



SAVONIA

Fysioterapian markkinointiviestintäsuunnitelma VireTori Valkeiselle

Jenna Hovinen

Opinnäytetyö

7. 11. 2011

Koulutusala Terveysala	
Koulutusohjelma Fysioterapian koulutusohjelma.	
Työn tekijä(t) Jenna Hovinen	
Työn nimi Fysioterapian markkinointiviestintäsuunnitelma VireTori Valkeiselle	
Päiväys 7.11.2011	Sivumäärä/Liitteet 32/1
Ohjaaja(t) Yliopettaja Airi Laitinen ja lehtori Jari-Pekka Jääskeläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Lehtori Eija Partanen-Kivinen/ VireTori Valkeinen	
Tiivistelmä Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Savonia-ammattikorkeakoulun oppimisympäristö VireTori Valkeisen fysioterapiapalveluille. Yrityksessä oli tarve markkinointiviestinnän suunnittelulle, jotta se voisi kehittää markkinointiviestintäosaamista toiminnassaan ja tavoittaa suunnitelman avulla lisää yksilöasiakkaita yrityksen fysioterapiapalveluihin. VireTorilla harjoittelevat opiskelijat, ohjaavat opettajat ja koordinaattorit voivat hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa VireTori Valkeisen fysioterapiapalveluiden markkinoinnissa. Suunnitelmassa haluttiin esittää yritykselle käytännönläheisiä ja kustannustehokkaita markkinointiviestinnän ideoita, joiden toteuttamiseen ei tarvita aikaisempaa markkinointiviestinnän osaamista. Terveysalan yrittäjyys on tulevaisuudessa kasvussa, jolloin markkinointiosaamisen merkitys yrityksissä korostuu. Terveysalan yrityksille on kuitenkin ominaista heikko tietämys yrityksen markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Yrityksen jatkuvuuden ja kehityksen kannalta on tärkeää kyetä suunnittelemaan yrityksen markkinointia, ja liiketoimintaosaamista on alettu yhä enemmän painottaa myös fysioterapian koulutusohjelmassa. Käytännöllisen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys voi kasvattaa merkittävästi asiakaskuntaansa ja vaalia näin ollen kehitystään potentiaalisena terveysalan palveluntarjoajana. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten koottiin ajankohtaista teoretietoa fysioterapian yrittäjyydestä terveysalalla, yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen keinoista. VireTori Valkeisen toiminnasta koottiin ajankohtaista tietoa haastattelemalla toiminnan koordinaattoria. Teoriaosuudessa perustellaan markkinointiosaamisen merkitystä terveysalan yrityksissä ja markkinointiviestinnän keinojen ja menetelmien vaikutusta asiakkaita rekrytoitaessa. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla opiskelijat voivat kehittää markkinointiosaamistaan fysioterapia-alan yrityksessä ja saada ideoita markkinoinnin toteuttamiseen. Suunnitelma auttaa myös opiskelijoita ja ohjaajia aikatauluttamaan viestinnän toteuttamista.	
Avainsanat Fysioterapia, markkinointiviestintä, terveysala	

Field of Study Health Professions			
Degree Programme Physiotherapy			
Author(s) Jenna Hovinen			
Title of Thesis Marketing communication plan of physiotherapy for the VireTori Valkeinen			
Date	7.11.2011	Pages/Appendices	32/ 1
Supervisor(s) Principal lecturer Airi Laitinen and senior lecturer Jari-Pekka Jääskeläinen			
Client Organisation /Partners Lecturer Eija Partanen-Kivinen/ VireTori Valkeinen			
Abstract The purpose of this functional thesis was to produce a marketing communication plan for the VireTori Valkeinen in Savonia University of Applied Sciences. VireTori Valkeinen had the need of marketing communication plan to develop expertise operations and to reach more customers in the company's physical therapy services. The VireTori Valkeinen's students, teachers and coordinators can take advantage of marketing communication plan for the marketing company's physiotherapy services. The plan was to present practical and cost-effective ideas for marketing communication, which implementation does not require prior knowledge of marketing communications. Information for the marketing communication plan was collected from the theory of entrepreneurship in the field of physiotherapy, the company's marketing communication and the different methods. Information of the VireTori Valkeinen's activities was collected from the interview with current knowledge about the company's coordinator. In the theory part is justified the importance of marketing expertise in health care companies, and marketing communication in different ways and methods to effect to have more clients for the VireTori Valkeinen. The plan allows students to develop their marketing skills in physiotherapy in the company and get ideas for marketing execution. The plan also helps students and instructors to schedule communications.			
Keywords Physiotherapy service, marketing communication, health care			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	VIRETORI VALKEINEN YRITYKSENÄ JA OPISKELUPAIKKANA.....	5
2.1	VireTori Valkeinen	5
2.2	VireTori Valkeinen ja fysioterapian ammattiosaamisen kehittyminen	6
3	MARKKINOINTIOSAAMINEN TERVEYSALAN YRITYKSESSÄ VIRETORI VALKEISELLA	8
3.1	Markkinointiviestintä	9
3.2	Palveluiden hinta, saatavuus ja arvontuotannon prosessi.....	11
3.3	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	11
3.3.1	Tilanneanalyysi.....	12
3.3.2	Kohderyhmien eli segmenttien määrittely	13
3.4	Markkinointiviestinnän menetelmät	15
3.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	16
3.4.2	Messut	16
3.4.3	Mainonta	17
3.4.4	Tiedottaminen.....	17
3.4.5	Sähköpostimainonta	18
3.4.6	Lehtimainonta.....	19
3.4.7	Internet.....	20
3.4.8	Ulkomainonta	21
3.4.9	Verkkoyhteisöt.....	21
3.5	Markkinointiviestinnän toteutus.....	22
3.5.1	Vuosisuunnitelma ja budjetti	22
3.5.2	Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi.....	23
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	24
5	POHDINTA.....	26
5.1	Opinnäytetyön arviointi	26
5.2	Oman oppimisen arviointi	27
5.3	Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi.....	27
	LÄHTEET.....	29

LIITTEET

Liite 1 Fysioterapian markkinointiviestintäsuunnitelma VireTori Valkeiselle

1 JOHDANTO

Taloudellisesta tilanteesta johtuen kunnissa on yleisesti jouduttu supistamaan sosiaali- ja terveydenhuollon voimavaroja. Kuntien velvoitteisiin kuuluu palveluiden järjestämisvastuu, mutta niiden ei kuitenkaan itse tarvitse tuottaa näitä palveluita. (Toivonen 1999, 10.) Sosiaali-ja terveysalalla yrittäjyys on kasvussa, ja julkisten terveyspalvelujen leikkaaminen ja ulkoistaminen on valmistanut tietä yksityisille palveluntuottajille (Hiltunen ym. 2007, 9). Terveydenhuollon yrittäjäksi kuitenkin ryhdytään usein oman osaamisen varassa (Hiltunen ym. 2007, 10). Ongelmina on ovat tällöin lähtökohdat yrittäjämäiseen toimintaan, kun ei tiedetä tai tunneta riittävästi yrityksen kannalta välttämättömiä toimintaedellytyksiä eikä osata arvioida yrityksen tai yritysidean realistisia mahdollisuuksia. Toimintaa saatetaan unohtaa tarkastella alusta lähtien yrittäjämäisesti, sillä terveysalan palvelut muodostuvat pääasiassa henkilökohtaisista palveluista, ja näin ollen yrityksessä markkinointi ja palvelujen hinnoittelu saatetaan kokea kiusalliseksi.

Oikeanlainen palvelujen markkinointi on terveysalalla palveluyrityksen elinehto ja toiminnan edellytys. Markkinointitietojen ja -taitojen hallintaa tarvitaan hyvinvointialalla, sillä kilpailu on tulevaisuudessa kasvavaa. Terveydenhuoltoyrityksessä toimivalle yrityksen markkinointi ja sen toteuttaminen käytännössä saattaa olla todellinen haaste, johon ilman riittäviä valmiuksia on vaikea vastata. Terveysalan yrityksen menestyksekkäs toiminta perustuu toimivaan yritysideaan, joka vastaa kysymyksiin mitä palveluita yritys myy, kenelle ja miten se myy (Toivonen 1999, 8-9, 17.)

Terveysalan yritykset ovat palveluyrityksiä, joiden toiminnan lähtökohtana on ajatus siitä että asiakas on perusta kaikelle toiminnalle. Tunnusomainen piirre sille on siis asiakaskeskeinen palvelukulttuuri ja asiakastyytyväisyys, mikä on terveysalan yrityksen elinehto. Muista palvelualan yrityksistä terveysalan yritykset poikkeavat haavoittuvan ja herkän toiminta-alueensa vuoksi, sillä palvelua ja hoitoa tarjotaan asiakkaalle hoitoprosessin aikana välittömässä vuorovaikutuksessa. Hoitoprosessiin vaikuttaa haittaavasti tai edistävästi terveysalan ammattilaisen tietotaito ja pesoonallisuus ja arvot sekä terveysalan yrityksen arvot ja siinä vallitseva kulttuuri ja yrityksen tavoitteet. (Nukari & Urponen 2006, 18.) Terveysalan toimintaympäristö on siis huomattavasti haastavampi verrattuna yrityksiin, jotka toimivat puhtaasti markkinoiden varassa. Asiakaslähtöisyyden ja taloudellisuuden yhdistäminen on todellinen haaste, sillä hyvinvointialan yritysten tulisi tarjota asiakkailleen joustavampia, yksilöllisempiä, laadukkaampia tai halvempia palveluja kuin mitä kunnalliset palvelut tarjoavat. (Toivonen 1999, 25.)

Fysioterapeutin koulutusohjelman osaamisvaatimukseen kuuluu yhteiskunnallisten muutosten vaikutuksien ennakointi fysioterapiatoiminnassa ja kyky toimia palvelujen kehittäjänä ja tuottajana. Fysioterapeutin tulisi kyetä kehittämään oman ja työyksikkönsä toiminnan laatua, tuloksellisuutta ja taloudellisuutta asiakaslähtöisesti. Lisäksi fysioterapeutin tulisi syventää yrittäjyyden, talouden ja markkinoinnin osaamistaan, jotta hän kykenisi suunnittelemaan fysioterapiayrityksen liiketoimintaa. Riittävällä tietotaidolla fysioterapeutti osaa toimia ammatinharjoittajana tai yrittäjänä terveydenhuoltoalalla. (Opetusministeriö 2006.)

Fysioterapeutit työskentelevät paljon yrittäjinä ja yksityisellä sektorilla. Vuonna 2004 yksityisen terveydenhuollon itsenäisiä ammatinharjoittajia oli noin 3 000 ja palveluntuottajia noin 13 000. Yksityisiä terveyspalveluja tuottavista toimialoista yleisin on fysioterapia, ja vuonna 2004 fysioterapiapalveluita tarjosi vajaa 1 500 tuottajaa. Yksityisen sektorin osuus tuotettuja palveluita tarkasteltaessa onkin suurin fysioterapiassa ja hammashuollossa. (Opetin.fi 2009.)

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jonka tarkoituksena on tuottaa kirjallinen markkinointiviestinnän suunnitelma Savonia-ammattikorkeakoulun VireTori Valkeiselle fysioterapiapalveluiden osalta. Harjoittelin syyslukukauden 2010 VireTori Valkeisella yhdessä Savonia-ammattikorkeakoulun terveysalan opiskelijoiden kanssa. Harjoittelujaksone osoitti yksilöasiakkaita kaivattavan lisää VireTori Valkeiselle, jolloin myös opiskelijoiden lisääntynyt motivaatio harjoittelupaikkaa kohtaan voisi lisätä innostunutta ja oppimishaluista työskentelyä. Asiakaspalautteiden mukaan VireTori Valkeisen asiakkaat ovat kaivanneet tiedottamisen parantumista (Kajava & Juvonen 2011.) Keskustelu yrityksen toiminnan koordinaattorin Eija Partanen- Kivisen kanssa osoitti markkinointiviestintäsuunnittelun hyvin tarpeelliseksi yrityksen toiminnan kannalta. Tuotoksen tavoitteena on markkinointiviestintäosaamisen lisääminen VireTorin toiminnassa ja vanhojen ja uusien yksilöasiakkaiden rekrytoiminen.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli syventää liiketoimintaosaamistani fysioterapiapalveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta, ja näin ollen kehittää asiantuntijuuttani työelämän tulevaisuuden haasteita varten. Toivon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä myös VireTori Valkeisen toiminnan kehittymiselle fysioterapiaopiskelijoiden harjoittelupaikkana ja potentiaalisena fysioterapiapalveluntarjoajana ja siten väestön hyvinvoinnin edistäjänä Kuopiossa.

2 VIRETORI VALKEINEN YRITYKSENÄ JA OPISKELUPAIKKANA

2.1 VireTori Valkeinen

VireTori Valkeinen sijaitsee Kuopion keskustassa Sairaalakatu 6-8:ssa, Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa, 1-rakennuksessa ja sen omistaa Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä. Yrityksen toimintaa ja palveluita toteuttavat Savonia-ammattikorkeakoulun hyvinvointialan opiskelijat ja opiskelijoiden ohjauksesta vastaavat oppilaitoksen opettajat ja koordinaattorit.

VireTori Valkeinen aloitti toimintansa 1.3. 2008 pilottiprojektina Oppimistori-toiminnalla, joka kuului Avaimia Pohjois-Savon väestön hyvinvoinnin edistämiseen -projektiin. VireTori Valkeisen toiminta rahoitettiin vuosina 2008–2010 Vipuvoimaa EU:sta –projektilla, ja se toteutettiin Savonia-ammattikorkeakoulun, Savon ammatti- ja aikuisopiston ja Itä-Suomen yliopiston välisenä yhteistyönä 1.3.2008–31.5.2010. Oppimistori- toimintaprojektin merkittävänä päämääränä korostettiin tulevaisuuden työelämän tarpeisiin vastaavien työntekijöiden kouluttamista, väestön hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden edistämistä, yrittäjyyden lisäämistä ja kustannussäästöjen aikaansaamista terveyspalvelujen tuottamisen puolella Pohjois-Savossa. Tavoitteeksi nimettiin kehittää hyvinvointipalveluja ja -yrittäjyyttä. (Euroopan Unioni 2011.) Vipuvoimaa EU:sta –projektirahoituksen päättymisen myötä 31.5.2010 VireTori Valkeisen tarjoamat terveyspalvelut muuttuivat maksuttomista maksullisiksi, ja yrityksellä on ollut vähäisemmät resurssit toteuttaa markkinointiviestintää (Partanen-Kivinen 2011).

VireTori Valkeinen ei tuota aineellisia tuotteita, vaan yrityksen toiminta perustuu aineettomaan terveys- ja hyvinvointipalveluun. Yritys tarjoaa Savonia-ammattikorkeakoulun terveysalan sairaanhoitaja-, suuhygienisti-, röntgenhoitaja-, bioanalytikko, terveydenhoitaja-, toimintaterapeutti- ja fysioterapeuttiopiskelijoiden toimesta heidän opintoihinsa liittyen moniammatillisia hyvinvointipalveluja kaikenikäisille asiakkaille Pohjois-Savon alueella. VireTori Valkeinen palvelee asiakkaita Savonia-ammattikorkeakoulun terveysalan lukukausien aikana, kesäkuukaudet toiminta on ollut tauolla. (Viretori Valkeinen 2011.)

Yrityksen valttikortteina voidaan pitää tervydenhuoltopalveluiden edullisuutta, käyttöhelppoutta ja keskeistä sijaintia Kuopion kaupungin keskustassa. Tarjottavia hyvinvointipalveluja ovat terveystarkastukset, luovat toiminnot, toimintakyvyn arvioinnit ja toimintakykyä tukevat toiminnot, leikkikenttä- ja kerhotoiminta, neuvonta ja ohjaus sekä asiakas- ja perhetyö kodeissa. Palveluiden kohderyhmänä ovat lapsiperheet, järjestöjen ja yhdistysten jäsenet, omaishoitajat ja heidän läheiset, hoito- ja hoiva-

alan yritysten asiakkaat ja henkilöstö, toimintakeskusten asiakkaat, peruskoulun oppilaat ja yksityiset VireTori Valkeisen asiakkaat. Vuonna 2009 VireTorin toimintaan kirjattiin 4959 ja keväällä 2010 1750 asiakaskäyntiä (Euroopan Unioni 2011).

2.2 VireTori Valkeinen ja fysioterapian ammattiosaamisen kehittyminen

Sosiaali- ja terveysala on yhteiskunnan palvelu- ja toimintajärjestelmä, jossa kuntoutus on merkittävä osa-alue. Kuntoutuksen tavoitteita on itsenäisen selviytymisen, työ- ja toimintakyvyn, hyvinvoinnin sekä työllisyyden edistäminen, ja se on ennakoivaa, korjaavaa, ylläpitävää ja edistävää toimintaa. Siinä on kyse erilaisista vaiheista ja palveluista muodostuvasta prosessista, mikä onnistuakseen edellyttää katkeamattoman palveluketjun. Toiminta perustuu moniammatilliseen ja -alaiseen yhteistyöhön, jossa eri ammattien edustajat toimivat verkostona toistensa asiantuntijuutta kunnioittaen. Yksityinen ja kolmas sektori sekä kehittämishankeet ja projektit luovat uusia mahdollisuuksia kuntoutuksen kehittämiseen ja järjestämiseen. (Opetusministeriö 2006.)

Fysioterapiapalveluiden tehtävänä on edistää asiakkaan terveyttä, liikkumista ja toimintakykyä. Fysioterapiapalveluissa käytettävät menetelmät perustuvat asiakkaan terveyttä ja toimintakykyä edistävään neuvontaan ja ohjaukseen, terapeuttiseen harjoitteluun, manuaaliseen ja fysikaaliseen terapiaan ja erilaisiin apuvälineisiin. Fysioterapeutin tehtäviin kuuluu olla tukemassa eri-ikäisiä asiakkaita erilaisissa elämäntilanteissa, auttaa asiakasta etsimään omat voimavaransa ja parantamaan asiakkaan elämänlaatua. Lisäksi fysioterapeutti tekee jatkuvasti yhteistyötä asiakkaan omaisten ja läheisten kanssa, kannustaen heitä osallistumaan asiakkaan kuntotumisprosessiin. (Suomen fysioterapeutit 2011.)

VireTori Valkeisella fysioterapeuttiopiskelijoille pyritään antamaan monipuolista harjoitusta fysioterapiayrityksessä toimimisesta huomioiden opiskelijan opetussuunnitelman opintojakson vaatimukset. Fysioterapeuttiopiskelijat tekevät opintoihinsa kuuluvaa harjoittelua yrityksessä 5 – 6 viikon ajan, 3 – 4 opiskelijaa kerrallaan. Fysioterapeuttiopiskelijoiden tehtävänä on kantaa vastuuta yrityksen päivittäisestä toiminnasta. Ammattinimikkeen edellyttämiä taitoja harjoitellaan VireTori Valkeisella, jossa opiskelijoiden velvollisuuksiin kuuluu monialaisessa ja erilaisia toimintamahdollisuuksia tarjoavassa oppimisympäristössä muun muassa asiakaspalvelua, ryhmien ohjausta, yksilöllistä fysioterapiapalveluista huolehtimista ja yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamista. (Partanen- Kivinen 2011.)

Vastuuna fysioterapeutilla on yhteisön, toisin sanoen yrityksen muiden työntekijöiden kanssa vastata terapian ja hoidon mahdollisimman hyvästä laadusta ja kunnioittaa

jokaisen ammattiryhmän edustajan asiantuntijuutta. Fysioterapeutin tulee myös kyetä työskentelemään yhteistyössä moniammatillisissa tiimeissä, työryhmissä, palveluprojekteissa ja –ketjuissa ja erilaisissa projekteissa sekä pystyä toimimaan ammatinharjoittajana, toisen palveluksessa ja yrittäjänä. (Opetusministeriö 2006.) Lisäksi fysioterapeutin velvollisuus on huolehtia, että jokainen asiakkaan kuntoutuksessa mukana oleva kohtelee asiakasta eettisten periaatteiden mukaisesti. (Suomen fysioterapeutit 2011.)

Oppimistori-toiminta –hankeen loppuraportissa kerrotaan opiskelijoiden kokeneen itsenäisen työskentelyn mahdollisuuden, asioiden hoitamisen ja omasta toiminnasta vastaamisen hyväksi oppimiskokemukseksi. Asiakkaat puolestaan olivat kokeneet VireTorin palvelut tarpeellisina, palvelun ystävällisenä, iloisena, kiireettömänä, asiakaslähtöisenä ja asiantuntevana. (Euroopan Unioini 2011.)

3 MARKKINOINTIOSAAMINEN TERVEYSALAN YRITYKSESSÄ VIRETORI VALKEISELLA

Terveysalalla yrittäjänä toimiminen ja kiinnostuneisuus yksityisyrittäjyyteen on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti kun yhteiskunnan julkisten sosiaali- ja terveysalanpalveluiden muutosten myötä terveysalan yrittäjyys on asettautunut uudenlaiseksi ura- ja liiketoimintamahdollisuudeksi. Etenkin suomalaiselle koulutusjärjestelmälle yrittäjyyden merkittävä lisääntyminen asettaa vaatimuksia erityisesti terveysalalla. Ammatillisen osaamisen lisäksi koulutuksen tulisi tarjota riittävät valmiudet yrittäjyyteen ja liiketoimintaosaamiseen, sillä pitkäjänteinen ja onnistunut yrittäjyys ja yrittäjyystoiminta edellyttävät liiketoimintaosaamisen perusteita. Terveysalan yrittäjiltä puuttuu markkinointiosaamista, mikä hidastaa yritystoiminnan laajentumista ja kehittymistä. Terveysalan palveluita markkinoidessa ovat olennaista mielikuvat, jotka liitetään turvallisuuteen, luotettavuuteen ja ammatillisuuteen, ja jotka vaikuttavat usein asiakkaan ostopäätökseen. Yritys voi hankkia uusia asiakkaita markkinointiviestintäsuunnitelman avulla, jossa voidaan esittää käytännön markkinointiviestintäratkaisuja ja niiden aikatauluja. (Jokinen, Nieminen, Stolt & Salminen. 2009, 18, 20, 27, 28, 107.)

Terveysalan yrittäjyyttä erottaa muusta yrittäjyydestä vahva sidos ammatillisuuden ja eettisyyden vaatimuksiin, ja terveyspalveluiden markkinointiin liittyy kiinteästi terveydenhuollon eettinen arvopohja (Rissanen & Sinkkonen 2004, 22). Markkinointiin suhtautuminen terveysalan yrityksissä on useimmiten vaatimatonta, ja markkinointiviestintään panostetaan hyvin varauksellisesti. Yleisin käsitys terveysalan markkinoinnista lienee mainostaminen, joka koetaan kuitenkin keinotekoisien tarpeiden luomisena ja vikojen peittelynä. Terveysalan yrityksen toiminnalle kuitenkin juuri markkinointiviestintä on väline, jolla luodaan haluttu, positiivinen mielikuva yrityksestä, sen palveluista ja toimintaperiaatteista. Näin ollen voidaan synnyttää uusia asiakassuhteita ja saavuttaa yrityksen kannattavuus. (Karvonen-Kälkäjä, Soback & Uusitalo 2009, 39-41.)

VireTori Valkeinen on pieni yritys, ja moni muu terveysalan yritys ovat mitattavissa samassa koko luokassa. Pieniä yrityksiä usein vaivaakin toiminnan tuntemattomuus, ja koska on kyse terveydenhuoltoon liittyvistä palveluista, olisi tärkeää tarjota riittävästi tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista. Osa ihmisistä vieroksuu uutta ja tuntematonta ja saattaa varautua siksi palveluihin negatiivisesti. Näin ollen on tärkeää tehdä yrityksen toiminta ja palvelut mahdollisimman tutuksi, ja muodostaa luottamuksen avulla asiakkaan positiivista suhtautumista ja sitoutumista yrityksen tarjoamiin palveluihin. (Karvonen-Kälkäjä ym. 2009. 9, 39-40.)

3.1 Markkinointiviestintä

”Viestintä”- sanan juuret ovat latinankielisessä sanassa ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä eli kommunikaatiolla pyritään luomaan yhteinen käsitys jostakin asiasta. Viestintä on puhetta, eleitä, kehonkieltä, paperille tai sähköisesti kirjoitettua tekstiä, erilaisia symboleja, hiljaisuutta ja kovaa meteliä. Ihminen viestii jatkuvasti, sillä kaikkea mitä hän tekee, olee tai sanoo, tulkitaan. Viestinnän avulla hahmotetaan maailmaa ja tehdään johtopäätöksiä ja ratkaisuja. (Vuokko 2003, 12.)

Yrityksessä ei välttämättä tarvitse olla pohdittu ratkaisuja viestintään tai laadittu viestintäsuunnitelmaa, ettekö se silti viestisi ominaisuuksillaan; nimellään, visuaalisella ilmeellään, ulkonäöllään, sijainnillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksessä tulisi pohtia ja tiedostaa, millaiset ovat sen lähettämät viestit ja vaikutukset ympäristöönsä ja millainen kuva muodostuu yrityksen henkilökunnan käyttäytymisen ja sen www-sivujen kautta. Lisäksi tulisi miettiä viestinnän toteutustapaa suunnitellusti ja tietoisesti, jotta saatavissa olevat tiedot ja muodostuvat mielikuvat yrityksestä voitaisiin jollain tapaa pitää hallinnassa. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on muodostaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä, sen palveluista tai toimintavoista (Vuokko 2003, 12). Sen avulla tarjotaan tietoa yrityksen palveluista ja pyritään ylläpitämään, vahvistamaan ja kehittämään verkostoja ja suhteita eri asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa (Isohookana 2007, 9). Se on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, josta yrityksen tulisi pitää hyvää huolta (Ylikoski 1994, 32).

Markkinointiviestintä osoittaa, mitä palveluja yritys tarjoaa kohderyhmilleen, millä hintaa ja mistä palveluja voi ostaa (OpinNet/Liiketalous 1998). Lisäksi sen avulla yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan ja tuomaan itseään esille, ja se onkin useimmiten näkyvin markkinoinnin osa-alue (Apponen 2009). Ulkoinen viestintä on pääosin palveluntarjoajan kontrolloimaa viestintää, ja sen tehtävänä on tallentua vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin (Vuokko 2003, 20-21).

Yrityksen markkinointiviestintään sisältyy yritysviestintä ja sisäinen viestintä. Yhdessä ne muodostavat kokonaisvaltaisen viestinnän kokonaisuuden, jolloin ne myös tukevat toisiaan. Kaikille viesteille tulisi antaa samanlainen ja ristiriidaton ääni ja mielikuva, jotta yrityksen viestintä olisi onnistunutta. Terveysalan palveluja tarjoavan yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla luotettavaa ja lupauksensa lunastavaa. (Isohookana 2007, 16-17.)

Yrityksessä tapahtuu suunniteltua, mutta myös suunnittelematonta viestintää, johon markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulisi osata varautua. Suunnittelemattomassa viestinnässä on riski antaa yrityksestä erilainen mielikuva ja käsitys, mitä alunperin on ollut tarkoituksena. Suunnittelematonta viestintää saattaa ilmetä etenkin internetissä muun muassa sosiaalisessa mediassa (Isohookana 2007) sekä muissa sosiaalisissa tilanteissa word-of-mouth- viestintätyyppisesti (Vuokko 2003, 21).

Viestinnän ja kaiken yrityksen toiminnan tulee tähdätä asiakastyytyväisyyteen ja siihen, että yrityksestä ja sen palveluista puhutaan hyvää (Isohookana, 2007, 103). Yrityksen tarjoamiin palveluihin tyytyväinen asiakas on erinomainen viestinviejä muille potentiaalisille asiakkaille (Hiltunen ym. 2007, 66-67).

Terveysalan yrityksen tarjoamat palvelut perustuvat aineettomaan palveluun, jolloin markkinoidaan konkreettisen tuotteen sijaan omaa asiantuntijuutta ja osaamista. Yrityksen tulisi pohtia, miten se eroaa muista kilpailijoistaan edukseen (Hiltunen ym. 2007). Asiantuntijapalveluja tarjoava yritys voi korostaa viestinnässään ammattitaitoaan, erikoisosaamistaan, työkokemustaan ja hyviä suhteita erottuakseen mahdollisista kilpailijoistaan (Ylikoski 1994, 33). VireTori Valkeisen markkinointiviestinnässä tulisi painottaa juuri opiskelijoiden ajankohtaista osaamista ja monen eri terveystalouden saatavuutta asiakkaan käynnin yhteydessä.

Terveysalan palveluja markkinoidessa on useimmiten helppoa löytää sanat kuvaamaan palvelun tavoitteita ja vaikutuksia, mutta joukossa saattaa olla palveluja, jotka perustuvat ”prosessiin”, esimerkiksi painonhallintaryhmätoiminta. Prosessipalveluja markkinoidessa markkinointiviestinnällä on merkittävä painoarvo, jotta löydetään parhaat sanat herättämään asiakkaan mielenkiinto ja vakuuttamaan asiakas palvelun tarjoamista mahdollisuuksista. Terveysalan palvelu on aineeton tapahtuma, ja näin ollen viestinnän keinoin sitä on haastava kuvata. Usein mielikuva palvelusta saattaakin perustua pitkälti yrityksen työntekijän persoonaan. (Ylikoski 1994, 33.) VireTori Valkeisella harjoittelevan opiskelijan olisi tiedostettava olevansa yrityksensä ”käyntikortti” ja näin ollen työskennellä edustavasti.

Markkinointiviestinnän tulee siis keskittyä paitsi mielikuvien synnyttämiseen, etenkin asiallisen tiedon jakamiseen yrityksestä ja yrityksen toiminnasta luottamuksen saavuttamiseksi asiakkaan ja yrityksen välille (Karvonen-Kälkäjä ym. 2009, 39-40). Viestinnän avulla tulisi painottaa yrityksen laadukasta palvelua palvelujen ostajille ja heidän omaisilleen (Toivonen 1999, 38). Yrityksen päämääränä voidaan pitää potentiaalisten asiakkaiden vaalimista houkuttelua ”sisään”, ennemmin kuin että yritys suuntautuisi itse ulospäin (Karvonen-Kälkäjä ym. 2009, 39-40).

3.2 Palveluiden hinta, saatavuus ja arvontuotannon prosessi

Yrityksen markkinointistrategian, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yhtenäisyyttä kuvattaessa voidaan puhua arvontuotantoprosessista. Prosessi perustuu arvoihin, joita yritys on toimintaansa käynnistäessä päättänyt tuottaa valitsemalleen kohderyhmälle. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään siis yrityksen arvojen välittämistä asiakkaille. (Vuokko 2003, 132-133.)

VireTori Valkeisen toimintaa ohjaaviksi arvoiksi on haluttu esittää ”kaikkia kunnioittava avoin vuoropuhelu eri toimijoiden kesken” ja ”luova ilo toiminnassa” (Viretori Valkeinen 2011). Lisäksi toimintaa ohjaa asiakaslähtöisyys ja terveyden edistämisen näkökulma (Partanen- Kivinen 2011). Yrityksen arvot ohjaavat markkinointiviestintäsuunnitelmassa tuomaan esille erityisesti julkisen sektorin kanssa tehtävän yhteistyön ja opiskelijoiden vapauden ideoida ja toteuttaa markkinointiviestintää luovasti. Lisäksi suunnitelmassa huomioidaan asiakaslähtöisyys.

VireTori Valkeisen tarjoamat fysioterapiapalvelut on asiakaspalautteiden perusteella koettu onnistuneiksi ja niihin ollaan oltu hyvin tyytyväisiä (Kajava & Juvonen 2011). VireTori Valkeisen vahvuuksia onkin juuri palveluiden hyvä ja helppo saatavuus, asiakasystävälliset hinnat ja fysioterapian asiantuntijuus. Fysioterapiapalveluiden hinnat ovat 2-20 euron välillä, millä halutaan antaa jokaiselle asiakkaalle mahdollisuus hyödyntää yrityksen palveluita edullisesti. Hinnat ovat siis kilpailukykyiset verrattuna paikallisiin fysioterapian pk-yrityksiin, minkä vuoksi ne saattavat kokea VireTori Valkeisen toiminnan uhkana. (Partanen-Kivinen 2011.)

3.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys voi valmistautua tulevaisuuden haasteisiin ja muutoksiin, ja näin ollen säilyttää markkina-asemansa. Lisäksi suunnitelma auttaa asettamaan tavoitteet ja päämäärät yrityksen toiminnalle ja sen avulla kurkottamaan yrityksen pyrkimyksiä kohti. (Isohookana 2007, 93.)

Suunnitelman tekemiseen kuuluu aikataulujen laatiminen eri viestintäkeinoille. Aikataulutukseen sisältyy muun muassa eri viestintäkeinojen ajoittaminen sopivaan aikaan, niin että ne tukevat toistensa sanomaa. (Vuokko 2003, 162-163.)

3.3.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysillä kartoitetaan yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Analyysissa voidaan määritellä yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen tulisikin pohtia analyysin perusteella, miten se voisi tulevaisuudessa kehittää vahvuuksia, poistaa tai kompensoida heikkouksia sekä hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. (Lappeenranta University of Technology 2011.)

VireTori Valkeinen on paikka, jonne asiakas voi tulla kokonaisvaltaiseen terveytensä kartoitukseen. Kivinen-Partanen toteaa haastattelussa VireTori Valkeisen vahvuudeksi ja yhdeksi kivijalaksi väestön terveyden edistämisen. Yritys ei ole palveluiltaan vain ”yhden kysymyksen klinikka” vaan tarjoaa asiantuntijuuttaan moniammattillisesti ja välittömästi. Yrityksen muita vahvuuksia on kiireettömyys; henkilökunnalla on aikaa keskustella asiakkaan kanssa, ja tarvittaessa ohjata asiakasta erilaisten terveydenhuollonpalvelujen ääreen joko VireTorin sisällä tai muihin julkisiin terveydenhuollon organisaatioihin. (Partanen-Kivinen 2011.)

Yritykselle ei ole aiemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Näin ollen myös ajankäyttö on yrityksen toiminnasta vastaaville opettajille, koordinaattoreille ja opiskelijoille haaste. VireTori Valkeisen koordinaattorilla on viikossa noin kaksi tuntia käytettävissään yrityksen toiminnan organisointiin, joten aikaa markkinointiviestintään panostukseen ei juuri ole. Kivinen-Partanen nimeääkin yrityksen heikkoudeksi sen, että yritys toimii äärettömän pienillä resursseilla. Hän kertoo suunnitteilla olleen tarjota liiketalouden opiskelijalle harjoittelumahdollisuus noin puoleksi vuodeksi VireTorin toiminnan organisoimisessa markkinoinnin näkökulmasta, ja toivoo jonkun opiskelijan tulevaisuudessa innostuvan mahdollisuudesta.

Savonia-ammattikorkeakoulun terveystalon kampus on siirtymässä vuoteen 2013 mennessä Technopolikselle Mikrokadulle hieman kauemmas keskustan alueelta. VireTorin toimipisteestä käydään kuitenkin vielä keskustelua. Asiakasläheisyyden vuoksi toimipaikan keskeinen sijainti ydinkeskustan alueella on ollut erinomainen, ja myös tulevaisuudessa yritys haluttaisiin pitää nykyisessä ympäristössä tai sen lähetyvillä. Uhkaksi yrityksen toiminnalle Partanen-Kivinen nimeäisi juuri muuttuvan tilan.

Mahdollisuuksia yrityksen tulevaisuuden kannalta on kasvava kysyntä, ja fysioterapiapalveluiden tarjonta, joiden ideointiin vain ”taivas on rajana”. Partanen-Kivinen toivoisi yrityksen lisäävään houkuttelevuuttaan tunnettuuden lisääntymisen myötä. Lisäksi hän toivoisi, että yrityksen imago houkuttelisi yksilöasiakkaiden lisäksi

fysioterapeuttiopiskelijoita; tulevaisuudessa kysyntä VireTorin harjoittelujaksolle lisääntyisi merkittävästi. Näin ollen opiskelijat olisivat harjoittelupaikkassaan todella motivoituneita, ja se puolestaan vaikuttaisi asiakaspalvelun laatuun positiivisesti.

VireTori Valkeisen fysioterapiapalvelut ovat hyvin edulliset, sillä toiminta on ensisijaisesti oppimista edistävää, eikä se pyri suurten voittojen tavoitteluun. VireTori Valkeinen mahdollistaa fysioterapiapalvelut miltei välittömästi, edullisesti ja asiantuntevasti, ja ohessa asiakkaalle voidaan tarjota myös muita hyvinvoinnin palveluita. Partanen-Kivinen nimeäisi VireTori Valkeisen kilpailijoiksi yksityiset fysioterapiayritykset.

3.3.2 Kohderyhmien eli segmenttien määrittely

Kohderyhmälähtöisen viestinnän edellytys on segmenttien tarkka määrittely. Kohderyhmän keskuudesta pyritään täsmentämään sellaiset segmentit, joille yrityksen palveluista olisi mahdollisimman paljon tarjottavaa ja jotka markkinointiviestinnän keinoin olisi saavutettavissa. Segmentointi määrittää siis potentiaalisia kohdeyhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä on samantapaisia tarpeita yrityksen tarjoamille palveluille, tai joiden oletetaan reagoivan samantapaisesti markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmän määrittelyn avulla siis valitaan markkinointiviestinnässä käytettävät keinot ja niiden käyttötapa tehokkaimman vaikutuksen aikaansaamiseksi. Markkinointiviestinnän tavoitteilla on myös merkitystä kohderyhmien valintaan. Siihen, missä yritys palveluineen haluaa markkinoinnissaan olla esillä, on merkitystä kenelle pitää tavoitteen saavuttamiseksi viestiä ja keihin pyrkiä vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 142.) Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan aloittaa asiakasryhmän ominaisuuksien selvittämisestä. Pohditaan, mitä ominaisuuksia kohderyhmällä on, miten se terveydenhuoltopalveluja käyttää ja millaisia käsityksiä ja mielikuvia palveluja tarjoava yritys siinä herättää. (Ylikoski 1994.)

Vaikka kyseessä olisi yrityksen samaisten palvelujen markkinointiviestintä, eri viestintäkeinoille voidaan asettaa erilaisia kohderyhmiä: esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön segmenttinä voivat olla yksilöasiakkaat, kun taas sponsoroinnin kohteena suuri yleisö. Lehti-ilmoituksilla tavoitteena voi olla vaikuttaa yli keski-ikäisiin asiakkaisiin ja Internet-markkinoinnilla puolestaan nuoriin. Saavuttaakseen asetetut tavoitteet, onkin useimmiten välttämätöntä vaikuttaa yhden sijaan useampaan eri sidosryhmään. (Vuokko 2003, 142-143.)

Suomen terveystalitiikassa korostetaan terveyden edistämisen ja ehkäisevän toiminnan näkökulmaa, minkä myötä 2000- luvulta alkaen on alettu käynnistää pitkän

tähtäimen kansanterveysohjelmia. Väestön terveystietoisuuteen ja terveyden edistämiseen liittyvien ohjelmien rooli on merkittävä terveyden edistämiseen ja ennaltaehkäisyyn tähtäävässä perusterveydenhuollon palvelujärjestelmän kehittämisessä. Uuden terveydenhuoltolain, jota parhaillaan valmistellaan, tavoitteena on perusterveydenhuollon vahvistaminen ja terveystietoisuuden saatavuuteen parantaminen ja tehokas tuottaminen. (Klavirus 2010, 28.)

Vuosilta 2004, 2006 ja 2009 kerättyjen, Suomalaisten hyvinvointi ja palvelut – kyselyjen (HYPA) perusteella terveyspalvelujen käyttöä tutkittaessa voidaan todeta terveyskeskuslääkäripalvelujen käytön painottuvan väestön alimpiin tuloluokkiin. Väestön kokemuksia ja mielipiteitä terveyspalveluista tutkittaessa selvisi, että hoidon saantia häiritsi eniten palvelujen puute tai niiden etäisyys (vuonna 2009 46,0 %). Seuraavaksi tärkeimpiä syitä olivat epäily, ettei hoidosta ole apua (18 %) ja rahan puute (17 %). Hoitoon pääsyä viimeisen 12 kuukauden aikana kartoitettiin hoidon saatavuuden ja palvelujärjestelmän toimivuuden arvioimiseksi. Vastaajilta kysyttiin, olivatko he kokeneet joutuvansa odottamaan kohtuuttoman kauan tarvitsemaansa hoitoon pääsyä. Vastaajista vuonna 2009 joka kymmenes oli odottanut kohtuuttoman kauan. (Klavirus 2010, 35-36.)

Nykyisen terveydenhuoltojärjestelmän myötä tarjotaan väestölle entistä monipuolisemmin julkiselle terveydenhuollolle vaihtoehtoisia tai niitä täydentäviä terveyspalveluja. Palvelujen käyttäjien jakaantumisesta laajemmalle palvelutarjontasektorille on hyötyä, sillä tällöin julkiseen terveydenhuoltoon osoittuvat kysyntäpaineet ja palvelujen ruuhkautuminen vähenevät. Seurauksena palvelujen saatavuus paranee ja kuntien mahdollisuudet riittäviin terveys - ja sosiaalipalveluiden järjestämiseen asukkailleen helpottuvat. (Klavus 2010, 43.)

VireTori Valkeisen palvelut tulisi nähdä mahdollisuutena tehostaa väestön saamaa terveydenhuoltoa, jolloin yrityksen toiminta olisi apuna kunnallisissa terveydenhuollon palveluissa. VireTori Valkeisen fysioterapiapalveluiden kohderyhmänä on kaikenikäiset aina vauvoista ikäihmisiin, niin entiset kuin potentiaaliset uudet asiakkaatkin. Erityisesti asiakkaat, joilla ei välttämättä ole mahdollisuuksia esimerkiksi varaa toteuttaa lääkärin antamaa fysioterapialähetettä omakustanteen vuoksi tai aikaa odottaa julkisen sektorin tarjoamaa palvelua niiden ajoittaisesta ruuhkaisuudesta johtuen, olisivat erityisen potentiaalinen kohderyhmä tavoitettavaksi. (Partanen-Kivinen 2011.)

Yrityksen toiminta on haluttu pitää laaja-alaisena asiakaskunnaltaan, jolloin se takaa opiskelijoille monipuolisimmin työharjoittelukokemusta. Yksilöasiakkaat ovat kuitenkin tähän mennessä olleet iäkkäämpiä. Haasteena on ollut rekrytoida työikäiset ihmiset käyttämään yrityksen palveluita, sillä useimmat heistä ovat juuri VireTori Valkeisen

aukioloaikoina töissä. VireTori Valkeisella voisi olla mahdollisuus segmentoida toimintansa joko ikärakenteen tai palvelujen ominaisuuksien kautta (esimerkiksi reumaatikot, sydänekuntoutujat), mutta silloin se saattaisi muuttaa opiskelijoiden kannalta oppimisympäristöä suppeammaksi. (Partanen-Kivinen 2011.)

3.4 Markkinointiviestinnän menetelmät

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin voidaan käsittää sisältyväksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Kuluttajavirasto 2011). Yrityksen on huomioitava mahdolliset markkinointiviestintäkeinojen toteuttamisen ja suunnittelun aiheuttamat kustannukset ja näin ollen suhteuttaa ne yrityksen budjettiin (Isohookana 2007, 111).

Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy olla perehtynyt ja tietoinen käytettävistä markkinointikeinoista ja niiden eri ominaisuuksista. Lisäksi tulee kyetä puntaroimaan keinojen vahvuuksia ja heikkouksia valitessa käyttötarkoitusta parhaiten palvelevaa viestintäkanavaa tai niiden sekoitusta (Isohookana 2007, 131). Eri viestintäkeinoilla on tapana täydentää toisiaan sekä kompensoida toistensa puutteita, ja yleensä päädytäänkin useamman markkinointiviestintäkeinoon samanaikaiseen käyttöön parhaan vaikutuksen saavuttamiseksi (Vuokko 2003, 149).

Laadittaessa yrityksen markkinointiviestintämixiä eli useamman markkinointiviestinnän keinon yhdistelmää, tulee päättää mitä eri keinoja käytetään tietyssä kohderyhmässä tai tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Saman mixin viestintäkeinoilla voi kuitenkin olla erilaisia tavoitteita; yksi keino pyrkii informoimaan, toinen luomaan mielikuvia, ja kolmannella saamaan asiakas hakeutumaan yrityksen palveluihin. Lisäksi viestintämixin valintaan vaikuttavia seikkoja ovat miksi ja mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2003, 149-150.)

Markkinointiviestintämixiä laatiessa tulisi kartoittaa, mitä medioita asiakas aktiivisesti käyttää ja seuraa. Tärkeintä olisi tavoittaa asiakas juuri siellä missä hän liikkuu ja tavoittaa hänet usein käyttämänsä tiedotuskanavan ääreltä. Asiakas on useiden viestien keskellä informaatiotulvassa, joten yrityksen tulisi keskittyä erottautumaan ja tulemaan huomatuksi, luomaan kontakti asiakkaaseen ja näin ollen saavuttamaan tavoiteltua toimintaa. Lisäksi yrityksen tulisi tiedostaa läsnäolo niissä paikoissa, jotka vaikuttavat palvelun ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen. Yrityksen on siis hyvä kartoittaa, missä asiakkaat ovat tietoa etsiessään, ostopäätöksiä tehdessään, keitä muita on samassa paikassa ja millainen palvelujen ostopaikka on. (Isohookana 2007, 108-109.)

3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Palvelualoilla henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja, ja se voi tapahtua palvelun aikana tai sitä ennen. Myyntityön tavoitteena voidaan pitää asiakkaiden hankkimista, asiakassuhteiden luomista ja niiden jatkuvuudesta huolehtimista. Terveysalan yrityksissä henkilökohtainen myyntityö onkin jokaiseen päivään kuuluvaa vuorovaikutusta yrityksen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. (Toivola 1999, 39-40.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarve on korostunut etenkin silloin, kun asiakaskunta on melko pieni ja yrityksellä on riittävästi resursseja hoitaa myyntityö henkilökohtaisin kontaktein. Lisäksi palvelun ominaisuudet vaikuttavat; palvelu halutaan räätälöidään asiakkaalle sopivaksi. (Vuokko 2003, 171.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen työntekijän ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jossa kohteena on yksi tai muutama henkilö tai pieni ryhmä. Henkilökohtainen vaikutuskanava tarkoittaa kasvokkain tai puhelimitse muodostuvaa viestintäsuhdetta. Myyntityö tarvitsee tuekseen lisäksi keinoja, jotka henkilökohtaista vaikuttamista tehokkaammin pystyy luomaan muun muassa palvelu- ja yritysmielikuvaa asiakkaalle. (Vuokko 2003, 168-169.)

VireTorin markkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityön merkitys on huomattava. Opiskelijat kohtaavat jatkuvasti asiakkaita esimerkiksi ryhmänohjauksissa, jolloin he ovat myös välitön käyntikortti omalle yritykselleen. Ohjaajalla on mahdollista esimerkiksi ryhmäliikunnanohjaustuokion jälkeen kysyä ja saada välittömästi palautetta asiakkailta, ja näin ollen reagoida jo heti seuraavaa tuntia varten saatuun palautteeseen. Asiakaspalautteen kysyminen suullisesti tai kirjallisesti olisikin hyvin tärkeää, sillä sen avulla asiakkaat voivat ilmaista mielipiteitään ja antaa kehitysideoita toiminnan kannalta. Palautteen kysyminen myös osoittaa ohjaajan olevan kiinnostunut asiakkaistaan, mikä lisää puolestaan positiivista mielikuvaa yrityksen tarjoamista palveluista. Maksullista mainostusta jopa tehokkaampaa onkin usein asiakaslähtöinen suosittelu tuttaville, sukulaisille ja muulle lähipiirille. (Rönkkö & Tallgren 2010.)

3.4.2 Messut

Myyntityön erilaisia muotoja ovat muun muassa messut, tapahtumat ja esittelytilaisuudet. Messut ovat merkittävä myynninedistämisen muoto, ja ne

soveltuvat hyvin palveluiden markkinointiin. Yrityksen tulee tehdä päätös messuille osallistumisesta huolellisesti, jolloin osallistumiselle voidaan asettaa tavoitteet ja suunnitella toimenpiteet niiden mukaisesti. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen tarjoamien palveluiden esitteleminen, uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen lujittaminen, yrityskuvaan vaikuttaminen ja sidosryhmiin kontaktien luominen. Yrityksen on kannattavaa laatia kokonaissuunnitelma, joka sisältää toimenpiteet, aikataulut, tekijät ja budjetin asetettujen tavoitteiden toteutumiseksi. Messuosaston suunnittelu ja paikan varaus tulee myös tehdä hyvissä ajoin. (Isohookana 2007, 165-167.)

VireTori Valkeisen henkilökohtaista myyntityötä on tehty messuilla. Eija Partanen-Kivinen kertoo haastattelussa VireTori Valkeisen olleen monilla messuilla mukana toimijana, jonka ohessa yritystä on mainostettu suullisesti ja esitteen avulla. Kuitenkin ne kerrat, jolloin yritys olisi ollut mukana keskittyen vain omaan promootionsa tekemiseen, on ollut valitettavan vähän.

Yritys voisi tulevaisuudessa painottaa aiempaa enemmän omaan PR-työskentelyyn ideoimalla ja järjestämällä tapahtumia, joissa se lisäisi näkyvyyttään organisaationa. Messuille osallistumisesta tulisi kuitenkin päättää jo hyvissä ajoin ja suunnitella mitä pitää tehdä ennen messuja, niiden aikana ja niiden jälkeen. VireTori Valkeisella tulisi etukäteen sopia, ketkä ovat mukana messujen järjestelyssä ja messuihin osallistumisessa.

3.4.3 Mainonta

Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota organisaatio välittää joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä ja sillä pyritään niin lyhyt- kuin pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Kanavana voi olla esimerkiksi Internet, lehti tai ulkomainostaulu, tai mainos voidaan välittää suoraan vastaanottajalle sähköpostin, tekstiviestin tai postin välityksellä. Mainonnan avulla voidaan tehdä palvelua tutuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvia yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia ja vaikuttaa asenteisiin. Sen keskeisinä pyrkimyksinä voidaan pitää informointia, suostuttelua ja muistuttamista. (Vuokko 2003, 192-195.)

3.4.4 Tiedottaminen

Markkinointiviestintään liittyvä tiedottaminen on yrityksen palvelujen markkinointia tukevaa toimintaa, joka on kohdistettu potentiaalisille asiakkaille,

yhteistyökumppaneille tai muille tahoille, jotka vaikuttavat palveluiden ostopäätökseen. Sen päämääränä on vaikuttaa positiivisesti yrityksen palveluiden myyntiin ja tunnettuuteen, ja näin ollen luoda myönteistä mielikuvaa asiakkaiden asenteisiin. Palvelutiedottamisella viestitään uusista palveluista, muutoksista ja muista mielenkiintoa herättävistä ajankohtaisista asioista, mitkä koskettavat yrityksen asiakaskuntaa. Lisäksi se tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita lisäämällä tietoisuutta ja luomalla tunnettuutta kohderyhmien keskuudessa. (Isohookana 2007, 176-177.)

Tiedottamisen keinoja, jotka tukevat yrityksen markkinointia ovat muun muassa asiakkaille suunnatut julkaisut ja asiakaslehdet, uutiskirjeet ja tiedotteet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, esimerkiksi avointen ovien päivä, julkisuus, uutiset ja artikkelit palveluista, sekä yrityksen palveluja esittelevät Internet- sivut (Isohookana 2007, 177).

VireTori Valkeisella voidaan alkaa lähettää ryhmä- ja yksilöasiakkaille sekä sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille sähköisiä uutiskirjeitä joka kuukausi. Asiakkaalta tulee kuitenkin aina kysyä kirjallinen suostumus asiakasrekisteröintiin ja tiedotustoimintaan. Kirjeessä voidaan tiedottaa ajankohtaisista kursseista ja ryhmistä, yrityksen fysioterapiapalveluista sekä tapahtumista, joita yritys järjestää. Uutiskirjeen vastaanottaja saisi tiedotteen avulla säännöllistä informaatiota, ja mielikuva yritystoiminnan aktiivisuudesta voisi vahvistua.

VireTori Valkeiselle voidaan suunnitella yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun Muotoiluakatemian opiskelijoiden kanssa yritykselle käyntikortti, jota opiskelijat voisivat muun muassa messuilla edustaessaan jakaa niille, joiden kanssa on päässyt keskusteluyhteyteen. Lisäksi yritykselle voidaan tehdä myös esite, joka antaa asiakkaalle ajankohtaista ja informatiivista tietoa fysioterapiapalveluista ja kaiken lisäksi houkuttelee potentiaalista asiakasta hakeutumaan VireTorin palveluihin.

3.4.5 Sähköpostimainonta

Sähköpostiviestintä on yleisesti käytetty, ja sen ominaisuuksia on nopeus vuorovaikutuksessa ja työn tekemisessä. Lisäksi sähköpostiviestillä voidaan muokata vastaanottajan mielikuvia lähettäjästä ja edustamastaan yrityksestä. Sähköposti on parhaimmillaan parin henkilön tai ryhmäkeskeisen, kertaluontoisen viestimisen välineenä. Kaikille avoin ja laajaa jakelua edellyttävä tieto suositellaan julkaistavan yrityksen www-sivustolla. (Isohookana 2007, 267.)

VireTori Valkeisen tiedottaminen perustuu sähköpostimainontaan, jolla yritys mainostaa pääosin Savonia-ammattikorkeakoulun sisällä fysioterapian palveluitaan. Suurin osa yrityksen yksilöasiakassuhteista tuleekin juuri ammattiopettajien kanssa tapahtuneen verkottumisen seurauksena. Yritys tarjoaa heille muun muassa työterveyteen liittyviä fysioterapiapalveluita, kuten ohjattuja liikuntaryhmiä, ergonomiakartoituksia ja muita työterveyshuollollisia toimenpiteitä. VireTori Valkeisen ohjaavat opettajat ja yrityksessä harjoittelevat opiskelijat kuitenkin kokevat, että asiakkaita haluttaisiin myös verkoston ulkopuolelta. (Partanen-Kivinen 2011.)

Sähköpostiviestissä ilmenee vastaanottajatiedot, selkeä ja kuvaava otsikko, teksti, lähettäjä tiedot ja mahdolliset liitetiedostot. Viestin hyvä otsikointi auttaa asiakasta hahmottamaan kerralla viestin ydinsanomaa ja löytämään sen mutkattomasti uudestaan. Sähköpostiviestin tekstin tulisi olla selkeästi jäsenneily ja riittävän lyhyt, lisäksi on hyvä välttää vierasperäisiä sanoja ymmärtävyyden edistämiseksi. (Isohookana 2007, 276.)

VireTori Valkeisen henkilökunta voisi hyödyntää palvelupyynnötkansioon kirjattuja yhteystietoja sähköisesti; yrityksen fysioterapiapalveluista ja tapahtumista tiedottaminen suoraan vanhoille asiakkaille asiakasryhmien osoitteistolistan kautta sujuisi ongelmitta ja vaivattomasti. Yrityksestä voitaisiin olla myös asiakkaaseen sähköpostitse yhteydessä, mikäli hän ei olisi käyttänyt yrityksen palveluja esimerkiksi kahteen kuukauteen. Yhteydenotto yrityksestä lisäisi yksilöllistä palvelutarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta, mikä osoittaisi yrityksen välittävän asiakkaastaan.

Sähköpostilaatikko on hyvä tarkistaa säännöllisesti ja riittävän usein, ja viesteihin reagoida nopeasti. Viestien arkistointi ja lajittelu helpottaa, nopeuttaa ja selkeyttää viestien etsimistä sähköpostitililtä. Automaattinen poissaolovastaus informoi viestin lähettäjää, milloin lähettäjä voi vastausta odottaa, mistä ja milloin vastaanottajan mahdollisesti tavoittaa, tai voiko lähettäjä ottaa yhteyttä johonkin toiseen henkilöön. (Isohookana 2007, 276.)

3.4.6 Lehtimainonta

Ilmoittelumainonta käsittää ilmaisjakelu-, sanoma- ja aikakauslehdissä tapahtuvan mainonnan, jolle on ominaista ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusajan lyhytkestoisuus. Pienet paikallislehdet ammentavat voimansa suppeasta levikkialueestaan, jolloin niiden uutiset ovat lähellä lukijoita. Lisäksi niissä

mainostamalla voidaan tavoittaa tarkasti kohderyhmä ja saada hyvä mainosarvo, sillä lehdet ovat laajudeltaan pienempiä kuin sanomalehdet. (Isohookana 2007, 143.)

VireTori Valkeinen on muutamiin otteisiin koettanut hyödyntää paikallisen ilmaisjakelulehden, ViikkoSavon maksutonta ilmoitus-palstaa. Kuitenkaan tiedotetta ei ole aina julkaistu palstan ruuhkaisuuden vuoksi. Myös maakuntalehden, Savon Sanomien Muistio- palstalle yritys on jättänyt ilmoituksensa yksittäisistä fysioterapiapalveluista, mutta niitä ei ole välttämättä julkaistu. (Partanen-Kivinen 2011). Ilmoitukset jäävät lehtien maksuttomissa ilmoitusosioissa kuitenkin useimmiten noteraamatta, joten tulevaisuudessa yrityksen kannattaisikin niiden sijaan keskittyä muihin markkinointiviestinnän keinoihin.

Positiivinen julkisuus on kuitenkin yritykselle aina eduksi. VireTorilla tapahtuu usein erilaisia tapahtumia ja tempauksia, joista varmasti myös paikalliset ilmaisjakelulehdet, kuten ViikkoSavo ja Kuopion Kaupunkilehti, tai maakuntalehti Savon Sanomat olisivat kiinnostuneita tekemään artikkelin. Julkaistut jutut ovat aina ilmaista mainosta yritykselle, joten opiskelijoiden ja opettajien kannattaisi rohkeasti ottaa yhteyttä toimittajiin ja jakaa juttuvinkkinsä. Muita Savon alueella julkaistavia ilmaisjakelulehtiä on myös SuurSaimaa ja aikakauslehdistä Kuopio- lehti sekä Savon Xpress.

3.4.7 Internet

Internet- viestimisen vahvuuksia on interaktiivisuus ja segmentoinnin ja erilaisten tehokeinojen mahdollisuus. Internetin www-sivut ovat yleisen digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä, ja ne voivat olla yksinkertaiset esittelysivut. Viestintästrategiaa laatiessa tulee määritellä tarkkaan, mihin sivujen avulla pyritään, eli mitkä ovat niiden tavoitteet ja rooli yrityksen muiden viestintäkeinojen rinnalla. Www-sivut eivät korvaa yrityksen muita viestintäkeinoja, kuten henkilökohtaista ja painettua viestintää, mutta ovat erinomainen lisä. Verkkoviestinnän hyvinä ominaisuuksina voidaan pitää nopeutta, vuorovaikutuksellisuutta, päivitettävyyttä, käytettävyyttä, ylläpitoa ja sisällön suunnittelun mahdollisuutta. (Vuokko 2003, 234.)

Verrattaessa muihin viestintävälineisiin verkkoviestinnän etuna on sen mahdollistama vuorovaikutus. Sivut, joilla on panostettu vuorovaikutukseen, kiinnostavat ja palvelevat yhä paremmin käyttäjiä ja yritystä. Suunniteltaessa ja muokatessa verkkopalvelua voidaan pohtia, keitä sivustolla kävijät ovat, miksi he vierailevat yrityksen kotisivuilla, mitä informaatiota kävijät etsivät, miten heitä palvellaan parhaiten ja muodostetaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten kävijät saadaan houkuteltua ja palaamaan yrityksen sivustolle yhä uudelleen. Verkkosivujen

käytettävyys tarkoittaa, että sivusto toimii hyvin, ja sen käyttö on helppoa alusta saakka. (Isohookana 2007, 274.)

VireTori Valkeisen toiminnasta vastaava koordinaattori Minna Ikonen huolehtii yrityksen verkkosivujen päivittämisestä ja ulkoasusta. (Partanen-Kivinen 2011.) VireTori Valkeisen verkkosivuja tulisi kehittää asiakasystävällisempään suuntaan, sillä nyt yrityksen kotisivu on vaikeaselkoinen, eikä anna riittävästi informaatiota yrityksen tarjoamista fysioterapiapalveluiden saataavuudesta. Yrityksen internet-sivuilla tulisi olla ajankohtaista osio, joka päivitetäisiin ajan tasalle. Kotisivuille voitaisiin laatia asiakaspalaute-osio, jota klikkaamalla asiakas voisi antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja saamastaan palvelusta sekä kehitysideoita anonyymisti.

3.4.8 Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää ulkona tapahtuvan sekä paikallisen että valtakunnallisen mainonnan. Sitä voi olla esimerkiksi pylvästauluissa, mainospilareissa ja mainosroskakoreissa. Liikennemainonnassa voidaan keskittyä bussien, taksien ja junien sisä- tai ulkopuolilla olevaan mainostamiseen. Ulkomainontaa voi olla myös perinteisen julisteen sijaan esimerkiksi vitriini tai jättilakana talon seinällä. TNS Gallup Intermediatutkimuksen mukaan ulkomainonnalla on havaittu saavuttavan hyvin muilla medioilla vaikeasti tavoitettava nuorempi ikäluokka. (Isohookana 2007, 154-155). Ulkomainonnan vahvuuksina voidaan pitää muun muassa sen paikallisuutta, toistuvuutta, edullista kontaktihintaa ja suurta kokoa. (Vuokko 2003, 234).

Yrityksellä on käytettävissään farmarimallinen auto, jonka takaikkunalle voitaisiin asettaa juliste, lakana tai tarra, jossa on VireTorin logo. Markkinointiviestintäkeinon hyödyntäminen katukuvassa olisi hyvä lisä muun markkinointiviestinnän ohessa. Yrityksen sisäänkäynnin viereen nostetaan arkaamuisin VireTori Valkeisen mainosjulisteteline, jonka informaatiotekstin ja ulkoasun harjoittelussa olevat opiskelijat ovat itse suunnitelleet ja toteuttaneet käsin. Mainosjulisteen ulkoasua ja ajankohtaista tiedotusta tulisi päivittää säännöllisesti.

3.4.9 Verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisössä toimiminen on yhä useamman nykypäivää. Yritys voi luoda itselleen verkkoyhteisön ja ylläpitää sitä suunnitellusti. Verkkoyhteisöt edellyttävät usein rekisteröintiä, jolloin ne ovat tarkoitettu lähinnä kanta-asiakkaille. Niistä rekisteröitynyt asiakas voi saada ajankohtaista tietoa, kuulla uusista palveluista ja

antaa palautetta ja ideoita yritykselle. Lisäksi asiakas voi olla yhteydessä myös muihin verkkoyhteisön käyttäjiin. Verkkoyhteisön avulla voidaan siis vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, luoda yhteenkuuluvuutta palvelujen käyttäjien keskuudessa ja vaikuttaa asiakassuhteen pysyvyyteen. (Isohookana 2007, 270.)

VireTori Valkeinen voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään verkkoyhteisöistä Facebookia luomalla palveluun oman Facebook-tilin. Yritys voisi tilillään tiedottaa ajankohtaisista fysioterapian palveluista, tapahtumista ja mahdollisista aikataulumuutoksista reaaliaikaisesti.

3.5 Markkinointiviestinnän toteutus

Markkinointiviestinnän toteutusta suunniteltaessa tulisi pohtia toteutuksen organisointia, resurssointia ja aikataulutusta. Organisointi tarkoittaa suunnitteluprosessissa päätetyistä asioista muodostettavan konkreettisia toimenpideohjelmia, millä päästään asetettuihin tavoitteisiin. Resurssoinnin avulla pohditaan, millä resursseilla suunnitelma toteutetaan, toisin sanoen millainen budjetti yrityksellä on käytettävissään markkinointiviestintään ja mikä on sen vaatima aika-, henkilö-, laite- ja tilatarve. Aikataulutus osana toteutuksen suunnittelua sisältää markkinointiviestinnän eri viestintätoimenpiteiden ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen. (Vuokko 2003, 160-161.)

3.5.1 Vuosisuunnitelma ja budjetti

Budjetti osoittaa kuinka paljon yrityksellä on rahaa yhteensä ja enintään markkinointiviestintään käytettävissä, ja miten viestintäkeinoja se huomioiden voidaan toteuttaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman budjettia laadittaessa päätetään, kuinka paljon rahaa käytetään tiettyyn tarkoitukseen tai ajanjaksoon. Pitkäaikaisia vaikutuksia tavoiteltaessa kustannuksia ei tulisi kokea kuluiksi vaan ne pitäisi käsittää investoinniksi, sillä tuloksia voidaan nähdä vasta pitemmän aikavälin jälkeen. (Vuokko 2003, 144.)

VireTori Valkeisella ei ole käytettävissään budjettia markkinointiviestinnän toteuttamiseen, mikä asettaa viestintäkeinojen toteutukselle rajoitteita. VireTori Valkeiselle vuosisuunnitelma on laadittu opiskelijoiden harjoittelujaksojen aikataulutuksen ja ohjattavien ryhmien osalta. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei kuitenkaan ole laadittu etukäteen, vaan opiskelijat ovat toteuttaneet viestintää yksittäisten tempausten ja tapahtumien osalta. Fysioterapiapalveluiden ja –

tapahtumien markkinointi jää näin ollen viime hetkille, jolloin oikeiden kohderyhmien tavoittaminen ja niiden aktivointi jää heikoksi. (Partanen-Kivinen 2011.)

VireTori Valkeiselle laaditun vuosikellon avulla (liite 1) voidaan aikatauluttaa yrityksessä tapahtuvaa markkinointiviestintää.

3.5.2 Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi

Yrityksen asettamia tavoitteiden toteutumista, budjettia, henkilöstöresursseja ja ajankäyttöä mitataan ja arvioidaan seurannalla, jonka tarkoitus on antaa tietoa tavoitteiden toteutumista. Seurannasta saatuja tuloksia voidaan puolestaan hyödyntää yrityksen jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa. (Isohookana 2007, 110-111.)

Vipuvoimaa EU:sta –projektirahoituksen aikana VireTori Valkeisella kerättiin säännöllisesti systemaattisesti asiakaspalautetta yrityksen toiminnasta, mutta nykyisin palautteita ei juurikaan asiakkailta kerätä. Palautteen saanti olisi kuitenkin erityisen tärkeää tulevaisuudessa palvelujen kehittämistä varten. Yrityksessä kuitenkin tilastoidaan fysioterapiapalveluiden ryhmäasiakkaat, mutta vakiintuneesti yksilöasiakkaiden kirjaamista ei ole yrityksessä tehty. (Partanen-Kivinen 2011.)

VireTori Valkeisen henkilökunta voisi kirjata Windowsin Excel-taulukko-ohjelmaan fysioterapian yksilöasiakaskäynnit jokaisen palvelutilanteen jälkeen, jolloin myös pitkällä tähtäimellä saataisiin informaatioita markkinointiviestinnän vaikutuksista ja onnistumisista yksilöasiakkaiden suhteen. Yrityksessä harjoittelevat opiskelijat vaihtuvat viiden-kuuden viikon välein, joten käytäntöön ohjeistaminen on tärkeää taulukoinnin jatkuvuuden kannalta.

Lisäksi asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi ja seurannaksi voitaisiin laatia erillinen, lyhyt ja ytimekäs asiakaspalautekaavake, joka asiakkaalle tarjottaisiin heti käyntikertansa jälkeen. Mikäli palautetta ei tällöin pyydettäisi, olisi samainen kaavake lähetettävä palvelutilanteen jälkeen sähköpostitse asiakasrekisteristä saatuun osoitteeseen.

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opiskelen fysioterapiakoulutuksen lisäksi Savonia-ammattikorkeakoulun yTiimissä, jossa opiskelemme yrittäjyyttä ja liiketoimintaosaamista toteuttamalla paikallisten yritysten ja työelämän kanssa erilaisia projekteja. Opintoihini yTiimissä kuuluu lisäksi teoriaopintoja, ja opintokokonaisuus on yhteensä 30 opintopistettä. Puolitoistavuotinen opintokokonaisuus sisältää yrittäjyyttä ja liiketoimintamallien ja asiakkuuksien johtamista, myynnin ja osaamisen kehittämistä sekä tietotyötä (yTiimi 2011). Opinnäytetyöni perustuu yrittäjyysopintojeni osalta asiakkuuksien johtamiseen ja myynnin kehittämiseen. Opinnäytetyöni käsittelee aihetta oman päätutkintoni fysioterapian näkökulmasta.

Aloitin opinnäytetyöprosessin syksyllä 2010. Ideakseni oli jo aikaisemmin herännyt ajatus yrittäjyysopintojeni ja fysioterapian tietotaidon yhdistämisestä opinnäytetyössäni, mihin sain kannustusta ja rohkaisua ohjaajiltani. Sovimme työn aiheesta ja suunnitelman laatimisesta ohjaavien opettajieni ja toimeksiantajan kanssa. Hain opinnäytetyöprosessini alussa tutkimuslupahakemuksen VireTori Valkeisella kerättyjen asiakaspalautteiden tutkimiseen. Havaitsin kuitenkin asiakaspalautteiden hyödyntämisen työssäni tarpeettomaksi, joten kyseisiä palautteita en työssäni käsitellyt.

Opinnäytetyötä aloittaessani minulla oli jo hyvä tietämys yrityksen organisaatiosta, toimintatavoista ja fysioterapiapalveluista, mikä antoi työni toteutukselle hyvät valmiudet. Syyskuussa 2011 tapasin toimeksiantajan VireTori Valkeisen toiminnan koordinaattorin Eija Kivinen- Partasen ja kokosin ajankohtaista taustatietoa haastatteleamalla häntä yrityksen toiminnasta, sen tarjoamista fysioterapiapalveluista ja niiden aikataulutuksista, markkinointiviestintään käytettävissä olevista resursseista ja budjetista, suunnitelman rajauksista, sekä kohderyhmästä.

Haastattelun lisäksi keskustelimme työni rajauksista toimeksiantajan kanssa, jolloin päädyttiin tarkastelemaan vain yrityksen ulkoista viestintää. Toimeksiantaja koki, ettei VireTori Valkeisen olemassaolosta ja sen tarjoamista fysioterapiapalveluista tiedetä riittävästi. Kyseessä on pk- yritys, jolla budjetti markkinointiviestintään on pieni, joten päädyimme myös keskittymään vain potentiaalisiin markkinointiviestintäkeinoihin, jotka olisi toteutettavissa pienemminkin resurssein (esim. suoramarkkinointi eikä tv-mainostus). Havaitimme toimeksiantajan kanssa yritystoiminnan kannalta tarpeelliseksi kehittää markkinointiviestintäsuunnitelmaan vuosikellon VireTori Valkeiselle syyskuusta 2012 kevääseen 2013, jonka avulla yritys voisi markkinointiviestintäänsä toteuttaa. Vuosikelloon sisältyisi fysioterapian opiskelijoiden harjoittelujaksojen ja potentiaalisten tapahtumien ajankohdat sekä alustava

suunnitelma, mitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä tulisi milloinkin toteuttaa. Vuosikello toimisi myös ideoiden herättelijänä ja arjen työkaluna fysioterapiaopiskelijoille.

Työni tiedonlähteinä olivat yrittäjyysopintojeni aikana kertyneet opetusmateriaalit, markkinointiviestinnän ja terveysalan kirjallisuus, toimeksiantajan haastattelu ja internetin sähköiset verkkojulkaisut ja tutkimukset. Perustelen opinnäytetyössäni teorian tiedon avulla markkinointiviestintäsuunnitelman sisällöllisiä valintoja ja tarkastelen systemaattisesti teoriatietaa ja VireTori Valkeisen toimintaa rinnakkain.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetään taloudellisia, tehokkaita ja yksinkertaisia ideoita ja kehitysmahdollisuuksia markkinointiviestinnän keinoja käyttäen, joita on mahdollista toteuttaa yrityksen melko vähäisten resurssien puitteissa. Suunnitelmaa toteuttamalla voidaan saada potentiaalisia uusia asiakkaita rekrytoitua ja jo olemassa olevia aktivoitua ja sitoutettua yrityksen fysioterapiapalveluihin. Ulkoasultaan markkinointiviestintäsuunnitelman haluttiin olevan yksinkertainen ja käytännöllinen ja se toteutettiin itsenäiseksi tuotokseksi opinnäytetyöraportin liitteeksi. Kirjallisena materiaalina sitä voidaan säilyttää yrityksessä kansiossa.

5 POHDINTA

5.1 Opinnäytetyön arviointi

VireTori Valkeisen markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitin käytännönläheisesti yrityksen resursseissa toteutettavat markkinointiviestintäkeinot, -menetelmät ja kehitysideat. Suunnitelman toteuttamista auttaisi huomattavasti, mikäli suunnitelmassa esitettäisiin toimenpiteiden ja viestintäkanavien lisäksi esimerkiksi yhteystietoja paikallisiin julkisen sektorin terveysalan yrityksiin. Aikataulu opinnäytetyön toteutukseen oli kuitenkin rajallinen, minkä vuoksi jouduin jättämään yhteystietojen kartoituksen toteuttamatta. Lisäksi markkinointiviestinnän vuosikello vuodelle 2012-2013 olisi voitu laatia luettelomaiseksi muistioksi, mutta koin sen kuitenkin perustelevan parhaiten käyttäjälleen markkinointiviestinnän toimenpiteitä lauserakenteisena kokonaisuutena.

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli vahvistaa omaa fysioterapiaopiskelijan hyvinvointipalveluiden yrittäjyys- ja kehittämisosaamista ja kehittää ammattiosaamista hyvinvointialan yrityksen toimijana, kehittäjänä ja yrittäjänä. Toivoin, että opinnäytetöyprosessissa sinetöityisi markkinointiajattelun ja yrittäjyyden merkitys fysioterapeutin ammatissa. Opinnäytetyöni antoi minulle ideoita ja innostusta kehittää ammattitaitoisuuttani terveydenhuoltoalan yrityksen toiminnassa. Kuitenkin vanhaa sananlaskua lainatakseni; ”mitä enemmän tiedän, sitä enemmän huomaan etten tiedä”. Markkinointi on valtavan laaja osa-alue, johon yksittäisillä kursseilla ei täysin pysty syventymään, vaan tietoa ja taitoa on harjoiteltava myös käytännössä.

VireTori Valkeisen toiminnassa liiketoiminta-osaamiselle on erinomaiset valmiudet alkaa kehittää markkinointitaitoja, kun aikaa ja resursseja järjestetään riittävästi. Suunnitelmallisuus ja prosessinomaisuus ovat fysioterapialle ominaisia piirteitä, ja samoja ominaisuuksia myös terveysalan yrityksen markkinointiajattelussa tulisi pohtia ja kehittää tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiajattelua tulisikin yhä enemmän painottaa myös terveysalalla, sillä yrityksen toiminnasta ja palveluista tiedottamisen merkitys on mittava sidosryhmiä ja asiakkaita tavoiteltaessa. Uskonkin työelämässä tarvittavan yhä enemmän kykyä markkinoida yrityksen osaamista kilpailun kasvaessa terveysalalla, jossa henkilökohtaiset markkinointiviestintätaidot tulisi kokea kilpailueduksi.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni osoittautui hyvin haastavaksi, opettavaiseksi ja kehittäväksi prosessiksi. Intensiivinen työskentely, lukuisat aivoriihet ja ajatusten sekamelska uuvuttivat, mutta toisaalta se taas jäsensi oman ammattillisuuden kehitystä innovoidessani uutta ja perustellessani ideointiani teorian tietoon pohjautuen. Opinnäytetyössä täytyy olla aina perustelu esittämälleen ajatukselle, mikä opettaa mielestäni kaikkein parhaiten toimimaan myös asiantuntijana tulevassa työelämässä. Tärkeintä on aina pohtia, miksi teen jotakin, ja miten asiat vaikuttavat toisiinsa. Fysioterapiassa jatkuvan syy-seuraus –suhteen pohdinta, perustelut ja kekseliäisyys ovat mielestäni avainasemassa kuntoutuksen vaikuttavuuden takaamiseksi. Työelämässä, kuten opinnäytetyössäkin, täytyy osata kysyä ja epäillä. Opinnäytetyöprosessi oli itselleni osoitus sinnikkyudesta, omasta osaamisesta ja asiantuntijuudesta, mutta ennen kaikkea se on kokoelma oivalluksia koko koulutusohjelman aikaisten opintojen jäsentelystä ja ponnahtuslauta kohti työelämää.

Ulkopuolinen näkökulma opinnäytetyöstäni auttoi minua etenemään työprosessissa ja uskon, että parityöskentelystä olisi ollut apua. Tunnen kuitenkin, että laatimalla itse työni kokonaisuuden ja ottamalla siitä täyden vastuun olen haastanut oman osamiseni ja oppinut moninkerroin uutta. Työskentelyn aikatauluttaminen oli helppoa.

Tulevaisuudessa toivon työskenteleväni yksityisyrittäjänä, jolloin tietämykseni markkinointiviestinnästä, etenkin terveysalalla, olisi varmasti ilman yrittäjyysopintojani ja opinnäytetyöni tuomaa tietämystä lähes olematon. Olen oppinut prosessini aikana paljon itsestäni myös sisäistä yrittäjyyttä ja terveysalan yrityksen vaikutuksen suhteutusta yhteiskunnan terveyden edistämisen näkökulmaan sekä innovatiivista työtötta.

5.3 Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyöni aiheita valitessa pohdin työni tarpeellisuutta toimeksiantajan näkökulmasta. Halusin työstäni olevan hyötyä paitsi VireTori Valkeisen kehityksen, mutta myös yrityksessä harjoittelevan opiskelijan kannalta. Eettiset lähtökohdat terveysalan yrityksen markkinointiviestintinnässä olivat jatkuvasti mielesäni, onhan kyse hyvin henkilökohtaisista, terveyteen liittyvistä palveluista. Pidin opinnäytetyössäni selkeän linjauksen siitä, ettei viestinnässä käytetä henkilötietoja ja markkinoinnin keinoja epäluotettavasti. Markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka

työssäni esitän pohjautuu siis asiakkaan ja palveluntarjoajaan väliseen rehellisyyteen ja luottamukseen.

Opinnäytetyölläni osoitan alustavaa tietotaitoani yhdistää markkinointi- ja yrittäjyysnäkökulman fysioterapia-alalla toimimisessa konkreettisesti suunnitellessani VireTori Valkeisen fysioterapiapalveluiden markkinointiviestinnän kehittämistä. Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja sen käsitteet linkittyvät toisiinsa hyvin läheisesti, mikä loi opinnäytetyöprosessiin haasteellisuutta. Hankin ja kartutin tietojani työtäni varten liiketalouden osalta paljon, jotta ymmärtäisin markkinointiajattelua paremmin ja pystyisin soveltamaan sitä fysioterapiapalveluihin sopivaksi. Saumattoman ja tasapainoisen kokonaisuuden aikaansaanti on mitä haastavinta, ja koen tarvetta kehittää siinä vielä työskentelyäni. VireTori Valkeisen markkinointisuunnitelma tulisi toteuttaa käytännössä, jotta sen toimivuutta voitaisiin arvioida. Opinnäytetyötäni voidaan pitää suunnannäyttäjänä VireTori Valkeisen markkinointiviestinnälle, mutta luotettavuuden lisäämiseksi tarvittaisiin asiantuntijamaista liiketalouden osaamista yrityksen toiminnan optimaaliseen kehittämiseen.

LÄHTEET

- Apponen, S. 2009. *Markkinointiviestinnän suunnitelma Mäntsälän Voimistelijat ry:lle*. Metropolian ammattikorkeakoulu [viitattu 7.9.2011.] Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5740/raportti15.11..pdf?sequence=1>
- Euroopan Unioni. RR-tietopalvelu –projektikuvaus, Oppimistori-toiminta –avaimia Pohjois-Savon väestön hyvinvoinnin edistämiseen. Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman projektin kuvaus. [viitattu 17.10.2011.] Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=S10181>
- Hiltunen, M., Karjalainen, T., Mannio, L., Pättiniemi, P., Pötry, J., Savolainen, A., Tainio, J., Tirkkonen, T. & Välke, R. 2007. *Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas. Ammatinharjoittajasta yrittäjäksi*. Helsinki: Tietosanoma.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.
- Jauhiainen, M, Mykkänen, T. 2010. *Markkinointiviestintäsuunnitelma-Matkamix KY*. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Jokinen, E., Nieminen, H., Stolt, M. & Salminen, L. 2009. Yrittäjyys terveys- ja sosiaalialalla –nykytila ja tulevaisuuden näkymät. 2009. Teoksessa Stolt, M. & Salminen, L. (toim.) *Hoivayrittäjyyden perusteita terveysalan opettajille. Hoitotieteen laitoksen julkaisuja. Tutkimuksia ja raportteja*. Turku: Turun yliopisto.
- Kajava, E. & Juvonen, J . 2011. *Palvelujen käyttö ja laatu asiakkaan näkökulmasta Viretori Valkeisella vuonna 2009*. Savonia-ammattikorkeakoulu [viitattu 7.9.2011]. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/26326?show=full>
- Karhu, P., Kokkonen, T., Ronkainen, H. & Smolander, P. 2008. *AIRPYY. Kylämarkkinointi*. Savonia-ammattikorkeakoulu. Oppimistehtävä.
- Karvonen-Kälkäjä, A., Soback, D. & Uusitalo, S. 2009. *Minäkö hyvinvointialan yrittäjäksi? Ohjeita sosiaali- ja terveysalan yritystä suunniteleville*. Kokkola: Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu.
- Klavus, J. 2010. Suomalaisten terveys, terveyspalvelujen käyttö ja kokemukset palveluista. Teoksessa Vaarama, M., Moisio, P. & Karvonen, S. (toim.) *Suomalaisten hyvinvointi 2010*. Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. Helsinki: Yliopistopaino.

Kuluttajavirasto. Kuluttajakasvatus. *Markkinointiviestintä* [viitattu 8.9.2011].
 Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Lappeenranta University of Technology. 2011. *Markkinoinnin suunnittelu* [viitattu 5.11.2011].
 Saatavissa: http://kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin_suunnittelu.pdf

Nieminen, L. 1995. *Fysioterapeutti yrittäjänä. Ohjeita yrittäjäksi aikovalle tai jo sellaisena toimivalle*. Suomen fysioterapeuttiliitto ry.

Nukari, T. & Urponen, M. 2006. Hoitotyön etiikka yrittäjyyden perustana. Teoksessa Peltomaa, P. & Grönnvall, U. (toim.) *Sairaanhoitaja yrittäjänä*. Suomen sairaanhoitajaliitto ry ja kirjoittajat. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Opetin.fi. Opetusta elämää varten. Yrittäjyys. 2009. *Yksityinen sektori osana sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujärjestelmää* [viitattu 29.10.2011]. Saatavissa: <http://www.opetin.fi/yrittajyys/yritysten-rooli/191-yksityinen-sosiaali-ja-terveyspalvelusektori.html>

Opetusministeriö. 2006. *Ammattikorkeakoulusta terveydenhuoltoon. Koulutuksesta valmistuvien ammatillinen osaaminen, keskeiset opinnot ja vähimmäisopintopisteet*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006: 24. [viitattu 24.10.2011].
 Saatavissa:

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6JPkCJE0fvwJ:www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/tr24.pdf+fysioterapeutin+osaamisvaatimukset&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEEShNQUGCwlr73PicuRrPktHgrV67INvIMJbhT9VjXz8Jls09o_QSj-QdiCanhzneJN8YkILKf90Dz2yegUva7p7YKTbmJGpDOUiVx6KmDFeoMGWYfYjwaruyqvbHeYdL8luhRm&sig=AHIEtbQBpXEcSk9Sr5eCWAeCtjxMu-yYHQ

OpinNet/Liiketalous. 1998. *Markkinoinnin materiaali* [viitattu 7.9.2011]. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/>

Oulun Yliopisto. 2011. *Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle* [viitattu 5.9.2011].
 Saatavissa: <http://www.taloustieteet.oulu.fi/file.php?313>

Partanen-Kivinen, Eija. 2011. Liikuntatieteellisten aineiden lehtori. VireTori Valkeisen toiminnan koordinaattori. Savonia-ammattikorkeakoulu. Haastattelu 26.9.2011.

Rissanen, S. & Sinkkonen, S. 2004. Hoivayrittäjyyden käsite, tausta ja erityispiirteet. Teoksessa Rissanen, S. & Sinkkonen, S. (toim.) *Hoivayrittäjyys*. Juva: WS Bookwell Oy.

Suomen fysioterapeutit. *Fysioterapeutin eettiset ohjeet* [viitattu 18.9.2011].

Saatavissa:

http://www.suomenfysioterapeutit.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=58

Toivonen, T. 1999. *Yrittäjäksi hyvinvointipalvelualalle. Raportteja ja artikkeleita*. Seinäjoki: Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viretori Valkeinen. Moodle-oppimisympäristö. Savonia-ammattikorkeakoulu [viitattu 11.7.2011]. Saatavissa: <http://www.viretori.fi/index.php/viretori>.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. & Ylikoski, M. 1994. *Työterveyshuolto tutuksi, markkinointiajattelua työterveyshuoltoon*. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

yTiimi. Yrittäjyystiimi. Moodle-oppimisympäristö. 2011. *Markkinointiviestintä. Mitä on hyvä viestintä? Miten viestintää tulisi suunnitella?* Savonia ammattikorkeakoulu [viitattu 5.9.2011]. Saatavissa:

http://moodle.savonia.fi/file.php/3384/Markkinointiviestintae_osa3Ytiimi2011.pdf

yTiimi. Yrittäjyystiimi. Savonia-ammattikorkeakoulu [viitattu 5.9.2011]. Saatavissa: <http://ytiimi.savonia.fi/index.htm>

LIITTEET

Liite 1: Fysioterapian markkinointiviestintäsuunnitelma VireTori Valkeiselle



FYSIOTERAPIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA VIRETORI VALKEISELLE

SISÄLTÖ

JOHDANTO	3
1 MARKKINOINTIViestinnän lähtökohdat	4
2 MARKKINOINTIViestinnän menetelmät	4
2.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	4
2.2 Messut.....	5
2.3 Tiedottaminen	5
2.4 Sähköpostimainonta.....	5
2.5 Lehtimainonta.....	6
2.6 Internet.....	6
2.7 Ulkomainonta	7
2.8 Verkkoyhteisö.....	7
3 VUOSIKELLO LUKUVUODELLE 2012-2013	8
4 MARKKINOINTIViestinnän seuranta ja arviointi.....	11

JOHDANTO

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu opinnäytetyönä materiaaliksi yrityksessä harjoitteleville opiskelijoille VireTori Valkeiselle vuoden 2012-2013 fysioterapiapalveluiden markkinointiviestinnän toteutukseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman viestintäkeinot ja -menetelmät ovat esitetty käytännönläheisesti ja ne ovat matalakustanteisia, tehokkaita ja onnistuvat pienelläkin opiskelijajoukolla toteutettavaksi. Suunnitelman toteuttamisessa ei tarvita aiempaa markkinointiosaamista. Yrityksen toimintaa ohjaavat opettajat ja koordinaattorit voivat hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa aikataulutuksessa ja markkinointiviestinnän toteutuksen ideoinnissa. Luovuus kunniaan ja tuumasta toimeen siis!

1 MARKKINOINTIViestinnän LÄHTÖKOHDAT

VireTori Valkeinen sijaitsee Kuopion keskustassa Sairaalakatu 6-8:ssa, Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa, 1-rakennuksessa, ja sen omistaa Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä. Yrityksen toiminta perustuu aineettomaan terveys- ja hyvinvointipalveluun. Tarjottavia hyvinvointipalveluja ovat terveystarkastukset, luovat toiminnot, toimintakyvyn arvioinnit ja toimintakykyä tukevat toiminnot, leikkikenttä- ja kerhotoiminta, neuvonta ja ohjaus sekä asiakas- ja perhetyö kodeissa.

VireTori Valkeisen palveluiden kohderyhmänä ovat lapsiperheet, järjestöjen ja yhdistysten jäsenet, omaishoitajat ja heidän läheiset, hoito- ja hoiva-alan yritysten asiakkaat ja henkilöstö, toimintakeskusten asiakkaat, peruskoulun oppilaat ja yksityiset asiakkaat. Asiakkaat hakeutuvat VireTorin fysioterapiapalveluihin moninaisista syistä; he haluavat parantaa hyvinvointia ja fyysistä kuntoaan, luoda sosiaalisia suhteita ja vuorovaikutusta ja selvittää nykyistä terveydentilaansa. Asiakkaalle on myös tarpeellista voida hyödyntää matalakustanteisia fysioterapiapalveluita. Kysyntä fysioterapiapalveluille on kasvavaa ja yrityksen olisikin kyettevä tavoittamaan juuri ”pullonkaulan kohdat” markkinointiviestinnässään. Pullonkaulakohdiksi voidaan nimetä paikalliset terveyskeskukset ja sairaalat sekä vanhainkodit, joissa ei ole riittävästi resursseja hoitaa kaikkia potilaita ruuhkaisuuden vuoksi.

2 MARKKINOINTIViestinnän MENETELMÄT

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

VireTorin markkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityön merkitys on huomattava. Opiskelijat kohtaavat jatkuvasti asiakkaita esimerkiksi ryhmäohjauksissa, jolloin he ovat myös välitön käyntikortti omalle yritykselleen. Ohjaajalla on mahdollista esimerkiksi ryhmäliikunnanohjaustuokion jälkeen kysyä ja saada välittömästi palautetta asiakkailta, ja näin ollen reagoida jo heti seuraavaa tuntia varten saatuun palautteeseen. Asiakaspalautteen kysyminen suullisesti tai kirjallisesti on hyvin tärkeää, sillä sen avulla asiakkaat voivat ilmaista mielipiteitään ja antaa kehitysideoita yrityksen toiminnan kannalta. Palautteen kysyminen myös osoittaa ohjaajan olevan kiinnostunut asiakkaistaan, mikä lisää puolestaan positiivista mielikuvaa yrityksen tarjoamista palveluista. Maksullista mainostusta jopa tehokkaampaa onkin usein asiakaslähtöinen suositteleminen tuttaville, sukulaisille ja muulle lähipiirille.

VireTori Valkeiselle voidaan suunnitella yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun Muotoiluakatemian opiskelijoiden kanssa käyntikortti, jota opiskelijat voivat esimerkiksi messuilla edustaessaan jakaa niille, joiden kanssa on päässyt keskusteluyhteyteen. Lisäksi yritykselle voidaan suunnitella esite, joka antaa asiakkaalle ajankohtaista ja informatiivista tietoa fysioterapiapalveluista ja kaiken lisäksi houkuttelee potentiaalista asiakasta hakeutumaan VireTorin palveluihin.

2.2 Messut

VireTori Valkeisen henkilökohtaista myyntityötä on tehty messuilla. VireTori Valkeinen on ollut monilla messuilla mukana toimijana, jonka ohessa yritystä on mainostettu suullisesti ja esitteen avulla. Kuitenkin ne kerrat, jolloin yritys olisi ollut mukana keskittyen vain omaan promootionsa tekemiseen, on ollut valitettavan vähän.

VireTori Valkeinen voi tulevaisuudessa painottaa aiempaa enemmän omaan PR-työskentelyyn ideoimalla ja järjestämällä tapahtumia, joissa se lisää näkyvyyttään organisaationa. Messuille osallistumisesta tulee kuitenkin päättää jo hyvissä ajoin, sekä suunnitella mitä pitää tehdä ennen messuja, niiden aikana ja niiden jälkeen. VireTori Valkeisella on etukäteen sovittava ketkä ovat mukana messujen järjestämisessä ja messuihin osallistumisessa.

2.3 Tiedottaminen

VireTori Valkeisella voidaan alkaa lähettää ryhmä- ja yksilöasiakkaille sekä sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille sähköisiä uutiskirjeitä joka kuukausi. Kirjeessä voidaan tiedottaa ajankohtaisista kursseista ja ryhmistä, yrityksen fysioterapiapalveluista sekä tapahtumista, joita yritys järjestää. Uutiskirjeen vastaanottaja saa tiedotteen avulla säännöllistä informaatiota, ja mielikuva yritystoiminnan aktiivisuudesta voi vahvistua. Asiakkaalta täytyy pyytää kirjallinen lupa sähköpostitiedottamiseen.

2.4 Sähköpostimainonta

VireTori Valkeisen tiedottaminen perustuu sähköpostimainontaan, jolla yritys mainostaa pääosin Savonia-ammattikorkeakoulun sisällä fysioterapian palveluitaan. Suurin osa yrityksen yksilöasiakassuhteista tulee juuri ammattiopettajien kanssa tapahtuneen verkottumisen seurauksena. Yritys tarjoaa heille muun muassa työterveyteen liittyviä fysioterapiapalveluita, kuten

ohjattuja liikuntaryhmiä, ergonomiakartoituksia ja muita työterveyshuollollisia toimenpiteitä. VireTori Valkeisen ohjaavat opettajat ja yrityksessä harjoittelevat opiskelijat kuitenkin kokevat, että asiakkaita haluttaisiin myös verkoston ulkopuolelta.

VireTori Valkeisen henkilökunta voi hyödyntää yrityksen asiakasrekisteriä sähköisesti; fysioterapiapalveluista ja erilaisista tapahtumista tiedottaminen suoraan vanhoille asiakkaille asiakasryhmien osoitteistolistan kautta sujuu ongelmitta ja vaivattomasti. Yrityksessä voidaan olla myös asiakkaaseen sähköpostitse yhteydessä, mikäli hän ei ole käyttänyt yrityksen palveluja esimerkiksi kahteen kuukauteen. Yhteydenotto yrityksestä lisäisi yksilöllistä palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta ja osoittaa yrityksen välittävän asiakkaastaan.

Automaattinen poissaolovastaus informoi viestin lähettäjää siitä, milloin lähettäjä voi vastausta odottaa, mistä ja milloin vastaanottajan mahdollisesti tavoittaa tai voiko lähettäjä ottaa yhteyttä johonkin toiseen henkilöön.

2.5 Lehtimainonta

Positiivinen julkisuus on yritykselle aina eduksi. VireTorilla tapahtuu usein erilaisia tapahtumia ja tempauksia, joista varmasti myös paikalliset ilmaisjakelulehdet, kuten ViikkoSavo ja Kuopion Kaupunkilehti tai maakuntalehti Savon Sanomat olisivat kiinnostuneita tekemään artikkelin. Julkaistut jutut ovat aina ilmaista mainosta yritykselle, joten opiskelijoiden ja opettajien kannattaa rohkeasti ottaa yhteyttä toimittajiin ja kertoa tulevasta tapahtumasta tai palveluista. Muita Savon alueella julkaistavia ilmaisjakelulehtiä on myös SuurSaimaa ja aikakauslehdistä Kuopio-lehti sekä Savon Xpress.

2.6 Internet

VireTori Valkeisen toiminnasta vastaava koordinaattori Minna Ikonen huolehtii yrityksen verkkosivujen päivittämisestä ja ulkoasusta. VireTori Valkeisen verkkosivuja tulee kehittää asiakasystävällisempään suuntaan, sillä nyt sivut yrityksen kotisivu on vaikeaselkoinen, eikä anna riittävästi informaatiota yrityksen tarjoamista fysioterapiapalveluiden saataavuudesta. Yrityksen internet-sivuilla tulisi olla ajankohtaista osio, joka päivitetään ajan tasalle. Kotisivuille voidaan laatia asiakaspalautte-osio, jota klikkaamalla asiakas voi antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja saamastaan palvelusta sekä kehitysideoita anonyymisti.

2.7 Ulkomainonta

Yrityksellä on käytettävissään farmarimallinen auto, jonka takaikkunalle voidaan asettaa tarra, jossa on VireTorin logo. Markkinointiviestintäkeinon hyödyntäminen katukuvassa on hyvä lisä muun markkinointiviestinnän ohessa. Lisäksi yrityksen sisäänkäynnin viereen nostetaan arkiaamuisin VireTori Valkeisen mainosjulisteteline, jonka informaatiotekstin ja ulkoasun harjoittelussa olevat opiskelijat ovat itse suunnitelleet ja toteuttaneet käsin. Mainosjulisteen ulkoasua ja ajankohtaista tiedottamista voidaan päivittää säännöllisesti.

2.8 Verkkoyhteisö

VireTori Valkeinen voi hyödyntää markkinointiviestinnässään verkkoyhteisöistä Facebookia, luomalla palveluun oman Facebook-tilin. Yritys voi tilillään tiedottaa ajankohtaisista fysioterapian palveluista, tapahtumista ja mahdollisista aikataulumuutoksista reaaliaikaisesti.

3 VUOSIKELLO LUKUVUODELLE 2012-2013

Elokuu

Uudet fysioterapeuttiopiskelijat aloittavat vasta syyskuun puolivälissä työharjoittelujakson, joten elokuussa tulisi VireTori Valkeisen koordinaattorihjaajien huolehtia yrityksen markkinointiviestinnän käynnistämisestä jo heti kesäloman jälkeen. Yritykselle tulee perustaa oma sähköpostitili tulevien kuukausien sähköpostiviestintää varten. Yrityksen internet-sivut muokataan ja päivitetään ajankohtaisiksi. Nykyisille kotisivuille lisätään tiedotteet syyskuussa alkavista fysioterapiapalveluista ja niiden hinnoista. Lisäksi kerrotaan lyhyesti, mitä palveluun sisältyy ja miten ja mistä asiakas voi tehdä ajanvarauksen. Käynnistetään keskustelu Savonia-ammattikorkeakoulun tekniikan-alan ja/tai muotoiluakatemian yksikön opettajien kanssa, voisiko yritykselle työstää uudet kotisivut ja käyntikortit opiskelijoiden toimesta opintojakson muotoisena tai vaikkapa mahdollisena opinnäytetyönä.

Syyskuu-lokakuu

Uudet fysioterapeuttiopiskelijat aloittavat harjoittelujaksonsa VireTori Valkeisella syyskuun puolivälissä, jolloin suurin osa asiakkaista on palannut arkiryhtiin kesälomien jälkeen. Yrityksen markkinointiviestinnän kannalta juuri syyskauden ensimmäiset kuukaudet ovat tärkeitä saavuttaa kohderyhmä. Asiakkaat alkavat etsiä uusia harrastusmahdollisuuksia ja keskittyä oman hyvinvointinsa edistämiseen. Viestinnän tulisi näiden kuukausien aikana perustua ryhmistä, tulevista teemaviikoista ja tarjolla olevista muista palveluista tiedottamiseen.

VireTori Valkeiselle kootaan palvelupyyntökansion pohjalta kirjallinen asiakasrekisteri, johon voidaan kirjata kirjallisen suostumuksen arkistointia varten antaneen, fysioterapiapalveluita saaneen asiakkaan yhteystiedot ja esitiedot: nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite, käyntipäivä, ja palvelu, jota asiakas on saanut. Kansio arkistoidaan sukunimen aakkosjärjestyksen mukaisesti, jotta asiakkaan tietojen etsiminen kansioista on mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Asiakkaalta tulee kysyä, saako yritys lähettää hänelle uutistiedotteita sähköpostitse. Harjoittelijoiden tutustuvat asiakasrekisteriin, jonka jälkeen he voivat ottaa sähköpostitse yhteyttä kaikkiin yrityksen fysioterapiapalveluita käyttäneisiin asiakkaisiin. Lisäksi yritys voisi kannustaa asiakassuhteen jatkuvuuteen ottamalla käyttöön kanta-asiakaskortin, johon saa jokaisesta palvelukerrasta merkinnän. Korttiin kerätään tietyn verran käyntikertoja, jonka jälkeen asiakas saa yhden fysioterapiapalvelukerran maksutta. Opiskelijat voivat ideoida kanta-asiakkaille myös pienimuotoisia tapahtumia ja etuja.

Syyskuun aikana VireTori Valkeisen koordinaattori Minna Ikonen päivittää yrityksen kotisivut ja hankkii yritykselle oman sähköpostitilin. Opiskelijat voivat alkaa lisätä sähköpostitilille luvan rekisteröintiin ja yhteydenottoon antaneen, fysioterapiapalveluita käyttäneen asiakkaan

yhteystiedot, minkä avulla jatkossa voidaan lähettää VireTori Valkeisen palveluista tiedotteet säännöllisesti ja maksutta asiakkaan sähköpostiosoitteeseen.

VireTori Valkeiselle on koottu palvelupyyntökansio, joissa on myös aikaisemmin yrityksen palveluita käyttäneiden asiakkaiden yhteystietoja. Yrityksessä on käytössä kaksi puhelinta, joista voi asiakkaisiin ottaa yhteyttä ja informoida kesän jälkeen alkaneista palveluista.

Syys-lokakuun aikana Kuopion terveyskeskusten jonot ruuhkaistuvat ja etenkin liukkaiden keliä alkamisen jälkeen niissä kaivattaisiin apua. VireTori Valkeisella harjoittelevat opiskelijat voivat ottaa yhteyttä paikallisten terveyskeskusten yhteyshenkilöihin ja sopia mahdollisesta henkilökohtaisesta tapaamisesta, jossa markkinoisivat yrityksensä toimintaa terveyskeskusten väelle. Henkilökohtainen myyntityö vie aikaa, mutta se tavoittaa juuri avainasemassa olevat palveluntarjoajat, joiden kautta VireTori Valkeinen voi rekrytoida uusia asiakkaita. Henkilökohtaista myyntityötä tekemään menevien työntekijöiden on hyvä valmistella esittelykäyntiä varten esimerkiksi lyhyt Windowsin PowerPoint-esitys, jossa ilmenee millainen yritys VireTori Valkeinen on, mitä fysioterapian palveluja se tarjoaa, miten ja kenelle. Lisäksi tulee perustella, mitkä ovat yrityksen tavoitteet yhteistyölle paikallisten terveyskeskusten kanssa, toisin sanoen millä tavoin yritys voisi olla mukana kaupunkilaisten hyvinvoinnin edistäjänä terveyskeskusten rinnalla. Terveyskeskusten lisäksi voidaan markkinointiviestintää suunnata palvelutaloihin.

Liukkaat ja hämärät kelit alkavat ensimmäisten pakkasten seurauksena, joten kaatumisen ennaltaehkäisyyn liittyviä palveluita on hyvä alkaa markkinoida tässä vaiheessa.

Marraskuu- joulukuu

Marraskuun alussa yrityksen on hyvä keskittyä valmistelemaan jo kevään harjoittelujaksolle tulevien fysioterapeuttiopiskelijoiden asiakaskunnan kartuttamista. Markkinointiviestintä suunnataan nyt päiväkoteihin ja oppilaitoksiin, joista tavoitellaan lapsia ja nuoria mukaan yrityksen toimintaan.

Opiskelijat voivat pohtia, onko keväällä tulossa lapsille, nuorille tai heidän vanhemmilleen kohdistettuja tapahtumia tai messuja, joissa VireTori Valkeinen voisi olla mukana tekemässä henkilökohtaista myyntityötä. VireTori Valkeisen järjestämä teemapäivä kohderyhmälle voi olla kannattava idea, sillä keväällä päiväkodeissa ja kouluissa ollaan usein innostuneita lähtemään liikkeelle ja osallistumaan tempauksiin arkirutiineista poiketen.

Keväällä maaliskuun tienoilla järjestettävät Terve Aikuinen –hyvinvointimessut tarjoavat yritykselle erinomaisen tilaisuuden tehdä henkilökohtaista myyntityötä ja yritystä tutuksi työikäisille. Tapahtumaan osallistumista tulee tiedustella etukäteen ja tapahtumaa varten suunniteltavien esitteiden ja standin laatiminen tulisi aloittaa jo marras–joulukuun aikana.

Yrityksen kotisivuilla kerätyn ja sähköpostitse, suullisesti ja kirjallisesti saadun palautteen analysointi, raportointi ja dokumentointi tulisi tehdä ennen fysioterapeuttiopiskelijoiden syksyn

harjoittelujakson päättymistä. Kerätyn aineiston avulla keväällä VireTori Valkeisella aloittavat opiskelijat saavat arvokasta informaatiota yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista sekä voivat hyödyntää tietoa omalla harjoittelujaksollaan.

Vanhoja asiakkaita tulisi ennen joululoman alkamista informoida joulukuun alussa suullisesti ja sähköpostitse lähetettävässä uutistiedotteessa, milloin VireTori Valkeisen toiminta kevätkaudella jatkuu ja mitä palveluja yritys silloin tarjoaa. Asiakassuhteen jatkuvuuden ja luottamuksen kannalta on merkittävää informoida asiakasta toiminnan jatkuvuudesta ja aikatauluista. Sähköisellä joulukortilla tai uutistiedotteeseen kirjoitetulla hyvän joulun toivotuksella voidaan osoittaa asiakkaalle henkilökohtaista yhteydenottoa ja vahvistaa näin ollen asiakassuhdetta.

Tammikuu-helmikuu

Vuoden vaihteen jälkeen fysioterapeuttiopiskelijat aloittavat helmikuussa, joten tammikuun uutistiedotteen sähköpostittamisesta tulisi VireTori Valkeisen toiminnan koordinaattorien huolehtia. Tiedotteella herätellään asiakkaita yrityksen toiminnan jatkumisesta ja houkutellaan palaamaan fysioterapiapalveluiden ääreen taas helmikuussa. Yrityksen sähköpostitilin tarkistaminen vähintään viikoittain ja Facebook- profiilin päivittäminen on myös tärkeä muistaa ajankohtaisuuden paikkansapitävyyden takaamiseksi.

Helmikuussa uusien fysioterapeuttiopiskelijoiden tulisi jakaa vastuuhenkilöt Terve Aikuinen messutyöskentelyä varten. Maaliskuun alussa lähetettävään uutiskirjeeseen olisi hyvä mainita VireTori Valkeisen mukanaolosta messuilla, ja toivottaa asiakkaat tervetulleeksi pistäytymään yrityksen messuosastolla.

Maaliskuu-huhtikuu

Maaliskuussa järjestetään muun muassa Terve Aikuinen –messut Kuopio Hallissa, missä VireTori Valkeinen voisi hyödyntää osallistumistaan uusien kontaktien luonnilla ja toiminnastaan tiedottamisella. Markkinointiviestintämixissä keskitytään henkilökohtaiseen myyntityöhön ja sähköpostitiedottamiseen. Uutiskirjeellä tavoitetaan kohderyhmät kuukausittain.

Huhtikuu-Toukokuu

Lähestyvistä Savonia-ammattikorkeakoulun kesälomasta VireTori Valkeisen toimintaan aiheutuu parin kuukauden mittainen tauko, jolloin myös riski asiakassuhteiden katkeamiseen kasvaa. Yrityksen olisikin hyvä panostaa huhti-toukokuussa viestintään, joka kannustaa palaamaan yrityksen palveluiden pariin myös seuraavana syksynä.

4 MARKKINOINTIViestinnän seuranta ja arviointi

VireTori Valkeisen henkilökunta voi kirjata Windowsin Excel-taulukko-ohjelmaan fysioterapian yksilöasiakaskäynnit jokaisen palvelutilanteen jälkeen, jolloin myös pitkällä tähtäimellä saadaan informaatioita markkinointiviestinnän vaikutuksista ja onnistumisista yksilöasiakkaiden suhteen. Yrityksessä harjoittelevat opiskelijat vaihtuvat viiden-kuuden viikon välein, joten käytäntöön ohjeistaminen on tärkeää taulukoinnin jatkuvuuden kannalta.

Lisäksi asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi ja seurannaksi voidaan laatia erillinen, lyhyt ja ytimekäs asiakaspalautekaavake, joka asiakkaalle tarjotaan heti käyntikertansa jälkeen. Mikäli palautetta ei tällöin pyydetä, tulee samainen kaavake lähettää palvelutilanteen jälkeen sähköpostitse asiakasrekisteristä saatuun osoitteeseen.