

Anu Suonpää

PERINNEHOITOYRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

PERINNEHOITOYRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Suonpää, Anu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
kesäkuu 2012
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 41
Liitteitä: 4

Asiasanat: Markkinoinnin kehittäminen, perinnehoido, hyvinvointi, tapahtuman järjestäminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää markkinointia Perinnehoido Ari Suonpäälle, joka sijaitsee Sastamalan keskustassa. Yritys on perustettu keväällä 2012, joten vielä toiminnassa olevia markkinointitoimenpiteitä ei yrityksellä ole. Yritys tarjoaa perinnehoidoja eli perinnehierontaa ja jäsenkorjausta sekä muita hoitoja, kuten kuivakuppausta, MHM-vyöhyketerapiaa ja vyöhykeakupunktiota. Markkinoinnin kehittämisen tarkoituksena oli, että yritys saisi tunnettuutta ja asiakkaita sekä hyvän alun markkinointitoimenpiteilleen. Tarkoituksena oli myös organisoida avoimien ovien päivä.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelman teoriaosan laatimisessa on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta. Työssä on käytetty myös hyvinvointialan yrittäjyyttä käsittelevää kirjallisuutta sekä suomalaisen perinnehoido- ja luontaislääketiedeyhdistys ry:n materiaalia. Perinnehoidoyrittäjä Ari Suonpään haastattelut antoivat sekä teoriapohjaa perinnehoidoja käsittelevään lukuun että näkökulmia ja ajatuksia työn edetessä. Hyvinvointialan yrittäjyys on koko ajan kasvussa, joten työssä on käsitelty myös tätä osa-aluetta.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa käsiteltiin ensin lähtökohta-analyysit, joiden pohjalta tehtiin SWOT-analyysi eli määriteltiin yrityksen sisäisen ympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat. Markkinoinnin kehittämissuunnitelma käsitteli myös liikeidea ja toiminta-ajatusta sekä palveluyrityksen markkinointistrategioita. Päämäärien ja tavoitteiden kartoituksen jälkeen käsiteltiin toimintasuunnitelmaa markkinoinnin kilpailukeinojen avulla sekä mietittiin seuranta. Jokaisen teoriaosuuden jälkeen on teoriassa käsiteltyjä asioita mietitty Perinnehoido Ari Suonpään osalta. Markkinoinnin kehittämissuunnitelman avulla yrittäjä pystyy toteuttamaan yrityksen markkinointia ja tulevaisuudessa myös kehittämään markkinointia haluamaansa suuntaan.

Yleisötapahtuman järjestämisen teoriaosuus käsittelee tapahtuman suunnittelua ja toteutusta, jonka jälkeen käsitellään Perinnehoido Ari Suonpään avoimien ovien päivän suunnittelua ja toteutusta, joka järjestettiin 26.5.2012. Avoimien ovien päivän tarkoituksena oli saada tunnettuutta Perinnehoido Ari Suonpäälle ja tehdä myös perinnehoidoja tunnetuksi. Avoimien ovien päivä onnistui hyvin ja antoi yrittäjälle intoa järjestää vastaavanlainen tapahtuma myös tulevaisuudessa.

DEVELOPING THE MARKETING FOR THE TRADITIONAL CARE COMPANY

Suonpää, Anu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2012

Supervisor: Sääsäki, Leena

Number of pages: 41

Appendices: 4

Keywords: Development of marketing, traditional care, wellbeing, arrangement of event

The purpose of this thesis was to develop marketing for Perinnehöito Ari Suonpää, located in the center of Sastamala. The company was founded in spring 2012, so the company does not have any kind of marketing actions yet. The company offers traditional treatments of traditional massage and other treatments, such as cupping, MHM reflexology and acupuncture. The purpose of developing the marketing was to get recognition and customers and a good start for the marketing operations. The purpose was also to organize an open house day.

Marketing literature was used in the theory part of the market development plan. In the thesis, literature concerning entrepreneurship on this business area as well as material of the Finnish traditional care and natural medicine association was used. For this thesis, the entrepreneur Ari Suonpää gave interviews and ideas as the work progressed. The entrepreneurship in this field is constantly growing, so this field was also addressed in this thesis.

The starting point analyses were first discussed in the market development plan, and the SWOT analysis was made on the basis of these analyses, in other words, the company's internal environment's strengths and weaknesses and the external environment's opportunities and threats were determined. The market development plan also dealt with the business idea and business concept and the company's marketing strategies. After the goals and objectives were surveyed, the action plan was dealt with the help of competitive methods, and the follow-up was also considered. After each theory part there is discussion from the company's point of view. With the help of the market development plan, the entrepreneur is able to carry out the company's marketing and develop its marketing in the future.

The theory part that includes the organizing of the public event discusses the planning and carrying through the public event which took place on 26.5.2012. The purpose of the open house was to get recognition for Ari Suonpää's company and also make traditional treatments known for the public. The open house day was a success and gave the entrepreneur eagerness to organize a similar event in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	PERINNEHOITO.....	6
2.1	Määritelmiä ja käsitteitä.....	6
2.2	Perinnehoito Ari Suonpää.....	7
3	YRITTÄJÄNÄ HYVINVOINTIALALLA	8
3.1	Hyvinvoinnin käsitteet	8
3.2	Hyvinvointialan yrittäjäyys	9
4	PERINNEHOITO ARI SUONPÄÄN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	11
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	11
4.1.1	Yritysanalyysi	11
4.1.2	Markkina-analyysi	12
4.1.3	Kilpailija-analyysi	12
4.1.4	Ympäristöanalyysi.....	14
4.1.5	SWOT-analyysi	16
4.2	Markkinointistrategia.....	18
4.2.1	Toiminta-ajatus.....	19
4.2.2	Liikeidea.....	19
4.2.3	Kilpailustrategia	21
4.2.4	Palvelustrategia.....	22
4.2.5	Asiakassuhdestrategia.....	24
4.3	Päämäärät ja tavoitteet	25
4.4	Toimintasuunnitelma	26
4.4.1	Tuote ja palvelu	27
4.4.2	Hinta.....	28
4.4.4	Markkinointiviestintä	30
4.5	Seuranta.....	32
4.6	Yleisö tapahtuman järjestäminen	33
4.7	Perinnehoito Ari Suonpään avoimien ovien päivä 26.5. 2012.....	35
4.7.1	Suunnittelu....	35
4.7.2	Toteutus.....	37
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi markkinoinnin kehittämisen aloittelevalle yrittäjälle. Uutena yrittäjänä hänellä ei vielä ole suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Työn aihe valikoitui siten, että keskusteltuani yrittäjän kanssa markkinoinnin kehittäminen tuntui parhaimmalta ratkaisulta auttaa häntä saamaan hyvät työkalut yrityksen alun markkinointiin sekä markkinoinnin kehittämiseen jatkossa.

Opinnäytetyön aihe on minulle myös läheinen siksi, että yrittäjä on aviomieheni veli, joten teen mielelläni opinnäytetyöni hänen avukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointia, jotta yrittäjä saisi hyvät työkalut markkinoinnin aloittamiseen nykyhetkessä sekä kehittämiseen tulevaisuudessa. Yritykselle haetaan myös tunnettuutta avoimien ovien päivän avulla, joka järjestetään 26. toukokuuta 2012.

Opinnäytetyössä olen teoriapohjana käyttänyt markkinointiin sekä hyvinvointialan yrittämiseen liittyvää kirjallisuutta, suomalaisen perinnehoido- ja luontaislääketiedeyhdistys ry:n materiaalia sekä perinnehoitaja Ari Suonpään haastatteluita.

Ensimmäiseksi käsittelen työssäni perinnehierontaa ja jäsenkorjausta yleisesti, sen määritelmiä ja käsitteitä. Esittelen myös yrittäjän, jolle tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman teen. Esittelen myös muita yrityksessä tarjottavia hoitoja, kuten kuivakuppausta, MHM-vyöhyketerapiaa sekä vyöhykeakupunktiota.

Seuraava luku käsittelee yrittäjänä toimimista hyvinvointialalla.

Perinnehoido Ari Suonpään markkinoinnin kehittämissuunnitelma alkaa lähtökohtaanalyysihin perehtymisellä, joiden pohjalta laaditaan yhteenveto, jossa määritellään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Lähtökohtaanalyysit kootaan SWOT-analyysin avulla yhteen.

Markkinointistrategian pohdinta lähtee liikkeelle toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Ensin käsitellään palveluyrityksen markkinointistrategiat eli kilpailu-, palvelu-, sekä

asiakassuhdestrategioita ja lopuksi määritellään Perinnehoito Ari Suonpään strategiat.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelma käsittää myös päämäärät ja tavoitteet ja markkinoinnin kilpailukeinojen avulla suunnitellaan toimenpiteitä sekä pohditaan seuranta.

Viimeisenä käsitellään tapahtuman järjestämisen teoriapohjaa ja käsitellään Perinnehoito Ari Suonpään avoimien ovien päivää, joka järjestetään 26.5. 2012.

2 PERINNEHOITO

2.1 Määritelmiä ja käsitteitä

Suomalainen kansanparannustaito omaa pitkät ja monipuoliset perinteet ja on olennainen osa kansankulttuuriamme. Kansanparannus ja -lääkintä on parannustaitoa, joka on lähtöisin kansan keskuudesta ja sen tarpeista ja kehittyi perinteen, kokemuksen ja kansan yleisten käyttäytymisnormien mukaiseksi. Kansanparannustietous kulkeutui pääasiassa suullisen perimän ja käytännön opin kautta sukupolvelta toiselle. (Tuovinen 1984, 9.)

Perinnehieronta, klassinen hieronta sekä urheiluhieronta eroavat otteiltaan ja hoitofilosofialtaan merkittävästi. Ruotsalainen Per Henrik Ling kehitti klassisen hieronnan ja urheiluhieronnan 1800-luvun alkupuolella. Klassisen hieronnan koulutus aloitettiin Suomessa 1920-luvulla. Nykyään luullaan usein virheellisesti, että menetelmät ovat kehitetty Suomessa. Suomalainen perinnehoitaja on diplomikoulutus, joka perehtyy ensisijaisesti suomalaiseen ikivanhaan perinteiseen hierontatyylisiin. Kehon jännitystiloihin on hoidettu tämän vanhan suomalaisen kansanparannusmenetelmän eli perinnehieronnan keinoin tiettävästi tuhansien vuosien ajan. Hieronnassa käsitellään koko keho päästä varpaisiin sormenpää- ja kämmentyviotteella. Menetelmällä paneudutaan hermojen ja jänteiden avaamiseen ja lihasten kiinnittymiskohtien poikittaiskäsittelyyn. Käsittely vaikuttaa lihaksia syvemmälle avaavasti eli myös sisäelimiin, aineenvaihduntaan ja psyykeen. Hieronnan lisäksi opetukseen sisältyy rankakeskeistä jäsenkorjausta eli luonnonmukaista liikehoitoa nivelille ja nikamille.

Suomalainen perinnehoido ja luontaislääketiedeyhdistys ry perustettiin 13.2. 2011, jotta perinnehieronnan kulttuuri säilyisi jälkipolville sekä edistämään suomalaisen perinnehoidon ja luontaislääketieteen tuntemusta ja kehittämään niihin liittyvää toimintaa. Perinnehoitaja-koulutuksen järjestäminen on yhdistyksen tärkein tapa säilyttää tätä ikivanhaa kulttuuria.

2.2 Perinnehoito Ari Suonpää

Perinnehoito Ari Suonpää on toiminimellä toimiva yksityisyritys, joka aloitti toimintansa keväällä 2012. Ari Suonpää valmistui perinnehoitajaksi marraskuussa 2011. Hän toimii vielä tällä hetkellä osa-aikayrittäjänä, mutta toiveena on, että tulevaisuudessa olisi mahdollista siirtyä kokopäiväiseen yrittäjyyteen.

Perinnehoito Ari Suonpää tarjoaa suomalaisia perinnehoitoja, joihin kuuluvat perinnehieronta ja jäsenkorjaus. Kuivakuppaus sekä MHM-vyöhyketerapia eivät kuulu suomalaisiin perinnehoitoihin, mutta ovat kuitenkin mukana yrityksen palvelutarjonnassa. Myös vyöhykeakupunktiohoito kuuluu tulevaisuudessa tarjottaviin hoitoihin. Kuivakuppauksessa käsitellään kehoa lasikupilla, joka on lämmitetty tulen avulla. Lasikuppi laitetaan iholle, joka saa aikaan alipaineen lasikupin sisällä. Kuppia pyöritetään ja liu'utetaan iholla. Lihasten jännitystilat laukeavat kuivakuppauksen avulla ja sillä on vaikutusta myös aineenvaihduntaan. MHM-vyöhyketerapiassa käsitellään ensin jalat, sitten kädet ja lopuksi pää. Hoito tapahtuu käsillä taikka puikoilla painamalla ja se vaikuttaa kokonaisvaltaisesti koko kehoon. Vyöhykeakupunktio on hoitoa neulojen avulla. Neuloja laitetaan vyöhykeradoilla oleviin pisteisiin. Vyöhykeakupunktio avulla voidaan hoitaa erilaisia kehon tiloja nivelvaivoista suolistovaivoihin.

Toimitila sijaitsee Sastamalan keskustassa Marttilankadulla katutasossa, josta on myös sisäänkäynti toimitilaan. Tila koostuu eteis- ja odotusaulasta, hoituhuoneesta sekä sosiaalituloista.

3 YRITTÄJÄNÄ HYVINVOINTIALALLA

Tässä luvussa on käytetty lähteenä Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas-ammattinharjoittajasta yrittäjäksi (Hiltunen ym. 2007) kirjan sivuja 65-78 sekä Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi (Kainlauri 2007) kirjan sivuja 10-16 ja 79-85.

Hyvinvointiala kattaa lukuisia palveluja ja yritystoiminta alalla on monipuolista. Yrittäjäksi hyvinvointialalle aikovan on hyvä määritellä se hyvinvoinnin lohko, jolla hän tulee toimimaan sekä ne käsitteet, jotka ovat tärkeitä hänen toimintansa kannalta.

3.1 Hyvinvoinnin käsitteet

Palvelujen asiakasnäkökulmasta katsottuna hyvinvoinnin käsite on tärkeä. Sosiologi Erik Allardt on määritellyt hyvinvoinnin kolmen eri tekijän kokonaisuudeksi. Nämä osatekijät ovat elämän yhteisyyssuhteet (loving), itsensä toteuttamisen mahdollisuudet (being) sekä elämän erilaiset aineelliset tekijät (having). Näillä kullakin kategoriolla on erilaisia yksilökohtaisia ja yleisemmän tason sisältöjä. Tähän kokonaisuuteen voidaan liittää myös neljäs ulottuvuus eli viihtyminen (entertainment). Tämä määritelmä on teoreettinen kuva todellisuudesta. Yritystä suunnitteleva voi tästä näkökulmasta tarkastella esimerkiksi oletetun asiakasryhmänsä hyvinvointia suhteessa omiin käsityksiinsä liittyen hyvinvointiin.

Sosiaali- ja terveysalan palveluja tarkastellessa, hoiva ja hoitaminen ovat keskeisiä käsitteitä. Molemmat käsitteet ovat kulttuurisidonnaisia eli niiden sisällöt vaihtelevat, ajan, paikan ja toimintaympäristön mukaan. Esimerkkinä tästä on muun muassa se, että Suomessa hoiva sisältyy sekä yksityiseen että julkiseen auttamiseen, kun taas Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa korostetaan perheen ja läheisten merkitystä hoivan antajina.

3.2 Hyvinvointialan yrittäjyys

Hyvinvointialan yrittäjyys on koko ajan kasvava yrittäjyyden ala ja siksi ajankohtainen ilmiö. Kunnallisen palvelutarjonnan lisäksi suomalaiset käyttävät yksityisiä palveluja mahdollisuuksiensa mukaan täydentämään ja korvaamaan kunnallista palvelutarjontaa. Myös kriittisyys kunnallisia palveluja kohtaan on kasvanut, joka osaltaan myös kasvattaa yksityisten palveluntarjoajien asiakaskuntaa. Tilanteen ajankohtaisuutta kuvaa myös se, että paitsi kuntien tehdessä yhteistyötä keskenään, ne myös verkostoituvat yhä kattavammin vaihtoehtoisten palveluntuottajien kanssa. Verkostoitumista tapahtuu sekä yksittäisten toteuttamisen, että myös valittujen palvelukokonaisuuksien kehittämisen näkökulmasta. Yrittäjän tarjotessa hyvinvointipalveluja, hän tarjoaa samalla asiantuntemustaan ja omaa osaamistaan. Silloin on tehtävä näkyväksi se, mistä asiakas on valmis maksamaan. Yrityksen täytyy antaa potentiaalisille asiakkailleen tietoa auttaakseen asiakasta ostamaan palveluja. Eli tie myönteisiin tunteisiin käy tiedon kautta: ei voi pitää jostakin, jos ei tiedä siitä mitään. Yritys itsessään ja sen toiminta-alue ovat kaksi tehtäväkenttää tiedon levittämisessä. Yksityisiltä palveluntuottajilta edellytetään monipuolista osaamista ja monensuuntaista yhteistyötä tässä ajankohtaisessa tilanteessa. Vahvimmassa asemassa palveluntuottajista tulevaisuuden vision mukaan ovat toimijat, joiden toiminta-ala kattaa laajan kentän suhdeverkon varassa niin alueellisesti kuin osaamisenkin näkökulmasta ja jotka tuottavat joustavia sekä laadukkaita palveluja erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin.

Yrityksen viestinnän voi jakaa karkeasti ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Kaikki se mikä näkyy yrityksestä ulos, on ulkoista viestintää. Tietoa yrityksestä ja sen toiminta-alueesta levittämällä voi auttaa asiakasta käsittämään tarpeen ja haluamaan siihen ratkaisua. Sen jälkeen vasta hän valitsee, keneltä hankkii palvelun. Yrittäjän kannattaa miettiä, miksi asiakas valitsisi juuri hänen yrityksensä kaikkien kilpailevien yritysten joukosta. Yrityksestään voi tiedottaa esimerkiksi kirjoittamalla alan ammattilehtiin, alueuutisiin ja paikallisiin ilmaisjakelulehtiin sekä valtakunnallisten sanomalehtien mielipidesivuille. Yrittäjän kannattaa osallistua toimialansa seminaareihin, konferensseihin ja keskustelutilaisuuksiin myös puhujana.

Monen yrittäjän liiketoiminta on saanut alkunsa siten, että joku tietää jonkun, joka tuntee jonkun ja niin edelleen. On tärkeää tulla suositelluksi, koska palvelut usein

myydään suositusten kautta. Kaikkein paras olisi saada suosituksia joltakin asiakkaalta, jolla on jo kokemusta yrityksen palveluista tai alan mielipidevaikuttajalta, jonka mielipiteeseen luotetaan. Sidosryhmät jaetaan yleensä neljään osaan: markkinoihin, sisäisiin sidosryhmiin, ulkoisiin sidosryhmiin sekä mielipidevaikuttajiin. Yrittäjän kannattaa listata oman asiantuntijapalvelunsa kannalta tärkeitä kontakteja ja miettiä, miten voi hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Voi miettiä, voisiko jonkin järjestön kautta saada kohderyhmän nimiä ja osoitteita tai tuntee jonkun, joka on menossa esimerkiksi ammattimessuille tai muuhun oman alan tapahtumaan ja jonka osastolla voi haastatella tapahtuman vieraita kumpaakin hyödyttävillä kysymyksillä ja näin kartuttaa omaa asiakasrekisteriä. Potentiaalisista asiakkaista koostuvaa asiantuntijaraatia voi käyttää esimerkiksi yrityksen tarjoamien palveluiden hintamielikuvaa selvitettäessä.

Markkinointi on työskentelyä mielikuvien kanssa. Hoivan, hoidon ja huolenpidon palveluiden ollessa kyseessä turvallisuuteen, kodinomaisuuteen, luotettavuuteen ja ammatillisuuteen liittyviä mielikuvia pidetään olennaisina. Yrityksen ja sen palveluiden herättämät mielikuvat ovat yleensä vaikuttamassa ostopäätösten tekoon. Siksi hyvinvointialan yrittäjän kannattaa hyödyntää mielikuvatietoutta tavoitteiden saavuttamisessa. Myös sanoilla luodaan mielikuvia. Yrittäjän on sitä enemmän kiinnitettävä huomiota vuorovaikutustilanteeseen, mitä huonokuntoisempia asiakkaita hän hoitaa. Erityisesti sosiaali- ja terveydenhoitoaloilla alan asiantuntijoille kehittyi oma keskinäinen kielenkäyttönsä, josta ulkopuolisen voi olla vaikea saada selvää. Joten tässä sanoilla on merkitystä mielikuvien luomisessa. Esimerkiksi jos hoivakodissa puhutaan pelkästään kroonikoista, voi miettiä, onko se hyvä paikka omalle läheiselle.

Hoiva-alan markkinoinnissa on myös hyvä ottaa huomioon yhtenäisyys. Käyntikortit, esitteet ja lehtimainokset luovat yhdessä melko kattavan markkinointikokonaisuuden ja yhdenmukaisena kokonaisuutena ne ovat tukemassa toisiaan. Yrittäjän tärkein käyntikortti on kuitenkin tyytyväinen asiakas.

4 PERINNEHOITO ARI SUONPÄÄN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

4.1 Lähtökohta-analyysit

Jotta yrityksen markkinointia voidaan kehittää, tarvitaan runsaasti tietoa yrityksen sen hetkisestä tilasta sekä sisä- että ulkopuolelta. Tässä apuna toimivat lähtökohta- eli nykytila-analyysit, joiden avulla voidaan kartoittaa yrityksen tämän hetkinen tila ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen ja siihen, mitkä edellytykset yrityksellä on tulevaisuudessa menestyä. Lähtökohta-analyyseihin kuuluu yritys-, markkina-, kilpailija-, sekä ympäristöanalyysit. (Vahvaselkä 2004, 116.)

Tarkastelen seuraavaksi lähemmin näitä analyysejä sekä teoreettisesti että yrityksen näkökulmasta ja kokoon lopuksi ne yhteen SWOT-analyysin avulla.

4.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoitus on arvioida yrityksen sisäinen toimivuus. Sen avulla yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt saavat käyttöönsä tarvitsemaansa tietoa. Jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus saataisiin varmistetuksi, yritysanalyysi olisi hyvä tehdä muutaman vuoden välein. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Analysoinnin tulos selvittää yrityksen heikkoudet ja puutteet. Yhteenvedoanalyysissä eli SWOTissa yritysanalyysi ja sen tulokset heijastuvat yrityksen heikkouksina ja vahvuuksina. (Vahvaselkä 2004, 116-117.)

Perinnehoito Ari Suonpään vahvuuksina on hyvä ja keskeinen sijainti Sastamalan keskustassa, vilkkaan ja kulttuurihistoriallisestikin arvokkaan Marttilankadun varrella. Kesäisin Sastamalassa järjestettävät Vanhan kirjallisuuden päivät sekä Antiikkimessut tuovat juuri tälle alueelle paljon turisteja. Toimitila sijaitsee myös katutasossa, mikä osaltaan varmasti houkuttelee asiakkaita poikkeamaan yrityksessä. Myös kulkuyhteydet joka puolelta Sastamalaa ovat hyvät.

Toimitilan ulko- ja sisätilat ovat juuri remontoitu, joten ne ovat erittäin viihtyisät ja siistit, joten tämä osaltaan on myös vahvuus. Myös toimitilan vuokra on edullinen.

Yrittäjä itse lisäkoulututtaa koko ajan ja pitää yllä ammattitaitoaan, joten tietotaito on tuoretta ja päivitettyä. Vahvuutena voidaan pitää myös hänen intoaan omaa alaan-
sa ja yrittäjänä toimimista kohtaan, sekä halua auttaa ihmisiä voimaan paremmin.

Perinnehoido Ari Suonpään heikkoutena on vielä kokemattomuus yrittäjänä sekä asiakaskunnan puuttuminen. Myös aloittelevan yrittäjän pienet resurssit muun muassa markkinointiin kuuluvat heikkouksiin.

4.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen markkina-alue sekä pohditaan, keitä ovat asiakkaat ja miten heidät tavoitetaan. Analyysissä pohditaan myös, kuinka paljon markkina-alueella on asiakkaita ja miten asiakkaiden määrä kehittyi tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen 2001, 350.) Markkina-, kilpailu-, ja ympäristöanalyysien tekeminen eli ulkoisten ympäristötekijöiden tutkiminen yrityksessä selvittää yritykselle ympäristön tarjoamat mahdollisuudet sekä jo olemassa olevat tai uhkaavat uhat, joihin on syytä varautua. (Vahvaselkä 2004, 117.)

Perinnehoido Ari Suonpään asiakkaita ovat erilaisista tuki- ja liikuntaelinongelmista, muun muassa niska-hartiaseudun ongelmista, kärsivät ihmiset. Markkina-alueena on Sastamalan alue, jonka asukasmäärä on kasvanut kuntaliitosten sekä paluumuutonkin myötä. Sastamalan väestöstä myös suuri osa on ikääntyneitä, joten tämä voi osaltaan kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää. Yrittäjä on halukas myös tutkimaan mahdollisuutta saada sastamalalaisia yrityksiä asiakkaakseen, joko niin että yritys maksaa työntekijöidensä hoidon tai antaa työntekijälle mahdollisuuden työpäivän lomassa tai sen jälkeen yrityksen tiloissa omakustanteiseen perinnehoidoon.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden analyysi nimeää yrityksen kilpailijat ja heidän markkina-asemansa ja kuvaa yrityksen vahvuuksia sekä toimintamahdollisuuksia. Kaikki kilpailutilannetta muuttavat tekijät on syytä ottaa huomioon kilpailija-analyysiä tehtäessä. (Kainlauri 2007, 84). Tärkeimmät kilpailijat ovat usein jo yrityksen tiedossa. Jos kilpailijoita ei

vielä tiedetä, on tehtävä kilpailijoiden kartoitus. Eli yritys selvittää kilpailuympäristöstään vähintään kilpailijat ja heidän markkinaosuutensa sekä kilpailun luonteen. Lisäksi on hyvä tutkia, millaisia markkinointistrategioita ja taktiikoita kilpailijat käyttävät sekä mitkä ovat kilpailijoiden taloudelliset resurssit ja toiminnan kannattavuus. (Honni & Mannermaa 1992, 76.)

Kilpailijat voidaan analyysia varten luokitella neljään kategoriaan. Ne ovat:

- 1 Ydinkilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla. He ovat tärkein analysoitava ryhmä, sillä heillä on useita vahvuuksia.
- 2 Marginaalikelpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla, mutta heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka, sillä heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä.
- 3 Tarvekilpailijat, jotka eivät toimi samalla toimialalla, mutta heidän tuotteensa tyydyttävät samaa tarveryhmää kuin omat tuotteemme, joten he saavat osan markkinoista. Heidät on siitä syystä hyvä tuntea.
- 4 Potentiaaliset kilpailijat, jotka ovat yrityksiä, joiden kiinnostus toimialaa kohtaan voi tulevaisuudessa herätä esimerkiksi toimialan kannattavuuden vuoksi.

Marginaalikelpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat voidaan analysoida vain melko pintapuolisesti. Järkevintä on keskittää voimavarat ydinkilpailijoiden tuntemiseen. Ydinkilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen vaikuttaa eniten omiin markkinointipäätöksiin, joten ydinkilpailijat analysoidaan erityisen tarkasti. Yrityksen kannattaa valita analysoinnin kohteeksi omaa yritystä suuremmat yritykset sekä ne pienemmät yritykset, joiden kilpailuvoimaa voidaan pitää potentiaalisena uhkana toiminnalle. Yrityksen kilpailuasema ei perustu huonoon onneen eikä sattumaan, se on määrätietoisen ja pitkäaikaisen prosessin seuraus ja on jatkuvassa muutostilassa. Yrityksen tulee analysoida asemaansa jatkuvasti, sillä se voi muuttaa asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään. Toimenpiteet eivät voi perustua kilpailuaseman arvuutteluun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59-60.)

Perinnehoito Ari Suonpään kilpailijoita ovat Sastamalan alueella toimivat hieronta-alan yritykset. Perinnehoitoa tarjoavia yrityksiä on tällä hetkellä Sastamalassa kaksi Ari Suonpään yrityksen lisäksi. Klassista hierontaa, urheiluhierontaa sekä fysioterapiaa tarjoavia yrityksiä on huomattavasti enemmän. Perinnehoitaja Ari Suonpää pyrkii erottumaan kilpailijoistaan hoitomuodoilla, joiden asiantuntemusta ei Sastamalan alueella ole kovinkaan paljon. Tällaisia ovat perinnehieronnan ja jäsenkorjauksen lisäksi kuivakuppaus sekä MHM-vyöhyketerapia.

Ydinkilpailijoita Perinnehoito Ari Suonpäälle ovat Sastamalan alueella toimivat kaksi perinnehoitoyritystä, joiden palvelutarjoama on vastaavanlainen kuin Perinnehoito Ari Suonpäällä. Toinen yrityksistä sijaitsee aivan Sastamalan ydinkeskustassa. Yrittäjä on kauan alalla toiminut ja vankan tietotaidon omaava mies, jolla on laaja asiakaskunta. Toinen perinnehoitoyritys sijaitsee Sastamalan keskustan ulkopuolella, joten heidän sijaintinsa on syrjäinen. Myös heidän markkinointinsa on erittäin vähäistä, joten tämä antaa selvän kilpailuedun Perinnehoito Ari Suonpäälle heihin nähden. Ydinkeskustassa sijaitsevan perinnehoitoyrityksen omistaja on perinnehoitajakoulutuksen kehittäjä ja opettaja, joten perinteisestä kilpailuasetelmasta Perinnehoito Ari Suonpään ja tämän yrityksen välillä ei voi puhua. Vaikka yritys kuuluukin markkinoinnin näkökulmasta ydinkilpailijoihin, alalla vallitseva hyvä henki yrittäjien kesken horjuttaa perinteisen kilpailuasetelman näkökulmaa.

Marginaalikirpailijoihin kuuluu klassista hierontaa sekä urheiluhierontaa tarjoavat yritykset. Heidän osuutensa Sastamalan alueella on kohtuullisen suuri. Marginaalikirpailijoiden etuna voitaneen pitää alan tunnettuutta, jota perinnehoidoilla ei vielä ole. Vahvuutena voidaan pitää myös vakiintunutta asiakaskuntaa, joka klassisen hieronnan sekä urheiluhieronnan yrityksillä on. Toisaalta Perinnehoito Ari Suonpään vahvuutena marginaalikirpailijoihin nähden on erilaiset hoitomuodot, joita heillä ei ole asiakkaille tarjota.

4.1.4 Ympäristöanalyysi

Kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen pitkällä aikavälillä, otetaan huomioon ympäristöanalyysissä. Jotta yritys pystyy ylläpitämään kilpailukykyään, se

tarvitsee kykyä reagoida ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tämä edellyttää kykyä tunnistaa ympäristössä tapahtuvat muutokset ja niiden olennaisimmat tekijät sekä tiedonhankintajärjestelmää käyttäen organisoida niiden jatkuva seuranta. Yrityksestä tulee näin iskukykyinen ja joustava ja se on tärkeää erityisesti alati vaihtelevassa yritys-ympäristössä. (Rope 2000,467.)

Ympäristöanalyysi sisältää Ropen (2000, 467) mukaan muun muassa:

- yhteiskunnan taloudellisen tilanteen (korkotaso, investoinnit)
- innovaatiot (uudet toimintatavat, uudet keksinnöt, uudet materiaalit)
- säädökset (lainsäädännön muutokset, muiden säännösten muuttuminen)
- kysyntä ja tapakulttuurin (kysynnän määrän muutokset, ostotapamuutokset, siirtymät toisenlaisiin tuotteisiin)
- kilpailun (uudet kilpailijat)
- markkinat (markkinoiden pieneneminen tai kasvu, markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset)

Taloudellinen tilanne yhteiskunnassa vaikuttaa Perinnehoidon Ari Suonpään toimintaan muun muassa siten, että tulotason nousun myötä ihmiset käyttävät enemmän rahaa omaan hyvinvointiinsa. Tämä tulee varmasti lisäämään kysyntää tulevaisuudessa.

Innovaatioiden merkitys muun muassa uusien toimintatapojen kautta vaikuttaa toimintaan, joten Ari Suonpää päivittää jatkuvasti tietojaan erilaisten kurssien ja koulutusten merkeissä ja on tarvittaessa valmis lisäkouluttautumaan.

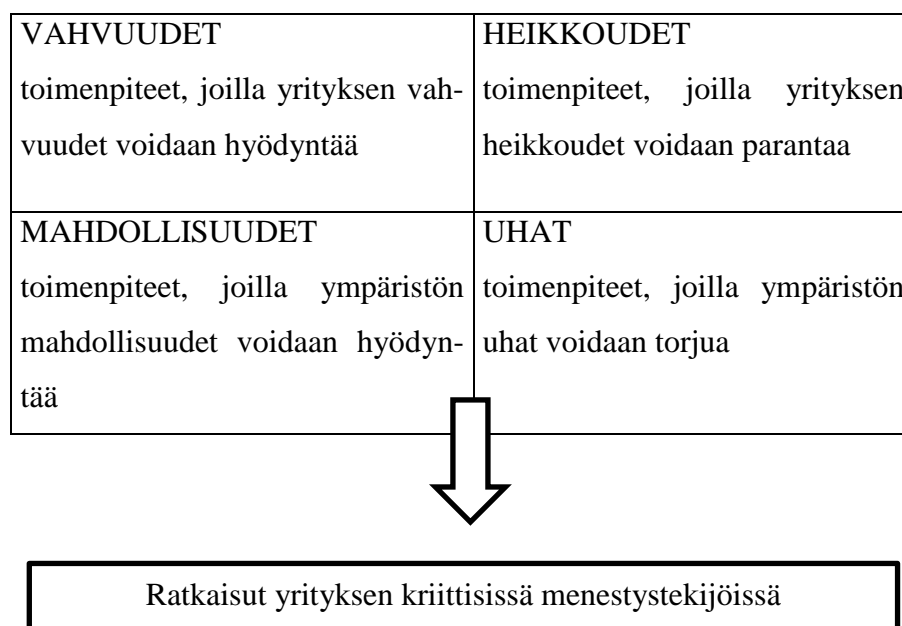
Ari Suonpää on Suomalainen Perinnehoidon ja Luontaislääketiedeyhdistys ry:n jäsen, joten muutokset yhdistyksen säännöksissä vaikuttavat myös hänen toimintaansa. Yhdistyksen jäsenet ovat sitoutuneet noudattamaan hoitoihin liittyviä sääntöjä ja johtokunta puuttuu tarvittaessa jäseniensä väärään toimintaan.

Kilpailutilanne tulee kaiketi kiristymään tulevaisuudessa, koska uusia perinnehoitajia valmistuu joka kolmas vuosi. Nyt kilpailu alalla on vähäistä.

Sastamala on kasvava kaupunki, joten potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa koko ajan. Väestö myös ikääntyy, joten hyvinvointipalveluja saatetaan tarvita entistä enemmän.

4.1.5 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysien pohjalta tehdään yhteenveto- eli SWOT-analyysi, josta käytetään myös nimitystä nelikenttäanalyysi. Sen avulla selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT yhdistää siis ympäristöanalyysin sekä yritysanalyysin. SWOT-analyysi auttaa yritystä tarkastelemaan markkinointistrategisia valintoja sekä keskeisiä tekijöitä markkinoinnin kehittämisen kannalta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)



Kuvio 1. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2000, 469.)

Pelkkä taulukko ei kuitenkaan riitä vaan tavoitteiden täsmentämiseksi tulosta on analysoitava huolellisesti. Eri asioiden ristikkäinasettelu on erityisen tärkeää. SWOT-analyysissä mahdollisuudet kuuluvat ulkoisiin tekijöihin, jotka ovat yrityksen apuna päämäärän saavuttamisessa. Ulkoisia tekijöitä ovat niin ikään myös uhat, mutta ne haittaavat päämäärien saavuttamista. Uhat pitää siis kääntää mahdollisuuksiksi. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yrityksen kilpailuetujen luomi-

nessa. Heikkoudet vastaavasti ovat sisäisiä ongelmia, jotka tekevät vaikeammaksi pysyvien kilpailuetujen luomisen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen käydään läpi nelikentän jokainen kohta ja tehdään konkreettiset ratkaisut:

- miten vahvuuksia voidaan hyödyntää
- miten heikkouksia voi kohentaa
- miten mahdollisuuksia on mahdollista hyödyntää
- miten varaudutaan uhkiin

Näin voidaan rakentaa silta tehtyjen analyysien ja yrityksen menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. Jos nelikenttäanalyysiä ei rakenneta tähän tapaan, on vaarana, että analyysit jäävät irrallisiksi ja erillisiksi tehtävistä toimintaratkaisuisista ja päinvastoin. (Rope 2000, 469-470.)

Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat voidaan siis johtaa lähtökohta-analyyseistä. Alla oleva kuvio havainnollistaa Perinnehoito Ari Suonpään SWOT-analyysin.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen hyvä sijainti katutasossa • edullinen vuokra • toimitilan ulko- ja sisätilat viihtyisät ja siistit • hyvät kulkuyhteydet • yrittäjä lisäkoulutautuu koko ajan ja pitää ammattitaitoaan yllä • täten ammattitaito on tuoretta ja päivitettyä • yrittäjän innokkuus alaa ja yrittäjyyttä kohtaan 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • ei vielä kunnon asiakaskuntaa • aloittelevan yrittäjän resurssit ovat vielä pienet • markkinoinnin puuttuminen • kokemattomuus yrittäjänä toimimiseen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin lisääminen esimerkiksi yrityksille • asiakkaiden määrä voi lisääntyä kuntaliitosten, palumuuton ja väestön ikääntymisen johdosta • kilpailijoiden vähäinen määrä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailun lisääntyminen alalla • perinnehoidolla ei ole vielä laajaa tunnettuutta

Kuvio 2. Perinnehoito Ari Suonpään SWOT-analyysi.

4.2 Markkinointistrategia

Jotta yrityksen toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet voidaan saavuttaa, markkinoija kehittää joukon strategioita. Markkinointistrategia täten sisältää pyrkimyksen saavuttaa toiminnalle asetetut tavoitteet ja päämäärät. Sen avulla määritetään myös keinot, millä tavoitteisiin aiotaan päästä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Ropen ja Vahvaselän mukaan (1997, 234) strategiaratkaisuihin vaikuttavat yrityksen markkina-asema, asiakasryhmien asemat, toimintaympäristö ja kilpailutilanne sekä

näiden muutokset. Strategiaratkaisut voidaan jakaa suuntaus- ja kilpailuetustrategioihin. Suuntausstrategia vastaa kysymykseen, millä palvelulla/tuotteella yritys kilpailee jatkossa ja kilpailuetustrategia vastaa kysymykseen, mihin yrityksen kilpailuetu perustuu kussakin busineksessä. Aloittavan yrityksen markkinointistrategian kulmaki- viä ovat myös toiminta-ajatus ja liikeidea.

Palveluyrityksen markkinointistrategiaa mietittäessä on syytä pitää mielessä, että strategia sopii paitsi yrityksen omiin sisäisiin voimavaroihin myös siihen ulkoiseen ympäristöön, jossa se toimii. Palveluyrityksen markkinointistrategiat jaetaan yleensä kolmeen pääryhmään, joita ovat kilpailustrategiat, palvelustrategiat ja asiakassuhde- strategia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

4.2.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus kytkeytyy liikeidean kanssa kiinteästi toisiinsa. Toiminta-ajatus laa- ditaan ennen kuin määritetään liikeidea.

Yrityksellä on aina jokin tehtävä, jota varten se on perustettu. Toiminta-ajatus vas- taakin kysymykseen, miksi yritys on markkinoilla. Kun yrityksen toiminta-ajatus on tiedossa, yritys ei ajelehti päämäärättömästi vailla suuntaa. Toiminta-ajatus on kai- ken perusta, myös markkinoinin suunnittelun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Perinnehoido Ari Suonpään toiminta-ajatus on tarjota perinnehoidopalveluita henki- löille, jotka kärsivät erilaisista tuki- ja liikuntaelinvaivoista. Hoidot ovat hyvää oloa sekä keholle että mielelle tuottavia ja suunnitellaan aina asiakkaan tarpeita, toiveita ja rajoituksia silmällä pitäen. Toiminta-ajatus tähtää siihen, että yritys saisi tunnet- tuutta toimialueellaan ja olisi luotettava perinnehoidoja tarjoava yritys. Myös laaja ja uskollinen asiakaskunta kuuluu Perinnehoido Ari Suonpään toiminta-ajatuksen tavoit- teisiin.

4.2.2 Liikeidea

Liikeidea määrittää, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Se kuvaa myös yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja toimintatavat joita yritys noudattaa. Kuten

tuotteilla, liikeidealla on myös oma elinkaarensa. Liikeidea määrittelee siten yrityksen menestystekijät. Se on toiminta-ajatusta paljon konkreettisempi. Koska yritys ei voi markkinoida kaikkea kaikille, sen pitää määritellä, mitä, kenelle ja millä tavalla se markkinoi. Liikeidea kuvaa niitä toimintatapoja, joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Liikeideaan liitetään vahvasti myös imago. Jos asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat kielteisiä, he asioivat mieluummin sellaisen yrityksen kanssa, jota pitävät luotettavampana. Markkinointinäkökulmasta liikeidea jaetaan kahteen osaan, tuotannolliseen menestykseen ja kaupalliseen menestykseen. Tuotannollinen menestys syntyy siten, että yrityksellä on hyvät tuotteet ja toimintatavat ovat sellaiset, että asiakkaat ne hyväksyvät. Kaupallinen menestys taas seuraa siitä, että yritys on valinnut oikeat markkinasegmentit sekä siitä, että asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat kunnossa. Kaupallinen menestys takaa kokonaismenestymisen ja tuotannollinen menestys mahdollistaa kaupallisen menestymisen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41.)

Liikeideassa on neljä pääosaa ja on oleellista, että ne sopivat hyvin yhteen. Neljä pääosaa ovat

- segmentit eli kenelle markkinoidaan
- mielikuvat eli miksi asiakas ostaa meiltä
- tuotteet eli mitä markkinoidaan
- toimintatavat eli miten tuotteet tuotetaan

Liikeidean on hyvä olla ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljiteltävä. Jos liikeidea on hyvä, se antaa etumatkaa kilpailijoihin nähden. Erityisesti kannattaa investoida ihmisiin ja imagoon, sillä niiden jäljittely on vaikeampaa kuin tuotteen ja teknologian. (Lahtinen & Isoviita 41-42.)

Perinnehoido Ari Suonpään liikeidea on tarjota perinnehoidoja eli perinnehierontaa ja jäsenkorjausta sekä kuivakuppausta, MHM-vyöhyketerapiaa sekä vyöhykeakupunktiota. Hoitoja voivat ostaa kaikki niitä haluavat.

Hoidot tapahtuvat hoituhuoneessa, joka on muista tiloista erillinen, viihtyisä tila. Hoidon aikana soi rauhoittava musiikki, joten asiakas voi rentoutua ja olla hetken arjen kiireiden ulottumattomissa. Hoidon ajatus on siis saada asiakkaalle hyvä ja rentoutunut olo ja apua erilaisiin kehon lihas- ja nivelongelmiin sekä muihin vaivoihin, joihin voidaan vaikuttaa muun muassa kuivakuppauksella ja vyöhykeakupunktiolla.

Ari Suonpään tarkoituksena on antaa asiakkaalle kokonaisvaltainen hoitokokemus, joka antaa apua erilaisiin kehon ongelmiin sekä rentouttaa kiireisen arjen keskellä.

4.2.3 Kilpailustrategia

Kilpailuetu tarkoittaa sellaista palveluyrityksen toiminnan tai osaamisen aluetta, jolla yritys pystyy kilpailijoitaan paremmin tyydyttämään asiakkaidensa toiveet ja tarpeet. Amerikkalainen strategiatutkija Michael Porter toteaa, että yritysten käytettävissä olevia kilpailuedun lähteitä ovat tarjottu ainutlaatuinen hyöty sekä yrityksen toiminnan alhaiset kustannukset. Palvelu tai tuote on mahdollista kohdistaa joko laajalle asiakasjoukolle tai tarkoin määritellylle asiakasryhmälle. Näin yritykselle muodostuu erilaisia strategiavaihtoehtoja. Ne ovat kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi ja keskittyminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89-90.)

Kustannusjohtajuus on kilpailuetu, joka perustuu edullisuuteen ja taloudellisuuteen. Tämä tarkoittaa, että yritys tuottaa palvelun kilpailijaa alhaisemmilla kustannuksilla ja myy sen eteenpäin asiakkaille kilpailijan hintaa alhaisemmalla hinnalla. Näin toimiessaan palveluyritys toteuttaa kustannusjohtajuusstrategiaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 90.)

Erilaistamis- eli differointistrategiaa yritys voi hyödyntää silloin, kun se kykenee tuottamaan kilpailijoista erottuvan palvelun. Esimerkkinä kilpailuedusta on se, että palveluyritys hallitsee erityisesti asiakaspalvelun, tuntee asiakkaiden tarpeet sekä osaa tuottaa ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Yritys hallitsee fyysisen tuotteen tekniset ominaisuudet, jotka liittyvät palveluun sekä muotoiluun, toimintavarmuuden tai jonkin muun osaamisalueen, jota asiakkaat arvostavat. Tehokkainta erilaistaminen on silloin, kun yritys onnistuu liittämään jonkin sellaisen ominaisuuden tai hyödyn pal-

velutarjontaansa, jota sen asiakaskunta pitää arvokkaana. Kilpailijoista erottuva arvo usein liittyy tietyn asiakasryhmän eli segmentin erityistarpeiden tuntemiseen ja niiden huomioimiseen.

Erilaistamisessa on myös riskejä. Uhkana on, että kilpailijat jäljittelevät ja mitätöivät edun. Uhkana on myös se, että asiakkaat eivät pidäkään erilaistettua palvelua niin arvokkaana, että olisivat valmiita maksamaan lisäarvosta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 91.)

Keskittymisen eli fokuksionnin valinnut yritys käyttää hyväkseen joko alhaisia kustannuksia tai kykyä tarjota asiakkaille ainutlaatuista arvoa. Keskittyminen tarkoittaa sitä, että palveluyritys kohdistaa toimintansa tiettyyn asiakasryhmään, tuotteeseen tai maantieteelliselle alueelle. Tämä on hyvä strategia varsinkin pienille yrityksille, koska täten niiden rajalliset voimavarat eivät muodostu esteeksi kilpailukyvyyn rakentamiselle. Keskittymisen etuna voidaan pitää myös sitä, että pienet markkinat eivät houkuttele niin paljon kilpailua kuin suuremmat markkinat. Palveluyrityksellä on näin mahdollisuus saavuttaa suurikin toimintavapaus tietyllä rajatulla alueella sekä välttyä kilpailun paineilta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 91.)

Perinnehoidon Ari Suonpään kilpailuetu on erilaistaminen eli differointi. Yrityksen vahvuus on hyvä asiakaspalvelu sekä vahva asiantuntemus perinnehoidoihin. Hoidot suunnitellaan aina asiakasta kuunnellen. Etuna ovat myös erilaiset hoitomuodot, joita ei ole kaikilta kilpailijoilta saatavissa, esimerkiksi kuivakuppaus, MHM-vyöhyketerapia sekä vyöhykeakupunktio.

4.2.4 Palvelustrategia

Palveluyrityksille soveltuvia palvelustrategiavaihtoehtoja ovat teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia sekä asiakaspalvelustrategia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92.)

Teknisen laadun strategiassa toiminnan kulmakivenä pidetään teknisesti huippuluokkaa olevan palvelun tai tavarankorvikkeen kehittämistä ja ylläpitämistä. Strategia toimii hyvin siinä tapauksessa, että yrityksen osoittama tekninen erinomaisuus on asiakkaalle rat-

kaisevan tärkeä tekijä. Tämä strategia käy kuitenkin sitä tehottomammaksi, mitä paremmaksi kilpailijoiden osaaminen kehittyy. Ongelmaksi saattaa muodostua myös se, että teknistä ratkaisua kehittämällä saavutettu erilaistaminen voi olla mahdotonta tai liian kallista. Asiakkaat eivät monesti ole valmiita maksamaan riittävästi teknisestä laadusta, jota kuitenkin yritykseltä vaativat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92.)

Hintastrategiassa kilpailukyky perustuu hintatasoon tai erikoistarjouksiin. Tämä strategia on toimiva silloin, kun yritys voi olettaa säilyttävänsä erinomaisuutensa edullisena tuottajana pitkän ajan. Yritykseltä vaaditaan kustannusten hallintaa. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että hinnan käyttö pääasiallisena myyntivalttina ei auta yritystä kestävien asiakassuhteiden kehittämiseksi. Hinnan ollessa toiminnan lähtökohhta, on vaara, että hinnan nostaminen johtaa asiakkaiden kaikkoon. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92.)

Imagostrategian valinnut yritys kiinnittää huomiota erityisesti palveluun liitettävään mielikuvaan. Kilpailuetu perustuu palvelua ympäröivään mielikuvalisään, joka usein luodaan markkinointiviestinnän tai mainonnan avulla. Imago on tuotetta, palvelua tai yritystä edustava kuva, joka halutaan välittää asiakkaille. Imago edustaa, mutta myös rakentaa todellisuutta. Siinä korostuu kuvitelmallisuus ja se vetoaa asiakkaiden tunteisiin ja mielikuvitukseen. Yrityksen maine luodaan osittain imagon kautta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93.)

Asiakaspalvelustrategiaan kuuluu yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen lujittaminen. Kilpailuetuna on yrityksen henkilöstön asiakaspalveluosaaminen sekä sitoutuminen palvelutyöhön. Nämä auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista.

Asiakkaan arvostamisen sekä ainutlaatuisten ja vaikeasti jäljiteltävien palveluelementtien tuottaminen on tärkeää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93.)

Perinnehoidon Ari Suonpään kilpailuedut ovat asiakaspalvelustrategia ja imagostrategia. Ari Suonpää haluaa palvella asiakkaitaan hyvin ja asiantuntevasti, jotta asiakkaan ja hänen välilleen syntyy luotettava ja mahdollisesti pitkäaikainenkin hoitosuhde. Hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaat varaamaan uuden ajan hoitoihin ja tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin. Yrityksen tavoite on luoda imago luotettavana ja asiantuntevana perinnehoidoyrityksenä.

4.2.5 Asiakassuhdestrategia

Asiakassuhdestrategia tähtää kustannustehokkaiden ja pitkäaikaisten siteiden syntyyn myyjän ja ostajan välillä siten, että molemmat osapuolet kokevat hyötyvänsä yhteistyösuhteesta. Koska palvelu on aineetonta, yrityksen henkilöstön on saatava asiakas vakuuttuneeksi palvelun laadusta ja ominaisuuksista. Tähän päämäärään pääsemistä edesauttaa luottamuksellinen asiakassuhde. Palvelun hyvä laatu edistää asiakasuskollisuutta ja sitä vaalitaan suhdemarkkinoinnin keinoin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 94.)

Palveluyrityksen asiakassuhdestrategia voi painottua joko niin, että yhtenä ääripäänä on yksittäisiin ostotapahtumiin perustuva suhde ja toisena ääripäänä tiivis yhteistyösuhde. Yhteistyösuhdetta kohti pyrkiminen edellyttää muun muassa seuraavia asioita:

- Asiakassuhde on pitkällä aikavälillä kannattava tai se muulla tavoin edesauttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista.
- Säännöllisesti ja usein yritykseen yhteydessä olevat asiakkaat ovat taipuvaisia muodostamaan kiinteitä asiakassuhteita. Asiakasuskollisuus kehittyy luontevasti ja helposti säännölliseksi suhteeksi ja uskollisuudeksi.
- Palvelut, jotka perustuvat henkilökohtaiseen kontaktiin, muodostavat hedelmällisen pohjan asiakassuhteiden kehittymiselle. Esimerkiksi asiakkaan on miellyttävä ja helppo mennä liikkeeseen, jossa on entuudestaan tuttu myyjä.
- Asiakassuhde kehittyy helposti silloin, kun asiakas on voimakkaasti sitoutunut palveluun ja se on asiakkaalle henkilökohtaisesti tärkeä. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat esimerkiksi perhelääkäri, kuntosali ja kampaaja.
- Palvelujen ominaispiirteistä johtuen asiakkailta on vaikeuksia arvioida palvelua ennen sen ostoa, joskus arviointi on vaikeaa jopa oston jälkeen. Tämän vuoksi asiakas kokee palveluun liittyvää epävarmuutta ja riskiä. Asiakkaan löytäessä sellainen palveluntarjoaja, jonka hän kokee turvalliseksi ja luotetta-

vaksi, asiakas ei helposti vaihda toiseen yritykseen vaan haluaa ylläpitää suhdetta.

- Asiakassuhteen vahvistamiselle ja jatkumiselle on luontainen tilaisuus silloin, kun asiakassuhde on luonteeltaan jäsenyyteen tai sopimukseen perustuva. Tällaisissa tapauksissa saattaa olla vaivalloista vaihtaa palvelun tarjoajaa.

Asiakassuhdestrategia on vain yksi mahdollinen toimintatapa, jonka soveltaminen riippuu palvelun luonteesta sekä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Asiakassuhteiden rakentaminen on perusteltua silloin, kun se on mahdollista toteuttaa niin, että molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 94-96.)

Perinnehoidon Ari Suonpään toiminnan kulmakiviä ovat hyvä asiakaspalvelu, joka on asiantuntevaa ja tasokasta. Palvelu on myös aina jokaisen asiakkaan lähtökohdat huomioon ottavaa. Yrityksen juuri aloitettua toimintansa vakioasiakkaita ei luonnollisesti vielä ole, mutta tulevaisuudessa olisi tarkoitus saada mahdollinen vakioasiakkaiden joukko, jotka kokevat palvelun itselleen henkilökohtaiseksi ja tärkeäksi.

4.3 Päämäärät ja tavoitteet

Yrityksellä pitää olla joukko päämääriä. Se ei voi vain ajelehtia johonkin suuntaan, vaan yrityksen johdolla on oltava selkeä käsitys siitä, mihin suuntaan ja millä vauhdilla ollaan menossa. Päämäärät ja tavoitteet liittyvät toisiinsa. Päämäärät ovat yleisempiä suuntaviittoja yrityksen tiellä kuin tavoitteet, jotka ovat välietappeja päämäärien saavuttamisessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.)

Päämäärät voidaan jakaa kannattavuutta sekä ulkoista ja sisäistä kilpailukykyä koskeviin. Kannattavuuspäämääriin kuuluu muun muassa investointien, sijoitetun pääoman ja markkinoinnin tuottoaste sekä kustannustaso ja nettotulos. Ulkoisen kilpailuvyyn päämääriä ovat myyntimäärä, joustavuus, markkinaosuus, kasvu, asiakastytyväisyys ja imago. Sisäisen kilpailuvyyn päämääriin taas kuuluvat muun muassa vakavaraisuus, maksuvalmius, kiertonopeudet, teknologia, ilmapiiri ja uudistumiskykyisyys. Yrityksen palveluksessa olevat työntekijät vaikuttavat jokainen osal-

taan toiminnan kannattavuuteen. Myönteinen asiakaskohtelu, aktiivisuus ja yleinen huolellisuus parantavat kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.)

Markkinoinnissa tavoiteasetannan alueita ovat myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet sekä kannattavuustavoitteet. Myyntitavoitteet käsittävät menekin, markkinaosuuden ja myynnin rakenteen, mielikuvatavoitteet yrityskuvan, tuotekuvan, hintakuvan sekä palvelukuvan ja kannattavuustavoitteet myyntikatteen, käyttökateen sekä nettotuloksen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.)

Perinnehoito Ari Suonpään tavoitteita markkinoinnin osalta ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, jotta saadaan asiakaskuntaa ja sitä myöten kassavirtaa yritykselle. Tavoitteena olisi, että Ari Suonpää pystyisi tulevaisuudessa toimimaan täysipäiväisenä yrittäjänä osa-aikayrittäjyyden sijaan. Tavoitteena on myös, että yrityksestä jää asiakkaiden mieliin hyvä ja positiivinen mielikuva. Markkinointiviestintä on tärkein tapa, jonka avulla tavoitteisiin päästään. Vuoden 2012 tärkeimpänä tapahtumana on 26.5. järjestettävä avoimien ovien päivä, jonka avulla haetaan tunnettuutta yritykselle ja tehdään tunnetuksi myös perinnehoitoja.

4.4 Toimintasuunnitelma

Professori Jerry McCarthy esitteli vuonna 1960 markkinoinnin oppikirjassaan 4P-mallin eli markkinoinnin neljä kilpailukeinoa. 4P-mallin nimi juontaa neljän markkinoinnin kilpailukeinon englanninkielisistä termeistä product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä). Se on edelleen käytökelpoinen tapa lähestyä markkinointisuunnittelua. (Kotler 2005, 58.)

Kilpailukeinoina näiden neljän tekijän lisäksi voidaan pitää myös henkilöstöä, prosesseja ja fyysisiä puitteita. Palvelutilanteessa läsnä olevat muut asiakkaat sekä asiakas itse vaikuttavat myös palvelujen markkinointiin. Prosessinäkökulman idea on, että markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden. Yhteistyö, jota on eri toimintoja suorittavien osastojen välillä, johtaa kykyyn tuottaa asiakkaalle arvoa tuottava ja laadukas palvelu. Markkinoinnin kilpailukeinoja suunniteltaessa ja toteutettaessa on hyvä huomioida yrityksen tavoitteet ja voimavarat. On tärkeää huolehtia

lisäksi myös siitä, että kilpailukeinoja käytetään yhdenmukaisesti valittujen kohde-ryhmien sekä asemointistrategian kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

4.4.1 Tuote ja palvelu

Tuote voi käsitteenä tarkoittaa palvelua, tavaraa, näiden yhdistelmää, aatetta, yhteiskunnallista kampanjaa tms. Tuotteilla tarkoitetaan etujen, hyötyjen ja ominaisuuksien yhdistelmiä, jotka on mahdollista konkretisoida asiakkaalle. Asiakkaan hyväksyttävissä oleva hinta on voitava asettaa kaupattavalle tuotteelle. Tuotteen tulee myös olla saatavilla tiettyjen jakelukanavien kautta ja siitä halutaan muodostaa tietty mielikuva eli imago. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47.)

Tuote muodostuu kolmesta ulottuvuudesta. Ne ovat ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Ydintuotteiden asema asiakkaan näkökulmasta vaihtelee eri toimialoilla. Ydintuotteet voivat olla niin samanlaisia, että asiakkaan on mahdotonta todellisuudessa havaita niissä eroja. Se voi toisaalta olla myös niin monimutkainen, että asiakas ei ymmärrä eroja, jotka perustuvat teknisiin ratkaisuihin. Kuluttajamarkkinoilla tuotteen antama mielikuva etenkin on ratkaiseva erilaistava tekijä. Ydintuote vastaa kysymykseen ”Mikä on se ydinhyöty, jonka asiakas tuotteen kautta saa?” Ydintuotteessa korostuvat asiat, jotka liittyvät tuotteen tekniseen laatuun ja joiden avulla asiakkaan tarve voidaan tyydyttää. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa kameran, hän ei osta teknistä laitetta sen itsensä takia, vaan välineen jolla tallentaa muistoja ja tavan harrastaa sekä toteuttaa itseään. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Mielikuvatuote ja sen avustavat osat tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti kiinnostavan. Jotta tuotteesta tulisi kilpailijoista erottuva, ne konkretisoituvat tuotteen fyysisiin osiin. Mielikuvatekijöitä ovat muun muassa väri, nimi, muotoilu, viestintä, eli tuotteen markkinointilaatuun liittyvät asiat. Kameraa esimerkkinä käyttäen niiden pienenevä koko ja houkutteleva muotoilu saavat asiakkaan pysähtymään.

Laajennettu tuote käsittää ne palvelut, jotka helpottavat tuotteen käyttämistä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi asennus, huolto, opastus ja neuvontapalvelut ja niitä tarjoavat joko valmistaja, maahantuojat, jälleenmyyjät tai näiden sidosryhmät. Jälleen kameraa esimerkkinä käyttäen, niiden laajennettu tuote sisältää käyttöopastuksen,

filmin latauksineen, internetsivujen lisäohjeet ja kuvausvinkit ja ehkä myös ilmaisen ensimmäisen kuvankehityksen. Asiakas saadaan näin laajennetun tuotteen kautta sitoutumaan tuotteeseen, jälleenmyyjään tai valmistajaan hyvän palvelun tai hyvien etujen ansiosta. Äärimmäisissä tapauksissa voi käydä niinkin, että ydintuote tulee siinä sivussa, jos sen ja kilpailijoiden vastaavat tuotteet eivät ydinhyödyiltään eroa merkittävästi. (Korkeamäki ym. 2002, 48-49.)

Perinnehoidon Ari Suonpään ydinpalvelu on perinnehieronta ja jäsenkorjaus. Lisäpalveluita ovat kuivakuppaus, MHM-vyöhyketerapia sekä vyöhykeakupunktio.

4.4.2 Hinta

Hinnan ja maksuehtojen määrittäminen eli hintapäätökset omalta osaltaan toteuttavat yrityksen liikeideaa. Hintataso on tekijä, joka vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen imagoon ja täten asiakkaiden ostohaluun. Hinta yrityksen näkökulmasta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike, asiakkaalle hinta merkitsee tuotteen rahallista arvoa. Hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Muiden kilpailukeinojen käyttö taas aiheuttaa kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.)

Hinta ei saa olla liian kallis, mutta ei myöskään liian halpa, jolloin laatu-uskottavuus kärsii. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Oikean hinnan määrittäminen on aina monen tekijän yhteistulos eikä se useinkaan ole helppoa. Hinnan asettamiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, joita ovat mm. kysyntä ja tarjonta, kilpailun muoto, kilpailijoiden määrä ja toimintatapa, kilpailevat tuotteet sekä kuluttajien käyttäytyminen. Hinnan asettamiseen vaikuttavat myös sisäiset tekijät, joita ovat muun muassa tuotekehityskustannukset, tuotteen elinkaaren vaihe, markkinaosuustavoite, kustannusrakenne ja tavoitetuotto. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Perinnehoidon Ari Suonpään tavoitteena on, että hinta muodostaa asiakkaille laadukkaan mielikuvan palveluista. Hinnan asettamisessa on käytetty alarajaa, eli kaikki saman koulutuksen saaneet Suomalaisen perinnehoidon ja luontaislääketiedeyhdistys ry:n jäsenet ovat sitoutuneet hinnoittelemaan palvelut tiettyyn hintahaarukkaan.

4.4.3 Saatavuus

Saatavuus merkitsee yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista. Liiketoiminta ei voi toteutua, jos asiakas ja hyödyke eivät kohta. Kyse on siis ostotilaisuuksien aikaansaamisesta. (Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Palveluyrityksen saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, miten asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, miten palvelujen ja tavaroiden ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi.

Saatavuuspäätökset on suunniteltava ja toteutettava asiakaslähtöisesti.

Pitää kiinnittää huomiota erityisesti siihen, milloin, kuinka nopeasti ja missä palvelua on saatavilla. Asiakassuhdetta vahvistaa, kun nämä päätökset suunnitellaan asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet huomioon ottaen. Asiakassuhdetta lujittaa myös sisäisen saatavuuden järjestäminen. Epäsiisti miljö, puutteelliset opasteet ja henkilöstön heikko saavutettavuus ovat pahoja puutteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198-199.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa siis tekijöitä, joiden avulla asiakkaan saapumista yritykseen tehdään helpommaksi. Ulkoisen saatavuuden tärkeyden syitä ovat, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta, asiakas löytää yritykseen ja että yrityksestä syntyy myönteinen ensivaikutelma.

Markkinointikeinot, jotka vaikuttavat ulkoiseen saatavuuteen, ovat muun muassa liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat sekä liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätökset pyrkivät siihen, että asiakkaiden asiointi yrityksessä on heille miellyttävää ja helppoa. Henkilökunnan on tärkeä huolehtia päivittäin, että yritys on asiakaspalvelukunnossa. Henkilökunnan palvelualltius ja helppo saavutettavuus on ensiarvoisen tärkeää. Tärkeintä on kuitenkin henkilökunnan asenne asiakkaaseen. Sisäisen saatavuuden tekijöitä ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esite- ja opastemateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualltius sekä muiden asiakkaiden vaikutus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214.)

Perinnehoidon Ari Suonpään ulkoinen saatavuus on erittäin hyvä. Yritys sijaitsee Sastamalan keskustassa hyvällä paikalla. Liikenneyhteydet ovat myös hyvät keskustan alueelle, parkkitilaa on riittävästi yrityksen läheisyydessä. Yrityksen julkisivu on siisti ja uudet mainosteipit ikkunoissa ovat näkyvät ja selkeät, joista löytyy yrittäjän puhelinnumero ajanvarauksia varten. Tämä on tärkeää Ari Suonpään ollessa tällä hetkellä vielä osa-aikayrittäjänä, joten hän ei ole paikanpäällä yrityksessä päivittäin. Soittamalla voi kuitenkin varata itselleen sopivan ajan ja tarvittaessa asiakkaita voidaan palvella myös viikonloppuisin.

Sisäisen saatavuuden osalta Perinnehoidon Ari Suonpää tähtää siihen, että yritys on palveluvalttiina ja helposti saavutettavissa sekä asiakaspalvelukunnossa. Yrityksen toimitilat ovat vastikään remontoituneet, joten ne ovat viihtyisät. Myytävät tuotteet on laitettu siististi hyllylle esille hoitotilaan.

4.4.4 Markkinointiviestintä

Tuote on valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuuksia, suhtautuvat siihen myönteisesti ja lopulta ostavat sen. Jos asiakkaat eivät ole laisinkaan tietoisia tuotteesta, ei voi syntyä myöskään kysyntää. Tuotetietoisuus, myönteiset asenteet sekä ostopäätös saadaan aikaan viestinnällä. Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jolla on tarkoitus vaikuttaa suoraan tai välillisesti hyödykkeiden menekkiin. (Anttila & Iltanen 2001, 231-232.)

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta.

Hyvän mainonnan ominaisuuksina mainitaan useimmiten todenmukaisuus ja rehellisyys. Huono mainonta nimetään yleisimmin harhaanjohtavaksi tai valheelliseksi sekä liiojia lupauksia antavaksi. Mainosvälineistä eli medioista merkittävimpiä ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, tv-mainonta, radiomainonta, internetmainonta, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta sekä myymälämainonta.

Henkilökohtainen myyntityö omaa selkeitä etuja esimerkiksi mainontaan verrattuna, koska se tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tavoitteena on tuotteen esittely, kysymyksiin vastaaminen ja myynnin aikaansaaminen. Myyntityö voi olla myymälämyyntiä, puhelinmyyntiä sekä kenttämyyntiä.

Myynninedistäminen tukee osaltaan mainontaa ja myyntityötä. Kuluttajille suunnattua myynninedistämistä ovat muun muassa tuote-esittelyt, tuotenäytteet, tapahtumamarkkinointi, palkinnot, lahjat ja kylkiäiset, maistiaiset sekä ilmaiset kokeilut. Myynninedistämisen tärkeä tehtävä on myös uusien asiakkaiden löytäminen.

Tiedotus- ja suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen PR:ään. Ulkoinen tiedottaminen antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Sen keinoja ovat muun muassa ”avoimien ovien” järjestäminen, sponsorointi, lehdistötiedotteet ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. Sisäinen tiedottaminen on sisäistä markkinointia, jossa yhtenä tärkeänä kilpailukeinona pidetään yrityksen henkilöstöä ja sen osaamista. Sisäisen tiedottamisen piiriin kuuluvat henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, eläkkeelle jääneet työntekijät, hallintoelimet sekä henkilöstön omaiset. Huomionosoitukset sekä koulutus- ja virkistystoiminta kuuluvat sisäisen markkinoinnin välineisiin. (Raatikainen 2008, 135-143.)

Perinnehoidon Ari Suonpään tärkein osa-alue markkinointiviestinnässä on asiakaspalvelu. Saamaansa hyvään palveluun tyytyväinen asiakas kertoo siitä eteenpäin muille, jotka näin ollen kiinnostuvat yrityksestä ja sen palveluista. Kevään 2012 tärkein tapahtuma yritykselle on 26.5. järjestettävä avoimien ovien päivä.

Internet-sivuja Ari Suonpäällä ei ole, mutta Facebook toimii tällä hetkellä internetin viestintäkeinona. Myös avoimien ovien päivää mainostetaan Facebookissa, jonka avulla on mahdollisuus kutsua potentiaalisia kävijöitä.

Perinnehoidon Ari Suonpään esite (Liite 1 & 2) sekä käyntikortti (Liite 3) kuuluvat myös markkinointiviestintään. Käyntikortteja ja esitteitä on jo esillä muun muassa Vammalan aluesairaalassa ja niitä on tarkoitus viedä eri yrityksiin.

4.5 Seuranta

Seurannalla tarkoitetaan omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia. Se vertailee asetettuja tavoitteita ja saavutettuja tuloksia. Seurantatiedot kertovat, kuinka hyvin tavoitteet on saavutettu. Markkinoinnin seurannan kohteita ovat kilpailukeinojen ja resurssien käyttö, tavoitteet sekä markkinoinnin tulokset. Jos markkinoinnin suunnittelussa on tapahtunut virheitä, seurannan avulla havaitaan tehdyt virheet ja suunniteltaessa uusia toimenpiteitä toimintatapaa muutetaan, jotta samoja virheitä ei enää toistettaisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden toteutusvaiheessa tulee usein eteen yllätyksiä, joita yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön tulee jatkuvasti tarkkailla. Varsinkin pienten yritysten ongelmana on usein se, että ne eivät osaa aina asettaa selkeitä tavoitteita, eivätkä luoda kunnollisia suoritustensa mittaamisjärjestelmiä. Monilla yrityksillä ei ole puutteellisten seurantakäytäntöjen takia toimivaa kaavaa, jonka mukaan ne voisivat esimerkiksi verrata hintojaan kilpailijoiden hintoihin tai tehdä arviointeja mainonnan tehokkuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 287.)

Markkinoinnissa on kolme osa-aluetta, joita yleensä seurataan. Ne ovat markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin toiminnot sekä markkinoinnin kannattavuuden tunnusluvut. Vaikka nämä seuranta-alueet voidaan erotella omiksi kokonaisuuksikseen, käytännössä ne kuitenkin kietoutuvat toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin toimintojen toteutumisesta riippuu markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen ja sekä toimintojen että tavoitteiden toteutumista on mahdollista seurata markkinoinnin kannattavuuden tunnuslukujen avulla. On oleellista poikkeamia analysoitaessa, että nämä seuranta-alueet muodostavat yhtenäisen verkoston, jonka avulla voidaan selvittää, mistä syystä tavoitteisiin ei päästy. (Rope & Vahvaselkä 2000, 172.)

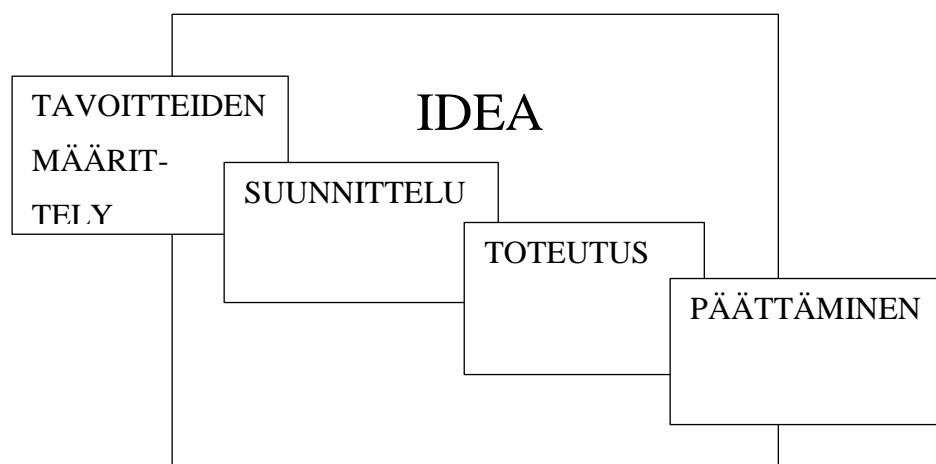
Perinnehoidon Ari Suonpään ensimmäisen toimintavuoden jälkeen analysoidaan, miten markkinoinnille asetetut tavoitteet ovat onnistuneet. Tämän pohjalta Ari Suonpää suunnittelee seuraavan vuoden markkinoinnin toimenpiteet. Hän miettii myös, mitä tulisi tehdä erilaisilla vai pitääkö joitain osa-alueita muuttaa kokonaan. Jotta Perinnehoidon Ari Suonpäälle muodostuisi säännöllinen markkinoinnin seuranta, voisi tietysti väliajoin tehdä asiakastytyväisyyskyselyn. Koska nyt haetaan yritykselle tunnettuut-

ta, tulisi miettiä myös, onko sitä saavutettu vuoden aikana vai halutaanko sitä vielä lisää.

4.6 Yleisötapahtuman järjestäminen

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun idean ja teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Se mielletään osaksi organisaation markkinointistrategiaa, se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Tapahtuman tulee kytkeytyä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin eivätkä tapahtumat saisi olla irrallisia, tavoitteettomia tilaisuuksia. (Vallo & Häyrynen 2003, 24-25.)

Tapahtumajärjestelyn alkuvaiheessa on usein hankala hahmottaa, mitä järjestämiseen kuuluu ja mistä kaikesta pitäisi selviytyä. Auttaakseen hahmottamaan tapahtuman järjestämistä, sitä voi verrata projektiin, sillä uuden tapahtuman järjestäminen on niin kuin projektityö. Se etenee vaiheittain. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)



Kuvio 3. Tapahtumaprojektin vaiheet. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Tapahtumaprojektin elinkaari muodostuu ideasta, tavoitteiden määrittelystä, suunnittelusta, toteutuksesta ja päättämisestä. Nämä vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. Tavoitteiden määrittely ja suunnittelu ovat erityisen tärkeitä osa-alueita. Kun tapahtuma on hyvin suunniteltu, sillä on paremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9.)

Jokaisella järjestettävällä tapahtumalla tulee olla tavoite. Kun ryhtyy järjestämään tapahtumaa, kannattaa pysähtyä miettimään ja esittää kysymys, miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on tapahtuman tavoite? Jos tapahtuman järjestäminen on muodostunut vain perinteeksi eli niin tehdään kuin on ennenkin tehty, kannattaa tapahtuman järjestämisen motiiveja miettiä vielä kerran. Kannattaa miettiä, onko tapahtuman järjestämisen alkuperäinen tavoite vielä yritykselle ajankohtainen vai onko käynyt niin, että tavoite on muuttunut alkuperäisestä vuosien varrella. (Vallo & Häyrinen 2003, 130.)

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tämä vanha sanonta pätee myös tapahtumien suunnittelussa. Tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa ja siihen kannattaa varata aikaa, koska se on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Kaikki ne ihmiset, joiden panosta tarvitaan tapahtuman toteutuksessa, kannattaa ottaa mukaan suunnitteluvaiheeseen. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita ja kaikki tapahtumaa toteuttamassa olevat henkilöt sitoutuvat tapahtuman tavoitteisiin paremmin. Sitä kautta tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, joka tekee suunnitelmasta toden. Onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä eli jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Tapahtuman toteutuksesta voidaan erottaa kolme eri vaihetta. Ne ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Toteutusvaiheen aikaa vievin osuus on usein rakennusvaihe. Se on vaihe, jolloin rekvisiittaa laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma kestää vain hetken. Viimeisen vieraan lähdettyä alkaa purkuvaihe, joka usein on paljon nopeampaa ja ajallisesti toteutettavissa tehokkaammin kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-185.)

Kun tapahtuma on ohi, on yhteenvedon aika. Arvioidaan toteutuiko tapahtuman tavoitteet sekä mitkä ovat jatkosuunnitelmat vastaaville tapahtumille tulevaisuudessa. Yhteenvetopalaveri on hyvä tehdä pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä hyvässä muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan jäljellä. Jokaisesta tapahtumasta kannattaa kirjoittaa yhteenveto. Sen ajatuksena on yksinkertaisesti, että saadaan dokumentti omaksi työkaluksi siitä, mikä toimi ja meni hyvin ja missä on seuraavaksi kerraksi opittavaa. Yhteenvetoon on hyvä liittää myös budjetti sekä toteutuneet kulut, jotka antavat arvokasta tietoa muiden tapahtumien budjetoinnin pohjaksi. (Vallo & Häyri-
nen 2003, 207.)

4.7 Perinnehoito Ari Suonpään avoimien ovien päivä 26.5. 2012

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Perinnehoito Ari Suonpään markkinointia ja lisätä aloittelevan yrityksen tunnettuutta. Päätimme suunnitella ja järjestää avoimien ovien päivän, joka toimisi alkusysäyksenä yrityksen toiminnalle ja lisäisi kaivattua tunnettuutta.

4.7.1 Suunnittelu

Avoimien ovien päivän suunnittelu aloitettiin heti, kun opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Perinnehoito Ari Suonpään markkinoinnin kehittäminen. Suunnittelu tapahtui yhdessä Ari Suonpään kanssa, kirjaten joka tapaamiskerralla ylös asioita, joita suunnittelussa tuli esiin. Päiväksi valikoitui lauantai 26.5., koska ajattelimme, että toukokuu ei ole vielä aktiivinen lomakuukausi, joten ihmiset ovat vielä arjessa kiinni eivätkä lomalla. Tapahtuman kellon ajaksi valitsimme aamupäivän kymmenestä kolmeen iltapäivällä. Päivän runko hahmottui melko pian ja sitä lähdettiin muokkaamaan sopivaksi. Koska aloittelevan yrittäjän budjetti tällaisia tapahtumia järjestettäessä on vielä haasteellinen, pyrimme siihen, että se ei koidu ongelmaksi vaan pysymme järjestämään tapahtuman tästä huolimatta. Kallein investointi avoimien ovien päivää ajatellen oli lehtimainos. Sen hinnaksi tuli yhteensä 150 euroa + alv 23 %. Mainos päätettiin laittaa Alueviesti-lehteen, koska lehti ilmestyy Sastamalassa sekä sen ympäristökunnissa. Alueviesti on ilmaisjakelulehti, joten se tavoittaa suuren joukon ihmisiä. Se ilmestyy joka viikko, keskiviikkoisin.

Varasimme ajan Alueviestin myyntineuvottelijalle. Mainos (Liite 4) päätettiin ostaa mustavalkoisena ja sen paikaksi haluttiin etusivu. Mainoksen sisällön suunnittelu tapahtui yhdessä yrittäjä Ari Suonpään sekä Alueviestin myyntineuvottelijan kanssa. Myyntineuvottelija suunnitteli mainoksen visuaalisen ilmeen ja lähetti sen hyväksyttäväksi sähköpostin kautta. Suunnittelu tapahtui noin viikkoa ennen lehden ilmestymistä, jotta mahdollisiin muutoksiin jää hyvin aikaa. Pohdimme mainoksen mustavalkoista väriä, mutta totesimme, että mustavalkomainos oli ihan hyvä valinta, koska suuri osa etusivun muista mainoksista oli väri-ilmoituksia. Myyntineuvottelija myös kertoi, että mainokset ja ilmoitukset pyritään etusivulla asettelemaan siten, että jokaisella on näkyvyyttä. Mainos oli Alueviestin etusivulla keskiviikkona 23.5. eli kolme päivää ennen tapahtumaa. Mainoksen johdosta jokunen potentiaalinen asiakas soitti Ari Suonpäälle ennen tapahtumaa kysyäkseen tapahtumaan liittyvistä asioista. Lehden lisäksi tapahtumaa mainostettiin myös lähinnä Sastamalan keskustan kauppojen ilmoitustauluilla, joihin tehtiin omat mainokset sekä Facebookissa, jonne luotiin tapahtumalle oma sivunsa.

Päivän kulku hahmottui siis jo alkuvaiheessa. Ideoimme päivän sisältöä ja yhtenä kulmakivenä oli, että Ari Suonpään työskentelytavat ja -otteet tulisivat esille. Kuitenkaan tunnin mittaisiin hoitoihin ei ollut mahdollisuutta tuolloin avoimien ovien päivänä, joten päätimme, että halukkaille olisi niin sanottu tutustumisen perinnehoitoon, joka olisi kestoaltaan noin viisitoista minuuttia ja hinnaltaan kymmenen euroa. Tämä tutustuminen oli joko niska-hartiahierontaa tai syväpainantakäsittely.

Halusimme avoimien ovien päivään mukaan myös arvontaa. Toiseksi arvonnin kohteeksi Ari Suonpää ideoi, että kaikkien avoimien ovien päivänä ajan varanneiden kesken arvotaan ilmainen hoitokerta. Toinen arvonta oli niin sanotusti perinteisempi, eli kävijät laittavat nimen ja puhelinnumeron paperilapulle, joka laitetaan arvontalaukkoon. Palkintona oli luontaistuotepaketti, jonka arvo oli noin viisikymmentä euroa. Luontaistuotepaketti sisälsi ruususuolaa, intiaanisokeria sekä kalaöljykapseleita. Näitä artikkeleita on myös myynnissä Perinnehoito Ari Suonpään toimitiloissa. Pakettiin laitoimme luontaistuotteiden lisäksi Ari Suonpään perinnehoitoesitteen sekä muutaman käyntikortin.

Saimme myös avoimien ovien päivään sairaanhoitajan mittaamaan verenpaineita. Hän kuuluu lähisukulaisiin, joten hän suostui mielellään auttamaan avoimien ovien päivän järjestämisessä. Halusimme suunnittelussa ottaa huomioon myös lapset ja heille suunnitelimme kasvomaalausta. Ideana oli, että esimerkiksi lapsen äiti voi rentoutua niska-hartiahieronnassa kun lapselle tehdään sillä välin kasvomaalausta. Kasvomaalausten tekijäksi kysyttiin myös lähipiiriin kuuluvaa henkilöä, jolla on kokemusta lapsista sekä kasvomaalausten teosta.

Oli myös selvää, että kahvitarjoilu kuuluu olennaisena osana päivään. Kahvin kanssa suunniteltiin tarjottavaksi pullaa ja pikkuleipiä. Tarjolle suunniteltiin myös teetä, mehua ja vettä.

Koska Perinnehoito Ari Suonpään toimitilat ovat siistit ja vastikään remontoitunut, kukkia lukuun ottamatta muita somisteita emme tilaan suunnitelleet.

4.7.2 Toteutus

Lauantai 26.5. oli aurinkoinen ja lämmin aamusta alkaen. Olimme edellisenä iltana laittaneet Perinnehoito Ari Suonpään toimitilat eli avoimien ovien päivän pitopaikan valmiiksi. Tähän kuului siivous sekä pöytien, tuolien, kukkien ja muiden tarvittavien laitto paikoilleen. Katsoimme valmiiksi vaihtokassan ja paikat sairaanhoitajalle sekä kasvomaalauksien tekoon. Teimme myös ulkona olevaan mainosständiin mainoksen avoimien ovien päivästä.

Aamulla katsoimme vielä paikat kuntoon, laitoimme kahvipöydän valmiiksi ja hie-
man ennen kymmentä avasimme ovet ja veimme mainosständin sekä somistekukat ulos. Aamu oli rauhallinen, mutta noin tunnin päästä ovien avaamisesta päivä vilkastui huomattavasti. Ihmisiä oli jopa jonoksi asti hierontaa, mutta odottajien aika kului mukavasti kahvipöydän antimia nauttien sekä arvontalipukkeita täytellen. Lähes kaikki kävivät odotellessaan myös verenpaineen mittauksessa. Sairaanhoitajalla oli käytössään koneellinen sekä manuaalinen mittaustilanteisto ja myös happisaturaatiomittari. Mittaustilanteessa sairaanhoitaja kysyi asiakkailta heidän terveydentilastaan ja lääkityksistään eli mitä pitää ottaa huomioon mittaustulosten tarkastelussa.

Sairaanhoidtaja antoi myös lääkeohjausta ja tarvittaessa ohjasi asiakasta verenpaineen seurantaan. Mittaustulokset kirjattiin asiakkaan niin halutessa paperilapulle tai mahdollisesti asiakkaan omaan verenpainekorttiin.

Kasvomaalauspuolesta kävi muutamia lapsia ja heille loihdittiin kuva, jota he toivoivat.

Kun jonoa ei enää ollut ja ensimmäisenä tulleet jo lähteneet, päivä rauhoittui selvästi ja ihmisiä kävi harvakseltaan. Viimeinen tunti ennen ovien sulkemista oli kuitenkin jo niin rauhallinen, että ketään ei enää käynyt. Päivän mittaan ihmisiä kävi yhteensä noin kaksikymmentäviisi. Ehkä hieman enemmän kävijöitä odotettiin, mutta tulokseen täytyy silti olla tyytyväinen ja käyneet ihmiset tuntuivat viihtyvän hyvin. Käyntikortteja jaettiin lähes jokaiselle kävijälle eli Ari Suonpään yhteystiedot ovat nyt muun muassa niska-hartiahieronnan ostaneilla, joten he voivat varata ajan täysimitaiseen hierontaan tai muuhun hoitoon. Päivän aikana kaksi henkilöä varasi ajan, joten toinen heistä arvottiin yhden ilmaisen hoitokerran voittajaksi. Luontaistuotepaketti arvottiin myös päivän päätteeksi yhdelle onnekkaalle, joka tuli noutamaan palkintoaan vielä samana päivänä. Palkinto oli arvontalaatikon vieressä sellofaaniin paketoituna, jotta kävijät näkivät mitä luontaistuotepaketti sisältää.

Yrittäjä Ari Suonpää oli itse tyytyväinen avoimien ovien päivän onnistumiseen ja koki, että sai luotua potentiaalisia asiakassuhteita päivän aikana. Päivä onnistuttiin viemään läpi pienellä budjetilla ja talkoohengellä, mikä omasta mielestäni loi päivään erityistä lämminhenkisyyttä ja hyvää mieltä. Yrittäjä Ari Suonpäällä siinteli jo mielessään seuraavan yleisötapahtuman järjestäminen myöhemmin tulevaisuudessa. Tästä on aloittelevan yrittäjän hyvä ponnistaa eteenpäin.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön ideana oli antaa hyvä alku Perinnehoito Ari Suonpään markkinoinnille ja eväitä myös tulevaisuuden markkinointitoimenpiteisiin. Yrityksellä ei ollut vielä suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä, koska yritys on vasta vähän aikaa sitten aloittanut toimintansa. Yhtenä painopisteenä oli tunnettuuden lisääminen sekä yritykselle että perinnehoidolle.

Työtä on ollut mieluisa tehdä ja mielenkiinnolla odotan tämän markkinoinnin kehittämissuunnitelman sekä avoimien ovien päivän tuloksia. Pääsen seuraamaan yrittäjä Ari Suonpään yritystoimintaa läheltä jatkossakin ja mahdollisesti auttamaan tulevisakin markkinointitoimenpiteissä.

Työ alkoi kehittyä pikkuhiljaa teorian osalta ja samaan aikaan alkoi avoimien ovien päivän suunnittelu. Kokosin ensin yhteen lähtökohta-analyysit ja niiden pohjalta tein SWOT-analyysin. SWOTia yrittäjä Ari Suonpään kanssa pohtiessamme heräsi uusia näkökulmia ja ajatuksia, joten sen tekeminen osoittautui hyväksi ideaksi.

Olen ollut ennenkin mukana tapahtuman suunnittelussa, mutta joka kerta on aina uusi ja erilainen vaikka tapahtuman runko ideasta tapahtuman päättämiseen onkin samankaltainen. Mielestäni tapahtumasta saatiin suunniteltua hyvä kokonaisuus, vaikka tapahtuman jälkeen tulikin mieleen erilaisia ideoita, mitä olisi voinut avoimien ovien päivänä vielä toteuttaa. Pääasia kuitenkin oli, että itse yrittäjä oli tapahtumaan tyytyväinen ja pitää hyvin mahdollisena, että käyttää avoimien ovien päivän tyylistä tapahtumaa markkinointiviestinnän keinona jatkossakin.

Työn ainoana negatiivisena puolena koin itse itselleni asettaman työn tekemisen aikarajan. Toisaalta pidin sitä kuitenkin tarpeellisena, että motivaatio työn kirjoittamiseen pysyy yllä. Jälkikäteen ajateltuna työhön olisi voinut sisällyttää vielä paljonkin, mutta olen silti tyytyväinen aikaan saamaani työhön.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelma on nyt siis apukeinona yrittäjä Ari Suonpäälle. Sen avulla yritys pysyy ajan tasalla ja pystyy huolehtimaan siitä, että markkinointi kohdistuu oikein ja toimenpiteet ovat tehokkaita.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- 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 Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjille. SLU-julkaisusarja: Suomen Graafiset Palvelut ltd.
- Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoiriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Tuovinen, J. 1984. Tietäjistä kuppareihin: Kansanparannuksesta ja parantajista Suomessa. Porvoo: WSOY:n Graafiset Laitokset.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Suomalainen perinnehoido – ja luontaislääketiedeyhdistys ry:n materiaali
- Perinnehoidtaja Ari Suonpään haastattelut

Suomalainen Perinnehoito ja luontaislääketiedeyhdistys ry

Suomalaisen Perinnehoidon ja Luontaislääketieteen Yhdistys ry perustettiin 13.2.2011 säilyttämään perinnehieronnan kulttuuria sekä edistämään suomalaisen perinnehoidon ja luontaislääketieteen tuntemusta ja kehittämään niihin liittyvää toimintaa.

Tärkein tapa tämän tehtävän täyttämiseksi on Perinnehoitaja-koulutuksen järjestäminen. Tämä koulutus on myös edellytys useisiin jatkokoulutuksiin luontaislääketieteen alueella.

Lisäksi yhdistys toimii perinnehoitaja ja luontaislääketiedettä harjoittavien yhdyssiteenä sekä järjestää luento- ja seminaaritilaisuuksia jäsenille ja yleisölle.

Suomalaisen perinnehoidon ja luontaislääketieteen tuntemuksen lisäämiseksi ja koulutuksen vakiinnuttamiseksi yhdistys rekisteröi käyttöönsä tavaramerkit "Suomalainen Perinnehieronta TM" ja "Suomalainen Perinnehoitaja TM".

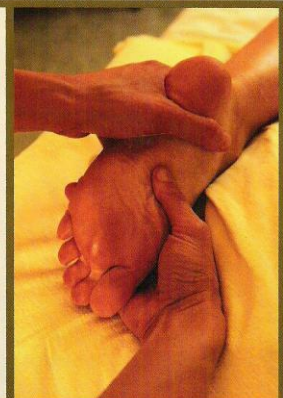
Perinnehoito Ari Suonpää 050-3458838



Marttilankatu, 16
Sastamala/Vammala

Perinnehoito Ari Suonpää

Suomalaista Perinnehoitoa



www.perinnehoito.fi

Ari Suonpää

Aloitti Perinnehoitajan koulutuksen syksyllä 2008 ja valmistui Perinnehoitajaksi marraskuussa 2011. On suomalainen perinnehoidon ja luontaislääketiedeyhdistys ry:n jäsen.

Suomalaiset perinnehoidot

- Perinnehieronta
- Jäsenkorjaus
- Kuivakuppaus
- MHM-vyöhyketerapia

Suomalaisen kansanparannuksen perinteet ja perinnehieronta.

Suomalaisella kansanparannustaidolla on pitkät ja monipuoliset perinteet. Usein parantajat hallitsivat myös jäsenkorjauksen, kuppauksen, käsilläparantamisen tai kasvilääkintää.

Avun tarvitsijat kulkivat osaavan parantajan luokse pitkiäkin matkoja hoitoa saadakseen. Oli myös parantajia, jotka saivat elantonsa kulkemalla kylästä kylään hoitoa antamassa. Hoitotaidot välittyivät perheen ja suvun sisällä vanhemmilta lapsille ja mestareilta kisälleille.

Jäsenkorjausta ja kuppauksia harjoitetaan edelleen laajalti, mutta vain muutamia vanhan polven suomalaisen perinnehieronnan taitajia on enää elossa.

Perinnehieronta eroaa oteiltaan ja hoitofilosofialtaan merkittävästi verrattuna klassiseen ja urheiluhierontaan, jotka perustuvat lähinnä ruotsalaisen Per Henrik Lingin (1776-1839) kehittämiin otteisiin. Ruotsalaisen hieronnan koulutus aloitettiin Suomessa 1920-luvulla. Nykyään luullaan usein virheellisesti, että ne ovat Suomessa kehitettyjä menetelmiä.

Suomalainen perinnehieronta on vanha suomalainen kansanparannusmenetelmä, jolla on hoidettu kehon jännitystiloja tieltävästi tuhansien vuosien ajan. Hieronnassa käsitellään koko keho päästä varpaisiin sormenpää- ja kämmentyviotteella. Menetelmällä paneudutaan hermojen ja jänteiden avaamiseen ja lihasten kiinnitysmiskohtien poikittaiskäsitelyyn. Käsitely vaikuttaa lihaksia syvemmälle avaavasti; sisäelimiin, aineenvaihduntaan ja psyykeen.

Hieronnan lisäksi hoito sisältää rankakeskeistä jäsenkorjausta eli nikamien ja nivelten luonnonmukaista liikehoitoa. Nivelten ja liikeratojen mobilisointi normalisoi nikamien häiriötiloja

Asiakkaalle annettava hoito valitaan huomioiden asiakkaan yksilöllinen tilanne, hoitotavoitteet, kehon- ja luonteenpiirteet. Hoitofilosofia kattaa sekä aineellisen ja elämäntapa- ja lähestymiskulman. Tämä takaa sen, että jokaiselle asiakkaalle voidaan räätälöidä hänelle sopiva hoitokokonaisuus.





Perinnehoito Ari Suonpää
Perinnehoitaja

Suomalaista Perinnehoitoa:
- Perinnehieronta
- Jäsenkorjaus
- Vyöhyketerapia

Puh: 050-3458838
ari.suonpaa@pp4.inet.fi
Marttilankatu 16, 38200 Sastamala



Suomalainen Perinnehoito ja luontaislääketiedeyhdistys ry

AVOIMIEN OVIERÄ **la 26.5. klo 10-15**

Perinnehoitoon tutustuminen:

- niska-hartiahierontaa/syväpainantakäsittely
n. 15 min. 10,-

- Arvontaa! Mm. kaikkien ajan varanneiden kesken
arvotaan ilmainen hoito

- Lapsille kasvomaalausta

- Sairaanhoidtaja mittaa verenpaineita

Kahvitarjoilu! Tervetuloa!



PERINNEHOITO ARI SUONPÄÄ

050 345 8838

MARTTILANKATU 16, (ent. Hintahaavi), SASTAMALA
Suomalainen perinnehoito ja luontaislääketiedeyhdistys ry:n jäsen