testataan ennen seuraavaan osa-alueeseen siirtymistä. Kolmantena osana on palvelumallin kehittäminen ja sen testaaminen, ja neljäntenä palvelun soveltaminen käytäntöön. (Kinnunen 2004, 96.)

Työni suunnitteluprosessi kulki samoja askeleita pääpiirteittäin Kinnusen mainitseman prosessin kanssa. Kinnunen toteaa palvelukonseptin testaamisenvastaavan kysymykseen, onko palvelu markkinoille sopiva (Kinnunen 2004, 72). Kirjallista tuotantokonseptia ja palvelumallia en esittänyt yhteyshenkilölle, mutta suullisesti kävimme läpi luentoiltojen kulun ja osallistujien tehtävät. En myöskään testannut tuotantokonseptia ja palvelumallia kohderyhmillä ajan ja resursien puutteen vuoksi. Luentosarjan suunnittelussa olisi voinut hyötyä tuotantokonseptin ja palvelumallin testaamisesta. Muun muassa kahden luentoillan paketit olisivat voineet jo testaamisvaiheessa osoittautua kannattamattomiksi, ja näin olisi voinut tehdä tarvittavia muutoksia luentosarjaan.

Uusien palveluideoiden tuottaminen tulee olla asiakaslähtöistä toimintaa, ideoiden pitäisi olla sellaisia, joista asiakkaat hyötyvät. Ideoiden tuottaminen sano taankin olevat monimutkainen prosessi. Uusia palveluideoita voi tulla organisaatio ulko- ja sisäpuolelta. Organisaation asiakkaiden palautteesta voidaan saada uusia ideoita, tai asiakkaat voivat niitä itse esittää. Myös organisaation omat työntekijät voivat saada palveluideoita omassa työssään. (Kinnunen 2004, 40–42, 52.) Luentosarjan suunnitteluprosessin alkuvaiheessa loin yhdessä yhteyshenkilön kanssa ideoita luentosarjan aiheiksi. Uusien ideoiden keksiminen olikin epämääräistä toimintaa, ja ideoita saimme paljon, joista karsimme potentiaalisimmat ideat jatkoon. Ideoita saimme Sataedun omilta asiakkailta, sekä kilpailijoilta. Lisäksi keskustelimme yhdessä uusista ideoista, jonka myötä loimme ideoita luentosarjan aiheiksi.

Ylikosken (2000) mukaan palvelumallin lanseerauksessa päätetään markkinoille tulon ajoitus, sen alue ja kohderyhmät sekä mitä markkinointikeinoja käytetään. Ylikoski korostaa monipuolisen ja yhdenmukaisen markkinoinnin merkitystä. (Ylikoski 2000, 254–255.) Markkinointi takataskuun luentosarjan lanseerasimme markkinoille keväällä 2011. Markkinoinnin aloitimme viikolla seitsemän. Markkinointi olisi kuitenkin ollut hyvä aloittaa paljon aikaisemmin. Kun markkinointi aloitettiin niin lähellä luentoajan ajankohtaa, osa kohderyhmästä ei välttämättä ole tavoittanut mainontaa.

Pääasiallisena kohderyhmänä olivat Kankaanpään alueen yrittäjät ja yritykset, mutta luennot olivat avoimia kaikille halukkaille osallistujille, sekä Sataedun oppilaitosten oppilaille. Tuotteita ja palveluita markkinoitaessa on tavoitettava kohderyhmät, joille tuotteita ja palveluita tarjotaan (Ylikoski 2000, 209). Mielestäni tavoitimme kohderyhmät markkinoinnilla kiitettävästi, joskin palautteen mukaan markkinoinnissa ei annettu tarpeeksi tietoa luentojen sisällöstä. Markkinointimme oli mielestäni hyvin yhdenmukaista, sillä lehtimainokset, esitteet ja Internetissä näkyvillä olevat mainokset olivat kaikki samaa värimaailmaa ja mukaili samaa muotoilua. Mainonnasta kävi hyvin selväksi palvelua tarjoava organisaatio.

Markkinointi oli myös mielestäni monipuolista ja onnistunutta. Julkaisimme mainontaa paikallislehdessä, Internetissä sivustolla, joiden kohderyhmiä olivat yrittäjät. Lisäksi kävin itse jakamassa esitteitä Kankaanpään keskustan alueen yrittäjille samalla kertoen lisää luennoista. Esitteitä jaettiin myös Kankaanpään alueen yhteistiloihin, kouluihin ja urheilukeskuksiin, sekä kauppojen ilmoitustauluille. Kaiken kaikkiaan markkinointi oli mielestäni laajasti toteutettu. Eniten asiakkaita tavoitti lehti- ja sähköpostimainonta. Palautteen mukaan markkinoinnissa ei kuitenkaan tuotu tarpeeksi esille luentojen sisältöä. Jatkossa olisikin tärkeää panostaa siihen, että markkinointi selventää luentojen sisällön selkeästi ja ymmärrettävästi kuluttajalle.

Kinnusen (2004) mukaan lanseerauksella on oltava myös tietyt tavoitteet (Kinnunen 2004, 121). Vuokon (2004) mukaan non-profit organisaation tavoitteena ei ole rahallisen voiton saaminen, vaan esimerkiksi kulujen kattaminen (Vuokko

2004, 20). Tässä tapauksessa olin asettanut luentosarjalle tavoitteeksi riittävän osallistujamäärän, jotta kustannukset pysyttäisiin kattamaan. Muita tavoitteita ei ollut, ja asennoidimme onnistumiseen varauksella, koska markkinointiaiheinen luentosarja oli ensimmäistä kertaa palveluvalikoimassa, ja mielestämme aihe oli melko vieras kohderyhmälle. Tavoitteemme ei kuitenkaan täytynyt, koska toteutunut budjetti jäi miinukselle, eikä kaikkia kuluja pystytty kattamaan. Budjetti osuus tässä opinnäytetyössä on jätetty pois liikesalaisuuden vuoksi.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja markkinoida uusi lyhytkoulutus. Tavoitteena oli täydentää Sataedun koulutustarjontaa. Kehittämisprosessin tarkka kuvaus tekee prosessikuvauksesta läpinäkyvän, mikä lisää sen luotettavuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin palvelua käsitteenä, sekä sen suunnittelua ja markkinointia. Lisäksi käsiteltiin yleisesti koulutuspalveluiden markkinointia. Teoreettiseen viitekehukseen on kerätty kaikki tärkeimmät ja Markkinointi takataskuun –luentosarjan kannalta oleelliset tiedot. Pyrin perehtymään mahdollisimman tarkasti palvelun suunnittelun teoriaan, ja otin myös selvää koulutusmarkkinoinnista. Työssäni teoreettinen viitekehys oli mielestäni helppo soveltaa käytäntöön suunniteltaessa Markkinointi takataskuun –luentosarjaa. Luentosarjan suunnittelussa sain tukea Sataedun yhteyshenkilöltä, joka myös hyväksyi päätökseni suunnittelussa ja markkinoinnissa ennen niiden toteuttamista.

Palautteella oli suuri merkitys luentosarjan onnistumisen arvioinnissa. Palautelomaketta en itse laatinut, vaan se tuli valmiina Sataedulta. Mielestäni palautelomakke oli tehty yksinkertaiseksi täyttää, ja kysymyksen ymmärrettiin oikein. Palautteen perusteella voidaan sanoa, että osallistujat olivat tyytyväisiä toteutuneisiin luentoihin. Heikkilän (2004) mukaan hyvän tutkimuksen tulee olla validi, eli tutkimuksen mittarit mittaavat sitä, mitä tutkimuksessa selvitetään, ja tulokset ovat oikeita. Tutkimuksessa tulosten tarkkuus ja luotettavuus on myös tärkeää. Tätä mittaa reliabiliteetti. (Heikkilä 2004, 29–30.) Koska tutkimuksessa vastaajia oli vähän, ei arvioinnista voida kuitenkaan tehdä kovin luotettavia ja yleistettäviä johtopäätöksiä.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Aihe oli kiinnostava, koska olen kiinnostunut aikuiskoulutuksesta ammatillisesti. Lisäksi luentosarjan aihe markkinointi sisältyy koulutusohjelmaani. Uskon, että toimeksiantaja organisaatio pystyy hyödyntämään työtäni jatkossa. Opinnäytetyössäni käydään selkeästi läpi asteittain koulutuspalvelun suunnittelu ja markkinointi.



## LÄHTEET

Gibbs, P. & Maringe, F. 2008. Marketing higher education: Theory and practice. Bershire: Open University Press.

Jha, S.M. 2009. Marketing non-profit organizations. Mumbai: Local Media.

Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Gummerus.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen Suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2000. Marketing management. The millennium edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lilja, R. 2008. Pohdintoja aikuiskoulutuksesta ja aikuiskoulutusjärjestelmästä. Palkansaajien tutkimuslaitos.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Manninen, J. 2010. Miestä liikuttaa myyntipuhe. Sivistys-verkkolehti. [http://www.sivistys.net/nakokulmat/tieteen\\_sana/miesta\\_liikuttaa\\_myyntipuhe.html](http://www.sivistys.net/nakokulmat/tieteen_sana/miesta_liikuttaa_myyntipuhe.html). Avattu 24.3.2012.

Pohjanpää, K. Työsuhde ja koulutus ratkaisevia aikuiskoulutukseen osallistumisessa. [http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-09-15\\_005.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-09-15_005.html?s=0). Avattu 24.3.2010.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rizvi, S. & Khan, M. 2010. The uniqueness of educational marketing. *Journal of Economics and Engineering*. 39-43.

Srivastava, V.B. & Biswas, N. Marketing of professional educational services.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. Porvoo: WSOY.

## LIITTEET

## Liite 1. Markkinointi takataskuun –esite



TAVOITTEENA TULEVAISUUS

## MARKKINOINTI TAKATASKUUN -asiantuntijaluentosarja

Koulutuksen aikana käsitellään tämän päivän markkinointikeinoja, jotka tuovat uusia mahdollisuuksia yritysviestintään ja markkinointiin. Luentosarja on tarkoitettu kaikilla toimialoilla toimiville, myynti- ja markkinointityötä tekeville henkilöille, sekä kaikille aiheesta kiinnostuneille.

### Sähköinen markkinointi Ti 29.3. ja To 31.3. Hinta: 90 €/hlö

Mitä sähköinen markkinointi on ja miten voidaan käyttää liiketoiminnassa? Kahden illan paketissa tiivistyy Internet markkinoinnin keskeisimmät asiat ja uusimmat trendit. Aiheina mm. hakukonemarkkinointi, Google Analytics ja Google AdWords. Luennoitsijana Ville-Matti Hakanpää.

### Myyvä myymälä – Toimiva tila Ti 5.4. Hinta: 45 €/hlö

Stailaa uutta lisäarvoa yrityksellesi. Illan aikana tutustutaan keinoihin luoda vetovoimaa myymälään. Luennoitsijana Sari Toivonen.

### Myyntin Superilta To 7.4. Hinta: 45 €/hlö

Mistä myyntitulo syntyy? Ylitätkö asiakkaasi odotukset? Suunnitelmallinen myyntityö tuo tuloksia. Illan aikana tutustutaan mm. myyjätyyppeihin, asiakkuuden hallintaan sekä myyntiprosessiin. Luennosta vastaa Idearäättäli Oy.

### Sosiaalinen media Ti 12.4. ja To 14.4. Hinta: 90 €/hlö

Hanki yrityksellesi näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Kahden illan aikana tutustutaan sosiaaliseen mediaan liiketoiminnassa. Aiheina mm. verkostoitumisen merkitys, pelisäännöt työpaikalla. Luennoitsijana Marika Pöyri.

**Tiedustelut** ja sitovat ilmoittautumiset viimeistään viikkoa ennen ajankohtaa: Anna Suhonen, puh. 040 199 4932 tai [anna.suhonen@sataedu.fi](mailto:anna.suhonen@sataedu.fi)

**Paikka:** Sataedu Satakunnan aikuiskoulutuskeskus, Kankaanpää, Asemakatu 7, tuplaluokka

**Aika:** Klo 17.30-20.30



**SATAEDU Satakunnan aikuiskoulutuskeskus, Kankaanpää**  
Asemakatu 7, 38700 KANKAANPÄÄ  
Puh. 040 199 4900

sataedu.fi

## Liite 2. Markkinointi takataskuun –lehtimainos



**TAVOITTEENA TULEVAISUUS**

## MARKKINOINTI TAKATASKUUN -ASIAANTUNTIJALUENTOSARJA

**SÄHKÖINEN MARKKINOINTI**  
Ti 29.3. ja To 31.3. Hinta 90 €/hb  
Mitä sähköinen markkinointi on ja miten sitä voidaan käyttää liiketoiminnassa? Hakukonemarkkinointi, google analytics, google adwords. Kahden illan luontopaketti.

**MYYVÄ MYYMÄLÄ – TOIMIVA TILA** Ti 5.4. Hinta 45 €/hb  
Stailaa uutta lisäarvoa yrityksellesi. Illan aikana tutustutaan keinoihin luoda vetovoimaa myymälään.

**MYYNIN SUPER-ILTA** To 7.4. Hinta 45 €/hb  
Suunnitelmallinen myyntityö tuo tuloksia. Myyjätyypit, asiakkuuksien hallinta, myyntiprosessin hallinta.

**SOSIAALINEN MEDIA** Ti 12.4. ja To 14.4. Hinta 90 €/hb  
Hanki yrityksellesi näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median sovellukset, verkostoitumisen merkitys, sosiaalinen media rekrytoinnissa, pelisäännöt työpaikalla. Kahden illan luontopaketti.  
Luontosarja on tarkoitettu kaikilla toimialoilla toimiville, myynti- ja markkinointityötä tekeville henkilöille, sekä kaikille aiheesta kiinnostuneille. Tule ja ota markkinoinnin nykyaikaiset työkalut haltuun!

**Paikka:** Sataedu Satakunnan aikuiskoulutuskeskus, Kankaanpää  
Asemakatu 7, tuplaluokka

**Aika:** Klo 17.30-20.30

**Lisätiedot** ja sitovat ilmoittautumiset viimeistään viikkoa ennen ajankohtaa: Anna Suhonen, 040 199 4932 tai [anna.suhonen@sataedu.fi](mailto:anna.suhonen@sataedu.fi)

Satakunnan aikuiskoulutuskeskus Kankaanpää,  
Asemakatu 7, 38700 Kankaanpää, p. 040 199 4900

**sataedu.fi**

## Liite 3. Palautelomake



5.4.2011

### Palautelomake

Täytähän palautelomakkeen, jotta voimme kehittää koulutuksiamme!

Asiantuntijaluennon nimi

Luennoitsijan nimi

Vastaa asteikolla 1 – 4 (1 = heikko 2 = tyydyttävä 3 = hyvä 4 = erinomainen)

Arvioi luennoitsijasta	1	2	3	4
Vastasiko koulutuksen sisältö odotuksiasi?	1	2	3	4
Arvioi aihekokonaisuudesta	1	2	3	4
Saitko tarpeeksi tietoa luennosta etukäteen?	1	2	3	4

Mistä sait tiedon koulutuksesta?

Missä onnistuimme?

Mitä kehitettävää?

Millaisia koulutuksia toivoisit tulevaisuudessa? (Voit ehdottaa miltä koulutusosalta tahansa)

**Kiitos vastauksestanne!**

Satakunnan Aikuiskoulutuskeskus, Kankaanpää  
Asemakatu 7, 38700 KANKAANPÄÄ  
Puhelin: 040 199 4990

Fax : (02) 577 2157

[sataedu.fi](http://sataedu.fi)