

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Anne-Mari Kalemaa

Palvelusetelit julkisessa hankinnassa

Case JIK Ky

Tiivistelmä

Anne-Mari Kalemaa

Palvelusetelit julkisessa hankinnassa, 47 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Ohjaaja: Lehtori Leena Laari-Muinonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, hoiva-
palveluiden johtaja Tarja Palomäki, JIK Ky

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä palvelusetelien mukanaan tuomiin muutoksiin sosiaali- ja terveysalan yrittäjien liiketoiminnassa. Työ toteutettiin JIK Ky:n toimeksiannosta. Tutkimus on tehty paitsi helpottamaan yrittäjiä, myös tuomaan yrittäjien ajatuksia JIK:n tietoon.

Teoriaosuuden alkupuolella käsitellään yleisesti julkista hankintaa, palvelujen markkinointia ja tuotteistamista sekä palveluasumisen ja kotihoidon peruspiirteitä. Loppupuolella taas tarkastellaan palveluseteleitä ja niiden mukanaan tuomia haasteita. Lähdemateriaalina työssä käytettiin vaihtelevasti sosiaali- ja terveysalan ja liiketalouden kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla JIK–alueella palvelusetelituottajiksi hyväksytyjä yrittäjiä. Haastatteluihin osallistui sekä kotihoitoa että palveluasumista tarjoavia yrittäjiä.

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että sosiaali- ja terveysalan yrittäjät ovat pääasiassa tyytyväisiä palveluseteliin. Usealla yrityksellä on kuitenkin parannettavaa markkinoinnissaan, etenkin jos palvelusetelit luovat alalle nykyistä enemmän kilpailua. Työssä ehdotetaan, että sosiaali- ja terveysalan yrittäjät tuotteistaisivat palvelunsa mahdollisimman selkeästi myyntityön helpottamiseksi. Tuotteistamisen on kuitenkin perustuttava asiakkaan ja yrittäjän väliseen luottamukseen, sillä sosiaali- ja terveysalan palvelut ovat asiakkaalle todella henkilökohtaisia.

Asiasanat: palveluseteli, sosiaali- ja terveysalan markkinointi

Abstract

Anne-Mari Kalemaa

Investigating vouchers in public procurement, 47 pages, 1 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Degree Programme of Business Administration, Lappeenranta

Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Lector Leena Laari-Muinonen, Saimaa University of Applied Sciences, Director of care services Tarja Palomäki, JIK Ky

This Bachelor's thesis discusses changes that vouchers have been brought to the social and health care business. This research was conducted in co-operation with JIK Ky. The aim of the thesis is to make things easier to entrepreneurs and also to present their ideas to JIK.

The thesis consists of different categories such as public procurement, marketing of services, productization and basics of sheltered housing and home care. The end side of the theory part will talk about vouchers and challenges what vouchers has brought. Information sources include literature of social and healthcare and business industries and electronical sources.

Research consists of interviews of companies which were accepted by JIK. Interviewed persons were entrepreneurs who offer home care and sheltered housing services.

Almost all of interviewed entrepreneurs were satisfied of the vouchers. Still, there is much to be improved in marketing especially if competition will increase. The Thesis suggests that companies productize their services as that helps customers to buy products. The productization must be based on trust because the social and healthcare services are very intimate to customers.

Keywords: voucher, marketing social and health care business

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Työn rajaus	6
1.2 Työn tavoite ja tutkimusmenetelmä	6
2 Julkinen hankinta	8
2.1 Laki julkisista hankinnoista	8
2.2 Kuntien julkinen hankinta	9
Sosiaali- ja terveystalvelujen julkinen hankinta	9
2.3 Hankintamenettelyt	10
3 Palveluasuminen ja kotihoito	14
3.1 Palveluasuminen	14
3.2 Kotihoito	15
3.3 Tulevaisuus	15
4 Palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi	17
4.1 Palvelut	17
4.2 Palvelun tuotteistaminen	18
4.3 Palveluiden markkinointi	20
4.4 Strategian valinta	22
4.5 Sosiaali- ja terveystalveluiden markkinointi	23
5 Palvelusetelit	25
5.1 Palvelusetelit palveluasumisessa	26
5.2 Palvelusetelit kotihoidossa	26
5.3 Palvelusetelit JIK–kunnissa	27
5.4 Haasteet	28
6 Palvelusetelien käyttöönnoton vaikutus liiketoimintaan JIK –alueella	30
6.1 Tutkimuksen toteutus	31
6.2 Tutkimukseen osallistuneet yritykset	31
6.3 Palvelusetelien mukanaan tuomat muutokset	31
6.4 Suhtautuminen palveluseteleihin	34
6.5 Palvelusetelien vaikutus markkinointiin	35
6.6 Asiakkaat ja palveluseteli	36
7 Yhteenveto ja päätelmät	38
Kuvat	44
Lähteet	45
 Liitteet	
Liite 1 Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Jalasjärvellä, Ilmajoella ja Kurikassa, eli niin sanotuissa JIK-kunnissa siirryttiin palveluasumisessa ja kotihoidossa palvelusetelien käyttöön toukokuussa 2012. Palveluseteli oli uusi asia lähes kaikille alueen sosiaali- ja terveysalan yrittäjille sekä kunnallisille toimijoille. Yrittäjille pidettiin maaliskuussa 2012 tiedotustilaisuus palvelusetelien käyttöönotosta. Palvelusetelit ja niiden käyttöönotto aiheuttivat paljon keskustelua. Siitä syntyi idea opinnäytetyöstä, joka tutkii yrityksissä ja markkinoinnissa tapahtuvia muutoksia palveluseteleihin siirtymisen myötä.

Väestön ikääntyessä sosiaali- ja terveysalan palveluilla on kysyntää entistä enemmän. Julkisen sektorin jonot kasvavat ja työtahti kiristyy. Kun kunnan palvelut on ylikuormitettu ja hoitajat ylityöllistettyjä, voi palvelun saaminen kestää kohtuuttoman kauan tai palvelu voi olla valitettavan huonolaatuinen ainoastaan ajanpuutteesta johtuvista syistä. Palvelusetelien käyttöönotolla pyritään muun muassa vähentämään julkisten palveluiden ylikuormitusta ja nopeuttamaan palvelun saamista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sosiaali- ja terveysalan palveluntarjoajien markkinointivalmiuksia, sekä sitä, miten palvelusetelin käyttöönotto on vaikuttanut yksityisten sosiaali- ja terveysalan yrittäjien liiketoimintaan. ”Puskaradio” mainitaan usein tärkeimpänä markkinointikanavana, sillä julkisen kilpailuttamisen aikana palveluiden markkinointiin loppuasiakkaille ei ole juuri kannattanut käyttää rahaa. Palvelusetelit kuitenkin tekevät tuloaan, ja useissa kunnissa ne onkin jo otettu käyttöön helpottamaan kilpailutilannetta sekä lisäämään asiakkaiden valinnanvapautta. Palvelusetelien käyttöönoton myötä yritysten on muutettava markkinointitottumuksiaan ja markkinointiin on sijoitettava enemmän sekä ajallisesti että rahallisesti.

Kiinnostuin julkisesta hankinnasta ja hankintatoimesta yleensä erään opintojakson aikana. Hankintatoimi voisi olla mielenkiintoinen uravaihtoehto, ja siksi näinkin luontevaksi tutkia aihetta opinnäytetyössäni. Kurikka on kotikaupunkini, ja kun lähdin hakemaan tarkempaa opinnäytetyöaihetta kunnalta, selvisi että lähes kaikki Kurikan julkiset hankinnat on keskitetty suurempaan hankintarenkaaseen. Tuli kuitenkin ilmi, että JIK on korvaamassa palvelusetelien käytöllä

tavanomaisen julkisen hankinnan ja sillä saattaisi olla tutkittavaksi sopiva aihe. Keskusteltuani JIK:n edustajan kanssa alkoi hahmottua ajatus siitä, että tutkittava aihe tulisi olemaan palvelusetelien käyttöönoton vaikutus sosiaali- ja terveyspalveluita tarjoavien yritysten toimintaan.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty aiheeseen sopivaa kirjallisuutta ja Internet-lähteitä sekä julkisesta hankinnasta ja kilpailusta että sosiaali- ja terveysalan toiminnasta. Lähteenä on käytetty myös lakia julkisista hankinnoista.

1.1 Työn rajaus

Työ rajataan käsittämään ainoastaan JIK:n hyväksymät palveluntarjoajat, koska JIK on opinnäytetyön toimeksiantaja. JIK on rajannut palvelusetelin kattamaan ainoastaan kotihoidon ja palveluasumisen yritykset, joten luonnollisesti muita yrityksiä ei tutkita.

Tässä työssä käydään läpi erilaiset kilpailuttamisen menetelmät, palvelusetelien tavallisimmat käyttötavat sekä sosiaali- ja terveysalan markkinointi ennen ja jälkeen palvelusetelien käyttöönoton. Työn tarkoituksena on myös esitellä mahdollisia vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiseksi tai kehittämiseksi.

1.2 Työn tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaali- ja terveysalan yksityisyritysten liiketoimintaa ja markkinointia sekä niissä tapahtuneita muutoksia palvelusetelin käyttöönoton jälkeen. Tarkoituksena on tarjota tutkimustuloksia tulevaisuudessa palvelusetelin piiriin siirtyville sosiaali- ja terveysalan yrittäjille markkinoinnin kehittämisestä. Tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat:

- Miten markkinointi on muuttunut tai tulee muuttumaan palvelusetelien käyttöönoton jälkeen?
- Miten sosiaali- ja terveysalan yrittäjät aikovat kehittää markkinointiaan ja markkinointikanaviaan?
- Millaisia haasteita yrittäjät ja yritysten edustajat näkevät palveluseteliin siirtymisessä ja markkinoinnin muutoksissa?

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja toteutetaan osittain strukturoituna haastatteluna, joka suoritetaan joko puhelinhaastatteluna tai henkilökohtaisena haastatteluna kasvokkain. Vastaajiksi valitaan JIK:n hyväksymien palveluntarjoajayritysten yrittäjiä. Kysely tehdään joko puhelimitse tai henkilökohtaisesti vastaajan toiveen mukaan, kuitenkin tavoitellen mahdollisimman hyvää vastausprosenttia. Kysymysten määrä pyritään pitämään vähäisenä, alle 10 kysymyksessä, jotta vastauskynnys ei nousisi liian korkeaksi. Kysymykset luodaan melko avoimiksi, että vastaaja saisi vastata mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia tulisi esiin. Kuitenkin mikäli vastaukset menevät ohi aiheen, kysymystä hieman tarkennetaan. Kysymykset laaditaan siten, että niiden perusteella saatuja vastauksia voisi myöhemmin hyödyntää mikä tahansa sosiaali- ja terveysalan yritys missä päin Suomea tahansa.

2 Julkinen hankinta

Palveluseteleillä toteutetaan kuntien julkista hankintaa. Ymmärtääkseen palvelusetelien mukanaan tuomat muutokset on syytä olla tietoinen siitä, millaisia muita tapoja julkisen hankinnan toteuttamiseen on.

Julkinen hankinta tarkoittaa kuntien, valtion tai muiden hankintalainsäädännössä määriteltujen hankintayksiköiden tekemiä hankintoja. Julkisesta hankinnasta on säädetty laki, jota noudattaen hankinta tulee suorittaa. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 1.)

2.1 Laki julkisista hankinnoista

Kuntien, valtion ja muiden hankintayksiköiden on kilpailutettava hankintansa. Tällä pyritään mahdollistamaan mahdollisimman tehokas julkisten varojen käyttö sekä edistämään laadukkaiden hankintojen tekemistä ja turvaamaan yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuolinen mahdollisuus tarjota omia tuotteitaan, palveluitaan ja muita vastaavia julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa.

Hankintalaissa määritetään hankintojen hintojen kynnysarvot, joiden alle meneviin hankintoihin hankintalaki ei päde. Myös Euroopan Unionilla on omat kynnysarvonsa, joiden ylimenevät hankinnat täytyy kilpailuttaa Euroopan Unionin laajuisesti. Näitä kutsutaan EU-hankinnoiksi. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 2 - 3.)

Kun kynnysarvot alittuvat, puhutaan pienhankinnoista. Hankintalaki ei päde pienhankintoihin. Tällaisia hankintoja on arvioitu tehtävän jopa miljoonia, minkä takia selvien ja hankintayksikkökohtaisten ohjeiden laatiminen pienhankintoja varten on tärkeää. Tällä hetkellä hankintatapojen soveltaminen on hankintayksikön oman hankinnan varassa. (Pienhankinnat 2012.)

Lain, joka on annettu julkisista hankinnoista (348/2007), taustalla ovat Euroopan yhteisöjen perustamissopimukseen pohjautuvat oikeudelliset perusperiaatteet ja direktiivit sekä Maailman Kauppajärjestön julkisten hankintojen GPA-sopimus, eli WTO Government Procurement Agreement. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 1.)

Toimintavelvoitteet, jotka perustuvat Euroopan yhteisön perustamissopimuksen mukaisiin syrjimättömyyden, yhdenvertaisuuden, avoimuuden ja suhteellisuuden periaatteisiin, sekä kilpailuttamismenetelmät, joita julkisessa hankinnassa tulee käyttää, on säädetty hankintalaissa. (Julkisten hankintojen periaatteet 2012.)

Hankintayksikön on kohdeltava kaikkia tarjouskilpailuun osallistuvia yrityksiä tasapuolisesti, myös siinä tapauksessa, että jokin tarjouskilpailuun osallistuva yritys on hankintayksikön omistama yritys tai laitos. (Finlex; Laki julkisista hankinnoista 2§.)

Suorahankintaa voidaan käyttää erityisissä tilanteissa sosiaali- ja terveysalan palveluita hankittaessa, jos tarjouskilpailun järjestäminen, neuvottelumenettelyn käyttö tai palvelun tarjoajan vaihtaminen tekisi asiakkaan kannalta hoito- tai asiakassuhteen turvaamisen merkityksellisen hankalaksi. (Finlex; Laki julkisista hankinnoista 67§.)

2.2 Kuntien julkinen hankinta

Koska kunnilla on itsehallinto, ne vastaavat itse oman hankintatoimensa ohjauksesta ja toteuttamisesta. On yleistä, että kunnat muodostavat yhteisiä niin sanottuja hankintarenkaita, jolloin ne voivat keskittää vastuun hankintojen ohjauksesta ja kehittämisestä. Suomen Kuntaliiton hankintatoimen neuvontayksikkö avustaa ja neuvoo kuntia hankintatoimeen liittyvissä ongelmissa. (Kuntaliitto 2008.)

Sosiaali- ja terveyspalvelujen julkinen hankinta

Sosiaali- ja terveyspalvelujen julkinen hankinta toimii samoilla periaatteilla kuin kaikki muukin kunnan sisällä tapahtuva hankinta. Kunnan tulee tuottaa tai tarjota tietyt laissa määrätyt palvelut asukkailleen, mutta laissa ei ole määrätty miten ne asukkaille tarjotaan. Lähes kaikki palvelut on siis mahdollista tarjota myös yksityisiltä palveluntarjoajilta ostettuina. Kotihoidon palveluita kunta ei kuitenkaan voi ulkoistaa kokonaan. (Julkisten ja hyvinvointialojen liitto 2012.)

2.3 Hankintamenettelyt

Julkinen hankinta on toteutettava noudattamalla jotakin lain mukaista määrämuotoisista menettelyistä. Hankinnoissa on pääsääntöisesti käytettävä niin sanottua avointa tai rajoitettua menettelyä, joiden väliltä hankintayksiköt voivat vapaasti valita (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 69).

Rajoitettua menettelyä käytettäessä on tarjoajia kutsuttava tarjouskilpailuun riittävästi, jotta voidaan varmistaa todellinen kilpailu. Avoimessa menettelyssä taas kuka tahansa voi osallistua tarjouskilpailuun, joten tarjoajien määrää ei voida etukäteen tietää tai rajoittaa. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008.)

Avoimella menettelyllä toteutettuun tarjouskilpailuun voi osallistua kuka tahansa halukas. Hankintayksikkö julkaisee ilmoituksen avoimesta tarjouskilpailusta virallisessa ilmoituskanavassa ja voi sen jälkeen lähettää tarjouspyyntöjä sopivaksi katsomilleen tahoille. Hankintayksikkö ei voi millään tavalla rajoittaa tarjouskilpailuun osallistuvien määrää, eli se ei voi kesken kilpailun ilmoittaa, että tarjouksia on riittävästi eikä enempää oteta vastaan. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 70 - 71.) Tarjoajien kelpoisuus tarkistetaan vasta tarjouksien saamisen jälkeen (Hankinnat 2012).

Rajoitettua menettelyä käytetään, kun voidaan odottaa avoimen menettelyn tuottavan erittäin suuren määrän tarjouksia, jolloin tarjouksia vertailtaessa hallinnolliset kustannuksen kasvaisivat erittäin suuriksi. Ensin haetaan kiinnostuneita ehdokkaita, joita pyydetään ilmoittamaan halukkuutensa tarjouskilpailuun osallistumisesta. Hankintailmoituksen julkaisun jälkeen hankintayksikkö voi myös lähettää valitsemilleen yrityksille kehotuksia tarjouskilpailuun osallistumisesta. Osallistumishakemusten jättämisen jälkeen hankintayksikkö valitsee ne yritykset, joille lähetetään tarjouspyyntö. Hankintayksikkö voi hankintailmoituksessa asettaa tiettyjä vähimmäisvaatimuksia. Vaatimukset täyttämättömät yritykset tulee hylätä. Tarjouksien määrää voidaan rajoittaa hankinnan koon ja laadun mukaan, mutta tarjous on kuitenkin pyydettyä vähintään viideltä eri yritykseltä, paitsi jos sopivia yrityksiä on vähemmän. Tarjouspyyntöä ei voida lähettää yritykselle, joka ei ole ilmoittanut tarjouskilpailuun osallistumisestaan, vaikka osallistuneiden joukosta ei löytyisi sopivaa ehdokasta. Tarjoukset tulee pyytää kaikilta ehdokailta samanaikaisesti ja kirjallisesti. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 73 - 74.)

Puitejärjestely soveltuu käytettäväksi muun muassa silloin, kun toimialan tuotteet ja hinnat kehittyvät nopeasti, eikä hankintayksikön kannalta ole mielekästä sitoutua pitkäksi aikaa yhteen sopimukseen. Puitejärjestelyssä voi olla yksi tai useita hankintayksiköitä ja yksi tai useampia toimittajia, jotka tekevät yhteisen sopimuksen. Sopimuksella sovitaan tulevaisuudessa tehtävien hankintojen ehdot, ja sopimukset voivat olla pitkäkestoisia. Puitejärjestelyä käytetään paljon esimerkiksi tietotekniikkahankinnoissa, kun tuotteiden kehitys on nopeaa, ja palveluhankinnoissa, kun tarvittavien palveluiden määrää ei osata ennalta sanoa. (Hankinnat 2012.)

Puitejärjestelyyn toimijat valitaan usein avoimella tai rajoitetulla menettelyllä. Kuitenkin voidaan käyttää myös suoramarkintaa tai neuvottelumenettelyä. Jos sopimukset ovat laajoja ja kalliita, on toimijoiden valintavaihe erittäin tärkeä, ja sopimuksen sisällöstä tulee antaa jo hankinnasta ilmoitettaessa riittävästi tietoa. Järjestelyyn ei saa ottaa jälkikäteen uusia toimijoita, vaan hankinta on tehtävä niiden toimijoiden kanssa, jotka siihen on alun perin mukaan valittu. Myöskään ehtoihin ei saa tehdä suuria muutoksia sopimuksen voimassaoloaikana, eikä järjestelyä saa käyttää tavalla, joka vääristää, rajoittaa tai estää kilpailua. (Hankinnat 2012.)

Hinnan osalta sopimuksesta tulee käydä ilmi ainakin se, miten hinta muodostetaan. Sopimuksen ehdot ovat kaikkia osapuolia sitovia. Kun puitejärjestelyn sisällä toimivien tuotteita kilpailutetaan keskenään, ei tarjousten tarvitse olla samoja, kuin puitejärjestelyyn hakeuduttaessa. (Hankinnat 2012.)

Neuvottelumenettelyssä hankintayksikkö julkaisee hankintailmoituksen, jonka perusteella kaikki halukkaat toimittajat voivat hakeutua osallistujiksi. Osallistumishakemuksen jättäneistä hankintayksikkö valitsee ne hakijat, joiden kanssa se haluaa neuvotella sopimuksen yksityiskohdista. Neuvotteluun ehdokkaita tulee kutsua vähintään kolme, jos soveltuvia ehdokkaita on riittävä määrä. (Hankinnat 2012.)

Neuvottelumenettelyn käyttöä varten hankintayksiköllä on oltava peruste. Perusteena voidaan käyttää esimerkiksi hankinnan suhteellisen edullista hintaa eli tavara- ja palveluhankinnassa alle 50 000 € ja rakennusurakassa arvioitu koko-

naisarvo on alle 500 000€, tai jos hankinta on luonteeltaan sellainen, ettei tarjouspyyntöä voida laatia. (Hankinnat 2012.)

Kilpailullisessa neuvottelumenettelyssä hankintayksikkö julkaisee ilmoituksen kilpailutuksesta, johon kaikki toimittajat voivat pyytää lupaa osallistua. Menettelyä käytettäessä pyritään löytämään yksi tai useampi ratkaisu, joka noudattaa hankintayksikön tarpeita. Sen jälkeen hankintayksikkö pyytää kaikilta toimittajilta tarjouksen. (Hankinnat 2012.)

Kilpailullista neuvottelumenettelyä käytetään, kun hankintayksikkö ei kykene täysin määrittelemään hankinnan ehtoja, esimerkiksi taloudellisia tai rahoituksellisia ehtoja. Menetelmälle tavanomaisimpia tilanteita ovat suurien liikenne- tai teknologiahankkeiden kilpailutukset. Toimijoita tulee kohdella tasavertaisesti, eikä heille saa antaa sellaista tietoa, joka voisi vaarantaa tasapuolisen kohtelun. (Hankinnat 2012.)

Suunnittelukilpailussa hankintayksikkö järjestää kilpailun, jossa tuomaristo valitsee voittajan. Kilpailussa voidaan jakaa myös palkintoja. Suunnittelukilpailua voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun hankintayksikkö haluaa hankkia vaikkapa kaavoituksen tai kaupunkisuunnittelun. Suunnittelukilpailua käytetään silloin, kun jo kilpailuttamisvaiheessa tehty hakemus on luovan työn tulos. Suunnittelukilpailun perusteella valitun yhden tai useamman toimittajan kanssa hankinta tehdään usein suora hankintana. (Hankinnat 2012.)

Suunnittelukilpailusta on hankintalaissa olemassa omat säännökset, eikä muiden hankintamenettelyjen sääntöjä sovelleta siihen. Myös suunnittelukilpailusta on tehtävä hankintailmoitus, tässä tapauksessa kilpailuilmoitus. Sääntöjen on oltava kiinnostuneiden saatavilla esimerkiksi sähköisesti. Osallistumista ei saa rajoittaa esimerkiksi maantieteellisillä perusteilla, vaan kaikilla on oltava mahdollisuudet osallistua kilpailuun alueellisesta sijainnista huolimatta. (Hankinnat 2012.)

Suorahankinta toteutetaan siten, että hankintayksikkö valitsee yhden tai useampia toimijoita neuvotteluihin, kuitenkin hankintailmoitusta julkaisematta. Tarjouskilpailua ei siis järjestetä.

Suorahankintaa varten on aina oltava selvä syy, sillä pääsääntöisesti hankintalain mukaan kaikki hankinnat tulee toteuttaa kilpailuttamalla. Hankintalain mukaan syyksi kelpaa

- jos osallistumishakemuksia tai tarjouksia ei ole lainkaan saatu avoimessa tai rajoitetussa menettelyssä
- jostain painavasta syystä on vain yksi toimittaja, joka voi toteuttaa hankinnan
- sopimuksen tekemisellä on hankintayksikön ulkopuolisista syistä johtuva äärimmäinen kiire, eikä voida odottaa säädettyjä määräaikoja
- hankinnan tarkoitus on tutkimus, tuotekehittely ja tai tieteellinen
- tuotteet on noteerattu raaka-ainemarkkinoilla
- hankinnat tehdään esimerkiksi lopettavalta yritykseltä todella halvalla
- palveluhankinta tehdään suunnittelukilpailun voittajalta, jolloin sisällön on kuitenkin vastattava suunnittelukilpailun kohdetta, eikä hankinnan sisältöä saa laajentaa
- sosiaali-, terveys- tai koulutuspalvelussa, jos neuvottelumenettelyn käyttö tai toimittajan vaihto olisi erityisen kohtuutonta asiakkaan hoito- tai asiakassuhteen turvaamisen vuoksi. (Hankinnat 2012.)

3 Palveluasuminen ja kotihoito

JIK:n palvelusetelien käyttöönotto koskee tällä hetkellä yksityisiä kotihoitoa ja palveluasumista tarjoavia yrityksiä sekä vuoden 2013 alusta myös yksityisiä hammaslääkäriasemia. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin käsitellään ainoastaan kotihoidon ja palveluasumisen yrityksiä.

1990-luvun alussa toteutettu lakiuudistus (laki sosiaali- ja terveydenhuollon suunnittelusta ja valtionavustuksesta) mahdollisti laajemman yksityisen palvelutuotannon sosiaali- ja terveysalan palveluissa. Muutoksen myötä kunnilla on ollut mahdollisuus hankkia palveluita myös yksityisiltä palvelutarjoajilta, mikä kasvatti yksityisten palvelutuottajien kysyntää ja sitä kautta myös sosiaali- ja terveysalan työvoiman tarve kasvoi hurjasti. (Forma & Niemelä 2008, 33.)

3.1 Palveluasuminen

Palveluasuminen on tarpeellista silloin, kun henkilö ei esimerkiksi ikääntymisen vuoksi selviydy asumisesta ilman apua, mutta ei ole kuitenkaan laitoshoidon tarpeessa. Palveluasumiseen sisällytetään sekä asunto että asumiseen tarvittava apu. Asukkaan velvollisuudet ja oikeudet ovat täsmälleen samat kuin normaalissakin asumisessa, esimerkiksi kotivakuutus ja muuttoilmoitus tehdään kuten normaalissakin asumisessa. Palveluasumista voidaan järjestää monenlaisissa paikoissa. Asunto voi olla omistus- tai vuokra-asunto, mutta myös osanomistus- tai asumisoikeusasunto. Asuminen voidaan järjestää myös erityisissä palvelutaloissa tai vaikka ryhmäkodeissa. Ratkaisuja on monenlaisia. Palvelut järjestetään jokaisen asukkaan tarpeen mukaan. Erilaisia palveluita ovat esimerkiksi ateriapalvelu, kodinhoitoapu ja terveydenhuollon palvelut. (Asuminen 2012.)

Tehostettu palveluasuminen takaa asukkaalle paljon apua ja valvontaa. Usein hoitajia tai henkilökuntaa on paikalla ympäri vuorokauden ja apu on lähellä aina, kun sitä tarvitaan. Tehostetun palveluasumisen asukkaat asuvat usein asuntoiloissa, joissa heillä on joko oma huone tai kokonaan oma asunto, sekä yhteisiä tiloja muiden asukkaiden kanssa. Yleensä asumisesta tehdään vuokrasopimus ja peritään normaalisti vuokraa. Usein etenkin kunnan järjestämän palveluasumisen maksut ovat tulosidonnaisia. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012a.)

Tehostettu palveluasuminen on asumismuoto, joka sijoittuu kotona asumisen ja laitoshoidon välille. Se on tarkoitettu esimerkiksi ikääntyville henkilöille, jotka eivät joko fyysisen, psyykkisen tai vastaavan syyn takia enää selviydy kotona asumisesta omatoimisesti tai omaisten avulla. Tavoitteena on pitää asukkaiden elämänlaatu mahdollisimman korkeana sekä lisätä heidän omatoimisuuttaan ja ehkäistä pitkäaikaisen laitoshoidon tarvetta. (Tehostettu palveluasuminen 2012.)

3.2 Kotihoito

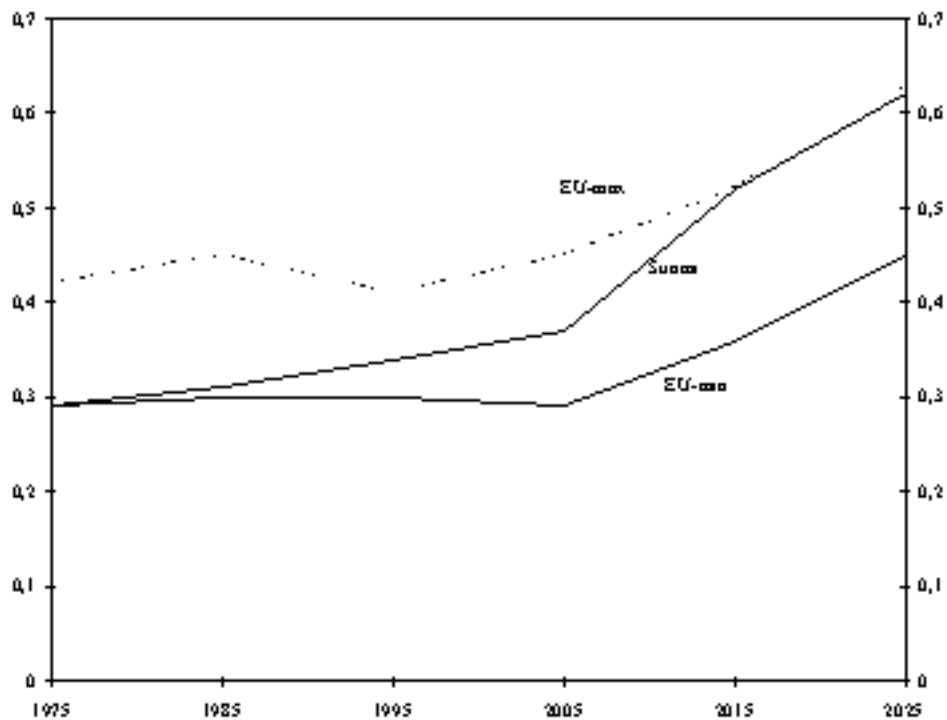
Kotihoidon tavoitteena on auttaa asukasta, jonka toimintakyky on alentunut esimerkiksi ikääntymisen vuoksi, selviytymään kotonaan. Kotihoidon työntekijä auttaa asiakastaan rutiininomaisissa arkielämän tilanteissa, kuten siivoamisessa, henkilökohtaisen hygienian hoidossa ja lääkinnällisissä toimenpiteissä. Hoitajat ovat pääasiassa lähihoitajia, perushoitajia ja sairaanhoitajia. Hoitajan tehtävänä on myös seurata asiakkaan vointia ja neuvoa ja ohjata sekä asiakasta että omaisia palveluihin liittyvissä asioissa. Kotihoidon palvelut on tarkoitettu sairaille, ikääntyneille ja vammaisille. Tilapäisesti myös lapsiperheet voidaan ottaa palvelun piiriin esimerkiksi sairaustapauksissa tai muissa kriisitilanteissa. Kotihoidosta tehdään aina asiakkaan kanssa palvelu- ja hoitosuunnitelma, jota päivitetään tarvittaessa, mikäli avun tarve muuttuu olennaisesti. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012b.)

Tehostettu kotihoito on kotisairaalahoidon tapainen vaihtoehto ympärivuorokautiselle vuodeosastohoidolle. Tehostettu kotihoito eroaa tavanomaisesta kotihoidosta siten, että se on lyhytaikaista ja tilapäistä. Tehostetussa kotihoidossa hoidetaan potilasta diagnoosin ja hoitosuunnitelman mukaan kotona ympärivuorokautisesti, ja se toteutetaan potilaan omasta toiveesta. (Tehostettu kotihoito 2010.)

3.3 Tulevaisuus

Vaikka yksityisen sektorin palveluntarjoajien määrä on kasvanut paljon, ei markkinamekanismin käyttöä ole vielä omaksuttu yhtä laajasti. Koska virkamiesten kilpailuttamisen osaaminen on vielä heikkoa, suuri osa sosiaali- ja terveysalan palveluista jää kilpailuttamatta. Kuitenkin yksityinen palveluntuotanto

tulee todennäköisesti kasvamaan myös tulevaisuudessa. Myös kansalaiset toivovat yksityisen palvelutuotannon lisäämistä. (Forma & Niemelä 2008, 36 - 37.)



Kuva 1 Vanhushuoltosuhte (yli 59-vuotiaat/20 - 59-vuotiaat) EU-maissa ja Suomessa vuosina 1975 – 2025 (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012f)

Kuvassa 1 näkyvän vanhushuoltosuhteen kasvaessa jatkuvasti sekä palveluasumisen paikkojen että hoitohenkilökunnan tarve lisääntyy edelleen. Kunnat pyrkivät paikkaamaan tilannetta ostamalla palveluita yksityisiltä palveluntuottajilta. Ikärakenteen vuoksi sosiaali- ja terveysalan työvoimantarve lisääntyy jatkuvasti. Yksityisen palveluntarjoajien käyttö kunnallisten palvelujen ohella näkyy myös hoitohenkilökunnan sijoittumisella; yksityiselle sektorille sijoittuneiden määrä kasvoi vuoden 1990 12 prosentista 21 prosenttiin vuoteen 2000 mennessä. (Forma & Niemelä 2008.)

4 Palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi

Opinnäytetyön keskeisimpänä asiana ovat sosiaali- ja terveysalan yrittäjien tarjoamat palvelut sekä niiden aiempi ja tuleva markkinointi. Palvelut on pyrittävä tuotteistamaan mahdollisimman hyvin, jolloin niiden markkinointi tulee olemaan paljon helpompaa. Lukijan on syytä ymmärtää mitä näillä termeillä tarkoitetaan.

4.1 Palvelut

Palvelut koostuvat erilaisista toiminnoista. Palvelut täyttävät usein seuraavat kolme määritelmää:

1. Ne koostuvat prosesseista.
2. Asiakas on yleensä ainakin osittain mukana tuottamassa palveluja.
3. Usein ne kulutetaan ja tuotetaan ainakin osittain samanaikaisesti.

Palvelujen prosessiluonne aiheuttaa erilaisia haasteita. Koska palvelut toteutetaan ja käytetään osittain samaan aikaan, voi muun muassa laadunvalvonta ja markkinointi olla haastavaa. Markkinoinnin kannalta on myös tärkeää muistaa, että asiakas arvioi usein vain näkyvän osan palvelusta. Jos laadunvalvontaa ei toteuta oikeaan aikaan, saattaa asiakas saada kielteisiä markkinointikokemuksia.

Palvelu poikkeaa tavallisesta, käsin kosketeltavasta tuotteesta useilla tavoilla. Esimerkiksi palveluiden **varastointi on mahdotonta**. Sosiaali- ja terveysalalla tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi se, kun päivälle jää tyhjiä lääkärinaikoja. Aikoja ei voida käyttää myöhemmin uudelleen. Palvelut käsitetään yleensä ainakin osittain **aineettomiksi**. Aineettomuus vaikuttaa esimerkiksi siten, että palvelua ei usein voi kokeilla ennen ostopäätöksen tekoa. Usein palvelut myös koetaan erilaisina kokemuksina ja tunnetiloina, kuten luottamus tai turvallisuus. Palvelun ostaminen ei yleensä johda omistussuhteeseen. Lääkärin palveluita ostettaessa ei lääkärikäynnin jälkeen asiakkaalle yleensä jää kuin hoito-ohjeet tai lääkeresepti. Palveluille olennaista on myös heterogeenisuus eli **vaihtelevuus**. Vastaanottajat tuntevat palvelut eri tavoin, jolloin tunteet ja ajatukset palvelun laadusta voivat olla täysin erilaiset. Toisaalta myös palveluntuottaja saattaa käyttäytyä eri tavoin eri asiakkaita kohtaan, sillä toimintaa on hyvin vaikeaa

pitää täysin samanlaisena koko aikaa. Palveluun voivat vaikuttaa lisäksi esimerkiksi muut paikalla olevat asiakkaat. Lääkärissä käyntiin muut asiakkaat saattavat vaikuttaa esimerkiksi siten, että sairaalaan ensiapuun tulee kolarissa vakavasti loukkaantuneita potilaita, jolloin lääkäri hoitaa heidät ensin. Tällöin potilaan, joka ei ole hengenvaarassa, lääkärille annettu aika saattaa siirtyä ja palvelun odotusaika muuttuu. Tällaisten mahdollisten muutosten vuoksi onkin mietittävä, miten palveluiden laatu pidetään mahdollisimman tasaisena kaikille asiakkaille. (Grönroos 2009, 78 - 82.)

4.2 Palvelun tuotteistaminen

Parantainen (2011) neuvoo kirjassaan hyvin tarkasti miten tuotteistamisen avulla palvelu saadaan myytyä asiakkaalle mahdollisimman hyvällä katteella. Kun palvelu on tuotteistettu hyvin,

- palvelu on helpompi ostaa
- se on ominaisuuksiltaan parempi
- myynti ja markkinointi on tehokkaammin toteutettavissa
- monistaminen on helpompaa

verrattuna tuotteeseen tai palveluun, jonka tuotteistaminen on joko huonosti tehty tai sitä ei ole tehty lainkaan.

Kilpailijoista erottuminen on avainasia. Parantaisen mukaan Jakob Nielsen toteasi uutiskirjeessään (Jakob Nielsen's Alertbox, 22.7.2001), että yrityksiä vaivaa epidemia, joka saa ne verkkosivuillaan markkinoimaan toimintaansa tavoilla, jotka ovat itsestään selviä, eivätkä ne juuri erotu kilpailijan markkinointitavoista. Itsestäänselvyyksien sijaan yrittäjän olisi syytä kertoa asiakkaalle, miten hänen palvelunsa poikkeaa kilpailijoiden tuotteesta. *Mitä sellaista lupaat, jota kukaan muu ei lupaa?* (Parantainen 2011, 41.)

Koska kaikki palvelut ovat erilaisia, on myös jokainen tuotteistamisprosessi erilainen. Ei siis ole olemassa vain yhtä kaavaa, jolla tuotteistaminen tulisi hoitaa. Myös yrityksen tavoitteet ja strategia vaikuttavat paljon tuotteistamistavan valintaan. Palveluja yhdistää niiden erityinen luonne verrattuna tavallisiin teollisiin tuotteisiin.

Tuotteesta riippumatta tuotteistamisen päätavoite on luoda tuote, joka tuottaa ostajalle lisäarvoa. Kuitenkaan pelkkä asiakkaiden tarpeisiin reagoiminen ei välttämättä riitä, vaan myös markkinoilla piilevät tarpeet ja mahdollisuudet tulisi valjastaa kehitystyön pohjaksi.

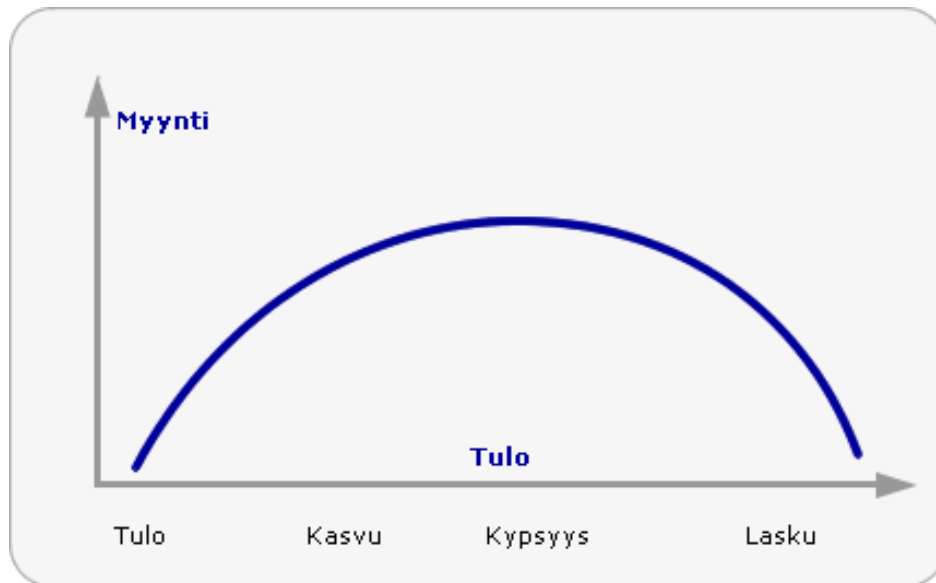
Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 1 - 6) haastattelemien yritysten mukaan palvelun tuotteistamisella muun muassa

- pyritään tekemään asiakkaalle selväksi, mitä tuotetta hänelle todellisuudessa tarjotaan.
- halutaan tehdä palvelusta tasalaatuisempaa.
- helpotetaan palvelun ostamista ja tehdään samaan aikaan lisämyyntiä.
- parannetaan tuottavuutta ja katetta.

Tuotteistamisen ja yrityksen kehitystyön pohjaksi on syytä analysoida omaa liiketoimintaa sekä omia asiakkaitaan melko laajasti. Hyödyllisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat:

- Millaista hyötyä asiakas tavoittelee palvelun ostaessaan?
- Miten hyvin yrityksen tarjoamat palvelut sopivat strategiaan?
- Miten eri palveluiden kysyntä on kehittynyt?
- Millaisessa elinkaaren vaiheessa palvelut ovat tällä hetkellä? Entä miten ne kehittyvät jatkossa?

(Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1 - 10.)



Kuva 2 Tuotteen elinkaari (Edu oppimateriaalit 2012)

Sosiaali- ja terveysalan palveluiden tuotteistaminen helpottaa kunnallisten ja yksityisten palveluiden vertailua, kun tuotteistamisen avulla esimerkiksi määritellään palvelun olennaisia osia, kuten asiakastapaamiseen käytettävää aikaa. Kunnollinen palvelun tuotteistaminen luo asiakkaalle myös turvallisuuden tunnetta, kun hän näkee konkreettisesti, mitä palvelu sisältää ja millaisia odotuksia hänellä voi olla. Tuotteistaminen palvelee yritystä myös siten, että se ohjaa yritystä kehittämään omia palveluitaan. Kun palvelu on niin sanotusti kirjoitettu auki, on helpompi analysoida, missä kohtaa tuotteessa on kehitettäviä puutteita. (Kainlauri 2007, 57 - 64.)

4.3 Palveluiden markkinointi

On olemassa neljä perusosaa, jotka kuuluvat markkinointiprosessiin. Markkinointia toteutettaessa asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta voitaisiin valita sopivat markkinaraot ja –segmentit sekä yksittäiset asiakkaat. Näitä varten markkinointiohjelmia suunnitellaan, toteutetaan ja valvotaan. Organisaation sisäinen markkinointi eli valmentaminen markkinointiohjelmien ja –toimien toteuttamista varten on erittäin tärkeää. Etenkin palveluja markkinoitaessa sisäinen markkinointi palvelujen toteuttajille on tärkeää, sillä heidän täytyy osata toteuttaa markkinointia.

Palveluja markkinoitaessa on hyvä muistaa, että usein asiakas osallistuu itse ainakin osittain palvelun tuottamiseen. Kun asiakassuhteita solmitaan, se merkitsee lupauksen antamista asiakkaalle. Kun suhdetta hoidetaan ja vaalitaan, se perustuu lupauksen pitämiseen. Suhteen kehittäminen taas vaatii sitä, että aiemmat lupaukset on toteutettu ja kyetään antamaan uusia lupauksia. (Grönroos 2009, 312 - 331.)

Palveluja tuottavat yritykset voivat käyttää markkinointistrategianaan esimerkiksi Kotlerin 4P:n mallista laajennettua 7P:n mallia Tällöin P:t kuvaavat hintaa (price), markkinointiviestintää (promotion), tuotetta (product), jakelua (place), ihmisiä (people), prosesseja (process) ja fyysistä ympäristöä (physical evidence). Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Se vaikuttaa erittäin paljon ostajan käyttäytymiseen, ja se on 7P:n mallissa ainoa osatekijä, joka varsinaisesti tuottaa voittoa. Luonnollisesti tämä tarkoittaa sitä, että hinta on nyt määritelty oikein. Liian halpaa hintaa ei pelasta hyvä jakelu tai markkinointiviestintä. Toisaalta taas joissain tapauksissa asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan kilpailijan palvelua laadukkaammasta palvelusta. Hinta on myös muihin osatekijöihin verrattuna hyvin joustava, sillä sitä on helpompi ja nopeampi muuttaa kuin muita osia. (Palveluiden markkinointi 2012.)

Ihmisillä pyritään vaikuttamaan palvelun laatuun muun muassa tekemällä mahdollisimman oikeat työntekijävalinnat ja motivoimalla ja kouluttamalla heitä. Työntekijöiksi pyritään samaan henkilöitä, jotka välittävät asiakkaista aidosti ja haluavat pyyteettömästi auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa. Prosesseilla tarkoitetaan sitä, miten palvelut on yrityksessä järjestetty. Siihen voi liittyä esimerkiksi itsepalvelua ja tavanomaista asiakaspalvelua. Esimerkiksi pankissa rahannostot tehdään usein itsepalveluna automaatilla, mutta asuntolainaa ottaessa saa kuitenkin henkilökohtaista palvelua. Fyysisellä ympäristöllä voidaan käsittää esimerkiksi toimipaikan siisteyttä, työntekijöiden pukeutumista ja teknisten laitteiden kuntoa. Kaikki tällainen vaikuttaa olennaisesti siihen, miten asiakas tuntee samaansa palvelun tai hankkiiko hän edes palvelua. (Palvelujen markkinointi 2006.)

Etenkin palveluja tarjoavan yrityksen on syytä pohtia omaa markkinointiaan, sekä sitä, mikä on markkinoinnin ydinsanoma: Halutaanko asiakkaasta kilpailla

esimerkiksi tarjoamalla mahdollisimman halpa hinta, yksilöllinen palvelu vai mahdollisuus valita erilaisia lisäpalveluita. Kun asiakkaat on segmentoitu, voi yrittäjä keskittyä miettimään, mikä voisi olla kullekin segmentille tärkein palvelun ominaisuus ja keskittyä markkinoimaan sen avulla. (Kainlauri 2007, 79 - 86.)

Parantaisen sanoin *markkinointi on monistettua myyntipuhetta*. (2007, 84.) Aina myyjää ei ole mahdollista käyttää, jolloin esimerkiksi Internet-markkinoinnilla voidaan ainakin osittain korvata henkilökohtainen myyntityö. Hyvin toteutettu verkkosivusto antaa kaikille kävijöille tasalaatuista tietoa, eivätkä siihen vaikuta esimerkiksi myyjän asenteet. Henkilökohtaista myyntityötä tekevistä myyjistä tulee usein liian suuret kustannukset. Jos myyjän työ voidaan korvata jollain helposti monistettavalla markkinointikanavalla, miksi sitä ei kannattaisi käyttää? Helppoja tapoja saada sanoma monen ihmisen tietoon ovat esimerkiksi kirjeet, tekstiviestit ja esitteet. On kuitenkin syytä jo etukäteen miettiä, kenelle markkinointi halutaan kohdentaa. On turhaa rahan haaskausta lähettellä kirjeitä tai tekstiviestejä henkilöille, joiden ei edes uskota kiinnostuvan markkinoitavasta palvelusta. (Parantainen 2007, 81 - 85.)

4.4 Strategian valinta

Palveluita tuottavan yrityksen on syytä valita strategiansa huolellisesti. Strategian on sovittava sekä yrityksen omaan toimintaan että yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön. Sosiaali- ja terveystieteiden palveluita tuottavalle yritykselle sopivia markkinointistrategioita voisivat olla esimerkiksi erilaistaminen, keskittyminen ja asiakaspalvelustrategia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89 - 93.)

Erilaistamisessa eli differoinnissa pyritään tuottamaan palvelu, joka eroaa kilpailijoiden palvelusta. Tehokkaimmillaan erikoistaminen on silloin, kun palveluntarjoaja pystyy liittämään toimintaansa sellaisen ominaisuuden, jota asiakkaat erityisesti arvostavat. **Keskittyminen** eli fokusointi voi olla erityisesti pienelle yritykselle hyvä valinta strategiaksi. Keskittyminen voi perustua joko alhaisiin kustannuksiin tai ainutlaatuisen arvon tarjoamiseen asiakkaalle. Yleensä fokusointi tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa palvelunsa jollekin tietylle asiakassegmentille tai maantieteelliselle alueelle. Keskittyminen voi toisinaan suojata kilpailulta, sillä jos markkina-alue on pieni, se ei välttämättä houkuttele kilpailijoita.

Asiakaspalvelustrategiassa yritys pyrkii luomaan mahdollisimman lujan suhteen asiakkaisiinsa. Tällöin kilpailuetuna voidaan käsittää erityisesti henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ja palvelutyöhön sitoutuminen. Mitä ainutlaatuisemman ja vaikeammin jäljiteltävän asiakaspalvelukokonaisuuden saa luotua, sen parempi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89 - 93.)

4.5 Sosiaali- ja terveyspalveluiden markkinointi

Sosiaali- ja terveysalan palveluita markkinoitaessa on tiedettävä, minkälaisia asioita ostajat pitävät tärkeinä. Koska puhutaan erittäin ihmisläheisestä ja herkästäkin alasta, asiakkaat arvostavat usein luotettavuuden, kodinomaisuuden, turvallisuuden ja ammatillisuuteen vaikuttavia mielikuvia. (Kainlauri 2007, 81.)

Sosiaali- ja terveyspalveluiden markkinoinnissa yrityksen imago on avainasemassa. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä. Mielikuva rakennetaan, se ei synny tyhjästä. Imago muodostuu kahdesta pääkomponentista: toiminnallisista tekijöistä ja puhtaista mielikuvista. Toiminnallisina tekijöinä voitaisiin mainita esimerkiksi palvelun laatu ja hinta. Puhtaita mielikuvia taas ovat muun muassa kodinomaisuus ja luotettavuus. Yrityksen on hyvä valita itselleen muutamia tärkeimpiä pääominaisuuksia, joiden tulisi sitten näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. (Kainlauri 2007, 82.)

Kiimingin kunta on ottanut markkinoinnin huomioon julkaisussaan Sosiaali- ja terveyspalveluiden toiminta- ja kehittämissuunnitelma 2010 lausahduksella

Peruspalveluita ei erityisesti markkinoida väestölle, sillä sosiaali- ja terveystoimen palvelut ovat hyvin väestöllä tiedossa. Toiminnassa keskitytään vähentämään kysyntää ja vaikuttamaan palvelutarpeeseen ennaltaehkäisevällä työllä ja terveyttä edistävillä toimenpiteillä. Hyvät palvelut markkinoivat itse itseään. (Sosiaali- ja terveyspalveluiden kehittämissuunnitelma 2010.)

Muutenkin sosiaali- ja terveyspalveluiden markkinoinnista on hyvin vähän tietoa saatavilla, mistä voidaan päätellä, ettei markkinointi ole kovin tehokasta. Palveluseteleihin siirtyminen tuokin sosiaali- ja terveysalan palveluntarjoajille paljon haasteita markkinoinnin saralla, kun kunta ei enää kilpailuta palveluita, vaan asiakas saa itse valita yrityksen, jolta hankkii tarvitsemansa palvelut. Yritykset joutuvat harkitsemaan, miten tuovat oman yrityksensä asiakkaiden tietoon. Tilanne on helpompi vanhoille yrityksille, jotka ovat toimineet jo pitkään ja ovat

kuntalaisten tietoisuudessa, mutta etenkin aloittavat yritykset joutuvat miettimään tarkasti, miten tuovat yrityksensä asiakkaiden tietoon, ja kuinka saavat asiakkaat valitsemaan juuri heidän palvelunsa.

Sosiaali- ja terveystalveluita markkinoitaessa yrittäjien tulee ottaa tarkasti selvää siitä, miten he saavat markkinoida palveluitaan. Kunnan järjestämisvastuulla oleviin palveluihin sovelletaan hallintolakia riippumatta siitä, onko kunta järjestänyt palvelut itse, ostanut ne vai antanut asiakkaalle palvelusetelin. Tämän vuoksi yritykset voivat olla ihan eri asemassa markkinointivastuun kannalta. Jos palveluita markkinoidaan ainoastaan kunnan myöntämän palvelusetelin saaneille, eivät markkinointia koske kuluttajasuojalain säännökset. Jos markkinointi halutaan ulottaa koskemaan myös muita ihmisiä, pitää noudattaa kuluttajasuojalakia. (Sosiaali- ja terveystalveluiden markkinointi 2006.)

Sosiaalisesta markkinoinnista puhutaan melko paljon. Opinnäytetyön kannalta on tärkeää, että lukija ymmärtää eron sosiaalisen markkinoinnin ja sosiaali- ja terveystalan markkinoinnin välillä.

Hopwood ja Merrit (2011, 4-18) kertovat että sosiaalisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja toimintatapoihin siten, että muutos hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa. Erilaisia tekijöitä yhdistämällä pyritään luomaan markkinointikampanja, jonka avulla yksilön käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Tällaisia kampanjoita voivat olla esimerkiksi kampanjat, joilla yritetään saada ihmiset syömään terveellisemmin tai lopettamaan tupakointi.

5 Palvelusetelit

Kunnan tehtävänä on tuottaa tai muutoin hankkia esimerkiksi yksityisiltä palveluntarjoajilta sosiaali- ja terveysalan palvelut kuntalaisille, joiden toimintakyky on alentunut esimerkiksi ikääntymisen tai sairauden vuoksi. Kunnan tulee hankkia myös vammaisille palveluasuminen, paitsi jatkuvan laitoshoidon tarpeessa oleville. Yksi mahdollisuus palveluasumisen järjestämiseen on palvelusetelin antaminen palvelua tarvitsevalle, jolloin hän voi itse hankkia palvelun valitsemaltaan yksityiseltä palveluntuottajalta. Vuonna 2007 palvelusetelit olivat käytössä jo 120 kunnassa. (Kuntaliitto 2008, 53 - 54.)

Vuoden 2004 alusta kunnat ovat voineet järjestää palveluja antamalla asiakkaalle palvelusetelin. Palveluseteliuudistuksen tavoitteena oli asiakkaan valinnanvapauden laajentaminen, työllisyyden kasvattaminen sekä palvelutuotannon tehostaminen. Ruotsi on edelläkävijä palvelusetelien käytössä ja siellä onkin tutkittu, että kunnissa, joissa julkinen kilpailuttaminen on yleistä, myös palveluja tuottavien yritysten määrä on suurempi. (Forma & Niemelä 2008, 33 - 35.)

Laki sosiaali- ja terveyspalveluiden palveluseteleistä tuli voimaan vuonna 2009. Kuitenkin palveluseteleitä on voitu käyttää jo ennen tätä, ja laki säädettiin lähinnä selkeyttämään palvelusetelien käyttöä. Lain mukaan palveluseteliä ei saa antaa sellaiseen palveluun, jossa asiakas ei saa itse valita palvelua tai palvelun tuottajaa esimerkiksi silloin, kun kyseessä ovat kiireelliset päivystyshoidot ja hoidot, jotka eivät riipu asiakkaan tahdosta.

Ostopalvelusopimuksissa isot toimijat ovat vahvoilla. Palvelusetelin myötä myös pienet yritykset pääsevät paremmin kilpailuun mukaan. Kun kunta valitsee palveluntuottajia, jotka se kelpuuttaa palveluseteleillä maksettaviksi, ei palveluntarjoajia tarvitse kilpailuttaa. Tarkoituksena on, että palveluntuottajat kilpailevat asiakkaista keskenään hinnalla ja laadulla. Kunta ei kuitenkaan voi taata, että palveluntuottaja, joka on hyväksytty luetteloon, saisi asiakkaita.

Palvelusetelin käyttöönotosta päättää kunta, joten asiakkaalla ei ole lain mukaan oikeutta saada palveluseteliä, jos kunta ei niitä ole ottanut käyttöön. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2012c).

Palveluseteleillä myös edistetään palveluntarvitsijan mahdollisuutta valita itse palveluntarjoaja sekä helpotetaan yksityisten palveluntuottajien asiakkaiden saantia. Palvelusetelin käyttötarkoituksen määrittää kunta. JIK--kunnissa, eli Kurikassa, Ilmajoella ja Jalasjärvellä palveluseteleitä annetaan käytettäväksi muun muassa palveluasumiseen sekä kotihoitoon, ja vuoden 2013 alusta myös suun terveydenhuoltoon. Kunta pitää yllä luetteloa hyväksymistään yksityisistä palveluntuottajista, joiden palveluita palveluseteleillä voi ostaa. Palvelusetelin voi periaatteessa saada kuka tahansa sosiaali- ja terveystalvaeluita tarvitseva. (JIK 2012.)

Palvelusetelin arvo voi olla joko kaikille käyttäjille sama tai tulosidonnainen. Jatkuvassa kotihoidon tarpeessa olevilla palveluseteli on usein tulosidonnainen. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012e.)

5.1 Palvelusetelit palveluasumisessa

Palveluseteleitä on käytetty enimmäkseen omaishoidossa ja kotihoidonpalveluissa. Käyttö on laajenemassa palveluasumiseen, etenkin tehostettuun palveluasumiseen ja vammaisten palveluasumiseen. (Kunnat 2012.)

Esimerkiksi Helsingissä tarjotaan palveluseteliä yli 65-vuotialle, jotka tarvitsevat ympärivuorokautista palveluasumista. Se, mitä palvelusetelillä on mahdollista maksaa palveluntuottajalle, riippuu kunnasta. Helsingissä palvelusetelillä on mahdollista maksaa palvelukodin palvelumaksu sekä perusmaksu. Asiakkaalle itselleen jää siis maksettavaksi mahdolliset lääkkeet, palveluasumisen vuokra, mahdollinen omavastuu ja niin edelleen. (Vanhusten asumispalvelut 2012.)

5.2 Palvelusetelit kotihoidossa

Kotihoidossa palvelusetelien arvo määritellään samassa taloudessa asuvien asukkaiden määrän sekä käytettävissä olevan rahasumman mukaan. Jos tulo-raja ylittyy, se vähentää palvelusetelin arvoa määrällä, joka lasketaan talouden koosta määräytyvällä vähennysprosentilla, joka jaetaan 60:llä. Tavallisesti palvelusetelin arvo määräytyy koko kuukauden ajalle, mutta tarpeen tullen voidaan arvo jakaa myös tunneiksi viikkoa tai vuorokautta kohti. Kotihoidossa palvelusetelien maksimiarvo on JIK--kunnissa 25 €. Myös omaishoidon sijaishoito-

palveluun on mahdollista saada palveluseteli. Tällöin palvelusetelin arvo on JIK-kunnissa kiinteä 27 €, eikä palvelusetelissä ole omavastuuta. Palvelun määrä on rajattu korkeintaan neljään tuntiin kuukaudessa, sillä tarkoituksena on tarjota lomitusta omaishoitajille, ei varsinaista ja jatkuvaa kotihoitoa. (JIK, 2012b.)

Palvelusetelin enimmäisarvon tulee aina olla vähintään 25€ tunnilta. Jos palveluseteli annetaan tilapäistä kotihoitoa varten, saa kunta päättää sen arvon itse. Arvon kuitenkin oltava kohtuullinen. Seteli voidaan myöntää joko tasasuurena, tai sitten tulojen mukaan laskettuna. Kunnat voivat pyöristää palvelusetelin arvoa ylöspäin lähimpään viiteen tai kymmeneen senttiin, aina kuitenkin asiakkaan hyväksi. Palvelusetelin arvoa laskettaessa asumistukia ja muita vastaavia tukia ei katsota tuloiksi. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012d.)

5.3 Palvelusetelit JIK-kunnissa

JIK-kunnissa palveluseteleitä myönnetään palveluasumiseen sekä kotihoitoon ja omaishoidon lomitukseen. Palveluseteleitä myönnettäessä tutkitaan asiakkaan kunto avopalveluohjaajan kanssa. Tarpeen mukaan selvitykseen otetaan mukaan myös asiakkaan omaisia. Kotihoidon palveluseteliä myönnettäessä tehdään päätös, minkälaisia palveluita asiakas tarvitsee, sekä siitä, miten paljon palvelua hän tarvitsee. Palvelutarve arvioidaan tunteina.

Asiakas voi aina valita itse palvelusetelin ja kunnallisen palvelun välitä. Palveluseteliin päädyttyä asiakas saa itse valita palveluntarjoajan ja voi tarpeen tullen halutessaan vaihtaa palveluntarjoajaa. Myös hyväksymätön palveluntarjoaja voi tulla kyseeseen, jos yritys täyttää JIK:n kriteerit. Tällöin yritys voi haakeutua palvelusetelin piiriin. Asiakas voi käyttää palveluseteliä vasta yrityksen hyväksymisen jälkeen.

Palveluseteli on saajalleen veroton etuus, mutta omavastuuosuudesta ei ole mahdollista saada kotitalousvähennystä. Kuitenkin palvelusetelin arvon ylime-
nevästä osasta, jonka asiakas joutuu maksamaan itse, voi saada kotitalousvähennyksen. (JIK, 2012c.)

5.4 Haasteet

Palvelusetelien käyttöönotolla on pyritty tasaamaan ruuhkahuippuja, kun kunnan omat kotihoidon resurssit eivät riitä. Käytännössä tämä ei kuitenkaan aina toteudu, sillä etenkin pienissä kunnissa yksityisiä palveluntarjoajia on melko vähän ja toisaalta, yksityiset eivät aina työskentele silloin, kun heitä tarvittaisiin, esimerkiksi öisin ja viikonloppuisin.

Myös asiakkaan valinnanvapauden lisääminen on tavoite, minkä vuoksi palvelusetelit on otettu käyttöön. Valinnanvapaus ei kuitenkaan aina toimi, sillä joskus asiakas voi joutua tilanteeseen, jossa hänen on joko pakko ottaa palveluseteli vastaan tai sitten joko luopua kunnan tarjoamista palveluista kokonaan tai maksaa ne itse.

Pienissä kunnissa, joissa yksityisiä palveluntarjoajia ei ole paljoa, voi valinnanvapaus kärsiä. Asiakas voi joutua tilanteeseen, jossa hänellä on valittavissa ainoastaan yksi yritys, jolla on resursseja ottaa uusia asiakkaita. Markkinatalouden periaate, jonka mukaan hyvät yritykset saavat asiakkaita ja huonot karsituvat pois asiakkaiden puutteessa, ei siis pääse toteutumaan, kun tarjonta on liian pientä kysyntää nähden. Asiakas voi siis pakon edessä joutua valitsemaan huonomman yrityksen, kuin mitä oikeastaan haluaisi.

Myös yrittäjien valvonta voi muodostua ongelmaksi, sillä asiakaspalautteen kerääminen voi olla haastavaa ja vaivalloista. Lisäksi se vaatii kunnalta lisää resursseja. Asiakkaat eivät välttämättä järin helposti vaihda yrittäjää, vaikka eivät olisi tähän tyytyväisiä. Esimerkiksi kotihoidossa asiakas joutuisi luomaan uuden luottamuksellisen suhteen uuden yrittäjän kanssa tai vaihtaminen voidaan muuten kokea vaivalloiseksi. (Julkisten ja hyvinvointialojen liitto 2012.)

Joissakin kunnissa palvelusetelien hallinnointia on mielletty raskaana ja valtakunnallisesti yhteinen ulkoasu olisi toivottava ominaisuus. Myös valtakunnallisesti yhteiset toimintatavat olisivat odotettuja, sillä jotkut palveluntuottajat saattavat toimia eri kuntien ja alueiden palvelusetelituottajina, jolloin toimintaa hankaloittaa se, että toimintatavat saattavat olla ihan erilaisia. (Volk 2007, 40 - 41.)

Palveluseteliyrittäjille sekä asiakkaille verotuskysymykset saattavat olla toisinaan hankalia. Esimerkiksi arvonlisäveron maksamisesta on muodostunut erilaisia kysymyksiä. Myös asiakkaalle verotus ja sen ymmärtäminen voi tuottaa ongelmia. Siksi riittävä yrittäjien ja asiakkaiden informaatio on ensisijaisen tärkeää. (Volk 2007, 60 - 61.)

Myös asiakkaiden mahdollinen vähävaraisuus aiheuttaa haasteita palvelusetelien käyttöön. Jos asiakkaalla ei ole varaa maksaa omavastuuosuutta, hän jättää palvelusetelit käyttämättä. Siksi tulosidonnaisen palvelusetelin arvon pitäisi pystyä pysymään palveluiden hintakehityksen mukana. Palvelusetelien käyttämättä jättäminen vaikuttaa sekä palveluntarjoajiin että asiakkaaseen itseensä. Jos asiakas ei saa tarvitsemaansa apua, saattaa hänen terveytensä tai kykynsä asua kotona vaarantua. Toisinaan asiakkailla on myös hankaluuksia ymmärtää omavastuun maksamista. Vaarana saattaa olla myös palvelusetelin arvon valuminen hintaan, kun palveluntuottaja voi vapaasti määritellä palvelunsa hinnan. Omavastuun kasvamiseen vaikuttaa myös se, että toiset asiakkaat tarvitsevat viikonloppu- tai iltatyönä toteutettuja palveluita. (Volk 2007, 58 - 59.)

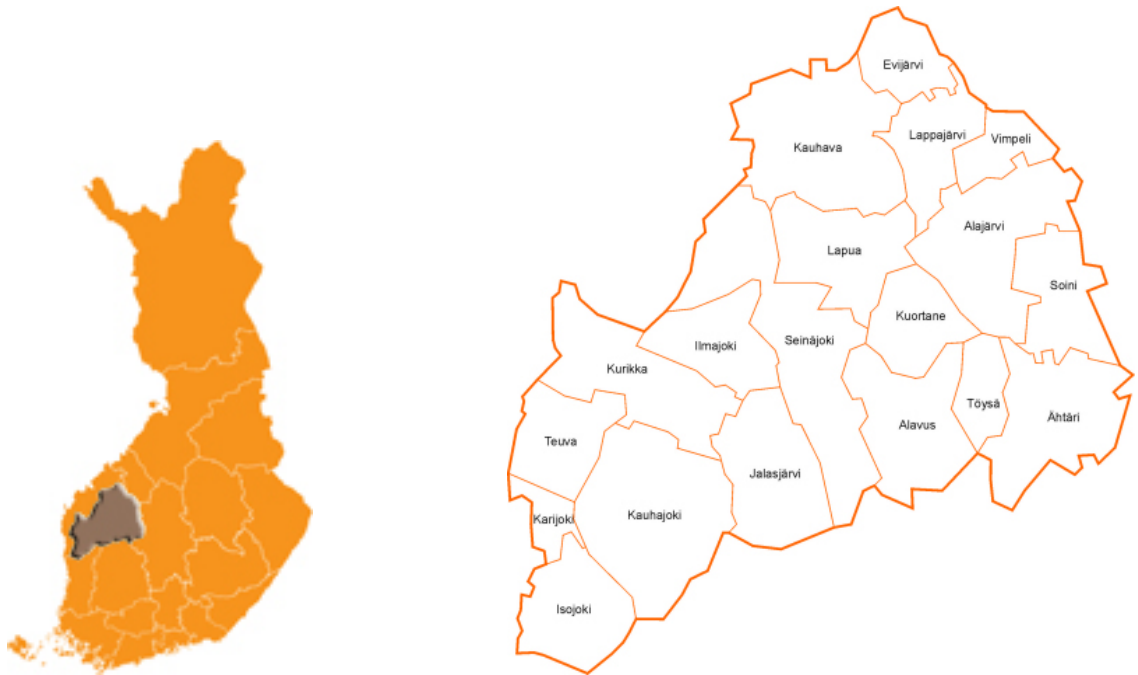
6 Palvelusetelien käyttöönoton vaikutus liiketoimintaan JIK – alueella

Tutkimuksessa haastateltiin JIK–alueella toimivia palvelusetelituottajiksi hyväksyttyjä yrittäjiä.

JIK Ky on Jalasjärven, Ilmajoen ja Kurikan yhteinen peruspalveluliikelaitoskuntayhtymä, joka tarjoaa terveyden- ja vanhustenhuollon sekä ympäristöterveydenhuollon palveluja.

JIK–kunnat sijaitsevat Länsi-Suomen läänissä Etelä-Pohjanmaalla. Kurikassa asukkaita on noin 15 000, Ilmajoella noin 12 000 ja Jalasjärvellä noin 8000. Jalasjärvi ja Ilmajoki ovat kuntia ja Kurikka on kaupunki.

JIK työllistää yli 900 terveydenhuollon ja hoivapalvelujen työntekijää. Ammatinimikkeitä heille on yli 60.



Kuva 3. Etelä-Pohjanmaa (Maaseutu 2012)

Kuva 4. Etelä-Pohjanmaan maakunta (Etelä-Pohjanmaan liitto 2012)

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla sellaisia sosiaali- ja terveyspalveluja tarjoavia yrittäjiä ja yritysten edustajia, jotka JIK Ky on hyväksynyt palvelusetelien piiriin. Palveluasumista tarjoavia yrityksiä haastateltavana oli kaksi ja kotihoitoa tarjoavia yrityksiä haastateltiin neljä. Haastattelut toteutettiin elokuussa 2012 pääasiassa henkilökohtaisina, kasvokkain tehtyinä haastatteluina. Haastatteluista kaksi toteutettiin puhelimitse haastateltavan toivomuksesta. Kaikki haastattelut äänitettiin tarkempaa analysointia varten. Äänitykseen pyydettiin lupa haastateltavilta ennen haastattelun aloitusta.

Haastattelujen teemat pohjautuivat lähinnä markkinointiin sosiaali- ja terveysalalla sekä sen muutoksiin palvelusetelikäytäntöön siirtymisen jälkeen. Kysymykset suunniteltiin siten, etteivät ne rajanneet vastausmahdollisuutta liikaa, vaan antoivat vastaamiselle vapautta. Kysymyksiä kuitenkin tarkennettiin ja vastauksia ohjattiin takaisin oikeille urille, jos vastaukset alkoivat rönsyillä liikaa.

6.2 Tutkimukseen osallistuneet yritykset

Palveluasumista tarjoavia yrityksiä JIK oli hyväksynyt haastatteluihin mennessä vain kolme. Yksi yrityksistä ei halunnut osallistua haastatteluun, joten jäljelle jäi kaksi haastateltavaa. Toinen yrityksistä sijaitsee Kurikassa ja toinen Peräseinäjoella.

Kotihoidon palveluja tarjoavia yrityksiä haastateltiin yhteensä neljä. Yrityksistä kolme tarjosi palveluitaan Kurikan alueella, yksi ainoastaan Jalasjärvellä. Yksi yrittäjistä toimi myös JIK:in alueen ulkopuolella.

6.3 Palvelusetelien mukanaan tuomat muutokset

Palveluasumisen yrittäjät pitivät palvelusetelisiirtymistä hyvänä ratkaisuna. Tärkeimpinä kohtina esiin nousivat

- keveys verrattuna aiempaan kilpailuttamiseen
- toiminnan ja henkilökunnan laajentaminen tulevaisuudessa ja asiakasmäärän kasvu
- kilpailun lisääntyminen

- pelko vähäisistä asiakasmääristä
- hinnoittelu tarkkaa
- erikoistuminen.

Aiemmin käytetty **julkinen kilpailuttaminen** oli ollut melko raskasta toteuttaa, ja sen toteutus oli vaatinut toisinaan myös asiantuntijoiden apua. Palvelusetelin nähtiin lisäävän asiakkaiden valinnanvapautta ja toisaalta taas terveyttävän yksityisten palveluntarjoajien välistä kilpailua. Etenkin palveluasumista tarjoavilla yrittäjillä oli suunnitteilla liiketoiminnan laajennuksia, tai niiden mahdollisuuksia oli selvitetty ja niihin oli varauduttu. Palveluasumisen muuttuessa palvelusetelillä maksettavaksi ei palveluntilaajan osalta toimintaan ole tullut muutoksia. Myös palveluntarjoajien kannalta laskutus on säilynyt suhteellisen samanlaisena. Uskottiin, että tulevaisuudessa investointien suunnittelu helpottuisi markkinoilla olevien palvelusetelien määrää seurattaessa.

Enimmäkseen myös kotihoitoa tarjoavien yrittäjien odotukset ja kokemukset palvelun kehityksestä olivat positiivisia. Myös heillä odotuksena on **asiakasmäärän lisääntyminen** asiakkaiden valinnanvapauden kasvaessa ja sen myötä henkilökunnan lisääminen. Toisaalta taas pelkona on, etteivät asiakkaat uskalla ostaa yksityisiä palveluita korkeiden kustannusten pelossa, ja siksi tyytyvät kunnallisiin palveluihin. Tarkempi informaatio palveluseteleistä asiakkaille voisi helpottaa tilannetta ja muuttaa asiakkaiden ajatuksia suurista kustannuseroista.

Osa yrittäjistä oletti **kilpailun kovenevan**, kun kilpailu ei enää tapahdu pelkän hinnan avulla. Uusien yritysten perustaminen on hieman turvallisempaa, kun julkinen kilpailutus ja mahdollisimman halvat hinnat eivät ole asiakkaiden saannin edellytys. Toiset odottivat alalle uusia yrittäjiä ja toiset taas suhtautuivat asiaan hieman skeptisemmin vedoten JIK–alueen paikkakuntien pienuuteen. Muutammat mainitsivatkin palvelusetelien käyttöönoton vaikuttavan muun muassa siihen, että markkinoita ja niille tulevia uusia kilpailijoita on seurattava erittäin tarkasti ja kilpailijoita on analysoitava riittävästi. Luonnollisesti esimerkiksi kilpailijoiden analysointia on toteutettava riittävän usein. Jos analysointi tehdään liian harvoin, voi eteen tulla melkoisia yllätyksiä. Yhtäkkiä pienimmän markkinaosuuden omistanut yritys on saattanut tehdä jonkin erittäin hyvän uudistuksen, joka on johtanut siihen, että yrityksen markkinaosuus on kasvanut huomatta-

vasti. Kun kilpailijoita tarkkaillaan ja analysoidaan tasaisin väliajoin ja riittävän usein, voidaan yrittää pysytellä niiden edellä.

Liiketoimintaa ei kuitenkaan kannata kasvattaa, **jos asiakkaita** ja yhteydenotto- ja asiakkaiden suunnalta **ei tule**. Kasvua odotetaan etenkin maatalouskuntiin. Tällaisissa kunnissa suuri osa palveluita tarvitsevista asuu pientiloilla. Usein he nauttivat minimieläkettä, jolloin palveluihin käytettävä rahamäärä on melko pieni. Koska asiakkaalle jää maksettavaksi erotus palvelusetelin ja palveluhinnan välillä, voi tämä myös estää yksityisten palveluntarjoajien palvelujen ostamista. Palvelusetelin käyttöönotto myös muokkaa palveluja tekemällä niistä yksityiskohtaisempia ja sisällöltään entistä selkeämpiä. Koska JIK:n palveluseteli ei kata esimerkiksi siivoamista, on asiakkaalle helppo perustella, miksi siivoaminen ei kuulu palveluun. Myös käyntikertojen ja muun toiminnan suunnittelu etukäteen helpottuu, kun yrittäjä tietää jo valmiiksi, mitä hänen velvollisuuksiinsa kuuluu.

Yrittäjät ovat joutuneet ajattelemaan **hinnoittelunsa** monen kertaan jo ennen palvelusetelien käyttöönottoa. Palveluseteli kuitenkin toisaalta helpottaa ja toisaalta vaikeuttaa hinnoittelua. Hankalaksi hinnoittelun tekee se, etteivät asiakkaat välttämättä ymmärrä, miten hinta muodostuu, kun palveluseteliä käytetään. Hinnoittelu voidaan kuitenkin palvelusetelien myötä suunnitella siten, että se on yrityksille kannattavaa, eikä hintaa tarvitse enää polkea mahdollisimman alas joko julkisen kilpailuttamisen tai muuten asiakkaille liian korkean hinnan vuoksi.

Kotihoitoa tarjoavat yrittäjät eivät ole juuri varautuneet palvelusetelien mukanaan tuomiin muutoksiin, sillä yrittäjät haluavat rauhassa katsoa, mitä tuleman pitää. Osa yrittäjistä on kuitenkin tehnyt jo jonkin verran tulevaisuudensuunnitelmia, joista tärkeimpänä voidaan mainita **henkilökunnan lisäys**. Yrittäjät kuitenkin haluavat ensin rauhassa tarkkailla miten palvelusetelien liikkeellelasku tulee vaikuttamaan asiakasmäärän kasvuun. Myös markkinointitoimenpiteitä on suunniteltu jonkin verran.

Kotihoidossa asiakkaat arvostavat turvallisuuden tunnetta, jonka luovat muun muassa tuttu, samana pysyvä henkilökunta. Ongelmaksi muodostuu se, jos asiakkaan luona pitäisi tehdä aamu-, ilta- ja yökäyntejä. Henkilökunta ei tahdo

riittää, etenkin jos asiakkaita ei ole niin paljoa, että lisähenkilökunnan palkkaaminen voisi olla muuten taloudellisesti järkevää. Toisaalta voitaisiin harkita yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa, mutta ongelman tulee muodostamaan juuri tuo henkilökunnan muuttuminen ja asiakkaan palvelukokemuksen heikentyminen ja turvattomuuden lisääntyminen. Etenkin muistisairaalle usein vaihtuvat hoitajat saattavat olla hyvin stressaavia. Tosin jatkuvasti vaihtuva hoitaja voi olla ongelmana myös kunnalta hankitussa kotihoidon palvelussa.

Osa yrittäjistä oli jo pidempään odottanut palvelusetelien käytön laajentumista JIK-kuntiin. Kuitenkin positiivisena asiana pidettiin sitä, että palveluntarjoaja voi ottaa vastaan myös ilman palveluseteliä tulevia toimeksiantoja. Palvelusetelien myötä palveluntarjoajat ovat joutuneet muuttamaan omia asenteitaan. Asiakkaalle on ollut pakko opetella sanomaan ei, koska kaikkia mahdollisia palveluita ei palvelusetelien avulla pysty hankkimaan.

Muutamit yrittäjät ovat **erikoistuneet** tuottamaan jotain tietynlaista palvelua. Erikoistuminen on hoidettu esimerkiksi tarjoamalla palvelua tietylle asiakassegmentille tai jakamalla toimipaikkoja siten, että eri paikoissa hoidetaan asiakkaita, joilla on erilaiset hoitotarpeet. Näin kilpailu selkiytyy ja helpottuu, kun kaikkea ei tarjota kaikille, vaan erikoistutaan niihin asioihin, jotka mahdollisesti osataan parhaiten.

6.4 Suhtautuminen palveluseteleihin

Yleisesti palveluseteleihin siirtymistä pidettiin myönteisenä asiana sekä palveluasumisesta että kotihoitoa tarjoavien yrittäjien mielestä. Palveluseteleihin siirtymisessä yrittäjien mieleen nousivat

- asiakkaan valinnanvapauden lisääntyminen
- tekee liiketoiminnasta reilumpaa
- tiedottaminen omaisille tärkeää.

Asiakkaan lisääntyneeseen **valinnanvapauteen** oltiin hyvin tyytyväisiä. Kuitenkin pelkona oli, etteivät asiakkaat ymmärrä palvelusetelien tarkoitusta ja arvoa. Myös omaisten tietämättömyyttä pidettiin huolestuttavana, koska usein he valitsevat palveluntarjoajan asiakkaalle. Uskottiin, että toiminta palvelusetelien

kanssa tulisi olemaan kannattavaa ja mielekästä, kun vaan päästään alkukankeudesta.

Palveluasumista tarjoavat yrittäjät tunsivat, että palveluseteli tekee **liiketoiminnasta reilumpaa** kaikkien osapuolien kannalta. JIK tarjoaa palveluasumiseen neljää eri arvoista palveluseteliä. Palvelusetelin hintakategoria määritellään asiakkaan kunnon ja palvelun tarpeen mukaan. Parannuksena pidetään sitä, että JIK maksaa oikean hinnan, palveluntarjoaja saa omalta kannaltaan riittävän korvauksen suhteutettuna asiakkaan kuntoon, ja kaiken lisäksi asiakas saa tarvettaan vastaavaa palvelua.

Monet palveluseteliä käyttävät palveluasumisen asiakkaat eivät olleet juuri tietoisia palvelusetelin ominaisuuksista. **Omaisille** uudistus oli kuitenkin erittäin erityislaatuinen, ja he ovatkin olleet yhteydessä palveluntarjoajiin tiedustellakseen, miten palvelusetelin käyttöönotto muuttaa asumispalveluita tarvitsevan henkilön palvelua tai sen maksamista.

6.5 Palvelusetelien vaikutus markkinointiin

Markkinointiin tulee suuria muutoksia palvelusetelien käyttöönoton myötä.

Markkinointi herätti keskustelua muun muassa seuraavista asioista:

- tärkeimmät markkinointikanavat
- yhteistyö eri tahojen kanssa
- laajentaminen palvelusetelien määrän mukaan
- aloittavalle yritykselle hankalaa.

Yrittäjien ylivoimaisesti tärkein markkinointikanava on **sanomalehti**. Kaikki haastatteluun osallistuneet yritykset kertoivat mainostaneensa paikallisessa sanomalehdessä. Myös **puskaradio** miellettiin todella tärkeänä kanavana, niin kuin sosiaali- ja terveysalalla yleensäkin, ja etenkin kun kyseessä on suhteellisen pieni alue, jossa jutut kiirivät nopeasti. Jotkut yrittäjistä käyttivät myös **Internet-sivuja** markkinoinnin välineenä. Osa kuitenkin piti kotisivuja työläinä tai tarpeettomina ikääntyneiden asiakkaidensa vuoksi, sillä tällaisten asiakkaiden internetin käyttötaidot ovat rajalliset. Osa yrittäjistä oli myös käyttänyt messuja

markkinointinsa tukena. Messuosastoilla oli muun muassa annettu työnäytteitä lisäpalveluista, joita yrittäjiltä oli mahdollista hankkia.

Myös terveyskeskuksien ja apteekkien kanssa oli tehty **yhteistyötä**. Esitteitä oli paitsi jätetty toimipaikkoihin, myös asiakkaan kysyessä suosituksia olivat työntekijät kysyneet kertomaan palveluntarjoajan toiminnasta.

Markkinointia ajateltiin **laajennettavan** liikkeelle laskettavien palvelusetelien määrän mukaan. Myös koko liiketoiminnan kirjo on tuotava esille markkinoinnin avulla, jotta asiakkaat tietävät minkälaista palvelua milläkin yrityksellä on tarjottavanaan ja osaavat ottaa yhteyttä oikeaan toimipaikkaan niissä yrityksissä, joissa toimipisteitä on useita.

Markkinointi nähtiin **hankalaksi** etenkin aloittavalle yrittäjälle, sillä siitä koituu paljon lisää työtä ja kustannuksia. Jos samalla joudutaan markkinoimaan palveluseteliä ja sen ominaisuuksia, on markkinoinnin suunnittelu ja toteutus raskasta. Siksi yrittäjiltä tulikin toive, että JIK hoitaisi palvelusetelin markkinoinnin sekä asiakkaille että heidän omaisilleen. Koska mainonta on kallista, ei siihen haluta sijoittaa vain siksi, että voitaisiin markkinoida itse palveluseteliä, vaan yrittäjät luonnollisesti haluavat markkinoida omaa liiketoimintaansa.

Esimerkiksi lehtimainonnan kalliin hinnan ja asiakkaalle välittyvän mainoksen sekavuuden vuoksi ei mainoksia haluta täyttää palveluseteliä koskevalla tiedolla. Toisaalta jos ilmoitukseen mainitaan vain palvelusetelien käyttömahdollisuudesta, ei lukija välttämättä ymmärrä, mitä tällä tarkoitetaan. Ongelmaksi voi muodostua se, että asiakas sivuuttaa muuten mielenkiintoisen ja hänelle tarpeellisen mainoksen vain ymmärtämättömyytään.

Suurin osa yrittäjistä uskoi, että markkinointia pitäisi tulevaisuudessa lisätä. . Muutamilla yrittäjistä asiakkaita oli palvelusetelien liikkeellelaskun aikaan jo niin paljon, ettei uusille ollut tilaa. Tällaiset yrittäjät eivät pitäneet toimintansa markkinointia tarpeellisena tällä hetkellä.

6.6 Asiakkaat ja palveluseteli

Vaikka sosiaali- ja terveysalalla usein laatu ratkaisee, olivat yrittäjät kuitenkin hieman huolissaan muutamasta seikasta:

- asiakkaiden mielenkiinto hintaan
- asiakkaiden jääminen julkisen palvelun pariin
- tuntimäärän oikeellisuus.

Asiakkaiden mielenkiinto kääntyy useimmiten palvelun **hintaan**. Kotihoidossa palvelusetelin arvo on korkeimmillaan 25 euroa ja kaikki sen ylimenevä jää asiakkaan itse maksettavaksi. Onko palvelusetelin arvo oikea? Yrittäjät ovat hinnoitelleet omat palvelunsa itselleen kannattaviksi. Ei siis ole mielekästä lähteä laskemaan palvelun hintaa, koska liiketoiminta muuttuisi nopeasti kannattamattomaksi. JIK arvioi asiakkaiden palveluntarpeen henkilökohtaisesti. Jos asiakas tarvitsee palvelua vain vähän, esimerkiksi joitakin tunteja viikossa, ei omavastuuosuus ehkä ole se kaikista merkittävin kriteeri yrittäjää valittaessa. Kuitenkin jos asiakkaan tarve on yli kymmenen tuntia viikossa, voi jo 15 euron omavastuu nostaa asiakkaalle maksettavaksi jäävän osuuden yli 600 euroon kuukaudessa!

Ajatuksena yrityksiltä tuli esimerkiksi jonkinlaisen halukkaista asiakkaista koostuvan pilottiryhmän tuominen yksityisille yrittäjille. Tällainen avustaminen **julkisista palveluista yksityiseen** siirtymisessä voisi helpottaa tulevia palveluseteliasiakkaita, kun on olemassa joku, jolta voitaisiin tiedustella mielipiteitä ja todellisia kokemuksia. Myös yrittäjät saisivat itsevarmuutta ja todellista käsitystä siitä, miten prosessi toimii. Tämä taas helpottaisi asiakkaiden ja omaisten rohkaistamista yksityisten tarjoamien palveluiden pariin.

Etenkin yksinasuvien, kotihoitoa tarvitsevilla asiakkailla on herännyt huoli, onko palvelusetelien **tuntimäärä** sopiva. Maaseudulla omakotitalossa yksinasuvalle yksinolo voi olla erittäin raskasta sekä henkisesti että fyysisesti. Toisaalta palvelusetelien tarkoitus ei ole välittää seuranpitopalveluita, mutta jos kotihoitoa tarjoava taho on ainut, joka vierailee asiakkaan luona säännöllisesti, ja hänkin vain kerran viikossa muutamia tunteja kerrallaan, se tuskin ainakaan helpottaa asiakkaan kotona selviytymistä. Vai helpottaako?

7 Yhteenveto ja päätelmät

Tällä hetkellä palvelusetelit puhuttavat varmasti joka puolella Suomea. Julkinen sosiaali- ja terveydenhuolto kuormittuu suurien ikäluokkien eläkkeelle jäämisen myötä. Palveluiden ostaminen yksityisiltä yrittäjiltä on mielletty kalliiksi ja ehkä jopa hienosteluksi. Palvelusetelien myötä ennakkoasenteet toivottavasti muuttuvat, ja entistä useammat asiakkaat hakeutuvat setelien avustamana yksityisten palveluntarjoajien hoivaan helpottaen julkisen sektorin kuormitusta.

Palvelusetelit eivät ainoastaan helpota kunnallisten hoivapalveluiden kiirettä. Ne myös luovat sosiaali- ja terveysalalle luonnollista kilpailua. Ala työllistää erittäin paljon hoitoalan ammattilaisia. Valitettavasti kuitenkin ennen palvelusetelien käyttöönottoa yrittäjäksi ryhtyminen oli melko riskialtista, sillä julkisessa kilpailutuksessa usein suuret yritykset voittivat helposti pienet yrittäjät. Pieni yritys ei kykene kilpailemaan hinnalla yhtä tehokkaasti kuin iso, mahdollisesti kansainvälinen yritys. Pienyrittäjien valttikortti on laatu. Vihdoin myös sosiaali- ja terveysalan yritykset pystyvät kilpailemaan sen avulla.

Opinnäytetyössä haastateltiin kuutta JIK–alueella toimivaa palvelusetelituottajaksi hyväksyttyä yrittäjää. Kaksi heistä tarjosi palveluasumista ja loput neljä kotihoidon palveluita.

Haastatteluiden aikana tein erilaisia huomioita siitä, miten sosiaali- ja terveysalan yritykset ovat tottuneet hoitamaan markkinointiaan. Haastattelujen pohjalta yrityksien kannalta tärkeiksi aiheiksi nousivat seuraavat:

- Markkinoinnin tarpeellisuus asiakkaiden omaisille
- Asiakassuhteiden hoitaminen ja asiakkaiden segmentointi
- Jokaiselle segmentille oikeanlaisen markkinointitavan ja –kanavan valinta
- Yrittäjien mahdollisuus yhteismainokseen
- Riittävä informaatio kaikille osapuolille
- Palveluiden tuotteistaminen

Haastatelluista yrittäjistä ne, jotka tarjoavat palveluasumista, ovat markkinoineet toimintaansa enemmän ja useammilla tavoilla, kuin kotihoidon yrittäjät. Tämä

saattaa osittain johtua siitä seikasta, että melko suuri osa palveluasumisen markkinoinnista kohdistetaan omaisille.

Molemmilla haastatelluilla palveluasumista tarjoavilla yrityksillä oli Internet-sivut. Sivustot helpottavat esimerkiksi kauempana asuvien **omaisten tutustumista** palvelutaloon. Koska omaiset usein vähintään vaikuttavat päätökseen tulevasta asuinsijasta, elleivät jopa tee päätöstä, on tärkeää, että he saavat riittävästi tietoa vaihtoehtoista. Sen vuoksi yrittäjälle on erittäin tärkeää tehdä riittävän informatiiviset kotisivut, joissa on juuri oikea, omaisten kannalta tärkeä tieto. Jos asiakkaan mielestä sivustolta saatava informaatio on puutteellista, he saattavat helposti päätyä toiseen yritykseen, jolta tarvittavat tiedot on helppo hankkia. Koska Internetin käyttö on yleistynyt erittäin paljon, ja suuri osa keski-ikäisistä ja sitä nuoremmista käyttää Internetiä tiedonhakuun, voi web-sivujen puuttuminen pahimmillaan johtaa siihen, että joko kuvitellaan yrityksen lopettaneen toimintansa tai sitä pidetään epäluotettavana.

Oikeanlaisen markkinointitavan valitseminen on usein vaikeaa. Kun asiakkaat on **segmentoitu** huolellisesti, voidaan perehtyä siihen, mikä on oikea tapa lähestyä tätä kyseistä segmenttiä. Jos segmentointi ja muu markkinoinnin taustatutkimus on tehty huolellisesti, markkinointi on tehokasta. Koska usein markkinointiin ei kuitenkaan ole käytettävissä riittävästi rahaa, voisi olla järkevää jakaa kustannuksia esimerkiksi toisten yrittäjien kanssa. Toisinaan paperinen mainoslehtinen on kuitenkin lähes välttämätön. Esimerkiksi messuilla se tukee muuta markkinointia huomattavasti.

Sosiaali- ja terveysalan yrittäjille **yhteismainos** voisi olla hyvä ratkaisu. Se helpottaisi myös kuluttajan palveluntarjoajiin tutustumista. Jos esimerkiksi saataisiin yhteen lehtiseen kaikki kotipalveluja JIK-alueella tarjoavat yritykset ja palveluasumista tarjoavat toiseen, voitaisiin mainoksen suunnittelu- ja painokustannuksia jakaa. Myös kuluttajan tekemä vertailu helpottuisi, kun yrityksistä löytyisi tiedot samasta lehtisestä.

Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää sosiaali- ja terveysalalla, kuten millä tahansa muullakin alalla. **Asiakassuhteet** tulisi pitää mahdollisimman hyvinä ja asiakkaalle pitäisi kyetä luomaan turvallisuuden tunne. Palveluseteli

mahdollistaa sen, että asiakas voi hetkenä minä hyvänsä vaihtaa palveluntarjoajaa, jolta palvelunsa ostaa. Jos palveluntarjoajia on useita ja heillä on mahdollisuus ottaa uusia asiakkaita, muuttuu kilpailu vielä tavanomaisemmaksi kuin mitä se on aiemmin ollut. Lähes kaikilla aloilla liiketoimintaan sisältyy sama riski siitä, että asiakas voi yhdenkin huonon kokemuksen saatuaan vaihtaa yritystä jolta palvelunsa ostaa. Aina kuitenkin ei ole kyseessä minkäänlainen virhe, vaan palveluntarjoajan vaihtaminen voi liittyä muihin asioihin, esimerkiksi asiakkaan asunnon sijaintiin. Ja kuitenkin sadan prosentin markkinaosuus on melko utopistinen ajatus.

Etenkin ikääntyneet ihmiset luottavat puskaradioon ja muiden palveluilta käyttäneiden mielipiteisiin, joten positiivisen mielikuvan antaminen on ensiarvoisen tärkeää uusien asiakkaiden hankkimista ajatellen. Oikeanlaisen mielikuvan luominen alusta saakka on erityisen tärkeää, sillä asiakas muodostaa oman mielipiteensä hyvin nopeasti. Jos esimerkiksi kotihoitoa tarjoava yrittäjä on vaikeasti tavoitettavissa, voi asiakas tulkita asian siten, että yrittäjä on liian kiireinen. Toisaalta kiireisyys saattaa kertoa palvelun laadusta ja siitä, että asiakkaita on paljon. Se voi kertoa myös siitä, ettei palveluntarjoajalla ole välttämättä riittävästi aikaa jokaiselle asiakkaalle, mikä etenkin ikääntyneille ihmisille olisi tärkeää. Usein kunnan tarjoamien palveluiden heikkoutena pidetään juuri sitä, ettei hoitajalla ole asiakkaalle riittävästi aikaa. Palvelun henkilökohtaisuutta pyritään parantamaan siirtymällä yksityisten palveluiden piiriin. Jos kuitenkin yksityinen yrittäjä on yhtä kiireinen kuin kunnallisen palvelun hoitaja, ei tilanne muutu muuten kuin siten, että hinta asiakkaalle on kalliimpi.

Koska asiakkaiden **ymmärrys palveluseteleistä** on melko vähäistä, voisi ratkaisuna olla pitää jonkinlainen tiedotustilaisuus asiakkaille, joille palveluseteli on myönnetty, sekä heidän omaisilleen. Informaation jakamisen toki voisi hoitaa myös tilanteessa, jossa arvioidaan asiakkaan tarvitseman palvelun määrä. Tällöin varmasti myös omaisen läsnäolo olisi suotavaa, sillä usein omaiset joko tekevät päätöksen tai ainakin voimakkaasti vaikuttavat päätökseen siitä, pysytäänkö kunnan palvelun piirissä vai ostetaanko palvelu yksityiseltä yrittäjältä. Kun palvelusetelin toiminta-ajatus ja käyttö on selvää sekä asiakkaille, omaisille että yrittäjille, voidaan keskittää kaikki mahdollinen energia olennaiseen työhön

eli liiketoimintaan, sen kehittämiseen ja asiakkaiden mahdollisimman hyvään palvelemiseen.

Sosiaali- ja terveysalan palvelut olisi hyvä **tuotteistaa** mahdollisimman selkeästi ja perusteellisesti. Hyvin tuotteistettu palvelu helpottaa asiakkaan ostoprosessia, etenkin kun kyseessä ovat ikääntyneet asiakkaat ja heidän omaisensa. Koska kyse on kuitenkin terveyteen liittyvästä ja erittäin henkilökohtaisena pidetystä palvelusta, on tärkeää että asiakas tuntee tuotteen turvalliseksi. Jos virheoston vaara on suuri, asiakas jättää helposti tuotteen hankkimatta ja siirtyy kilpailijan luokse, jolla on mahdollisesti suppeampi ja huonompi palveluvalikoima ja hintakin voi olla kalliimpi, mutta kokonaisuudessaan palvelu kuitenkin esittää selkeämmin, ja se vaikuttaa asiakkaasta turvallisemmalta.

Tuotteistaminen helpottaa myös palveluiden markkinoimista merkittävästi. Kun palvelu on tuotteistettu riittävän hyvin, sen sisältö on lähes aina sama. Tuotteen pysyessä samana hinnan määrittelemisen on huomattavasti helpompaa kuin sellaisen tuotteen, jonka sisältö vaihtelee jatkuvasti. Kate pysyy myös kohtalaisen samanlaisena jatkuvasti. Silloin liiketoimintaa on helpompi suunnitella eteenpäin.

Tuotteistamalla palveluita ja lisäämällä mahdollisesti joitain lisäpalveluita, joita asiakas voi halutessaan ostaa, voitaisiin liiketoiminnan kannattavuutta mahdollisesti parantaa. Tietenkin oma ydinpalvelu pitää tuottaa mahdollisimman hyvin, eikä se saa kärsiä mahdollisista lisäpalveluista, sillä niillä ei ole mitään arvoa, jos peruspalvelu on huono. Jotkut yrittäjistä ovat ottaneet tämän jo huomioon, ja he tarjoavat muutakin osaamistaan asiakkaidensa käyttöön. Kuitenkin oheispalveluiden tarjontaa voitaisiin mahdollisesti lisätä ja syventää, jolloin saataisiin melkoinen ero kilpailijoihin nähden. Nykyään puhutaan paljon siitä, kuinka ikääntyneille ei tarjota riittävästi virikkeitä. On siis olemassa ihan selvä tarve eli markkinarako. Miksipä ei siis tarjottaisi esimerkiksi palveluasumista tarvitseville asiakkaille lisää erilaisia virikkeitä, mielellään vielä sellaisia, jotka ovat asiakkaan itse valittavissa omien mieltymysten mukaan. Luonnollisesti yrittäjä tarjoaisi tämän lisäpalveluna ja saisi siitä maksun. Jos yrittäjä perustaisi ikään kuin harrastuskerhoja, joissa ikääntyneet pääsisivät vaikka harrastamaan liikuntaa ohjatusti muualla kuin asumispaikassaan, pitäisi se varmasti yllä asiakkaan

henkistä ja fyysistä vireystilaa. Sen lisäksi se tarjoaisi yrittäjälle mahdollisuuden markkinoida toimintaansa asiakkaiden vireyttä tukevan toiminnan avulla. Tietenkin lisäpalvelut tulisi suunnitella siten, että ne ovat helposti toteutettavissa eikä niistä muodostu liian isoja kuluja. Kyseessä on kuitenkin palvelu, joka ostetaan ydinpalvelun lisäksi, joten oheispalvelu ei voi muodostaa liian suurta osaa hinnasta, eikä ydinpalvelu tietenkään saisi kärsiä oheispalveluiden olemassaolosta ja toteuttamisesta.

Joissain tapauksissa palveluntarjoajaa oli pyydetty ottamaan yhteyttä asiakkaan puolesta palvelusetelit myöntäneeseen tahoon. Usein tällaisissa tilanteissa syyinä oli se, että tunnettiin ettei asiakas saanut riittävästi palvelusetelillä korvattavia palvelutunteja, ja ajateltiin että palveluntarjoajan olisi mahdollisesti helpompi saada hankittua asiakkaalle lisää palvelutunteja. Useimmiten omaiset tai asiakas itse on jo ollut yhteydessä palvelusetelit myöntäneeseen tahoon, mutta ovat tunteneet, ettei heidän toiveitaan otettu vakavasti. Todennäköisesti kyseessä on kuitenkin ollut tilanne, jossa asiakas ja vastapuoli eivät ole niin sanotusti puhuneet samaa kieltä. Etenkään kotihoidon palvelusetelien arvon laskentatapa ei ole hirvittävän hankala, mutta silti se ei ole selvä asiakkaille ja omaisille. Olisi tärkeää, että heitä informoitaisiin myös laskentatavasta, sillä myös se voisi rohkaista palvelua tarvitsevia siirtymään julkisen palvelun piiristä yksityiseen palveluntarjoajaan. Tämä nimittäin varmasti on koko palveluseteliuudistuksen pääidea. Jos palveluseteli koetaan mörkönä, jota ei ymmärretä eikä osata käsitellä, voi koko hyvä idea kuivua kokoon. Alalle ei uskalleta perustaa uusia yrityksiä, kun asiakkaiden olemassaolosta ei olla varmoja, ja siitä johtuen asiakkaan todellinen valinnanvapaus ei pääse kunnolla toteutumaan.

Tutkimuksessa haastateltiin vain kuutta henkilöä, joten tuloksiin tulee suhtautua varauksellisesti. Vaikka kaikki haastateltavat toivat melko samankaltaisia ajatuksia esiin, pieni otanta ei tee tutkimuksesta täysin luotettavaa. Tutkimustuloksia voi suhteellisen helposti käyttää pienissä, JIK:n kokoisissa kuntayhtymissä tai yksittäisillä paikkakunnilla, mutta isojen kaupunkien ja maakuntakeskusten käyttöön tutkimus on liian suppea jo pelkästään haastateltavien vähäisen määrän vuoksi.

Olisi ollut mielenkiintoista tutkia myös asiakkaiden näkökulmaa palveluseteliin sekä vielä tarkemmin yritysten omia tuotteita ja niiden tuotteistamisasteita, mutta siihen ei ollut tässä opinnäytetyössä tilaa.

Alkukankeuden jälkeen palveluseteliuudistus varmasti helpottaa monien yritysten toimintaa. Olisi mielenkiintoista tutkia muutaman vuoden kuluttua, miten tässä tutkimuksessa mukana olleiden yritysten toiminta on muuttunut ja minkälaisia kokemuksia palveluseteli on tuonut mukanaan.

Kuvat

Kuva 1. Vanhushuoltosuhde (yli 59-vuotiaat/20 - 59-vuotiaat) EU-maissa ja Suomessa vuosina 1975 – 2025 s.16

Kuva 2. Tuotteen elinkaari s.20

Kuva 3. Etelä-Pohjanmaa s.30

Kuva 4. Etelä-Pohjanmaan maakunta s.30

Lähteet

Asuminen <http://www.asuminen.fi/?path=7,12,358> (luettu 29.6.2012)

Edu oppimateriaalit

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tuotepolitiikka.htm> (luettu 10.11.2012)

Etelä-Pohjanmaa

http://maaseutu.fi/fi/index/jaljet_tulevaisuuteen/tilaa_elamalle_2011/etela-pohjanmaa.html (luettu 6.12.2012)

Etelä-Pohjanmaan maakunta

http://www.epliiitto.fi/?page=etela_pohjanmaan_kartta (luettu 6.12.2012)

Finlex; Laki julkisista hankinnoista www.finlex.fi (luettu 30.6.2012)

Forma, P. & Niemelä M. 2008 Hyvinvointivaltion kilpailuttaminen, Kunnallissalan kehittämissäätiö.

Grönroos, C. 2009 Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro.

Hankinnat

<http://www.hankinnat.fi/fi/hankintaprosessi/hankintamenettelyt/Sivut/default.aspx> (luettu 25.10.2012)

Hopwood, T. & Merrit R. 2011. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Tampere: Juvenes Print.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

JIK. 2012a Asumispalvelut

http://www.jikky.fi/potilaat_asiakkaat_ja_laheiset/ikaantyneille/asumispalvelut (luettu 24.10.2012)

JIK. 2012b Kotihoito

http://www.jikky.fi/potilaat_asiakkaat_ja_laheiset/ikaantyneille/kotiin_tarjottavat_palvelut (luettu 24.10.2012)

JIK. 2012c Palveluseteli <http://www.jikky.fi/palveluseteli/> (luettu 12.4.2012 ja 24.10.2012)

Julkisten hankintojen periaatteet <http://www.hankinnat.fi/fi/julkinen-hankinta/hankintojen-periaatteet/Sivut/default.aspx> (luettu 15.6.2012)

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto

http://www.jhl.fi/files/attachments/tutkimukset/kotihoitoa_palvelusetelilla_1_.pdf (luettu 25.6.2012)

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Juva: WSOYpro.

Kauppinen, S. & Niskanen, T. 2003. Yksityinen palvelutuotanto sosiaali- ja terveydenhuollossa. Saarijärvi: Gummerus

Kunnat <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2011/03/Sivut/Yhaseampi-kunta-ottaa-palvelusetelin-kayttoon.aspx> (luettu 16.6.2012)

Kuntaliitto, 2008. Kunnalliset sosiaali- ja terveydenhuollon palvelut. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Kuusniemi-Laine, A. & Takala, P. 2008. Julkiset hankinnat – käsikirja. Helsinki: Edita.

Laitinen, M. & Pohjola, A. 2012. Asiakkuus sosiaalityössä. Helsinki: Gaudeamus.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: BusinessEdita.

Palvelujen markkinointi lipas.uwasa.fi/~mjm/SuMa_2006_Osa3.ppt (luettu 26.11.2012)

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pienhankinnat <http://www.hankinnat.fi/fi/julkinen-hankinta/pienhankinnat/Sivut/default.aspx> (luettu 9.11.2012)

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012a Asumispalvelut
http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/sosiaalipalvelut/asumispalvelut
(luettu 30.6.2012)

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012b Kotihoito
http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/sosiaalipalvelut/kotipalvelut (luettu 28.6.2012)

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012c Merja Moilanen, artikkeli
http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/asiakasmaksut/palveluseteli (luettu 25.10.2012)

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012d Palveluseteli
http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/asiakasmaksut/palveluseteli (luettu 27.6.2012)

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012e Palveluseteli kotihoidossa
http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/asiakasmaksut/palvelusetelin_arvo
(luettu 25.10.2012)

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012f Vanhushuoltosuhde
<http://pre20031103.stm.fi/suomi/tao/julkaisut/romppanen/vaesto.htm> (luettu 5.9.2012)

Sosiaali- ja terveystalveluiden kehittämssuunnitelma

<http://www.kiiminki.fi/easydata/customers/kiiminki2/files/Sosiaaliaterveys/sos.pdf>
(luettu 20.6.2012)

Sosiaali- ja terveystalveluiden markkinointi

http://www.kuluttajavirasto.fi/File/1dbb7581-5aa0-4eac-8908-a1e0f483b299/06_Sosiaali-_ja_terveystalvelujen_asiakkaan_oikeusasema.pdf
(luettu 21.10.2012)

Tehostettu kotihoito [http://www.sosiaaliportti.fi/fi-](http://www.sosiaaliportti.fi/fi-FI/hyakaytanto/kuvaus/?PracticeId=3d3de4c7-5c62-4891-b16d-90d9bca68dc9)

[FI/hyakaytanto/kuvaus/?PracticeId=3d3de4c7-5c62-4891-b16d-90d9bca68dc9](http://www.sosiaaliportti.fi/fi-FI/hyakaytanto/kuvaus/?PracticeId=3d3de4c7-5c62-4891-b16d-90d9bca68dc9)
(luettu 24.6.2012)

Tehostettu palveluasuminen

<http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=4454&NakymaID=213>
(luettu 28.6.2012)

Vanhusten asumistalvelut

http://www.hel.fi/hki/sosv/fi/Vanhusten%20palvelut/palvelut/palveluasumisen_palveluseteli
(luettu 2.12.2012)

Volk, R. 2007 Palvelusetelien käyttö kunnissa, Helsinki, Sosiaali- ja terveysministeriö

KYSYMYSLOMAKE

1. Mitä mieltä olette palveluseteliuudistuksesta?
2. Miten asiakkaat ja henkilökunta ovat ottaneet palvelusetelit vastaan?
3. Miten palvelusetelit ovat muuttaneet toimintaanne ja miten arvelette niiden muuttavan sitä tulevaisuudessa?
4. Miten olette varautuneet palvelusetelien mukanaan tuomiin muutoksiin?
5. Miten olette markkinoineet toimintaanne ennen? Jos ette ole markkinoineet, niin miksi?
6. Muuttuvatko markkinointitottumuksenne palvelusetelin myötä? Miten?