

Katja Tervakoski

**HETKI ITSELLE –MARKKINOINTISUUNNITELMA
LUONTAISHOITOLA KAISU NIIRASELLE**

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2013

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2013	Tekijä Katja Tervakoski
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi HETKI ITSELLE -MARKKINOINTISUUNNITELMA Luontaihoitola Kaisu Niiraselle		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 42+2	
Työelämäohjaaja Kaisu Niiranen		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on ylivieskalainen Luontaihoitola Kaisu Niiranen, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2008. Vaikka yrittäjätoiminta on osa-aikaista, tarvitsee yrityksen markkinoinnin kehittämistä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään Luontaihoitola Kaisu Niirasen SWOT-analyysiä, markkinoinnin peruskilpailukeinoja, segmentointia ja palvelujen markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön pääkehittämistehtävänä on Luontaihoitola Kaisu Niirasen markkinoinnin kehittäminen. Pääkehittämistehtävä jaettiin kahteen alakehittämistehtävään, joista toinen on kampanjasuunnitelman teko yritykselle ja toisessa selvitetään yrityksen imagoa ja sen kehittämistä.</p> <p>Kampanjasuunnitelma ajoittuu syksyllä 2013 Ylivieskassa pidettäviin Hyvän Olon Lähde -messuille. Messuilla yrittäjällä on oma osasto, jossa hän tekee työnäytöksiä sekä asiakaskyselyn.</p> <p>Yritysimagoa selvitettiin sähköpostikyselyllä. Kyselyyn vastasi kahdeksan henkilöä kymmenestä. Kyselyn perusteella olemassa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä hoitolan palveluun, mutta myös pari kehittämisideaa syntyi kyselyn avulla.</p>		

Asiasanat

SWOT, markkinoinnin peruskilpailukeinot, kampanjasuunnitelma, palvelujen markkinointi

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2013	Author Katja Tervakoski
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis A MOMENT FOR ONESELF-MARKETING PLAN for Natural Health Clinic Kaisu Niiranen		
Instructor Eija Huotari		Pages 42+2
Supervisor Kaisu Niiranen		
<p>This thesis was commissioned by a NATURAL HEALTH CLINIC Kaisu Niiranen. The business was set up in 2008 and it operates on part-time basis but nevertheless needs to develop the marketing.</p> <p>In the theory part of this thesis the focus was on the SWOT analysis of the business and basic competitive tools of marketing, as well as on segmentation and product marketing.</p> <p>The main aim was to develop the marketing of Natural Health Clinic Kaisu Niiranen. The development task was divided into two separate categories which included creating a campaign plan and strengthening the image of the business.</p> <p>In the campaign plan the focus was on the 2013 Hyv�n Olon L�hde Exhibition, held in Ylivieska. The business will have its own booth at the exhibition where the entrepreneur will have demonstrations, conduct a customer survey.</p> <p>The business image was charted via a questionnaire sent by email. Altogether eight out of ten people replied. Based on the answers the existing customers were satisfied with the company and a few tips for developing the business were also received.</p>		

<p>Key words SWOT, basic competitive tools, campaign plan, marketing of services</p>

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LUONTAISHOITOLA KAISU NIIRASEN YRITYSESITTELY.....	3
2.1 Hoitomuodot	4
2.2 SWOT - analyysi	6
2.3 Luontaishoitola Kaisu Niirasen SWOT- analyysi	8
3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT JA SEGMENTOINTI.....	10
3.1 Tuote ja hinta	11
3.2 Saatavuus.....	13
3.3 Markkinointiviestintä	15
3.4 Kampanjasuunnitelma	17
3.5 Asiakassegmentti	25
4 PALVELUJEN MARKKINOINTI	29
4.1 Palveluympäristö	30
4.2 Palveluprosessi	31
4.3 Palvelun laatu	34
5 EMPIIRINEN TOTEUTUS.....	35
6 POHDINTA	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Yrityksen käyntikortti	3
KUVIO 3. SWOT -analyysi	6
KUVIO 4. Luontaishoitola Kaisu Niirasen SWOT -analyysi	8
KUVIO 5. Markkinoinnin kilpailukeinot	11
KUVIO 6. Hinta	12
KUVIO 7. Markkinointiviestinnän tavoitteet	16
KUVIO 8. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet	18
KUVIO 9. AIDASS -kaava	20
KUVIO 10. Segmentoinnin vaiheet	26
KUVIO 11. Palveluprosessi	32

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Hoitolan saatavuus	36
TAULUKKO 2. Asiakkaan viihtyisyys	36
TAULUKKO 3. Hoitojen vaikutukset	37
TAULUKKO 4. Kehitysideoita	38
TAULUKKO 5. Suosittele	38

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Ylivieskassa toimivalle Luontaishoitola Kaisu Niiraselle. Kyseessä on yrittäjä, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista eikä kampanjoinnista. Tein yritykselle liiketoimintasuunnitelman, joten tarkempi perehtyminen yrityksen markkinointiin sekä kampanjasuunnitelman toteutukseen tuntui luontevalta ja tarpeelliselta.

Hetki Itselle -markkinointikampanjan tärkeimpinä keinoina ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta sekä messut.

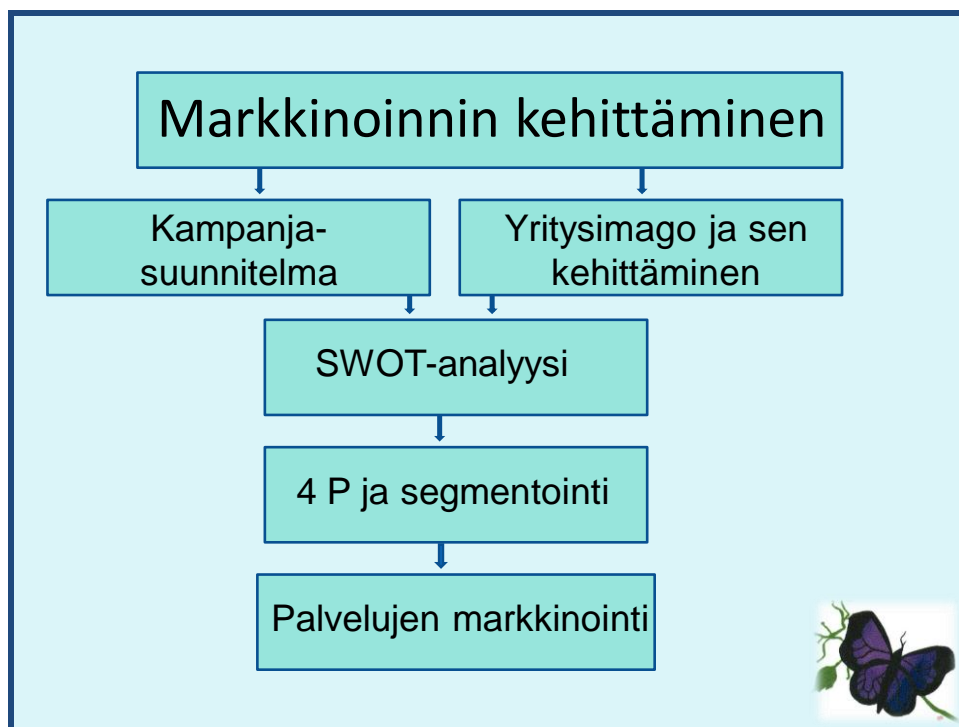
Kampanjointi ajoitetaan Ylivieskassa järjestettäviin Hyvän Olon Lähde -messujen ajankohtaan syksyllä 2013. Mainokset paikallisessa lehdessä sekä työnäytteiden tekemiset paikallisessa virastotalossa luovat tärkeän roolin kampanjointiin.

Kampanja on tärkeä yritykselle sen uutuuden vuoksi, mutta myös kilpailun vuoksi. Ylivieskassa toimii useampia luontaishoitoloita, mutta Kaisulla on hyvät, rauhalliset toimitilat sekä hoitomuotoina kokonaisvaltainen perinteinen jäsenkorjaus sekä rentouttavina hoitoina shiatsu ja aromahieronta. Kampanjaa oli mielenkiintoinen tehdä, kun sain hyödyntää hänen yritystään koulutyössäni.

Opinnäytetyöni alkaa johdantokappaleella, jossa käydään opinnäytetyötä yleisesti läpi. Kappaleessa kaksi on Luontaishoitola Kaisu Niiraseen yritysesittely, jossa kerrotaan luontaishoitolan hoitomuodot sekä luontaishoitolan SWOT-analyysi. Kappale kolme käsittelee markkinoinnin peruskilpailukeinoja sekä segmentointia. Kappale kolme sisältää myös luontaishoitolan kampanjasuunnitelman. Neljäs kappale on palvelujen markkinointia ja viidentenä kappaleena loppupohdintaa. Opinnäytetyö toteutetaan ”vetoketjumallilla”, jossa yhden teoriaosan jälkeen käydään Luontaishoitola Kaisu Niiraseen kyseinen asia läpi.

Opinnäytetyön tutkimustehtävä jakautuu pääkehittämistehtävään sekä kahteen alakehittämistehtävään. Pääkehittämistehtävä on Luontaishoitola Kaisu Niirasen markkinoinnin kehittäminen. Pääkehittämistehtävä jaettiin kahteen alakehittämistehtävään, joista ensimmäinen on kampanjasuunnitelman laatiminen Luontaishoitola Kaisu Niiraselle ja toinen on yritysimageon selvittäminen ja kehittämien.

Kuviossa yksi on opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys, jota pidin ohjenuorana työtä tehdessäni.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Ylimpänä teoreettisessa viitekehyksessä on markkinoinnin kehittäminen, koska se on pääkehittämistehtävä opinnäytetyössäni. Seuravana on alakehittämistehtävät kampanjasuunnitelman teko sekä yritysimageon selvittäminen ja sen kehittäminen Luontaishoitola Kaisu Niiraselle. Kun opinnäytetyöhön mennään syvemmälle, työssä käsitellään SWOT-analyysiä, markkinoinnin peruskilpailukeinoja, segmentointia sekä palvelujen markkinointia.

2 LUONTAISHOITOLA KAISU NIIRASEN YRITYSESITTELY

Toiminimi Luontaishoitola Kaisu Niiranen on perustettu vuonna 2008. Kaisu toimii tällä hetkellä Ylivieskan terveyskeskuksen päivystyksessä sairaanhoitajana. Luontaishoitoja hän tekee mahdollisuuksien mukaan vapaapäivinä, iltaisin ja viikonloppuisin. Tarkoituksena on kuitenkin saada yritystoiminta toimimaan niin, että hän voisi siirtyä yrittäjämaailmaan jopa kokonaan. Koulutukseltaan Kaisu on sairaanhoitaja, Oulunseudun ammattikorkeakoulu v. 2000, luontaishoitaja Annikki Kulmala Luontaisterapiaopisto Oy v. 2007 ja koulutettu perinteinen jäsenkorjaaja, Kattilakoski Leila Perinteinen jäsenkorjaus ry v.2012.

Toimitilat ovat Niiraseen omassa pihapiirissä, erillisessä ulkorakennuksessa. Yrityksen toimitila on noin kahdeksan kilometriä Ylivieskan keskustasta luonnon rauhassa. Sijaintipaikka tuo oivan miljööni luontaishoitolan imagoon. Tällä hetkellä yritys ei työllistä yrittäjän lisäksi muita työntekijöitä. Kuviossa 2 on yrityksen käyntikortti, jota kehitetään kaksipuoleiseksi sekä etupuolelle lisätään www-sivut.



KUVIO 2. Yrityksen käyntikortti

Hoitomuotoina luontaishoitolassa ovat aromahieronta, shiatsu, hieronta sekä perinteinen jäsenkorjaus. Hieronnan kautta ihmisten mielenkiinto herää myös vaihtoehtohoitoihin.

2.1 Hoitomuodot

Aromahieronnassa hoidoissa käytetään eteerisiä öljyjä, jotka ovat kasveista tislattavia haihtuvia öljyjä. Eteerisiä öljyjä sekoitetaan ns. pohjaöljyyn, joka tavanomaisimmin voi olla esimerkiksi viinirypäleensiemenöljy. Aromahieronnan tarkoitus on rentouttaa asiakas, imeyttää eteeriset öljyt ja vilkastuttaa lymfanestekiertoa. Eteerinen öljy imeytyy ensin ihon kautta syvemmälle kudokseen ja päätyy sieltä lymfanestekierron kautta verenkiertoon ja sitä kautta kaikkialle elimistöön. Kehon pehmytkudoksia käsitellään kevein sively- ja paineluottein. Hieronnassa yhdistetään sidekudos-, lymfa- ja klassisen hieronnan otteita, mutta hieronta tehdään paljon hellempin käsin kuin klassinen hieronta. Asiakas on hoidon alussa alushoususillaan vatsallaan hierontapöydällä lämpimästi peiteltynä. Ensin käsitellään lempein rentouttavin ottein selkä ja jalat takaa. Asiakas kääntyy ja hoitaja etenee ensin jaloista käsiin ja lopuksi tehdään kasvojen ja päänahan hieronta. Vatsaa hierotaan vain, mikäli asiakas sitä haluaa, mutta vatsan hierominen olisi erittäin suositeltavaa lymfanestekierron vuoksi. Aromahieronta sopii erinomaisesti stressin lievittämiseen ja unettomuuteen, aineenvaihduntaan, kivun lievitykseen, mielialoja tasapainottamaan sekä hormonaalisiin ongelmiin. (Luontaishoitola Kaisu Niiranen.net)

Shiatsu on lempeä koko kehon hoitomuoto, jonka avulla avataan kehon energiaratoja peukalon ja kämmenen painalluksin, venytyksin sekä hieronnalla. Kun energia saadaan virtaamaan vapaasti, keho tasapainottuu ja tulee elinvoimaisemmaksi pystyen itse korjaamaan häiriötiloja. Shiatsu on 1800-luvun loppupuolella kehitetty japanilainen versio kiinalaisesta akupunktiosta - neulojen sijaan käytetään peukalon painallusta. Shiatsulla on saatu hyviä hoitotuloksia muun muassa stressin, väsymyksen, masennuksen, fibromyalgian, unettomuuden, päänsäryn, niska-hartian jännitystilojen, heikentyneen vastustuskyvyn, um-

metuksen ja ruoansulatusvaivojen hoidossa. Ennaltaehkäisevänä hoitona shiatsu on ihanteellinen koko kehon energiatasapainon ja elinvoiman ylläpitäjä. Hoito tehdään lattialla futonpatjalla rauhoittavan musiikin soidessa taustalla tai vaihtoehtoisesti ilman musiikkia. (Luontaishoitola Kaisu Niiranen.net)

Hieronalla saadaan paitsi helpotettua kipua ja rentoutettua lihaksia, myös parannettua aineenvaihduntaa sekä nesteen kulkua laskimo- ja lymfasuonissa. Hieronta myös venyttää lihaksia, rikkoo kiinnikkeitä ja pehmentää arpikudoksia sekä poistaa kuona-aineita lihaksista. Hieronta on erilaisista otteista muodostunut kokonaisuus, jossa käsin suoritetuilla, pehmeisiin kudoksiin kohdistuvilla, liikkuvilla, sujuvan rytmisillä ja voimakkuudeltaan oikein säädellyillä otteilla kudoksia painaen ja/tai venyttäen pyritään edistämään tai rauhoittamaan kudosten toimintoja. Muokkaamalla lihasta erilaisin ottein (sivelyin, hankauksin, puserteluin, tärityksin ja erilaisin taputuksin) aineenvaihdunta tehostuu ja kipu lievittyy, ihon joustavuus paranee ja kudoksen uusiutuminen tehostuu. Hieronta tehdään joko kokovartalo- tai jonkin osa-alueen käsittelynä. (Luontaishoitola Kaisu Niiranen.net)

Perinteinen jäsenkorjaus on asiakkaan ja parantajan välistä yhteistyötä elintoimintojen palauttamiseksi normaaliin tilaan asiakkaan liikeratoja hyväksi käyttäen. Verenkierto, kudostenesteikierto, hermotoiminta ja koko ihmisen energiajärjestelmä vapautetaan luonnolliseen tilaansa. Hoidon aluksi pyritään selvittämään vaivan synnyttäjää, analysoidaan sen aiheuttamia muutoksia tasapainotekijöissä: nivelissä, ligamenteissa ja lihaksissa. Tämän jälkeen tukirakenteet saatetaan paikoilleen käyttäen hyväksi asiakkaan omia liikeratoja, mobilisoidaan niveliä, parannetaan nivelten, lihasten ja sidekudosten liikkuvuutta, pehmennetään mahdollisia arpikudoksia ja vapautetaan hermoradat pinnetiloista. (Luontaishoitola Kaisu Niiranen.net)

2.2 SWOT – analyysi

Markkinoinnin analysointimenetelmiä on paljon, ja niistä on kirjoitettu monia oppikirjoja. Tunnetuimpana yritysanalyysimenetelmänä pidetään SWOT -analyysiä, jonka avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82).

Kuviossa 3 kuvattu SWOT -analyysi on kehittämiskaavio, jota voi soveltaa työvälineenä esimerkiksi yritysideoita tarkastellessa. (Kainlauri 2007,34).

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

KUVIO 3. SWOT-analyysi (Kainlauri 2007)

SWOT-analyysistä käytetään myös nimitystä nelikenttäanalyysi. Aluksi SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT toimii parhaiten siten, että kukin vastuualueen tai yksikön hoitaja tekee analyysin oman työryhmänsä kanssa, ja analyysit käsitellään esimiehen johdolla. Yritysanalyysi ei sinänsä poista eikä korvaa tavanomaista tuloksen suunnittelua, vaan antaa ainoastaan virikkeitä toiminnan kehittämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82).

SWOT yhdistää ympäristöanalyysin ja yritysanalyysin. SWOT-analyysillä on kaksi tehtävää, jotka kumpikin perustuvat heikkojen ja vahvojen puolien, mahdol-

lisuuksien ja uhkien arviointiin. Ensimmäinen tehtävä on rajata niitä vaihtoehtoisia strategioita, jotka luodaan, etsitään ja valitaan aiemmin mainitun suunnitteluaukon täyttämiseksi. Toinen tehtävä on auttaa yritysjohtajia jäsentämään strategia-vaihtoehtoja. SWOT-analyysissä mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan päämääränsä. Uhat ovat niin ikään ulkoisia tekijöitä, mutta ne haittaavat päämäärien saavuttamista. Uhat pitää kääntää mahdollisuuksiksi. Vahvuudet puolestaan ovat yrityksen sisäisiä ylivoimatekijöitä, jotka auttavat luomaan yritykselle kilpailuetuja. Heikkoudet ovat vastaavasti sisäisiä ongelmia, jotka vaikuttavat pysyvien kilpailujen luomista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82 – 83.)

Sivulla kahdeksan on Luontaishoitola Kaisu Niirasen SWOT-analyysi (KUVIO 4). Luontaishoitola Kaisu Niirasen SWOT-analyysistä ilmenee vahvuutena hoitajan hyvä ammattitaito, johon sisältyy koulutus niin lääketieteen puolelta kuin myös vaihtoehtohoidoista. Vahvaa ammattitaitoa tukee työskentely molemmilla sektoreilla samanaikaisesti. Sairaanhoidajan työnkuva päivystyksessä on laaja (päivystäväsairaanhoidaja, leikkaussalitoiminta, tähystykset, puhelinneuvonta, e-resepti), joka monipuolisuudellaan tukee ihmisen anatomian ja fysiologian tuntemusta. Omassa pihapiirissä, luonnon läheisyydessä sijaitseva toimitila mahdollistaa joustavan palvelun lyhyelläkin varoitusajalla. Tässä korostuu erittäin tärkeänä vahvuutena perheen tuki.

Toimipaikan sijainti maaseudulla on este osalle asiakkaista, mikä on toisaalta heikkous, mutta myös vahvuus, koska yrittäjä tekee tarvittaessa kotikäyntejä. Heikkoudeksi koetaan yrittäjän tietämättömyys yrittämisestä ja sen tuomista velvollisuuksista. Yrittäjäkurssin käymällä tarvittavat tiedot selkiytyvät. Vaihtoehtohoidot ovat osalle ihmisistä vieraita ja osa ajattelee niiden olevan täysin humpuukia. Ihmisen anatomian tuntemus vaatii aktiivista itsenäistä opiskelua ja kertausta.

2.3 Luontaishoitola Kaisu Niirasen SWOT- analyysi

<p><u>Vahvuudet</u></p> <p>hyvä koulutus - lääketieteen alalta sairaanhoitaja sekä monipuolinen luontaishoitajakoulutus</p> <p>pitkä työura sairaanhoitajana luotettavuutta</p> <p>hyvät toimitilat – luonnon läheisyydessä</p>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <p>yrittäjältä puuttuu yritystoiminta tietoutta – yrittäjäkurssi</p> <p>yrittäjän itsensä jaksaminen ja ylityöllistäminen – kerran viikossa toimitilan vuokraus ja samalla itselle vapaapäivä</p>
<p><u>Uhat</u></p> <p>osalle ihmisistä ala on vielä outo ”humpuukia”</p> <p>toimipaikan sijainti n. 8 km keskustasta – riittävästi opasteita</p> <p>riittääkö asiakkaita?- hyvän imagon luominen</p>	<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>suunnitelmat jatkokouluttautumiseen toiminnan laajentaminen</p> <p>vaikeus päästä julkiseen terveydenhoitoon - lisää ihmisten halua kokeilla vaihtoehtohoitoja</p> <p>ajan trendi - ihmiset tulevat huolehtimaan jatkossa yhä enemmän omasta hyvinvoinnista ja ennaltaehkäisemään sairauksia luontaishoidoilla</p>

KUVIO 4. Luontaishoitola Kaisu Niirasen SWOT-analyysi

Uhkana on yrittäjän oma jaksaminen, hoidot ovat fyysisesti rankkoja, joten omasta jaksamisesta on huolehdittava (venyttelyt, liikunta, hoidot). Tietynlainen uhka on myös asiakkaiden riittävyys, jos yritystoiminta olisi kokopäiväistä.

Mahdollisuutena on koulutuksen jatkuva ylläpitäminen esimerkiksi perinteisen jäsenkorjauksen täydennyskoulutus kaksi kertaa vuodessa. Vaihtoehtohoitojen yleistyminen ja niiden hyväksyminen, tuo kysyntää koko ajan enemmän. Ihmiset kiinnostuvat ylläpitämään omaa hyvinvointia, jolloin ennaltaehkäistään mahdollisia sairauksia.

3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT JA SEGMENTOINTI

Elämme markkinoinnin maailmassa, joten markkinointi koskettaa meitä kaikkia niin asiakkaina kuin myyjinäkin. Olemme päivittäin satojen erilaisten viestien kohteena, mutta markkinoimme myös itse samalla esimerkiksi omia ajatuksiamme ja toiveitamme muille. Yritykselle markkinointi on keskeinen asia, vaikka niillä olisi kuinka paljon hyviä tuotteita myytävänä, tuotteet eivät todennäköisesti käy kaupaksi riittävästi ilman osaavaa markkinointia. Myös asiakkaan näkökulmasta markkinointi on tärkeä asia, sillä sen avulla saamme tietoa tuotteista ja voimme vertailla vaihtoehtoja hankintoja suunnitellessamme. (Bergström & Leppänen 2007,9.)

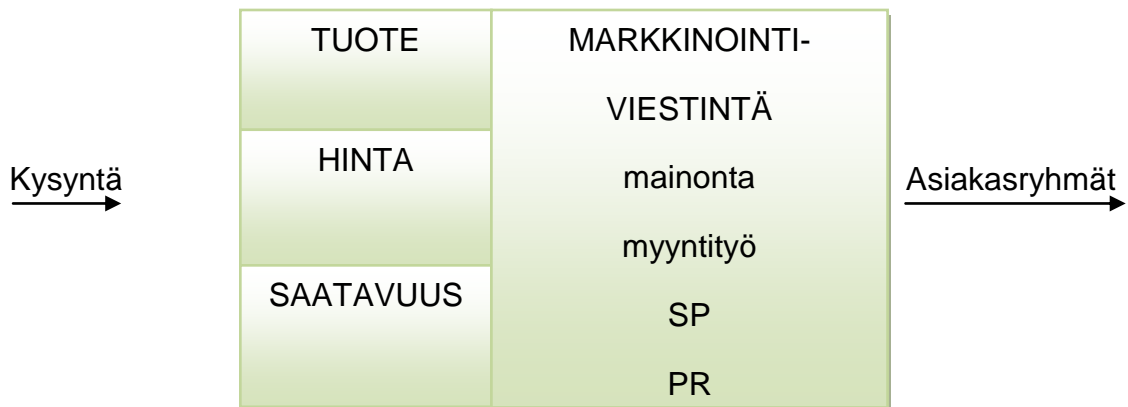
Timo Ropen (2002) mukaan markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa tietyn kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa siten, että yritykseen saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja tämä saadaan vietyä tuloksellisesti markkinoille aikaansaaden tästä tuloksesta asiakassuhteen. (Rope 2002, 57.)

Yritykset käyttävät useita erilaisia kilpailukeinoja menestyäkseen kilpailussa. Kilpailukeinojen painotus vaihtelee eri yrityksissä. Esimerkiksi halpahalli kilpailee edullisilla hinnoilla ja viestii niistä, kun taas erikoisliike kilpailee tuotteille ja palveluille. Mainonnalla tiedotetaan uutuuksista ja tarjouksista sekä luodaan myönteinen kuva yrityksestä ja houkutellaan asiakkaita ostoksille. Perustan menestykselle luo osaava ja motivoitunut henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2007,85).

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoina Bergström ym. mukaan (2007) on pidetty ”neljää P:tä”:

- tuote: tavarat ja palvelut (Product)
- hinta (Price)
- saatavuus (Place)
- markkinointiviestintä (Promotion).

Tuote, hinta ja saatavuus ovat peruskilpailukeinoja. Markkinointiviestintä rakennetaan edellisten pohjalle, joten se on epäitsenäinen kilpailukeino. Yritys rakentaa kilpailukeinoista yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Kuviossa 3 on kuvattu markkinoinnin kilpailukeinot Kokemäen ym. (2000) mukaan.



KUVIO 5. Markkinoinnin kilpailukeinot (Kokemäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000,110.)

McDonald kiteyttää (1999) asian kilpailukeinoista seuraavasti: Ennen kuin markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käyttää tehokkaasti, täytyy ymmärtää markkinoinnin periaate. Periaatteena on pyrkiä kohdentamaan yrityksen tarjonta ja asiakkaiden tarpeet niin että se hyödyttää molempia osapuolia. (McDonald 1999, 3.)

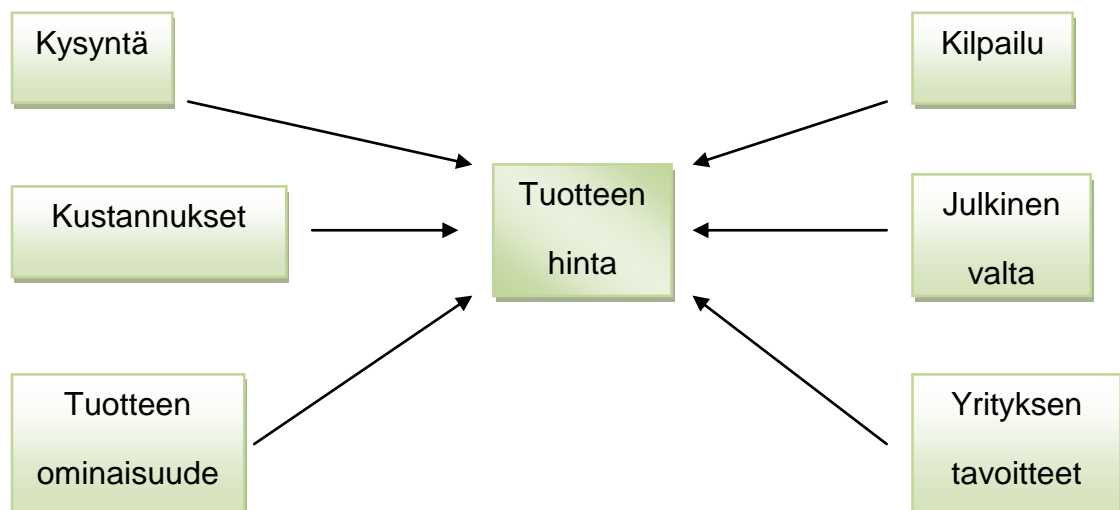
3.1 Tuote ja hinta

Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino, sillä sen ympärille rakennetaan muut markkinointipäätökset. Vasta, kun tuotepäätökset on tehty, päätetään muista kilpailukeinoista. Tuote on yrityksen menestyksen lähtökohta, ja tuotteita voivat perinteisten tavaroiden ja palvelujen lisäksi olla ihmiset, organisaatiot, paikkakunnat ja ideat. Tuote on mitä tahansa, mikä tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi siten, että tyydytetään asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tuote on

markkinoitava hyödyke. Se on kokonaisuus, jota yritys markkinoi asiakkailleen. (Korkeamäki ym. 2000, 111.)

Rahassa ilmaistuna hinta on tuotteen arvo. Yrityksen näkökulmasta katsottuna se on asiakkaalta saatava vastike. Oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa myös siihen, miten tuote menee kaupaksi. Se on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen rahaa myyntituloina. (Korkeamäki ym. 2000, 126).

Hinta on näkyvä kilpailukeino, johon reagoidaan helpommin. Asiakkaan on helpompi muodostaa käsitys tuotteen hinnasta kuin esimerkiksi sen laadusta. Asiakas ei välttämättä etsi halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joten hinnan ja laadun suhde vaikuttaa ostopäätökseen. Kuviossa 4 on kuvattu tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. (Korkeamäki ym. 2000, 126).



KUVIO 6. Hinta (Korkeamäki ym. 2000).

Tuotteen hinnan avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelun lähtökohtana on pidetty perinteisesti kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 567.)

Luontaishoitola Kaisu Niirasen hoitojen hinnat ovat erittäin kilpailukykyisiä kilpailijoihin nähden, sekä palveluiden laatu ja hinta ovat kohdallaan. Lisäksi hoitaja pitää ammattitaitoaan yllä täydennyskoulutuksilla. (Kaisu Niiranen)

Luontaishoitola Kaisu Niirasen tuotteina ovat erilaiset vaihtoehtohoidot. Oheistuotteina hoitolassa ovat Cajena-inkiväärivoide ja Coolment-kylmägeeli, jotka auttavat kehoa erilaisissa kipu- ja jännitystiloiissa. Nykypäivänä luontaishoidoilla on kysyntää, vaikkakin kilpailua paikkakunnalta löytyy. Ylivieskassa on useita hieronta- ja luontaishoitoja tarjoavia yrityksiä jotka mainostavat aktiivisesti. Luontaishoitola Kaisu Niirasen kysyntä on kasvanut ”puskaradion” avulla tehokkaasti, joten lehtimainontaa käytetään myöhemmässä vaiheessa kampanjasuunnitelman mukaisesti. Ylimääräisiä vuokratuloja tai työmatkakuluja ei synny, koska toimitilat sijaitsevat omassa pihapiirissä. Näin ollen hoitolan kustannukset pysyvät kohtuullisina. Tuotteen ominaisuutena hoitolassa ovat erilaiset hoidot, joita voi asiakkaan tarpeen mukaan yhdistää esimerkiksi perinteistä jäsenkorjausta ja aromahierontaa. Perinteinen jäsenkorjaus jo yksistään on kokonaisvaltainen hoitomuoto, josta asiakas voi saada avun vaivoihinsa. Koululääketieteen puolella voitaisiinkin joskus ohjata asiakas perinteiseen jäsenkorjaukseen jonka avulla asiakas joissakin tapauksissa voisi välttyä pitkältä sairauslomalta, kipulääkekierteeltä ja jopa leikkauksilta. Yrityksen tavoitteena on turvata riittävä asiakasmäärä, jotta kokonaan siirtyminen yrittäjäelämään olisi tulevaisuudessa mahdollista. Myös hevostoiminnan yhdistäminen yritystoimintaan on tulevaisuuden tavoitteena. (Kaisu Niiranen)

3.2 Saatavuus

Tarjooman ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Yritys ei voi myöskään viestinnällä kehottaa ostamaan, ennen kuin se voi kertoa paikan ja tavan, miten tuotteen saa. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Ostajien on saatava haluamiaan tuotteita silloin, siellä ja sen kokoisina erinä kuin he haluavat ja joustavin maksujärjestelyin. Saatavuudesta on aiemmin käytetty termiä jakelu, mutta se viittaa vain saatavuuden yhteen osa-

alueeseen. Saatavuudessa tulee Bengström ym. (2007) mukaan huomioida kolme näkökulmaa:

- markkinointikanava
- tuotteiden jakelu
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Ketjun voivat muodostaa hyvin erilaiset yritykset, eivät vain erilaiset kaupan ryhmittymät. Myös palvelut tarvitsevat markkinointikanavan. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

Tuotteiden jakelu tarkoittaa tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Fyysinen jakelu tarkoittaa yrityksen tuotteiden varastointiin, kuljetukseen ja toimittamiseen liittyviä tehtäviä. Se on osa yrityksen logistiikkaa, joka tarkoittaa yrityksen kaikkien materiaali- ja tietovirtojen kokonaisuutta aina raaka-aineista tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Markkinointikanavien valinta ja logistiikka kulkevat yrityksissä rinnakkain, ja yrityksen tavoitteena on päästä niiden avulla mahdollisimman suureen tehokkuuteen, ettei esimerkiksi tuotteiden varastossa seisottamisesta synny turhia kustannuksia. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat yrityksen tuotteiden saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään, ja sisäinen saatavuus taas sitä, kuinka hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

Luontaishoitola Kaisu Niirasan tärkeä markkinointikanava on yrityksessä käyneet asiakkaat, jotka suosittelevat hoitolaa tuttavapiirissään eteenpäin. Lisäksi yrityksen kotisivujen kautta asiakkaat ovat löytäneet hoitolan. Saatavuus tällä hetkellä on rajallista, koska hoitoaikoja on saatavilla noin kahdesta neljään päivään viikossa. Aukioloajat ovat joustavat, ilta- ja viikonloppuaikoja on saatavilla. Vaikka hoitola ei sijaitse keskustassa, silti sinne on helppo osata opasteiden avulla.

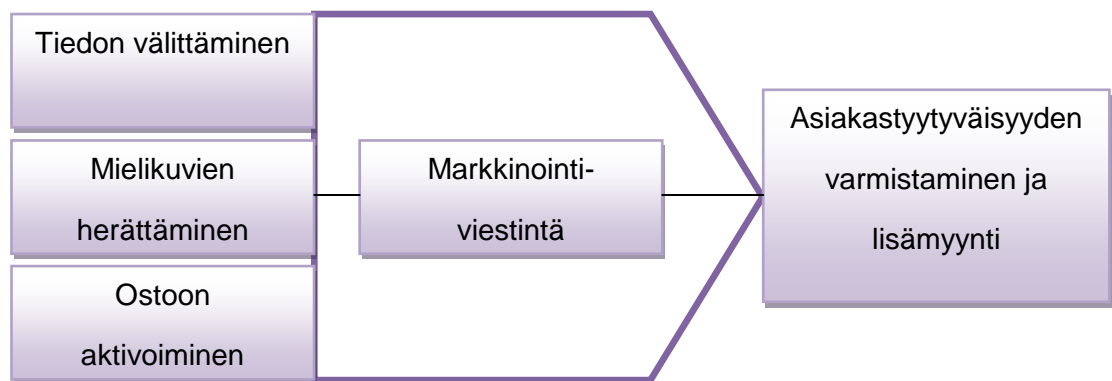
3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Asiakaspalvelu on myös markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen sen mukaan, kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään kauppvoja myös ilman myyjän henkilökohtaista kontaktia. Myyntituen muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen (Sales Promotion) ja suhdetoiminta (Public Relations). Henkilökohtaisen myyntityön muotoja ovat myyjän työn luonteen mukaisesti myymälä-, kenttä- ja puhelinmyynti. Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoomuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. Hyvässä mainoksessa on molempia elementtejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset

Markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma ohjaavat markkinointiviestintää. Voidaan sanoa, että markkinointiviestintä on markkinointisuunnitelman operatiivisen toteuttamisen ydin. Markkinointiviestinnän tehtävänä on toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet ja asiat. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat sekä määrällisiä että laadullisia, kuten lähes kaikki muutkin markkinoinnin tavoitteet. Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jakautuvat järkipäisiin ja tunneperäisiin viesteihin. Markkinointiviestintä voi olla suuriin kohderyhmiin suunnattua tai kahdenkeskistä vuorovaikutusta organisaation edustajan ja asiakkaan välillä. Se välittää kohderyhmille rationaalista tietoa organisaation tarjoomista ja niiden ominaisuuksista. Se myös kertoo, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä vetoaa myös kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin liittämällä tarjooman positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestintä on vastaanottajan ja lähettäjän molemminpuolista tiedonvälitystä.

Se käsittää myös asiakastiedon keräämisen ja välittämisen asiakasrekisteriin. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat asiakaskohderyhmien lisäksi olla myös organisaation oma henkilöstö, markkinointikanavan jäsenet ja sidosryhmät. Yleensä markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin lähinnä asiakaskohderyhmiin suunnattua viestintää, jota kutsutaan myös ulkoiseksi markkinointiviestinnäksi.



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän tavoitteet (Hollanti & Koski 2007.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet on esitetty kuviossa 3. Tavoitteiden avulla välitetään kohderyhmälle tietoa tarjoomasta ja liitetään siihen mielikuvia ja tunteuksia. Sen avulla saadaan asiakas ostamaan tarjooma tai ainakin vertailemaan sitä muihin markkinoilla oleviin tarjoomiin. Myös asiakastyytyväisyys ja lisäostot pyritään varmistamaan markkinointiviestinnällä. (Hollanti & Koski 2007, 126 -127.)

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia eli numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvalitatiivisista tavoitteista esimerkkejä ovat mm. markkinaosuuden lisääminen kymmenellä prosentilla tai yrityksen tunnettuuden tai tuotetta kokeilleiden määrän nostaminen 60 prosenttiin. Esimerkkejä kvalitatiivista tavoitteista ovat yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi tai nuorekkaammaksi, tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleen asemointi, kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, uuden markkina-alueen valtaaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. Markkinointiviestinnän tärkeä tavoite on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positointi.

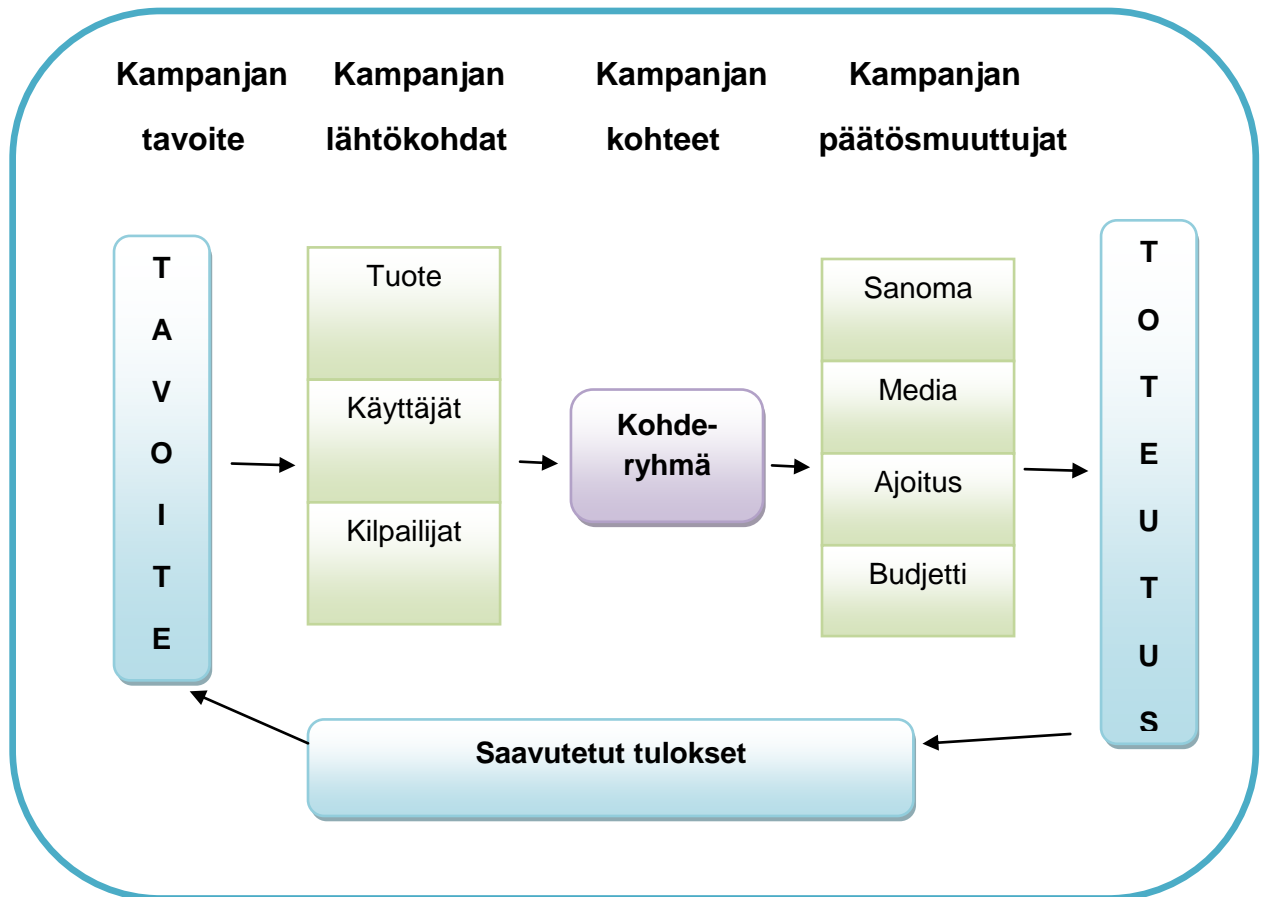
Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Aseointi sisältää aina kilpailullisen näkökulman, tuotteen aseman luomisen nimenomaan suhteessa kilpailija-tuotteisiin. Aseointitavoite kuten myös markkinointiviestinnän tavoitteen määrittely edellyttää nykytilanteen tuntemista: mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta, mitä mieltä he ovat kilpailijatuotteista ja mitä asioita he arvostavat tuoteryhmässä. Mikäli kyseessä on uusi, lanseerattava tuote, pitää tietää millaiseen kilpailutilanteeseen tuote joutuu eli mitä ja millaisia tuotteita on markkinoilla millä tavoin kuluttajat näihin tuotteisiin suhtautuvat. Tämän jälkeen voidaan määritellä, millainen asema uudelle tuotteelle halutaan rakentaa. Uudelleenaseoinnissa on kyse tuotteen tai yrityksen aseman muuttamisesta markkinoilla. Tässäkin tapauksessa on tärkeä tuntea nykytilanne: missä ollaan nyt ja mihin on mahdollista mennä. (Vuokko 2003, 138-139.)

3.4 Kampanjasuunnitelma

Markkinointisuunnitelma jaetaan vuoden mittaan eri ajankohtina toteutettaviksi kampanjoiksi. Yrityksen näkökulmasta kampanjointi on myynnin suunnittelua ja ajoittamista erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Tunnusomaista kampanjalle on sille asetetut tavoitteet sekä kestoaltaan rajoitettu aika. Kampanja kohdistetaan tietyille asiakasryhmille, joille tarkoitettu mainossanoma lähetetään sopivassa mainoskanavassa. Kampanjat voivat olla valtakunnallisia, jolloin suunnittelu tapahtuu yhteistyössä valmistajien, maahantuojien, tukkuliikkeiden tai tavarantoimittajien kanssa. Kampanjat voivat olla myös alueellisia, jolloin tietyn ketjun tai alueen kauppiaat toteuttavat ne yhdessä. Yhden kauppiaan tekemät kampanjat ovat paikallisia, tällöin tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Kokemäki ym. 2000, 165-167.)

Mainonnassahan on yleensä kysymys useammasta kuin yhdestä mainoksesta, tällöin mainonta toteutetaan yleensä kampanjoina. Mainoskampanjassa on pääpaino mainossanomien suunnittelussa ja mainosvälineen valinnassa. Mainostetaan sitten pastillirasiaa taikka uutta huoltokeskusta, niin eroista

huolimatta mainoskampanjoista löytyy yleensä samanlaiset vaiheet ja elementit. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 215).



KUVIO 8. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet (Lahtinen & Isoviita, 1998).

Mainoskampanjan suunnittelussa on neljä vaihetta. Ensimmäisenä on kampanjan tavoitteen määrittely, jotka pitää ilmaista mahdollisimman selkeästi. Kampanjan toisena vaiheena on selvittää tuotteen mahdolliset käyttäjät, kilpailijat ja miten ne toimivat, eli tulee selvittää kampanjan lähtökohdat. Myös tuotteen vahvuudet ja heikkoudet tulee selvittää ennen kohderyhmän määrittystä. Kun kampanjan tavoite on asetettu, lähtökohdat selvitetty ja kohderyhmä täsmennetty määritellään kampanjan media, sanoma, ajoitus ja budjetti. Kampanjan toteutuksesta saatuja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin, jotta saadaan palautetietoja seuraavaa kampanjaa varten. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 216.)

Kampanjan kohderyhmän valinta

Kohderyhmän määrittelyssä käytetään hyväksi segmentointiperusteita, eli määritellään mainonnan kohderyhmä mahdollisimman tarkasti demografisten tekijöiden, elämäntyyllitekijöiden ja asiakassuhdekriteerien avulla. (Bergström & Leppänen, 2004, 341).

Naiset ovat miehiä aktiivisempia huolehtimaan omasta terveydestään ja hyvinvoinnista. Tämän vuoksi Luontaishoitola Kaisu Niirasen kampanjan tärkeimmäksi kohderyhmäksi valitaan 20 - 60 -vuotiaat työssä käyvät henkilöt, etupäässä naiset. Miehet eivät ole niin kiinnostuneita vaihtoehtohoidoista, joten miehille suunnattu kampanjointi olisikin jatkossa aiheellinen toteuttaa.

Kampanjan ajankohta ja teema

Luontaishoitola Kaisu Niirasen markkinointikampanja ajoitetaan Hyvän Olon Lähde -messujen ajankohtaan syksyllä 2013. Teemana kampanjoinnissa on parantaa työssä jaksamista, sekä ennalta ehkäistä työperäisten jännitysten syntyä rentouttavilla, kokonaisvaltaisilla ja kehoa avaavilla luontaishoidoilla.

Slogan

Sloganiin eli iskulauseeseen on ladattu tuotteen tai palvelun keskeisimmät ominaisuudet niin, että slogan muuttuu lähes todeksi ihmisten mielissä. (Raninen & Rautio 2003, 135.) Hyvä slogan Ranisen ym. mukaan:

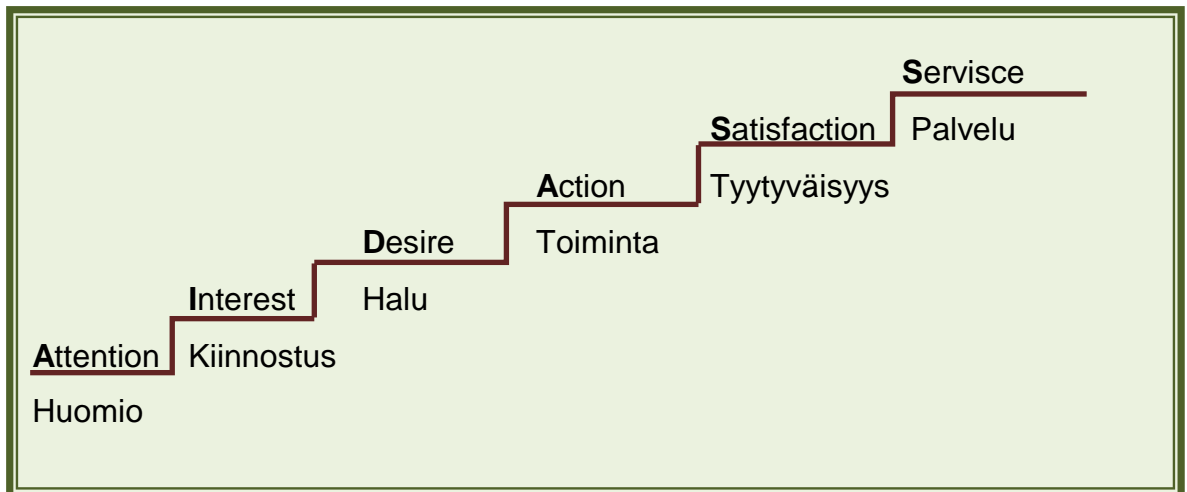
- ilmentää kilpailuetua
- erottaa tuotteen kilpailijoista
- kestää aikaa ja useita toistoja
- ei sisällä yhtään ylimääräistä (Raninen ym. 2003, 135.)

Luontaishoitola Kaisu Niirasen slogan on ”**Hetki Itselle -rentouttavissa hoidoissa**”. Omaan kehon ja mielen hyvinvointiin panostettu hetki poikii runsaasti parempaa elämän laatua, työssä jaksamista sekä ennaltaehkäisee kehon jumiutu-

mista ja sitä kautta sairastumisriskikin pienenee. Itsestä huolehtiminen on tämän päivän kiireisessä elämänrytmissä tärkeää, kiireiset ihmiset eivät ehdi eivätkä voi pysähtyä kuuntelemaan mitä oma keho sanoo ja viestii. Hetki itselle todella tarjoaa pysähtymistä ja mahdollisuuden havaita, ehkä jo alkaneita lihaslukkoja kehossa. Ihminen on kokonaisvaltainen; mieli ja keho kulkevat käsi kädessä.

Mainosvälineet

Markkinointiviestinnässä käytetään apuna (kuvio 9) AIDASS –kaavaa (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction, Service = huomio, kiinnostus, halu, toiminta, tyytyväisyys, palvelu). Porrasmallin käytön perusajatus on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot kuinka tavoitteisiin päästään. Tavoitteen toteutumista seurataan käytännössä, ja tarpeen mukaan viestintäkeinoja muutetaan seuraavalla portaalla. (Bergström & Leppänen 2004, 275).



KUVIO 9 AIDASS-kaava (Bergström & Leppänen, 2004)

Yksi tapa tarkastella mainonnan sanomaa on käyttää hyväksi AIDASS-kaavaa. Ihanne tapauksessa mainonnan tulisi toimia kaavan mukaan. AIDASS-kaavaa voidaan soveltaa myös niin, että sen eri osatekijät vastaavat viestinnällistä ja toiminnallista tavoiteasettelua. (Iltanen 1998,152).

Mainonnan eri muodot ovat: lehtimainonta (sanoma-, ilmaisjakelu- ja aikakauslehdet), televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomedia-mainonta ja elokuvamainonta. (Vuokko 2003, 200).

Luontaishoitola Kaisu Niirasen mainosvälineisiin edellä mainituista kuuluvat lehtimainonta sekä verkkomainonta. Paikallisesta ilmaisjakelulehti Vieskalaisesta pyydetään tarjous neljästä peräkkäisestä mainoksesta. Verkkomainonta Facebookissa sekä HyvänOLON Lähde -messujen www-sivuilla mainostaminen on ilmaista. Yrityksellä ovat myös omat kotisivut, joiden kautta yhteydenottoja myös tulee.

Aikataulutus

Toteutusvaiheeseen kuuluu myös aikataulujen laatiminen koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille. Aikataulutus sisältää sekä kampanjan ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen että eri viestintätoimenpiteiden ajoittamiseen kampanjan sisällä. Vaikutusten kannalta on tärkeää, missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja kampanjassa käytetään, jotta ne tukisivat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan. (Vuokko 2003, 160–162).

Hetki Itselle rentouttavissa hoidoissa -kampanja aloitetaan hyvissä ajoin elokuun lopulla mainonnalla neljässä paikallislehden numerossa. Kampanja jatkuu syyskuun alkupuolelle ajoittuvaan työnäytteiden tekemiseen paikallisessa virastotalossa. Tähän liittyen virastotalon sisäisessä postissa jaetaan tiedote aiheesta eri yksiköihin. Työnäytteisiin osallistuneiden kesken arvotaan aromahieronta lahjakortti luontaishoitolaan. Paikallislehti tekee haastattelun Luontaishoitola Kaisu Niirasesta messunumeroonsa. Kampanjan tähän vaiheeseen liittyy ilmoittelu eri yritysten ja toimipaikkojen ilmoitustauluilla sekä esilläolo näytteilleasettajan asemassa HyvänOLON Lähde -messujen www-sivuilla. Kampanja päättyy messuilta saadun kyselykaavakepalautteen purkuun. Ajallisesti koko kampanjointiin menee noin kuukausi.

Budjetti

Budjetti on yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Se osoittaa, kuinka paljon enintään ja yhteensä rahaa on käytettävissä, ja toisaalta, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Kun markkinointiviestinnälle laaditaan alustavaa budjettia, pitää päättää, kuinka paljon rahaa käytetään tai kuinka paljon sitä on enintään käytettävissä tietyllä suunnittelujaksolla tai tiettyyn tarkoitukseen, esimerkiksi tuotteen lanseerauskampanjaan. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joissa kussakin voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Nämä kustannusluokat ovat seuraavat:

1. suunnittelukustannukset, esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu ja esitestaukset, messuosaston rakentaminen, yrityksen asiakastilaisuuden ohjelman suunnittelu.
2. toteutuskustannukset, esimerkiksi mediakustannukset, messuosastonvuokra, mainoslahjojen hankinta, materiaalikulut, asiakastilaisuuden tila- ja tarjoilukustannukset tai verkkosivuston rakentaminen.
3. valvontakustannukset, esimerkiksi raportointi, jälkitestaukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. (Vuokko, 2003, 145.)

Luontaihoitola Kaisu Niirasen budjetissa pääpaino on toteutuskustannuksissa. Suurin kulu kohdistuu mainontaan paikallislehdessä. Hyvän olon Lähde messuille esittelypaikan hinta kahdelta päivältä on noin 100e. Käyntikorttien lisätilaus tulee ajankohtaiseksi tässä vaiheessa, niiden hankintaan menee noin 80 euroa. Muihin messukuluihin, muun muassa teetarjoilu oman yrttitarhan teestä sekä kysely- ja arvontakaavakkeisiin varataan budjetissa 150 euroa. Muihin ilmoitteluihin ei isoja investointeja tarvitse tehdä. Tiedotteet virastotalolle sekä mainokset yrityksiin eivät suurta lisäkulua tuo.

Seuranta

Myyntityön seurannalla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden kaupan kohteena olevaan palveluun tai

tuotteeseen. Myyjä varmistaa, että asiakas saa sen, mistä sovittiin, ja että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja siihen liittyvään palveluun. Myyjän antamien lupauksien pitämisen on todettu vaikuttavan suuresti siihen, että asiakas koee palvelun laadun hyväksi. Asiakassuhde ei pääty kauppaan, vaan se tavallaan vasta alkaa sen solmimisesta. Eräs kokenut myyntijohtaja on todennut, että myyjän tavoite on aina seuraava kauppa. Kaupan seuranta ja jälkihoito ovat siis osa myyntitapahtumaa: ne ovat tekeillä olevan kaupan viimeinen vaihe ja hyvin hoidettuina vahvistavat asiakkaan ostopäätöstä. samalla ne luovat pohjaa seuraaville ostopäätöksille ja pysyvälle asiakassuhteelle. (Alanen, Mälkiä & Sell & 2005,114-115).

Yrittäjä tekee messuille kyselykaavakkeen (LIITE 2), josta käy ilmi osallistujien ikä, sukupuoli sekä mielenkiinto ja tietämys vaihtoehtohoidoista. Kyselykaavakkeen palauttaneiden kesken arvotaan aromahieronta luontaishoitolaan. Kyselyn tulosten perusteella yrittäjän on helppo arvioida, mihin suuntaan markkinointia tulisi kehittää.

Messut

Messut tarjoavat myyjälle useita mahdollisuuksia vahvistaa asiakastyöskentelyä sekä tehdä aktiivista myyntityötä. Messuilla myyntiyritys voi hankkia tunnettuutta uusille tuotteille, luoda uusia asiakaskontakteja, laajentaa markkinoita tai hankkia uusia kumppanuussuhteita. Messut tarjoavat myös mahdollisuuksia vahvistaa yrityskuvaa. Messuja ja muita tapahtumia on tarkasteltava osana yrityksen markkinoinnin ja myynnin kokonaissuunnittelua. Messujen etuna moniin muihin markkinointikanaviin verrattuna on se, että myyjällä on mahdollisuus tavoittaa henkilökohtaisesti suuri määrä nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Hyvät ennakkovalmistelut takaavat parhaiten, että myyjä tapaa myyntistrategiansa kannalta oikeita henkilöitä. Tavoitteena olevan kohderyhmän mukaan myyjä valitsee sopivat tuotteet ja palvelut sekä määrittelee, millaisia havaintoesityksiä ja oheismateriaalia käyttää. Suunnittelussa on huomioitava kokonaisuus: oma messuosasto on osa suurta tapahtumaa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 134.)

Messujen tavoitteet

Myyjille tärkeintä tavoitteensa kannalta on tavata messuilla mahdollisimman paljon oikeita asiakkaita. Mitä selkeämmin ja konkreettisemmin tavoitteet on määritelty, sitä helpommin pystytään mittaamaan tuloksia ja arvioimaan tavoitteisiin pääsyä. Näin myyjälle kertyy tietoa siitä, mitkä keinot ovat tuottaneet parhaiten tulosta, mitä asioita on seuraavalla kerralla tehtävä toisin tai mitä kannattaa tehdä samalla lailla. Selkeiden tavoitteiden pohjalta myyjä pystyy myös suunnittelemaan aikataulun ja tarvittavat voimavarat. (Alanen ym. 2005, 136.)

Alanen ym. (2005) mukaan asetetut tavoitteet ohjaavat messujärjestelyihin liittyviä päätöksiä, kuten

- kutsuttavien asiakkaiden valintaa,
- tapahtuman markkinointia ja hyödyntämistä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen,
- mainos- ja markkinointikeinojen käyttämistä ja -viestien sisältöä,
- jaettavaa materiaalia,
- tuotteita ja ratkaisuja,
- messuosaston ulkoista ilmettä ja rakennetta,
- myyjien tavoitteita ja keskinäistä työnjakoa,
- jälkihoitoa ja seurannan toteuttamista,
- kokemusten ja tiedon keruuta,
- henkilöstön valmentamista työskentelemään messuilla,
- muiden päivittäisten myyntitöiden hoitamista messujen aikana
- voimavarojen jakamista. (Alanen ym. 2005, 136.)

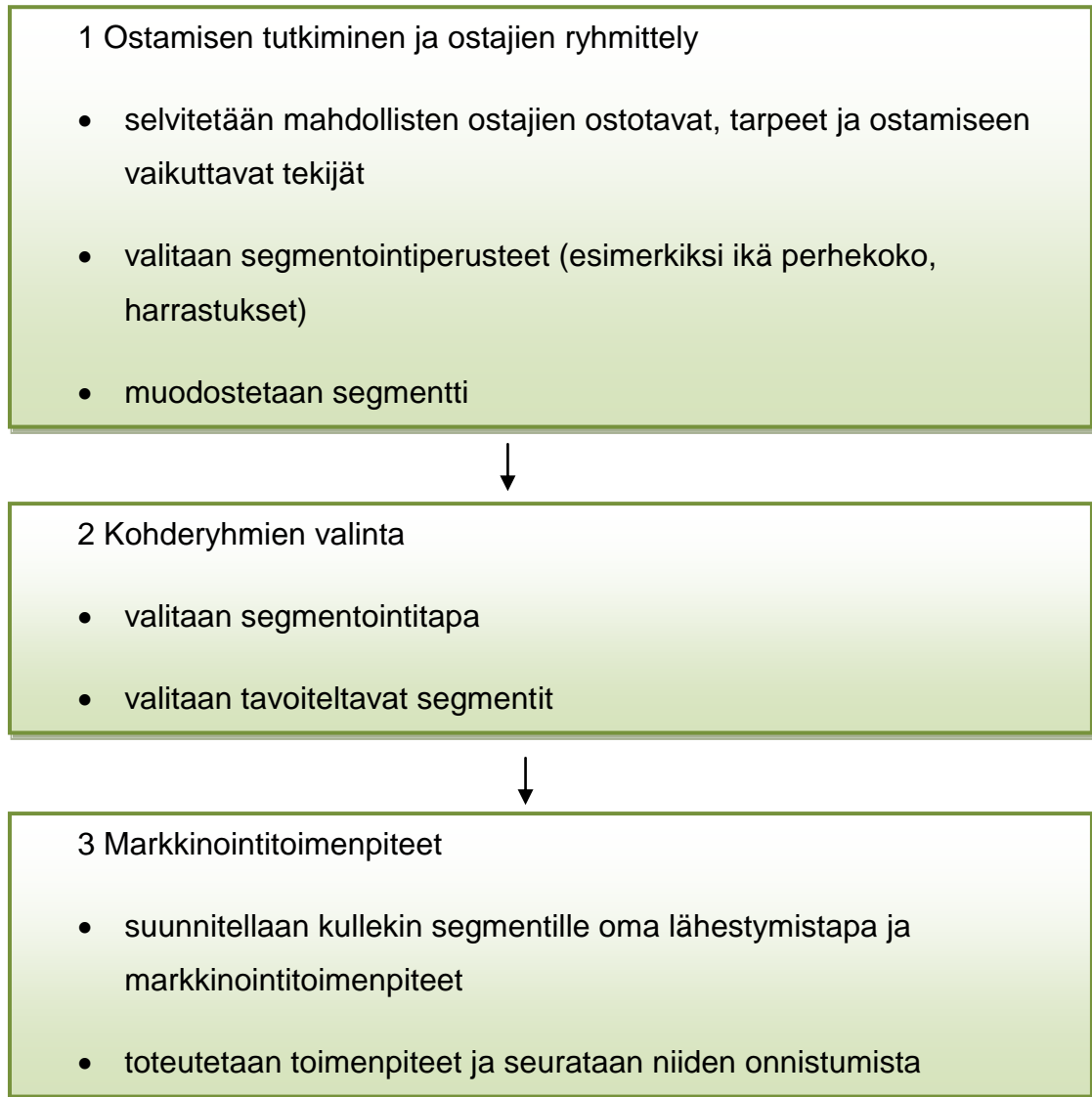
Luontaishoitola Kaisu Niirasella on oma osasto Hyvän Olon Lähde –messuilla. Osastollaan Kaisu tekee työnäytteitä messuilla kävijöille. Näyttelypöydällä on tarjottavana yrttiteetä, jonka yrtit ovat kasvatettu Niirasen omassa yrttitarhassa.

Luontaishoitolassa myynnissä olevat Cajena-inkiväärivoide ja Coolment-kylmägeeli ovat myös näyttelypöydällä esillä ja niitä myydään messuilla kävijöille. Messuille on tehty erillinen asiakastytyväisyyskysely, josta yrittäjä saa mahdollisia kehittämisideoita ja uusia asiakkaita yritykseensä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan hoito aromahierontaan.

3.5 Asiakassegmentti

Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista, joten muut markkinoinnin ratkaisut ovat siitä riippuvaisia. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Vanha tapa markkinoinnissa oli tehdä ensin tuote ja katsoa sitten, löytyisikö sille ostajia. Nykypäivän kovassa kilpailussa tällä tavalla ei kuitenkaan menesty, vaan yrityksen on lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista ja markkinoitava niiden mukaisesti. Yrityksen on löydettävä oma asiakasryhmänsä; ”kaikkea kaikille” – periaate ei enää toimi. Kun yrityksellä on rohkeutta rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompaa on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan segmentointi on monivaiheinen tapahtuma, jossa lähtökohtana ovat ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmien valinta. Markkinointi suunnitellaan ostajaryhmien tarpeiden perusteella. Kuviossa 6 on kuvattu segmentoinnin vaiheet Bergströmin ym.mukaan. Jaottelun tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja joiden palvelemiseen voitaisiin keskittyä mahdollisimman hyvin.



KUVIO 10. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007,74)

Käytännössä tämä jaottelu merkitsee sitä, että

- tuotteen suunnittelussa otetaan huomioon juuri kyseisen ryhmän mielipiteet
- tuote hinnoitellaan asiakkaalle sopivaksi
- jakelu järjestetään niin, että tuote on mahdollisimman helposti asiakkaan saatavilla

- mainonta suunnitellaan juuri näitä asiakkaita varten, ja mainokset sijoitetaan sellaisiin viestintävälineisiin, joita kohderyhmän tiedetään seuraavan.

Yritys voi voimavarojensa mukaan valita kohdemarkkinoikseen joko yhden tai useamman segmentin. (Kokemäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 81-82.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan epäyhtenäisten kokonaismarkkinoiden jakamista ostokäyttäytymisen perusteella sellaisiin osiin, jotka ovat markkinoinnin kannalta yhtenäisiä ja riittävän suuria. Näitä ostomarkkinoita nimitetään segmenteiksi tai markkinalohkoiksi. Menestyksenkäs markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen ja näiden tarpeiden mahdollisimman hyvään tyydyttämiseen. Markkinat muuttuvat koko ajan. Kulutuksen määrä ja laatu muuttuvat. Markkinoille tulee uusia hyödykkeitä ja vanhoja poistuu. Markkinoiden ja tarpeiden muutosten huomioiminen tulee entistä tärkeämmäksi. (Kivikangas & Vesanto 1994, 24.)

Kivikankaan ja Vesannon (1994) mukaan segmentointiin on kolme pääsyötä, miksi yrityksen kannattaa segmentoida markkinansa:

- 1) Segmentointi mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tarkemman analysoinnin.
- 2) Kokonaismarkkinat ovat suuria ja epäyhtenäisiä. Yrityksen voimavarat eivät riitä toimimaan kokonaismarkkinoilla.
- 3) Yrityksen on helpompi saavuttaa tuotto- ja kannattavuustavoitteensa keskittymällä tiettyihin segmentteihin.

Kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Tältä pohjalta ei markkinointia kuitenkaan aina voida tehdä. Markkinoijan on löydettävä ne piirteet, jotka ovat samanlaisia asiakkaiden ostokäyttäytymisessä.

Onnistunut segmentointi antaa seuraavat hyödyt markkinoinnille:

- 1) Yritys voi soveltaa asiakassuuntaista markkinointiajattelua ja menestymismahdollisuudet pitkällä aikavälillä paranevat.
- 2) Voimavarojen kohdentaminen helpottuu; toiminta tehostuu.

3) Yrityksen kannattavuus paranee.

4) Asiakasuskollisuus paranee; yritys pystyy rakentamaan kanta-asiakassuhteita. (Kivikangas & Vesanto 1994, 25)

Luontaishoitola Kaisu Niirasen kohdalla markkinointi on ollut tähän asti vähäistä. Asiakkaat ovat löytäneet yrityksen puskaradion tai internetin välityksellä. Asiakkaina käyvät niin nuoret kuin myös vanhemmat ihmiset. Tämän hetkinen kohderyhmä koostuu kuitenkin pääsääntöisesti keski-ikäisistä naisista. Yleensä asiakas hakeutuu Luontaishoitola Kaisu Niirasen hoitoihin akuutin vaivan takia, esimerkiksi selkäkipu on hyvin yleinen syy. Myös vakioasiakkaita on, jotka käyvät säännöllisesti noin kerran kuukaudessa hoidoissa.

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Vastaperustetun yrityksen eräs ongelma on, ettei kukaan vielä tiedä yrityksestä tai sen tuotteista mitään. Yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä itseään ja tuotteitaan tunnetuksi. Yrittäjän on luotava mielikuva asiakkaille: yrityksen tuote on nykyaikainen, tarpeellinen, kiinnostava, laadukas, houkutteleva tai edullisempi tai parempi kuin kilpailijan tuotteet. Markkinoinnin päätarkoitus on tietysti myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja. Markkinointi ei lopu siihen, että asiakas saadaan ostamaan tuote kerran, vaan markkinoija keskittyy erityisesti asiakassuhteen ylläpitämiseen.

Markkinointiin kuuluu asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen, eli markkinointi on myös asiakkaiden palautekanava yritykseen. Markkinoinnin avulla houkutellaan mahdollisia asiakkaita ostamaan ja pyritään pitämään jo ostaneet tyytyväisinä kanta-asiakkaina. Yrityksen tuotteita ja toimintaa kehitetään asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella yhä paremmaksi. Yrittäjän on ajateltava myös markkinoinnin kustannuksia; tyytyväisten kanta-asiakkaiden säilyttäminen maksaa paljon vähemmän kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Uskolliset asiakkaat esimerkiksi seuraavat tarjouksia ja mainoskirjeitä tarkasti, ja mainonta heille on tehokkaampaa.

Bergström & Leppäsen (2002) mukaan yrityksen markkinoinnin tehtävät ovat

1. luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa
2. tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
3. huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
4. luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
5. myydä tuotteita kannattavasti
6. ylläpitää ja hoitaa asiakassuhteita.

Jos yrittäjä on onnistunut markkinoinnissaan, sekä ostaja että myyjä ovat tyytyväisiä. Asiakas saa haluamiaan tuotteita oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja sopivan hintaisina. Yrittäjä saa toiminnasta voittoa ja pystyy kehittämään yrityksen tuotteita ja palvelua asiakkaiden toiveiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2002, 7-8.)

Palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista lähinnä siinä, että palvelu on aineeton: Sitä ei voida valmistaa eikä varastoida eikä toimittaa yksipuolisesti. Odotusten rakentaminen ja hyvät suositukset ovat tärkeitä, koska asiakas itse ei pysty näkemään tai koskettamaan palvelua, ennen kuin se ostetaan. Palvelu toimitetaan yrityksen henkilökunnan, laitteiden ja asiakkaan välisessä yhteistyössä, ja laatukokemus riippuu suurelta osin siitä ”totuuden hetkestä”, jona asiakas ja henkilökunta kohtaavat. Palvelujen markkinoinnissa ja one to one – markkinoinnissa on monta yhtymäkohtaa, esimerkiksi vuorovaikutus eli yhteistyö: asiakas vastaa omalta osaltaan tuotteen muotoutumisesta. Suositukset ovat tärkeitä kummassakin tapauksessa, koska laatu vaihtelee. Asiakkaan jatkuva kunnioitus on erittäin tärkeätä, koska jokainen asiakas ja jokainen tilanne vaativat omat erityistoimenpiteensä. (Feurst 2001, 35.)

Palveluhyödykkeet ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida, ei kosketa, ei haistaa eikä maistaa. Palvelujen kulutus on kasvanut maassamme tasaisesti elintason nousun myötä. Viime vuosina ovat lisääntyneet mm. hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut ja siivouspalvelut. (Isohookana 2007, 65).

4.1 Palveluympäristö

Palvelualoilla tulee kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Siitä tehdään värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla mahdollisimman toimiva ja viihtyisä. Toimialoilla, joilla kontaktihenkilöt menevät asiakkaan luo tai aloilla, joilla asiakaskontaktit ovat harvinaisia, on palveluympäristön merkitys vähäisempi (konsulttiyritys, tilitoimisto, rahtilaiva, paikallisradio...).

Joillakin aloilla palveluympäristö on ratkaisevan tärkeä menestystekijä (laskettelukeskus, ravintola, lääkäriasema, messukeskus, huoltamo, huvipuisto...). Asiakaskontaktihenkilöstön pitää huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Asiakkaat voivat olla herkkiä esimerkiksi sille, että jotkin muut asiakkaat käyttäytyvät meluisasti tai hyökkäävästi. Joitakin taas voi häiritä muiden asiakkaiden hiljaisuus tai passiivisuus. Muiden asiakkaiden kertomukset tyyliin ”ei siellä käy ketään” tai tyyliin ”se paikka on kuin nuijalla lyöty”, saattavat johtaa siihen, että tällaiseen paikkaan ei mennä mielellään. Koska asiakkaat ovat erilaisia, kontaktihenkilöiltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyttä sekä halua ja kykyä palvella erilaisia asiakkaita. Kontaktihenkilöstön toiminnassa ammattitaitoisuus ja tekninen suoritus ovat menestymisen lähtökohtia, mutta useimmiten menestys syntyy hyvästä ihmissuhdetaitojen hallinnasta ja henkilökemian toimivuudesta. Kontaktihenkilöiden osaaminen on erityisen tärkeää seuraavissa ammateissa: hieroja, konsultti, kirurgi, asianajaja, työnjohtaja ja mikrotukihenkilö. (Lahtinen & Isovii-ta1998, 59.)

Luontaishoitola Kaisu Niirasen palveluympäristö

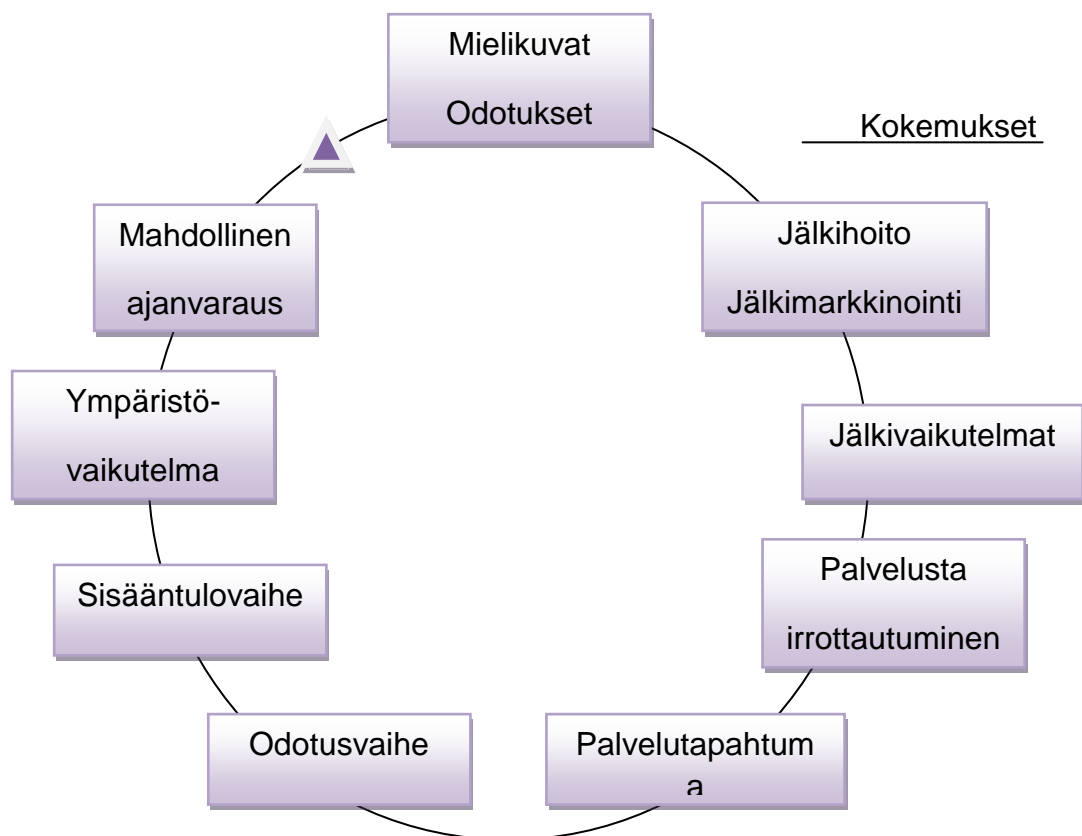
Luontaishoitola Kaisu Niirasen palveluympäristö sijaitsee yrittäjän omassa pihapiirissä, erillisessä hoitomökissä. Asiakkaan tullessa hoitolaan yleinen siisteys pihapiirissä on hyvä. Hoitolan sisällä asiakkaan viihtyisyys on otettu hyvin huomioon. Sisustus on rauhallinen ja lämpötila sisällä on miellyttävä, jolloin asiakkaalla ei ole liian kuuma eikä kylmä hoidon aikana. Hoidon aikana taustalla soi rentouttava musiikki, jolloin asiakas voi nauttia hoidosta rauhassa.

4.2 Palveluprosessi

Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelu on prosessi, jonka monesta vaiheesta yksi on varsinainen ydinpalvelun käyttö. Vaikka asiakas ei ole käyttänyt yrityksen tai organisaation palveluita, hänellä on silti jokin käsitys yrityksen toiminnasta. Käsitteiden muodostavat yrityksen markkinointiviestintä ja sen luoma yrityskuva,

vastaavien yritysten palvelujen käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksista tai muista kuulopuheista. Näin asiakkaalle on muodostunut palveluodotuksia, eli ennakkokäsityksiä siitä, kuinka palveluprosessi sujuu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000,18-19).

Kuvion 6 Kokemäki ym.(2000) mukaan asiakaspalveluprosessin vaiheet etenevät seuraavasti:



KUVIO 11. Palveluprosessi (Korkeamäki ym. 2000).

Puhelinkontaktin aikana asiakas saa jo alustavan kokemuksen yrityksen palveluista. Tähän vaikuttaa, millainen ihminen vastaa puhelimeen, kuulostaako hän iloiselta vai kyllästyneeltä, miten hän alkaa hoitaa asiaa ja joutuuko asiakas odottamaan linjalle pääsyä. Ympäristövaikutelman asiakas luo paikasta, jossa yritys sijaitsee. Siihen vaikuttavat mm. yleinen siisteys ja viihtyvyys, alueella olevat

muut rakennukset, pysäköintipaikkojen sijainti yms. ympäristötekijät. Sisääntulovaiheessa asiakkaan huomio kiinnittyy sisääntulon helppouteen ja siihen, tuntee hän olevansa tervetullut yritykseen. Suuret, helposti avautuvat ovet, siisti ja somistettu liiketila, selkeät opasteet, henkilökunnan esilläolo ja muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan kokemusmaailmaan tässä vaiheessa. Palvelua halutessaan asiakas joutuu usein odottamaan vuoroaan. Millaiseksi asiakas kokee palvelun odotusvaiheessa, vaikuttaa mm. se, huomataanko hänen tulleen paikalle. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös se, miten hän palvelunsaantivuoronsa on järjestetty esimerkiksi apteekissa, verotoimistossa tai pankissa. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat myös muuta asiakkaat, millaisia he ovat ja mitä he tekevät sekä ovatko tilat viihtyisät ja onko odotusvaiheessa jotain ajankulua esimerkiksi mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin.

Varsinaisessa palvelutapahtumassa asiakas haluaa tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Hänellä on ongelma tai tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua. Jokaisen asiakkaan täytyy saada tuntee, että hänen asiansa on häntä palvelevalla henkilölle tärkeä. Ydinpalvelun aikana asiakas ja häntä palveleva henkilö pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan tarpeen. Tällöin palvelusta voidaan sanoa, että se on asiakkaan ammattitaitoista auttamista. Ydinpalveluun kuuluu tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen. Palvelusta irrottautumisen vaiheeseen kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely. Hyvän lähtövaikutelman antaa se, että henkilökunta viipty hetken asiakkaan luona tämän tehdessä lähtöä. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemukseen vaikuttavat vielä muiden mahdolliset kommentit, omat kokemukset tuote- ja palvelukokonaisuudesta ja muut, joskus hyvinkin sattumanvaraiset seikat. Asiakkaan jälkihoito, esimerkiksi laskutuksen hoitaminen ja tavaran toimittaminen ajallaan jatkavat palveluprosessia paljon asiakkaan käyntiä pitemmälle. Jälkimarkkinoinnilla yritys voi tuottaa asiakkaalle mielihyvää, pysyäkseen asiakkaan mielessä voi yritys muistaa asiakasta vaikkapa joulukortilla. (Korkeamäki ym. 2000, 18-21).

Luontaishoitola Kaisu Niirasen palveluprosessi

Luontaishoitola Kaisu Niirasen palveluprosessissa mielikuvat asiakkaille syntyvät puskaradion ja nettisivujen kautta. Myös muissa samanlaisissa yrityksissä asiointi herättää mielenkiinnon yritystä kohtaan. Ajanvaraukset tapahtuvat pääsääntöisesti puhelimitse, myös sähköisesti facebookin, sähköpostin sekä www-sivujen kautta tulee ajanvarauksia. Toimitilat sijaitsevat maaseudulla luonnon rauhassa, omassa erillisessä ulkorakennuksessa. Asiakaspäikoitus tulisi merkitä selvästi, jotta asiakkaat tietävät mihin auton voisi pysäköidä häiritsemättä muuta liikumista pihapiirissä. Sisääntulovaiheessa asiakkaat eivät joudu odottamaan vuoroaan, koska ajat varataan etukäteen. Ulkorakennuksen eteinen tulisi olla lämmintila, jolloin asiakkaalle tulisi selkeämpi mielikuva mihin ulkovaatteet voidaan riisua. Sisäänkäynnin ohjeistus on selkeä sekä hoitotilat viihtyisät. Asiakkaan saapuminen hoitoon, hoitotapahtuma aloitetaan asiakkaan kokonaistilan kartoituksella jossa käydään asiakkaan terveydentila ja mahdolliset lääkitykset läpi sekä vaivat joihin asiakas tuli apua hakemaan. Hoidon päätyttyä, asiakas maksaa hoidon jonka yhteydessä Kaisu jakaa käyntikortteja markkinointi mielessä. Jälkihoitona Kaisu ohjeistaa asiakasta, mitä hoidon jälkeen tulee huomioida, kuten venyttelyt, runsas vedenjuonti sekä rasituksen välttäminen kahden päivän ajan. Tarvittaessa asiakas ohjataan muille ammattiryhmille esimerkiksi lääkäriin.

4.3 Palvelun laatu

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Asiakkaan ei ole yhtä helppoa arvioida palvelun laatua, joten hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. ”Totta on se, mikä todeksi uskotaan”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

5 EMPIIRINEN TOTEUTUS

Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusperinteessä voidaan myös käyttää haastattelua tiedonkeruumuotona. Silloin kyse on kuitenkin enemmän avointen kysymysten tai keskusteluteemojen esittämisestä valituille yksilöille tai ryhmille. Laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan yleensä valittuja yksilöitä, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotoksiin. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on yleensä avoin kysymys tai teema. Laadullinen tutkimus ei sisällä kriittisiä pisteitä ja tulkinta jakautuu koko tutkimuksen ajalle. Laadullisen tutkimuksen totuudellisuudella ei ole merkitystä. Määrällinen tutkimus sisältää kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin. Määrällisessä tutkimuksessa on oleellista aineiston totuudellisuus. (Tilastokeskus.fi)

Luontaishoitola Kaisu Niirasen jo olemassa oleville asiakkaille tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen kyselytutkimus. Asiakkaille lähetettiin asiakastyytyväisyyskysely (LIITE 1) sähköpostitse. Kyselyn saivat kymmenen asiakasta, joista kahdeksan vastasi kyselyyn. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin kaikkiin vastattiin. Mielestäni vastausprosentti oli hyvä, koska kysely tehtiin sähköpostitse, jolloin kaikki vastasivat omilla nimillään. Vastausaikaa asiakkailla oli kaksi viikkoa. Alla on eritelty kysymykset eri taulukoihin ja taulukoissa on vastaukset asiakkailta, joita tässä työssä käsittelen nimettöminä.

TAULUKKO1. Hoitolan saatavuus

A: Erittäin helppo
B: Sain hyvät ajo-ohjeet, helppo oli löytää
C: Helppo löytää, koska seutu tuttua. Kaisun sivuilla on myös hyvä opaste.
D: Hoitolaan mielestäni helppo löytää. Sekä tien varressa että hoitolarakennuksen seinässä on kyltti, joten ei tarvitse arpoa että mihin pihaan ja mihin rakennukseen on menossa.
E: Hoitola oli helppo löytää, opasteet olivat hyvin näkyvillä.
F: Ensimmäisellä kertaa vähän hakusalla, mutta toisella kertaa jo löytyi hyvin. Kyltti oikein hyvä tienposkessa.
G: Aika helppo löytää.
H: Netti sivuilla voisi olla vielä parempi kartta hoitolaan. Eniro ei minun koneella ainakaan toiminut. Hieronta paikasta (talo) kannattaisi ottaa kesäkuva, sillä se näyttäisi vielä houkuttelevammalta, toki nytkin on hyvä.

Asiakastytyväisyyskyselyssä ensimmäisenä kysymyksenä (taulukko 1) on ” Miten helppo / vaikea löytää hoitolaan?”. Kysymykseen yksi kaikki vastasivat myönteisesti, eli hoitolaan on helppo löytää vaikka se ei sijaitse ihan keskustassa. Yhden vastaajan mielestä ensimmäisellä kerralla hoitola oli vähän hukassa, mutta onneksi kyltti tienposkessa kertoi hoitolan sijainnin.

TAULUKKO 2. Asiakkaan viihtyisyys

A: Kyllä
B: Kyllä, oikein hyvin.
C: On huomioitu.
D: Asiakkaan viihtyisyys on huomioitu hoidon aikana sopivasti.
E: Asiakas oli huomioitu hyvin, tila oli lämmitetty sopivaksi ennen asiakkaan tuloa.
F: On huomioitu, lämmin on ja peittoja riittävästi, hoitola on viihtyisä ja lämmin. Musiikki rauhallinen
G: Viihtyisyys, yksityisyys ja intimiteetti ovat hyvin järjestetty. Erittäin miellyttävä paikka käydä hoidossa.
H: Asiakkaan viihtyisyys on huomioitu hyvin.

Toisena kysymyksenä asiakastyytyväisyyskyselyssä on (taulukko 2) ”Onko hoidon aikana huomioitu asiakkaan viihtyisyys (kylmä / kuuma / musiikin voimakkuus, hoitotila yms.)? ”Kaikki kahdeksan vastaajaa olivat täysin samaa mieltä, että viihtyisyys on huomioitu hyvin, sekä lämpötila hoidon aikana on sopiva.

TAULUKKO 3. Hoitojen vaikutukset

A: Alaselkäkipu ja niska-hartiaseudun jännitys ovat helpottaneet
B: Mielen virkistyminen, lihasjännitysten helpottaminen ja tärkeimpänä kaikista juokseminen on taas mukavaa, kun lonkkakipu ei vaivaa.
C: Minulla löytyi apu muutaman hoitokerran jälkeen. Myös omatoiminen venyttely on auttanut sen jälkeen.
D: Hoidon jälkeen olo on rento, nukun paremmin ja olen saanut avun erilaisiin kehon kipu-/jännitystiloihin. Vaivat ovat helpottaneet huomattavasti tai poistuneet kokonaan käsittelyn jälkeen.
E: Parin päivän päästä huomasin että vaivat olivat helpottaneet huomattavasti.
F: Lihaskireyden löystyminen, aineenvaihdunta vilkastuu, mieli virkistyy, keho rentoutuu.
G: Kokonaisvaltaisesti rentoutunut olo. Jumipaikat löysää, kivut helpottaa.
H: Olen käynyt shiatsu-hoidossa ja sen teho näkyi jo hoidon aikana.

Kolmas kysymys asiakastyytyväisyyskyselyssä on (taulukko3) ”Millaisia vaikutuksia olet huomannut hoidoista?” Kaikki vastaajat olivat saaneet apua hakemiinsa vaivoihin. Lihaskireys oli helpottanut, mieli virkistynyt, aineenvaihdunta vilkastunut, keho rentoutuu sekä kivut helpottaa. Yksi vastaajista oli saanut apua jo hoidon aikana, toinen vastasi että vaivat olivat helpottaneet parin päivän päästä hoidosta.

TAULUKKO 4. Kehitysideoita

A: Eipä tule mieleen. Toimii näin.
B : Mainosta enemmän!
C : -----
D : Mielestäni hintaa voisi nostaa vielä enemmänkin.
E: Kehitysideoita ei tule nyt mieleen.
F: Hoitola on oikein viihtyisä juuri noin...idyllinen ympäristö, tulee rauhoittava vaikutus luonnon keskellä...mökki sopivan kokoinen ja miellyttävän värinen ja takkoineen.
G: Vaikea keksiä! Joskus vapaat ajat menee aika pitkälle...
H: Jatka samaan malliin!

Neljänteen kysymykseen (taulukko 4) ”Kehitysideoita hoitajalle/hoitolaan?” kahdeksasta vastaajasta kahdella oli selkeä kehitysidea. Toisen mielestä hintaa voisi nostaa ja toinen toivoi enemmän mainostamista.

TAULUKKO 5. Suosittele

A: Ehdottomasti kyllä, olen jo tehnytkin niin.
B: Tottakai, olen jo suositellut ja tyytyväisiä ovat olleet kaikki.
C: Kyllä
D: Olen suositellut hoitolaa useille tuttaville sekä omille asiakkailleni.
E: Ehdottomasti suosittelen hoitolaa toisillekin!
F: Ehdottomasti!
G: Ilman muuta! Olen suositellutkin ja suosittelen edelleen. Hyvää voi suositella!
H: Kyllä suosittelen ja olen suositellutkin.

Viimeisenä kysymyksenä asiakastyytyväisyyskyselyssä on (taulukko 5) ”Suositteletteko luontaishoitola tuttaville?”. Kaikki kahdeksan vastaaja aikoivat suositella hoitolaa tuttaville, viisi oli jo suositellutkin Luontaishoitola Kaisu Niirasen hoitoja.

6 POHDINTA

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli minulle työläs projekti. Opiskelu työn ohessa vaatii tiukkaa itsekuria ja aikataulusta kiinnipitämistä. Itsellä aikataulu venyi yliajalle, mutta eikös sitä sanota että parempi myöhään kuin ei milloinkaan. Lopun perin valmistumisajankohdalla ei suurta käytännön merkitystä kuitenkaan itselleni ollut. Toisin kuitenkin tekisin, jos uudestaan samanlainen projekti pitäisi aloittaa alusta. Kannustankin toisia opiskelijoita, opinnäytetyöntekijöitä, tekemään tarkan suunnitelman mitä missäkin vaiheessa tekee ja mihin mennessä vaihe tulee olla valmiina. Aikataulun venyttäminen tuo turhaan ylimääräistä painetta työn tekemiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kampanjasuunnitelman teko Luontaishoitola Kaisu Niiraselle. Kampanjasuunnitelman teko oli mielenkiintoista ja haastavaa. Kampanjasuunnitelmasta on hyötyä yrittäjälle, koska hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista. Olemassa oleville asiakkaille tehdyn kyselyn perusteella yrittäjä sai mahdollisia kehittämisideoita yritykseensä sekä palautetta palvelustaan. Jatkossa yrityksessä tullaankin tekemään asiakastyytyväisyyskyselyitä parin vuoden välin. Tulevaisuudessa yrittäjä panostaa hoitotiloihin tekemällä lämpimän eteisen, jonka yhteyteen tulee biovessa. Lisäksi hoitotilat tarvitsevat peruskorjausta muun muassa ikkunat ja ovet tulee vaihtaa. Asiakaspysäköinti merkitään selvästi hoitolan pihapiirissä, näin asiakkaat osaavat parkkeerata ajoneuvonsa niin, ettei se estä muuta liikkumista pihalla.

Syksyllä 2013 kampanjasuunnitelma painottuu Hyvän Olon Lähde -messuille, kampanjan pääkohderyhmänä ovat työssäkäyvät naiset. Parin vuoden sisällä yrittäjä voisi tehdä pienimuotoisemman kampanjan, jonka kohderyhmänä ovat miehet. Kampanjoinnin tarkoituksena on tuoda tunnetuksi vaihtoehtohoitoja myös miesten keskuuteen, koska miehet ovat naisia vähemmän aktiivisempia hoitamaan itseään.

Yrityksellä on olemassa oleva käyntikortti, joka muokataan kaksipuoleiseksi, jolloin käyntikortin toiselle puolelle voi merkitä uuden ajanvarauksen.

Kaisu Niiranen on kokenut sairaanhoitajantyön terveyskeskuksessa antavan mahdollisuuden tuoda vaihtoehtohoitoja tunnetuksi lääketieteen piiriin kertomalla niistä työkavereilleen. Terveyskeskuksessa hoitajat sekä lääkärit keskustelevat muun muassa jäsenkorjauksen mahdollisuudesta osana potilaan hoitoa. Kaisu Niirasan mukaan terveyskeskuksen henkilökunta hakeutuu helpommin vaihtoehtohoitoihin, kun Niiranen itse työskentelee molemmilla sektoreilla. Siihen että vaihtoehtohoidot ja perinteinen koululääketiede kulkisivat asiakkaan hoidossa käsi kädessä, on vielä matkaa. Ihmiset ovat onneksi nykyään itse aktiivisempia ja ottavat eri hoitovaihtoehtoista selvää. Tärkein ihmisen hoitajahan on ihminen itse: terveellinen ravinto, liikunta ja riittävä uni takaavat tasapainoisen ja hyvän elämänlaadun. Vaihtoehtohoidoissa käyminen olisi kuitenkin hyvä tuki tämän saavuttamiseen.

Omakohhtaiset kokemukseni hoidoista ovat laajat. Olen käynyt shiatsussa, aromahieronnassa sekä perinteisessä jäsenkorjauksessa. Hoidoista on ollut apua lihaskireyteen, erilaisiin kiputiloihin kuten selkäkipuun. Hoidoista on tullut rento ja hyvä olo kokonaisvaltaisesti. Mieli ja keho ovat täysin rentoutuneet ja unenlaatu on parantunut. Voin suositella lämpimästi Luontaishoitola Kaisu Niirasan palveluita.

LÄHTEET

Alanen, Ville, Mälkiä, Taru & Sell, Harri. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Anja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Anja. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Anja. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Anja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Freust, Ola. 2001. One to On –Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni. 2007. Visio Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Iltanen, Kaarina. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY—Kirjapainoyksikkö.

Kainlauri, Anne. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Kivikangas, Tapio & Vesanto, Urpo. 1994. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: Graafiset laitokset.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili. 2000. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Luontaishoitola Kaisu Niiranen/ <http://www.luontaishoitolakaisuniiranen.net/> Luettu 27.3.2012.

McDonald, Malcom. 1999. Marketing Plans. Italy: Butterworth-Heineman.

Niiranen Kaisu, henkilökohtainen tiedonanto 2/2013.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, Timo. 2002. Yrittäjän markkinoitikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Tilastokeskus/ <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu 15.3.2013

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Luontaishoitola Kaisu Niirasen

ASIAKASKYSELY



1. Miten helppo / vaikea on löytää hoitolaan?
2. Onko hoidon aikana huomioitu asiakkaan viihtyisyys (kylmä/kuuma/musiikin voimakkuus yms.)?
3. Millaisia vaikutuksia olet huomannut hoidoista?
4. Kehitysideoita hoitajalle / hoitolaan?
5. Suositteletteko luontaishoitolaan tuttaville?



Asiakaskysely

Sukupuoli: _____

Ikä: _____

Kuinka paljon tiedät seuraavista?

Vastaa 1- 5 (1= en ollenkaan, 2= vähän, 3= jonkin verran, 4= enemmänkin, 5= paljon)

	1	2	3	4	5
Shiatsu					
Aromahieronta					
Perinteinen jäsenkorjaus					

Oletko kokeillut luontaishoitoja? Kyllä ____ Ei ____

Jos olet, niin minkälaisia ja kerro lyhyesti kokemuksistasi?

Arvomme arvontaan osallistuneiden kesken aromahieronta - lahjakortin Luontaishoitola Kaisu Niiraselle.

Nimi: _____

Puh. _____

Sähköpostiosoite: _____

