

Markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatiminen Hyvinvointiosuuskunta Helmihetkelle

Cecilia Hirvikangas

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2013



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Hirvikangas Cecilia</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatiminen Hyvinvointiosuuskunta Helmihetkelle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Halmeenmäki Markku</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda porvoollaiselle Hyvinvointiosuuskunta Helmihetkelle markkinoinnin kilpailukeinostrategia, jonka avulla yritys saisi parannettua sen tunnettavuutta Porvoon alueella ja sen myötä lisättyä liiketoimintaa. Hyvinvointiosuuskunta Helmihetki oli opinnäytetyötä aloitettaessa kolmesta yrityksestä koostuva osuuskunta, jonka toiminta-ajatus ja liikeidea oli tarjota porvoollaisille työnantajille työhyvinvointipalveluita koulutus- ja valmennuspäivien muodossa parantaakseen henkilöstön työssä jaksamista. Opinnäytetyöprojektin aikana osuuskunnan toiminta lakkautettiin.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään työhyvinvointiasioiden roolia nykypäivän työelämässä, määrittellään työhyvinvoinnin eri käsitteitä ja kerrotaan mitä markkinoinnin kilpailukeinostrategia tarkoittaa ja mitkä sen tavoitteita ovat. Markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatimiselle tehtiin suunnitelma, jota lähdettiin toteuttamaan askel askelelta sen mukaan. Ennen kilpailukeinostrategian laatimista tutkittiin mm. markkina-alueita ja kohdeyhmää ja yhtä porvoollaista kilpailijayritystä. Myös suomalaisten tyypillisiä työhyvinvointihaasteita tutkittiin yleisellä tasolla ja Porvoon alueelta valittiin kaksi potentiaalista ostajayritystä, joiden työhyvinvointipalvelutarpeisiin perehdyttiin.</p> <p>Markkinoinnin kilpailukeinostrategia tarkoittaa neljän tekijän kautta yritystoiminnan kulmakivien määrittelyä. Nämä neljä tekijää ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Helmihetkelle suunniteltiin tutkitun tiedon perusteella myytävät tuotteet, hinnoittelumalli, palvelun saatavuusmahdollisuudet käsiteltiin ja tehtiin ehdotuksia markkinointiviestinnän keinoihin liittyen. Kehitetyt tuotteet olivat viisi erilaista valmennuspäivän teemapakettia, jotka keskittyvät tiettyyn työhyvinvointiin liittyvään haasteeseen. Markkinointiviestintää suunniteltiin hyvin rajallisen budjetin lähtökohdista, joten valitut keinot painottuivat henkilökohtaiseen myyntityöhön talkoohengessä, sekä muutamiin edullisiin keinoihin parantaa yrityksen tunnettavuutta kohdealueella.</p> <p>Kilpailukeinostrategian luomisprosessi oli osin onnistunut, mutta lähtötilanteessa ilmi käynyt yrityksen liiketoimintasuunnitelman suurpiirteisyys nousi haasteeksi työn edetessä. Työn tekeminen alkoi liikeidean tarkasta määrittelystä.</p>	
<p>Asiasanat markkinointi, strategia, työhyvinvointi</p>	

Degree programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Authors Hirvikangas Cecilia</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Creating a marketing mix strategy for Hyvinvointisuuskunta Helmihetki</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 49 + 3</p>
<p>Advisor(s) Halmeenmäki Markku</p>	
<p>The objective of this bachelor's thesis was to create a marketing mix strategy for a company situated in Porvoo called Hyvinvointisuuskunta Helmihetki. The strategy was to develop new customer relationships and make Helmihetki more acknowledged as a company in its target area. When the thesis got started, Helmihetki was a cooperative society consisting of three companies. Its business concept was to offer work well-being services to employers in Porvoo by offering training and coaching days in order to improve well-being at work. Unfortunately during the bachelor's thesis project the operation of the company was annulled.</p> <p>The theoretical part of the thesis discusses the role of work welfare in today's society and determines relevant terms concerning the subject. The concept of a marketing strategy is presented and its targets are explained. A step-by-step plan was made for the creation of the marketing mix strategy. Before executing the marketing mix strategy some background information was explored. The market area, the target group and one of Helmihetki's critical competitors in the area was studied. Also typical problems Finnish employees face concerning work well-being were researched and two potential buyer companies were chosen and their work well-being challenges were studied.</p> <p>The marketing mix strategy means determining cornerstones for a business by four factors: product, price, place and promotion. These factors were created for Helmihetki by analyzing the background information investigated. Five products were laid out as theme packages buyers could choose from. Each package focuses on a specific problem concerning well-being at work. The marketing communication acts were brainstormed, but it was challenging because of a very limited budget. That is why the chosen methods emphasize personal sales work based on volunteer work by Helmihetki community and some affordable marketing methods were suggested in order to make Helmihetki better known in the area of Porvoo.</p> <p>The project was partly successful. At the starting point it turned out, that Helmihetki's business idea was a bit unclear and had to be determined specifically.</p>	
<p>Key words marketing, strategy, work welfare</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hyvinvoinnin rooli nykypäivän työelämässä	3
2.1	Työhyvinvoinnin johtaminen	4
2.2	Fyysinen työkyky ja henkinen työhyvinvointi.....	5
3	Markkinointistrategia	8
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
3.1.1	Tuote	11
3.1.2	Hinta.....	12
3.1.3	Saatavuus	12
3.1.4	Markkinointiviestintä	13
3.2	Lähtötilanneanalyysit.....	17
3.2.1	SWOT-analyysi	18
3.2.2	Toimiala- ja markkina-analyysi.....	20
3.2.3	Kilpailija-analyysi	21
4	Hyvinvointiosuuskunta Helmihetki.....	22
4.1	Perustiedot, toiminta-ajatus ja liikeidea	22
4.2	Henkilökunnan ammatillinen osaaminen.....	23
5	Kilpailukeinostrategian laatimisen suunnittelu	24
5.1	Toteutuksen aikataulu.....	26
6	Kilpailukeinostrategian laatimisen toteutus	28
6.1	Työhyvinvointiasiat Suomessa: yleisimmät työhyvinvointihaasteet ja työhyvinvointipalveluiden kysyntä.....	28
6.2	Kohderyhmä ja potentiaaliset ostajayritykset	29
6.3	Kilpailijoiden vertailu.....	30
6.4	Teemapakettien laatiminen	34
6.4.1	Valmiit teemapaketit ja niiden sisältö.....	36
6.5	Hinnoittelumallin valinta ja hinnoittelu.....	37
6.6	Saatavuus ja markkinointiviestinnän keinot.....	38
7	Pohdinta	42
7.1	Arvioinnin kohteet.....	43

7.2 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen.....	44
8 Lähteet.....	47
Läitteet.....	50
Liite 1. Tiivistelmä markkinoinnin kilpailukeinostrategiasta Hyvinvointiosuuskunta Helmihetkelle.....	50

1 Johdanto

Yksi yrityksen tärkeistä menestymisen työkaluista on toimiva markkinointistrategia, joka pohjautuu erilaisiin analyyseihin yrityksen toimialasta lähtien yritykseen itseensä (Tikkanen 2005, 174). Perinteinen markkinointiajattelu pitää yrityksen markkinointiasioita omana kokonaisuutenaan, kun taas moderni markkinointiajattelu korostaa markkinointitoimenpiteiden olevan osa yrityksen jokapäiväisiä toimintoja (Virtanen 2010, 15). Markkinointistrategian hyödyn maksimointi vaatii yritykseltä tarkkaa tavoitteiden asetelua sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien tiedostamista (Rope & Vahvaselkä 1994, 95). Markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatiminen vaatii toimialan analyysiä monesta näkökulmasta. On otettava huomioon tämänhetkinen tilanne, mutta myös varauduttava markkinoilla tapahtuviin muutoksiin (Rope & Vahvaselkä 1994, 90). Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa on resurssien huomiointi ensisijaisen tärkeää. On pyrittävä luomaan resurssien määrittämien rajoissa tehokas ja toimiva suunnitelma. Erityisesti aloittavien yritysten kohdalla resurssien niukkuus luo usein haasteita markkinointitoimenpiteille.

Tässä opinnäytetyössä laaditaan markkinoinnin kilpailukeinostrategia Porvoossa sijaitsevalle hyvinvointiosuuskunta Helmihetkelle. Helmihetki tarjoaa porvoolaisille työntekijöille työhyvinvointiin liittyviä luennointi- ja valmennuspalveluja. Osuuskunta on perustettu vuonna 2009 ja etsii vielä paikkaansa hyvinvointimarkkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda strategia, joka edistää Helmihetken tunnettavuutta Porvoon alueella ja sitä kautta parantaa myyntiä. Markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatimisprosessin tuloksena Helmihetkelle suunnitellaan tuotteet, niille asetetaan hinta, tuotteiden saatavuus määritellään ja sopivia markkinointiviestinnän keinoja ehdotetaan.

Tämä opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa työn keskeiset käsitteet ja taustatiedot esitellään kilpailukeinostrategian laatimisen pohjalle. Työhyvinvointiasioiden roolia tämän päivän yrityksissä pohditaan, jonka jälkeen markkinoinnin kilpailukeinostrategian tarkoitus ja suunnittelun vaiheet käsitellään yleisellä tasolla ennen syventymistä Helmihetken liiketoimintaan. Työ etenee teoriaosuuden jälkeen Helmihetken esittelyyn ja sen jälkeen kappaleessa markkinoinnin kilpailukeinostrategian suunnitteluun ja toteutukseen. Lopuksi opinnäytetyön tekoprosessia käydään läpi ja sen onnistumista ja onnis-

tumiseen vaikuttaneita tekijöitä arvioidaan. Työn onnistumista arvioidaan myös opin-
näytetyön arviointikriteerien valossa ja omaa oppimista pohditaan.

2 Hyvinvoinnin rooli nykypäivän työelämässä

Työhyvinvointitoiminta on pitkälti laissa säädettyä, mutta yhä useammat yritykset ovat alkaneet tarjota henkilöstölleen lakisääteisten vaatimusten lisäksi monipuolisempaa, lain rajat ylittävää toimintaa tukemaan henkilöstön kokonaisvaltaista työhyvinvointia (Suutarinen & Vesterinen 2010, 14.) Tämä kertoo siitä, että yritykset uskovat hyvinvoivan henkilöstön edistävän yrityksen menestystä. Tässä työssä tarkastellaan nimenomaan lakisääteisten työhyvinvointivaatimusten ulkopuolelle jäävää ylimääräistä toimintaa, joka on työntajan puolelta vapaaehtoista.

2000-luvun toimintaympäristön nopea kehittyminen ja muuttuminen ovat luoneet mahdollisuuksien lisäksi haasteita tämän päivän yrityksille. Henkilöstöltä vaaditaan yhä monipuolisempaa osaamista sekä sopeutumiskykyä muuttuviin työtehtäviin ja työskentelytapoihin. Haasteeksi nousee henkilöstön jaksamisen ja motivoinnin varmistaminen työympäristössä, joka vaatii työntekijältä nopeatempoista uudistumista ja palautumista työtehtävissään. (Suutarinen & Vesterinen 2010, 11.) Yritykset ovat pikkuhiljaa alkaneet omaksua henkilöstönsä hyvinvoinnin yhtenä yrityksen tärkeistä voimavaroista ja kilpailueduista (Suutarinen & Vesterinen 2010, 11). Ennen ei henkilöstön hyvinvointia ole osattu samalla tavalla yhdistää yrityksen kasvuun, tuottavuuteen ja tehokkuuteen, vaan menestystä on mitattu muiden tekijöiden kautta. Nykyään tiedetään, että motivoitunut, sitoutunut ja hyvinvoiva henkilöstö on yritykselle arvokasta pääomaa, joka on tosin muita tyypillisempiä menestysindikaattoreita vaikeammin mitattavissa. (Ojala & Aho 2005, 72.)

Olen huomannut, että työhyvinvointiasiat ovat viime vuosina nousseet median ja yleisen keskustelun kohteeksi. Tätä kautta työntekijät ovat tietoisempia ja sitä kautta vaativampia työhyvinvointinsa suhteen ja siihen liittyvät edut nousevat varmasti vuosi vuodelta tärkeämmäksi osaksi yritysten työnantajakuva. Uskon, että tämä on aiheuttanut yrityksille paineita panostaa työhyvinvointiasioihin aiempaa enemmän. Olettaisin, että henkilöstön kokonaisvaltaiseen työhyvinvointiin panostavat yritykset ovat tulevaisuudessa suosituimpia työpaikkoja. Työpaikalla vietetään suuri osa päivästä, jonka vuoksi työhyvinvointi vaikuttaa merkittävästi arjen mielekkyyteen.

2.1 Työhyvinvoinnin johtaminen

Työhyvinvoinnin johtamiskäytännöt noudattavat vielä monissa yrityksissä pitkälti perinteisen prosessiteollisuuden toimintaperiaatteita. Tämän takia on toiminta usein hajanaista ja toiminnan vaikutuksia on vaikeaa seurata. (Suutarinen & Vesterinen 2010, 21.) Selkeiden ja konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja systemaattinen työhyvinvoinnin seuranta ja mittaus motivoivat kehittämään työhyvinvointitoimintaa. Vastuuhenkilöiden sekä tavoitteellisen työhyvinvointistrategian puuttuminen hidastavat usein toiminnan hyödyn maksimointia ja kehitystä (Suutarinen & Vesterinen 2010, 13.)

Eri alojen toimijat kohtaavat erityyppisiä haasteita työhyvinvointiasioissa. Siksi yritysten tulisi suunnitella työhyvinvointistrategia, asettaa sille selkeät tavoitteet ja saada se tukemaan juuri oman henkilöstön jaksamista liiketoiminnan luonne huomioiden. Pääpainon tulisi olla ennaltaehkäisevässä toiminnassa, eikä pelkästään jo olemassa olevien ongelmien hoidossa. Henkilöstön osallistaminen työhyvinvointistrategian luomiseen onkin ensiarvoisen tärkeää. Kun henkilöstöä haastatellaan, saadaan todellisia vastauksia ja ehdotuksia työhyvinvoinnin parantamiseen niiltä, joita se loppujen lopuksi koskee. (Suutarinen & Vesterinen 2010, 61.) Haasteena ovat mielestäni kuitenkin henkilöstön yksilölliset tarpeet työssä jaksamisessa eikä yrityksen työhyvinvointistrategia todennäköisesti koskaan voi olla täysin puutteeton.

Kuten sanottu, suuri osa työhyvinvointiin liittyvistä työnantajan velvollisuuksista on laissa määrätty. Työhyvinvointiasiat ovat usein yhdistetty työterveyshuoltoon (Suutarinen & Vesterinen 2010, 12), jonka uskon vaikeuttavan yksityisten hyvinvointialan yrittäjien pääsyä osalliseksi yritysten hyvinvointiohjelmaan. Yksityisiltä toimijoilta vaaditaan sinnikkyyttä ja vakuuttavuutta, jotta he onnistuisivat saamaan osuutensa yritysten työhyvinvointiin budjetoiduista euroista. Oman kokemukseni mukaan kokonaisvaltainen hyvä olo ja omasta terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen ovat ajankohtaisia aiheita ja ihmiset ovat hyvinvointiasioista entistä kiinnostuneempia. Ihmiset ovat valmiita panostamaan oman kehon ja mielen hoitamiseen ja pitävät sitä tärkeänä. Uskon tämän olevan tärkeä valttikortti tämän päivän hyvinvointiyrittäjien markkinoilla.

Hyvinvointiyrittäjien pakettitarjoukset luennoista ja valmennuksista esimerkiksi henkilöstön virkistyspäiville voisivat olla ensimmäinen askel kohti yritysten hyvinvointiohjelmaa. Hyvinvointitoimijoiden on kuitenkin vaikea markkinoida palveluitaan ja ottaa yhteys potentiaalsiin ostajiin vastuuhenkilöiden puutteen ja vakiintumattoman hyvinvointitoiminnan järjestelmällisen organisoinnin vuoksi (Suutarinen & Vesterinen 2010, 13.)

2.2 Fyysinen työkyky ja henkinen työhyvinvointi

Työhyvinvointi on nykykäsitteen mukaan fyysinen, psyykinen, sosiaalinen ja henkinen tasapainotila, jossa ihminen nähdään kokonaisuutena (Suutarinen & Vesterinen 2010, 24). Fyysisten työolosuhteiden huomiointi on muuttunut työntekijän kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista huolehtimiseksi niin fyysisellä kuin psyykkiselläkin tasolla (Suutarinen & Vesterinen 2010, 11). Fyysistä hyvinvointia pidetään yksinkertaisempaan seurata, sillä esimerkiksi sairauspoissaolot antavat osviittaa henkilöstön terveydentilasta helposti numeroina. (Ojala & Ahonen 2005, 233.) Fyysinen hyvinvointi on myös näkyvämpi osa hyvinvointia, mikä helpottaa sen arviointia. Henkisen hyvinvoinnin ja sen vaikutuksia työntekoon onkin jo haastavampaa mitata. Sosiaalinen, psyykinen ja henkinen hyvinvointi vaikuttavat motivaatioon, työilmapiiriin ja asenteisiin, eikä niitä näin ollen kuitenkaan tulisi pitää fyysistä hyvinvointia vähäpätöisempinä tekijöinä. (Ojala & Ahonen 2005, 28.) Henkisesti hyvin jaksava henkilöstö on tuottelias, sitoutunut ja kunnioittaa työntajansa. Ojala ja Ahonen ovat kirjassa Työhyvinvointi tuloksentekijänä kuvanneet työhyvinvoinnin eri osa-alueita Maslow'n tarvehierarkian avulla. (Taulukko 2.)

Taulukko 1. Työhyvinvoinnin kuvaaminen vertauskuvallisesti Maslowin tarvehierarkian avulla (Ojala & Ahonen 2005, 29).

Henkisyys, sisäinen draivi Omat arvot ja ihanteet	
Itsensä toteuttamisen ja kasvun tarpeet	Oman työn ja osaamisen jatkuva kehittäminen
Arvostuksen tarpeet	Oman osaamisen/ammattitaidon arvostus, oman työn arvostus
Läheisyyden tarpeet	Työyhteisön yhteisöllisyys, työkaverit, tiimit
Turvallisuuden tarpeet	Työpaikan henkinen ja fyysinen turvallisuus, työn jatkumisen turvallisuus
Fysiologiset tarpeet	Terveys, fyysinen kunto ja jaksaminen
<i>Perustarve</i>	<i>Perustarpeen tyydyttyminen työssä</i>

Työhyvinvointi on siis eri osatekijöistä koostuva kokonaisuus. Eri tekijät tukevat toisiaan, eli yhden tarpeen puutteellinen tyydyttyminen vaikuttaa muihin tekijöihin. Alimman tason tarpeiden tulee olla tyydytettynä, jotta ylemmän tason tarpeet voivat täyttyä. Laittamatta hyvinvoinnin eri osatekijöitä tärkeysjärjestykseen, katsovat kuitenkin Ojala ja Ahonen (2005, 28-30) fyysisen hyvinvoinnin merkityksen suureksi henkisen hyvinvoinnin toteutumisen kannalta. Lähes kaikkia työhyvinvoinnin osa-alueita olisi mahdollista parantaa hyvin suunnitellun työhyvinvointitoiminnan avulla. Oman henkilöstön erityistarpeet huomioiden tulisi jokaiseen osa-alueeseen kiinnittää huomiota.

Henkilöstön kokonaisvaltaisen työhyvinvoinnin kannalta on tärkeää huomata, että henkilöstö koostuu yksilöistä. Ideaalitalanteessa jokaisella työntekijällä on mahdollisuus saada yksilöllistä tukea oman työhyvinvointinsa edistämiseen ja ylläpitoon. Jokaisella yksilöllä on toisistaan eriäviä tarpeita ja haasteita työhyvinvoinnin eri osa-alueilla. (Suutarinen & Vesterinen 2010, 61.) Perinteisen työhyvinvointiajattelun mukaan työnanta-

jan tulee lain mukaan huolehtia lähinnä henkilöstön fyysisestä työhyvinvoinnista työpaikalla. Työnantaja toteuttaa sen huolehtimalla siitä, että työympäristö on turvallinen, eikä aiheuta työntekijöilleen fyysistä haittaa. (Suutarinen & Vesterinen 2010, 15.) Nykykäsityksen mukaan työnantajan tulisi kuitenkin pyrkiä tukemaan henkilöstön työhyvinvointia myös muilla tasoilla, jotka taulukossa on esitetty. (Ojala & Ahonen 2005, 28.) Henkilöstöllä on toki myös oma vastuu työhyvinvoinnistaan. Työnantaja ei voi yksipuolisesti huolehtia henkilöstön hyvinvoinnista, vaan suuri osa siitä lähtee työntekijästä itsestään.

3 Markkinointistrategia

Yrityksellä on tavoitteita, joita markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Eri yritysten tavoitteet voivat erota toisistaan, mutta lähtökohtaisesti markkinoinnin tavoitteena on lisätä oman yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys käyttää pyrkiessään tuomaan markkinointiviestinsä kohderyhmilleen. (Virtanen 2010, 15.) Tavoitteiden toteuttamiseen tarvitaan markkinointistrategia, joka luo ohjenuoran markkinoinnin kilpailukeinojen valintoihin. Markkinointistrategian luominen vaatii yksityiskohtaista taustatutkimusta yrityksen liiketoiminnasta itsestään, sekä toimintaympäristöstä, jolla liiketoimintaa harjoitetaan. Markkinointistrategian sisältö riippuu luonnollisesti yritystoiminnan tavoitteesta. Aloittavan yrityksen tavoitteet ovat erilaiset kuin esimerkiksi jo vuosikymmeniä alalla toimineen yrityksen tulevaisuuden tavoitteet. Hyvän markkinointistrategian laatiminen edellyttää, että yritys on määritellyt toimintansa ja toiminnan tarkoituksen yksityiskohtaisesti ja määrätietoisesti. Yrityksellä tulee markkinointistrategian luomista ennen olla selkeä liikeidea, toiminta-ajatus, kohderyhmä ja tavoite. Yrityksen oman toimialan perusteellinen tuntemus on avainasemassa markkinointistrategian suunnittelussa. Yrittäjän on otettava selvää toimintaympäristössä vallitsevasta kysynnästä omaa liiketoimintaa kohtaan, sekä kilpailijoista, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää samalla toimialalla. (Tikkanen 2005, 174.)

Yrityksen strategiaratkaisut pohjautuvat lähtökohta-analyyseistä saatuihin tietoihin. Kun liiketoimintaa on analysoitu sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten ominaisuuksien näkökulmasta, voidaan lähteä luomaan keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hooley, Saunders & Piercy 2004, 93.) Tavoitteiden tarkka määrittely helpottaa toimivan ja realistisen markkinointistrategian luomista. Saadakseen markkinointistrategiasta suurimman mahdollisen hyödyn, tulisi yrityksen johdon miettiä konkreettisia tavoitteita sekä mittareita tavoitteiden saavuttamisen seuraamiseksi. Suurpiirteiset tavoitteet johtavat suurpiirteisiin strategioihin, jotka vaikeuttavat tavoitteisiin pääsyä. Markkinointistrategian huolellinen laatiminen luo yritykselle markkinoinnillisen ohjenuoran, joka auttaa yritystä toimimaan loogisesti ja määrätietoisesti kohti asetettuja tavoitteita jokapäiväisellä toiminnallaan. Markkinointistrategian pohjana on aina suuri määrä tietoa, josta yrityksen on osattava valita omalta kannaltaan hyödylliset osat. (McDonald 2002, 566.)

Hyvä markkinointistrategia pohjautuu siis perusteelliseen tutkimustyöhön ja faktoihin, eikä ”filispohjaiseen” analyysiin toimialasta ja kilpailijoista.

Yritys määrittelee ensin kohderyhmän, jolle se haluaa tuotettaan tai palveluaan tarjota. Seuraavaksi määritellään millä tavoin tuotetta tai palvelua kohderyhmälle tarjotaan. Yrityksen on selvitettävä toimialan kokonaismarkkinat, jaettava se erilaisiin asiakassegmentteihin ja valittava kohderyhmäkseen se segmentti, joka oman liiketoiminnan kannalta vaikuttaa potentiaaliselta ostajalta. Tämän jälkeen keskitytään tyydyttämään tämän kyseisen kohderyhmän tarpeet ja toiveet. Kun tarkkaan harkittu ja määritelty kohderyhmä on valittu, voidaan liiketoimintaa alkaa suunnittelemaan kohderyhmän näkökulmasta kohderyhmän tarpeet ja toiveet tyydyttäväksi. (Kotler & Armstrong 2008, 47.)

Markkinointistrategian tavoite on luoda ohjenuora yrityksen kaikkien markkinointitoimenpiteiden tueksi. Onnistuneen markkinointistrategian avulla luodun niin sanotun markkinointimixin, eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän avulla varmistetaan, että asiakas valitsee yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijan sijaan. On tärkeää, että yritys tuntee omat asiakkaansa, jotta se pystyy kohdistamaan markkinointinsa oikein. Pääpainona on tunnistaa ja luoda kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna. (McDonald 2002, 563.) Markkinointistrategia on yritykselle tärkeä työkalu, sillä sen avulla parannetaan yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Suunnitelman luominen vaatii toimialaan ja kriittisiin ydinkilpailijoihin tutustumista, mikä laajentaa alan tuntemusta ja ymmärrystä tämänhetkisistä trendeistä ja toimialan tulevaisuudesta; niin uhista kuin mahdollisuuksista (Ferrel & Hartline 2008, 99). Kilpailu on kovaa, ja yritysten on jatkuvasti mukaututtava alalla tapahtuviin muutoksiin. Teknologian kehitys luo paineita markkinoinnin suunnitteluun. Yhä useammin asiakas tekee ostopäätöksen vertailemalla palveluita ja hintoja sähköisesti, usein jopa ottamatta yhteyttä yrityksiin, joista haluaisi palvelut ostaa. Markkinointitoimenpiteisiin vaikuttavat toimialan tilanne, mm. kysyntä, tarjonta, trendit ja ennustettavat kehityssuunnat (Ferrel & Hartline 2008, 99.) Pääpainon tulisi olla tämän päivän markkinatilanteessa, mutta vakaan yrityksen on myös ennakoitava erilaisia toimialan muutoksia.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointistrategian ohjaamana yritys suunnittelee itselleen ns. markkinointimixin, joka tarkoittaa yhdistelmää kilpailukeinoja, joiden avulla kohderyhmän tarpeet saadaan tyydytettyä. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka avulla määritellään neljä kilpailukeinoa: tuote, hinta, saatavuus ja myynninedistäminen. (Kotler & Armstrong 2008, 47.) 4P-malli auttaa siis neljän yksinkertaisen kysymyksen kautta luomaan liiketoiminnan kilpailukeinot:

1. tuote (product), eli mitä tuotetta tai palvelua yrityksemme myy?
2. hinta (price), eli mihin hintaan myymme tuotettamme tai palveluamme?
3. saatavuus (place), eli missä myymämme tuotteet ja/tai palvelut asiakkaan saatavilla?
4. markkinointiviestintä (promotion), eli miten viestimme asiakkaillemme myymistämme tuotteista ja/tai palveluista? (McDonald 2002, 567.)

Yrityksen 4P-malli määrittellään markkinointistrategian avulla. Markkinointistrategian taustalla on tietoa yrityksestä, sen toimialasta, kohdemarkkinasta ja kilpailijoista. Taustatietojen pohjalta valitaan sellaiset markkinoinnin kilpailukeinot, jotka tukevat yrityksen menestymistä toimintaympäristössään (Kotler & Armstrong 2008, 52). On tärkeää huomioida, että markkinoinnin kilpailukeinojen määrittely yllä mainittujen neljän kilpailukeinon avulla on hyvin yksinkertaistettu malli yrityksen kilpailukeinoista ja sen kulmakivistä. Kokonaisvaltainen markkinointistrategia sisältää lisäksi lukuisia muita tekijöitä, jotka yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat ja joiden merkitys tulee huomioida (Tikkanen 2006, 169).

Yrityksen tulee selvästi määrittellä, mitä tuotetta tai palvelua se myy. Hintapolitiikan tulee myös olla harkittu, eli yrityksen pitää pystyä määrittelemään tuotteilleen ja palveluilleen hinta, sekä pystyä perustelemaan valittu hintataso. Tuotteiden ja palveluiden myyntipaikka ja jakelu ovat myös tärkeä osa yrityksen strategiaa; missä tuotteita ja palveluita myydään, missä niitä kannattaa myydä ja missä niitä yrityksen budjetin asettamien rajoitusten puitteissa on mahdollista myydä. Viimeisenä tarkasteltavana seikkana on 4P-mallissa markkinointiviestintä, jonka tulisi pohjautua edellä mainittuihin seikkoihin. Markkinointiviestintä tarkoittaa markkinoinnin keinoja, mainontaa, markkinointivies-

tintää, myyntitoimintoja ja kohderyhmien huolellista määrittelyä. (Kotler & Armstrong 2008, 50-51.)

3.1.1 Tuote

Minkä tahansa yrityksen perusta on sen tarjoama tuote tai palvelu. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että oma tuote tai palvelu olisi jollain tavalla erilainen tai parempi kuin kilpailijan tarjoama samaa tarvetta tyydyttävä tuote tai palvelu. Yrityksen tulisi oivaltaa ne seikat, joiden perusteella asiakas valitsee oman tuotteen tai palvelun kilpailijan sijaan. Voidaan sanoa, että joskus palvelutuotteella on helpompi erottua kilpailijoista, kuin tuotteella. Palvelukokonaisuudessa on useita muunneltavia osia, mutta tuotteen erilaistaminen voi tietyissä tilanteissa olla vaikeaa, miltei mahdotonta. Esimerkiksi suolaa myyvän yrityksen on vaikeaa erottua markkinoilla itse tuotteen avulla, sillä tuotteen muunneltavuus on hyvin rajallinen. On kuitenkin näyttöä siitä, että jotkut toimijat ovat onnistuneet erottumaan kilpailijoiden joukosta tuotteen avulla, vaikka tuotteen muunneltavuus on aikaisemmin mielletty mahdottomaksi. Tuotteen erilaistaminen voi olla psykologista, tai se voi perustua tuotteen todelliseen ominaisuuteen. Tuotteen erottuminen kilpailijan tuotteesta voi perustua esimerkiksi alkuperämaahan, tai erityiseen ominaisuuteen tuotteen valmistusvaiheessa (esim. luomu tai kotimainen). Toinen tapa erottua kilpailijan tuotteesta on luomalla mielikuvia eksklusiivisuudesta, trendikkyydestä tai tuotteen tai palvelun kantamasta lifestyle-leimasta. (Kotler 1999, 97–98.) Yrityksen tulisi myös löytää omat myyntivalttinsa tuotteen myyntiin liittyvän palvelun kautta, tuotteesta riippumatta. Palvelukokonaisuuden eri osa-alueita onkin helpompi muunnella asiakkaan tarpeen ja yrityksen toiminta-ajatuksen mukaisesti. Toisaalta, palvelu sisältää myös useamman vaiheen, jossa yrityksen tulee onnistua onnistua, jotta asiakkaan kokema palvelu on odotusten mukainen. Tuotetta tai palvelua suunniteltaessa avainroolissa on asiakaslähtöisyys. Yrityksen tulee selvittää kohderyhmän tarpeet ja muokata sen mukaan tarjoamaa. Yrityksen myymä tuote tai palvelu vastaa epätodennäköisemmin asiakkaan tarpeita, jos ensin on suunniteltu tuote ja sen jälkeen päätelty, mitä kohderyhmää tuote parhaiten tyydyttäisi. (Kotler & Armstrong 2008, 51.)

3.1.2 Hinta

Hinta eroaa muista 4P-mallin elementeistä siten, että se on ainoa joka tuo yritykselle tuloa, muut aiheuttavat kustannuksia. Yksi yrityksen haasteista on asettaa tuotteelle tai palvelulle korkein mahdollinen hinta, jonka asiakas kokee sopivaksi vastineeksi saamaansa tuotteesta tai palvelusta. On myös tärkeää ottaa huomioon listahinta suhteessa toteutuvaan hintaan. Jos yrityksen alan toimintaympäristölle on ominaista erilaiset alennukset, kampanjat, ja sopimushinnat kanta-asiakkaiden kanssa, on hinnoissa oltava liikumavaraa alaspäin siten, että yritystoiminta on edelleen kannattavaa. Hinnoittelupäätösten taustalla tulee olla määrätietoinen hinnoittelumalli, joka tukee yrityksen tavoitteita. Hinnoittelumalleja on erilaisia, joista yrityksen tulee valita sen strategiaan sopivin. Hinnoittelustrategian valinta voi perustua erilaisiin tekijöihin, joiden mukaan hinta määräytyy. Kustannusperusteisesti hinta määritellään suoraan kulujen kautta, eli lasketaan kulut ja määritetään kate, joka kulujen jälkeen on jäätävä käteen. Kulujen ja katteen yhteenlaskettu summa on lopullinen hinta. Arvoperusteisen hinnoittelun mukaan lähdetään asettamaan hintaa sen mukaan, mitä yritys uskoo asiakkaan maksimissaan tuotteesta tai palvelusta maksavan. Tällöin hinnoittelu on asiakkaan arvokokemuksesta lähtöisin, eli kuinka arvokkaana hän pitää saamaansa tuotetta tai palvelua. (Kotler 1999, 99–100) Markkinaperusteinen hinnoittelu puolestaan perustuu kilpailijoiden hintavertailuihin (Phillips 2005, 22). Kustannusperusteinen hinnoittelu on perinteisin ja edelleen hyvin käytetty hinnoittelumalli. Kustannusperusteisen hinnoittelumallin huono puoli on se, että asiakkaan maksuvalmiutta ei lainkaan huomioida. Hinnat asetetaan ainoastaan kulujen ja katteen perusteella. On tärkeää huomioida, että hinta voi viestiä tuotteen tai palvelun laadusta. Halpa tuote tai palvelu saatetaan mieltää huonolaatuiseksi ja päinvastoin kallis korkealaatuiselta, joten on tärkeää myös kiinnittää huomiota hinnan yhteydestä asiakkaan mielikuviin ja odotuksiin. (Vuokko 2003, 23.)

3.1.3 Saatavuus

Markkinoinnin kilpailukeinoista saatavuutta voidaan myös kuvata sanoilla saavutettavuus, jakelu tai löydettävyyys. Mikä näistä vaihtoehdoista sopii yrityksen näkökulmaksi, riippuu mm. siitä, myydäänkö fyysistä tuotetta vai aineetonta palvelua. Yrityksen on liiketoiminnastaan riippuen päätettävä, missä tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla ja saavutettavissa. Hyvän saavutettavuuden ansioista asiakas saa tuotteen tai palvelun oi-

keaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivissa erissä, helposti ja toimivasti (Bergström & Leppänen 2009, 287). Saatavuutta voidaan kuvailla jakelurakenteena, joka toimittaa ostajalle tiedon yrityksen tuotteen tai palvelun olemassaolosta oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan (Brassington & Pettitt, 244). Tuotetta vai palvelua voidaan myydä suoraan yritykseltä asiakkaalle tai välikäsien kautta. Monet yritykset hyödyntävät molempia jakelukanavia. Tuotteen fyysinen sijainti, tai aineettoman palvelun tapahtumapaikka eivät nykypäivänä enää riitä määrittelemään saatavuutta. Myös paikka, jossa asiakas voi tehdä ostopäätöksen, on osa saatavuutta. Esimerkiksi verkkosivujen kautta tuotteiden tai palveluiden vertailun sekä ostamisen mahdollisuus ovat monille yrityksille tärkeitä myyntikanavia. Tuotteen tai palvelun vieminen ostajan ulottuville on monimutkainen prosessi, joka vaatii tarkkaa suunnittelua. (Brassington & Pettitt 2005, 243.) Saatavuutta tai jakelua suunniteltaessa on yrityksen otettava huomioon myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuudet, jakelutietasot, kilpailijat, yrityksen toimintavat, ympäristö ja ostajien toimomuksen ja odotukset. Rahalliset resurssit vaikuttavat jakelun suunnitteluun. Jakeluteiden hyödyntäminen maksaa ja yrityksen on otettava huomioon kustannusten ja siitä saadun hyödyn suhde. (Kotler 1990, 470.)

3.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä yhtenä 4P:n elementtinä kattaa kokonaisuudessaan kaikki ne viestintämetodit, joiden kautta kohderyhmää pyritään tavoittamaan ja houkuttelemaan ostamaan yrityksen palveluita. Mitä tarkemmin viestintä on kohdennettu kohderyhmälle, sen tehokkaammin viesti saadaan välitettyä toivotusti ja tuloksekkaasti. (Kotler 1999, 108.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kohderyhmälle kolmesta muusta P:stä. (Vuokko 2003, 23) Kaikkien markkinoinnin kilpailukeinojen tulisi olla linjassa markkinointiviestinnän kanssa, jotta kohderyhmälle saadaan välitettyä selkeä ja johdonmukainen käsitys yrityksen tarjoomasta. Markkinointiviestinnän avulla kuluttajalle luodaan vahvin mielikuva ja odotusarvo. Jos markkinointiviestintä on harhaanjohtavaa, ei asiakkaiden odotuksiin oston toteutuessa voida todennäköisesti vastata. Tällöin on saatu jo tuhoa aikaan, jos asiakkaille jää pitkäksi aikaa negatiivinen käsitys yrityksestä. (Vuokko 2003, 24.)

Markkinointiviestinnän keinoiksi voidaan kutsua monenlaiset yritystoimintaan liittyvät toimet. Esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, esitteet, osallistuminen messuille, alan lehdissä mainostaminen tai esillä olo ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Myös tapa toimia ja erilaisissa tilanteissa annetut vaikutelmat viestivät yrityksen markkinointiviestinnän linjasta. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa päätökset siitä, millainen kuva tapaamisissa tai neuvotteluissa annetaan tuotteesta tai palvelusta, millaisia asiakastapahtumia järjestetään tai miten paljon hinnoista ollaan valmiita neuvottelemaan. Kaikkien näiden valintojen tulisi perustua harkittuun markkinointistrategiaan. (Vuokko 2003, 24.) Viestintää kuvataan usein ns. Laswell -formulan kautta. Sen mukaan viestinnässä on kyse siitä ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. (Vuokko 2003, 28). On siis tärkeää huomata jokaisen osatekijän vaikutus viestintäprosessin lopputulokseen. Onnistuneen markkinointiviestinnän edellytys on se, että yritys todella kokee viestinnän tärkeäksi osaksi yritystoimintaa ja on valmis panostamaan käytettävissä olevin resurssein. Yrityksen motivaatio viestin lähettäjänä on tärkeä, mutta viestin vastaanottajan, eli kohderyhmän ei välttämättä tarvitse olla viestistä lähtökohtaisesti kiinnostunut. Tarkoin suunniteltu markkinointiviesti voi silti aiheuttaa toivotun reaktion passiivisessa vastaanottajassa. (Vuokko 2003, 29.) Joukkoviestinnän haasteena on se, ettei vastaanottajan reaktiota viestiin nähdä ja tiedetä. Kahdenkeskinen viestintä onkin kaikista tehokkain viestintäkeino, joka tosin vaatii joukkoviestintää suuremmat henkilöstöresurssit. Kahdenkeskisessä viestinnässä voidaan varmistua siitä, että viestin sisältö tavoittaa vastaanottajan juuri toivotulla tavalla, ja voidaan myös tilanteen mukaan muokata viestiä vastaanottajalle sopivimmaksi. (Vuokko 2003, 32.)

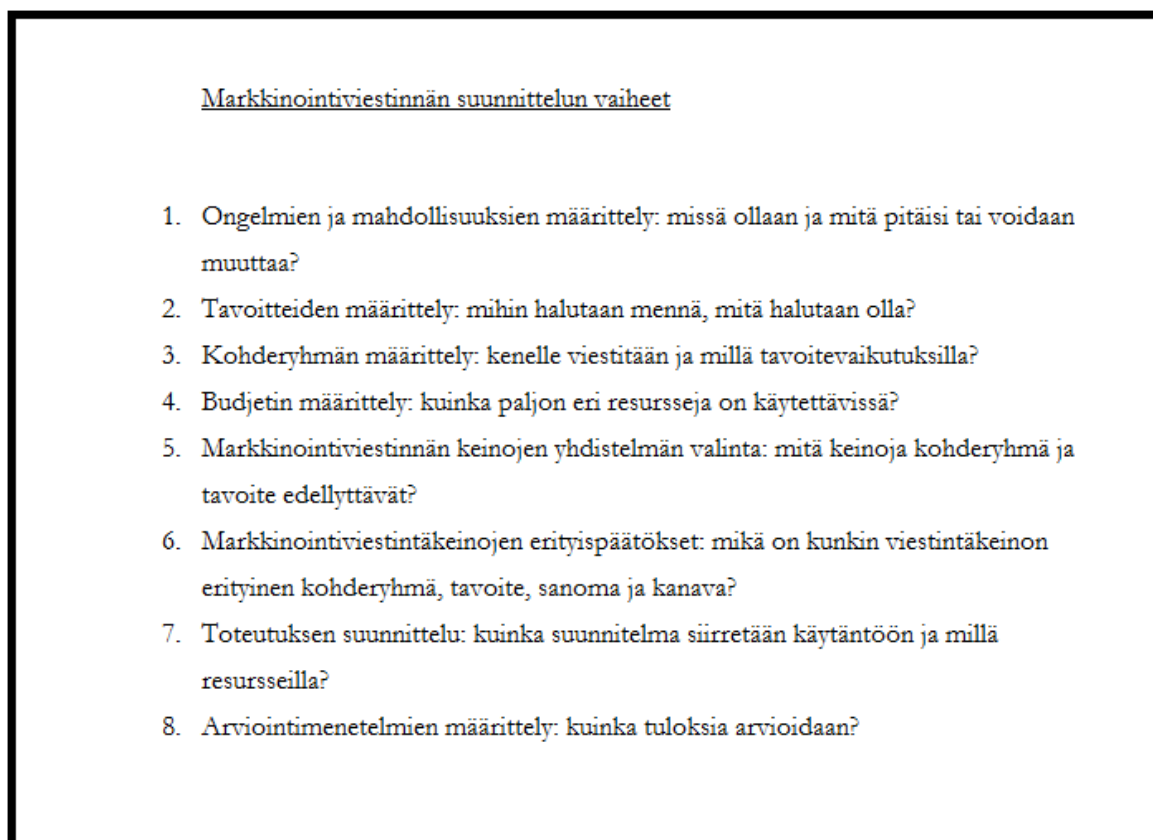
Markkinointiviestinnän tuloksia ja onnistumista on tärkeä mitata, seurata ja analysoida, jotta viestintä voidaan hoitaa mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen tulisi asettaa tavoitteet, joiden mukaan viestinnän onnistumista voidaan arvioida. Kohderyhmän reaktiot voivat olla yksi tapa arvioida viestinnän vaikutuksia; yhteydenottojen, toteutuneiden kauppojen ja esimerkiksi verkkosivuilla vierailleiden määrä kertovat viestintäprosessin onnistumisesta. (Vuokko 2003, 30.) Tavoitteiden asettaminen täytyy suunnitella niin, että tavoitteisiin pääsyä voidaan todella jollakin tavoin mitata. Tietyt tavoitteet, kuten esimerkiksi yritysimageparantaminen, ovat vaikeammin mitattavissa kuin esimerkiksi markkinoinnin vaikutus yritystoimintaan euroissa. Jos vaikeammin mitattavia tavoitteita asetetaan, on tavoitteita asetettaessa jo suunniteltava millä tavoin seuranta toteutetaan.

Markkinointiviestinnän keinojen ideointi ja suunnittelu toteutetaan joko yrityksen sisällä tai sen suunnittelu ulkoistetaan alan ammattilaiselle. Vaihtoehdot voivat molemmat olla yhtä hyviä ja tuottaa toivotun lopputuloksen. Usein syy markkinointiviestinnän suunnittelun ulkoistamiselle on ajanpuute, mutta toisaalta rahallisten resursseja voidaan todennäköisesti säästää itse tekemällä. Markkinointiviestinnän muotoja on neljä. Tärkeimmät kaksi niistä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita tuetaan myyninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Kun yritys on uusi, on markkinointiviestinnän tarkoitus saada kohderyhmä kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan sen tuotteita tai palveluita mahdollisimman pian. Tätä kutsutaan lanseerausviestinnäksi, joka on tässä työssä oleellisin osa markkinointiviestinnän suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 332.) Seuraavassa taulukossa 2 on kuvattu markkinointiviestinnän muodot, kohderyhmät, niiden tavoitteet ja keinot.

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> - antaa tietoa - herättää kiinnostusta ja ostohalua - muokata asenteita - myydä 	<ul style="list-style-type: none"> - mediamainonta, kuten tv, lehdet, internet - suoramainonta - toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> - innostaa ja auttaa myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakaskäynnit - myyntityö toimipaikassa - puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> - motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> - myyntikilpailut, koulutus - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut - tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> - kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> - tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> - tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

Alla oleva kuvio tiivistää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet.



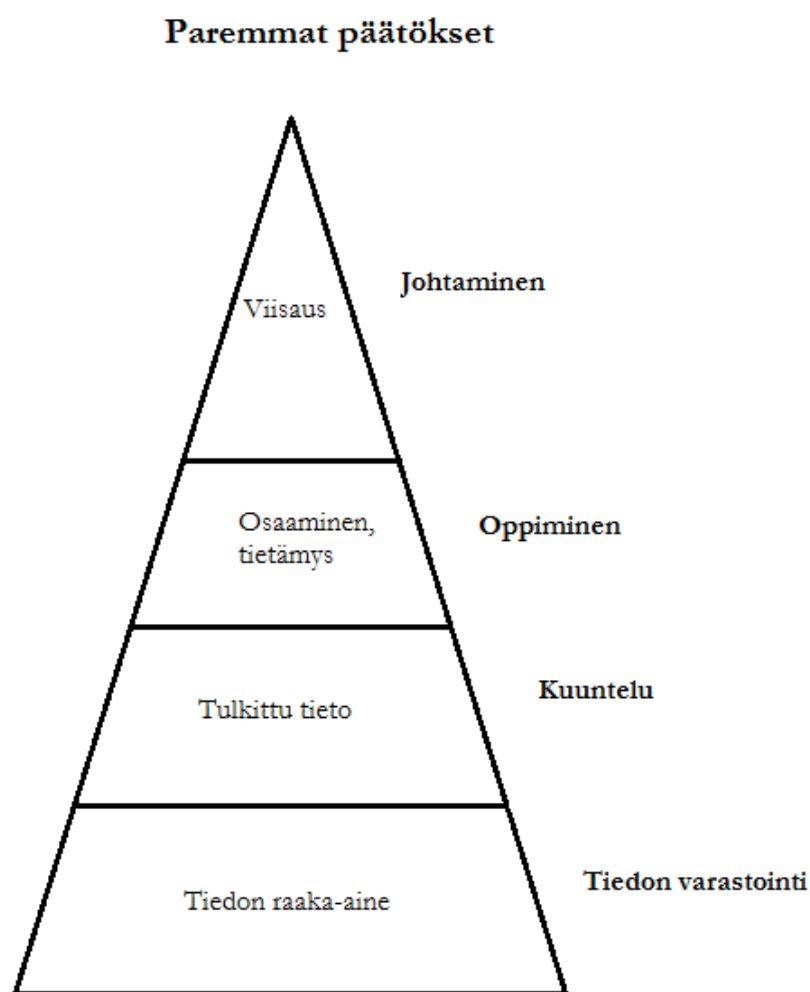
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Vuokko 2003, 133-134.)

3.2 Lähtötilanneanalyysit

Lähtötilanneanalyysit, joita markkinointistrategian laatimiseen tarvitaan, ovat mm. SWOT-analyysi, toimiala-analyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.) Nämä auttavat tarkastelemaan liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä hieman eri näkökulmista, jotka esitellään tässä kappaleessa. Tärkeintä toimialaa kohtaavia muutoksia ennustettaessa on selvittää, kuinka muutokset saattaisivat vaikuttamaan juuri oman yrityksen liiketoimintaan (Rope & Vahvaselkä 1994, 93).

Erilaisten lähtötilanneanalyysien teon tavoite on auttaa yrityksiä tekemään parempia päätöksiä (Lotti 2001, 11). Analyysien perusteella päädytään perusteltuihin markkinointikeinoihin, jotka ovat vertailemalla valittu juuri omaa liiketoimintaa palvelevaksi sitä ympäröivässä toimintaympäristössä. Leena Lotin (2009, 21) mukaan tie tiedon hankki-

misestä parempiin strategisiin päätöksiin on kuvattu ”tiedon pyramidina”. Kuvion 2 tarkoitus on havainnollistaa syy lähtötilanneanalyysien tekemiseen.



Kuvio 2. Kerätyn tiedon tavoite on auttaa päätöksenteossa (Lotti 2001, 19.)

Lähtötilanneanalyysissä kerätty tieto ei siis yksin riitä. Tietoa tulee tulkita, sen perusteella tehdä johtopäätöksiä ja ennen kaikkea oppia annettua tietoa analysoimalla. Kerätyn tiedon tarkoitus on tukea ennakoivia vaihtoehtojen pohdintoja ja antaa vastauksia erilaisiin liiketoiminnan valintoja koskeviin kysymyksiin. (Lotti 2001, 19-20.)

3.2.1 SWOT-analyysi

Yksi yrityksen tärkeimmistä lähtötilanneanalyysistä on Albert Humphreyn kehittämä SWOT-analyysi. Tämä nelikenttämenetelmä on yksinkertainen strateginen työkalu, jon-

ka avulla yritys määrittelee ja analysoi vahvuuksiaan (strengths), heikkouksiaan (weaknesses), mahdollisuuksiaan (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysin tarkoitus on olla lyhyt, ytimekäs, kiinnostava ja mahdollisimman yksityiskohtainen. (McDonald 2002, 566). Lyhyesti, SWOT-analyysin tuloksen tulisi luoda yritykselle mahdollisuus korostaa vahvuuksiaan kilpailueduksi, korjata heikkouksia kilpailukyvyn varmistamiseksi, hyödyntää mahdollisuuksia resurssien mukaisesti sekä varautua uhkiin epäonnistumisten välttämiseksi (Rope & Vahvaselkä 1994, 95).

SWOT-analyysi havainnollistaa ja muodostaa selkeän yhteyden tämän päivän tilanteen ja tulevaisuuden näkymien välille. Analyysi on turha, elleivät siinä esille tulevat tekijät perustu jonkinlaiseen tutkimustyöhön ja toimiala-analyysiin. Oleellista on löytää ne yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka merkittävimmin vaikuttavat liiketoimintaan. On siis tärkeää erottaa SWOT-analyysistä tekijät, jotka eivät suoranaisesti vaikuta liiketoimintaan, vaikka liittyvätkin siihen jollain lailla. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94–95.)

Mahdollisimman konkreettisten asioiden esittäminen yrityksen vahvuuksina ja heikkouksina tuo suurimman hyödyn analyysin tekemisestä. Ympäripyöreät, liian laajasti määritellyt tekijät vaikeuttavat konkreettista ja määrätietoista vahvuuksien korostamista ja heikkouksien korjausta. Tulevaisuuden mahdollisuuksien ja uhkien kirjaaminen pelkinä muutostekijöinä ei riitä; SWOT-analyysin tulisi kertoa muutostekijöiden vaikutuksista liiketoimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 95.)

SWOT-analyysiä on tärkeää tarkastella kokonaisuutena, eikä yksittäisinä osioina, sillä analyysin eri lohkot vaikuttavat toisiinsa. Mm. vahvuuksien ja heikkouksien välillä saattaa usein olla yhteys. Yrityksen erottuminen kilpailijoista vaatii jonkin tekijän, jonkin erikoisuuden, jolla kilpaillaan asiakkaista. On kehitettävä se uniikki strategia, joka tekee yrityksestä omalle kohderyhmälle paremman kuin kilpailijayritykset. Juuri nämä erikoisuudet vaativat usein tietynlaisia radikaaleja linjauksia, jotka saattavat tarkoittaa jonkin toisen tekijän uhraamista. Tällaisia vastapareja ovat mm. laatu ja hinta tai esimerkiksi haastava sijainti/vaikea saavutettavuus ja luonnon rauha kaukana kaupungin vilksestä. On myös tärkeää, ettei heikkouksia ja uhkia määritellä nelikenttään ns. pysyviksi tekijöiksi, vaan esimerkiksi uhkiin valmistautuminen kilpailijoita paremmin pitää pyrkiä kääntämään vahvuudeksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 96.)

3.2.2 Toimiala- ja markkina-analyysi

Toimiala-analyysin tarkoitus on tutustua yrityksen toimialan tämänhetkiseen tilanteeseen kokonaisvaltaisesti yleisellä tasolla. Laaja-alaisen näkökulman jälkeen voidaan vastasyventyä yksityiskohtiin, joiden pohjalta pureudutaan yrityksen ominaisuuksiin ja pohditaan yrityksen roolia osana suurempaa kokonaisuutta (McDonald 2002, 577). Yrityksen asettaminen oikeaan paikkaan toimialan ”kartalle” on haastava ja suuri askel kohti onnistunutta markkinointistrategiaa.

Yksi toimiala-analyysin tärkeistä osista on markkinoiden jakaminen eri asiakassegmentteihin (McDonald 2002, 577). Asiakassegmentit jaetaan eri asiakasryhmiin etsimällä yhteisiä ominaisuuksia, joita kukin asiakasryhmä keskenään jakaa. Näiden asiakasryhmien ominaisuuksia tarkastelemalla luodaan asiakasprofileja, joiden pohjalta pyritään tarkastelemaan asiakasryhmien tarpeita, toiveita ja vaatimuksia. Kyseistä lähtökohtaa kutsutaan asiakaslähtöiseksi, sillä tuotetta tai palvelua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakaslähtöinen lähestymistapa onkin avain menestyksekkääseen liiketoimintaan; tuote tai palvelu luodaan ja muokataan asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. On tärkeää, että tuotteet ja palvelut pysyvät mukana toimialan, ja sitä kautta tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Asiakkaan tarpeet muuttuvat, joten tuotteiden ja palveluiden tulisi myös olla ajan tasalla pysyäkseen kiinnostavina ja tarpeellisina. Toimiala-analyysiin kuuluu myös tulevaisuuden näkymien ja muutosten analysointi ja niihin valmistautuminen. (Kotler & Armstrong 2008, 52.)

Markkina-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Analyysin tarkoitus on määritellä kohderyhmä, sekä analysoida kohderyhmän tarpeita, ostokäyttäytymistä ja muita ominaisuuksia. Markkina-analyysin on myös tarkoitus luoda kuva kohdealueen kysynnästä, tarjonnasta ja ostovalmiudesta. Markkina-analyysin tekeminen vaatii markkina-alueen rajaamista. Yrityksen tulee päättää, millä markkina-alueella se haluaa toimia, ja perehtyä sen markkina-alueen ominaisuuksiin. Kun alue on rajattu, voidaan perehtyä kyseisen markkina-alueen kohderyhmään. Aluksi selvitetään kohderyhmän koko, minkä avulla saadaan käsitys alueen ostopotentiaalista. (Kotler & Armstrong 2008, 48.)

3.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä pyritään löytämään yrityksen kanssa samoista asiakkaista kilpailevat yritykset. Kilpailija-analyysin tarkoitus on selvittää erityisesti yrityksen nykyiset, mutta myös mahdolliset tulevat kilpailijat, niiden markkina-asema sekä kilpailun luonne. Kilpailijoiden tuotteita ja palveluja tarkasteltaessa on tarkoitus löytää niiden vahvuudet ja heikkoudet verrattuna omiin tuotteisiin ja palveluihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.) Kilpailija-analyysiä tehdessä on tärkeää tunnistaa todelliset ns. ydinkilpailijat. On monia yrityksiä, jotka tarjoavat samantyyppisiä tuotteita tai palveluita, mutta eivät kuitenkaan suoranaisesti kilpaile samoista asiakkaista. Tärkeimpiä kilpailijoita ovat ne, joilla on samanlaisia kilpailukeinoja (McDonald 2002, 566). Toiset yritykset kilpailevat ensisijaisesti hinnalla; he haluavat tarjota alan kilpailukykyisimmät hinnat. Toiset yritykset taas kilpailevat esimerkiksi laadulla, he haluavat aina tuottaa laatua, korkeamman hinnankin kustannuksella. Nämä kaksi yritystä eivät siis välttämättä kilpaile samoista asiakkaista.

Kilpailijakartoitusta tekemällä voidaan kilpailijat jakaa neljään ryhmään: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydin- ja marginaalikirpailijat tarjoavat samantyyppisiä palveluita samantapaisesti toimien, kun taas tarvekilpailijat tyydyttävät asiakkaiden samoja tarpeita eri palveluita tarjoten. Potentiaaliset kilpailijat eivät tällä hetkellä kilpaile samoista asiakkaista, mutta ovat mahdollisia tulevaisuuden kilpailijoita, joiden toimintaa tulee tarkkailla. (Hiltunen ym. 2007, 19). Kilpailijoiden jaon jälkeen tulisi sekä omaa että kilpailijan asemaa markkinoilla tarkastella. Kilpailijan palveluita, tuotteita, hinnoittelua/hinnoittelukäytäntöä ja erikoisosaamista tulisi verrata omaan liiketoimintaan, ja yrittää löytää vertailusta omat vahvuudet ja heikkoudet. Ydinkilpailijan kilpailukeinoja ja niiden muutoksia voi olla haastavaa arvioida, mutta niiden selvittämiseen tulisi panostaa; niistä voi olla omalle liiketoiminnalle paljon hyötyä. (Kotler & Armstrong 2008, 517.)

4 Hyvinvointiosuuskunta Helmihetki

Helmihetki oli opinnäytetyön aloitushetkellä porvoolainen hyvinvointiosuuskunta, joka perustettiin loppuvuodesta 2009. Osuuskunta on yritysmuotona luonteeltaan yhteisö, joka koostuu useammasta yrityksestä tai toimijasta. Osuuskuntaan kuuluvien yritysten palveluita tai tuotteita käytetään hyväksi osuuskunnan harjoittamassa liiketoiminnassa. (Suomen yrittäjät.) Osuuskunnan jäsenmäärää eikä osuuspääomaa ole ennalta määrätty, joten ne voivat muuttua yritystoiminnan aikana. Osuuskunnan perustajajäseniä/-yrityksiä tulee kuitenkin olla vähintään kolme.

Osuuskunta koostuu siis useista toimijoista; Osuuskunta Helmihetki koostui perustamishetkellä vuonna 2009 12:sta yrityksestä. Muutaman vuoden aikana toiminnasta tippui jäsenyrityksiä ja opinnäytetyöprojektin aloitushetkellä Helmihetkeen kuului enää kolme yritystä. Helmihetken toimintaa yritettiin opinnäytetyön teon aikana parhaillaan saada käyntiin, kunnes vielä 1 toimijoista irtisanoi itsensä toiminnasta. Osuuskunnan toimintaa ei voitu enää jatkaa kahden yrityksen voimin. Hyvinvointiosuuskunta Helmihetken toiminta oli siis opinnäytetyön valmistumishetkellä lakkautettu, mutta jäljellä olevat jäsenet toivovat kovasti toiminnan elpymistä lähitulevaisuudessa. Jäsenet kertoivat säilyttävänsä opinnäytetyön tulevaisuutta varten, jolloin siinä ehdotetut strategiset ehdotukset voitaisiin hyödyntää. Tässä yritysesityksessä Helmihetken jäsenenä pidetään kahta yritystä, jotka jäivät jäljelle viimeisen irtisanomisen jälkeen. Nämä yritykset ovat Sairaanhoidtopalvelu-Leena, jonka toimintaa harjoittaa Leena Vallin, sekä Active Care ravintovalmennus, jonka toimintaa harjoittaa Sari Armila.

4.1 Perustiedot, toiminta-ajatus ja liikeidea

Hyvinvointiosuuskunta Helmihetken toiminta-ajatus on parantaa kokonaisvaltaista työhyvinvointia ja kouluttaa ja valmentaa työntekijöiden työhyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitoon. Jokainen osuuskuntaan kuuluva yritys harjoittaa liiketoimintaa päätoimisesti oman yrityksen parissa ja Helmihetken liiketoiminnan on tarkoitus olla jäsenten sivutoimi. Helmihetken jäsenet kertoivat, että tavoitetila olisi Helmihetken kasvava osuus heidän harjoittamastaan yritystoiminnasta.

Helmihetken liikeidea on tarjota porvoalaisille yrityksille työhyvinvointipalveluja yhden päivän kestoisten teemapakettien muodossa. Teemapaketit voivat sisältää sekä luento-materiaalia että toiminnallisia osuuksia. Teemapakettien kautta toivotaan henkilöstön voivan paremmin, ja sen vaikuttavan positiivisesti yritysten menestykseen. Helmihetki haluaa markkinointitoimissaan panostaa yksilöllisyyteen, henkilökohtaisuuteen ja räätälöinnin mahdollisuuteen.

4.2 Henkilökunnan ammatillinen osaaminen

Osuuskunta Helmihetken hallituksen puheenjohtaja Leena Vallinin ammatillinen osaaminen perustuu pääasiassa erilaisten kiputilojen hoitoon. Hän on koulutukseltaan sisätautikirurgiaan erikoistunut sairaanhoitaja. Hän on myös suorittanut kivunhoidon asiantuntijan erikoistumisopinnot vuonna 2002. Hän painottaa, että vastaavan koulutuksen käyneitä sairaanhoitajia on Suomessa 19. Kipusairaanhoitajan erikoisosaamisen painopisteenä ovat mm. niska-, hartia- ja selkäkiput, erilaiset kulumista johtuvat kiputilat, urheiluvammojen hoito, leikkausten jälkeiset kiput, syöpäsairaudet, neurologiset sairaudet, fibromyalgia ja erilaiset muut krooniset kiputilat. (Vallin)

Hyvinvointiosuuskunnan toinen aktiivinen jäsen on Sari Armila, jonka ammatillinen osaamisen painopiste on ravitsemukseen liittyvissä hyvinvointinäkökulmissa. Hän on koulutukseltaan diplomiravintoterapeutti. Hän on myös käynyt lukuisia ravitsemukseen ja ravintoterapiaan liittyviä kursseja sekä opiskelee tällä hetkellä sairaanhoitajan koulutusohjelmassa Porvoon Laurea Ammattikorkeakoulussa. Hän on kiinnostunut luontaistuotteista ja on käynyt lukuisia aiheeseen liittyviä koulutuksia ja kursseja. Hän uskoo, että ravitsemuksella on suuri merkitys terveyden ylläpitämisessä ja edistämässä sekä jo syntyneiden oireiden hoidossa. Hän mainitsee verkkosivuillaan, että ravintovalmennus on erityisen hyödyllistä henkilöille, jotka kärsivät mm. seuraavista vaivoista: ruoansulatuskanavan oireet (esim. ummetus, turvotus, ilmavaivat, närästys), astma tai toistuvat tulehduskierteet, stressi, ihottumat, väsymys, keskittymiskyvyn ongelmat, heikentynyt muisti, reuma, nivelrikko tai fibromyalgia. (Armila 2010)

5 Kilpailukeinostrategian laatimisen suunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi Hyvinvointiosuuskunta Helmihetken markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatimisen suunnitteluvaihe. Suunnittelu alkoi tapaamisesta Helmihetken jäsenten kanssa. Heidän kanssaan keskusteltiin yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden tavoitteista. Suunnitteluvaiheessa tehtiin päätökset toimista, joiden perusteella kilpailukeinoja alettaisiin luoda. Tapaamisessa käytiin läpi lähtötilanneanalyysin eri osa-alueita, jonka pohjalta Helmihetken kilpailukeinostrategiaa lähdettiin suunnittelemaan. Tapaamisessa olivat paikalla Helmihetken jäsenet Leena Vallin, Sari Armila ja Marko Karilahti.

Tapaamisessa jäseniltä kerättiin tietoja yrityksestä, sen liikeideasta ja toiminta-ajatuksista. Jäsenet kertoivat myös ammatillisista osaamisalueistaan, jotka olivat avainasemassa tuotesuunnittelussa. Jäsenillä oli erilaisia osaamisalueita, joiden oli tarkoitus olla keskeisessä roolissa työhyvinvointipalvelutuotteita suunniteltaessa. Tapaamisessa käytiin myös läpi käytännön asioita yritystoiminnan toteuttamisesta, muun muassa liiketoista. Tietoa kerättiin myös lähtötilanneanalyysjä varten. Helmihetken jäsenet kertoivat oman näkemyksensä yrityksen SWOT-analyysissä esiintyvistä osa-alueista.

Porvoon alueella toimivia kilpailijoita käytiin läpi ja niistä valittiin tietyin perustein kriittiset kilpailijat, joiden toimintaa tarkasteltaisiin hieman lähempää kilpailukeinostrategiaa laatiessa. Myös toimialaa ja potentiaalisia ostajia analysoitiin Helmihetken jäsenillä olevin tiedoin. Keskusteltiin myös yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista ja pohdittiin konkreettisia tavoitteita. Helmihetken jäsenillä ei ollut asettaa selkeitä tavoitteita yritystoiminnan tulevaisuuden suhteen, mikä koettiin tärkeäksi kehityskohteeksi. Tapaamisen jälkeen perustiedot Helmihetkestä, sen liike-ideasta ja toiminta-ajatuksista, ja kohde-ryhmästä oli selvillä. Markkinoinnin kilpailukeinojen laatimisprosessin etenemiselle tehtiin suunnitelma.

Helmihetken liikeidea on myydä Porvoon alueella toimiville yrityksille työhyvinvointia tukevia palveluita. Liikeidean ytimenä on myydä yrityksille yhden päivän kestoisia teemapaketteja, jotka kokonaisuutena käsittelevät jotain tiettyä työhyvinvoinnin osa-alueita. Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa päätettiin selvittää Porvoon alueella toi-

mivien yritysten määrä, jotta saataisiin selville kohderyhmän koko. Kohderyhmästä päätettiin valita kaksi potentiaalista ostajayritystä, joiden tarpeita tarkastelemalla saataisiin vinkkejä ja ideoita tuotesuunnitteluun. Päätettiin myös selvittää, minkälaista kysyntää työhyvinvointipalveluille Suomessa on viime vuosina ollut.

Alueella toimivista kilpailijoista keskusteltiin, etenkin keskityttiin kahteen Helmihetken kokemaan kriittisestä kilpailijaan. Helmihetken jäsenten kanssa päätettiin, että kriittisiä kilpailijoita Tunne Voima OY:tä ja Haikon kartanoa tarkasteltaisiin lähemmin ennen kilpailukeinostrategian laatimista. Näistä toimijoista päätettiin ottaa selvää verkkosivujen kautta, jotta saataisiin tarkempi käsitys yritysten liiketoiminnasta, ja etenkin siitä, kuinka Helmihetki saisi kehitettyä markkinoinnin kilpailukeinoja siten, että asiakkaat valitsisivat Helmihetken kilpailijoiden sijaan. Helmihetken jäsenten näkemyksen ja sen lisäksi selvitettyjen taustatietojen pohjalta päätettiin tehdä Helmihetken SWOT-analyysi. Analyysin tulisi toimia hyvänä pohjana ja tukena kilpailukeinojen valinnassa.

Markkinoinnin kilpailukeinojen, eli tuotteen, hinnoittelun, saatavuuden ja markkinointiviestinnän määrittelyä lähdettäisiin suunnittelemaan lähtötilanneanalyysien pohjalta. Tuotevalikoimaa, eli teemapaketteja suunniteltaessa otettaisiin huomioon yleisimmät työhyvinvointihaasteet, liikeidea sekä jäsenten ammatillinen osaaminen. Päätettiin valita kaksi potentiaalista ostajayritystä. Näiden yritysten työhyvinvointipalveluihin liittyviä tarpeita pohdittaisiin sekä ajankohtaista tietoa kerättäisiin myös yleisimmistä suomalaisen työhyvinvointiin liittyvistä haasteista. Näiden pohjalta ideoitaisiin mahdollisimman houkuttelevia teemapaketteja kohderyhmälle sopiviksi.

Hinnoittelun suhteen päätettiin, että ainakin yritystoiminnan alkutaipaleella hinnoittelu perustuisi yksinkertaisesti henkilöstön tuntipalkkaan. Tämä hinnoittelunäkökulma tuntui yritystoiminnan luonteelle sopivalta, sillä kustannusten laskeminen muilla tavoin olisi ollut mahdotonta. Toimitilojen puuttuminen, ja kunkin Helmihetken jäsenen omasta päätyöstä saatu osaaminen ja osaamisen hankkimisen kustannukset olisivat mahdotonta arvioida, sillä jäsenet harjoittavat myös muuta liiketoimintaa. Palvelun saatavuuden suhteen mahdollisuudet olivat sinänsä rajalliset, että Helmihetkellä ei tällä hetkellä ole liiketilaa jossa toteuttaa työhyvinvointipalvelujaan, joten henkilökunta ja palvelu siirrettäisiin ostajan järjestämään tilaan. Keskustelimme Helmihetken jäsenten

kanssa myös mahdollisuudesta vuokrata tiloja liiketoimintaa varten, mutta tultiin siihen tulokseen, että monille ostajille palvelun siirtäminen heidän toimitiloihinsa työpaikalle olisi paras vaihtoehto. Helmihetken jäsenet kokivat, että liiketoiminnan kannalta ei olisi merkityksellistä hankkia omaa toimitilaa. Helmihetken liikeidea tuki se, että koulutus- ja valmennuspäiviä toteutettaisiin nimenomaan ostajayrityksen tiloissa. Myynninedistämiseen liittyen suureksi haasteeksi nousi aloittavan yrityksen kohdalla hyvin rajalliset resurssit. Lähtökohdaksi asetettiin alhaiset kulut ja suhdetoiminta.

5.1 Toteutuksen aikataulu

Markkinoinnin kilpailukeinostrategian toteutukselle laadittiin suunnitelma ja aikataulu . Aikataulussa yritettiin mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon, kuinka paljon aikaa kuhunkin vaiheeseen menisi. Aikataulusta laadittiin tiivis ja nopeasti etenevä, sillä opin- näytetyötä pystyttiin tekemään kokopäiväisesti. Toteutuksen vaiheet ovat kuvattuina seuraavassa taulukossa 3.

Taulukko 3. Markkinoinnin kilpailukeinostrategian luomisprosessin vaiheet.

• Suomalaisen työhyvinvointihaasteet / 4.3.2013
• Kohderyhmän koko: Porvoon alueella sijaitsevien yritysten määrä /4.3.2013
➔ kahden potentiaalisen ostajan valinta /4.3.2013
• Työhyvinvointipalvelujen kysyntä Suomessa / 5.3.2013
• Kilpailija-analyysi /5.3.2013
➔ kriittisten kilpailijoiden tarkastelu lähempää, Helmihetken kilpailuedun analysointi /5.3.2013
• Helmihetken SWOT-analyysi / 6.3.2013
• Kahden potentiaalisen ostajayrityksen työhyvinvointihaasteiden pohdinta /6.3.2013
➔ teemapakettien ideointi jäsenten osaamisalueet ja selvitetty yleisimmät työhyvinvointihaasteet huomioiden /7.3.2013
• Teemapakettien katteen suunnittelu /8.3.2013
• Myynninedistämisen keinot /11.3.2013
➔ alhaisten kustannusten myynninedistämismahdollisuuksien ideointi / 11.3.2013
• Tavoitteiden seurannan asettaminen ja seuranta /12.3.2013
➔ mitattavissa olevien seurantamenetelmien ideointi ja valinta /12.3.2013

6 Kilpailukeinostrategian laatimisen toteutus

Markkinoinnin kilpailukeinostrategian toteutusvaihe aloitettiin laaditun suunnitelman ja aikataulun mukaan. Toteutusvaiheessa tehtiin suunnitellut selvittelytyöt ja laadittiin kaiken saadun tiedon pohjalta kilpailukeinostrategia.

6.1 Työhyvinvointiasiat Suomessa: yleisimmät työhyvinvointihaasteet ja työhyvinvointipalveluiden kysyntä

Työhyvinvoinnin asiantuntijayritys Odum Oy ja työeläkeyhtiö Varma ovat selvittäneet yleisellä tasolla suomalaisen työvoiman työhyvinvointia vuosina 2009 ja 2012. Raportissaan he kertovat tutkimustyön tuloksista käyvän ilmi, että työn vaatimukset ja kova työtahti ovat ensisijaisia uhkia oman työkyvyn ylläpitämisen suhteen. Myös työn kiinnostavuuden ja palkitsevuuden vähäisyys koettiin työhyvinvointia alentavana tekijänä. Selvityksessä havaittiin, että henkisen hyvinvoinnin ongelmat vaativat huomiota työhyvinvoinnin edistämisen- ja ylläpitoprosesseissa. Pelkästään fyysisiin sairauksiin ja sairauspoissaoloihin liittyvät toimenpiteet eivät kokonaisvaltaisen työhyvinvoinnin kannalta ole ollenkaan riittäviä. (Odum & Varma. 2011, 12.)

Suomessa yksityisten terveys- ja hyvinvointipalveluiden kysyntä on jatkuvassa kasvussa. Entistä laadukkaampien ja yksilöllisten terveystalvelujen tarve ja erityisesti väestön ikääntyminen tulevat tulevaisuudessa nostamaan hyvinvointipalveluiden kysyntää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 51.) Rauno Vanhanen ennustaa raportissaan Suomi vuonna 2050 – visioita tulevaisuudesta, että vuodesta 2013 tulee 65-74-vuotiaiden määrä lisääntymään vuoteen 2025 mennessä vielä n. 140 000 henkilöä. (Vanhanen 2008, 12.)

Eläkeiät ja niiden nostaminen ovat olleet kiivaan keskustelun aiheena viime aikoina. Työuria pyritään pidentämään, jotta ikääntyvän väestön työelämästä poistuminen saataisiin korvattua työikäisten eläkeikää nostamalla. Eläketurvakeskuksen mukaan eläkeiät ovat Euroopan tasolla nousussa, ja eläkeiän muutokset ajoittuvat pääosin vuosien 2020–2030 välille. Joissain EU-maissa eläkeiän tavoitteeksi on jo asetettu 68 vuoden ikä. (Eläketurvakeskus 2013) Odotettavissa on, että Suomessa vanhuuseläkeikä tullaan nostamaan ja työssä jaksamiseen pitäisi panostaa aiempaa enemmän työurien pidentämiseksi. Työhyvinvointipalveluiden tarjonnan merkitys kasvaa, kun keinoja etsitään työs-

säoloajan pidentämiseksi. Nämä muutokset tulevat varmasti näkymään yksityisten työhyvinvointipalvelun tarjoajien kysynnässä lähivuosina. Myös julkisen terveystuollon kuormittuminen väestön ikääntyessä lisää todennäköisesti yksityisten palveluntarjoajien kysyntää. Tällä hetkellä julkisen terveystuollon osuus kokonaisterveydenhuollon käytöstä on 76 % ja yksityinen toiminta kattaa loput 24 %. Suhteen odotetaan muuttuvan siten, että yksityisen puolen terveystuolluiden osuus kokonaisterveydenhuollosta kasvaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 53.)

6.2 Kohderyhmä ja potentiaaliset ostajayritykset

Tämän jälkeen lähdettiin selvittämään Porvoon alueen yritysten lukumäärää, eli kuinka suuri kohderyhmä markkina-alueella sijaitsee. Vuonna 2010 Porvoon kaupungin alueella toimi 3278 yritystä (Porvoo Borgå). Työpaikkojen lukumäärä vuonna 2009 oli yhteensä 20 244. (Porvoo Borgå). Porvoossa on runsaasti työpaikkoja ja yrityksiä, joille myydä työhyvinvointipalveluja. Yrityksistä päätettiin valita kaksi, ja tarkastella niitä lähempää työhyvinvointipalvelutarpeiden valossa. Yrityksiksi valittiin Ravintola Amarillo ja Nordea Pankki. Ravintola Amarillo on ruokaravintola Porvoon keskustassa. Ravintola on auki viikon jokaisena päivänä aamusta iltaan asti. Amarillon työntekijät tekevät siis vuorotyötä. (Amarillo) Porvoon Nordea Pankki on palvelukonttori ja auki maanantaista perjantaihin kello 10–16.30. (Nordea 2013) Konttorihenkilökunnalla työaika on siis säännöllinen ja noudattaa aina kaavaa 5 päivää töitä, jonka jälkeen 2 päivää vapaata viikonloppuisin. Suurin osa Nordea Pankin konttorihenkilöstä tekee istumatyötä päätteellä (Elisa Wall). Valittujen kahden yrityksen työhyvinvointihaasteita pohdittiin ja lisäksi hankittiin tietoa suomalaisten kokemista työhyvinvointihaasteista yleisellä tasolla. Näiden tietojen perusteella pyrittiin löytämään ideoita teemapakettien suunnitteluun.

Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan hotelli- ja ravintola-alan työntekijöiden suurimmat fyysiset työhyvinvointihaasteet ovat kipukokemukset niskassa, hartioissa, takarivossa ja ristiselässä. Merkittävimmitseksiksi psyykkisiksi työhyvinvointihaasteiksi nousivat ajatusten katkeileminen, jatkuva väsymys ja unettomuus. (Liemaa 2011.) Pankkialan työhyvinvointiin liittyvä tutkimus vuonna 2012 kertoo, että suurin osa pankkineuvojen sairauslomista johtuu selkä-, niska-, ja käsivaivojen sekä migreenin takia. Tutkimuksessa haastateltavat olivat kertoneet arvelevansa huonojen työasentojen aiheuttavan edellä

mainittuja vaivoja. Viikoittainen uupumus nousi myös tutkimustuloksissa huomioitavaksi ongelmaksi. (Ollikainen & Pajarinen 2012.) Potentiaalisten ostajayritysten kohtaamat työhyvinvointihaasteet olivat siis edellä mainittujen tietojen perusteella tiivistettynä seuraavat: selkä-, niska-, hartia- ja käsikivut, sekä väsymys/uupumus ja unettomuus.

6.3 Kilpailijoiden vertailu

Kilpailija-analyysiä varten tutustuttiin Porvoon alueella toimiviin yksityisiin hyvinvointialan yrityksiin ja niistä valittiin kriittiseksi kilpailijaksi loppujen lopuksi vain yksi. Toisesta kilpailijayrityksestä ei löytynyt minkäänlaista tietoa verkosta, joten todettiin että toiminta on mitä todennäköisimmin lakkautettu. Kilpailija-analyysiä päätettiin tehdä yrityksestä nimeltä Tunne Voima Oy:stä. Tunnevoima Oy:ssä henkilöstöön kuuluu ainoastaan yksi jäsen. Tunne Voima Oy tarjoaa työyhteisöille, työryhmille sekä esimiehille työnohjaus-, konsultaatio-, sekä kriisityön palveluja. (Tunne Voima Oy)Palvelut painottuvat kuitenkin täysin henkiseen hyvinvointiin, joten Helmihetken tarjoama kokonaisvaltaisen työhyvinvoinnin tukeminen olisi Helmihetken ehdoton kilpailuetu tähän kilpailijaan verrattuna. Potentiaalisten ostajayritysten työhyvinvoinnin haasteita olivat kuitenkin myös erilaiset työnteosta johtuvat fyysiset kiputilat, joihin kaivattiin apua. Taulukossa 4 on pohdittu kilpailijayrityksen ominaisuuksia SWOT-analyysin valossa.

Taulukko 4. Tunne Voima Oy:n SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • pitkä kokemus toimialalla, jolla toimii nyt • keskittyminen ydinosaamiseen eli työhyvinvoinnin psyykkiseen puoleen • yritystoiminnan aikana syntyneet asiakassuhteet ja lojaali asiakaskunta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilöstön vähyys, rajoittaa liiketoimintaa • kilpailijalla tarjolla kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevaa palvelua • pienen yrityksen markkinointimahdollisuuksien rajallisuus • ei yrityksille suunnattuja teemakokonaisuuksia, jotka houkuttelisivat yrityksiä ostamaan valmiin paketin
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • eläkeiän nousu, työurien pidentyminen -> tätä kautta yksityisten työhyvinvointia ja työssä jaksamista edistävien palvelujen kysyntä kasvaa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porvoon alueen työhyvinvointipalveluiden kysynnän kasvun myötä tulevat kilpailijat

Tunne Voima Oy:n SWOT-analyysissä yrityksen vahvuuksiksi koettiin pitkä kokemus toimialalla ja kohdealueella ja sen tuomat asiakassuhteet, jotka tuovat yritykselle varmuutta liiketoiminnan jatkuvuudesta ja kannattavuudesta. Myös yrityksen keskittyminen sen ydinosaamiseen ja ammattitaitoon koettiin ostajien silmin vakuuttavana omi-

naisuutena ostopäätöstä harkitessa. Toisaalta työhyvinvointipalveluja ostavalle yritykselle tarjolla olevan palvelun rajallisuus voisi myös olla heikkous, sillä Tunne Voima Oy:n kautta ei saataisi ostettua kokonaisvaltaiseen työhyvinvointiin liittyviä valmennuspalveluita ja valmiita helposti valittavia teemapakettikokonaisuuksia kuten kilpailijalta. Henkilöstön vähyys ja pienen yrityksen rajalliset markkinointiresurssit olivat myös heikkouksiin luettava ominaisuus liiketoimintaa rajoittavina tekijöinä. Väestön ikääntyminen, työurien piteneminen ja sen kautta kasvava työhyvinvointipalveluiden kysyntä oli liiketoiminnan tulevaisuudessa nähtävä mahdollisuus, mutta sen kautta tulisi myös varautua markkinoille saapuviin kilpailijoihin.

Helmihetkestä päätettiin tehdä SWOT-analyysi ja löytää yritystoiminnan kulmakiviksi vahvuuksia, joita korostaa sekä pohtia heikkouksia ja uhkia, joiden vaikutuksia pyrittiin minimoimaan ja ennakoimaan. Taulukko 5 käsittelee Hyvinvointiosuuskunta Helmihetken SWOT-analyysiä.

Taulukko 5. Osuuskunta Helmihetken SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • monipuolinen ammatillinen osaaminen • ammatillisen osaamisen tuoma tuotteiden räätälöintimahdollisuus ja joustavuus • kilpailijoiden vähyys markkina-alueella • paikallisuus, suhteet • asiakkaan näkökulmasta helppous, teemakokonaisuus valmiina pakettina 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • rahallisten resurssien rajallisuus, vaikeuttaa markkinointia kohde-ryhmälle • henkilöstön määrän vähyys, rajoittaa liiketoimintaa • asiakkaiden tavoittaminen • kokemattomuus hyvinvointipalveluita yrityksille tarjoavana yrityksenä • kilpailijoiden vähyden vuoksi ei vertailukelpoisia yrityksiä, joiden toimintaa tarkastella
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • väestön ikääntyminen ja eläkeiän nousu, työhyvinvointipalveluiden kysynnän kasvu • pitkäaikaiset asiakassuhteet, säännöllinen ostotapahtuma (esim. kesäkauden virkistyspäivä) • puskaradio, pienemmällä markkina-alueella yritysten välinen kommunikointi, suosittelu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijoiden lisääntyminen • suurempien hyvinvointialan yritysten markkinointitoimille häviäminen • yritykset eivät ole valmiita panosta henkilöstön työhyvinvointiin niin paljoa, että tilaisivat teemapaketin, hinta

Helmihetken vahvuuksiksi markkinoilla koettiin palveluiden ja henkilöstön ammatillisen osaamisen monipuolisuus verrattuna kilpailijaan, sekä paremmin sen kohderyhmää palvelevat valmiit teemapaketit, joista valita valmennuskokonaisuuksia. Kilpailijoiden vähyys markkina-alueella oli myös valttikortti, mutta liiketoiminnan uhaksi esitettiin kilpailijan tavoin kysynnän mahdollisen kasvun myötä lisääntyvät kilpailijat ja isompien yritysten tunkeutuminen alueelle runsaammilla markkinointiresursseilla. Kuitenkin alueen tuntemus, suhdetoiminta ja suosittelu koettiin jo alueella toimivan yrityksen vahvuudeksi tämän hetkisiä, mutta myös tulevia kilpailijoita vastaan.

Heikkouksiksi luettiin resurssien ja henkilöstön vähyys, joka rajoittaa sekä markkinointia sekä liiketoiminnan kasvumahdollisuutta tässä vaiheessa. Ehkä suurimmaksi heikkoudeksi koettiin Helmihetken liiketoiminnan tuoreus toimintaympäristössä ja sen kautta haasteet houkutella yrityksiä ostamaan työhyvinvointipalveluja.

Tulevaisuuden mahdollisuudeksi luettiin kilpailijan lailla työurien piteneminen. Toinen mahdollisuus olisi ostajien ensimmäisten ostotapahtumien jälkeen Helmihetken sisältäminen osaksi säännöllistä ja pidempiaikaista työhyvinvointiohjelmaa esimerkiksi vuosittaisten valmennuspäivien muodossa. Yhdeksi Helmihetken liiketoiminnan uhkatekijäksi saattaisi myös nousta yritysten mielenkiinnottomuus työhyvinvointipalveluihin panostamiseen mm. resurssien puutteen vuoksi.

6.4 Teemapakettien laatiminen

Kokonaisuudessaan suomalaisten ja potentiaalisten ostajayritysten suurimmiksi työhyvinvointihaasteiksi nousivat seuraavat tekijät:

- työn vaatimukset ja kova työtahti
- työn kiinnostavuuden ja palkitsevuuden vähäisyys
- selkä-, niska-, hartia- ja käsikivut
- väsymys/uupumus ja unettomuus

Yllä mainittujen jäsenten osaamisen ja selvitettyjen yleisimpien työhyvinvointihaasteiden valossa saatiin suuntaa teemapakettien suunnitteluprosessille. Käsitys tarpeellisten teemapakettien sisällöstä alkoi pikkuhiljaa muodostua ja erilaisia ideoita syntymään. Pääasialliset fyysiset kiputilat olivat hartia- niska- ja selkäseudulla. Heräsi ajatus jonkinlaisesta työergonomiaan keskittyvästä teemapäivästä”, jonka aiheena Helmihetken valmentajat voisivat keskittyä nimenomaan kyseisten työperäisten kiputilojen ennaltaehkäisyyn ja hoitoon, ottaa kantaa ja antaa vinkkejä erilaisiin työergonomisiin asioihin.

Työntekijöiden työympäristön ominaisuudet huomioiden voitaisiin käydä läpi tekijöitä, jotka aiheuttavat kyseisiä kipuja, miten tietyssä työssä toistuvat työasennot kuormittavat kehoa ja kuinka työtä voisi toteuttaa fysiikkaa vähemmän rasittavammin. Tämä vaatisi Helmihetken puolesta valmistautumista valmennuksiin siten, että he etukäteen selvittäisivät minkä tyyppisiä haasteita ostajayrityksen henkilöstö kohtaa päivittäisessä työssään.

Väsymys ja uniongelmat oli toinen esiin noussut työhyvinvointia häiritsevä tekijä, joka tutkimuksista kävi ilmi. Väsymykseen, uupumukseen ja unettomuuteen liittyvä teemapaketti olisi myös potentiaalinen aihe, jonka ympärille voitaisiin rakentaa jonkinlainen valmennuskokonaisuus. Jälleen kohdeyrityksestä riippuen väsymyksen ennaltaehkäisyyn voitaisiin ottaa erilaisia näkökulmia; valmennus voisi käsitellä esimerkiksi vuorotyön asettamia haasteita unirytmille ja riittävälle unen määrälle, tai ylipäättään vireystilaa edesauttavia arjen valintoja.

Tutkimuksista kävi ilmi, että kova työtahti, kiire, työn kiinnostavuuden ja palkitsemisen vähäisyys olivat työhyvinvointia heikentäviä tekijöitä. Pohdittiin, että nämä asiat ovat harvemmin työntekijän valittavissa, vaan aihe koskettaa enemmän yrityksen johto- ja esimiestasoa. Esimiesten tulisi kiinnittää huomiota siihen, että työmäärä ei kuormita henkilöstöä siinä määrin, että se vaikuttaa negatiivisesti työhyvinvointiin. Työn kiinnostavuuden suhteen esimiehen ja alaisen tulisi löytää yhteisiä ratkaisuja, löytää työntekijälle sisällöltään parhaiten itselle sopivia työtehtäviä.

Työyhteisön palkitsemista onnistumisista sekä kannustus ja kiittäminen ovat asioita, joita esimiestasolta toivotaan. Helmihetken jäsenten ammatillinen osaaminen ei varsinaisesti tukisi tämänkaltaisen työnohjaukseen ja henkilöstön motivointiin liittyvän valmennuksen toteuttamista. Kuitenkin kaikkia näitä mainittuja ongelmia yhdisti jonkinlainen työssä koettu stressitila. Työperäisen stressioireiden tunnistaminen, ennaltaehkäi-

sy ja hoito koettiin aiheeksi, joka voisi olla monia yrityksiä kiinnostava. Stressitilojen henkinen vaikutus päätettiin jättää teemapaketin ulkopuolelle ja keskittyä stressin aiheuttamiin fyysisiin vaikutuksiin. Jäsenten ammatillinen osaaminen huomioiden saatiin lisäidea teemapaketin aiheeksi. Ravinnon merkitys terveyteen ja jaksamiseen koettiin ajankohtaiseksi ja hyvin keskeiseksi aiheeksi, joka voisi olla kiinnostava.

Teemapakettien aiheita, nimiä ja sisältöä lähdettiin suunnittelemaan kerättyjen tietojen perusteella. Päädettiin luomaan viisi teemapakettia, joita voitaisiin markkinoida kohde-ryhmälle:

6.4.1 Valmiit teemapaketit ja niiden sisältö

Tässä kappaleessa laaditut teemapaketit esitellään. Teemapaketeille laadittiin mahdollisimman kuvaavat nimet iskulauseen muodossa, jotta ne myyntivaiheessa olisivat jo sellaisessa muodossa, että niistä kävisi selvästi ilmi teemapaketin sisältö.

Teemapaketti 1.

Työtehoa ja työniloa heikentävät selkä-, niska- ja hartiakipuvaivat kuriin!

Tietoa selkä-, niska- ja hartiakipuja aiheuttavista työasennoista, vinkkejä asentojen muuttamiseen ja parantamiseen, toiminnallista ohjausta vaivojen ehkäisemiseen, helpottamiseen ja hoitoon.

Teemapaketti 2.

Työergonomia – miten suojelen kehoani työn fyysiseltä kuormitukselta?

Fyysiset työolosuhteet huomioiden räätälöityä tietoa kehon kuormitusta aiheuttavista tekijöistä, vinkkejä kehon kuormituksen välttämiseen työpaikalla sekä toiminnallista ohjausta kuormittavan fyysisen työn aiheuttamien vaivojen ennaltaehkäisyyn ja hoitoon.

Teemapaketti 3.

Stressi painaa – kuinka hoidan kehoni stressitilaa?

Luento stressin aiheuttajista, fyysisistä ja psyykkisistä stressioireista. Ohjausta stressin ennaltaehkäisyyn ja hoitoon kokonaisvaltaisen henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Toiminnallista ohjausta oman kehon rentouttamistekniikoihin ja fyysisten stressioireiden hoitoon.

Teemapaketti 4.

Voimaa arjen väsymyksen hoitoon – energisen elämän valinnat!

Luento väsymyksen hoitotavoista, vinkkejä unirytmiiin ja unenmäärään liittyen, ohjeita työn ja vapaa-ajan väliseen tasapainoiluun. Ravinnon ja liikunnan merkityksestä jaksamiseen. Toiminnallista ohjausta kehon vireystilan parantamiseen.

Teemapaketti 5.

Helli kehoasi – laadukkaan ravinnon vaikutus terveyteen ja jaksamiseen!

Luento tasapainoisen ruokavalion ja laadukkaan ravinnon merkityksestä hyvinvointiin. Ohjeita parempien ravintovalintojen tekoon. Kehon teoriaa ruoan näkökulmasta.

6.5 Hinnoittelumallin valinta ja hinnoittelu

Hinnoittelumalli päätettiin jo suunnitteluvaiheessa. Se tuntui sopivalta sen helppouden ja selkeyden vuoksi ja se koettiin sopivaksi aloittavalle yritykselle, jolla ei ole varsinaisia kilpailijoita markkina-alueella. Kustannusperusteisuus tuntui ainoalta oikealta vaihtoehdolta mm. siksi, että muut hinnoittelumallit olisivat vaatineet tietoa kilpailijoiden hin-

noista ja asiakkaiden kokemasta arvosta. Koska Helmihetken tarjoamia palveluita ja tuotteita ei muiden yritysten toimesta tarjota kohderyhmälle, olivat kustannukset ainoa tieto, jonka pohjalta hinnoittelua pystyttiin suunnittelemaan. Teemapakettien kustannukset koostuisivat Helmihetken työntekijöiden henkilöstökustannuksista. Helmihetken jäsenet asettivat tuntipalkakseen 25€/hlö ja yhden koulutuspäivän pituudeksi määriteltiin 7 tuntia. Valmistautumiseen per koulutus menisi arvion mukaan n. 3 tuntia. Valmistautumisen aikana perehdyttäisiin valmennettavan ryhmän ominaisuuksiin ja räätälöitäisiin valmennuksen sisältöä hieman sen mukaan. Henkilöstökustannukset yhdeltä koulutuspäivältä olisi näin ollen 250€, eli työtunnit x tuntipalkka. Myyntikateprosentiksi päätettiin 50%. Jokaisen paketin hinnaksi muodostui täten kiinteä 375€, eli kustannukset ja myyntikateprosentti yhteensä. Hinnoittelumalli olisi näin ollen asiakkaan silmin erittäin yksinkertainen ja selkeä. Päätettiin, että hinnoista voitaisiin neuvotella, jos ostajayrityksellä olisi erityistoiveita. Esimerkkejä näistä olisi esimerkiksi muutokset valmennuspäivien pituudessa, sisällön räätälöinti tai mahdolliset keikat Porvoon ulkopuolelle, jolloin matkakustannukset täytyisi erikseen ottaa huomioon.

6.6 Saatavuus ja markkinointiviestinnän keinot

Helmihetken löydettävyyttä ja tunnettavuutta tulisi parantaa huomattavasti, jotta ostajayritykset ylipäätään saisivat kuulla Helmihetken olemassaolosta. Koska yritystoiminta ei vielä varsinaisesti lähtenyt käyntiin, puhutaan lanseerausviestinnästä. Lanseerausviestinnällä houkutellessaan yrityksen ensimmäisiä asiakkaita käyttämään Helmihetken palveluja.

Helmihetken tarjoamien palveluiden saatavuus on rajattu Porvoon alueelle. Porvoon alueella toimiminen helpottaa valmennuksiin kulkua ja pienentää siten kustannuksia työmatkojen ollessa lyhyitä. Paikallisiin yrityksiin keskittyminen on myös järkevää siksi, että alueella ei tällä hetkellä toimi samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä. Tästä päätellen lähialueelle keskittyminen kannattaa, kustannusten ja potentiaalisten markkinoiden vuoksi.

Osa Helmihetken liikeideaa on toteuttaa työhyvinvointivalmennuksia ja -koulutuksia ostajayrityksen järjestämissä tiloissa, ainakin liiketoiminnan alkuvaiheessa. Helmihetkel-

lä ei ole omia liiketiloja, joten tilajärjestelyt ovat ostajayrityksen vastuulla. Oman liiketilan vuokraaminen valmennuspäiviä varten olisi kallista, eikä tämänhetkiseen suunniteltuun liiketoiminnan volyyymiin, eli koulutuspäivien määrään /kuukausi, olisi kannattavaa. Katsottiin, että monilla yrityksillä olisi jonkinlaisia tiloja käytössään valmennusten toteuttamiseen, joten se tuskin olisi este Helmihetken palveluiden ostamiselle. Päätettiin kuitenkin, että tilajärjestelyistä pyydetäisiin palautetta ostajayritykseltä. Mikäli kävisi ilmi, että tilajärjestelyt aiheuttavat ostajayrityksille hankaluuksia tai vaivaa, harkittaisiin sopivia tiloja vuokraavan yhteistyökumppanin etsimistä Porvoon alueella.

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitettiin käymällä läpi kuviossa 1 (s.15) määriteltyjä asioita. Ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin ongelmat ja mahdollisuudet. Tällä hetkellä Hyvinvointiosuuskunta Helmihetken suurin haaste on tuntemattomuus Porvoolaisten työnantajien keskuudessa. Yrityksen tunnettavuutta ja löydettävyyttä pitäisi saada parannettua. Tunnettavuuden kautta saataisiin yritykset ostamaan Helmihetken palveluita, joka parantaisi kannattavuutta ja kilpailukykyä markkinoilla. Ostojen ja tyytyväisten asiakkaiden avulla saataisiin luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita, joiden avulla Helmihetki saisi varmuutta kysynnän jatkuvuuteen.

Helmihetken mahdollisuudet kohdemarkkinoilla ovat sinänsä hyvät, että alueella toimii lukuisia yrityksiä, mutta samalla liikeidealla toimivia kilpailijoita ei alueella ainakaan tällä hetkellä ole. Helmihetken tavoitteeksi asetettiin siis parantaa tunnettavuutta Porvoon alueella, jonka jo yksinään uskottiin tuovan yritykselle ostavia asiakkaita. Kohderyhmän määrittely oli seuraava vaihe. Piti päättää, kenelle viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla. Kohderyhmälle, eli Porvoon alueella sijaitseville yrityksille, pyritäisiin viestimään Helmihetken olemassaolosta ja tuomaan esiin työhyvinvointipalvelujen oston positiivinen vaikutus yritysten henkilöstön hyvinvointiin ja sitä kautta yrityksen menestykseen. Tämän oivalluksen motivoimana toivottu vaikutus olisi yhteydenotto Helmihetkeen ja lisätietojen hankkiminen sen tarjoamista palveluista.

Markkinointiviestinnän budjetin määrittely oli hyvin yksinkertaista, sillä budjetin rajallisuus oli selkeä. Helmihetki ilmoitti markkinointiviestintään tällä hetkellä käytettävissä olevien rahallisten resurssien määräksi maksimissaan 200 euroa, mutta korosti halukkuuttaan talkootyöhön ja henkilökohtaisen myyntityöhön yritystoiminnan alkuvaihees-

sa. Helmihetken jäsenet olivat valmiita ja halukkaita hankkimaan uusia asiakassuhteita mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla, eikä joukkoviestinnän avulla. Joukkoviestinnän tuki henkilökohtaiselle myyntityölle olisi tuki tervetullutta, mutta tällä hetkellä koettiin, ettei sen kummempaan joukkoviestintämuotojen hyödyntämiseen ollut resursien rajallisuuden vuoksi mahdollisuutta. Seuraavaksi mietittiin, millä markkinointiviestintäkeinoilla tavoitteisiin päästäisiin.

Yhä useampia ostopäätöksiä tehdään verkossa, minkä takia Helmihetken verkkosivuja tulisi päivittää informatiivisemmiksi sekä helpottamaan ostopäätöksen tekemistä. Helmihetken verkkosivut suljettiin toiminnan lakkauttamisen myötä, joten parannusehdotuksia ei voitu tehdä olemassa oleviin verkkosivuihin verraten. Päätettiin määritellä, mitä verkkosivujen tulisi sisältää. Hyvinvointiosuuskunta Helmihetken verkkosivuilta tulisi ensimmäisenä käydä ilmi selkeästi yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus. Verkkosivuilla tulisi olla yhteystiedot Helmihetkeen sekä puhelimitse että sähköpostitse. Verkkosivuihin liitettäisiin yhteydenotto- / tarjouspyyntölomake, jonka kautta esimerkiksi yrityksen työhyvinvointiaktiviteetteja suunnitteleva yrityksen sihteeri voisi olla yhteydessä Helmihetkeen. Verkkosivuilla tulisi olla lyhyt tuote-esittely tarjolla olevista teemapaketeista, jotta potentiaalinen ostajayritys voisi jo verkkosivujen perusteella saada käsityksen siitä, mitä Helmihetki tarjoaa. Myös henkilöstö ja henkilöstön ammatillinen osaaminen esiteltäisiin verkkosivuilla. Verkkosivuihin panostaminen koettiin tärkeäksi, sillä se olisi edullinen tapa parantaa Helmihetken tunnettavuutta.

Suoramainontaa varten laadittaisiin yksinkertainen, lyhyttä ja ytimekästä tietoa sisältävä ”flyer”, jossa kerrotaisiin Helmihetken toiminta-ajatuksista ja esiteltäisiin tarjoomaa. Flyer olisi edullisuutensa vuoksi Helmihetkelle sopiva mainontakeino. Flyerin voisivat laatia Helmihetken jäsenet itse, ja siinä tulisi olla lyhyt ja näyttävä esittely Helmihetkestä ja yhteystiedot. Kohderyhmä sijaitsee kokonaisuudessaan lähellä, joten flyereiden levitys olisi tästä syystä helpompaa. Flyereiden jakamisen voisi toteuttaa jopa Helmihetken henkilökunta itse, sillä matka potentiaalisten ostajayritysten luo ei olisi pitkä. Flyereita voitaisiin myös toimittaa jaettavaksi paikkoihin, jossa sen uskottaisiin osuvan potentiaalisten ostajien silmiin. Tällaisia paikkoja voisivat olla esimerkiksi paikalliset työpaikkaruokalat. Flyeriä voitaisiin myös toimittaa potentiaalisille ostajille sähköpostitse.

Henkilökohtainen myyntityö koettiin toiminnan lanseerausviestinnän kulmakiveksi alhaisten kustannusten vuoksi. Siinä olisi kustannusnäkökulman lisäksi se hyvä puoli, että toisi yritykselle jo heti alkuvaiheessa hyvin henkilökohtaisen ja persoonallisen leiman, koska markkinointia olisi toimittamassa henkilö, eikä joukkoviestinnän kautta vain markkinointikanava. Henkilökohtaista myyntityötä suunniteltiin toteutettavan puhelimitse ja sähköpostitse potentiaalisiksi katsottujen yritysten avainhenkilöille.

Tämä olisi aikaa vievä tapa ottaa asiakkaisiin yhteys, mutta jälleen kustannusten kannalta mahdollinen. Näiden yhteydenottojen kautta pyrittäisiin sopimaan asiakaskäyntejä, joiden avulla saataisiin luotua henkilökohtainen yhteys yrityksen työhyvinvoinnista vastaavan henkilön kanssa ja selvittää ko. yritykselle parhaiten sopivia ratkaisuja Helmihetken tarjoomasta. Näiden yhteystietojen hankkimista varten otettaisiin yhteys Porvoon yritysrekisteriin. Myös erilaisen hyvinvointitapahtumat ja työnantajille suunnatut messut erityisesti Porvoossa ja lähialueilla päätettiin noteerata tarkasti, ja niihin päätettiin pyrkiä esittelemään Helmihetken liiketoimintaa. Helmihetken etu tämän suhteen olisi se, että jäsenet harjoittavat pääasiallisesta liiketoimintaa hyvinvointialalla, joten tietous hyvinvointiin liittyvistä paikallisista tapahtumista tulisi itsestään. Messuilla ja tapahtumissa hyödynnettäisiin myös tehtyjä flyereita. Paikallisia tiedotusvälineitä kontaktoitaisiin ja kysyttäisiin, jos tuoreesta yritystoiminnasta olisi kiinnostusta tiedottaa. Tiedotusvälineiden kautta Helmihetki voisi saada nimensä ja liikeideansa näkyviin paikallisille yrityksille, mutta kuluja tästä ei syntyisi. Esimerkiksi paikallislehdille voisi ehdottaa artikkelin kirjoittamista Helmihetken toiminnasta.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyön tekoprosessia, sen onnistumista ja omaa oppimista tekoprosessin aikana. Opinnäytetyön tekeminen alkoi HAAGA-HELIAN verkkosivuilta löytämästäni toimeksiantajan ilmoituksesta, jossa Hyvinvointiosuuskunta Helmi hetki etsi opinnäytetyön tekijää. Otin toimeksiantajaan yhteyden ja sovin tapaamisen Helmi hetken jäsenten kanssa. Tapaamisessa kävi ilmi, että yrityksellä ei ollut siihen mennessä ollut juuri liiketoimintaa ja se ei ollut vielä löytänyt paikkaansa Porvoon hyvinvointi- markkinoilla. Haastatellessani Helmi hetken jäseniä, en saanut selkää käsitystä Helmi hetken liikeideasta ja toiminta-ajatuksista. Mieleeni tuli, että juuri siitä syystä liiketoi minta ei vielä ole voinutkaan alkaa, liikeidea tuntui keskeneräiseltä. Toimeksiantajan ehdottama opinnäytetyön aihe oli alun perin eri, kuin tämän opinnäytetyön aihe. Ehdo tin markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatimista työn aiheeksi, ja toimeksiantaja in nostui ehdotuksesta. Ajattelin, että opinnäytetyöni voisi auttaa Helmi hetkeä saada liike toimintansa alkuun ehdottamillani keinoilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis luoda Helmi hetkelle markkinoinnin kilpailukeino strategia, eli määritellä liiketoiminnan neljä kulmakiveä: tuote, hinta, saatavuus ja mark kinointiviestintä. Alun perin Helmi hetken jäsenet kertoivat tarjoavansa hyvinvointipal veluja yhteisöille, ryhmille ja yksityishenkilöille. He mainitsivat, että esimerkiksi yrityk set voisivat olla hyviä asiakkaita. Jo heti alkumetreillä haasteeksi nousi liikeidean suur piirteisyys ja huomasin, etten voi edetä työssäni ennen liikeidean selkeämpää määritte lyä. Mielestäni liikeideaa, toiminta-ajatusta eikä kohderyhmää ollut määritelty loppuun asti. Työn tekeminen alkoi siitä, että pohdin haastattelua ja kokosin siitä saamani tiedot kokonaisuudeksi. Kyselin Helmi hetken jäseniltä sähköpostitse haastattelun jälkeen tar kempaa tietoa liikeideasta, kohderyhmästä ja kilpailijoista, mutta vastausten perusteella totesin, ettei selkeästi määriteltyä liikeideaa ollut vielä olemassa. Haastattelun ja sähkö postikyselyistä saamieni tietojen perusteella otin vapauden määritellä Helmi hetkelle selkeämpi liikeidea, toiminta-ajatus ja kohderyhmä. Näille valinnoille sain pohjan haas tattelusta, ja yritin pohtia ”rivien välistä” saamaani käsitystä Helmi hetken liiketoimin nasta. Totesin, että opinnäytetyö ei olisikaan pelkästään markkinointistrategian laati minen Helmi hetkelle, vaan se sisältäisi myös kokonaisuudessaan ehdotuksen selkeämmäs-

tä liikeideasta. Kun liikeidea, toiminta-ajatus ja kohderyhmä oli määritelty, pystyin aloittamaan varsinaisen markkinoinnin kilpailukeinostrategian laatimisen.

Tietoperustassa halusin käsitellä hyvinvointiasioita nykypäivän työelämässä määritelläkseni mitä työhyvinvointi ylipäätään tarkoittaa ja selvittääkseni työhyvinvoinnin merkitystä ja vaikutusta työelämään. Tietoperustan toisessa pääluvussa käytiin läpi markkinoinnin kilpailukeinostrategian olennaiset käsitteet ja käsiteltiin sen tarkoitusta, tavoitteita ja merkitystä osana menestyvää yritystä.

7.1 Arvioinnin kohteet

Tässä kappaleessa arvioin työtäni HAAGA-HELIAn ammattikorkeakoulun produktiivisen opinnäytetyön arviointikriteerien valossa. Aiheen ja tavoitteen asettelu onnistui mielestäni sinänsä hyvin, sillä aihe oli yritykselle tärkeä ja ajankohtainen, ja sen tavoitteiden toteutumisella olisi suuri merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Aihe oli muutenkin ajankohtainen, sillä työhyvinvointiasiat ovat herättäneet keskustelua viime vuosina. Työn valmistuttua tuntui, että aiheen rajaaminen onnistui hyvin, sillä työn edetessä tuntui suhteellisen selkeältä, mitkä tiedot olivat työn aiheen kannalta oleellisia sisällyttää työhön.

Tietoperustassa käsitellyt aiheet olivat työn aiheen kannalta oleellisia ja liittyvät produktiiviseen. Tietoperustan ensimmäinen kappale Hyvinvointiasioiden rooli nykypäivän työelämässä olisi voinut olla työn aiheen kannalta painotettu eri asioihin. Kappale ei välttämättä fokusoidu kehitettävään projektiin tarpeeksi voimakkaasti. Työhyvinvointi käsitteenä on määritelty hyvin, mutta jälkikäteen ajateltuna työhyvinvoinnin johtaminen yrityksissä ei aiheena liittynyt oleellisesti työn aiheeseen ja tavoitteisiin. Lähteitä valitessa onnistuin mielestäni pohtimaan lähteiden luotettavuutta kriittisesti. Työssä ei ole käytetty yhtään lähdeä, jonka luotettavuutta epäilin. Suurin osa lähteistä on tuoreita, mutta muutamat markkinointia käsittelevät teokset olisivat voineet olla tuoreempia. Vanjempien lähteiden käyttö johtui pääasiassa tuoreempien lähteiden saatavuusongelmista. Opinnäytetyön valmistuttua totesin, että työssä olisi voinut tulla voimakkaammin esiin lähteiden arviointi. Lähteitä olisi voitu verrata toisiinsa ja niiden välillä olisi voinut käydä vuoropuhelua. Tekstistä ei käy ilmi lähteiden arviointia.

Produktin suunnittelu kuvattiin mielestäni selkeästi. Produktin suunnitteluosiosta käy ilmi, missä produktin toteutuksen vaiheet ja aikataulu. Produktin tulokset, eli markkinoinnin kilpailukeinojen valinnat toteutettiin osin tavoitteiden mukaisesti. Teemapakit on luotu perustellusti ja työelämäpalautetta on osattu hyödyntää. Niiden perusteena on käytetty tutkittua tietoa yleisimmistä työhyvinvointihaasteista. Hinnoitteluvaihtoihin päädyttiin hyvin selkeän ja yksinkertaisen laskukaavan kautta. Kustannusperusteinen hinnoittelu tuntui oikealta valinnalta yrityksen tilanne ja markkina-alue huomioiden. Saatavuutta ja sen parantamisehdotukset käytiin läpi, mutta se jäi markkinoinnin kilpailukeinostrategian sisällöstä pinnallisimmaksi osioksi. Markkinointiviestintää käsittelevä kappale otti huomioon yrityksen oman tahtotilan, eli minkä ”henkistä” markkinointiviestintää Helmihetki haluaisi harjoittaa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tarjoaa hyviä vinkkejä Helmihetken liiketoiminnan alkutaipaleelle. Jos Helmihetken liikeidea olisi alun perin ollut selkeämpi, olisi työssä ollut helpompi edetä. Opinnäytetyössä eteneminen vaati mutkien suoristelua tekemällä johtopäätöksiä ja arvioita, mikä ei olisi tarpeellista jos liiketoimintasuunnitelma olisi alun perin ollut selkeämpi ja määrätietoisempi.

Työstä käy ilmi tiedot sen toteuttamisesta, suunnitelma ja toteutus on kuvattu yksityiskohtaisesti ja johdonmukaisessa järjestyksessä. Produktia; sen toteuttamista ja tuloksia on arvioitu ja puutteita pohdittu. Työn tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle. Työn tulokset antavat joiltain osin hyvin yksityiskohtaisia ja valmiita ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi, mutta toimeksiantajan panos strategian vahvistamiseksi on tärkeää markkinoinnin kilpailukeinostrategiaa hyödynnettäessä. Työn rakenne ja looginen eteneminen onnistui mielestäni suhteellisen hyvin. Työ sisältää tarpeeksi eteenpäin johdattelevia osia, jotka helpottavat työn seuraamista käsiteltävän aiheen vaihtuessa. Tietoperusta ja produktin toteutusosiot liittyvät toisiinsa, mutta niiden yhteyden olisi voinut viitata voimakkaammin.

7.2 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyön tekoprosessi oli aikataulun hallinnan suhteen haastava. Tekoprosessi kesti suunniteltua pidempään. Opinnäytetyön kirjoittaminen kokopäivätyön ohella ei onnistunut, joten lopulta otin töistä vapaata kaksi viikkoa opinnäytetyötä varten. Tä-

män kahden viikon aikana sainkin työni valmiiksi ja koin tekoprosessin siinä vaiheessa mielekkääksi, kun siihen sai paneutua kokopäiväisesti. Vaikka aikataulu oli intensiivinen, oli helpottavaa että sain keskittyä kirjoittamiseen ilman ajatusten karkailua työasioihin. Loppujen lopuksi viimeinen suunnitelma ja aikataulu pitivät hyvin.

Opinnäytetyöprosessi oli monella tapaa hyvin opettavainen. Opin tiedonhausta paljon ja uskon sen olevan erittäin hyödyllinen taito tulevaisuuden työelämässä, ja miksei arkielämässäkin. Myös lähdemateriaalin paljous yllätti ja sen kriittinen arviointi kehittyi opinnäytetyötä tehdessä paljon. Opinnäytetyö oli projektin- ja aikataulunhallinnan suhteen opettavainen kokemus, varsinkin kun opinnäytetyön tekemiseen varattu aika oli määritelty hyvin tarkasti.

Opinnäytetyön kautta markkinoinnin maailma tuli tutummaksi ja sen sisäistäminen osaksi yritystoiminnan jokapäiväistä tekemistä vahvistui. Ammatillisesta näkökulmasta yritystoiminnan alkuvaiheen markkinointihaasteet tulivat tutuksi. Resurssien vähyys vaatii luovuutta, kekseliäisyyttä ja vaivannäköä etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa. Opinnäytetyötä tehdessä oivalsin aikaisempaa konkreettisemmin, kuinka paljon taustatutkimusta yrityksen perustaminen ja liiketoiminnan suunnittelu ylipäätään vaatii. Alkuvaikeuksien jälkeen opinnäytetyön tekeminen oli hauskaa. Mitä pidemmälle pääsin, sen mielekkäämmäksi työn teko oikeastaan muuttui. Oivalsin useaan otteeseen työn edetessä, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Jäädessäni jumiin produktin toteutusvaiheessa johonkin aiheeseen, huomasin joka kerta että syy löytyi puutteellisista taustatiedoista. Palasin täydentämään suunnitelmaa ja perehtymään taustoihin paremmin, jonka jälkeen pääsin taas etenemään työssäni.

Jos Helmihetken liiketoiminta ei olisi loppunut kesken opinnäytetyöprosessin, olisi jatkon kannalta mielenkiintoista selvittää liiketoiminnan tilanne esimerkiksi vuoden päästä ja tiedustella opinnäytetyön vaikutusta siihen. Tähän opinnäytetyöhön liittyen tuli mieleen uusia potentiaalisia opinnäytetyöaiheita Helmihetken liiketoimintaan liittyen, esimerkiksi verkkosivujen luominen (tai päivittäminen) voisi olla hyödyllinen apu Helmihetken liiketoimintaedellytysten parantamiseen. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö vastasi suurimmaksi osaksi työn tavoitteita, mutta itsestä tuntui että muutamien asioiden käsittely jäi hieman pintapuoliseksi. Totesin, että Helmihetken tapauksessa olisi voitu keskittyä vain yhteen markkinoinnin kilpailukeinoista (esim. tuote) ja sekin olisi itsessään vaa-

tinut jo opinnäytetyön verran työtä. Tällöin yhteen markkinoinnin kilpailukeinoon oltaisiin voitu syventyä paljon laajemmin ja työn lopputulos ei ehkä olisi tuntunut samalla tavalla ”pintaraapaisulta”, joka vaatii toimeksiantajalta vielä paljon lisätyötä.

8 Lähteet

Amarillo. Luettavissa: <http://www.amarillo.fi/ravintolat/porvoo/amarillo-porvoo/>.
Luettu 29.4.2013.

Armila S. 2010. Active care ravintovalmennus. Luettavissa:
<http://www.activecare.fi/1>. Luettu 5.3.2013.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Brassington F. & Pettitt S. 2005. Essentials of marketing. Pearson Education Limited.
Harlow.

Eläketurvakeskus. Vanhuuseläkeiät eri maissa. Luettavissa:
<http://www.etk.fi/fi/service/el%C3%A4kei%C3%A4t/634/el%C3%A4kei%C3%A4t>
.Luettu 5.3.2013.

Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. 2008. Marketing strategy. 4th ed. Thomson South-
Western. Mason.

Hiltunen M., Pättiniemi P. & Pötry J. 2007, Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas.
Ammatinharjoittajasta yrittäjäksi. Tietosanoma. Helsinki.

Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N. 2004. Marketing Strategy and competitive posi-
tioning. Pearson Education Limited. Essex.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Rastor. Helsinki.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. Si-
mon & Schuster UK Ltd. London.

Kotler, P. & Armstrong G. 2008. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall. New
Jersey.

Liemaa Johanna. 2011. Työhyvinvointi hotelli- ja ravintola-alalla. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36360/Liemaa_Johanna.pdf?sequence=2. Luettu 5.3.2013.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

McDonald, M. 2002. Marketing plans. How to prepare them, how to use them. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Nordea 2013. Konttorit ja automaatit. Luettavissa:
http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Konttorit+ja+automaatit/1558612.html?extId=fi_FI%3abranh%3a1011. Luettu 4.3.2013.

Odum ja Varma. 2011. Suomalaisen työntekijän hyvinvointi. Luettavissa:
<http://www.odum.fi/wp-content/uploads/2012/04/Suomalaisen-tyontekijan-hyvinvointi-raportti-18-4-2012.pdf>. Luettu 5.3.2013.

Ollikainen Kia & Pajarinen Petra. 2012. Työhyvinvointia tutkimassa pankkialan yrityksessä. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47353/Ollikainen_Kia_Pajarinen_Petra.pdf?sequence=1. Luettu 5.3.2013.

Otala L. & Ahonen Guy. 2005. Työhyvinvointi tuloksentehtijänä. WSOY. Helsinki.

Phillips, L. R. 2005. Prizing and revenue optimization. Stanford University Press. Stanford.

Porvoo Borgå. 2012. Kaupunki lukuina. Luettavissa:
http://www.porvoo.fi/fi/porvoo-tietoa/kaupunki_lukuina. Luettu 5.3.2013.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Weilin+Göös. Porvoo.

Suomen yrittäjät. Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut. Luettavissa
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/>. Luettu
11.3.2013.

Suutarinen, M. & Vesterinen P-L. 2010. Työhyvinvoinnin johtaminen. Otava. Helsinki.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Talentum. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009/32. Hyvinvointialan kehittäminen. Edita. Helsinki.

Vallin L. Sairaanhoidtopalvelu-Leena. Luettavissa:
<http://www.sairanhoidtopalveluleena.com/fi/index.php?page=110>. Luettu 5.3.2013.

Vanhanen R. 2008. Suomi vuonna 2050 –visioita tulevaisuudesta. Väestö ikääntyy –
riittääkö työvoima? Luettavissa:
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tapahtumakalenteri/2008/10/Ennakointiseminaari/Vanhanen.pdf>. Luettu 5.3.2013.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot.
WSOYPro. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Wall, E. 4.3.2013. Palveluneuvoja. Nordea Pankki Hakaniemi. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Tiivistelmä markkinoinnin kilpailukeinostrategiasta Hyvinvointiosuuskunta
Helmihetkelle

HYVINVOINTIOSUUSKUNTA HELMIHETKI

Tiivistelmä markkinoinnin kilpailukeinostrategiasta

Tuotteet ja hinnat

Hyvinvointiosuuskunta Helmihetki tarjoaa porvoalaisille yrityksille työhyvinvointi-
palveluita. Hyvinvointiosuuskunta Helmihetken tuotevalikoimaan kuulu viisi erilaista
teemapakettia, jotka koostuvat luento- ja/tai toiminnallisesta valmennuksesta.

- Työtehoa ja työniloa heikentävät selkä-, niska- ja hartiakipuvaivat kuriin!

*Tietoa selkä-, niska- ja hartiakipuja aiheuttavista työasunnoista, vinkkejä
asentojen muuttamiseen ja parantamiseen, toiminnallista ohjausta vaivo-
jen ehkäisemiseen, helpottamiseen ja hoitoon.*

- Työergonomia – miten suojelen kehoani työn fyysiseltä kuormitukselta?

*Fyysiset työolosuhteet huomioiden räätälöityä tietoa kehon kuormitusta ai-
heuttavista tekijöistä, vinkkejä kehon kuormituksen välttämiseen työpaikalla
sekä toiminnallista ohjausta kuormittavan fyysisen työn aiheuttamien vaivo-
jen ennaltaehkäisyyn ja hoitoon.*

- Stressi painaa –kuinka hoidan kehoni stressitilaa?

*Luento stressin aiheuttajista, fyysisistä ja psyykkisistä stressioireista. Ohjaus-
ta stressin ennaltaehkäisyyn ja hoitoon kokonaisvaltaisen henkisen ja fyysi-
sen hyvinvoinnin näkökulmasta. Toiminnallista ohjausta oman kehon ren-
tuttamistekniikoihin ja fyysisten stressioireiden hoitoon.*

- Voimaa arjen väsymyksen hoitoon –energisen elämän valinnat!

Luento väsymyksen hoitotavoista, vinkkejä unirytmiiin ja unenmäärään liittyen, ohjeita työn ja vapaa-ajan väliseen tasapainoiluun. Ravinnon ja liikunnan merkityksestä jaksamiseen. Toiminnallista ohjausta kehon vireystilan parantamiseen.

- Helli kehoasi –laadukkaan ravinnon vaikutus terveyteen ja jaksamiseen!

Luento tasapainoisen ruokavalion ja laadukkaan ravinnon merkityksestä hyvinvointiin. Ohjeita parempien ravintovalintojen tekoon. Kehon teoriaa ruoan näkökulmasta.

Jokainen teemapaketti toteutetaan yhden päivän aikana, ja paketin hinta on 375€. Työhyvinvointivalmennukset toteutetaan ostajan järjestämissä tiloissa. Henkilöstökulujen jälkeen (25€/h/hlö) myyntikatetta per valmennuspaketti jää 125€.

Löydettävyys ja markkinointiviestintätoimet

- Verkkosivujen päivittäminen ja kohentaminen

Verkkosivuihin panostetaan, sinne lisätään tiedot Helmihetken liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta, henkilöstöstä, tuotteista ja hinnoista. Verkkosivuille lisätään yhteydenottopyyntö-/tarjouspyyntölomake, jota kiinnostuneet ostajat voivat käyttää pyytäessään lisätietoja Helmihetkestä.

- Mainosflyerin laadinta

Helmihetken jäsenet laativat yritykselle mainosflyerin, jota voidaan jakaa tai toimittaa jaettavaksi paikkoihin, josta potentiaaliset ostajayritykset tai niiden henkilöstön jäsenet sen voisivat napata mukaan. Esimerkiksi alueen henkilöstöravintolat ja työntajille suunnatut tapahtumat ja messut hyödynnetään. Mainosflyereita lähetetään myös potentiaalsiin ostajayrityksiin postitse tai sähköpostitse.

- Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö otetaan osaksi markkinointistrategiaa, eli Helmihetken jäsenet toimittavat puhelimitse tai sähköpostitse esittelyn Helmihetkestä ja sen tarjoamista palveluista suoraan potentiaalisten ostajayritysten avainhenkilöille. Jäsenet sopivat henkilökohtaiseen myyntityöhön varatun ajan (per viikko per henkilö), jolloin he kontaktoivat Porvoon alueella sijaitsevia yrityksiä. Porvoon alueen yritysten yhteystiedot hankitaan Porvoon yritysrekisteristä.

- Paikallisten tiedotusvälineiden kontaktointi

Paikallisiin tiedotusvälineisiin otetaan yhteys ja tiedustellaan mahdollisuutta saada esimerkiksi paikallislehteen juttu Helmihetken liiketoiminnasta.