

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2024

Sanna Salo

**Etäjonosovelluksen
markkinointisuunnitelma
terveydenhuoltoon**



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2024 | 56 sivua

Sanna Salo

Etäjonosovelluksen markkinointisuunnitelma terveydenhuoltoon

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle Finnsofia Oy:lle etäjonosovelluksen markkinointiin terveydenhuoltoon. Yrityksellä ei ennestään ollut markkinointisuunnitelmaa. Tarve markkinointisuunnitelman tekemiselle terveydenhuoltoon syntyi yrityksen toiveesta. Etäjonosovelluksen avulla voidaan mahdollisesti ratkoa terveydenhuollon ongelmia asiakasvirtojen hallinnan kanssa.

Markkinointisuunnitelma aloitettiin kyselyn tekemisellä sairaanhoitajille. Kyselyyn vastasi 32 sairaanhoitajaa. Lisäksi käytettiin STP- ja SOSTAC-malleja, joiden avulla saatiin määriteltyä tarkempi segmentti sekä suunniteltua markkinointisuunnitelmaa käytännössä. Näiden pohjalta laadittiin käytännön markkinointisuunnitelma.

Markkinointikanavaksi valikoitui kyselyn perusteella sosiaalinen media ja kanaviksi Instagram, Facebook ja LinkedIn. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu kyselyn lisäksi markkinoinnin ja myynnin kirjallisuuteen, jossa on keskitytty erityisesti 2020-luvun markkinointiin ja myyntiin. Opinnäytetyössä pyritään huomioimaan markkinoinnin ja myynnin kumppanuus. Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka on laadittu toimeksiantajan avuksi erityisesti markkinointiin yksityiseen terveydenhuoltoon.

Asiasanat:

Markkinointi, yritysmarkkinointi, yritysmyynti, markkinointisuunnitelma.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2024 | 56 pages

Sanna Salo

Marketing Plan for Queuing Application in Healthcare

Keywords:

Marketing, business-to-business marketing, business-to-business commerce, marketing plan.

Sisältö

1 Johdanto	6
2 B2B-markkinointi 2020-luvulla	7
2.1 Yrityksen brändi tunnettuuden lisääjänä	8
2.2 Funnel-mallista Flywheel-malliin	9
3 Markkinoinnin suunnittelu	12
3.1 B2B-ostopolku ja sen vaiheet	12
3.2 STP-malli markkinoinnin kohdentamisessa	15
3.3 SOSTAC-malli markkinoinnin suunnittelussa	17
4 Toimeksiantajan esittely	20
5 Kyselyn tulokset ja tulosten merkitys käytännössä	24
5.1 Määrällinen tutkimus	24
5.2 Aineiston hankinta ja käsittely	25
6 Finnsofia Oy:n markkinointisuunnitelma terveydenhuoltoon	34
6.1 STP-malli	34
6.2 SOSTAC-malli	36
7 Pohdinta	44
Lähteet	46

Liitteet

Liite 1. Kysely sairaanhoitajille

Liite 2. Sisältösuunnitelma terveydenhuoltoon

Kuviot

Kuvio 1. Hubspotin malli Funnelista uuteen Flywheel-malliin (Redbord 2021).	10
Kuvio 2. Flywheel-malli (Redbord 2021).	11
Kuvio 3. Ostopolun vaiheet Alma Median (2023a) mukaan.	14
Kuvio 4. Aava & Bang SOSTAC-malli (2018).	17
Kuvio 5. Sisältösuunnitelma markkinointiin terveydenhuoltoon (maaliskuu).	42

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikä.	25
Taulukko 2. Työskenteleekö julkisessa vai yksityisessä terveydenhuollon yksikössä.	26
Taulukko 3. Kohtaako organisaatio haasteita asiakasvirran hallinnassa (jonoja) terveydenhuollossa.	26
Taulukko 4. Toivooko ratkaisuja tai parannuksia näihin haasteisiin.	27
Taulukko 5. Suhtautuuko myönteisesti uusien teknologioiden, kuten etäjonosovelluksen, käyttöönottoon terveydenhuollossa.	27
Taulukko 6. Keskusteleeko työyhteisön kesken terveydenhuollon palvelujen kehittämisestä.	28
Taulukko 7. Käyttääkö aktiivisesti sosiaalista mediaa tai muita digitaalisia kanavia, kaiken ikäiset.	29
Taulukko 8. Mieluisin tapa vastaanottaa markkinointimateriaalia tai ajankohtaista tietoa.	30

1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Finnsofia Oy:n kanssa. Finnsofia Oy on SaaS-startup-yritys, ja sen tuote Neverline tarjoaa etäjonosovelluksen erilaisten yritysten ja organisaatioiden käyttöön.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, jonka avulla tuodaan mahdolliselle asiakkaalle tietoa etäjonosovelluksesta ja helpotetaan asiakkaan ostoprosessia.

Opinnäytetyössä keskitytään kohderyhmänä suomalaisen terveydenhuollon toimijoihin yksityisessä terveydenhuollossa ja sairaanhoitajien näkemyksiin etäjonosovelluksen markkinoinnista. Opinnäytetyön tarkoituksena on esimerkiksi selvittää sairaanhoitajien mielipiteitä terveydenhuollon asiakasvirtojen hallinnassa ilmenevistä haasteista. Lisäksi selvitetään, minkälaista tietoa sairaanhoitajat arvostavat markkinoinnin näkökulmasta ja mitkä kanavat ovat heille suotuisimpia tiedon vastaanottamiseen.

Markkinointisuunnitelman rakentamisessa käytetään myös STP- ja SOSTAC-malleja. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään lisäämään Neverline-etäjonosovelluksen tunnettuutta ja myyntiä terveydenhuollon alalla.

Terveydenhuollossa organisaatiot kamppailevat usein suurten asiakasvirtojen hallinnan, joustavien palveluiden tarjoamisen ja tehokkaan resurssien käytön kanssa. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) kerää kahden vuoden välein terveysasemien lääkärien ja hoitajien vastaanottojen asiakkailta palautetta asiakaspalautekyselyillä. Vuoden 2022 kyselyn tulokset osoittavat, että erityisesti huolenaiheena on yhteyden saaminen omaan terveyskeskukseen, mikä asiakkaiden mukaan on vaikeutunut. (THL 2022.) Huomioitavaa on myös asiakaskokemus, kun haasteena on kustannusten jatkuva hallinta ja kiire. Tähän Neverline-etäjonosovellus voi tuoda ratkaisun.

2 B2B-markkinointi 2020-luvulla

B2B-markkinointi (business to business) on markkinointia, jossa yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan muille yrityksille. B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista (B2C) useilla tavoilla, kuten markkinarakenteessa, kysynnässä ja ostoprosessissa. (Kotler ym. 2021, 182.)

Vaikka molemmissa markkinoinnin lajeissa on määriteltävä kohderyhmät, tavoitteet ja kanavat, on olemassa tiettyjä eroavaisuuksia, joita markkinoinnissa on hyvä huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi yrityksissä hankinta täytyy perustella monelle henkilölle, ja usein ostoprosessiin osallistuu useampi toimija. Ostajat ovat B2B-markkinoilla usein suurempia kuin kuluttajamarkkinoilla. (Kotler ym. 2021, 183.)

Yritykset haluavat todennettavaa hyötyä ja yritysten ostoprosessit ja asiakkuussuhteet ovat yleensä pidempiä kuin kuluttajapuolella. Ostoprosessit ovat myös ammattimaisempia. Asiakasyritykset ovat hyvin perehtyneitä nykypäivän digitaalisiin, mobiili- ja sosiaalisen median teknologioihin hankintojen etsimiseen ja arviointiin. (Kotler ym. 2021, 183–184.) Kenner ja Leino (2020) mainitsevat, että asiakkaiden ostopäätösprosessi on muuttunut. Moderni myyntityö on tulevaisuudessa yhä enemmän asiakkaan ostoprosessin tukemista. Nykypäivänä myyjä on asiakkaalle arvokas muutoskonsultti. (Kenner & Leino 2020.)

Yrityksille on tärkeää, että ostettava tuote tai palvelu tuottaa aitoa lisäarvoa ajan, rahan tai muun resurssisäästön muodossa. Yrityksen ostopolkuun kuuluu enemmän kohtaamispisteitä, ja se vaatii vahvempaa huomiota palveluntarjoajan osalta. Tärkeään rooliin nousevat asiakastuntemus, asiakasdatan kerääminen, analysointi sekä asiakaspalvelu. (Fonecta 2019.) Asiakasyritykset hakevat tietoa itsenäisesti eri kanavista, ja onkin tärkeää, että myyjäorganisaatio on keskittynyt tarjoamaan sisältöä muun muassa verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa (Kenner & Leino 2020).

2.1 Yrityksen brändi tunnettuuden lisääjänä

Brändi on tärkeä osa kokonaisuutta. Brändi on mielikuva, joka syntyy asiakasehdokkaan mielessä. Yritys ei voi siihen täysin vaikuttaa, mutta voi edesauttaa sen toivoman mielikuvan syntymistä. Olisikin tärkeää, että asiakasehdokas kohtaa brändin johdonmukaisesti eri kohtaamispisteissä. Jotta brändi olisi merkityksellinen asiakkaille, sen tulisi olla sitä myös yrityksen työntekijöille. (Ruokolainen 2020, 18, 36.)

Brändin ensisijainen tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaalle. Keskeinen osa brändiä on yritykset arvot, jotka ohjaavat muun muassa johtamista, myyntiä ja asiakaskokemusta. Brändi ei siis ole vain markkinointia, vaan laajempi kokonaisuus. (Vierula 2021, 178.)

Brändimarkkinointia tehdään koko ajan ja sitä on esimerkiksi markkinointi, viestintä, myyntityö ja asiakaspalvelu. Brändimarkkinoinnin tarkoituksena on lisätä brändin tunnettuutta ja sillä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin yrityksestä ja brändistä. Toimivan brändimarkkinoinnin tavoitteena on herättää tunteita. Sitä tehdään pidemmällä aikavälillä, kun taas taktinen mainonta on lyhyemmän aikavälin toimintaa, esimerkiksi alennusmyyntikampanjat. Brändimarkkinointi sopii uudelle yritykselle ja uuden tuotteen lanseeraukseen. On tärkeää tietää, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat, jotta voidaan valita oikeat kanavat mainontaan. (Alma Media 2023a.)

Sisältöstrategian avulla brändin arvolupaus voidaan tuoda käytäntöön konkreettisiksi tarinoiksi. Sisältöstrategia on lähestymistapa, joka perustuu liiketoimintastrategiaan ja syvälliseen asiakasymmärrykseen. Se määrittelee, kuinka erilaisia sisältöjä hyödynnetään yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja millaisin keinoin näihin päämääriin edetään. (Keronen, Tanni & Muranen, R 2017, 26.)

Sisältömarkkinointi on strategisen sisältösuunnitelman käytännön toteutusta, jossa kohdennetaan tiettyjä sisältöjä valituille asiakkaille oikeissa kanavissa, ottaen huomioon asiakkaan eri vaiheet ostopolulla. Se on monipuolinen työkalu,

jolla voidaan muun muassa vahvistaa brändiä ja parantaa asiakaskokemusta. (Keronen ym. 2017, 26.)

Ostajapersoonien ja ostopolun ymmärtäminen on keskeistä sisältöjen suunnittelussa. Ostajapersoonat ovat yksityiskohtaisia kuvauksia yrityksen ihanneasiakkaista, jotka auttavat ymmärtämään ja tavoittamaan kohderyhmää tehokkaammin (Vaughan 2023). Sisältö voi olla eri muodoissa, kuten artikkeleita, oppaita tai infograafeja, ja se voidaan jakaa eri alustoilla ja kanavissa, kuten verkkosivuilla, blogeissa tai sosiaalisessa mediassa. Portitettu sisältö, joka vaatii käyttäjältä yhteystietojen antamisen, mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen ja heidän toimintansa seuraamisen. (Jääskeläinen 2018, 16–20.)

Sisältömarkkinointi auttaa myös asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä, kuten myyjiä, ja liittyy social selling -ilmiöön. (Keronen ym. 2017, 30–31.) Social selling tarkoittaa asiakkaan tukemista monikanavaisesti, hyödyntäen sosiaalisen median alustoja. Se perustuu asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kuunteluun sekä kerätyn datan analysointiin, jotta voidaan tarjota henkilökohtaista ja ajankohtaista tukea eri viestintäkanavien kautta. (Tanni 2022, 127.)

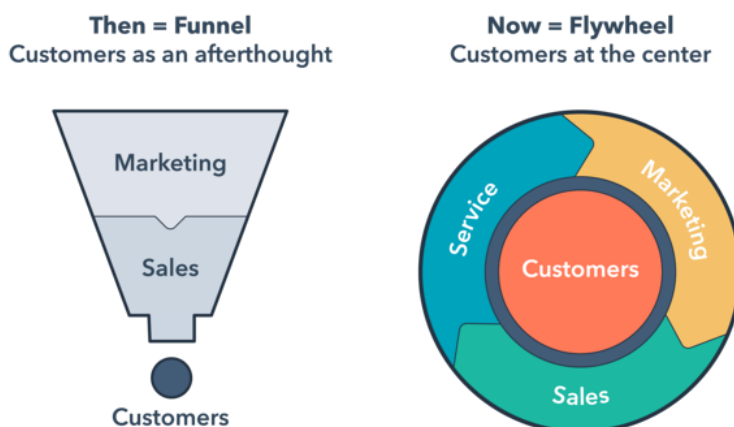
Social selling on tavoitteellista toimintaa, jossa keskitytään auttamaan asiakasta ostamaan. Tällöin oma verkosto nähdään aidosti ihmisinä ja persoonina, eikä myyntimahdollisuuksina. Heille tarjotaan tietoa, joka voi aidosti auttaa asiakasta, joka taas alentaa yhteydenottokynnystä ja tuo esiin asiantuntijuutta, joka luo luottamusta. (Kenner & Leino 2020.)

2.2 Funnel-mallista Flywheel-malliin

Hubspot toi vuonna 2018 ehdotuksen Funnel-mallin (tai suppilo) korvaamisesta Flywheel-mallilla (Redbord 2021). Funnel- ja flywheel -mallit ovat osa inbound-markkinointiprosessia. Sisältömarkkinointiin liittyy termi inbound-markkinointi, joka keskittyy asiakkaan tarpeiden täyttämiseen tarjoamalla arvokasta ja informatiivista sisältöä heti ensimmäisestä Google-hausta lähtien. Kun asiakas

etsii vastauksia kysymyksiinsä hakukoneen kautta, markkinoijan tehtävänä on olla valmiina vastaamaan näihin kysymyksiin tarjoamalla sisältöä, joka ei ainoastaan vastaa kysymykseen, vaan myös lisää asiakkaan ymmärrystä ja tuottaa hänelle arvoa. Tämä strategia perustuu ajatukseen, että asiakkaat arvostavat ja etsivät aktiivisesti tietoa, joka auttaa heitä tekemään informoituja päätöksiä. (Jääskeläinen 2018, 7.)

Funnel-to-Flywheel



Kuvio 1. Hubspotin malli Funnelista uuteen Flywheel-malliin (Redbord 2021).

Funnel-malli kuvaa asiakkaan matkaa lineaarisesti aloittaen laajasta joukosta potentiaalisia asiakkaita ja päättyen pienempään joukkoon todellisia asiakkaita. Funnel-mallissa on tyypillisesti vaiheita kuten tietoisuus, harkinta, päätös ja toiminta. Kun potentiaaliset asiakkaat siirtyvät suppilon läpi, monet putoavat pois, ja vain osa heistä muuttuu todellisiksi asiakkaiksi. (Aava & Bang 2019.)

Flywheel-mallissa taas asiakas sijoittuu keskiöön, ja häntä ympäröivät kolme keskeistä toimintoa: markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu, jotka yhdessä muodostavat mallin ympärämäisen rakenteen.

Jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä, on tärkeää minimoida kitkaa asiakkaan ja näiden kolmen toiminnon välillä. (Redbord 2021.)



Kuvio 2. Flywheel-malli (Redbord 2021).

Flywheel-malli kuvaa asiakkaan matkaa syklisenä prosessina, jossa jokainen vaihe voi ruokkia ja vahvistaa seuraavaa. Tyytyväiset asiakkaat eivät vain pysy asiakkaina, vaan he myös suosittelevat yritystä muille, ”word-of-mouth marketing”, mikä luo positiivisen kierteen ja vauhdittaa pyörää. Mallissa korostetaan asiakaskokemuksen merkitystä. Huono kokemus missä tahansa vaiheessa hidastaa koko flywheelin pyörimistä. Flywheel-mallin vaiheet ovat attract - houkutus, engage - sitoutuminen ja delight - ilahduttaminen. Attract-vaiheessa voidaan keskittyä esimerkiksi houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita hyödyllisen sisällön avulla. (Redbord 2021.)

Tannin (2022, 108–112) mukaan uusi aalto B2B-markkinoinnissa on nostettu esiin, jossa asiakaskokemus ja brändin lupausten lunastaminen ovat keskiössä. Perinteisen myyntifunnelin sijaan painopiste on siirtymässä asiakkaan koko matkan tukemiseen, jossa asiakas nähdään pitkäaikaisena kumppanina, ei vain liidinä. Markkinoinnin rooli jatkuu kaupan syntymisen jälkeen, keskittyen asiakkaan sitouttamiseen ja lojaaliuden rakentamiseen. (Tanni 2022, 108–112.)

3 Markkinoinnin suunnittelu

3.1 B2B-ostopolku ja sen vaiheet

B2B-ostopolku on usein monimutkaisempi kuin kuluttajaostopolku. Tämä johtuu siitä, että B2B-ostoihin liittyy usein enemmän riskejä ja investointeja. B2B-ostopolku voi olla pitkä ja muodollinen, ja siihen voi osallistua useita henkilöitä yrityksen eri osastoilta. (Fonecta 2019.) Ostopäätöksiä tehdään yhä enemmän tiimeissä ja lähempänä tulevia palveluiden tai tuotteiden käyttäjiä. Keskimäärin ostopäätökseen B2B-ostoprosessiin osallistuu 6–10 henkilöä. Ostamisen vaiheista 27 % käytetään itsenäiseen tiedonhakuun digikanavista. (Tanni 2022, 32;37.) Gartnerin (2020) mukaan prosessiin voi osallistua jopa 11–20 henkilöä.

B2B-markkinoijien tulisi keskittyä markkinointiin paitsi yritysten päätöksentekijöille, myös muille henkilöille, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi teknisiä asiantuntijoita, taloushallinnon edustajia tai muita henkilöstöryhmiä. Lisäksi on tärkeä luoda sisältöä, joka on kohdennettu eri kohderyhmien tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Sisältöä julkaistaan myös oikeaan aikaan, eli silloin kun ostajat ovat ostopolun eri vaiheissa. (Williams 2017.)

Osa modernia myyntiprosessia onkin nykyään ostamisen auttaminen (buyer enablement), johon osallistuvat monikanavaisesti markkinoinnin, myynnin ja yrityksen asiantuntijat. Asiakkaan näkökulmasta markkinointi ja myynti muodostavat yhtenäisen ostamisen ja asiakassuhteen kokonaisuuden. (Tanni 2022, 39;43.)

Gartnerin (2020) mukaan digitaalinen myynti, jossa ostajat tekevät itsenäistä tiedonhakua, muuttaa markkinoinnin roolia. Markkinointi ei enää ole vain myynnin tukemista, vaan se on itsessään myyntiä. Ostajille tarjotaan arvokasta sisältöä, joka vastaa heidän tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Markkinointi

voi myös auttaa asiakkaita päätösten tekemisessä tarjoamalla heille tietoa ja työkaluja, joiden avulla he voivat vertailla eri vaihtoehtoja. (Gartner 2020.)

Tiedon määrä ei ole kuitenkaan yksinään ratkaiseva tekijä ostajan päätöksenteossa. 2020-luvulla sisältömarkkinoinnissa onkin nähtävissä uusi trendi: sisältöä on vähemmän ja se on jäsennellympää. Sisältöä tulee tuottaa oman prioriteettikohderyhmän tilanteiden, tarpeiden ja motivaatioiden mukaisesti. Lisäksi sisältöä tulee muotoilla siten, että se vetoaa ostopäätäjien tunteisiin. Jäsentelemätön tai liian laaja tieto ei houkuttele perehtymään. (Tanni 2022, 20.)

Asiakas tarvitseekin oikeanlaista ja oikea-aikaista sisältöä ostopolkua tukemaan (Kenner & Leino 2020). Jatkuva brändimarkkinointi on keskeistä potentiaalisten asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen herättämiseksi. Se rakentaa ja vahvistaa bränditietoisuutta. Vaikka yksittäiset kampanjat voivat antaa tilapäisen myynnin kasvun, niiden vaikutus on usein ohimenevää. Kilpailuilla markkinoilla bränditunnettuuden merkitys korostuu, sillä se esimerkiksi edistää asiakasuskollisuutta ja kannustaa suosittelua. (Alma Media 2023b.)

Tähän liittyy myös asiakaskokemus, joka rakentuu kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä kosketuspisteissä eli vuorovaikutustilanteissa. On tärkeää, että asiakas osaa yhdistää erilaiset kosketuspisteet tiettyyn yritykseen ja brändiin. Tällöin niiden tulee olla sisällöltään ja tyyliiltään yhdenmukaisia ja johdonmukaisia. Asiakaskokemukseen liittyykin erilaisia muotoja, kuten brändikokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Ostopolun vaiheet

Yritysassiakkaan ostopolku koostuu useista vaiheista, ja se alkaa, kun yrityksessä tunnistetaan ongelma tai tarve, joka voidaan täyttää hankkimalla tietty tuote tai palvelu. Tämä ongelman tunnistaminen voi johtua sekä sisäisistä että ulkoisista tekijöistä. Sisäisesti yritys saattaa päättää lanseerata uuden tuotteen, joka vaatii uusia tuotantolaitteita ja materiaaleja. Ulkoisesti ostaja

saattaa saada uusia ideoita messuilla, nähdä mainoksen tai verkkosivuston tai saada puhelun myyjältä. (Kotler ym. 2021, 186–191.)

Kennerin ja Leinon (2020) mukaan, asiakkaan ensimmäinen kohtaamispaikka on 2020-luvulla yleensä digitaalinen ja asiakas etsiikin yhä useammin tietoa itsenäisesti verkosta eri vaihtoehtoista, joista on kuullut esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai tutultaan.

Tätä ensimmäistä vaihetta kuvataan myös tietoisuusvaiheena. Asiakkaalla ei välttämättä aina ole tarvetta tai ongelmaa, vaan hän vastaanottaa mainontaa, joka herättää kiinnostuksen. (Alma Media 2023b.)



Kuvio 3. Ostopolun vaiheet Alma Median (2023a) mukaan.

Toinen vaihe on harkinta, jolloin asiakas harkitsee tuotetta tai palvelua. Valintaan vaikuttaa esimerkiksi brändi, ostohetken sujuvuus ja hinta. Kyseessä on siis laaja kokonaisuus. Päätösvaiheessa asiakas tekee valinnan, jota on voinut edeltää pitkään harkinta-aika. Näissä vaiheissa asiakas voi hakea aktiivisesti tietoa eri kanavista ja hakea tukea hankintaan myös muilta. (Alma Media 2023b.)

Sitoutuminen on vaihe, jossa on tapahtunut onnistunut ostokokemus ja asiakas voi sitoutua brändiin. Tässä vaiheessa asiakas voi esimerkiksi seurata yrityksen sosiaalisen median kanavia ja suositella yritystä muille. (Alma Media 2023b.)

B2B-ostajat voivat liikkua ostopolun eri vaiheiden välillä edestakaisin, kun he keräävät tietoa, vertailevat vaihtoehtoja ja tekevät päätöksensä. Tähän liittyy se, että B2B-ostopäätökset ovat usein monimutkaisia ja niihin osallistuu useita

henkilöitä. (Gartner 2019.) Ostajat, jotka tekevät uuden hankinnan, käyvät yleensä läpi kaikki ostopolun vaiheet. Ostajat, jotka tekevät suoria uudelleenostoja, saattavat ohittaa joitakin vaiheita. (Kotler ym. 2021, 186.)

Ymmärtääkseen kuinka auttaa asiakkaita parhaiten etenemään monimutkaisen ostoprosessin läpi, Gartnerin tutkimus (2019) identifioi kuusi B2B-ostajan "hankintatehtävää", jotka asiakkaiden on suoritettava voidakseen tehdä hankintapäätöksen. Nämä vaadittavat "hankintatehtävät" ovat: Ongelman tunnistaminen, ratkaisuihin tutustuminen, tarvemäärittelyn rakentaminen, toimittajan valinta, validointi ja yhteisymmärryksen luominen. (Gartner 2019.)

B2B-ostajat eivät suorita näitä tehtäviä peräkkäin, vaan pikemminkin samanaikaisesti ja edestakaisin liikkuen. Tämä monimutkaistaa ja hidastaa päätöksentekoa varsinkin isommissa projekteissa. B2B-ostajat, jotka kokivat toimittajilta saamansa tiedon olevan hyödyllistä ostoprosessin etenemisessä, kokivat 2,8 kertaa todennäköisemmin oston olevan erittäin helppoa ja 3 kertaa todennäköisemmin tekivät suuremman oston katumuksetta. (Gartner 2019.)

3.2 STP-malli markkinoinnin kohdentamisessa

STP-malli (Segmentointi, Targetointi, Positointi) on keskeinen työkalu markkinoinnin kohdentamisessa ja strategisessa suunnittelussa. Malli auttaa yrityksiä tunnistamaan ja analysoimaan kohdemarkkinansa, minkä jälkeen markkinat jaetaan selkeisiin segmentteihin. Näin yritys voi kohdentaa markkinointitoimenpiteensä tarkemmin ja positoida tuotteensa tai palvelunsa tehokkaasti kilpailijoihin nähden. STP-malli on erityisen hyödyllinen uusien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin suunnittelussa, ja se auttaa kirkastamaan yrityksen suhdetta kilpailijoihin sekä tunnistamaan uusia markkina-alueita. (Wirtz & Lovelock 2018, 67–68; Popa 2021.)

Segmentointi

Segmentointivaiheessa markkinat tutkitaan ja kuvataan yksityiskohtaisesti. Asiakkaat jaetaan pienempiin ryhmiin heidän demografisten tekijöidensä, käyttäytymisensä, tarpeidensa, arvojensa ja elämäntyyliensä perusteella. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään, ketkä todennäköisimmin tarvitsevat sen tuotteita tai palveluita ja ovat valmiita investoimaan niihin. Segmentointi mahdollistaa myös personoidumman ja tehokkaamman markkinointiviestinnän. (Wirtz & Lovelock 2018, 67–68; Popa 2021.)

Targetointi

Targetointivaiheessa yritys valitsee, mille asiakassegmenteille se suuntaa markkinointinsa. Tämä perustuu segmentoinnin aikana kerättyyn tietoon ja analyysiin asiakasryhmien koosta, kasvupotentiaalista, kilpailutilanteesta ja siitä, kuinka hyvin yrityksen tarjonta vastaa kunkin segmentin tarpeita. Targetointi vaatii huolellista harkintaa ja analyysiä, jotta resurssit voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti ja tuottavasti. (Wirtz & Lovelock 2018, 67–68; Popa 2021.)

Positointi

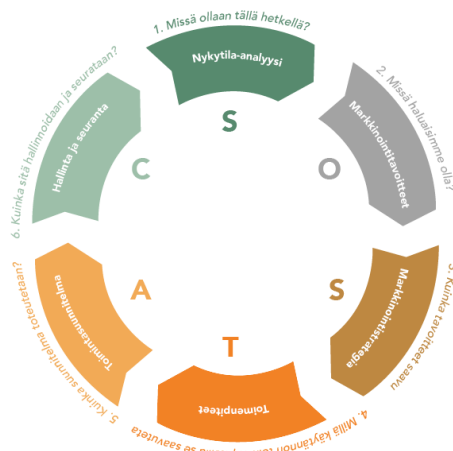
Positointivaiheessa yritys määrittelee, miten se erottuu kilpailijoistaan valittujen kohdesegmenttien silmissä. Tässä vaiheessa on olennaista tunnistaa ne tekijät, jotka saavat asiakkaat valitsemaan yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden sijaan. Positointi voi perustua tuotteen tai palvelun ainutlaatuisiin ominaisuuksiin, asiakaskokemukseen tai symbolisiin arvoihin, kuten brändi-imagoon tai asiakkaan minäkuvaan. (Wirtz & Lovelock 2018, 67–68; Popa 2021.)

STP-mallin avulla yritykset voivat optimoida markkinointiresurssinsa, tunnistaa ja hyödyntää markkinamahdollisuuksia sekä rakentaa vahvaa kilpailuetua.

Käyttämällä STP-mallia yritykset voivat luoda sitouttavia ja personoituja kampanjoita, jotka edistävät yrityksen kasvua ja menestystä markkinoilla. (Wirtz & Lovelock 2018, 67–68; Popa 2021.)

3.3 SOSTAC-malli markkinoinnin suunnittelussa

SOSTAC-mallin kehitti PR Smith 1990-luvulla ja se on edelleen relevantti suunnittelumalli markkinoinnissa ja markkinointisuunnitelmissa (Myllymäki 2018). Se tarjoaa rakenteellisen mallin, joka auttaa organisaatioita suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointistrategioitaan tehokkaasti. Malli korostaa suunnittelun merkitystä ja tarvetta ymmärtää nykytilanne ennen tavoitteiden asettamista ja strategioiden kehittämistä. (Chaffey & Smith 2017, 559.)



Kuvio 4. Aava & Bang SOSTAC-malli (2018).

SOSTAC-mallissa (kuvio 4) on vaiheina nykytila-analyysi, tavoitteiden asettaminen, strategiavaihe, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä hallinta ja seuranta (Aava & Bang 2018).

Situation – Nykytila-analyysi

Ymmärrys nykyisestä tilanteesta. Missä organisaatio on tällä hetkellä? Tämä vaihe sisältää yleiskatsauksen nykyiseen markkinatilanteeseen, kilpailijoihin ja asiakkaisiin. (Chaffey & Smith 2017, 560.) Tässä vaiheessa voidaan tehdä kilpailija-analyysi ja pohtia, keitä kilpailijat ovat tällä hetkellä ja mitkä ovat heidän kilpailukeinonsa (Myllymäki 2018).

Objectives – Tavoitteiden asettaminen

Määritellään, missä organisaation halutaan olevan tulevaisuudessa. Tämä voi sisältää esimerkiksi liiketoiminnallisia tavoitteita, kuten myynnin kasvua, tai markkinointitavoitteita, kuten bränditietoisuuden lisäämistä. (Chaffey & Smith 2017, 560.)

SMART-mallia käytetään tehostamaan tavoitteiden määrittelyä. SMART tulee sanoista spesifinen, mitattava, aikaan sidottu, realistinen ja saavutettavissa oleva ja tarpeellinen liiketoiminnan tavoitteiden näkökulmasta. Nämä kriteerit tekevät markkinoinnin tavoitteista selkeitä ja käytännönläheisiä. Ne auttavat kohdistamaan yrityksen resurssit tehokkaasti ja parantavat tavoitteiden saavuttamisen todennäköisyyttä. (Strong 2014, 163; Parceró 2020.)

Yritystilin omistajana pääsee käsiksi monipuoliseen tilastotietoon. Tämä data tarjoaa näkymän siihen, mitkä päivät ja ajankohdat ovat ideaaleja uuden sisällön julkaisemiseen, optimoiden näin näkyvyyttä ja käyttäjien sitoutumista. Jokainen julkaisu on tilastollisesti analysoitavissa; voi nähdä tykkäysten ja kommenttien määrän, sekä kuinka usein julkaisua on jaettu tai tallennettu. Lisäksi saa tietää, kuinka moni on klikannut julkaisua päästäkseen profiiliin ja edelleen, kuinka moni on siirtynyt profiilista yrityksen verkkosivuille. (Meta 2023.)

Strategy – Strategiavaihe

Strategiavaihe määrittelee yleisen suunnan ja lähestymistavan, jota seurataan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey & Smith 2017, 560.) Strategiavaihe keskittyy suunnittelemaan kohdennettua markkinointia. Tässä vaiheessa määritellään esimerkiksi kohderyhmät, valitaan sopivat markkinointikanavat ja päätetään, millaista sisältöä esitetään mainoksissa ja verkkosivustolla. (Strong 2014, 163–164.)

Tactics – Toimenpiteet

Yksityiskohtainen suunnitelma siitä, miten strategia toteutetaan (Chaffey & Smith 2017, 560). Määritellään siis konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on suunnitelma, kuinka tavoite saavutetaan ja taktiikalla taas tarkoitetaan toimintatapaa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Myllymäki 2018.) Tämä voi sisältää esimerkiksi erityisiä markkinointikampanjoita, kanavia tai muita toimenpiteitä (Chaffey & Smith 2017, 560).

Action – Toimintasuunnitelma ja vastuut

Tämä vaihe sisältää yksityiskohtaisen suunnitelman siitä, miten jokainen taktiikka pannaan toimeen, kuka on vastuussa ja milloin toimenpiteet toteutetaan. (Chaffey & Smith 2017, 560.)

Control – Hallinta ja seuranta

Tässä vaiheessa arvioidaan, kuinka hyvin suunnitelmaa on toteutettu ja saavutettiin asetetut tavoitteet. Tarvittaessa tehdään muutoksia suunnitelmaan sen perusteella, mitä seurannasta ja mittauksesta on opittu. (Chaffey & Smith 2017, 560.) Mittauksen avulla voidaan esimerkiksi arvioida, täyttääkö kampanja sille asetetut tavoitteet. Analysoimalla tulokset voidaan ymmärtää, mitkä osa-alueet kampanjassa menestyvät ja missä on parantamisen varaa. Tämä tieto auttaa optimoimaan nykyistä kampanjaa ja ohjaamaan tulevien kampanjoiden suunnittelua parempaan suuntaan. (Myllymäki 2018.)

4 Toimeksiantajan esittely

Finnsofia Oy on vuonna 2022 perustettu suomalainen SaaS-startup-yritys, jonka missiona on olla osana maailman digitalisaatiota. SaaS tarkoittaa "Software as a Service", suomeksi "ohjelmisto palveluna". Tässä pilvipohjaisessa palvelumallissa ohjelmisto tarjotaan asiakkaille palveluna internetin kautta. Toisin kuin perinteiset asennettavat sovellukset, SaaS-sovellukset ovat saatavilla selaimen kautta, mikä tekee niistä helposti skaalautuvia ja ylläpidettäviä. Tämä malli vapauttaa käyttäjät ohjelmiston ylläpidosta ja päivityksistä, keskittyen sen sijaan itse palvelun hyödyntämiseen. (Ruparelia 2016, 2–10.)

Startup-yritys on organisaatio, joka pyrkii ratkaisemaan tiettyä ongelmaa innovatiivisella tavalla. Startupin keskeinen piirre on voimakas kasvutavoite, joka erottaa sen perinteisestä yritystoiminnasta. Vaikka termi "startup" ei ole oikeudellisesti tai muutenkaan tarkasti määritelty, yleisesti hyväksytyjä ominaisuuksia ovat nopea kasvu, skaalautuvuus ja toiminnan epävarmuus. Vaikka digitaalisuus ei ole startupin määritelmän ydin, suurin osa startupeista hyödyntää digitaalisuutta skaalautuvuuden saavuttamiseksi. (Honkinen, 2016.)

Finnsofia Oy tarjoama tuote Neverline keskittyy erityisesti jonotuksen aiheuttamien haasteiden ratkaisemiseen ja asiakaspalvelun laadun parantamiseen. Neverlinen missio on säästää ihmisten aikaa ja nostaa asiakaspalvelu uudelle, paremmalle tasolle. Sovelluksen tavoitteena on myös säästää resursseja ja tarjota mahdollisuus kerätä arvokasta asiakasdataa ja -palautetta, joista organisaatiot voivat hyötyä.

Kohderyhmänä ovat yritykset ja organisaatiot, jotka kohtaavat säännöllisiä asiakasruuhkia. Tällaisia ovat esimerkiksi julkinen ja yksityinen terveydenhuolto sekä julkiset palvelut, kuten Kela tai Verohallinto. Tässä opinnäytetyössä rajataan kohderyhmäksi terveydenhuolto.

Terveydenhuollossa ongelmana on muun muassa ruuhkat eli haasteet asiakasvirtojen hallinnassa ja THL:n (2022) kyselyn mukaan asiakkailta on

terveyskeskuksiin erityisesti yhteyden saamisen haasteita, joka liittyy puhelinpalvelun saatavuuteen ja takaisinsoittojärjestelmien toimimattomuuteen. Kuitenkin esimerkiksi Varsinais-Suomen hyvinvointialue mainitsee palvelustrategiassaan, että ” Saat meihin yhteyden sujuvasti, tarvittaessa ympäri vuorokauden” (Varsinais-Suomen hyvinvointialue 2022). Neverlinen avulla voitaisiin ratkoa näitä ongelmia ja siksi toimeksiantajan toiveena on selvittää terveydenhuoltoon liittyvää markkinointia tarkemmin.

Opinnäytetyön kysely koskee terveydenhuollon ammattilaisista sairaanhoitajia, jotka työskentelevät julkisessa ja yksityisessä terveydenhuollossa. Myös terveydenhoitajat, kättilöt ja ensihoitajat ovat sairaanhoitajia. Vuonna 2020 sairaanhoitajan ammatti oli suomalaisten työssäkäyvien kolmanneksi yleisimpänä ammattiryhmänä (yhteensä 75299). Sairaanhoitajan ammatissa toimivista lähes 85 prosenttia työskenteli sairaanhoitajina (sisältäen amk-ensihoitajat), 3 prosenttia toimi kättilöinä ja 12 prosenttia terveydenhoitajina. (Sairaanhoitajat n.d.)

Sairaanhoitajien osuus erilaisista palvelumuodoista on merkittävä ja on kasvanut tasaisesti viimeisten viiden vuoden aikana. Tämä kasvu näkyy erityisesti vastaanotto- ja puhelinpalveluissa sekä sähköisen asioinnin ja reaaliaikaisen etäasioinnin palveluissa. (Sairaanhoitajat n.d.)

Sairaanhoitajat ovat merkittävässä asemassa terveydenhuollossa ja heillä on hyvä näkemys sen nykytilasta ja kehittämistarpeista. He ovat potentiaalisia loppukäyttäjiä Neverline-etäjonosovellukselle ja siksi kysely osoitetaan heille.

Terveydenhuolto kohderyhmänä

Sosiaali- ja terveysministeriö ohjaa ja kehittää Suomen sosiaali- ja terveystaloutta sekä terveydenhuollon suunnittelua ja lainsäädäntöä. Terveydenhuollon keskeisenä tavoitteena on väestön terveyden, hyvinvoinnin ja sosiaalisen turvallisuuden edistäminen sekä terveyserojen kaventaminen. Tämä

saavutetaan tarjoamalla laadukkaita, ehkäiseviä, korjaavia ja kuntouttavia terveyspalveluita kaikille kansalaisille. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023a.)

Julkisen terveydenhuollon järjestämisvastuu on hyvinvointialueilla (yhteensä 21), Helsingin kaupungilla ja HUS-yhtymällä, ja se kattaa perusterveydenhuollon ja erikoissairaanhoidon palvelut. Laki määrittelee potilaan aseman, oikeudet ja hoitoon pääsyn enimmäisajat. Työnantajat ovat vastuussa työntekijöidensä ehkäisevästä terveydenhuollosta työterveyshuollon kautta. Yksityinen terveydenhuolto toimii julkisen sektorin rinnalla, tarjoten monipuolisia palveluita, joita rahoitetaan potilaiden, vakuutusten tai hyvinvointialueiden toimesta. (Soteuudistus.fi n.d.; Sosiaali- ja terveysministeriö 2023a.)

Yksityiset sosiaali- ja terveyspalvelut muodostavat noin 22 prosenttia koko sote-palvelualasta Suomessa ja niihin kuuluvat yritykset, järjestöt ja säätiöt. Ne täydentävät julkisia palveluja, tarjoten palveluja hyvinvointialueille, kunnille tai suoraan asiakkaille. Sosiaali- ja terveysministeriö valmistelee lainsäädäntöä ja ohjaa yksityistä palvelutuotantoa, ja alan toiminta on luvanvaraista. Yleisimpiä palveluita ovat ikääntyneiden palveluasuminen, kotipalvelut, lasten ja nuorten laitos- ja perhehoito sekä fysioterapia, lääkärin vastaanotto toiminta ja työterveyshuolto. Suurin osa palveluntuottajista toimii Etelä-Suomessa ja suurimmissa kaupungeissa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023b.)

Hyvinvointialueet voivat ostaa yksityisiä palveluja, joista asiakkaat maksavat asiakasmaksulain mukaisesti tai palvelusetelin avulla. Lisäksi sairausvakuutus korvaa osan yksityisten lääkärin ja hammaslääkärin palkkioista. Valvonta on Valviran, aluehallintovirastojen ja hyvinvointialueiden vastuulla, ja THL kerää tietoa palveluista. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023b.)

Digitaaliset terveydenhuollon palvelut (e-terveyspalvelut) ovat yleistyneet Suomessa, mahdollistaen potilaille ja asiakkaille helpon ja nopean tavan hoitaa terveysasioitaan etänä. Niiden käyttämiseksi tarvitaan vain tietokone, kännykkä tai tabletti sekä internet-yhteys. Palveluihin kuuluu muun muassa sähköiset

asiointipalvelut, etähoito ja tiedon saaminen luotettavasti etänä, esimerkiksi Terveyskylän kautta. (Terveyskylä 2022.)

Sosiaali- ja terveysministeriö on kerännyt kansalaisten näkemyksiä digitaalisten sosiaali- ja terveystalvelujen nykytilasta ja tulevaisuuden tarpeista. Vaikka nykyiset digipalvelut saavat pääosin positiivista palautetta joustavuutensa ja saavutettavuutensa ansiosta, on palvelujen moninaisuus ja löydettävyys tuonut haasteita. Käyttäjät toivovat palvelujen helppokäyttöisyyden, ymmärrettävyyden ja kielivalikoiman parantamista. Tulevaisuuden digipalveluilta odotetaan joustavuutta, personointia ja yhteiskäyttöisyyttä, jotta palvelut olisivat yhdenvertaisesti saatavilla ja tieto liikkuisi sujuvasti eri toimijoiden välillä. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023c.)

Markkinointi ja myynti terveydenhuollossa on tarkkaan seurattua. Esimerkiksi julkisessa terveydenhuollossa hyvinvointialueet toimivat julkisyhteisinä, ja ne ovat siten merkittäviä julkisia hankintayksiköitä, mikä tarkoittaa, että suurin osa näistä ulkoisista resursseista tulee hankkia noudattaen lainsäädännössä määrättyjä kilpailutusmenettelyjä (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista). Nämä hankintayksiköt ostavat tavaroita ja palveluita vuosittain miljardeilla euroilla. (Valtion taloudellinen tutkimuskeskus VAT 2023.)

Lääkäripalvelujen markkinointi on sallittua, mutta sen on noudatettava tiukkoja ohjeita. Lääkärin on vältettävä itsekorostusta ja ylisanontoja, ja potilaille annettavan tiedon on oltava realistista. Markkinoinnilla ei saa tarpeettomasti lisätä terveystalvelujen kysyntää. Ohjeet koskevat kaikkia lääkäreitä, hammaslääkäreitä ja terveystalveluyrityksiä riippumatta mediasta tai markkinointikanavasta. Valvontaa hoitaa Lääkärinpalvelujen markkinoinnin valvontalautakunta, joka antaa huomautuksia ja sanktioita ohjeiden vastaisesta markkinoinnista sekä ohjaa oikeanlaiseen markkinointiin. (Lääkäriliitto 2021.)

Tässä opinnäytetyössäni rakennetaan käytännön markkinointisuunnitelman hyödyntäen STP- ja SOSTAC-malleja kehyksenä. Näiden mallien yhdistelmän avulla pyritään luomaan selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma terveydenhuoltoon, joka vastaa asetettuihin tavoitteisiin.

5 Kyselyn tulokset ja tulosten merkitys käytännössä

Kehittämistyön tavoitteena on luoda etäjonosovellus Neverlinelle markkinointisuunnitelma terveydenhuoltoon. Yrityksellä ei ole vielä muita markkinointisuunnitelmia ennestään. Kehittämistyön aihe tuli toimeksiantajalta ja yrityksessä koettiin, että terveysalan markkinointisuunnitelma olisi tarpeen.

Kehittämistyön tulos voi selkeyttää ja helpottaa yrityksen markkinointia terveydenhuollossa. Opinnäytetyöhön liittyy kysely, joka toteutetaan sairaanhoitajille. Tannin (2022, 32) mukaan B2B-ostopäätöksiä tehdään yhä enemmän tiimeissä ja lähempänä tulevia palveluiden tai tuotteiden käyttäjiä. Sairaanhoitajien näkemykset ovat arvokkaita, koska he ovat Neverlinen loppukäyttäjiä ja voivat olla vaikuttamassa ostopäätökseen.

5.1 Määrällinen tutkimus

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kyselylomake on tavallisin aineiston keräämiseen käytetty tapa. Silloin vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Kyselytutkimus sopii suurelle ja hajalla olevalle joukolle vastaajia. (Vilka 2021.)

Etuna kyselylomakkeessa on myös se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Internet-kyselyyn liittyy kuitenkin tutkimuseettisiä ongelmia, koska vastanneen tietokone voitaisiin paikallistaa sen IP-numeron perusteella. Riskinä voi olla se, että vastausprosentti jää alhaiseksi, jolloin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. (Vilka 2021.)

Vilkan (2021) mukaan kyselylomakkeessa otetaan huomioon teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen tavoitteet eli mihin ollaan etsimässä vastauksia. Lisäksi on tärkeää tuntea kyselyn kohderyhmä, sillä se auttaa käsitteiden esittämisessä selkeällä tavalla. Kyselylomakkeessa voidaan käyttää erilaisia kysymystyyppejä, kuten monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai

sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselylomake on testattava ennen varsinaista käyttöä. (Vilka 2021.) Näin tehtiin myös käytännössä.

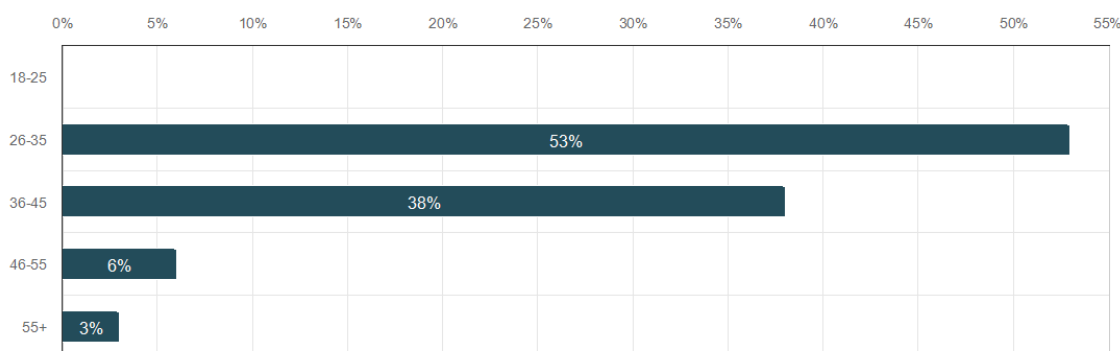
5.2 Aineiston hankinta ja käsittely

Opinnäytetyön kyselyn tarkoituksena oli selvittää sairaanhoitajien näkemyksiä terveydenhuollon asiakasvirtojen hallinnassa ilmenevistä haasteista. Lisäksi selvitettiin, minkälaista tietoa terveydenhuollon henkilöstö arvostaa markkinoinnin näkökulmasta ja mitkä kanavat ovat heille suotuisimpia tiedon vastaanottamiseen.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Linkki kyselyyn jaettiin LinkedIn-profiiliin kautta ja sitä sai jakaa myös eteenpäin. Kysely toteutettiin anonyyminä joulukuun 2023 aikana. Kysely on kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 1).

Kohderyhmän näkemykset etäjonosovelluksesta ja sen markkinoinnista

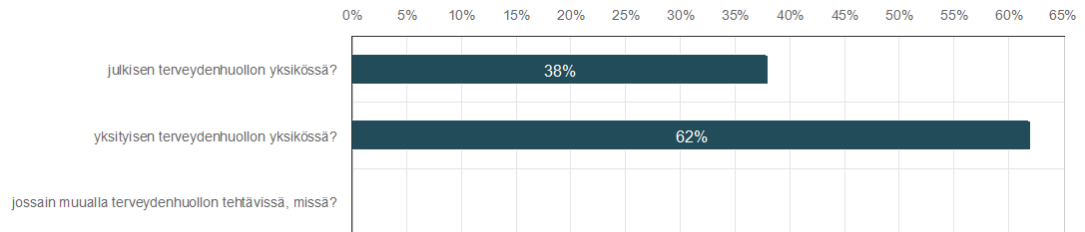
Kyselyyn vastasi 34 terveydenhuollossa työskentelevää sairaanhoitajaa (myös kättilö, terveydenhoitaja ja ensihoitaja).



Taulukko 1. Vastaajien ikä.

Vastaajista suurin osa oli 26–35-vuotiaita (53 %) ja 36–45-vuotiaita (38 %) (Taulukko 1).

Suurin osa vastanneista (62 %) työskenteli yksityisessä terveydenhuollossa (Taulukko 6). Kyselyssä ei kysytty tarkempaa työpaikkaa.



Taulukko 2. Työskenteleekö julkisessa vai yksityisessä terveydenhuollon yksikössä.

Suurin osa vastanneista (82,4 %) koki haasteita organisaationsa asiakasvirran hallinnassa ja vain 2,9 % ei kokenut haasteita (Taulukko 3).

	n	Prosentti
Kyllä	28	82,4 %
Joskus	5	14,7 %
Ei	1	2,9 %

Taulukko 3. Kohtaako organisaatio haasteita asiakasvirran hallinnassa (jonoja) terveydenhuollossa.

Yksityisissä terveydenhuollon yksiköissä työskentelevistä 86 % koki haasteita ja julkisessa terveydenhuollossa työskentelevistä 77 %.

Kaikista haasteita kokeneista vastaajista 92,9 % toivoi ratkaisuja tai parannuksia näihin haasteisiin, eikä kukaan ollut valinnut ei-vaihtoehtoa (Taulukko 4).

	n	Prosentti
Kyllä	26	92,9 %
Ajoittain	2	7,1 %
Ei	0	0,0 %

Taulukko 4. Toivooko ratkaisuja tai parannuksia näihin haasteisiin.

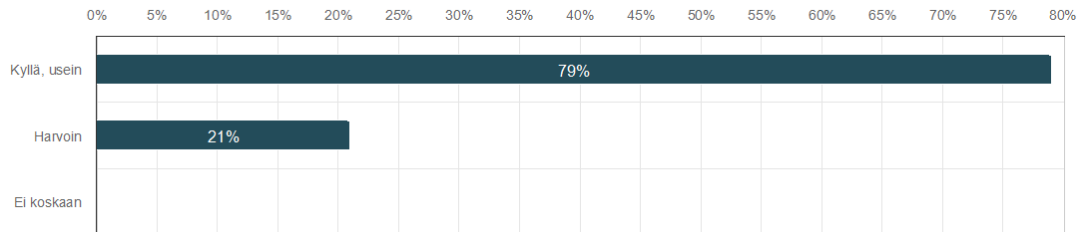
Vastaajilla oli positiivinen asenne uusien teknologioiden käyttöönottoon terveydenhuollossa, sillä 97,1 % vastaajista suhtautui tähän myönteisesti (Taulukko 5).

	n	Prosentti
Kyllä	33	97,1 %
Ei	1	2,9 %

Taulukko 5. Suhtautuuko myönteisesti uusien teknologioiden, kuten etäjonosovelluksen, käyttöönottoon terveydenhuollossa.

Suurin osa koki haasteita ruuhkien kanssa ja oli positiivisia uusien teknologioiden suhteen.

Vastaajilla voisi olla kiinnostusta etäjonosovelluksesta, jos he saisivat siitä lisätietoa esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta.

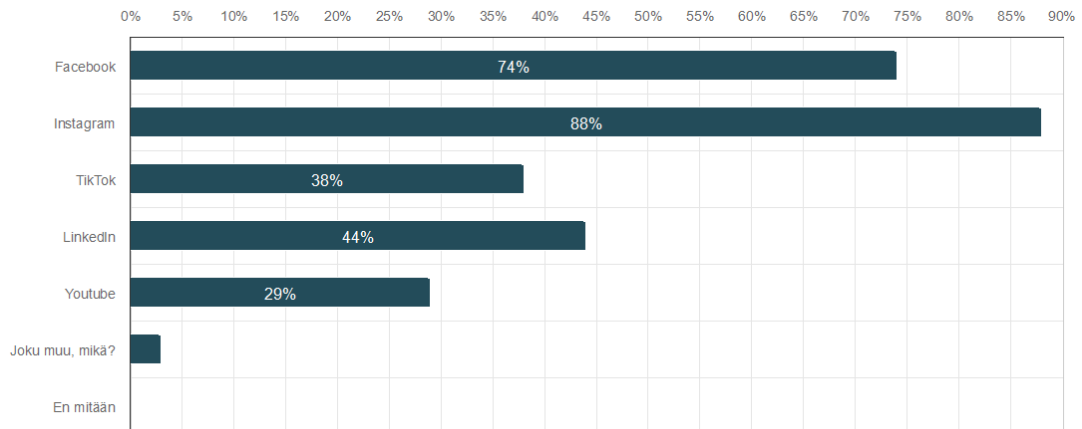


Taulukko 6. Keskustelee työyhteisön kesken terveydenhuollon palvelujen kehittämisestä.

Lisäksi vastaajat keskustelevat työyhteisössä terveydenhuollon palvelujen kehittämisestä joko usein tai harvoin (Taulukko 6). Voisikin olla potentiaalista tarjota tietoa etäjonosovelluksesta markkinoinnin avulla, koska vastaajat olivat myönteisiä tilanteen kehittämiseen ja keskustelivat siitä työyhteisössä.

Sosiaalisen median käyttö

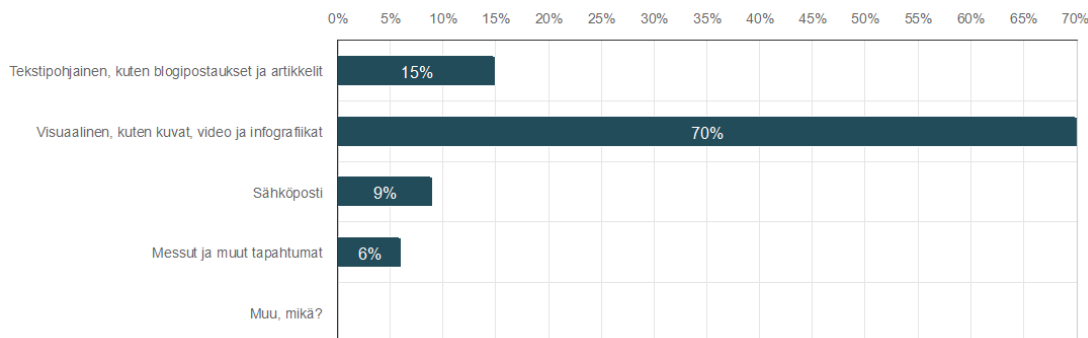
Kaikki vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media oli laajasti kaikkien vastaajien käytössä ja suosituimpia kanavia olivat Instagram, Facebook ja LinkedIn (Taulukko 7).



Taulukko 7. Käyttääkö aktiivisesti sosiaalista mediaa tai muita digitaalisia kanavia, kaiken ikäiset.

Videopalvelut Youtube ja TikTok olivat myös suosittuja, mutta myös tekstipohjainen LinkedIn (Taulukko 7). 1 vastaaja oli myös X-kanavan käyttäjä. Mieluisin tapa vastaanottaa markkinointia vaihteli, mutta suurin osa oli valinnut visuaalisen tavan.

Vastaajista 70 % vastaanottaa mieluiten visuaalista markkinointimateriaalia tai ajankohtaista tietoa (Taulukko 8). Selkeästi kuvat, video ja infografiikka olivat vastaajien mieleen. Kuitenkin myös tekstipohjainen tapa, sähköposti ja messut/muut tapahtumat oli valittu.



Taulukko 8. Mieluisin tapa vastaanottaa markkinointimateriaalia tai ajankohtaista tietoa.

26–35-vuotiaista 83 % suosi myös visuaalista tapaa, eikä yksikään ollut valinnut tekstipohjaista vastaanottotapaa. Kuitenkin 11 % oli valinnut sähköpostimarkkinoinnin, joka on tekstipohjaista. 36–45-vuotiaista vastaajista taas 31 % suosi tekstipohjaista markkinointia, mutta myös suurin osa (61 %) oli valinnut visuaalisen vastaanottotavan.

46–55-vuotiaita vastaajia oli vain 2 ja toinen suosi visuaalista tapaa ja toinen messuja sekä tapahtumia. Yli 55-vuotiaita vastaajia oli yksi ja vastaaja suosi tekstipohjaista tapaa vastaanottaa tietoa.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että 26–35-vuotiaat suosivat pelkästään visuaalista tapaa vastaanottaa markkinointimateriaalia ja muuta tietoa, kun taas sitä vanhemmilla oli enemmän vaihtelua ja tekstipohjainen tapa nousi myös enemmän esiin.

26–35-vuotiailla suosituin sosiaalisen median kanava oli Instagram (83 %), mutta myös LinkedIniä käytti 50 %, vaikka se on tekstiin painottuva. Yli 36-vuotiaiden keskuudessa Facebook ja Instagram olivat yhtä suosittuja (92 %), mutta myös TikTok ja Youtube nousivat esiin visuaalisina kanavina.

46–55-vuotiaista taas parhaiten tavoitti Facebookista, Instagramista ja TikTokiasta. Vastaaaja oli vain 2. Yli 55-vuotias vastaaaja käytti Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä. Kuitenkin vastaaaja suosi tekstipohjaista tapaa markkinointimateriaalin ja muun ajankohtaisen tiedon saamiseksi.

Vastauksista nousi esiin se, että visuaalisuus markkinoinnissa on suosittua sosiaalisen median kanavienkin käytön perusteella kaikissa ikäluokissa. 26–46-vuotiaat käyttävät laajasti erilaisia kanavia ja heidän tavoittamisensa voi olla helpompaa kuin taas vanhempien käyttäjien.

Toisaalta kyselyssä ei arvioitu kanavia tai kysytyä ajankäyttöä niissä, mutta Instagram ja Facebook olivat selkeästi suosittu jokaisessa ikäryhmässä. 26–46-vuotiaiden keskuudessa videopainotteiset kanavat, Youtube ja TikTok, olivat suosittuja ja se on tärkeä huomioida myös markkinoinnin suunnittelussa. Kaikista vastauksista suosituimmat kanavat olivat Instagram, Facebook ja LinkedIn.

Johtopäätökset

Opinnäytetyön kyselyn perusteella voidaan tehdä useita johtopäätöksiä terveydenhuollossa työskentelevien sairaanhoitajien näkemyksistä terveydenhuollon jonojen, etäjonosovelluksen ja siihen liittyvän markkinoinnin osalta. Kyselyyn osallistuneista suurin osa oli 26–35-vuotiaita ja 36–45-vuotiaita sairaanhoitajia, jotka pääosin työskentelivät yksityisessä terveydenhuollossa.

Suurin osa vastaajista (82,4 %) koki organisaationsa kohtaavan haasteita asiakasvirran hallinnassa. Lähes kaikki vastaajat suhtautuivat myönteisesti uusien teknologioiden käyttöönottoon terveydenhuollossa, mukaan lukien

etäjonosovellukset. Tämä viittaa siihen, että terveydenhuollon ammattilaiset ovat avoimia innovaatioille ja teknologian hyödyntämiselle.

Sosiaalisen median käyttö oli yleistä kaikkien vastaajien keskuudessa, suosituimpina kanavina olivat Instagram, Facebook ja LinkedIn. Ikäryhmien välillä oli kuitenkin eroja mieltymyksissä, ja erityisesti nuoremmat suosivat visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Nuoremmat vastaajat käyttivät myös laajemmin eri kanavia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että terveydenhuollon ammattilaisten keskuudessa on kiinnostusta ja avoimuutta etäjonosovellusten kaltaisia ratkaisuja kohtaan ja sosiaalisen median avulla voisi olla mahdollista tuoda tietoa Neverlinesta sairaanhoitajille, eli tässä tapauksessa loppukäyttäjille.

Vastausten perusteella nousee esiin myös kysymys hyvän asiakaskokemuksen toteutumisesta, koska ruuhkia koetaan niin paljon sekä julkisessa että yksityisessä terveydenhuollossa.

Määrällisen tutkimuksen arviointi

Määrällistä tutkimusta voidaan arvioida pätevyyden (validiteetti) ja luotettavuuden (reliabiliteetti) perusteella. Pätevyys tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei tutkimuksessa ole virheitä. (Vilkkä 2021.) Sitä on pyritty välttämään niin, että opinnäytetyön kysely oli selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta väärinymmärryksiä ei synny. Lisäksi kysely testattiin ennen julkaisua.

Luotettavuus taas kuvaa sitä, miten tarkkoja tulokset ovat eli voiko mittaus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta.

Luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi se, jos vastaaja muistaa tietyn asian väärin. (Vilkkä 2021.) Kyselyssä kysymykset olivat selkeitä ja kuvasivat laajaa toimintaa sekä aikaa. Kuitenkin esimerkiksi tottumukset sosiaalisen median käytöstä voivat olla muuttuvia, joten luotettavuutta voidaan arvioida vain mittaushetkellä. Yli 46-vuotiaita vastaajia oli vain 3, joten luotettavamman kuvan saamiseksi, voisi pyrkiä laajentamaan vastaajia näissä ikäluokissa.

Lisäksi tässä kehittämistyössä noudetaan TENKin, eli Tutkimuseettisen neuvottelukunnan, Hyvän tieteellisen käytännön periaatteita ja ARENE:n, Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston, eettisiä suosituksia. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK) ilmenee rehellisenä ja huolellisena toimintana koko tutkimusprosessin ajan, mukaan lukien suunnittelussa, tiedonhankinnassa, tutkimus- ja arviointimenetelmissä sekä tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. (TENK 2023.)

Kyselyssä selitettiin työn tarkoitus ja vastaajien rooli kehittämistyössä. Kysely suoritettiin verkossa vapaaehtoisesti, ja henkilötietoja ei kerätty, mikä tarkoittaa, ettei vastaajia voida tunnistaa. Vastaukset säilytetään asianmukaisesti ja niitä käytetään ainoastaan tämän kehittämistyön yhteydessä.

6 Finnsofia Oy:n markkinointisuunnitelma terveydenhuoltoon

SOSTAC-malli tarjoaa kehyksen koko markkinointisuunnitelman rakenteelle ja toteutukselle, kun taas STP-malli auttaa kohdentamisessa. Tämän yhdistelmän avulla markkinointisuunnitelma voi olla sekä strategisesti suunniteltu että kohdennettu oikein, mikä parantaa mahdollisuuksia saavuttaa halutut tavoitteet.

6.1 STP-malli

Neverlinen etäjonosovellus keskittyy jonotuksen hallintaan ja asiakaskokemuksen optimointiin. Sovellus on räätälöitävä, joten voidaan keskittyä toimijoiden erityistarpeisiin, kuten tehokkaampaan asiakasvirran hallintaan, asiakaskokemuksen parantamiseen ja resurssien optimointiin.

Segmentointi (Segmentation):

Segmenttinä on julkinen ja yksityinen terveydenhuolto Suomessa, jotka kohtaavat säännöllisesti ruuhkia. Potentiaaliset kohderyhmät ovat kokoluokaltaan suuria terveydenhuollon organisaatiota sekä hyvinvointialueita.

Segmentin ominaisuuksiin kuuluu suuret asiakasmäärät, useita toimipaikkoja, monipuoliset terveystalvelut, tarve tehokkaaseen asiakasvirran hallintaan ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Tarvetta tulee suurien asiakasmäärien ja ruuhkien vuoksi.

Erylystarpeina ovat tehokkaat prosessit asiakasvirran hallintaan, parempi asiakaskokemus, resurssien optimointi, asiakaspalautteen ja -datan kerääminen.

Kohdistaminen (Targeting):

Näistä kannattavin segmentti on yksityiset suuret terveydenhuollon toimijat, jotka etsivät ratkaisuja tehokkaampaan asiakasvirran hallintaan ja asiakaskokemuksen parantamiseen keskikokoisissa ja isoissa kaupungeissa.

Myös kyselyyn vastanneista sairaanhoitajista suurin osa työskenteli yksityisellä toimijalla (62 %).

Yksityisiä suurimpia terveydenhuollon organisaatioita ovat Suomessa Mehiläinen, Terveystalo ja Pihlajalinna. Kaikki tarjoavat yksityisiä ja julkisia terveystalv palveluja laajan palveluverkoston avulla.

Mehiläisen toimipisteitä on 820 ja vuonna 2022 liikevaihto oli 1632,8 miljoonaa euroa (Mehiläinen n.d.). Terveystalolla on 370 toimipistettä ja vuonna 2022 liikevaihto oli 1259 miljoonaa euroa (Terveystalo 2022). Pihlajalinnan toimipisteitä on 160 ja liikevaihto vuonna 2022 oli 690,5 miljoonaa (Pihlajalinna 2022).

Nämä organisaatiot erottuvat laajalla asiakaspohjallaan, vahvoilla taloudellisilla resursseillaan ja tunnetuilla brändeillään. Nämä tekijät voivat positiivisesti vaikuttaa mahdollisuuteen tehdä uusia ja laajempia investointeja.

Positionointi (Positioning):

Neverlinen arvolupauksena on ”Anna meidän jonottaa puolestasi. Saat aikaa keskittyä olennaiseen”. Neverlinen tavoitteena on tarjota digitaalinen yleistyökalu kaikkeen jonottamiseen kaikkialla. Sovelluksen on tarkoitus olla helppokäyttöinen, saavutettava ja monipuolinen ominaisuuksiltaan. Sovelluksen avulla asiakaskokemus voi parantua, koska asiakkaan jonottamisesta tulee sujuvampaa ja miellyttävämpää. Tämä mahdollistuu muun muassa niin, että asiakas voi seurata jonojen etenemistä, joka auttaa oman ajankäytön suunnittelussa. Lisäksi ei välttämättä ole tarpeen olla fyysisesti paikalla jonottamassa.

Sovelluksen avulla mahdollistetaan se, että yritys voi luoda yhteyden asiakkaaseen, joka voi myös parantaa käyttäjän asiakaskokemusta. Asiakas tietää tilansa jonossa ja voi keskittyä muuhun kuin esimerkiksi fyysisesti jonottamaan toimipaikassa ja voi etänäkin tietää paikkansa jonossa.

Kanava asiakkaaseen mahdollistaa myös palautteen saannin ja asiakasdatan keräämisen. Organisaation näkökulmasta sovellus voi vähentää kustannuksia ja tehostaa työvoiman käyttöä. Sovelluksen kustannussäästöt perustuvat tarpeettomien ulkoisten palveluiden, kuten kirjautumislaitteiden, chat-toiminnallisuuden ja asiakaspalautekanavien, poistamiseen. Tiedon avulla resursseja voidaan kohdentaa tarpeen mukaan, varmistaen jatkuvasti optimaalisen tehokkuuden.

Lisäksi Neverline on suunniteltu integroitumaan asiakkaan omaan sovellukseen. API-rajapinnat mahdollistavat sovellusten päälle rakentamisen. Neverline toimii kaikissa jonotusympäristöissä - fyysisissä, puhelin- ja etäpalvelujonoissa.

6.2 SOSTAC-malli

Toimeksiantajan markkinointisuunnitelman pohjaksi valittiin SOSTAC-malli. Malli valittiin suunnittelun perustaksi, koska se on kokonaisvaltainen ja joustava. Jokainen vaihe kuvataan toimeksiantajan näkökulmasta. Mallissa hyödynnettiin myös kyselyn vastauksia. Nykytila- ja kilpailija-analyysihin liittyen on käyty keskustelua toimeksiantajan edustajan kanssa.

Situation – Nykytila-analyysi

Neverlinen patenttihakemuksen käsittely etenee alkuvuodesta 2024, ja sen hyväksynnän jälkeen Neverline-palvelu voidaan julkaista. Neverlinen nettisivut on tarkoitus julkaista helmikuun 2024 lopussa ja avata sosiaalisen median kanavia myös maaliskuuhun mennessä.

Vaikka varsinaisia asiakkaita ei ole vielä, demoesittelyjen pitämisiä on suunnitteilla. Rahoitusten osalta odotetaan ratkaisuja, jotta toimintaa saadaan vietyä eteenpäin. Kehitysideat ovat valmiina odottamassa rahoituksen varmistumista. Kokonaisuutena odotetaan vilkasta alkuvuotta ja liiketoiminnan aktivoitumista vuoden 2024 lopussa.

Kilpailija-analyysi

Neverlinen markkinoilla on kansainvälisiä toimijoita, mutta jokaisella on omat erityispiirteensä ja vahvuutensa. Yksi merkittävimmistä kilpailijoista on myös Suomessa toimiva Yonoton Oy. Yonotonin palvelu kattaa useita erilaisia sovelluksia, joissa on erilaisia ominaisuuksia. Vaikka joissakin näistä sovelluksista on jonotusominaisuus, Yonotonin painopiste on erityisesti mobiilimaksujen vaivattomuudessa, tuotteiden tai palveluiden ennakkotilauksissa sekä tehokkaissa viestintäkanavissa. Heidän asiakkaitaan on muun muassa Muumimaailma. (Yonoton 2023.) Toinen kilpailija, suomalainen Timmi, on erikoistunut ajanvarausjärjestelmiin, jättäen jonottamisen ratkaisemisen sivuun (Timmi 2023).

Kansainvälisiä toimijoita ovat myös QLess ja QMatic, jotka tarjoavat ratkaisuja jonotuksen hallintaan ja asiakaskokemuksen parantamiseen. QLess keskittyy virtuaalisten jonotusjärjestelmien tarjoamiseen, joiden avulla asiakkaat voivat ilmoittautua jonoon ja seurata odotusaikoja älypuhelimensa avulla (Qless 2023). Qmatic tarjoaa laajempia ratkaisuja, jotka kattavat asiakaspalveluprosessin hallinnan, mukaan lukien jonotusjärjestelmät, ajanvarausjärjestelmät ja analytiikka (Qmatic 2023). Molempien yritysten palvelut auttavat organisaatioita tehostamaan toimintaansa ja tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua erilaisissa ympäristöissä.

Objectives – Tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on Neverlinen tunnettuuden ja myynnin lisääminen. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmaan valitaan kanavaksi sosiaalinen media ja kanavat, jotka kyselyn perusteella olivat suosituimpia; LinkedIn, Facebook ja Instagram. Tätä puoltaa myös se, ettei Neverlinellä ole vielä nettisivuja tai sosiaalisen median kanavia avattuna, vaan suunnitelmana on avata ne maaliskuuhun 2024 mennessä. Lisäksi yrityksen edustajat ovat jo aktiivisia LinkedInissä, joten siellä aktiivisuuden jatkaminen on heille luontevaa.

Tavoitteeksi asetetaan sosiaalisen median kanavien avaaminen Linkediniin, Instagramiin ja Facebookiin. Tavoitteena on lisäksi orgaanisen sisällön julkaisu säännöllisesti näissä kanavissa. Tämä huomioidaan, koska asiakasyritykset hakevat tietoa itsenäisesti eri kanavista (Kenner & Leino 2020).

Tavoitteena on, että asiakas on keskiössä, kuten Flywheel-mallissa esitetään. Siksi markkinointisuunnitelmassa huomioidaan myös myynnillinen ulottuvuus. Asiakaspalvelu on myös käytännössä tärkeässä asemassa. Kuten Redbord (2021) toteaa; markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu ovat kaikki keskeisiä toimintoja, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tähän liittyy myös brändimarkkinointi, jonka avulla voidaan lisätä brändin tunnettuutta pitkällä aikavälillä (Alma Media 2023a). Tavoitteena on brändiohjeistuksen huomiointi markkinoinnissa. On tärkeää, että brändi on johdonmukainen eri kohtaamispaikoissa.

Sosiaalisen median seuranta tehdään kuukausittain. Koska kanavia ei ole vielä avattu, seurannassa voidaan käyttää seuraajien määrää, kävijätietoja ja vuorovaikutusta (engagement rate). SMART-mallia (spesifinen, mitattava, aikaan sidottu, realistinen ja saavutettavissa oleva) käytettäessä saadaan tavoitteista selkeitä ja käytännönläheisiä (Strong 2014, 163).

Neverlinen bränditunnettuuden kasvun osalta voidaan seurata seuraajien kasvua kuukausittain ja asettaa tavoitteeksi Facebookiin 100 seuraajan kasvu kuukausittain, Instagramiin 50 seuraajan kasvu ja LinkedIniin 50 seuraajan kasvu kolmen kuukauden ajalle (maaliskuu-toukokuu 2024).

Neverlinen myynnin kasvuun asetetaan tavoitteeksi sosiaalisen median presenssin kasvattaminen. Tavoitteena on julkaista yksi postaus LinkedInissä, Instagramissa ja Facebookissa viikon aikana seuraavan kolmen kuukauden ajan. Lisäksi seurataan myynnin kasvua.

Strategy – Strategiavaihe

Kohderyhmänä on isoimpien yksityisen terveydenhuollon toimijoiden (Mehiläinen, Terveystalo ja Pihlajalinna) työntekijät eli loppukäyttäjät, jotka kohtaavat haasteita muun muassa ruuhkien kanssa käytännön työssään. Näillä organisaatioilla on esimerkiksi taloudellisia resursseja laajempiin investointeihin, kuten STP-mallissa todettiin. B2B-markkinoinnissa keskitytään laajasti henkilöihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen eli tässä tapauksessa loppukäyttäjiin. (Williams 2017.)

Lisäksi on tärkeä luoda sisältöä, joka on kohdennettu eri kohderyhmien tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin (Williams 2017). Kyselyn perusteella vastaajat suosivat visuaalista tapaa vastaanottaa markkinointimateriaalia tai ajankohtaista tietoa. Julkaisuissa keskitytään attract-vaiheeseen, jossa voidaan keskittyä esimerkiksi houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita hyödyllisen sisällön avulla (Redbord 2021). Tätä ensimmäistä vaihetta kuvataan myös tietoisuusvaiheena, jolloin on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus (Alma Media 2023b). Kyselyn perusteella vastaajat olivat kiinnostuneita uusista teknologioista ja toivoivat ratkaisuja asiakasvirran hallinnan haasteisiin.

LinkedIn on kanavana ammattimaisin ja sinne sisältöehdotuksia on esimerkiksi ammatilliset artikkelit etäjonosovellukseen liittyen, asiantuntijahaastattelut (lääkärit ja sairaanhoitajat) sekä yrityksen saavutukset ja asiakastarinat. LinkedInissä erityisesti social selling nousee esiin myös myynnillisenä näkökulmana. Neverlineltä voi esimerkiksi olla LinkedInissä yrityksen edustaja tai edustajia, jotka jakavat tietoa yrityksestä omien julkaisujen kautta ja pyrkivät kontaktoimaan kohderyhmän henkilöitä ja tätä kautta jakaa lisää tietoa sovelluksesta.

Instagramissa ja Facebookissa voidaan tarjota visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita, jotka tuovat esiin yrityksen päivittäistä toimintaa terveydenhuollossa tai opastavat sovelluksen hyötyjä tai käyttöä. Myös referenssitarinat ja kokemukset ovat hyvä vaihtoehto. Facebook ja Instagram toimivat

synkronoidusti, joten samoja julkaisuja voidaan automaattisesti julkaista molemmassa kanavissa.

Kaikessa orgaanisessa sisällössä huomioidaan informatiivisuus, ammatillisuus ja hyödyllisyys erityisesti terveydenhuoltoon, jotta se herättää kiinnostusta ja osallistaa oikeaa kohderyhmää. Lisäksi voidaan käyttää myös kohdennettua maksettua mainontaa, koska sen avulla voidaan tavoittaa tarkemmin haluttua kohderyhmää. Markkinointisuunnitelma keskittyy kuitenkin orgaaniseen sisältöön.

Tulee myös huomioida se, että Neverline tarjoaa sovellusta laajasti eri toimialoille, joten yleiset postaukset voivat soveltua monelle alalle. Myös yrityskulttuuria ja työntekijöiden esittelyjä voidaan tuoda julkaisuissa esiin tunnettuuden näkökulmaa ajatellen.

Tactics – Toimenpiteet

Julkaisutahti voi olla yksi tai kaksi kertaa viikossa eri kanavissa aiheita vaihdellen. Voidaan valita tietyt hashtagit, joita käytetään aina postauksissa. Hashtagien merkitys sosiaalisen median kanavien näkyvyydessä on kuitenkin vähentymässä.

Julkaisutahdin lisäksi on tärkeää huomioida vuorovaikutus seuraajien kanssa, kuten vastaaminen kommentteihin ja osallistuminen keskusteluun. Verkostoituminen ja keskusteluun osallistuminen korostuvat myös asiakaspalvelun ulottuvuutena. Lisäksi huomioidaan Neverlinen brändiohjeistus ja johdonmukaisuus julkaisujen kielessä (äänensävy) sekä visuaalisuudessa.

LinkedIn: Ammatillinen sisältö ja pidemmät julkaisut kuvien kanssa, referenssit tarinat videoiden muodossa, keskusteluun osallistuminen, verkostoituminen ja social selling. Julkaisut voivat olla videoita, tietoisuutyyppisiä tai visuaalisia infografiikoita hyödyistä ja ajan säästöstä. Myyntiin osallistuvien henkilöiden LinkedIn-profiilit optimoidaan heidän henkilöbrändinsä ja yrityksen viestinnän mukaisesti.

Facebook ja Instagram: Lyhyempi sisältö kuvien ja videoiden muodossa, joissa voidaan esimerkiksi korostaa sovelluksen käyttömahdollisuuksia terveydenhuollossa, sekä esitellä referenssitarinoita ja käyttäjäkokemuksia.

Kaikissa kanavissa voidaan tuoda lisäksi esiin yrityskulttuuria ja työntekijätarinoita. Kyselytyyppisiä julkaisuja, joissa ammattilaiset voivat esittää kysymyksiä sovelluksesta ja sen käytöstä voidaan myös käyttää.

Koska kanavissa ei ole oltu vielä aktiivisena, eikä asiakkaita tai asiakastarinoita esimerkiksi vielä ole, voidaan ensimmäiset kuukaudet keskittyä informaatioon yrityksestä ja aktivoivaan keskusteluun ja siihen keskityttiin julkaisukalenterissa.

Action – Toimintasuunnitelma ja vastuut

Neverlinelle luotiin markkinoinnin pohjaksi julkaisukalenteri vuodelle 2024 maaliskuusta toukokuuhun, koska yrityksen sosiaalisen median kanavat voidaan avata siihen mennessä.

Sisältösuunnitelma on suunniteltu niin, että sitä on mahdollisimman vaivaton toteuttaa, koska yrityksen työntekijät tekevät sitä kaiken muun ohessa. Lisäksi vielä ei ole esimerkiksi videoesittelyitä tai animaatioita, joita voisi jakaa sosiaalisessa mediassa.

Julkaisukalenteri luotiin viikkotasoiseksi ja esimerkissä näkyy ehdotus sisältösuunnitelmalle maaliskuulle (Kuvio 5). Huhtikuun ja toukokuun sisältösuunnitelmaehdotukset ovat liitteenä (Liite 2).

Maaliskuu				
Vastuhenkilöt: Yrityksen työntekijät				
MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI
04 LinkedIn Yrityksen esittely ja kuva	05	06 Instagram ja Facebook Yrityksen esittely ja kuva	07	08
11 LinkedIn Infograafi sovelluksen hyödyistä. Esimerkinä terveydenhuolto	12	13 Instagram ja Facebook Infograafi sovelluksen hyödyistä. Esimerkinä terveydenhuolto	14	15
18 LinkedIn Mitä haluaisit tietää etäajonosovelluksesta - kysely	19	20 Instagram ja Facebook Voisitko hyötyä etäajonosovelluksesta terveydenhuollossa - kysely. Näkökulmia asiakkaiden ja terveydenhuollon edustajilta	21	22
25 LinkedIn Kyselyn vastauksien esittely	26	27 Instagram ja Facebook Kyselyn vastauksien esittely	28	29

Kuvio 5. Sisältösuunnitelma markkinointiin terveydenhuoltoon (maaliskuu).

Julkaisuja tehdessä ja vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kanavissa on hyvä pitää mielessä Neverlinen brändiohjeistus, niin äänensävyn ammatillisuuden kuin visuaalisuudenkin osalta.

Brändiohjeistuksessa on selkeästi esitetty esimerkiksi valokuvien laatuvaatimukset. Tällöin yrityksestä välittyy johdonmukainen ja ammattimainen kuva. Onkin suositeltavaa, että julkaisuissa käytetään aina kuvia tai videota. Julkaisujen tekstissä kiinnitetään huomiota luettavuuteen sekä oikeinkirjotukseen ja vältetään esimerkiksi liian pitkiä kappaleita.

Vastuuhenkilöinä toimivat yrityksen työntekijät. Budjettia ei tässä suunnitelmassa käytetä maksettuun mainontaan, eli käytännössä suunnitelma

on vain orgaaniseen markkinointiin. Halutessaan yritys voi myös siihen panostaa, kun rahoitus selviää tarkemmin. Maksettuun mainontaan voi tällöin lukeutua myös esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin käyttö.

Control – Hallinta ja seuranta

Tässä vaiheessa arvioidaan, kuinka hyvin suunnitelmaa on toteutettu ja saavutettiin asetetut tavoitteet. Tarvittaessa tehdään muutoksia suunnitelmaan sen perusteella, mitä seurannasta ja mittauksesta on opittu. (Chaffey & Smith 2017, 560.) Seuranta tehdään kuukausittain.

Analysoitaessa päämittareina pidetään seuraajia ja reagoitien määrää. Seurannalla tulkitaan, millainen sisältö saa haluttuja reaktioita, ja tarvittavat muutokset julkaisuihin tehdään tarpeen mukaan. Samalla voidaan seurata esimerkiksi videoiden näyttökertoja, jotta voidaan saada lisätietoa siitä, millainen sisältö saa eniten näkyvyyttä.

Kuukausittainen seuranta on olennaista, jotta nähdään brändin tunnettuuden kasvua sosiaalisessa mediassa sekä pystytään seuraamaan tavoitteiden saavuttamista ja tekemään tarvittavia muutoksia. Lisäksi kolmen kuukauden jakson jälkeen voidaan tavoitteita ja mittareita miettiä uudelleen, kun voidaan asettaa tarkempi lähtötaso ja tiedetään tarkemmasta budjetista markkinoinnin suhteen.

Kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä voidaan seurata ja analysoida sekä pohtia tapoja erottua siitä. Brändin tunnettuutta tässä kohderyhmässä voidaan myös myöhemmin selvittää kyselyn avulla.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma etäjonosovellukselle terveydenhuoltoon. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin ja myynnin ulottuvuuksia ja keskityttiin erityisesti B2B-markkinointiin 2020-luvulla. Opinnäytetyössä pyrittiin muun muassa Flywheel-mallin avulla nostamaan esiin, että asiakas on markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun keskiössä ja asiakaskokemukseen tulee kiinnittää huomiota. Lisäksi haluttiin tuoda esiin brändin johdonmukaisuus tärkeänä elementtinä.

Ennen markkinointisuunnitelman laatimista toteutettiin kysely sairaanhoitajille, jonka avulla selvitettiin heidän ajatuksiaan etäjonosovelluksesta, organisaatioiden haasteista asiakasvirtojen hallinnassa, kehittymishalusta sekä markkinoinnista.

Vastauksia tuli kohtuullisesti, 34, mutta kyselyn tulokset olisivat olleet kattavampia, jos erityisesti yli 46-vuotiaita vastaajia olisi saatu enemmän. Tämä olisi ollut mahdollista, jos olisi voitu pitää kyselyä auki kauemmin ja pyrkiä keräämään enemmän vastaajia. Kysely oli kuitenkin hyödyllinen ja ohjasi markkinointisuunnitelman tekoa sosiaalisen median kanaviin ja korosti visuaalisen sisällön kiinnostavuutta kohderyhmässä.

Markkinointisuunnitelman laatimisessa käytettiin myös STP- ja SOSTAC-malleja, joiden avulla saatiin kohdennettua markkinointia ja selkeytettyä suunnitelmaa käytännössä. Yrityksellä ei ollut sosiaalisen median kanavia vielä aktiivisessa käytössä, joten niissä aktivoituminen oli myös perusteltua nykyajan digitaalisessa maailmassa. Kanavien ja nettisivujen avaaminen oli tarkoitus tapahtua maaliskuuhun 2024 mennessä.

Markkinointisuunnitelmassa suunniteltiin Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-mainontaa orgaanisesti, koska kyselyn perusteella ne olivat suosituimpia kanavia. Suunnitelmassa korostetaan visuaalisuutta markkinoinnin välineenä,

koska kyselyssä se todettiin olevan mieluisin tapa vastaanottaa markkinointimateriaalia tai muuta ajankohtaista tietoa.

Lisäksi huomiointiin social selling -ilmiö markkinoinnin myynnillisenä piirteenä, jossa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia aktiivisesti myyntiprosessin edistämiseksi. Käytännössä se tapahtuu muun muassa profiilien optimoinnin, verkostoitumisen, ammattimaisen sisällön ja henkilökohtaisen viestinnän kautta.

Tavoitteiksi asetettiin brändin tunnettuuden ja myynnin kasvattaminen. Koska toiminta on niin alussa, niin mittareiksi asetettiin seuraajien määrän kasvun seuranta kuukausittain, joka kuvastaa brändin tunnettuutta. Myynnin kasvattamisen mittariksi asetettiin tavoitteet julkaisuille viikkotasolla. Lisäksi seurataan myynnin määrän kasvua.

Tavoitteiden asettaminen on toiminnan alussa haastavaa, koska on vaikea hahmottaa, ovatko tavoitteet realistisia, ennen kuin sosiaalisen median markkinointia aletaan käytännössä toteuttamaan ja sosiaalisen median läsnäoloa kasvatetaan. Onkin tärkeää tarkastella toimintaa ja kanavien edistymistä sekä muuttaa suunnitelmaa tarpeen mukaan, koska markkinointi ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ovat vasta alussa. Lisäksi brändiin liittyvän tietoisuuden lisääminen on pitkäjänteistä työtä.

Tavoitteiden saavuttamiseksi laadittiin julkaisukalenteri kolmelle kuukaudelle vuodelle 2024 (maaliskuu-toukokuu), koska nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia oltiin vasta avaamassa. Markkinointisuunnitelma laadittiin pelkän orgaanisen sisällön varaan, koska sosiaalisen median kanavia ei ollut vielä avattu eikä tarkkaa budjettia ollut tiedossa. Suunnitelmaan ei siis kuulunut maksettua mainontaa. Lisäksi markkinointia tekevät yrityksen työntekijät muun työn ohessa.

Jatkossa yritys voi panostaa myös maksettuun mainontaan näissä kanavissa, kun tarkempi budjetti markkinointiin selviää sekä pohtia esimerkiksi ulkopuolista apua markkinointiin liittyen.

Lähteet

Aava & Bang. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Viitattu 30.10.2023. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Aava & Bang. 2019. Hubspot – Markkinoijan ja myyjän paras kaveri? Viitattu 30.10.2023. <https://bang.fi/blogi/hubspot-markkinoijan-ja-myyjan-paras-kaveri>

Alma Media. 2023a. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Markkinoijan tietopankki. Viitattu 27.9.2023. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>

Alma Media. 2023b. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Markkinoijan tietopankki. Viitattu 27.9.2023. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>

Alma Media. 2023c. Mikä on yrityksen markkinointisuunnitelma? Viitattu 15.11.2023. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital marketing excellence: planning and optimizing and integrating online marketing. E-kirja EBook-palvelussa. London: Routledge. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 24.9.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4834186>

Gartner. 2019. The B2B Buying Journey. The B2B buying process has changed, has your sales strategy? Viitattu 24.9.2023. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

Gartner. 2020. 5 Ways the Future of B2B Buying Will Rewrite the Rules of Effective Selling. Viitattu 24.9.2023. <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/5-ways-the-future-of-b2b-buying.pdf>

Fonecta. 2019. B2B vs. B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 19.9.2023. <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>

Honkinen, T.; Innanen, A.; Lindgren, J.; Pello, J.; Rantanen, J.; Siltala, K. & Tuomala, S. 2017. Startup-juridiikan käsikirja. E-kirja Alma Talent Verkkokirjahylly -palvelussa. Helsinki: Alma. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 21.9.2023. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BACBJXCTEB#/kohta:1.\(\(20\)JOHDANTO\(\(20\):1.1\(\(20\)STARTUPIN\(\(20\)M\(\(c4\)\(\(c4\)RITELM\(\(c4\)\(\(20\)/piste:b205](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BACBJXCTEB#/kohta:1.((20)JOHDANTO((20):1.1((20)STARTUPIN((20)M((c4)((c4)RITELM((c4)((20)/piste:b205)

Hubspot. N.d. What is inbound marketing? Viitattu 25.9.2023. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Jääskeläinen, P. 2018. Inbound-markkinoinnin opas. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun julkaisu. Viitattu 28.9.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159338/URNISBN9789523441392.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyynnissä. E-kirja Ellibs-palvelussa. Alma Talent: Helsinki. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 23.9.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521441554>

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja Alma Talent Bisneskirjastossa. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 27.9.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:1\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)on\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)ja\(\(20\)viestinn\(\(e4\)n\(\(20\)muutoksen\(\(20\)johtamisen\(\(20\)v\(\(e4\)line\(\(20\):\(1.2\(\(20\)Mik\(\(e4\)\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)on\(\(20\)ja\(\(20\)miksi\(\(20\)se\(\(20\)on\(\(20\)niin\(\(20\)ajankohtainen\(\(20\)juuri\(\(20\)nyt?\(\(20\):\(Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)/piste:b332](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:1((20)Sis((e4)lt((f6)strategia((20)on((20)markkinoinnin((20)ja((20)viestinn((e4)n((20)muutoksen((20)johtamisen((20)v((e4)line((20):(1.2((20)Mik((e4)((20)sis((e4)lt((f6)strategia((20)on((20)ja((20)miksi((20)se((20)on((20)niin((20)ajankohtainen((20)juuri((20)nyt?((20):(Sis((e4)lt((f6)strategia((20)/piste:b332)

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. E-kirja KauppakamariTieto-kirjapalvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 12.11.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2021. Principles of marketing. E-kirja VLeBooks-palvelussa. Harlow: Pearson. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 23.9.2023. <https://www.vlebooks.com/Product/Index/1845731?page=0&startBookmarkId=-1>

Lääkäriliitto. 2021. Lääkäripalvelujen markkinointi. Viitattu 3.1.2024.
<https://www.laakariliitto.fi/laakaran-etiikka/laakari-potilas-ja-kolmas-osapuoli/laakaripalvelujen-markkinointi/>

Mehiläinen. N.d. Mehiläiset palvelut. Viitattu 6.1.2024.
<https://www.mehilainen.fi/yritysinfo/mehilainen-yrityksena>

Meta. 2023. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 6.1.2024.
https://www.facebook.com/business/help?ref=fbb_search

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuopat. Aava & Bang -blogi. Viitattu 26.9.2023. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppasuunnittelulla>

Parcero. 2020. SMART-tavoitteilla konkreettista kasvua ja kehitystä markkinointiin. Viitattu 3.1.2024. <https://parcero.fi/blogi/smart-tavoitteilla-konkreettista-kasvua-ja-kehitysta-markkinointiin/>

Pihlajalinna. 2022. Vuosiraportti 2022. Viitattu 6.1.2024.
https://investors.pihlajalinna.fi/~/_media/Files/P/Pihlajalinna-IR-V2/reports-and-presentations/fi/pihlajalinna-vuosikertomus-2022.pdf

Popa. 2021. Markkinoinnin STP-malli – mikä se on ja mitä hyötyä siitä on? Viitattu 8.10.2023. <https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/>

Qless. 2023. No Lines. Smarter Operations. Viitattu 27.12.2023.
<https://qless.com/>

Qmatic. 2023. Connecting people to services. Viitattu 27.12.2023.
<https://www.qmatic.com/>

Redbord, M. 2021. How to Bend Your Funnel Into a Flywheel and Grow With Your Customers. Hubspot-blogi. Viitattu 25.9.2023.
<https://blog.hubspot.com/service/funnel-into-flywheel>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. E-kirja KauppakamariTietokirjapalvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 27.9.2023.
[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndi\(:Br\(\(e4\)ndi\(\(20\)on\(\(20\)monen\(\(20\)tekij\(\(e4\)n\(\(20\)summa](https://kauppakamaritieto.fi/ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndi(:Br((e4)ndi((20)on((20)monen((20)tekij((e4)n((20)summa)

Ruparelia, N. 2016. Cloud computing. E-kirja Ebook-palvelussa. Cambridge: MIT Press. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 21.9.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4527741>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? E-kirja Ellibs-palvelussa. Jyväskylä: Docendo. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 3.1.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522919847>

Sairaanhoitajat. N.d. Tilastotietoa sairaanhoitajista. Viitattu 4.1.2024. <https://sairaanhoitajat.fi/ammatti-ja-osaaminen/tilastoja-sairaanhoitajista-2/>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2023a. Terveyspalvelut. Viitattu 15.10.2023. <https://stm.fi/terveyspalvelut>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2023b. Yksityiset sosiaali- ja terveyspalvelujen tuottajat. Viitattu 1.11.2023. <https://stm.fi/yksityiset-sotepalvelut>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2023c. Digitalisaatio tuo joustoa ja turvaa sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujen saatavuutta. Viitattu 15.10.2023. <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/digitalisaatio-tuo-joustoa-ja-turvaa-sosiaali-ja-terveydenhuollon-palvelujen-saatavuutta>

Soteuudistus. N.d. Mikä on hyvinvointialue? Viitattu 11.10.2023. <https://soteuudistus.fi/mika-on-hyvinvointialue>

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. E-kirja KauppakamariTietopalvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 24.9.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen\(\(20\)uusi\(\(20\)aika](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen((20)uusi((20)aika)

TENK 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 4.1.2024. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Terveyskylä. 2022. Mitä e-terveyspalvelut ovat? Viitattu 15.10.2023. <https://www.terveyskyla.fi/terveyskyl%C3%A4n-palvelut/e-terveyspalveluiden-opas/mit%C3%A4-e-terveyspalvelut-ovat>

Terveystalo. 2022. Vuosikertomus. Viitattu 6.1.2024.

https://www.terveystalo.com/globalassets/yhtio/sijoittajat/tiedostot/vuosikertomus-2022/terveystalo_vuosikertomus_2022.pdf

THL. 2022. Mitä mieltä asiakkaat ovat terveyskeskusten vastaanottopalveluista 2022. Viitattu 10.1.2024.

https://thl.fi/documents/155392151/190339885/Terveysasemat_asiakaspalaute_avoimet_vastaukset_2022.pdf/300a0474-fecf-4e69-6a8c-6556398c9bb5/Terveysasemat_asiakaspalaute_avoimet_vastaukset_2022.pdf?t=1672839459689

Timmi. 2023. Tehokasta tilavarausta. Viitattu 27.12.2023. <https://www.timmi.fi/>

Valtion taloudellinen tutkimuskeskus VAT. 2023. Hyvinvointialueiden julkiset hankinnat tarvitsevat lisää kilpailua. Viitattu 10.1.2024.

<https://doria.fi/bitstream/handle/10024/186562/vatt-policy-brief-2-2023-hyvinvointialueiden-julkiset-hankinnat-tarvitsevat-lisaa-kilpailua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Varsinais-Suomen hyvinvointialue. 2022. Strategia ja arvot. Viitattu 10.1.2024.

<https://www.varha.fi/fi/tietoa-varhasta/strategia-ja-arvot>

Vaughan, P. 2023. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot-blogi. Viitattu 8.10.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. E-kirja KauppakamariTieto-kirjapalvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 27.9.2023.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)y\(\(e4\)\)\(\(20\)kilpailuetusi](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6)y((e4))((20)kilpailuetusi)

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja Ellibs-palvelussa. Jyväskylä: PS-kustannus, 2021. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 4.1.2024.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>

Williams, D. 2017. Rethinking your buyer persona: Who is the real decision-maker? Hubspot-blogi. Viitattu 23.9.2023.

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-decision-maker>

Wirtz, J. & Lovelock, C. 2018. Essentials of services marketing. E-kirja Ebook-palvelussa. Cambridge: MIT Press. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu

8.10.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=5176725>

Yonoton. 2023. Yonoton provides you with a full service omnichannel solution.

Viitattu 27.12.2023. <https://www.yonoton.com/>

Kysely sairaanhoitajille.

Kysely terveydenhuollossa työskenteleville sairaanhoitajille.

Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhön, jonka tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman avulla tuodaan mahdolliselle asiakkaalle tietoa etäjonosovelluksesta ja helpotetaan asiakkaan ostoprosessia. Kyselyyn voi osallistua sairaanhoitaja (myös kättilö, terveydenhoitaja tai ensihoitaja).

Opinnäytetyöni toteutetaan yhteistyössä Finnsofia Oy:n kanssa.

Finnsofia Oy:n tuote Neverline tarjoaa etäjonosovelluksen erilaisten yritysten ja organisaatioiden käyttöön. Neverline keskittyy erityisesti jonotuksen aiheuttamien haasteiden ratkaisemiseen ja asiakaspalvelun laadun parantamiseen.

1. Minkä ikäinen olet?

18-25

26-35

36-45

46-55

55+

2. Työskenteletkö

julkisen terveydenhuollon yksikössä?

yksityisen terveydenhuollon yksikössä?

jossain muualla terveydenhuollon tehtävissä, missä?

3. Kohtaako organisaatiosi haasteita asiakasvirran hallinnassa (jonoja)

terveydenhuollossa?

Kyllä

Joskus

Ei

5. Suhtaudutko myönteisesti uusien teknologioiden, kuten etäjonosovelluksen, käyttöönottoon terveydenhuollossa?

Etäjonosovellus Neverline mahdollistaa yhteyden asiakkaisiin, vähentää

kustannuksia ja tehostaa työvoiman käyttöä sekä vapauttaa heidän aikaansa.

Sovellus toimii luotettavasti kaikissa jonotusympäristöissä. Asiakkaan

näkökulmasta tavoitteena on saavuttaa miellyttävämpi jonotuskokemus.

Kyllä

Ei

6. Keskusteletteko työyhteisön kesken terveydenhuollon palvelujen kehittämistä?

Kyllä, usein

Harvoin

Ei koskaan

7. Käytätkö aktiivisesti sosiaalista mediaa tai muita digitaalisia kanavia? Jos käytät, niin mitä kanavia? Voit valita enintään 3 kanavaa.

Facebook

Instagram

TikTok

LinkedIn

Youtube

Joku muu, mikä?

En mitään

8. Mikä näistä on mieluisin tapa vastaanottaa markkinointimateriaalia tai ajankohtaista tietoa?

Tekstipohjainen, kuten blogipostaukset ja artikkelit

Visuaalinen, kuten kuvat, video ja infografiikat

Sähköposti

Messut ja muut tapahtumat

Muu, mikä?

Kiitos paljon vastauksistasi ja hyvää loppuvuotta!

Sisältösuunnitelmaehdotus terveydenhuoltoon.

Huhtikuu				
Vastuuhenkilöt: Yrityksen työntekijät				
MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TOSTAI	PERJANTAI
01 LinkedIn Keitä on Neverline taustalla? Esittely kuvan kanssa	02	03 Instagram ja Facebook Tiimin jäsenten esittely "Tutustu tiimimme monipuoliseen osaamiseen"	04	05
08 LinkedIn Esitellään sovelluksen käyttöä, ns. rento video	09	10 Instagram ja Facebook Esitellään sovelluksen käyttöä, ns. rento video	11	12
15 LinkedIn Terveydenhuollon tulevaisuus: Etäajonosovelluksen rooli ruuhkien hallinnassa	16	17 Instagram ja Facebook Miten Neverline vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta?	18	19
22 LinkedIn Tuorein terveydenhuollon alan uutinen ja kommentti liittyen etäajonosovellukseen	23	24 Instagram ja Facebook Uutinen ruuhkista tai jonoista ja Neverline näkökulma	25	26
29 LinkedIn Lyhyt video, jossa esitellään etäajonosovelluksen helppo käyttö ja sen tuomat hyödyt	30	01 	02	03

Toukokuu				
Vastuuhenkilöt: Yrityksen työntekijät				
MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI
29	30	01 Instagram ja Facebook Lyhyt video, jossa esitellään etäajonosovelluksen helppo käyttö ja sen tuomat hyödyt	02	03
06 LinkedIn Käyttäjäpalaute: Mitä asiakkaat sanovat meistä	07	08 Instagram ja Facebook Käyttäjäpalaute: Mitä asiakkaat sanovat meistä	09	10
13 LinkedIn Asiantuntijahaastattelu: Esim. lääkäri tai hoitaja	14	15 Instagram ja Facebook Asiantuntijahaastattelu: Esim. lääkäri tai hoitaja	16	17
20 LinkedIn Case study: Sovelluksen onnistunut käyttö	21	22 Instagram ja Facebook Case study: Sovelluksen onnistunut käyttö	23	24
27 LinkedIn Yrityksen esittelyä ja keskusteluun aktiivointia	28	29 Instagram ja Facebook Yrityksen esittelyä ja keskusteluun aktiivointia	30	31