

Opinnäytetyö (YAMK)

Sosiaali- ja terveysalan ylempi AMK

2022

Annamari Santaharju

ASIAKASHANKINTA JA ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KEINOIN

– Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikka:
TUAS StuDental

Opinnäytetyö (YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveystieteiden ylempi AMK-tutkinto

Kevät 2022 | 67 sivua

Annamari Santaharju

Asiakashankinta ja asiakaskokemuksen parantaminen markkinoinnin ja viestinnän keinoin

- Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikka: TUAS StuDental

Yrityksen markkinoinnin toimenpiteillä pyritään edistämään palveluiden myyntiä ja saatavuutta. Asiakaspalvelulla ja asiakaskokemuksella on merkittävä rooli nykypäivän kuluttajien palveluihin hakeutumisella. Digitaalisten ympäristöjen tulee olla ajan tasalla yrityksen saatavuutta ja löydettävyyttä pohdittaessa.

Tämän kehittämisprojektin tarkoituksena oli suunnitella Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon palveluihin markkinointia ja viestintää tukevia toimenpiteitä, joilla päästään vaikuttamaan asiakashankintaan ja parantamaan asiakaskokemusta. Lähestymistapana käytettiin palvelumuotoilua ja tämän näkökulman avulla saatiin luotua asiakkaan palvelupolku ja syvennettyä asiakasymmärrystä. Kehittämismenetelminä käytettiin käyttäjäpaneelia ja benchmarkingia. Käyttäjäpaneelissa saatiin arvokkaita käyttäjäkokemuksia verkkosivujen käytettävyydestä ja palveluun hakeutumisesta.

Benchmarking avasi uutta näkökulmaa suuhygienistipalveluiden tarjontaan muilla toimijoilla.

Lopputuloksena saatiin kehitettyä joukko toimenpiteitä, jotka ovat toteutettavissa pienellä budjetilla ja helposti. Projekti toimii pohjana myös muiden Sun hyvä elämä -klinikan toimialueiden asiakashankintaan ja asiakashankinnan prosessin kehittämiseen.

Asiasanat:

suuhygienisti, markkinointi, suun terveydenhuolto, terveystieteiden palvelut, asiakas

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master of Health Care

Spring 2022 | number of pages 67

Annamari Santaharju

Customer acquisition and improving the customer experience through marketing and communication

- Turku University of Applied Sciences Sun hyvä elämä -clinic: TUAS studental

The company's marketing measures aim to promote the sales and availability of services. Customer service and the customer experience play a significant role in accessing today's consumer services. Digital environments need to be up-to-date when considering company's availability and discoverability.

The purpose of this project was to plan actions to support the marketing and communication of oral health services at the Sun hyvä elämä -clinic of Turku University of Applied Sciences. This project will have an impact on customer acquisition and it will improve the customer experience. Service design was used as the approach, and this perspective was used to create a customer service path and deepen customer understanding. User panel and benchmarking were used as development methods. The user panel provided valuable user experiences on the usability of the website and how to apply for the service. Benchmarking opened up a new perspective on the provision of oral hygiene services of other actors.

As a result, a number of measures were developed that can be implemented with a small budget and easily. The project will also serve as a basis for customer acquisition and the development of the customer acquisition process in other sectors of Sun hyvä elämä -clinic.

Keywords:

dental hygienist, marketing, oral health care, health services, customer

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Kehittämiprojektin tausta	8
2.1 Kehittämiprojektin tarkoitus ja tavoitteet	8
2.2 Toimintaympäristön kuvaus ja toimijat	9
3 Teoreettiset lähtökohdat	11
3.1 Markkinoinnin viitekehys	11
3.2 Markkinoinnin tehtävät	12
3.3 Markkinoinnin suunnittelu	12
3.4 Terveyspalveluiden markkinointiohjeet	13
3.4.1 Palvelun tuottaja markkinoinnin näkökulmasta	14
3.4.2 Sisältö markkinoinnissa	14
3.4.3 Hinnat	14
3.5 Terveyspalveluiden markkinointi	15
3.5.1 Kuluttajien näkemykset	15
3.5.2 Sosiaalinen media ja internet	16
3.5.3 Suoramarkkinointi markkinointikanavana (sähköposti)	17
3.5.4 Kilpailu ja myynti suun terveydenhuollossa	17
3.5.5 Asiakaskokemus suun terveydenhuollossa	18
3.6 Sosiaalinen markkinointi	18
3.7 Yleinen tietosuoja-asetus	18
3.7.1 Tietosuoja TUAS StuDentalissa	19
4 Kehittämisen- ja tiedonhankintamenetelmät	21
4.1 Palvelumuotoilun lähestymistapa	21
4.2 Kehittämismenetelmät	24
4.2.1 Benchmarking	24
4.2.2 Käyttäjäpaneeli – kuluttajien näkökulman ja mielipiteen ymmärtäminen	25
4.3 Tiedonhankintamenetelmät	26

4.3.1 Haastattelut	26
4.3.2 Havainnointi ja dialoginen keskustelu	27
4.3.3 Valmiit materiaalit ja dokumentit	28
5 Kehittämiprojektin vaiheiden ja etenemisen kuvaus	33
6 Markkinointisuunnitelma: Case Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikka TUAS StuDental	35
6.1 Toiminnan tarkoitus, arvot ja visio	35
6.2 Liikeidea ja tarjottavat palvelut	36
6.3 Nykytilan analyysi ja markkinoinnin nykytila, kilpalilijat	37
6.4 Markkinoinnin nykytila	39
6.5 Kilpailu	39
6.6 Markkinoinnin tavoitteet	40
6.7 Kohderyhmien määrittely	40
6.8 Asiakastyypit	42
6.9 Ostopolun eri vaiheet	44
6.10 Toimenpiteet markkinoinnissa ostopolun eri vaiheissa	46
6.11 Markkinointiviestinnän toimenpiteet selostettuna ja perustellen	48
6.11.1 Verkkosivujen kehittäminen ja asiakaskokemus	48
6.11.2 Verkkolehti ja blogi	49
6.11.3 Sosiaalinen media	50
6.11.4 Maksettu mainos	51
6.11.5 Esite kotitalouksiin, suoramainonta	52
6.11.6 Uutiskirje/Sähköpostimarkkinointi ja puhelinkontaktointi	52
7 Yhteenveto ja arviointi	54
7.1 Itsearviointi	54
7.2 Projektin arviointi	55
7.3 Tuotoksen arviointi	56
7.4 Jatkokehitysehdotukset	57
7.5 Projektin eettisyys ja luotettavuus	58
Lähteet	59

Liitteet

Liite 1. Business Model Canvas -malli.

Liite 2. Haastattelurungot.

Kuviot

Kuvio 1 Palvelumuotoilun prosessin malli mukaellen Ojasalo ym. 2015 s. 75.	21
Kuvio 2 Käyneet asiakkaat ikäryhmittäin keväällä 2021.	28
Kuvio 3 Käyntimäärät keväällä 2021 toimenpiteittäin.	29
Kuvio 4 Konstruktivistinen malli kehittämisprojektin etenemisestä (mukaellen Salonen 2013).	34
Kuvio 5 Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerit mukaellen Bergström & Leppänen 2015)	41

Taulukot

Taulukko 1. Hakusanahaun tulokset.	31
Taulukko 2. Palvelutarjonta jaoteltuna ennaltaehkäisevään ja esteettiseen hoitoon.	37
Taulukko 3 SWOT-analyysi (mukaellen Määttä ym. 2019)	38

1 Johdanto

Tämän kehittämisprojektin aihealueena on suunnitella vaikuttavia toimenpiteitä Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon palveluihin asiakashankintaan ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, koska suun terveydenhuollon hoitovelka on lisääntynyt koronaepidemian myötä ja tarvetta suun sairauksien hoidolle on. Jos hoitoon pääsy viivästyy, suun sairaudet saattavat vaikeutua. Hoitovelkaa on edelleen runsaasti ja koronaepidemian aikana suun terveydenhuollon hoitokäynnit ovat vähentyneet merkittävästi. (Kansaneläkelaitos 2021.)

Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikkaa halutaan tuoda tunnetuksi alueen väestölle. Klinikka tarjoaa hyvät puitteet alueen väestön suun sairauksien hoitoon ja ennaltaehkäisyyn. Samalla tuetaan suuhygienistiopiskelijoiden ammatillista kasvua ja saadaan suuhygienistiopiskelijoille työkokemusta.

Hyvällä markkinoinnin suunnittelulla voidaan saada erinomaisia tuloksia, kun halutaan saada tuotua yritystä enemmän kuluttajien tietoisuuteen. Tämän kehittämisprojektin tavoitteena on lisätä asiakkuuksia Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon palveluissa ja parantaa asiakaskokemusta. Pyritään saamaan Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisiä palveluita enemmän ihmisten tietoisuuteen. Aluksi esitellään projektin taustat ja avataan aihepiiriin teoreettista viitekehystä. Sen jälkeen siirrytään palvelumuotoilun lähestymistapaan ja kehittämismenetelmiin, joita työssä on käytetty. Itse tuotoksena on markkinointisuunnitelma, johon on paneuduttu työssä perustellen. Suunnitelma löytyy sisällyttynä kokonaisraporttiin. Markkinoinnin toimenpiteet on kuvattu selkeästi eritellen. Lopuksi pohditaan työn jatkokehitysmahdollisuuksia ja arvioidaan kehittämisprojektin kokonaisuutta.

2 Kehittämiprojektin tausta

Turun ammattikorkeakoulu on yksi suurimmista ammattikorkeakouluista Suomessa. (Turun ammattikorkeakoulu 2022). Turun ammattikorkeakoulun Terveys ja hyvinvointi -sektorilla toimii Sun hyvä elämä -klinikka, joka tarjoaa palveluita terveyden ja hyvinvoinnin saralla asiantuntijan tai opiskelijan tuottamana. Työtä valvoo ja ohjaa aina kokenut ammattilainen tai opettaja. Tarjolla on palveluita fysio- ja toimintaterapiassa sekä liikunnan ja toimintakyvyn parissa. Lisäksi palveluihin kuuluu laboratoriotutkimuksia ja kuntotestauksia. Suun terveydenhuollon palvelut ovat myös osana Sun hyvä elämä -klinikan palvelutarjontaa. (Turun ammattikorkeakoulu 2022.)

Tämän kehittämisprojektin aiheena on Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden, TUAS Studentalin asiakashankinnan ja asiakaskokemuksen parantaminen markkinoinnin keinoin. Aihepiiri rajautui ratkaisuihin, jotka ovat kustannustehokkaita ja palvelumuotoilu toimii kokonaisuuden lähestymistapana. Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden markkinoinnin tavoitteena ja tarpeena on lisätä näkyvyyttä ja sitä kautta saada lisää asiakaskuntaa. Suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden liiketoiminnan strategian tarkoituksena on tuottaa laadukkaita suun terveydenhuollon palveluita, jotka toteuttaa suuhygienistiopiskelija. Lisäksi tarkoituksena on vastata suun terveydenhuollon hoidon tarpeen kysyntään. Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden liiketoiminnan tavoitteena on myös väestön suun terveyden edistäminen toiminta-alueella ja tietouden lisäys suuhygienistin tuottamista palveluista. (Määttä ym. 2020.)

2.1 Kehittämisprojektin tarkoitus ja tavoitteet

Työn tavoitteena on lisätä Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palvelujen tunnettavuutta ja näkyvyyttä väestön keskuudessa. Tavoitteena on myös lisätä asiakkuuksia ja vastata hoidon tarpeen kysyntään sekä

parantaa asiakaskokemusta. Konkreettisenä tarkoituksena ja tuotoksena on markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, jossa on kustannustehokkaat toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Hyöty, joka tuotoksesta saavutetaan on Sun hyvä elämä -klinikan tunnettavuuden kasvu ja sitä kautta saadaan lisättyä asiakaskäyntejä. Tämän seurauksena saadaan suuhygienistiopiskelijoille tarvittavaa työkokemusta ja ammattitaitoa lisättyä. Tavoitteena on myös lisätä suuhygienistikoulutuksen tunnettavuutta. Tuotoksen tarkoituksena on myös parantaa asiakaskokemusta niin suun terveydenhoitoon hakeutumisessa kuin klinikan palveluista tietoa etsiessäkin.

2.2 Toimintaympäristön kuvaus ja toimijat

Fyysisenä toimintaympäristönä toimii Sun hyvä elämä- klinikka, joka tarjoaa palveluja eri sosiaali- ja terveystalouden eri sektoreilla niin kuluttajille kuin yrityksille ja yhteisöillekin. Kyseessä on moniammatillinen opiskelijoiden harjoitteluympäristö. (Turun ammattikorkeakoulu 2021.) Projektiorganisaationa on Turun ammattikorkeakoulun suuhygienistikoulutuksen Suun terveydenhuollon yksityiset palvelut Sun hyvä elämä -klinikalla. Suun terveydenhuollon yksityisissä palveluissa tuotetaan kliinisen tutkimuksen palveluja sekä suuhygienistin tuottamia suun terveydenhoidon palveluja. Asiantuntijana toimii laillistettu terveydenhuollon ammattihenkilö tai opiskelija, joka on suorittanut vähintään 140 opintopistettä. Tilat sijaitsevat Turun ammattikorkeakoulun tiloissa Turussa Medisiina D:ssä Kupittaaan kampusalueella. (Määttä ym. 2020.) Medisiina D:n tiloissa on yhteensä 26 hoitoyksikköä, Diagnostics-tutkimuslaite, Futudent-kamera sekä potilastietojärjestelmä WinHit. Lisäksi tiloissa on välinehuoltopalvelut. Tilojen ja laitteiden ylläpidosta vastaa Turun ammattikorkeakoulu. (Hyötilä 2020.)

Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhuollon yksityisillä palveluilla on toimilupa, jonka on myöntänyt Lounais-Suomen aluehallintovirasto. Terveys- ja hyvinvointisektorin johto valvoo toimintaa ja organisoinnista vastaa terveystalouden vastaava johtaja. Hammaslääketieteen konsultaatioista vastaa hammaslääkäri ja lisäksi hän vastaa myös toiminnan lääkehoidosta. (Määttä ym. 2020, 3.) Yksityisten suun terveystalouden palvelutarjonta koostuu mm.

hoidon tarpeen arvioinneista, hammaskiven ja värjäymien poistosta. Lisäksi tarjotaan jauhepuhdistusta ja valkaisuhoitoa. Palvelutarjonnassa on myös purentalihasten manuaalinen käsittely ja rentoutus. (Turun ammattikorkeakoulu 2021.)

Toimintaympäristöön voidaan määritellä myös taloudellinen ympäristö. Siihen sisältyy kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus. Sosiaaliseen toimintaympäristöön kuuluvat henkilöstön hyvinvointi, työolosuhteet, tuoteturvallisuus. Teknologiseen ympäristöön sisältyvät tietotekniset ratkaisut, esimerkkinä potilastietojärjestelmä. (Verkko-oppimateriaalit 2010.)

Kun YAMK-opiskelija toimii projektipäällikkönä, hän opiskelee projektin hallinnan ja projektin johtamisen taitoja. Opiskelijalla on vastuu kehittämisprojektin käynnistämisestä. Hänen vastuualueelleen kuuluu myös projektiorganisaation muodostaminen ja projektisuunnitelman tekeminen. Prosessin eteneminen ja kehittämistulokset ovat myös YAMK-opiskelijan vastuulla. (Ahonen 2015, s. 15.) Tässä kehittämisprojektissa projektipäällikkönä toiminut YAMK-opiskelija vastasi projektin suunnittelusta ja sen kehittämisestä. Hänen vastuullaan oli myös tuotoksen suunnittelu ja toteutus.

Projektiryhmä muodostuu projektin aktiivisista toimijoista (Varjonen & Maijala 2010, s. 81). Tämän kehittämisprojektin projektiryhmään kuuluivat projektipäällikkö sekä Turun ammattikorkeakoulun suun terveystieteiden vastaava johtaja ja opetussuuhygienisti sekä opettajatuutori opinnäytetyön ohjaajana. Ryhmä on ollut alusta asti mukana ja heitä on kuultu sekä pidetty ajan tasalla projektin edetessä. Konsultaatioapua konkreettisessa työn tuotoksessa saatiin Turun ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintäsektorin markkinointisuunnittelijalta.

3 Teoreettiset lähtökohdat

3.1 Markkinoinnin viitekehys

Tämän työn keskeisiä käsitteitä ovat suuhygienisti, suun terveydenhoito, markkinointi, markkinointiviestintä, some-markkinointi, markkinointisuunnitelma, terveyspalvelut. Käsitteenä markkinointi voidaan määritellä usealla tavalla. Pelkistettynä markkinointi tarkoittaa kaupallista toimintaa, jolla tavaroita tai palvelua suunnataan tuottajalta kuluttajalle. Markkinointiin liittyy lisäksi tiiviisti palvelujen kehitys, hinnoittelu ja tiedotus. (Anttila & Iltanen 2007, s. 12-13.) Markkinointia ajatellaan tänä päivänä asiakaslähtöisesti ja kannattavuutta tulee ajatella pitkän ajan kuluessa. Markkinointiin sisältyy erilaisia toimenpiteitä ja yrityksellä tulee olla tarjooma eli palvelu tai tuote, jolla on kysyntää. Esimerkiksi mainonnalla, joka on markkinointiviestintää, tavoitellaan potentiaalisia ostajia. Erilaiset kilpailukeinot muodostavat markkinointimixin. (Anttila & Iltanen 2007, s. 20.) Sosiaalisen median markkinoinnilla tai somemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen esiintuloa ja näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Näkyvyys voi olla esimerkiksi tavoitteiden tai tuotteiden esittelyä. Somemarkkinointi on ilmaista mutta markkinointiin voi käyttää myös rahaa. (Virtanen 2020 s. 12.) Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan suunnitelmaa, johon on määritelty yrityksen tavoitteet, mitä tarjotaan ja kenelle markkinoidaan. Markkinointisuunnitelmaan voidaan kirjata lisäksi aikataulu ja budjetti. (Bergström & Leppänen 2018, 26-27.)

Suuhygienisti on laillistettu terveydenhuollon ammattihenkilö. Suuhygienistin työhön kuuluvat mm. suun terveystarkastukset, terveysneuvonta, ien- ja hampaan tukikudosten ja kariologisten sairauksien ehkäisy ja niiden varhaishoito. (Sirviö 2019.) Suun terveydenhuollon palveluihin kuuluvat väestön suun terveydenhuollon seuranta, terveysneuvonta, suun terveystarkastukset, suun sairauksien ehkäisy ja hoito. Terveyspalveluihin sisältyy koko väestön terveydenhuolto, johon suun terveydenhuollon palvelut kuuluvat. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021).

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävä on kysyntään vaikuttaminen ja sen tyydyttäminen. Markkinointi on kytkös asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinointi on toiminto, joka näkyy yrityksestä kuluttajille. Markkinoinnin sujuvuus ja sen kautta muotoutuvat mielikuvat vaikuttavat osaltaan siihen, millaisen kuvan asiakas muodostaa yrityksestä. Kannattavan toiminnan ydinasia on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnilla vaikutetaan yrityksen menestymiseen ja markkinoinnin tulee olla päämäärätietoista ja tavoitteellista. Markkinointiajattelun perustana tulee olla asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöiseen toimintaan vaikuttaa segmentointi eli markkinointiohjelmien suunnittelu tietyille kohderyhmälle. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Näistä käytetään nimitystä markkinointimix ja tästä käytetään myös nimitystä 4 P:tä (product, price, place, promotion). Kyseisistä aiheista rakentuu markkinointiohjelma ja näillä kilpailukeinoilla yritys yrittää saavuttaa markkinoilla kilpailuetua. (Anttila & Iltanen 2007, s. 19-25.)

3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Hyvä markkinointi pohjautuu suunnitelmallisuuteen. Alkuun tulee analysoida toimintaympäristö ja pohtia, mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tästä muodostuu perusta strategialle eli markkinoinnin ajatusmallille. Jotta tavoitteet saavutetaan, asiakkaan kohtaaminen tulee pohjautua yhteiseen ajatusmalliin. Markkinoinnin suunnittelussa on kaksi väylää. Ne ovat strateginen suunnittelu ja operatiivinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu on pidemmän aikavälin suunnitelma ja siinä otetaan huomioon mahdollisuudet ja uhat sekä tunnistetaan vahvuudet ja heikoudet. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, jossa määritellään, miten työstetään asiat oikein. (Raatikainen 2010, s. 58-59.)

Markkinointisuunnitelma ei voi olla liian monimutkainen ja toimenpiteitä tulee olla kohtuullinen määrä. Suunnitelmassa tulee keskittyä olennaiseen. (Sipilä 2008, s. 40.) Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle lähtökohta-analyseista. Niitä ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit, markkina-analyysit ja

yritysanalyysit. Sen jälkeen kehitetään strategia ja asetetaan tavoitteet. Lisäksi laaditaan markkinoinnin toimintaohjelma ja mietitään aikataulu. Viimeisessä osiossa on markkinoinnin ja viestinnän toteutus. Jatkuva seuranta kytkeytyy koko prosessiin ja pohditaan, kuinka saavutettiin tavoitteet ja miten kehitetään markkinointia edelleen. (Raatikainen 2010, s. 60-61.)

1. Markkinoinnin lähtökohdat
 - a. analyysit
 - b. kilpailijat
 - c. toimintaympäristö
2. SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
3. Kohderyhmien määrittely
 - a. segmentointi
 - b. asiakkaiden tarpeet
4. Tavoitteet
5. Palvelutarjonta
6. Toimenpiteet
7. Seuranta
 - a. käyntien mittarit
 - b. asiakaspalaute

Markkinoinnin suunnittelun prosessi (mukaellen Sipilä 2008).

3.4 Terveyspalveluiden markkinointiohjeet

Seuraavassa on kerrottu markkinointiohjeet, jotka koskevat lääkäreitä ja lääkäripalveluita tarjoavia yrityksiä. Ohjeita tulee noudattaa myös ne toimijat, joiden toiminta edellyttää yksityisestä terveydenhuollosta annetun lain mukaista toimilupaa tai ilmoitusvelvollisuutta. Markkinoinnin tulee tarjota oikea ja luotettava käsitys tarjottavista palveluista. Potilaiden kuuluu saada asianmukaista tietoa ja tukea valinnan vapautteen hakeutumisessaan hoitoon. (Lääkäriliitto 2021.)

3.4.1 Palvelun tuottaja markkinoinnin näkökulmasta

Kaikessa markkinoinnissa palveluntuottajan tulee olla selkeästi tunnistettavissa. Tieto vastaavasta lääkäristä/hammaslääkäristä ja potilasasiamiehestä tulee olla vastaanotolla/palvelupisteessä. Palveluntuottaja vastaa kaikesta markkinoinnista ja markkinointia tehdessä on huolehdittava, että riittävät yhteystiedot löytyvät ja asiakkaalla on mahdollista saada lisätietoa palvelusta. Myös sähköisissä palveluissa tulee olla riittävät yhteystiedot palveluntarjoajasta. (Lääkäriliitto 2021.)

3.4.2 Sisältö markkinoinnissa

Tarjottava palvelun tulee markkinoinnissa perustua luotettavaan lääketieteelliseen tietoon ja palvelun tarkoituksesta on annettava oikea kuva. Sairaudella ja oireen vakavuudella ei saa pelotella vaan markkinoinnin tulee olla totuudenmukaista ja asiallista. Ylisanoja ei ole soveliasta käyttää. Tarjotut palvelut tulee olla tarkoituksenmukaisia ja hyödyllisiä perustuen lääketieteelliseen tietoon ja kokemukseen. Markkinoinnissa käytettävät käsitteet tulee olla ymmärrettäviä. Asiakkaalle ei saa syntyä vääriä mielikuvia tai epätodennukaisia odotuksia hoidon tulosten suhteen. Asiakasta ei saa käyttää markkinoinnissa ellei siihen ole asiakkaan lupaa. (Lääkäriliitto 2021.)

3.4.3 Hinnat

Hinta tarjotusta palvelusta tulee olla selkeästi esillä kuin myös, mitä hintaan sisältyy. Jos hintaa ei tiedetä täsmällisesti, se voidaan ilmoittaa esimerkiksi hintahaarukassa tai alkaen -hintana. (Lääkäriliitto 2021.)

3.5 Terveyspalveluiden markkinointi

3.5.1 Kuluttajien näkemykset

Tutkimuksessa on havaittu, että terveyspalveluiden mainonta saattaa olla harhaanjohtavaa. Mainonta ja markkinointi saattaa luvata asioita, jotka eivät pidä paikkaansa ja luodaan potilaalle turhia toiveita. Yksimielisiä ollaan siitä, että mainontaa säädellään asianmukaisella tavalla. Valheelliset toiminnan suositukset terveyspalveluissa aiheuttavat epäluuloa kuluttajien keskuudessa. Toisaalta kuitenkin tutkimukseen osallistujat olivat yhtä mieltä siitä, että verkkopohjaiset arvostelut olivat tietolähteenä luotettavat. Pitää kuitenkin muistaa, että suositteluja ohjataan kaupallisessa tarkoituksessa. Yhteenvetona voidaan todeta, että mainostaminen ja markkinointi on hyödyllistä mutta kuluttajat ovat alttiita väärälle tiedolle ja houkutuksille väärin perustein. (Holden ym. 2021). Buccolieron ym. tutkimuksessa havaittiin, että viestinnän ja markkinoinnin tulisi olla selkeää ja yksityiskohtaista. Terveyspalvelut olisi syytä integroida vahvasti tieto- ja viestintätekniikkaan. (Buccoliero ym. 2016.)

Tämän päivän markkinointiviestintä koostuu useista osa-alueista. Markkinoinnin ja viestinnän tulee olla tehokasta, jotta asiakkaat saadaan tietoiseksi yksiköiden tarjoamista palveluista. Vaihtoehtoja markkinointiin on monia. Voidaan käyttää esimerkiksi internetin suoramarkkinointia, sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia. Käyttökelpoista mutta vanhempaa tapaa markkinoida edustavat televisio, sanomalehdet ja mainostaulut. (Elrod & Fortenberry 2018.) Tänä päivänä yritykset kuitenkin tunnistavat sosiaalisen median arvon viestinnässä ja niiden tulee hakeutua sellaisiin kanaviin, joissa kuluttajat viettävät aikaa. (Mononen 2018).

Julkisella terveydenhuoltosektorilla on Suomessa vankka asema. Kuitenkin yksityiset palveluntarjoajat lisääntyvät markkinoilla yhä enenevässä määrin. Palveluja viedään markkinalähtöisempään suuntaan. Terveyspalveluiden markkinointi on yhteydessä hyvinvointiin ja elämänlaatuun. Kuluttajien saattaa olla hankala arvioida terveyspalvelua, koska heillä ei ole tarvittavaa

asiantuntemusta. Suomessa ei ole juurikaan tutkittu kuluttajien ajatuksia terveyspalvelujen markkinoinnista. On havaittu, että lääkäripalveluiden markkinoilla on iso rooli ja palveluntarjoajia on paljon. Kilpailu lisää markkinoinnin tarpeellisuutta. Toisaalta kuluttajat ajattelevat, että terveyspalvelut kuuluvat kaikille varallisuudesta huolimatta, joten he eivät välttämättä ymmärrä markkinoinnin tarpeellisuutta. Tärkeäksi on kuitenkin koettu yrityksen medianäkyvyys ja yrityksestä liikkuva word of mouth- tieto. (Ritala 2015.)

3.5.2 Sosiaalinen media ja internet

On havaittu, että nykypäivänä terveydenhuollon organisaatioiden on lisättävä toimintaa asiakkaidensa kanssa. Sosiaaliset verkostot ovat tänä päivänä niin yleisiä, että sekä terveydenhuollon ammattilaisten että organisaatioiden on omaksuttava markkinointi sosiaalisessa mediassa. Analyysi on paljastanut, että kuluttajat etsivät tietoa runsaasti verkkosivuilta mutta lisäksi usein käytetään myös sosiaalista mediaa. Ammattilaiset ovat suhtautuneet epäilevästi sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukseen. Kyselyt kuluttajille kuitenkin osoittavat, että he pitävät tärkeänä terveydenhuollon tarjoajien läsnäoloa verkossa. Olisi vielä paljon tehtävää, jotta terveydenhuollon palveluntarjoajat saadaan käyttämään laajalti sosiaalisen median markkinointia, koska se on mainio työkalu tulevaisuuden viestinnässä. (Koumpouros & Toulis 2015.) Terveydenhuollon organisaatioiden on otettava huomioon asiakkaiden mielipiteet palvelusta ja asiantuntijoista. Tutkimusten mukaan jopa 82% ihmisistä perehtyy verkkoarvosteluihin valitessaan asiantuntijaa. Potilaat levittävät niin negatiivista kuin positiivistakin sanomaa helposti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media kasvaa alin omaa ja hallitsee integroitua markkinointiviestintää. Lisäksi se on myös kustannustehokas tapa viestinnässä. (Klebaur 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä on yhä edellen kasvava ja ajankohtainen. Se tarkoittaa esimerkiksi blogiyhteistyötä ja siitä tulee jatkuvasti ammattimaisempaa toimintaa. Yrityksillä on työtä markkinointiviestinnän saralla ja

vaikuttajamarkkinointi tulisikin ottaa huomioon osana markkinoinnin kokonaisuuden hallintaa, ei vain erillisenä osa-alueena. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa suurta hyötyä organisaation tunnettavuudessa. (Salokannel 2018.)

3.5.3 Suoramarkkinointi markkinointikanavana (sähköposti)

Sähköpostin käyttö markkinointikanavana on hyvä ja henkilökohtainen. Sen avulla voidaan lähettää yksilöllisiä tarjouksia. Aiheen tulisi olla kiinnostava ja sisällön lyhyt ja ytimekkäästi muotoiltu. Viestiin olisi hyvä sisällyttää sosiaalisen jakamisen painikkeet, jos mahdollista. (Mogos & Acatrinei 2015.) On myös todettu, että merkittävä hyöty viestinnästä saavutetaan hyvin suunnitellulla ja kunnioittavasti toteutetulla suoramarkkinoinnilla. (Elrod & Fortenberry 2020).

3.5.4 Kilpailu ja myynti suun terveydenhuollossa

Koska yhteiskunta tuottaa valtaosan terveystalvveluista, niiden tarjonta eroaa muiden alojen markkinoiden toiminnasta. Yhteiskunnan kannalta hyödyllistä ja oikeudenmukaista olisi, jos terveydenhuollon kilpailussa keskityttäisiin hoidon laatuun sekä palveluiden saatavuuteen. Suun terveydenhuollossa toimijoina ovat sekä yksityinen että julkinen sektori, joille kuluttajat ovat jakautuneet. Tämä asettaa potilaat epäoikeudenmukaiseen asetelmaan. On havaittu, että esimerkiksi Helsingissä julkisella puolella on jonoa suun terveydenhoitoon ja samaan aikaan yksityisellä on palvelua saatavilla helposti. Tutkimuksessa on todettu, että kilpailu terveydenhuoltopalveluissa tuottaa hyötyä. Myös lisääntyvä valinnanvapaus terveystalvveluissa edellyttää toimivia markkinoita. (Siipola 2016.) Suun terveydenhuollossa myynnillisesti yksi olennaisimmista kokonaisuuksista on uusintakutsujärjestelmä, jotta saadaan asiakkaita hoitoon säännöllisin väliajoin. Myynnin näkökulmasta olennainen asia on myös asiakastytyvyisyys. (Raivio 2018.)

3.5.5 Asiakaskokemus suun terveydenhuollossa

Asiakaskokemukseen suun terveydenhuollossa vaikuttaa hoitotilanne ja henkilöstö. Jotkut asiakkaat pitävät suun terveydenhoitoa kalliina, mutta laadusta ollaan valmiita maksamaan. Lisäksi joillain ihmisillä asiakaskokemukseen vaikuttaa markkinointi. On jopa toivottu, että suun terveydenhoidon palveluita markkinoitaisiin myös yritykseen jo ennestään sitoutuneille asiakkaille. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokevat hammashoidon uudelleenkutsujärjestelmän hyvänä ja positiivisena asiana. Yrityksen tulisikin laatia syvällistä asiakasymmärrystä. Tulisi miettiä minkälainen asiakaskunta on ja mitä he tarvitsevat ja ajattelevat. Lisäksi yrityksen palvelut tulisi olla helposti saavutettavissa eri kanavissa. Asiakkaat arvostavat myös, että hoitosuunnitelma on laadittu ja kustannukset tiedossa. (Galle 2017.)

3.6 Sosiaalinen markkinointi

Etenkin suun terveydenhuollon kontekstissa on mahdollisuutta ottaa huomioon myös sosiaalinen markkinointi. Sosiaalisella markkinoinnilla voidaan edistää ihmisten suun terveyttä ja saada ihmiset muuttamaan käytöstään. Tästä hyötyy sekä yksilö että yhteiskunta. Sosiaalinen markkinointi olisi mahdollista yhdistää kaupalliseen markkinointiin. Keskeistä on ymmärtää kohderyhmää ja haluta tietää, mitä kohderyhmän tulisi tehdä. Toimenpiteitä voidaan yhdistellä, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. (Sosiaalisen markkinoinnin ABC 2012.)

3.7 Yleinen tietosuoja-asetus

Henkilötietojen keräämisestä, säilytyksestä ja hallinnoinnista on asetettu tarkat vaatimukset yrityksille ja organisaatioille. Asia koskee kaikkia niitä organisaatioita, jotka käsittelevät ihmisten henkilötietoja EU:ssa. Henkilötiedoilla tarkoitetaan nimeä, osoitetta, henkilökortin/passin numeroa, tuloja, kulttuurista profiilia, IP-osoitetta ja sairaalan tai lääkärin hallussa olevia tietoja. Henkilötietojen käsittelyä hoitavat rekisterinpitäjä ja tietojenkäsittelijä. Yritys on voinut nimetä

tietosuojavastaavan, joka valvoo henkilötietojen käsittelyä. Hän tekee yhteistyötä myös viranomaisten ja yksityishenkilöiden välillä. Jos yrityksen tarkoituksena on lähettää mainoksia kerran vuodessa, tietosuojavastaavaa ei tarvitse. (Euroopan unionin virallinen verkkosivusto 2021.)

Jotta henkilötietoja voidaan käsitellä, yritys tarvitsee asianomaisen henkilön suostumuksen. Henkilön on myös ymmärrettävä, mihin hän suostuu. Pyyynnön tulee olla yksinkertainen ja selkeä. Tämä voidaan hoitaa esimerkiksi rastittamalla ruutu tai allekirjoittamalla lomake. Suostumus annetaan vain tiettyyn käyttötarkoitukseen ja suostumuksen voi aina perua. Henkilöille on myös selvästi kerrottava, kuka tietoja käsittelee ja miksi tietoja käsitellään. Lisäksi tulee käydä ilmi, mikä käsittelyn oikeusperusta on ja kuka tiedot vastaanottaa (tarvittaessa). (Euroopan unionin virallinen verkkosivusto 2021.)

3.7.1 Tietosuoja TUAS StuDentalissa

Nimetty tietosuojavastaava hoitaa Turun ammattikorkeakoulun tietosuoja-asioita keskitetysti (Turun ammattikorkeakoulu). TUAS StuDentalin asiakastietorekisteriin kirjataan suun terveydenhuollon hoitoprosessin tietoja ja tiedot arkistoidaan. Henkilötietoja käsitellään asiakkaan ajanvaraukseen, hoitoon, hoidon kirjaamiseen ja laskuttamiseen sekä laadun valvontaan. Lisäksi tietoja käytetään toiminnan suunnitteluun, tilastointiin, seurantaan ja arviointiin sekä tutkimustoimintaan. Henkilötietojen käsittely perustuu lakisääteiseen veloitteeseen tai asiakkaan suostumukseen tai sopimuksen täytäntöön panemiseen. Yksittäiset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja tutkimusasiakkaat kuuluvat henkilötietoryhmiin. Tietoja, joita kerätään ovat henkilön perustiedot, hoidossa syntyvät terveystiedot, yleisterveystiedot ja terveysriskit, ajanvaraustiedot ja laskutustiedot. Sosiaali- ja terveysministeriön asetuksen (298/2009) mukaan asiakirjoja säilytetään 12 vuotta kuolemasta. Jos siitä ei ole tietoa, asiakirjoja säilytetään 120 vuotta potilaan syntymästä.

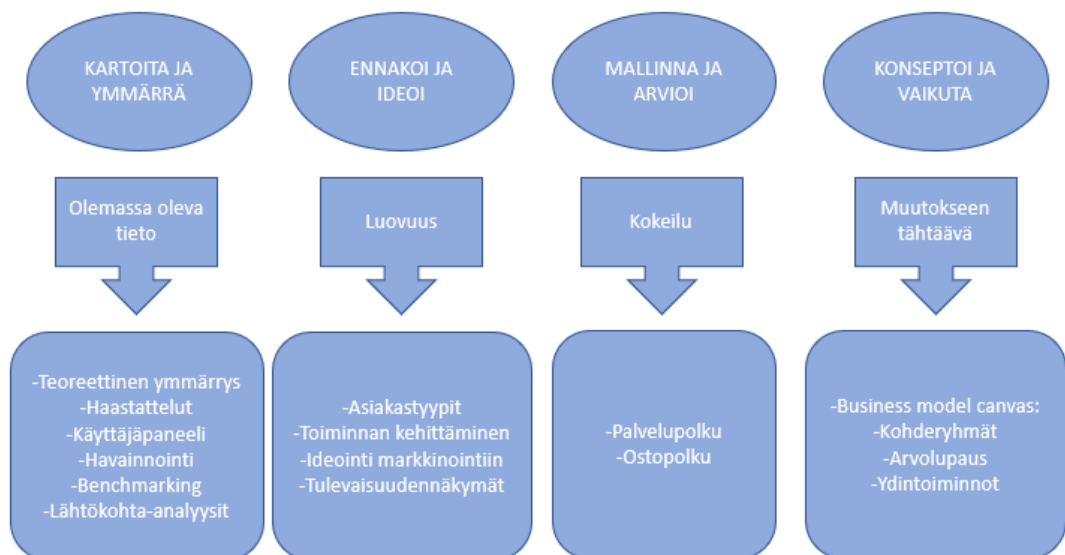
Henkilötietojen saanti tapahtuu joko suoraan asiakkaalta tai asiakkaalta tutkimuksen/hoidon aikana. Tietoja käsittelevät suun terveydenhoitotyötä tekevät

suuhygienistiopiskelijat ja -opettajat, hammaslääkäri, jota konsultoidaan, ja taloushallinto tarvittaessa. Rekisterinpitäjän toimeksiannosta ja rekisterinpitäjän lukuun tietojen käsittely ulkoistetaan kolmannelle osapuolelle, joka käsittelee henkilötietoja. Kolmansiin maihin ei siirretä henkilötietoja. Sosiaali- ja terveysministeriön asetuksen potilasasiakirjoista (298/2009) mukaan potilastiedot, jotka liittyvät suun terveydenhoitoon ovat salassa pidettäviä. Rekisteröidyllä on myös erinäisiä oikeuksia ja oikeuksia voi käyttää ottamalla yhteyttä tietosuojavastavaan tai toiminnan yhteyshenkilöön. (Tietosuojailmoitus 2020.)

4 Kehittämisen- ja tiedonhankintamenetelmät

4.1 Palvelumuotoilun lähestymistapa

Lähestymistavaksi ja kehittämismenetelmäksi tähän kehittämissuunnitelmaan sovellettiin palvelumuotoilua (service design). Palvelumuotoilussa asiakas on keskiössä ja olennaisin ominaispiirre on käyttäjäkeskeisyys. Palvelumuotoilu on erittäin suosittu lähestymistapa kehittämistyössä. Yritykset ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin asiakaslähtöiseen arvoajatteluun taloudellisten paineiden alla. Palvelumuotoilusta löytyy helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja. Sillä tähdätään optimaaliseen palvelukokemukseen ja sovelletaan niin yrityksen strategiassa kuin liiketoimintamalleissa ja palveluympäristössä. Organisaation näkökulmasta ajatellen pyritään tehokkaisiin ja kannattaviin palvelukonsepteihin. Palvelumuotoilussa asiakkaan palvelupolku (customer journey) voidaan kuvailla alusta loppuun. Palvelumuotoilun prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. (Ojasalo ym. 2015, s. 72-73.)



Kuvio 1 Palvelumuotoilun prosessin malli mukaellen Ojasalo ym. 2015 s. 75.

On havaittu, että palveluiden muotoilun ja taloudellisen menestymisen välillä on positiivinen yhteys. Palvelumuotoilu asiakasymmärryksen kanssa auttaa yritystä

lisäämään menestystä. Palvelumuotoilussa otetaan huomioon asiakkaan näkökulma ja tuotetaan asiakkaalle arvoa mahdollisimman edullisesti eli arvonluonti pohjautuu halpaan hintaan taloudellisessa mielessä. Toiminnallisessa arvonluonnissa säästetään kuluttajan aikaa ja vaivaa ja olennaista on vastata asiakkaan odotuksiin palvelun laadussa. (Galle 2017.)

Syvällinen asiakas- ja toimintaympäristöymmärrys hankitaan palvelumuotoilun prosessin alussa (Ojasalo ym. 2015, s. 74). Tässä ”Kartoita ja ymmärrä” -vaiheessa paneuduttiin teoreettiseen tietoon laajalla sektorilla. Lisäksi tehtiin haastatteluja, käyttäjäpaneelia ja havainnointia. Benchmarkkausta tehtiin ymmärryksen lisäämiseksi kilpailijoista. Toimintaympäristön ja nykytilan analyysi kuului myös tähän vaiheeseen. Tässä vaiheessa käytettiin myös valmiita materiaaleja ja dokumentteja ja tehtiin analyysia niiden pohjalta.

”Ennakoi ja ideoi” -vaiheessa luotiin asiakastyypit ja määriteltiin asiakkaan olemassa oleva palvelu-/ostopolku olemassa olevaan tietoon pohjautuen ja kirjallisuutta hyödyntäen. Asiakstyyppien laadintaprosessi on kuvattu tarkemmin luvussa 6.8. ”Mallinna ja arvioi” -työvaiheessa määriteltiin asiakkaan palvelu-/ostopolku tulevaisuudennäkymien avulla. Konseptoinnin välineenä sovellettiin Business Model Canvas -välinettä. BMC-työkalussa on tarkoituksena, että kootaan yhdeksän liiketoiminnan keskeistä osa-aluetta lokeroihin. Osa-alueisiin kuuluvat: arvolupaus, asiakasryhmät, asiakassuhde, jakelu, ydinresurssit, ydintoiminnot, kumppanuudet, kulurakenne ja tulovirta. BMC-työkalulla voidaan kehittää lyhyessä ajassa uusia toimintamalleja. BMC-mallia on helppo käyttää ja se on kattava. BMC-työkalu on oiva työväline olemassa olevan liiketoiminnan analysointiin tai innovointiin uuden mallin osalta. BMC-mallin avulla voidaan määrittellä, miten yritys tuottaa ja välittää arvoa asiakkaalle. (Ojasalo ym. 2015, s. 79, 182-184.)

Tässä kehittämissuunnitelmassa Ojasalon ym. (2015) teoksen pohjalta sovellettiin Business Model Canvas -mallia ja luotiin markkinointisuunnitelman perusta. (Ojasalo ym. 2015, s. 183). Tässä mallissa tehtiin eri versiot kolmesta eri näkökulmasta, joita olivat yrityksen näkökulma, asiakkaan näkökulma ja vallitsevan tilanteen näkökulma. Lopuksi vertailtiin eri canvaksia ja poimittiin papereista

parhaat palat. Näistä yhteenvedona tehtiin yksi canvas ja tyhjiin kohtiin ideoituihin puuttuvat elementit. Lopullisessa canvaksessa on määriteltynä yrityksen potentiaaliset asiakasryhmät (customer segments), joita ovat 18-65-vuotiaat Turun ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluvat ja koulun opiskelijat, 18-29-vuotiaat turkulaiset nuoret aikuiset ja 65-90-vuotiaat turkulaiset eläkeläiset. Keskeisin tarve kaikilla ryhmillä on anti-infektiivisen hoidon tarve ja lisäksi valkaisuhoito. Yrityksen tarjoama hyöty asiakkaalle on laadukas hammashoito ja suun terveyden edistäminen. Arvon luo osaava ja viimeisintä teknologiaa käyttävä henkilökunta ja erinomaiset suun terveydenhoidon puitteet. Asiakkaalle tuotettava arvolupaus (Value Proposition) on tarjota laadukasta suun terveydenhoitoa kilpailukykyiseen hintaan henkilöille, jotka arvostavat omaa terveyttään. Asiakasryhmille tarjottavat palvelut on jaoteltu palvelupaketteihin, jotka jakautuvat ennaltaehkäisevään hoitoon ja esteettiseen hoitoon.

Markkinointi ja myynti (Channels) hoidetaan pääsääntöisesti verkkosivujen kautta mutta myös sosiaalinen media on tukena. Lisäksi hyödynnetään suoramarkkinointia. Asiakassuhteet (Customer Relationships) ovat Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhoidon yksityisissä palveluissa luotettavat ja suhteita pyritään pitämään yllä ainakin tulevaisuudessa markkinoinnin avulla, jotta asiakas saapuisi uudelleen hoitoon. Asiakaspalvelu on aina ystävällistä ja ammattitaitoista. Tulovirrat (Revenue Streams) muodostuvat suun terveydenhoidon palveluista ja palvelun lopullinen hinta muodostuu hoidon tarpeen mukaan. Tavanomaisista toimenpiteistä on muodostettu palvelupaketit. Asiakas hyötyy taloudellisesti palvelupaketin ostamisesta verrattuna yksittäisen toimenpiteen/palvelun ostamiseen. Palveluiden hinnoittelussa on otettu huomioon yleinen alalla vallitseva hintataso. Opiskelijatyönä hinnoittelu voi olla edullisempaa mutta kulut kattavaa. (Määttä ym. 2019.) Avainresurssit (Key resources) ja keskeiset toiminnot (Key Activities) keskiössä ovat ammattitaitoinen henkilökunta ja laadukkaat laitteet sekä välineet. Keskeiset kumppanit (Key partnerships) ovat hammashoitoon tarvittavien laitteiden ja välineiden toimittajat ja niiden huoltoreurssi sekä tarveaineiden toimittajat. Tehty kaavio BMC-mallista on liitteenä. (ks. liite 1.) Kaavio on tehty mukaellen Ojasalo ym. 2015, s. 183.

4.2 Kehittämismenetelmät

4.2.1 Benchmarking

Tämä kehittämisprojektin puitteissa tehtiin myös benchmarkingia eli vertailuanalyysia. Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan (Salonen ym. 2017). Tässä kontekstissa tehtiin vertailua toiseen suuhygienistipalveluja tarjoavaan yritykseen verkkosivujen perusteella. Vertailuun valittiin kaksi pelkästään suuhygienistipalveluja tarjoavaa palveluntuottajaa. Ensimmäisessä yrityksessä verkkosivut olivat hyvin kutsuvat, nykyaikaiset ja siistit. Informaatio oli selkeästi esillä. Ajanvarauspainike oli heti nähtävillä etusivulla. Etusivulla on esitelty suuhygienistin tarjoamat palvelut ja ne löytyvät myös valikosta. Palvelut ovat selkeästi jaoteltu keskeisiin palvelukokonaisuuksiin, joita ovat hammaskiven poisto, valkaisuhoito, vihlovien hampaiden hoito, fluoraus, soodapuhdistus ja hammaskorun kiinnitys. Esimerkiksi hammaskiven poiston yhteydessä on nerokkaasti ilmoitettu palveluun kuluva aika ja hinnoittelu sekä palveluun kuluva aika on laitettu sen mukaan kuinka pitkä aika asiakkaalla on kulunut edellisestä puhdistuksesta. Arvot ja yrityksen slogan tulee ilmi. Sivustolla on myös löydettävissä suorat linkit yrityksen Instagram ja Facebook-tileille.

Toinen vertailukohteena oleva suuhygienistipalveluja tarjoava taho on Turun ammattikorkeakoulun tapaan suuhygienistiopiskelijoiden tarjoamaa palvelua toisessa kaupungissa. Tällä ammattikorkeakoululla on myös eri alojen palveluita opiskelijatyönä tarjoava kokonaisuus. Suun terveydenhuollon palveluissa verkkosivuilla on selkeästi ilmoitettu palvelutarjonta ja hinnasto sekä palveluun kuluva aika. Heti ensimmäisenä on ilmoitettu seikat, jotka tulee ottaa huomioon aikaa varatessa. Tämä on hyvä, koska näin asiakas tietää jatkaako hän sivuston selailua ja ajanvarausta. Myös tärkeä esitietolomakkeen täyttö käy ilmi sivuston alkuvaiheessa. Tämän koulun yksityisissä suun terveydenhuollon palveluissa on tuotu tärkeimmät asiat heti esiin. Palveluiden aukioloajat ovat pysyvät mutta ajanvaraus on vain puhelimitse tapahtuvaa. Sähköistä ajanvarausta ei ole käytössä. Lisäpalveluna sivustolla on palvelu ”Kysy suun omahoidosta”, jossa suuhygienistiopiskelijat vastaavat suun omahoitoon liittyviin kysymyksiin. Lisäksi

sivustolla on muutama linkki suun terveyteen liittyen. Tämän palvelukokonaisuuden pääsivulla on myös video klinikalle saapumiseen.

Tämän vertailukohteen hyvinvointi- ja terveystalvet ammattikorkeakoulussa tarjoavat vastaavalla tavalla eri alojen palveluita opiskelijatyönä opettajan valvonnassa. Tällä oppimisympäristöllä on tili Instagramissa. Päivityksiä on laidaista laitaan ja vahvasti tulee käsitys kanavasta myös markkinoinnin välineenä. Päivitykset ovat suunnattu kaikille potentiaalisille asiakkaille ja päivitykset ovat osittain käännetty myös englanniksi.

4.2.2 Käyttäjäpaneeli – kuluttajien näkökulman ja mielipiteen ymmärtäminen

Yhdeksi kehittämismenetelmäksi valittiin käyttäjäpaneelityyppinen fokusryhmähaastattelu, koska haluttiin ymmärtää potentiaalisten kohderyhmäläisten ajatuksia ja näkymiä Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhoidon yksityisten palveluiden saatavuudesta. Fokusryhmähaastattelu on ryhmähaastattelu, jossa kokemuksia ja näkemyksiä päästään jakamaan turvallisessa ilmapiirissä. Menetelmässä kuunnellaan tiettyä ihmisryhmää ja aiheeseen liittyviä asenteita ja uskomuksia käsitellään. Uusia ideoita tuotetaan ja jaetaan. Käyttäjäpaneelin tarkoituksena on kerätä palautetta palvelun käyttäjiltä. Uusia kehittämistarpeita ja kohteita tunnustetaan. (Salonen ym. 2017.) Haluttiin selvittää kuluttajien näkemyksiä suun terveydenhoidon palvelun kehittämistarpeista. Koettiin, että yhdistämällä fokusryhmähaastattelun ja käyttäjäpaneelin, päästään hyvään lopputulokseen.

Paneeliin osallistui neljä iältään 33-40-vuotiasta henkilöä ja aiheena oli ajan varaaminen Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhoidon yksityisiin palveluihin. Paneeli toteutettiin keväällä 2022 live-tapaamisena. Tapaamiseen kului aikaa noin kolme tuntia mutta kaikkea aikaa ei työskennelty aiheen parissa vaan myös taukoa pidettiin. Oma itsearviointini tilaisuudesta oli, että paneeli sujui odotusten ja suunnitelman mukaan ilman vastoinkäymisiä. Paneelin perusteella saatiin yhteneväiset näkökulmat kuluttajilta palvelun saatavuuden ja löydettävyyden tiimoilta. Kuluttajat olivat etukäteen tutustuneet Turun

ammattikorkeakoulun suun terveydenhoidon yksityisten palveluiden verkkosivuihin. Oletuksena oli, että ryhmän kuluttaja on varaamassa aikaa palveluun. Tulokset haastattelun perusteella olivat yhteneväisiä. Tuloksia haastattelusta olivat: yhdellä sivulla on liikaa tekstiä/materiaalia ja linkkien avulla sivustosta saisi luettavammat. Ajanvaraus -painike on liian alhaalla. Lisäksi puhelimella verkkosivuille mentäessä fonttikoko on hyvin pieni ja hinnasto ei mahdu sivulle mobiilissa. Lisäksi kuluttajille oli epäselvää, mikä aika varataan ja kuluttajia hämmensi epätieto, saako puhdistuksen valmiiksi yhdellä vai kahdella käynnillä. Käsitteet valkaisupaketti ja vastaanottovalkaisu ovat myös kysymyksiä herättäviä ja kuluttajat kokivat ne epäselviksi. Kuluttajille ei ole myöskään selvää, mitä eroa on hymysuupakettien tahnapuhdistuksella ja jauhepuhdistuksella.

4.3 Tiedonhankintamenetelmät

4.3.1 Haastattelut

Tässä työssä käytettiin yhtenä tiedonhankintamenetelmänä asiantuntijahaastatteluita. Asiantuntijahaastattelussa haastateltavilta pyritään saamaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai prosessista. Henkilöä haastatellaan tiedon vuoksi. (Alatalo & Åkerman 2010, s. 312) Tämän kehittämisprojektin tiimoilta haastateltiin suun terveydenhuollon yksityisten palvelujen verkkosivujen päivityksestä vastaavaa henkilöä. Lisäksi haastateltiin Turun ammattikorkeakoulun suun terveyspalveluista vastaavaa johtajaa ja opetussuhygienistiä. Näiden haastattelujen pohjalta on laadittu markkinointisuunnitelman avainasioita. Suunnitelman teossa hyödynnettiin myös Turun ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelijan näkemystä ja kokemusta. Tämä ei ollut sanan varsinaisessa merkityksessä haastattelu vaan enemmänkin viestinvaihtoa aiheesta. Informaatiota voi kerätä sähköpostitse, kun sosiaaliset vihjeet eivät ole tärkeitä informaation lähteinä (Sokka 2012).

Verkkosivujen päivityksestä vastaavan henkilön haastattelussa selvisi, että nettisivurakenne määrittelee hyvin pitkälle sen, kuinka sivupohja määräytyy tuotekorteille. Tulevaisuudessa on tulossa nettisivu-uudistus. Palvelun tuottajat

määrittelevät sivuston sisällön. Sivustopohjan vuoksi visuaaliset ratkaisut ovat rajattuja. Ajanvarauspainikkeen paikkaa on perusteltu sillä, että asiakkaan on hyvä tutustua ensin tiettyihin asioihin sivustolla ennen ajan varaamista. Sivuston reunaan painiketta ei saa laitettua. Mahdollisuus esimerkiksi saapumista auttavan kartan lisäämiseksi sivuille on olemassa. Hakukoneoptimointia on tehty. Tärkeimmät asiasanat on tiedusteltu sisällön asiantuntijoilta ja sivun metatiedot ovat päivitetty niiden perusteella. Hakusanamainontakampanja on tulossa palveluun. (Viherpuro haastattelu 2022).

4.3.2 Havainnointi ja dialoginen keskustelu

Havainnointi soveltuu luonnollisen toimintaympäristön tapahtumien tarkkailuun ja organisaation toimintakulttuuri on otettava huomioon. Tässä tapauksessa havainnointi tehtiin järjestelmällisesti ja tulokset kirjoitettiin muistiin. Tavallaan tässä sovellettiin osallistuvan havainnoijan roolia asiakkaan näkökulmasta. (Ojasalo 2015, s. 114-116.) Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhoidon yksityisiä palveluita käytiin havainnoimassa ja samalla tutustumassa toimintaan toukokuussa 2021. Havaintoja saapumisesta paikanpäälle oli, että paikalle on vaikea löytää kun tulee sinne ensimmäistä kertaa. Oli vaikeuksia löytää oikea sisäänkäynnin ovi ja tuolloin aulaan saapuessa ei ollut selvää, mihin tulee suunnata. Sittemmin Turun ammattikorkeakoulun toimesta on saatu lisää opasteita ja kylttejä mutta on todettu, että oikean rakennuksen löytäminen on osalle asiakkaista hankalaa. Roll up -mainokset sijaitsevat ala-aulassa, joissa kerrotaan Turun ammattikorkeakoulun palveluista mutta mainintaa Sun hyvä elämä -klinikasta ei ole. Myöskään toisessa kerroksessa, jossa suun terveydenhuollon palvelut sijaitsevat, ei ole mainintaa Sun hyvä elämä -klinikasta. (Haastattelu Karhuvaara & Hyötilä 2022).

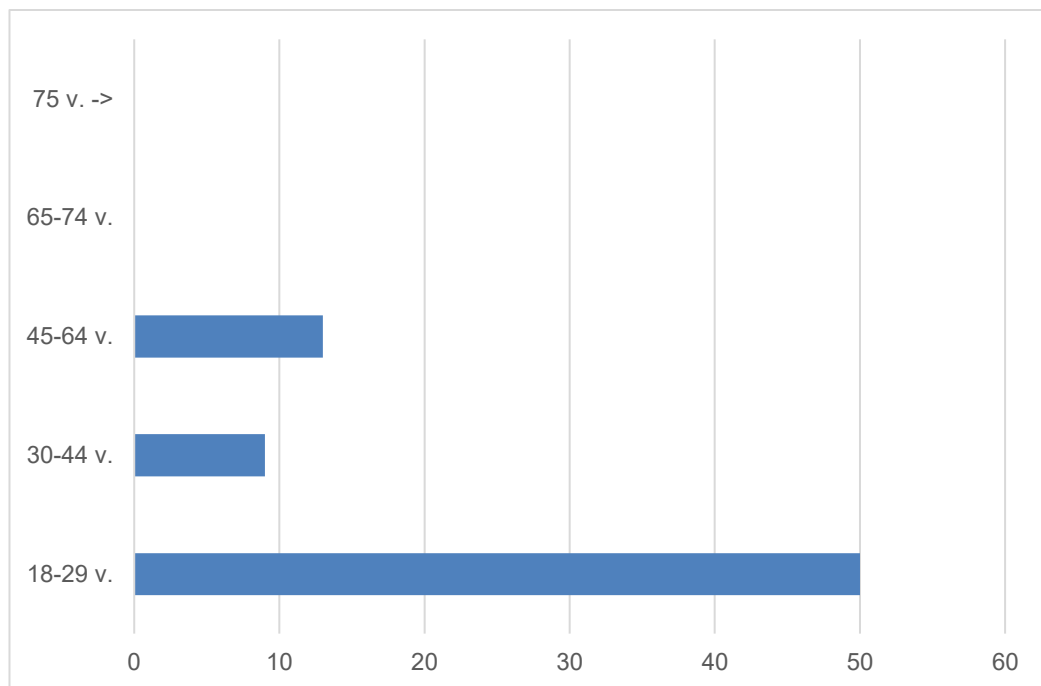
Dialogista keskustelua käytiin suuhygienistiopiskelijoiden kanssa tutustumis- ja havainnointikäynnillä toukokuussa 2021. Ajoittain on ollut hieman haasteellista saada asiakkaita suun terveydenhuollon yksityisiin palveluihin. Useimmat opiskelijat pyytävät kavereita tai tuttavien hoitoon ja tämä saattaa luoda eriarvoista asetelmaa opiskelijoiden keskuuteen, koska kaikilla ei ole tuttuja

paikkakunnalla. Opiskelijat kertoivat lisäksi, että asiakkailla menee ajottain sekaisin tulevatko he Turun kaupungin lähettämänä hoitoon vai yksityisenä asiakkaana. Dialogisessa keskustelussa ihmisten erilaiset näkemykset otetaan huomioon ja kyseessä on avoin ja suora keskustelu (Salonen 2017, s. 84).

4.3.3 Valmiit materiaalit ja dokumentit

Tätä kehittämisprojektia varten saatiin keväältä 2021 tilastointimateriaaleja Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisistä palveluista vuositasolla merkittyinä. Seuraavassa olen laatinut kaaviot käyntimääristä ja käytetyimmistä palveluista ja kävijät iän mukaan eriteltynä.

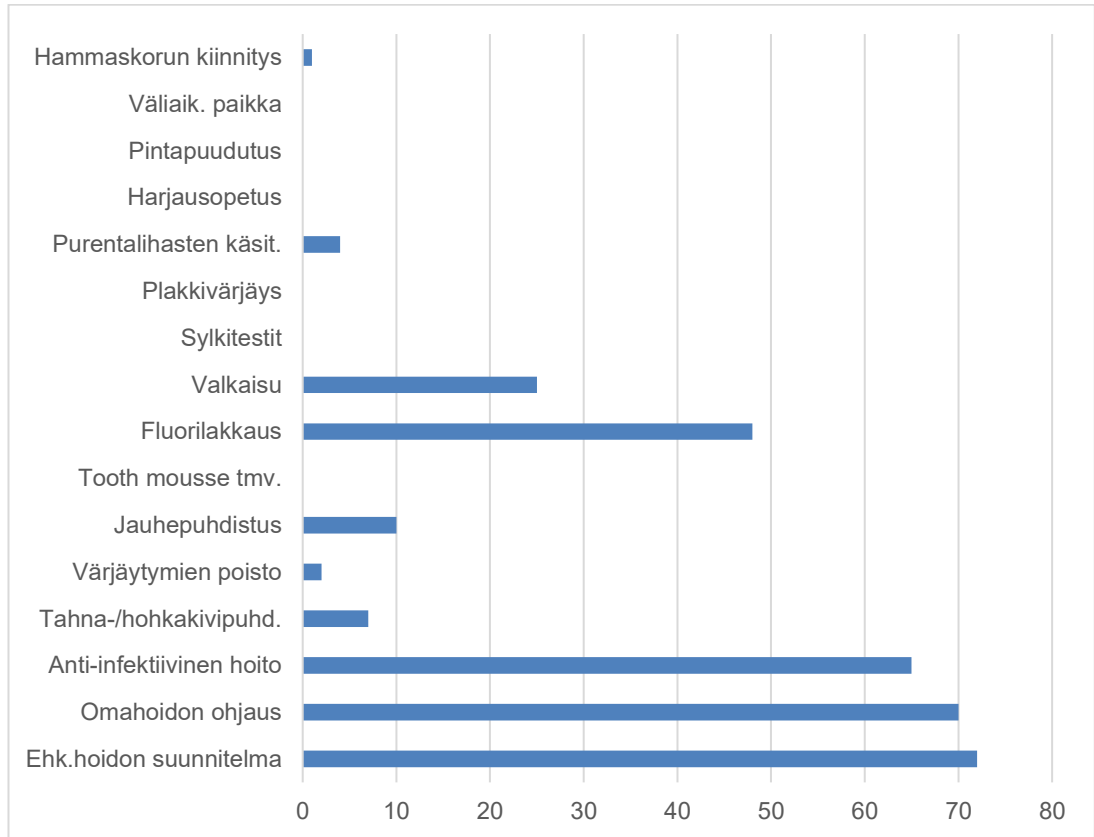
Käyneet asiakkaat ikäryhmittäin keväällä 2021.



Kuvio 2 Käyneet asiakkaat ikäryhmittäin keväällä 2021. (Sun hyvä elämä -klinikka Suun terveydenhoidon yksityiset palvelut, 2021)

Kuviosta voidaan todeta, että suurin kävijäryhmä on 18-29-vuotiaat ja yli 64-vuotiaita ei ole käynyt keväällä 2021 lainkaan.

Käyntimäärät keväällä 2021 toimenpiteittäin.



Kuvio 3 Käyntimäärät keväällä 2021 toimenpiteittäin. (Sun hyvä elämä -klinikka Suun terveydenhoidon yksityiset palvelut, 2021)

Kuviosta 3 voidaan todeta, että kaikille käyneille asiakkaille on laadittu ennaltaehkäisevä hoitosuunnitelma ja lähestulkoon kaikille asiakkaille on annettu omahoidonohjausta. Suosituin toimenpide on anti-infektiivinen hoito. Anti-infektiivisellä hoidolla tarkoitetaan ammattimaista poistoa bakteeripeitteille ja niitä retentioiville tekijöille kuten hammaskivelle ja täyteylimäärille. (Parodontitiin käypä hoito suositus 2016).

Hakusanahaut verkossa

Lisäksi tutkittiin hakusanahakuja Google-hakupalvelusta. Googlehakuja tehdään Suomessa päivittäin yli 30 miljoonaa. Hakusanalistauksissa on kahdenlaisia tuloksia. Niitä ovat orgaanisen haun tulokset ja maksetun hakusanamainonnan tulokset. Maksetuissa hakusanamainoksissa on yleensä maininta ”mainos”. Kerralla Google näyttää enintään neljä maksettua mainosta. Orgaanisen haun tulokseen vaikuttaa se, kuinka Google on arvioinut sisällön haluttavuuden käyttäjille. Ensisijainen tavoite yrityksellä on saada verkkosivuille runsaasti ilmaista liikennettä. Tähän päästään hyvällä hakukoneoptimoinnilla. Yleisesti ajatellaan, että jos yritys ei näy Googlistauksen ensimmäisellä sivulla, optimointi on tehty huonosti tai optimointia ei ole tehty. Haun ensimmäinen sivu saa yleensä noin 90 prosenttia liikennemäärästä. Kovin moni ei mene edes seuraavalle sivulle. Jopa ensimmäisen sivun kilpailu on kovaa ylin hakutulos saa noin 40 prosenttia liikenteestä. Hakusana on hyvin merkityksellinen ja sen tulee liittyä yrityksen liiketoimintaan. Tulee pohtia, mitkä ovat sanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa. Sanat voivat olla yksittäisiä tai yhdistelmiä. (Liimatainen, 2020, s. 58-64.)

Hakuja Googlessa tehtiin erilaisilla hakusanayhdistelmillä. Tarkoitus oli katsoa, kuinka paljon tuloksia tulee Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhuollon yksityisten palvelujen toiminnasta. Haussa keskityttiin lähinnä tuloksiin, joita tulee haun etusivulle.

Taulukko 1. Hakusanahaun tulokset.

Hakusanat	Tulokset	Turun ammattikorkeakoulun Yksityisten suun terveystalveluiden tulos haussa
hammashoito + Turku	53800	Hakutulos kolmannella sivulla
suuhygienisti + Turku	29800	Turun AMK:N Suuhygienisti koulutuksen sivusto tulee etusivulle mutta palvelun sivua ei tule viidellä ensimmäisellä hakusivulla
hammaskiven poisto + Turku	9370	Hakutulos ensimmäisellä sivulla
hampaiden val- kaisu + Turku	33700	Hakutulos toisella sivulla
hampaiden oma- hoito + Turku	70800	Hakutulos ensimmäisellä sivulla
ientulehdus + Turku	16100	Ei tule tulosta viidellä ensimmäisellä hakusivulla.
parentalhashie- ronta + Turku	225000	Ei tule tulosta viidellä ensimmäisellä hakusivulla
hammaskoru + Turku	1620	Hakutulos ensimmäisellä sivulla
hampaiden puh- distus + Turku	77400	Hakutulos toisella sivulla
suun terveys + Turku	219000	Hakutulos ensimmäisellä sivulla

Yhteenvedona voidaan todeta, että tässä kyseisten hakukonehakujen tuloksena on onnistuttu sekä hammaskiven poiston että hammaskorun kiinnityksen tiimoilta. Lisäksi omahoidon haku ja suun terveyden haku tuotti tuloksen

ensimmäiselle hakusivulle. Muut olennaiset hakusanat eivät ohjaa ensimmäisen hakusivun kautta Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhoidon yksityisten palveluiden verkkosivuille. Esteettinen hammashoitoon kuuluva valkaisu on nykypäivänä kysytty palvelu suun terveydenhoidossa mutta sen hakutulos tulee vasta toiselle sivulle.

5 Kehittämishankkeen vaiheiden ja etenemisen kuvaus

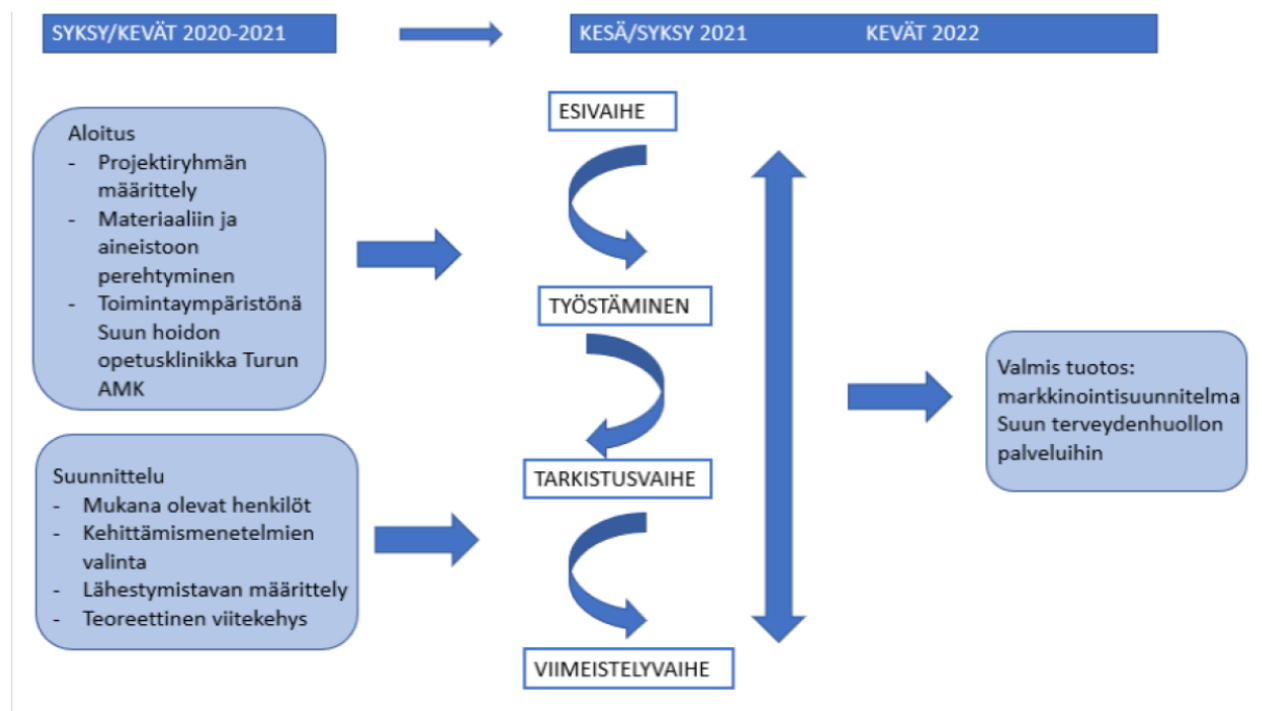
Salosen (2013) konstruktivisen mallin mukaan kehittämishankkeessa on kyse hankkeen huolellisesta suunnittelusta, vaiheistuksesta, tutkimuksellisesta kehittämisotteesta ja menetelmäosaamisesta. Aloituvaiheessa on tuotu ilmi kehittämistarve, toimintaympäristö ja alustava näkökulma mukana olevista toimijoista. Suunnitteluvaihe seuraa aloitusvaiheen jälkeen ja siinä on tarkoitus ilmentää tavoitteet, ympäristö, vaiheet, tutkimus- ja kehittämismenetelmät, tiedonhankintamenetelmät ja materiaalit sekä aineistot. Esivaiheessa organisoidaan tulevaa työskentelyä. Työstövaiheessa tapahtuu toiminnassa oppimista. Tässä vaiheessa tapahtuu käytännön toteutus ja työn eri osatekijät realisoituvat. Tarkistusvaihe sisältyy kaikkiin työn vaiheisiin mutta etenkin tuotosta arvioidaan toimijoiden kesken. Viimeistelyvaiheessa viimeistellään sekä tuotos että kehittämissuunnitelman raportti. Näistä muotoutuu yhdessä toiminnallinen opinnäytetyö. Kehittämissuunnitelman tuotos on useimmiten jokin konkreettinen tuote. Näistä esimerkkeinä ovat malli, opas, kuvaus tai kansio. (Salonen 2013, s. 16-19.)

Tämän kehittämissuunnitelman aloitusvaiheessa syntyi idea kehittämissuunnitelmasta yhdessä Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhuollon koulutuksen koulutusvastaavan ja opetussuuhygienisti-opettajan kanssa. Aihepiiri vaikutti selkeältä ja tavoitteet sekä toimintaympäristö tulivat selväksi. Suunnitteluvaiheessa laadittiin kirjallinen kehittämissuunnitelma ja määriteltiin työn eteneminen, toimijat, lähestymistapa ja kehittämismenetelmät. Suunnitteluvaiheessa tehtiin myös kirjallisuuskatsaus, jossa luotiin teoreettinen viitekehys aiheelle. Liiketoimintasuunnitelmaan perehdyttiin tarkasti. Tässä vaiheessa konsultoitiin ensimmäisen kerran Turun ammattikorkeakoulun markkinointiosaston henkilökuntaa aiheen tiimoilta. Esivaiheessa kehittämissuunnitelman tekijä vieraili fyysisessä toimintaympäristössä suun hoidon opetuslinikalla Turussa ja sai näin tärkeää informaatiota sekä opiskelijoilta kuin opettajaltakin. Lisäksi oli mahdollisuus perehtyä toimintaan tarkemmin ja tutustua paikalle saapumisen mahdollisuuksiin ja reittiin.

Työstövaiheessa ryhdyttiin todenteolla suunnittelemaan tuotosta eli markkinointisuunnitelmaa ja tässä apuna aiheen laaja kirjallisuus. Kehittämismenetelmien

avulla saatiin tietoa toiminnan markkinoinnin kehittämisestä ja perspektiiviä aiheen käsittelyyn. Tarkistusvaihe limittyy työn joka vaiheeseen (Salonen 2013). Työn tuotosiosta tehtiin Powerpoint-esitys Turun ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelijalle ja saatiin häneltä runsaasti kommentteja työhön. Tämä oli ikään kuin konkreettinen tarkistusvaiheen osa-alue tuotoksen osalta. Markkinointisuunnittelijan kommenttien tiimoilta tehtiin vielä aiheen rajausta ja täsmennystä. Itse tuotoksesta jätettiin pois jälkimarkkinoinnin osa-alue ja sitä sivutaan työssä vain lyhyesti. Lisäksi täsmennettiin kohderyhmien määrittelyä. Sen jälkeen laadittiin itse tuotoksesta kirjallinen versio ja sain siihen kommentit toimeksiantajalta sekä opinnäytetyön ohjaajalta. Tätä vaihetta voisi kutsua myös lopulliseksi viimeistelyvaiheeksi eli konsultaatioiden myötä tuotoksessa tehtiin korjauksia ja tarkistuksia.

Olen alla olevassa kuviossa havainnollistanut Salosen (2013) konstruktivistisen mallin mukaan kehittämisprojektin etenemisen.



Kuvio 4 Konstruktivistinen malli kehittämisprojektin etenemisestä (mukaellen Salonen 2013).

6 Markkinointisuunnitelma: Case Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikka TUAS StuDental

Tämän Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden TUAS StuDentalin markkinointisuunnitelman laatiminen pohjautuu teoreettiseen tietoon ja kirjallisuuteen aiheesta. Pääasiallisena runkona on käytetty Sipilän (2008) laatiman teoksen ja Raatikaisen (2010) teoksen sekä Bergström & Lepäsen (2015) teoksen pohjalta tehtyä markkinointisuunnitelman laatimisen teoriaa. Toiminnan liiketoimintasuunnitelma on tehty ja sitä on käytetty markkinointisuunnitelman perustana.

6.1 Toiminnan tarkoitus, arvot ja visio

Turun ammattikorkeakoulun tehtävänä on tuottaa ammattilaisia Varsinais-Suomen työelämän tarpeisiin (Turun ammattikorkeakoulu 2022). Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden TUAS StuDentalin toiminnan tarkoitus on suun terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen toiminta-alueella. Toiminnassa tuotetaan laadukkaita suuhygienistipalveluita asiakkaille niin yksilö- kuin yhteisötasolla opiskelijatyönä. Lisäksi on tarkoitus lisätä tietoisuutta palveluista, joita suuhygienisti tuottaa. Yhteistyön kehittäminen työelämän ja yliopistojen kanssa on myös tavoitteena. Lisäksi toiminnan tarkoituksena on lisätä opiskelijoiden oppimista ja ammatillista kasvua. (Määttä ym. 2019.)

Turun ammattikorkeakoulun keskeisin arvo on osaamisen jakaminen, joka tarkoittaa sitä, että Turun ammattikorkeakoulu yhteisönä on jatkuvalla tasolla laadukasta osaamista kehittävä ja jakava. (Turun ammattikorkeakoulu 2022). Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden TUAS StuDentalin toiminnan arvoja ovat asiantuntijuus, edelläkävijyys, vastuullisuus, yhdessä tekeminen, asiakaslähtöisyys ja jatkuva toiminnan kehittäminen ja nämä nivoutuvat Turun ammattikorkeakoulun

arvoihin. (Määttälä ym. 2019.) Turun ammattikorkeakoulun strategian sekä kansallisten ja kansainvälisten suuhygienistin osaamisvaatimuksiin perustuen toimintaa suunnataan kustannustehokkaasti ja tuloksellisesti eteenpäin. Tulevaisuuden signaalien tunnistaminen ja toimintatapojen kehittäminen opetuksen laadun varmistamiseksi on visio toiminnalle. Visiona on myös vahvistaa yhteistyötä toiminta-alueen muiden suun terveydenhuollon toimijoiden kanssa. (Hyötilä 2020).

6.2 Liikeidea ja tarjottavat palvelut

Yrityksen liikeidea toimii markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana (Raatikainen (2010). Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityiset palvelut tarjoavat suun terveyden edistäviä palveluita ja suun terveydenhoitotyötä suuhygienistiopiskelijan tuottamana. Lisäksi palvelut tarjoavat esteettisiä palveluita suuhygienistin vastuualueella. Kliinisen tutkimustyön palveluja tarjotaan myös ja tämän toteutuksesta vastaa laillistettu terveydenhuollon asiantuntija/ammattihenkilö. (Määttälä ym. 2019.) Liiketoiminta tapahtuu opettajan ohjauksessa ja valvonnassa opiskelijatyönä. Kaikki 2-4 luvun vuoden suuhygienistiopiskelijat osallistuvat toimintaan ja opintoja tulee olla suoritettuna vähintään 140 op eli 2/3 osa suuhygienistin kokonaistutkintomäärästä. Pääsääntöisesti palveluja tarjotaan ammattikorkeakoulun opetusaikana eli 1.9-15.12 ja 15.1-30.6. (Hyötilä 2020.) Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityiset palvelut on kohdennettu toiminta-alueen asiakkaille, joita ovat kaikki 18-vuotta täyttäneet Turun seudulla asuvat henkilöt, ryhmät, yritykset ja yhdistykset. Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden liiketoiminnan tavoitteena on edistää toiminta-alueen asiakkaiden suun terveyttä ja samalla edistää Turun ammattikorkeakoulun suuhygienistiopiskelijoiden oppimista ja ammatillista kasvua. Lisäksi opiskelijat saavat mahdollisuuden perehtyä yritystoimintaan. (Määttälä ym. 2019.)

Palvelutarjontaan tällä hetkellä kuuluvat ennaltaehkäisevät ja esteettiset hammashoidon palvelut. Palvelu tarjotaan aina yksilöllisen hoidon tarpeen arvioinnin

mukaan ja hoidon suunnittelu tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa. Lisäksi tarjotaan puremalihasten rentoutuskäsittely. Myös terveydenhuollon kliinistä laite-/välinetutkimusta on mahdollista toteuttaa. (Turun ammattikorkeakoulu 2022.)

Taulukko 2. Palvelutarjonta jaoteltuna ennaltaehkäisevään ja esteettiseen hoitoon.

Ennaltaehkäisevä hoito	Esteettinen hoito
Hoidon tarpeen arviointi/ suun terveystarkastus	Vastaanottovalkaisu
Suun terveyden edistäminen	Värjäytymien poisto, jauhepuhdistus
Hammaskiven poisto	Hammaskorun kiinnitys
Fluorihoidot	
Omahoidon ohjaus	

6.3 Nykytilan analyysi ja markkinoinnin nykytila, kilpalilijat

Toiminnan nykytilaan on perehdytty tarkemmin tämän työn kehittämismenetelmien osiossa. Tämän kehitysprojektin puitteissa ei ole pystytty tekemään laajaa markkinointitutkimusta. Tässä työssä markkinointisuunnitelman osiossa on yksinkertaistettu nykytilan analyysia ja hyödynnetty jo aiemmin liiketoimintasuunnitelmaan tehtyä SWOT-analyysia. Seuraavissa kappaleissa markkinoinnin nykytilaa on kartoitettu lyhyesti kuten myös kilpailutilannetta ilman tarkempaa analyysia.

Havlíček (2011) ja Sipilä (2008) pitävät Swot-analyysia yhtenä markkinointisuunnitelman osana. SWOT-analyysissä on avattu toiminnan vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat. Erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten analyyseissä tämä on usein käytetty menetelmä. (Havlíček 2011, Sipilä 2008, s. 41.)

Taulukko 3 SWOT-analyysi (mukaellen Määttä ym. 2019)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailukykyinen hintataso - Oleellinen palvelutarjonta - Viimeisimpään tietoon perustuva hoito - Kiireettömyys - Koulutuksen laatu kehittyä 	<ul style="list-style-type: none"> - Epävarmat asiakkuusmäärät - Markkinoinnin haasteellisuus - Toimintapäivien rajallisuus - Hoitoaikojen pituus - Hammaslääkärin kanssa yhteistyö rajallista
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Suun hoidon tarve suurta - Nopea hoitoon pääsy - Asiakaskapasiteettia löytyy - Välineistö ja laitteisto uusinta teknologiaa - Opiskelijoiden kehittyminen - Tutkimus- ja kehitysyhteistyö 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden saavutettavuus - Uudehko yritys - Sopivassa opintojen vaiheessa olevien opiskelijoiden puuttuminen

Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityiset palvelut nähdään laadukasta hoitoa tarjoavana yksikkönä, jonka palvelutarjonta on tämän hetken valossa hyvin relevanttia. Hintataso on kilpailukykyinen ja pitkät hoitoajat mahdollistavat perusteellisen paneutumisen asiakkaan hoitoon kussakin tilanteessa. Hoito perustuu viimeisimpään tutkimustietoon. Opiskelijoiden opintojen laatu kasvaa toiminnan ohessa. Heikkoutena on asiakkaiden vähyyks kapasiteettiin nähden. Pitkät hoitoajat voidaan tulkita myös uhkana, koska toiminta ei siten ole tehokasta asiakkaiden päivittäisen rajallisen määrän vuoksi. Lisäksi toimintapäiviä on määrällisesti vähäisesti. Hammaslääkärin kanssa toteutettava yhteistyö on rajallista, joka vaikuttaa palvelutarjontaan hammaslääketieteellisten diagnoosien kirjoittamisessa ja lääketieteellisten todistusten myöntämisessä. (Määttä ym. 2019).

Odotusaika hoitoon pääsyyn julkiselle sektorille suuhygienistille suun terveydenhuollossa vuonna 2021 Varsinais-Suomen alueella suurimmaksi osaksi sijoittuu 22-90 päivän välille (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2022). Tämän vuoksi mahdollisuuksia Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon palveluissa on asiakaskapasiteetin nostamiseksi, koska hoitoon pääsy klinikalle on nopeaa. Uudet välineet ja laitteistot luovat laadukkaan hoidon kokemuksen ja toteutuksen. Mahdollisuuksisi koetaan myös opiskelijoiden kehittymisen työelämätaitoihin. Uhkina on asiakasvirran vähyys ja markkinoinnin rajallisuus. Määttälä ym. 2019.)

6.4 Markkinoinnin nykytila

Markkinointi tällä hetkellä toteutuu Turun ammattikorkeakoulun sivuston kautta ja siellä Sun hyvä elämä -klinikalla on omat palvelusivustot. Linkki Sun hyvä elämän -palvelukokonaisuuteen löytyy lisäksi henkilökunnan sähköpostien allekirjoituksen yhteydestä. Sun hyvä elämä -klinikalla on sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Instagramissa. Tällä hetkellä (10.3.2022) klinikalla on seuraajia Instagramissa 353 ja Facebookissa 111. Turun ammattikorkeakoulun Terveys ja hyvinvointi -osastolla on sosiaalisen median tilit LinkedInissä, Twitterissä ja Facebookissa. Sun hyvä elämä -klinikan yksittäisillä palveluilla ei ole omia sosiaalisen median tilejä.

6.5 Kilpailu

Kilpailijoiden asemaan on tutustuttu tarkemmin tämän työn kehittämismenetelmien kappaleessa. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on hyvä selvittää kilpailutilanne. Siihen sisältyvät kilpailijoiden määrä ja laatu, kilpailijoiden tarjoama, hinnat, asiakkaat, asiakastyytyväisyys, vahvuudet ja heikkoudet. (Bergström & Leppänen 2015, s. 26.) Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden kilpailijoina nähdään kaikki alueen yksityisen sektorin suuhygienistin palveluita tarjoavat tahot. Kilpailijoiden vahvuuksia ovat nopea hoitoon pääsy, laaja palvelutarjonta ja lyhyet sekä

nopeat hoitajaksot. Suurilla toimijoilla on lisäksi hyvä imago ja luottamusta heittävä olemus. Heikkoutena suurilla yksityisillä toimijoilla on kallis hintataso. (Määttä 2019.)

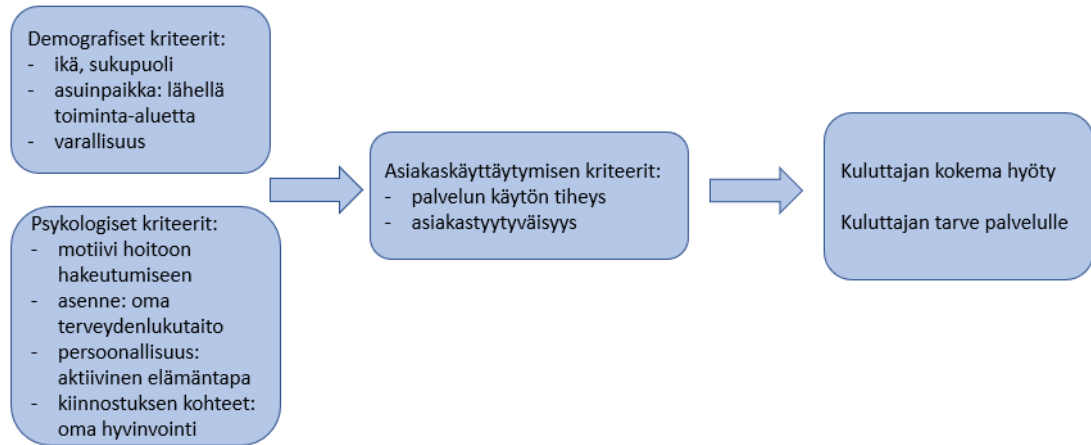
6.6 Markkinoinnin tavoitteet

Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden tarkoituksena on kattaa toiminnan kulut (Määttä 2019). Useimmiten markkinoinnin toimenpiteet kohdistuvat myyntiin ja myynnin kasvuun. Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden markkinoinnin ja viestinnän kehittämisessä keskitytään lähinnä uusien asiakkaiden määrän kasvattamiseen ja asiakastytyvyyden sekä palvelun laadun ylläpitoon. Markkinointistrategian avulla pohditaan tavoitteita ja mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä. On pohdittava kenelle markkinointia kohdennetaan ja mitä eri palveluita asiakasryhmille tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2015, s. 28.) Tavoitteena olisi, että käyttökapasiteetti olisi täynnä ja ns. tyhjäkäyntiä ei olisi. Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden markkinointistrategiassa valinta kohdistuu osaltaan nykyisiin markkinoihin eli myydään enemmän nykyisille ja sitoutetaan asiakas tulemaan uudestaan. Lisäksi valitaan uusien markkinoiden kohdalla nykyisiä palveluja uusille asiakkaille ja uusille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2015, s. 28.)

6.7 Kohderyhmien määrittely

Koska Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityiset palvelut on suhteellisen uusi yritys, markkinoita ja ostokäyttämistä ei ole perusteellisesti päästy tutkimaan. Tämän seurauksena asiakasryhmien etsiminen ja valitseminen markkinoinnin kohteeksi eli segmentointi on tehty tämän hetken parhaan käsityksen mukaan ja asiakasdatan perusteella. Erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta toimii tämän työn

segmentoinnin lähtökohtana. Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerejä tässä työssä on hyödynnetty alla olevan kuvion mukaan.



Kuvio 5 Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerit mukaellen Bergström & Leppänen 2015)

Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden aiempaan dataan pohjautuen eniten palveluja käyttänyt ryhmä on 18-29 vuotiaat. (Kuvio 1.) Käytetyin palvelu on anti-infektiivinen hoito ja lähes kaikille on tehty ennaltaehkäisevät hoitotyön suunnitelma. Opiskelija-haastattelun perusteella kysytyin palvelu on valkaisuhoito. Toisena kohderyhmänä mainitaan Turun ammattikorkeakoulun henkilökunta ja opiskelijat. Uutena potentiaalisena kohderyhmänä otettiin esille ikääntyvät henkilöt, jotka ovat eläkkeellä ja heillä olisi aikaa ja mahdollisuutta tulla hoitoon Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisiin palveluihin. Ikääntyvillä suun terveydessä tapahtuu muutoksia. Syljen erityis vähenee, suun limakalvot ohenevat ja ikenet saattavat vetäytyä. Kun näkökyky ja käden motoriikka heikkenee, suuhygienian ylläpitäminen voi olla hankalaa. Moni ikääntynyt saattaa tarvita apua suun terveyden hoidossa. (Hammaslääkäriliitto, n.d.) Perusteet tällä kohderyhmällä hakeutua suuhygienistin hoitoon täytyvät.

6.8 Asiakastyypit

Jotta toimintaa voidaan suunnitella ja markkinoida, tulee tarkemmin määritellä, minkälaisia potentiaalisia asiakkaita tavoitellaan. Suunnitteluvaiheessa luodaan kuvitteellinen persoona, joka edustaa ryhmää, jonka jäsenet käyttäytyvät kuta-kuinkin samalla tavalla hankkiessaan palvelua. (Kananen 2018, s. 26-29.) Seuraavassa on tyypitelty asiakkaat demografiatietojen, tarpeiden, motiivin, etujen ja esteiden näkökulmasta. Lisäksi on huomioitu käytössä olevat kanavat tiedonhankintaan. Tyypittely on tehty mukaellen Komulainen, M, 2018, s. 66, Kananen, J, 2018, s. 26-29 ja Pietilä S. 2022 (haastattelu).

Asiakastyypit 1.

Identiteetti

- 18-65-vuotias
- Asuu Turussa
- Turun ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluva tai opiskelija

Tarpeet

- Säännöllinen hammaskiven poisto
- Valkaisuhoito
- Reikiintymisen ehkäisy

Motiivi

- Hoidon tarpeen selvittäminen nopealla aikataululla
- Palvelun saannin helppous ja vaivattomuus

Edut

- Tunteen Turun AMK:n toiminnan

Esteet

- Tietämättömyys tarjolla olevista palveluista

Kanavat tiedonhankintaan

- Internet
- Sosiaalinen media: Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook
- Sähköposti
- Lehdet/Mainosjulkaisut

Asiakastyyppe 2.

Identiteetti

- 18-29-vuotias
- Asuu Turussa
- Työssä käyvä tai opiskelija

Tarpeet

- Säännöllinen hammaskiven poisto
- Valkaisuhoito
- Reikiintymisen ehkäisy

Motiivi

- Haluaa tehostaa hampaiden hoitoaan
- On kiinnostunut esteettisestä hoidosta

Edut

- Pääsee hoitoon helposti

Esteet

- Tietämättömyys tarjolla olevista palveluista ja hinnoista

Kanavat tiedonhankintaan

- Internet
- YouTube
- Sosiaalinen media: Instagram, TikTok, Jodel, Facebook

Asiakastyypin 3.

Identiteetti

- 65-90-vuotias
- Asuu Turussa
- Eläkeläinen

Tarpeet

- Säännöllinen hammaskiven poisto
- Oman hammashoidon tuen tarve
- Suun sairauksien ennaltaehkäisy

Motiivi

- Haluaa tehostaa hampaiden hoitoaan
- Haluaa käydä säännöllisesti hammashoidossa
- Haluaa hammashoitoa edullisesti

Edut

- Pääsee tulemaan hoitoon helposti

Esteet

- Tietämättömyys tarjolla olevista palveluista ja hinnoista
- Internetin käyttämättömyys
- Epäluulo opiskelijatyötä kohtaan

Kanavat tiedonhankintaan

- Internet
- Lehdet, mainokset

6.9 Ostopolun eri vaiheet

Kuluttajan ostopolkua voi kuvata viisivaiheisen polun mukaan. Tähän kuuluvat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen kartoitus, päätöksenteko ja kokemusten arviointi. Tarpeen tiedostamisvaiheessa palvelun ostajalla tulee olla riittävä motivaatio palvelun ostamiseen. Sen jälkeen kerätään tietoa erilaisista vaihtoehtoista. Tietoa voidaan kerätä omista kokemuksista, ystäviltä, verkosta tai tiedotusvälineistä. Riittävän tiedon kartuttua, asiakas vertailee eri vaihtoehtoja. Useimmiten asiakkaan valintakriteerit kohdistuvat juuri hänen

kannaltaan olennaisiin asioihin ja asiakkaan kokeman arvon määrittämiseen. Asiakas pohtii myös valinnan riskejä. Päätöksen jälkeen asiakas ostaa palvelun mutta huomioonotettavaa on, että ostoprosessi voi katketa, jos ei ole huolehdittu tarpeeksi palvelun saatavuudesta. Oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun. Palveluntarjoajalta tulee löytyä asiantuntemusta, jotta asiakas tuntee tehneensä oikean päätöksen. (Bergström & Leppänen 2015, s. 103.)

Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden internetiä käyttävän asiakkaan ostopolku:

1. Suun hoidon tarpeen tiedostaminen
 - Oma terveydenlukutaito
 - Ilmoitus palvelusta löydetään
 - Palvelun saatavuuden helppous
 - Etsitään lisätietoa verkosta
 - Arvostetaan nopeaa hoitoon pääsyä ja edullista hintaa
2. Tiedon etsiminen palveluntarjoajista
 - Ajan tasalla olevat verkkosivut, hakukoneoptimoinnilla tuloksia
 - Tietoa suun sairauksista ja niiden hoidosta sekä kiireellisyydestä ja hinnoista
 - Nettiajanvaraus lisää palvelun käyttömukavuutta
3. Päätöksenteko
 - Referenssit tukevat päätöstä
 - Selkeästi ilmaistu tieto hoidon luotettavuudesta ja saatavuudesta
 - Selkeä info, mikä aika varataan ja kenelle
4. Kokemusten arviointi
 - Laadukas ja ystävällinen hoitokokemus
 - Palvelun saannin nopeus ja helppous
 - Edullinen hintataso

Puhelimitse asioivan asiakkaan ostopolku:

1. Suun hoidon tarpeen tiedostaminen
 - Oma terveydenlukutaito
 - Ilmoitus palvelusta löydetään esimerkiksi lehdestä
 - Palvelun saatavuuden helppous
 - Etsitään lisätietoa mahdollisesti verkosta
 - Arvostetaan nopeaa hoitoon pääsyä ja edullista hintaa
2. Pohdinta tiedossa olevien palveluntarjoajien välillä
 - Mahdollisesti tiedon etsintä verkosta
 - Nettiajanvaraus lisää palvelun käyttömukavuutta
 - Puhelimitse tiedustelu palvelusta
3. Päätöksenteko
 - Asiakas vakuutettava puhelimitse
 - Selkeästi ilmaistu tieto hoidon luotettavuudesta ja saatavuudesta
 - Selkeä info, mikä aika varataan ja kenelle
4. Kokemusten arviointi
 - Laadukas ja ystävällinen hoitokokemus
 - Palvelun saannin nopeus ja helppous
 - Edullinen hintataso

6.10 Toimenpiteet markkinoinnissa ostopolun eri vaiheissa

Tähän suunnitelmaan kirjataan toimenpiteet, joilla yritetään saavuttaa asetetut tavoitteet. Aikaväliä en tähän suunnitelmaan ole määritellyt tarkemmin. Jatkuvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median viestintä. Lisäksi on mahdollista kertaluontoiset toimenpiteet kuten kampanjat tai tapahtumat. Kohderyhmät määrittelevät toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, s. 28.) Tässä työssä keskeiset toimenpiteet liittyvät asiakaskokemukseen, palvelun saatavuuteen ja verkkosivujen parantamiseen sekä ostoprosessiin.

1. Suun hoidon tarpeen tiedostaminen

- Oma terveydenlukutaito
- Tiedon lisääminen suun sairauksista ja niiden hoidosta ja ennaltaehkäisystä eri verkkoalustoille ja sosiaalisen median tileille
 - Blogi
 - Sun opix –blogisivustolle opiskelijoiden tai opettajien kirjoituksia suun terveydenhuollon palveluista yms.
 - Verkkolehti
 - Talk –verkkolehden kirjoituksia suun terveyden edistämisestä tai oppimisympäristöstä/klinikkaharjoittelusta yms.

2. Tiedon etsiminen palveluntarjoajista

- Hakukoneoptimointi
- Verkkosivujen päivitys
 - Hinnasto selkeämmäksi
 - Ajanvaraus selkeämmäksi: mikä aika varataan ja kenelle
 - Video paikalle saapumisesta ja palvelupolusta
- Maksettu mainos paikallislehteen
- Sosiaalinen media
 - sisältömarkkinointi

3. Päätöksenteko

- Verkkosivujen päivitys
 - Asiakkaan tietoisuuden lisääminen hoidon tarpeesta ja palvelutarjonnasta
 - Nettiajanvarauksen muokkaus: tehdään varaus helpoksi
 - Kartta ja yhteystiedot selkeästi verkkosivuille
 - Referenssit verkkosivuille päätöstä tukemaan

4. Kokemusten arviointi/jälkimarkkinointi

- Laadukkaan asiakaspalvelukokemuksen vahvistaminen
- Asiakaspalaute kirjallisesti ja voiko sen julkaista
- Utiskirje halukkaille
- Puhelinkontaktointi vanhoille asiakkaille

6.11 Markkinointiviestinnän toimenpiteet selostettuna ja perustellen

Markkinointitoimenpiteet asemoidaan usein hinnan ja laadun suhteen. Lisäksi tässä kehittämissuunnitelmassa on otettu esiin palveluympäristö ajanvarauksesta asiakaskokemukseen. Keskitytään asioihin, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, s. 117.) Nämä markkinointisuunnitelman toimenpiteet ovat nousseet esille kehittämismenetelmien ja lähtökohta-analyysien seurauksena.

Markkinointiviestintä

6.11.1 Verkkosivujen kehittäminen ja asiakaskokemus

Ostopolun eri vaiheissa korostuu verkkosivujen käyttö tiedonhankinnassa ja ajanvarauksessa. Kokemuksien perusteella on havaittu, että verkkosivuissa on kehitettävää mutta mahdollisuudet sivujen muokkaamiseen ovat rajalliset. Lähi-tulevaisuudessa on tulossa verkkosivujen uudistus, joten toimenpiteet voisivat tulla kyseeseen tuolloin. (Viherpuro 2022 haastattelu.) Verkkosivuilla tulija huomaa ensisilmäyksellä, onko sivut kohdennettu hänelle ja mitä sivustolla tarjotaan. Sisältöjen pääkohdat tulisi nousta esiin pikaisella silmäilyllä. Esittämistapa vaikuttaa siihen viiptykö vierailija sivustolla pidempään. Ydinviestin tulee käydä selkeästi ilmi. (Kananen 2018, s. 56-60.)

Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden verkkosivujen kehittäminen tulee aloittaa siten, että asiakkaalle tulee heti sivulle saapuessa tieto mitä palvelua tarjotaan, mitä siihen sisältyy, hoidon kesto, mitä palvelu maksaa ja miten palvelun saa ostettua. Sivuille on paljon informaatiota. Linkkien avulla sivustosta saisi luettavamman. Liika informaatio verkkosivuilla saa kuluttajan ymmälle. Ongelman saa ratkaistua ryhmittelemällä tulosivun asiat pääkategorioihin. (Kananen, 2018, s. 231.) Tämän työn puitteissa se tarkoittaisi pääpalveluiden (hammaskiven poisto ja valkaisu) esiinnostoa. Myös käsitteet tulisi selventää, esimerkiksi vastaanottovalkaisu vs. valkaisu paketti. Lisäksi sivuille olisi hyvä saada informaatiota suun

sairauksista, niiden hoidosta ja ennaltaehkäisystä. Ajanvaraus-painike olisi hyvä olla enemmän esillä mutta tällä hetkellä sitä ei saada nostettua sivustolla ylemmäs (Viherpuro 2022 haastattelu). Verkkosivuille olisi hyvä lisätä video palveluun saapumisesta ja esittelyvideo toiminnasta. Lisäksi sivustolla olisi hyvä olla selkeä kartta paikalle saapumiseen. Nettiajanvaraus tulee muokata selkeämmäksi. Kuluttajan on vaikea hahmottaa, tuleeko hänen varata aika esteettiseen vai ennaltaehkäisevään hoitoon. Käsitteet eivät välttämättä ole kaikille selvät. Ajanvarauksen prosessi tulee kuvata selkeästi. Nettiajanvaraus olisi hyvä myös aueta omaan uuteen ikkunaan/välilehteen. Mobiililaitetta käytettäessä fontti voisi olla suurempi ja hinnasto tulisi saada näkyviin paremmin. Nyt hinnasto ei mahdu mobiililaitteen sivulle tai fontti pienenee vielä entisestään.

Hakukoneoptimointia on tehty Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikkan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden verkkosivuille kävijöiden tavoittamiseksi. Palvelun asiantuntijoilta on kysytty tärkeimmät hakusanat ja niiden pohjalta on päivitetty sivun metatiedot. (Viherpuro 2022 haastattelu) Hakukoneoptimointia olisi hyvä tarkastella lähemmin, sillä tällä hetkellä Google-haku tuottaa tuloksen haun etusivulle Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikkan suun terveydenhuollon yksityisiin palveluihin hakusanoilla ”hammaskiiven poisto” + ”Turku” mutta esimerkiksi hakusanoilla ”valkaisu” + ”Turku” Google ei löydä tuloksia haun etusivulle Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikalle. Oikeat hakusanat ja sivustot tulisi olla hakukoneiden hakualgoritmiin mukaisia (Kananen 2018, s. 156).

6.11.2 Verkkolehti ja blogi

Turun ammattikorkeakoulun Talk-verkkolehden voisi lisätä kirjoituksia suun terveydestä ja klinikkaharjoittelusta/oppimisympäristöstä. Talk-verkkolehden tavoitteet voisivat vastata tarpeeseen levittää tietoa suun terveydestä ja Sun hyvä elämä -klinikkan palveluista. Verkkolehden tavoitteita ovat mm. osaamisen ja tiedon jakaminen, kirjoittajan asiantuntijaroolin vahvistaminen ja informointi (Turun ammattikorkeakoulu 2020).

Sun opiX -blogisivustolle voisi niinikään luoda opiskelijoiden tai opettajien kirjoituksia. Sun OpiX on Turun AMK:n terveyden ja hyvinvoinnin alojen blogisivusto (Turun ammattikorkeakoulu 2020). Hakukone Google suosii blogeja, koska ne ovat sen tulkinnan mukaan epäkaupallisia ja hakutuloksissa blogit nousee korkealle. Blogi jakaa ostopäätöstä tukevaa tietoa ja asiakas kokee, että hänelle ei tyrkytetä mitään. Blogi on hyvä kanava avun tarjoamiseen tai neuvontaan. (Liimatainen 2020.) "Sun OpiX" -hakusanalla Googlessa hakutuloksia tulee, mutta esimerkiksi "Turun AMK" ja "blogi" -hakusanoilla Sun OpiX -blogia ei löydy. Blogin tehtävänä olisi hankkia potentiaalisia asiakkaita. Blogi on osa yrityksen sisältömarkkinointia ja sillä voidaan vaikuttaa myös jo olemassaoleviin asiakkaisiin. (Kananen 2018, s. 10.)

6.11.3 Sosiaalinen media

Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisillä palveluilla ei ole omaa some-kanavaa vaan Sun hyvä elämä -klinikalla kokonaisuutena on oma tili Instagramissa ja Facebookissa. Viestintäsektorin kanssa voi sopia, että opiskelijat nostavat esiin ajankohtaisia vinkkejä opiskelijayhteisölle Turun AMK:n somekanavissa. Lisäksi opettaja tai opiskelijat voivat ottaa osaa Turun AMK:n Instagram -tilin stories-osion Viikko kampuksella haasteeseen ja päivittää tarinoihin videoita ja kuvia opiskelijaelämästä. Kaikille Turun ammattikorkeakoulun päätileille on mahdollista ehdottaa sisältöä. Yksittäisten koulutusten omien sometilien perustamista ei suositella, koska tilin ylläpitämiseen ei välttämättä riitä aika ja sisältö. (Turun ammattikorkeakoulun intranet 2021).

Lähestyn tässä kokonaisuudessa vain näkökulmia sosiaalisen median tilien kautta, jotka Sun hyvä elämä -klinikalla on jo olemassa. Sun hyvä elämä -klinikalla sosiaalisen median tileille (Instagram ja Facebook) olisi hyvä saada lisää seuraajia. Suun terveydenhuollon toiminnasta ja palvelutarjonnasta voisi lisätä päivityksiä ja ajankohtaisia asioita. Täten toimintaa saisi tunnetuksi ja näkyväksi. Kaikkia Turun ammattikorkeakoulu -yhteisön jäseniä voisi pyytää ottaa seurantaan Turun AMK:n sosiaalisen median tilejä. Kananen (2018) on

maininnut sosiaalisen mediatyhteisön sitouttamiseksi keinoja. Näitä ovat muun muassa kysymyksen esittäminen, valinnan tekeminen, relevanttien kuvien jakaminen, ajankohtaisten ja alalle tärkeiden uutisten jakaminen, visuaalisten elementtien käyttäminen ja hyödyn/ongelmanratkaisun tarjoaminen. (Kananen 2018, s. 439-440.)

Tällä hetkellä esimerkiksi Sun hyvä elämä -klinikan Instagram tililtä puuttuu kuluttajille suunnattu relevantti sisältö ja palvelutarjonnan selkeys. Markkinoinnin näkökulmasta tulisi pohtia, kenelle julkaisuja tehdään ja mikä on seuraajalle/potentiaaliselle asiakkaalle näistä tuleva arvo. Yleisellä tasolla voitaneen todeta, että Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan sosiaalisen median tilien kohderyhmää ja tarkoitusta olisi hyvä kirkastaa. Kenelle julkaisut kohdennetaan ja mikä on tilin tarkoitus. Yhtenäinen linja tulisi määritellä. Tällä hetkellä klinikan Ig-tilillä on 116 julkaisua, joista yksi koskee suuhygienistin ammattia.

6.11.4 Maksettu mainos

Mediamainonnasta sanomalehtien osuus on edelleen suhteellisen suuri, joten lehtimainonta on edelleen käyttökelpoinen mainosmuoto. Hinnoittelu vaihtelee ja siihen vaikuttavat mm. lehden levikki, lukijamäärä ja kilpailuasema sekä ilmoituksen koko. Onnistuneella lehti-ilmoituksella on mahdollisuus tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2015, s. 280.) Sosiaalista mediaa tai internetiä käyttämättömien henkilöiden tavoittaminen voi tapahtua paikallislehden lehtimainonnan avulla. Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhuollon yritysten palveluiden mainos lehteen aina klinikkaharjoittelua ennen voisi tuoda lisää asiakkaita. Ajankohta olisi tammikuu ja syyskuu.

Suoramarkkinointi

6.11.5 Esite kotitalouksiin, suoramainonta

Suoramainonta voi olla osoitteetonta ja kohdistus suoraan kohderyhmälle on helppoa (Bergström & Leppänen 2015, s. 305). Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden mainos voidaan jakaa toiminta-alueen senioritaloihin ja sitä kautta tavoittaa uusia asiakkaita.

6.11.6 Uutiskirje/Sähköpostimarkkinointi ja puhelinkontaktointi

Sähköposti on hyvä keino asiakasuhteen kontaktointiin ja ylläpitoon. Sähköpostia käytetään edelleen yleisesti. Asiakasrekisteri on kuitenkin edellytys sähköpostimarkkinoinnille. Sähköposti markkinointikanavana on kustannustehokasta mutta ongelmana on luonnollisesti postin luokittelu roskapostiksi. (Kananen 2018, s. 240-243, 252) Turun ammattikorkeakoulun suun terveydenhuollon yksityisten palveluiden uutiskirjeen lähetyksen voisi aktivoida käyneille asiakkaille, jotka ovat siihen antaneet luvan.

Kaupantekoviestinnän keinona käytetään myös puhelinta. Yleistä tämä on yritysmarkkinoinnissa. Kriteereinä on, että asiakassuhde on vanha ja asiakas on ostanut tuotteen aiemmin. Kyseessä on uusintaostomarkkinointi. (Rope 2003, s. 29.) Nykyisille asiakkaille soittaessa tärkeänä apuvälineenä on paikkansa pitävä asiakastietokanta (Bergström & Leppänen 2018, 340). Klinikkaharjoituksissa oleva suuhygienistiopiskelija voisi kontaktoida suoraan vanhoja asiakkaita puhelimitse ja tiedustella hoidon tarvetta. Tähän tulisi pyytää lupa asiakkaalta jo ensi kertaa palvelua käytettäessä.

Tuotteet ja hinnoittelu

Markkinoinnin rooli korostuu tänä päivänä ihmisten mieltymysten ja toiveiden tutkijana. Yrityksen tulee olla mukana ajan ilmiöissä. (Sipilä, 2008, s. 182.) Suun terveydenhuollossa korostuvat niin ikään tarjottavat palvelut ja niiden hinta. Nykytrendien mukaista on valkaisuhoito ja tähän liittyvänä tuotteena voisi tulla kyseeseen maksuton valkaisu-konsultaatio ja sitä kautta saada lisää

asiakaskuntaa kyseisen palvelun pariin. Valkaisukonsultaatiossa suuhygienisti toteaisi, voidaanko valkaisu suorittaa ja valita jo tulevan valkaisuasteen. Lisämyyntiä valkaisukonsultaation jälkeen tulisi hammaskiven poistosta, joka tulee olla tehtynä ennen valkaisuhoitoa. Uutena palveluna Sun hyvä elämä -klinikan tarjontaan on tulossa resiini-infiltraatio. Resiini-infiltraatiolla tarkoitetaan hampaan pinnan käsittelyä aktiivisten alkavien kariesleesioiden pysäytys-hoidossa. Lisäksi tekniikkaa voidaan käyttää sileiden pintojen värimuutosten hoidossa eli nk. White Spot -leesioiden hoidossa. <https://www.hammaslaakarilehti.fi/fi/uutinen/resiini-infiltraatio-tehokas-nuorten-alkavan-karieksen-pysäytys-hoidossa>

Sileiden pintojen vaurioiden värimuutosten hoidosta on myös alustavia hyviä tuloksia, jotka puoltavat tekniikan käyttöä valkoisten, aktiivisten alkavien vaurioiden eli nk. White Spot -leesioiden hoidossa

Seuranta

Markkinointisuunnitelman käyttöönoton jälkeen voi käyttää asiakkaiden haastatteluja tai määrällisiä mittareita, joilla voidaan mitata myynnin kasvua tai asiakaskontaktien kasvua. (Ojasalo ym. 2015, s. 47-48.) Jälkikäteen tehtyjä mittauksia voisivat olla prosessimittarit määrällisellä tiedonkeruulla. Palveluiden käyttöä voisi mitata asiakkaiden yhteismäärällä, uusien asiakkaiden määrällä tai asiakkaiden määrällä per palvelu. (Hyvänmitta 2019.)

7 Yhteenveto ja arviointi

Tämän kehittämisprojektin seurauksena saatiin hyvää informaatiota ja uusia näkökulmia Sun hyvä elämä -klinikan suun terveydenhuollon yksityisten palvelujen markkinoinnin ja viestinnän kehittämisestä. Tärkeänä huomiona on pohtia, miten asiakkaat näkevät ja kokevat palvelun saatavuuden ja tavoitettavuuden tällä hetkellä ja mitä parannuksia voidaan tehdä. Eri asiantuntijoiden avulla moniammatillista yhteistyötä hyödyntäen saadaan toimintaa vietyä eteenpäin. Opiskelijoiden näkemyksiä ja kokemuksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää ja heitä osallistaa enemmän klinikan kehitystarpeiden suunnitteluun. On huomattavaa, kuinka pienillä toimenpiteillä saadaan parannettua asiakashankintaa ja lisättyä laadukkuutta asiakaskokemukseen. Toimenpiteiden toteutuksessa voitaisiin hyödyntää eri alojen opiskelijatyötä. Esimerkiksi liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoiden osaamista voitaisiin hyödyntää toimenpiteiden jalkauttamisessa käytäntöön.

7.1 Itsearviointi

Koko kehittämisprojektin aikana on tehty arviointia. Seuraavassa kerron tarkemmin tehdystä itsearvioinnista projektin aikana. Arvioinnissa on hyödynnetty Björkvistin (2014) tekemää itsearvioinnin lomaketta ja kysymyksiä. (Björkvist 2014, s. 59-61.) Suunnitteluvaiheessa arvioitiin, että kyseiselle kehittämisprojektille on selkeä tarve, koska yritys on suhteellisen uusi ja tarvetta markkinoinnin tehostamiselle on, jotta pystytään kehittämään asiakashankintaa ja vastaamaan hoidon tarpeen kysyntään omalla toiminta-alueella. Toimintaympäristöön pystytään vaikuttamaan siltä osin kuin se on mahdollista, koska kyseessä on terveyspalveluita tarjoava yritys. Kehittämisprojektin toimintaa ohjasi projektiryhmän yhteinen näkemys ja toiminnan sen hetkinen tilanne oli selkeästi tiedossa. Asetetut tavoitteet olivat haastellisia, koska pyritään kustannustehokkaisiin mutta vaikuttaviin ratkaisuihin ja se vaati omanlaistaan paneutumista kehittämiseen. Itse arvioin, että kohdeorganisaatio hyötyy suunnitelluista markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteistä ja valitut toimenpiteet ovat oikeita tarpeeseen vastaamiseksi.

Suunnitellut toimenpiteet muodostavat selkeän ja yhtenäisen kokonaisuuden ja toimenpiteet ovat muokattavissa tarpeen mukaan. Kehittämiprojekti on ollut luonteeltaan innovatiivinen, vaikka osaltaan kehittämistyössä haasteita on ollut erinäisten rajoitteiden vuoksi. Toimintamallien jalkauttamisessa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin palautetta.

Projektiryhmä oli erinomainen juuri tähän kyseiseen projektiin vahvan ammattitaidon ja asiantuntemuksen myötä. Keskinäinen yhteistyö sujui mallikkaasti. Itse projektipäällikkönä otin tietoisesti suuren vastuun työstä ja olin aktiivinen työn toteuttaja. Projektiryhmän kesken tavoitteet olivat koko ajan selkeät. Jatkossa voisi vielä lisätä yhteistyötä eri toimijoiden kesken ja hyödyntää olemassa olevia verkostoja. En ollut aiemmin työskennellyt projektipäällikkönä, joten johtamisessa on vielä kehityskohteita. Mielestäni suoriuduin kuitenkin kehittämiprojektin työstöstä hyvin ja olen saanut valtavasti oppia tulevaisuuteen niin projektityöstä kuin markkinoinnin ja viestinnän kehittämisestäkin sekä lisäksi asiakaskokemuksen- ja näkemyksen suhteesta kaupalliseen toimintaan. Oma motivaationi tämän työn saralla on ollut lähes jatkuvasti erinomainen, koska aihe on ollut niin mielenkiintoinen ja mukaansa tempaava. Ajoittain haasteita asetti tiukka aikataulu ja tässä luonnollisesti korostuu itsensä johtaminen, jota tulee vielä kehittää. Suunnitelmavaiheessa luotu aikataulu oli liian optimistinen ja työskenteleeseen kehittämiprojektin parissa kului enemmän aikaa kuin olin suunnitellut.

Valitettavasti tämän työn aikataulun puitteissa ei ehditty tekemään vaikutusten arviointia eli tämän työn toimenpiteiden tuloksia ei päästy tutkimaan. Tässä onkin oiva jatkotyön paikka, jotta päästään arvioimaan, miten jatkossa asiakasvirta kehittyy Turun ammattikorkeakoulun Sun hyvä elämä -kinikan suun terveydenhoidon yksityisiin palveluihin. Jatkossa voitaisiin tutkia joko laadullisesti tai määrällisesti asiakaskokemusta ja asiakkaiden määrää.

7.2 Projektin arviointi

Tämän kehittämiprojektin arvioinnissa on hyödynnetty Ali-Laurilan koontia erinomaisen projektin tunnusmerkeistä (Ali-Laurila, n.d). Projektin tavoitteet pyrittiin

määrittelemään siten, että tarpeisiin vastataan ja ongelmat sekä mahdollisuudet olivat tiedossa. Oleellisena asiana oli, että projektilla pyritään saamaan vaikutuksia myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta, koska suun terveydenhoidon tarve on suurta. Tavoitteilla pyrittiin toimimaan linjassa yrityksen strategian mukaan. Projektin resurssilla, joita ovat raha, työ ja aika sekä lisäksi tiimin osaaminen saatiin hyviä tuloksia aikaan, vaikka hieman haasteita oli matkan varrella. Minulla projektipäällikkönä oli vähäisesti markkinoinnin alan tuntemusta, joten teoreettisen tiedon omaksumiseen meni odotettua enemmän aikaa ja työmäärä tässä kontekstissa oli suuri. Toisaalta taas suun terveydenhuollon tuntemus oli tiimissä vahva ja tähän minulla oli myös vankka kokemus ja alan tuntemus. Projektin aikaansaannoksena oli markkinointisuunnitelma ja toimintamallit ovat suunnattu kohderyhmien mukaan. Toimenpiteet on valittu kirjallisuuden ja teoriatiedon valossa. Kyseiset toimenpiteet ovat siirrettävissä ja käyttöönotettavissa myös muissa Sun hyvä elämä -klinikan sektoreiden toiminnoissa.

Projektin hallinta ei ollut täysin tasapainossa kaikkien vaiheiden kesken. Suunnitteluvaihe eteni aikataulussa ja se oli hyvin tehty. Toteuttamisvaihe nivoutuneena raportin kirjoittamiseen oli aikaavievä ja työläin osuus. Projekti eteni kuitenkin hyvin ja tavoitteet saavutettiin tehokkaasti. Jälkeenpäin ajatellen toteuttamisvaihe olisi pitänyt aloittaa hieman aikaisemmin, jotta aikataulu olisi pitänyt työn loppuvaiheessa. Projektin loppuvaihe hieman venyi alkukesään.

Tässä kehittämissuunnitelmassa on tullut valtavasti oppimista. Lähestymistapana ollut palvelumuotoilu, josta löytyi hieman vähäisesti tutkittua tietoa markkinoinnin kontekstissa, avasi uusia ulottuvuuksia työhön ja tätä oli mielenkiintoista hyödyntää. Uskon, että tämä kehittämissuunnitelma luo uusia oivalluksia koko Sun hyvä elämä -klinikan toimintaan. Työ jakaa oppimista ja vahvistaa markkinoinnin ja viestinnän asemaa koko toimintaympäristössä.

7.3 Tuotoksen arviointi

Tuotoksen eli markkinointi- ja viestintäsuunnitelman arvioinnissa sovellettiin SWOT-analyysia, koska jatkoa ajatellen SWOT:in avulla voidaan seurata

tilanteen muutosta tulevaisuudessa. SWOT on käyttökelpoinen väline arviointia toteutettaessa. (Suopajärvi 2013, s. 21.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Pienillä toimenpiteillä vaikuttavia tuloksia Kustannustehokkuus Toimenpiteiden helppo toteutus Suun terveyden edistämisen lisääminen Tietoisuus shg;n ammatista lisääntyy	Niukka budjetti Resurssin kohdentaminen toimenpiteiden toteutukseen
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Asiakasmäärän runsas kasvu Lisätä tunnettavuutta Saada kehitettyä vahva toimija omalla osaamisalueellaan Koko Sun hyvä elämä -klinikan potentiaalinen kehitys	Toimenpiteet eivät ole tarpeeksi tehokkaita Järjestelmien haasteellisuus taipua tarvittaviin toimenpiteisiin (esim. verkkosivujen päivitys) Opiskelijoiden aika ei riitä tarvittaviin toimenpiteisiin

Suunnitellut toimenpiteet ovat harkittuja ja nousseet esille kirjallisuudesta ja kehittämismenetelmien avulla. Toimenpiteet on pohdittu siten, että ne ovat helppo toteuttaa. Toisaalta voi kuitenkin käydä siten, että resurssia ei saada nopealla syklillä kohdennettua toimenpiteiden toteuttamiseen ja tämä vaatii tarkkaa suunnittelua. Asiantuntija-apua tarvitaan osa-alueilla, jotka vaativat erityisempää osaamista.

7.4 Jatkokehitysehdotukset

Kehittämisprojektille on mahdollista jatkossa pohtia useita jatkokehitysoimalleja. Markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitä voi alkaa heti toteuttaa käytännössä ja sitä kautta karoittaa lisää informaatiota asiakaskaspiteetin tilasta ja

asiakaskokemuksesta. Tutkimusta tarvitaan tulevaisuudessa lisää, jotta saadaan relevanttia tietoa asiakkaiden määrästä klinikalla. Tämän tuotoksen pohjalta on helppo alkaa pohtia myös muiden Sun hyvä elämä -klinikan toimintojen nostetta ja löydettävyyttä. Työtä voi soveltaa osaltaan myös muihin aloihin ja kartuttaa käyttökokemuksia muilta toiminnan osa-alueilta. Työtä voidaan hyödyntää markkinointia ja viestintää kehittäessä koko terveyden- ja hyvinvoinnin sektorilla.

7.5 Projektin eettisyys ja luotettavuus

Tämä kehittämisprojekti on noudattanut ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiä suosituksia ja työ on noudattanut hyvää tieteellistä käytäntöä. Opinnäytetyösopimus on laadittu ohjeiden mukaisesti tekijän, ammattikorkeakoulun ja toimeksiantajan kesken. Opiskelija on saanut laadukasta ohjausta ohjaavalta opettajalta ja lisäksi työelämän edustajilta on saatu riittävästi tukea ja työelämänäkökulmaa prosessiin. Työtä tehdessä on noudatettu rehellisyyttä, huolellisuutta ja avoimuutta sekä oltu kunnioittavia muita ihmisiä kohtaan. Tausta-aineistojen lähteet ovat merkitty asianmukaisesti. (Arene 2019.)

Kehittämistyössä luotettavuutta voidaan arvioida itse kehittämisprosessin näkökulmasta, yhteistyötilanteista ja tavoitteiden saavuttamisesta sekä tuotoksen laadun näkökulmasta. (Vilkkä 2021.) Tässä työssä näitä aihepiirejä on käsitelty tarkemmin arvioinnin kappaleissa. Kaikkien opinnäytetöiden tulee kokonaisuutena olla luotettavia. Kehittämis ehdotukset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tämän työn kehittämisehdotukset ovat mahdollisia sekä perusteltuja ja ne nojautuvat teorian tietoon. Aineistoa on saatu riittävästi ja se on luotettavaa. Kaikilta työtä varten haastatelluilta henkilöiltä on kysytty lupa käyttää tietoa aineistona kehittämisprojektissa. Työskentely on ollut läpi projektin johdonmukaista ja järjestelmällistä. Työn aikana on suoritettu jatkuvaa arviointia suhteessa työn tavoitteisiin. (Vilkkä 2021.)

Lähteet

ACL Holden, A., Nanayakkara S., Skinner J., Spallek H. & Sohn W. 2021. What do Australian health consumers believe about commercial advertisements and testimonials? a survey on healthservice advertising. BMC Public Health 21, 74 (2021). Viitattu 1.2.2021. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10078-9>

Ahonen, P. (Toim.) 2015. Ylemmän ammattikorkeakoulutuksen opettajuus tutkimuksen, kehittämisen ja uudistamisen sillanrakentajana. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 222. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Viitattu 20.4.2022 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165978.pdf>

Alastalo, M., & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa J. Ruusuvaori, N. Pirjo, & M. Hyvärinen (Toim.), Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Ali-Laurila, A. N.d. Projektin itsearviointi. Työkirjapohjat. Viitattu 17.5.2022 https://asiakas.kotisivukone.com/files/mielenavain.kotisivukone.com/liite_4_efqm_itsearviointi.pdf

ARENE. 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene Ry. Viitattu 20.5.2022 <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf? t=1578480382>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita 2021.

Björkvist, L. (toim.) 2014. Kartta, kompassi ja kalenteri. Projektiarvioinnin opas. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.5.2022 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6690-37-7>

Buccoliero, L., Bellio, E., Mazzola, M. & Solinas E. 2015. Italy. A marketing perspective to “delight” the “patient 2.0”: new and challenging expectations for the healthcare provider. BMC Health Serv Res 16, 47 (2015). Viitattu 1.2.2021 <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1285-x>

Diak: Libguides. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Viitattu 11.2.2021 <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Edu.fi. 2010. Oppimateriaalit. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 10.2.2021 <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

- Elrod, J. & Fortenberry, J. 2018. USA. Formulating productive marketing communications strategy: a major health system`s experience. BMC Health Serv Res 18, 926 (2018). Viitattu 1.2.2021 <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3676-7>
- Elrod, J. & Fortenberry, J. 2020. USA. Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. BMC Health Serv Res 20, 822 (2020). Viitattu 1.2.2021 <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05603-w>
- Euroopan unionin virallinen verkkosivusto. 2021. Yleinen tietosuoja-asetus. Viitattu 2.2.2022 https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm
- Galle, N. 2017. Suomi. Asiakaskokemuksen muodostuminen – Asiakaskokemustekijät hammaslääkäriketjun palveluprosessissa. Pro gradu tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Lappeenranta. Viitattu 1.2.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2017101650106>
- Havlíček, K. 2011. Marketing management and marketing controlling of SMEs. European Research Studies. Vol. 14 (4), 39–53. Viitattu 1.3.2022 https://www.ersj.eu/repec/ers/papers/11_4_p3.pdf
- Hyvänmitta. 2019. Arvioinneissa käytetyt mittarit. Viitattu 10.2.2021 <https://www.hyvanmitta.fi/wp-content/uploads/2019/05/Arvioinneissa-k%C3%A4ytetyt-mittarit.pdf>
- Hyötilä, M. & Karhuvaara, R. 2022. Haastattelu. Turun ammattikorkeakoulun lehtoria Minna Hyötilää ja ja opetussuhygienistiä Riikka Karhuvaaraa haastatteli 1.2.2022 Annamari Santaharju.
- Hyötilä, M. 2020. TUAS Studentalin toimintasuunnitelma. Turku.
- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansaneläkelaitos. 2021. Koronaepidemia on kasvattanut suun terveydenhuollon hoitovelkaa ja lisännyt terveydenhuollon etäpalveluja. Viitattu 1.3.2022 <https://www.epressi.com/tiedotteet/kaupungit-ja-kunnat/koronaepidemia-on-kasvattanut-suun-terveydenhuollon-hoitovelkaa-ja-lisannyt-terveydenhuollon-etapalveluja.html>

Klebour, E. 2019. Five steps to Managing Your Online Brand. Podiatry management. March 2019. Viitattu 1.2.2021 <https://www.podiatry.com/pdf/2019/3/Klebour319web.pdf>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Koumpouros, Y., Toulas, T. & Koumpouros N. 2015. Greece. The importance of patient engagement and the use of Social Media marketing in healthcare. Technology and health care: official journal of the European Society for Engineering and Medicine 23(4):495-507. Viitattu 2.2.2021 [10.3233/THC-150918](https://doi.org/10.3233/THC-150918)

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet/Korouoma Consulting.

Lääkäriliitto. 2016. Lääkäreitä ja lääkärinpalveluja koskevat markkinointiohjeet. Viitattu 2.2.2021 <https://www.laakariliitto.fi/laakaran-tietopankki/kuinka-toimin-laakarina/laakareita-ja-laakarinpalveluita-koskevat-markkinointiohjeet/>

Lääkäriliitto. 2021. Terveyspalvelujen markkinointiohjeet. Viitattu 3.3.2022 <https://www.laakariliitto.fi/laakaran-tietopankki/kuinka-toimin-laakarina/laakareita-ja-laakarinpalveluita-koskevat-markkinointiohjeet/>

Mogos, R. & Acatrinei, C. 2015. Romania. Designing email marketing campaigns – A data mining approach based on consumer preferences. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 17(1), 2015, 15-30. Viitattu 3.2.2021 <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1720151/01.pdf>

Mononen, J. 2018. Suomi. Kuluttajien osallistuminen brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Pro gradu tutkielma. Turun yliopisto. Turku. Viitattu 2.2.2021 <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/146179/JennaMononen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti. Kauppakamari. Viro: Printon, 132-136.

Määttä, N., Karhuvaara, R. & Hyötilä, M. 2020. Liiketoimintasuunnitelma TUAS Studental.

Ojasalo, K., Moilanen T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Parodontiitti. Käypä hoito -suositus 2016. Suomalaisen Lääkäriseuran Duodecimin ja Suomen Hammaslääkäriseura Apollonian asettama työryhmä. Helsinki: Suomalainen Lääkäriseura Duodecim. Viitattu 1.3.2022. <https://www.kaypa-hoito.fi/kht00107>

Pietilä, S. 2022. Haastattelu. Turun ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelijaa Sara Pietilää haastatteli 23.2.2022 Annamari Santaharju.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Raivio E. 2018. Suomi. Yksityisen suun terveydenhuollon myynnin kehittäminen. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Lappeenranta. Viitattu 1.2.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018052524732>
- Ritala, J. 2015. Suomi. Lääkäripalvelujen markkinointiviestinnän etiikka: Kuluttajien mielikuvia markkinointiviestien sisällöstä ja eettisyydestä. Pro gradu tutkielma. Turun yliopisto. Turku. Viitattu 2.2.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2015061810393>
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Salokannel N. 2018. Suomi. Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointiviestinnän strategiaa: Haastattelututkimus asiantuntijoiden näkemyksistä. Pro gradu tutkielma. Turun yliopisto. Turku. Viitattu 3.2.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018061926070>
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön -opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 72. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.1.2021 <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>
- Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 108. Viitattu 5.3.2021 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>
- Siipola E. 2016. Suomi. Suun terveydenhuollon kilpailuolosuhteet – Case Helsinki ja Espoo. Pro gradu tutkielma. Tampereen yliopisto. Tampere. Viitattu 2.2.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201603231363>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Sirviö, K. 2019. Terveyskirjasto: Suun terveydenhuollon ammattilaiset. Viitattu 10.2.2021 https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=trv00083
- Sokka, H. 2012. Digitaalinen portfolio korkeakouluopiskelijoiden oman osaamisen tunnistamisen tukena: Vertaileva kvalitatiivinen tutkimus. Pro gradu -työ. Kasvatustieteiden yksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 30.3.2022 <https://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-23047>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2021. Suun terveydenhuolto. Viitattu 10.2.2021 <https://stm.fi/suun-terveydenhuolto>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2021. Terveyspalvelut. Viitattu 10.2.2021 <https://stm.fi/terveyspalvelut>
- Sosiaali- ja terveysministeriön asetus 298/2009 Annettu Helsingissä 30.3.2009. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090298>

Sosiaalisen markkinoinnin ABC. 2012. Suomenkiel. toim. Tukia, H., Wilskman, K. & Lähteenmäki M. Englanninkielinen alkuteos Big Pocket Guide to social marketing. Written and edited by Hopwood, T. & Dr Merritt, R. National Social Marketing Center, 2011. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere. Viitattu 11.2.2021 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-513-0>

Suomen hammaslääkäriliitto. N.d. Iän vaikutus suuhun. Viitattu 4.3.2022 <https://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/suunterveys/suunterveys-eri-ikakausina/ikaantyneiden-suunterveys/ian-vaikutus-suuhun#.YpzEouxBzIV>

Suopajärvi, L. 2013. Opas projektiarviointiin. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan julkaisuja C. Työpapereita 55. Viitattu 17.5.2022 <http://www.urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-693-6>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2022. Hoitoonpääsy suun terveydenhuollossa. Viitattu 4.3.2022 https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/avohpaasy/sthjono02/summary-tiiviste1?ammatti_0=113096&aika_0=510033&aika_1=&palvelumuoto_0=121074&yhteystapa_0=484879&mittari_0=25618&drill-palveluntuottaja=485699

Tietosuojailmoitus. 2020. Turun ammattikorkeakoulun MedisiinaD:n TUAS Studentental. Viitattu 2.2.2022 https://www.turkuamk.fi/media/filer_public/8f/04/8f04e090-ad2b-4b3c-86ba-528702321682/tuas_studentental.pdf

Tukia, H., Wilskman, K. & Lähteenmäki, M. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy. Viitattu 2.2.2022 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-513-0>

Turun ammattikorkeakoulu. 2021. Sun hyvä elämä. Viitattu 11.2.2021 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/sunhyvaelama/>

Turun ammattikorkeakoulu. 2022. Turun ammattikorkeakoulu, esittely. Viitattu 13.2.2022 <https://www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/tutu/esittely/>

Turun ammattikorkeakoulu. 2022. Turun ammattikorkeakoulu. Arvot ja strategia. Viitattu 4.3.2022 <https://www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/tutu/arvot-ja-strategia/>

Turun ammattikorkeakoulu. 2022. Turun ammattikorkeakoulu. Suun terveystalvelut. Viitattu 1.2.2022 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/palvelut/suun-terveyspalvelut/>

Turun ammattikorkeakoulu. 2022. Turun ammattikorkeakoulu. Tietosuoja. Viitattu 1.2.2022 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/palvelut/suun-terveyspalvelut/>

Turun ammattikorkeakoulun intranet. 2021.

Varjonen, B. & Maijala, H. (toim.) 2010. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto - Ylempi ammattikorkeakoulututkinto osana innovaatioympäristöjä. HAMKin julkaisuja 8/2010. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Viherpuro, N. 2022. Haastattelu. Turun ammattikorkeakoulun suunnittelijaa Noora Viherpuroa haastatteli 20.1.2022 Annamari Santaharju.

Viirkorpi, P. 2000. Onnistunut projekti -opas kunta-alan projektityöskentelyyn, 29-30. Viitattu 11.2.2020. <https://docplayer.fi/17722382-Paavo-viirkorpi-onnistunut-projekti-opas-kunta-alan-projektityoskentelyyn.html>

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus 2021.

Virtanen S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki: Hansa Print Oy, 12.

Business Model Canvas -malli

<p>Keskeiset kumppanit (Key partnerships)</p> <ul style="list-style-type: none"> -hammashoittoon tarvittavien laitteiden ja välineiden toimittajat ja niiden huoltoressurssi -tarveaineiden toimittajat 	<p>Arvolupaus (Value Proposition)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tarjotaan laadukasta suun terveydenhoitoa kilpailukykyiseen hintaan henkilöille, jotka arvostavat omaa terveyttään -Palvelut palvelupaketteina: *ennaltaehkäisevä hoito *esteettinen hoito 	<p>Asiakassuhteet (Customer Relationships)</p> <ul style="list-style-type: none"> -luotettavuus -suhteita pyritään pitämään yllä jatkossa markkinoinnin avulla -> asiakas saapuisi uudelleen hoitoon -asiakaspalvelu ystävällistä ja ammattitaitoista 	<p>Asiakasryhmät (Customer segments)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 18-65-vuotiaat Turun ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluvat ja koulun opiskelijat, -18-29-vuotiaat turkulaiset nuoret aikuiset -65-90-vuotiaat turkulaiset eläkeläiset. -Palvelun tarve: <ul style="list-style-type: none"> *anti-infektiivisen hoidon tarve *valkaisuhoido. -Yrityksen tarjoama hyöty asiakkaalle: <ul style="list-style-type: none"> *laadukas hammashoito *suun terveyden edistäminen -Arvon luo: <ul style="list-style-type: none"> *osaava ja viimeisintä teknologiaa käyttävä henkilökunta *erinomaiset suun terveydenhoidon puitteet
<p>Tulovirrat (Revenue Streams)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Suun terveydenhoidon palvelut (palvelun lopullinen hinta muodostuu hoidon tarpeen mukaan) -Tavanomaisista toimenpiteistä on muodostettu palvelupaketit -> taloudellinen hyöty palvelupaketin ostamisesta verrattuna yksittäisen toimenpiteen/palvelun ostamiseen -Hinnoittelussa on otettu huomioon yleinen alalla vallitseva hintataso -Opiskelijatyönä hinnoittelu voi olla edullisempaa mutta kulut kattavaa 		<p>Avainresurssit (Key resources) ja keskeiset toiminnot (Key Activities)</p> <ul style="list-style-type: none"> -ammattitaitoinen henkilökunta -laadukkaat laitteet sekä välineet 	

Haastattelurunko 1.

1. Onko käynneistä karkeaa dataa, paljonko asiakaskäyntejä (ja jatkokäyntejä) esim. viime vuoden ajalta yksityisissä suun terveyden palveluissa?
2. Onko dataa tyhjäkäynnistä tai varaamatta jääneistä ajoista ts. kuinka paljon kapasiteettia jää käyttämättä? Paljonko olisi potentiaalia hoitaa potilaita?
4. Onko opasteita paikalle saapumiseen saatu?
5. Onko otettu käyttöön palautelomaketta suun terveydenhoidon käynnin jälkeen?
6. Oliko mahdollisuutta hyödyntää asiakasrekisteriä uutiskirjettä varten? / Ajanvarauksen yhteydessä ruksi "saa lähettää markkinointiviestejä", onko toiminto jo käytettävissä?

Haastattelurunko 2.

1. Miten mielestäsi suun terveydenhuollon verkkosivuja voisi parantaa?
2. Olisiko mahdollista kehittää sivustoa siten, että kaikki ei olisi yhtenä pitkänä sivuna?
3. Olisiko sivustolle mahdollista lisätä tarkemmat ohjeet paikalle saapumiseen/tarkempi kartta?
4. Onko hakukoneoptimointia tehty ja jos on niin millaista?
5. Olisiko Turun amk:n etusivulta mahdollista saada selkeämpää polkua Sun hyvä elämä -palveluihin?
6. Miten usein suun terveystalveluiden sivustoa päivitetään?