

Joonas Vainio

Sähköisten hyvinvointipalveluiden myynti palvelutaloille - sopimuksen synnyn edellytykset - esimerkkipalveluna Epooq

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Hyvinvointiteknologia

Insinöörityö

13.5.2014

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Joonas Vainio Sähköisten hyvinvointipalveluiden myynti palvelutaloille - sopimuksen synnyn edellytykset - esimerkkipalveluna Epooq</p> <p>42 sivua + 1 liite 13.5.2014</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Insinööri (AMK)</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Hyvinvointiteknologia</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Hyvinvointiteknologia</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Metropolia, Yliopettaja Mikael Soini Oppifi Oy, Toimitusjohtaja Ilkka Tiainen</p>
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli selvittää sähköisten hyvinvointipalvelujen myymisessä palvelutaloille esiintyviä ostomotiiveja ja oston esteitä. Tarkoitus oli myös selvittää, mitkä tekijät olivat vaikuttavampia kaiken kaikkiaan, miten esteitä voitaisiin alentaa ja ostomotiiveja käyttää hyödyksi myyntityössä. Esimerkkipalveluna käytettiin Epooq-palvelua, joka on Oppifi Oy:n SaaS-mallilla toimiva muistelu- ja elämäntarinapalvelu. Oppifi Oy toimi työn toimeksiantajana.</p> <p>Kyseessä on laadullinen tutkimus, joka toteutettiin haastattelemalla neljän eri yksityisen palvelutalon esimestä. Yhdessä näistä palvelutaloista oli Epooq-palvelu käytössä, ja se toimi hyvänä vertailukohtana. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja niissä pyrittiin selvittämään sähköisiin hyvinvointipalveluihin liittyviä mielipiteitä ja ajatuksia, niiden vahvuuksia ja heikkouksia, niihin kohdistuvia oston esteitä ja motiiveja ja mielipidettä Epooq-palvelusta.</p> <p>Isoimmaksi ostomotiiviksi nousi asiakaslähtöisyys. Palveluiden pitää mahdollisimman hyvin, monipuolisesti ja laajasti palvella palvelutalojen asukkaita. Palveluiden ominaisuuksista helppokäyttöisyys nähtiin tärkeimmäksi. Oston esteistä korostui resurssien, etenkin rahan ja työvoiman, vähyys. Hankintojen priorisoinnissa virikepalvelut jäivät yleensä toissijaiseksi. Myös ikäihmisten tekniikan vieroksuminen nähtiin ongelmallisena. Epooq-palvelu koettiin kiinnostavaksi ja muistelu tärkeäksi osaksi ikäihmisen elämää. Palvelu nähtiin kuitenkin liian suppeana ja sillä mahdollisesti saavutettavat hyödyt liian pieninä. Koettiin, että palvelu palvelee liian pientä osaa palvelutalojen asukkaista.</p> <p>Tutkimus nosti hyvin esille erilaisia sähköisiin hyvinvointipalveluihin liittyviä ajatuksia, toiveita, huolia, ostomotiiveja ja oston esteitä. Nämä ja mielipiteet Epooq-palvelusta ja yleisesti hyvinvointipalveluista auttavat Oppifi Oy:tä kehittämään Epooq-palvelua ja sen myyntiä ja markkinointia. Työ auttaa ymmärtämään palveluasumisen yksiköitä ja korostamaan palveluissa heille merkityksellisiä asioita.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Hyvinvointipalvelu, myyntiprosessi, palvelutalo, Epooq, hyvinvointiteknologia</p>

Author(s) Title	Joonas Vainio Selling Welfare Services to Sheltered Accommodations
Number of Pages Date	42 pages + 1 appendice 13 May 2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Health Informatics
Specialisation option	Health Informatics
Instructor(s)	Mikael Soini, Principal Lecturer Ilkka Tiainen, Managing director
<p>The purpose of this study was to find different kinds of purchasing motives and obstacles when selling electronic welfare services to sheltered accommodations. The aim was also to find out what factors are the most significant, how to reduce the purchasing obstacles and how the purchase motives could be used to benefit sales work. Epooq, an Oppifi Ltd's SaaS-based reminiscence and life story service, was used as an example of service. The study was carried out for Oppifi Ltd.</p> <p>This is a qualitative study conducted by interviewing superiors of four different private sheltered accommodations. One of the sheltered accommodations was using Epooq and it served as a good reference point. The interviews were theme interviews and used to find out the strengths and weaknesses of the welfare services, thoughts, opinions, purchasing obstacles and motives related to them and the general opinion about Epooq.</p> <p>The biggest purchasing motive was customer orientation. Welfare services must serve residents of sheltered accommodations as well and extensively as possible and be as versatile as possible. The most important factor of the service was ease of use. Lack of resources, especially money and labor shortage, were highlighted as obstacles of purchasing. Mental stimulation services are usually secondary when prioritizing purchases. It was also seen problematic that older people shun technology. Epooq was considered as an interesting service and reminiscence was seen as an important part of the lives of the elderly. Epooq, however, was seen too limited and the possible benefits too minor. It was felt that the service serves excessively a small part of the sheltered accommodations residents.</p> <p>The study brought out a wide range of electric welfare service related thoughts, desires, anxieties, purchasing motives and obstacles. These and the opinions about Epooq and welfare services in general help Oppifi Oy to develop the Epooq and its sales and marketing. The study helps to understand the units of sheltered housing and to highlight the aspects of the services relevant to them.</p>	
Keywords	Welfare service, the sales process, sheltered accommodation, Epooq, health informatics

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Markkinointi ja myyntiprosessi	2
2.1	B2B- ja B2C-markkinoinnin erot	2
2.2	Mikä on myyntiprosessi?	4
2.3	Myyntiprosessin vaiheet	5
2.3.1	Valmistautuminen	5
2.3.2	Kontaktointi	6
2.3.3	Tapaaminen	7
2.3.4	Tarvekartoitus	8
2.3.5	Tarjous ja sopimusneuvottelu	10
2.3.6	Päätösvaihe ja seuranta	12
3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	12
3.1	Ostomotiivit ja tarpeet	13
3.2	Oston esteet	16
4	Palveluasuminen	18
4.1	Palveluasuminen yleisesti	18
4.2	Palvelutaloympäristö	21
4.3	Sote-uudistus	22
5	Oppifi Oy ja Epooq- palvelu	23
5.1	Oppifi Oy	23
5.2	Epooq-palvelu	23
6	Tutkimusmenetelmät	26
6.1	Laadullinen ja määrällinen tutkimus	26
6.2	Haastattelu	27
6.3	Aineiston keruu	28
7	Aineiston analysointi ja tulokset	29

7.1	Aineiston analysointi	29
7.2	Tulokset	30
7.2.1	Asenne sähköisiä hyvinvointipalveluita kohtaan	30
7.2.2	Sähköisten hyvinvointipalveluiden vahvuudet ja heikkoudet	30
7.2.3	Mielipide Epooq-palvelusta	31
7.2.4	Sähköisten hyvinvointipalveluiden oston esteitä ja motiiveja	32
8	Johtopäätökset	35
9	Pohdinta	37
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelujen kysymysrunko	

Lyhenteet

SaaS	Software as a Service. Tarkoittaa ohjelmistojen hankkimista palveluna. SaaS-ohjelmaa käytetään yleensä internetselaimella ja sen käytöstä maksetaan yleensä käyttöasteen mukaan.
SAS	Selvitä, arvioida ja sijoittaa. Tarkoittaa vanhustenpalvelujen sijoitusryhmää, jonka tehtävänä on sijoittaa ikääntyvä ihminen hoitopaikkaan, joka vastaa hänen toimintakykyään ja avuntarvettaan.
AIDA	Myyntitekniikan malli. Muodostuu sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (ostohalu) ja action (toiminta).
RAVA	Suomen kuntaliiton omistama ja FCG Finnish Consulting Group Oy:n lisensoima ikäihmisten toimintakyvyn ja avuntarpeen arvioimiseen käytettävä mittari.
MMSE	Mini-Mental State Examination. Muistin ja tiedonkäsittelyn arvioinnissa käytetty helposti suoritettava ja lyhyt testi. Testin suorittamiseen kuluu aikaa noin 10–15 minuuttia.
B2B	Business-to-business. Tarkoittaa suomeksi yritysmarkkinointia eli yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia.
B2C	Business-to-consumer. Tarkoittaa kuluttajille suunnattua markkinointia.
Sote	Sosiaali- ja terveysala.

1 Johdanto

Suomesta löytyy runsaasti erilaisia hyvinvointipalveluita, ja niiden määrä ja kysyntä ovat jatkuvassa kasvussa. Niitä tarjoavat niin julkinen kuin yksityinenkin puoli. Se mitä hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan, riippuu pitkälti siitä, keneltä kysytään ja miten asiaa katsotaan. Usein ne ymmärretään sosiaali- ja terveydenhuollon palveluiksi, mutta laajemmassa mittakaavassa niihin voidaan lukea myös esimerkiksi liikunta-, työvoima- ja kulttuuripalvelut. Usein hyvinvointipalvelut mielletään myös pelkästään julkisen puolen tarjoamiksi palveluiksi.

Hyvinvointipalveluja kuuluisi tarjota jokaiselle kansalaiselle ja vastuu tästä on kunnilla. Kunnat voivat kuitenkin itse päättää, millä tavalla he näitä hyvinvointipalveluita tarjoavat. Kunnat voivat järjestää palvelut itse tai esimerkiksi hankkimalla ne kilpailuttamalla yksityisiltä palveluntuottajilta. Etenkin palveluiden ostaminen yksityiseltä puolelta on kasvanut ja tulee edelleenkin kasvamaan. Syynä tähän on mm. väestön voimakas ikääntyminen ja työvoimapula, jotka aiheuttavat sen, että kuntien omat resurssit eivät riitä enää kaikkien palveluiden tuottamiseen. Jotta toimintaa saadaan parannettua, tehostettua ja vastaamaan kustannustehokkuusvaatimuksia, kunnat joutuvat etsimään uusia tapoja palveluiden järjestämiseen. Palveluiden hankkiminen yksityiseltä sektorilta on yksi varteenotettava vaihtoehto palveluiden järjestämiseen.

Kuntien vastuulla on mm. sosiaalihuoltolain mukaisiin sosiaalipalveluihin kuuluvien asumispalvelujen järjestäminen. Asumispalveluihin kuuluvat mm. palveluasuminen ja tehostettu palveluasuminen. Ikäihmiset ovat yksi ryhmä, jotka voivat saada asumispalveluita. Palveluasumisen muotoja ovat mm. palvelutalot ja ryhmä- ja hoivakodit. [1.]

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät johtavat negatiiviseen ja positiiviseen ostopäätökseen, eli mitkä ovat oston esteet ja motivaattorit, kun kyseessä on sähköisten hyvinvointipalvelujen myynti palvelutaloille. Tavoitteena on myös selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttavimmat kaiken kaikkiaan ja miten oston esteitä voitaisiin poistaa tai alentaa ja oston motivaattoreita käyttää hyödyksi sähköisten hyvinvointipalveluiden myymisessä. Esimerkkipalveluna toimii Oppifi Oy:n Epooq-palvelu. Oppifi Oy toimii myös insinöörityön toimeksiantajana.

Tehokkaan myyntityön kaksi keskeistä käsitettä ovat myyntiprosessi ja asiakasymmärrys. Sujuva myyntiprosessi ei auta, jos ei ole selvää käsitystä asiakkaan motiiveista, tarpeista ja oston esteistä. Toisaalta pelkkä asiakasymmärrys ei auta, jos asiakasta lähestytään väärällä tavalla ja väärään aikaan eli myyntiprosessi ei toimi. Näistä kahdesta käsitteestä asiakasymmärrys rakennetaan ensin ja sen mukaan muotoillaan myyntiprosessi. Tämän takia työssä käsitellään kokonaisuus, mutta samalla painotetaan oston esteitä ja ostomotiiveja.

Tutkimus antaa paljon arvokasta tietoa Oppifi Oy:lle siitä, miten Epooq-palvelua ja sen myyntiä ja markkinointia voisi kehittää. Tutkimus auttaa selvittämään, millä tavalla ja mille kohderyhmälle Epooq-palvelua kannattaa markkinoida ja myydä. Tutkimus valaisee myös, millaisia odotuksia ja vaatimuksia palvelutaloilla on tällaisia palveluja kohtaan ja kuinka paljon resursseja, kuten esimerkiksi rahaa, aikaa ja työvoimaa, heillä on käytettävissään.

Oppifi Oy on melko uusi yritys ja Epooq-palvelua kehitetään koko ajan lisää. Aihe valittiin tukemaan Epooq-palvelun kehittämistä ja yrityksen toimintaa. Aihetta miettiessä pohdittiin muutamia eri vaihtoehtoja, jotka hyödyttäisivät Oppifi Oy:tä ja Epooq-palvelua ja olisivat mielenkiintoisia ja realistisia toteuttaa. Toimeksiantajan kanssa valittiin näistä aiheista sitten se mahdollisesti hyödyttävien aihe.

2 Markkinointi ja myyntiprosessi

Nykyään myynnin ja markkinoinnin välinen ero on hämärtynyt, ja ne saatetaan mieltää samaksi asiaksi. Ennen myynti ja markkinointi haluttiin pitää erillään ja täysin omina alueinaan. Vaikka markkinoinnin ja myynnin välinen ero ei ole enää niin selvä, niin tässä luvussa käsitellään erikseen yritys- ja kuluttajamarkkinointia ja sitten myyntiprosesseja.

2.1 B2B- ja B2C-markkinoinnin erot

Yritysmarkkinointi (B2B) eroaa monelta osin kuluttajille suunnatusta markkinoinnista (B2C). Yritysten ostoprosessi ja päätöksenteko ovat hyvin erilaisia suhteessa yksityisen kotitalouden ja henkilön päätöksentekoon. Tunneperäisillä syillä on usein isompi

vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin yritysten. Yksityisellä henkilöllä ei välttämättä ole varsinaista tarvetta ostaa tuotetta, vaan hän ostaa asioita, joiden uskoo tekevän itsensä onnelliseksi. Yritysten ostot ovat investointeja, joilla halutaan saada aikaan jostain näkyvää hyötyä. Logiikka on tällöin usein paljon isommassa roolissa kuin tunteet. Ostot nähdään järkevinä päätöksinä, joilla saavutetaan esimerkiksi rahallisia ja ajallisia säästöjä. Yrityspuolella ostoprosessi on paljon pidempi ja monimutkaisempi. Kuluttajia usein kiinnostaa enemmän se, miten jokin tuote voisi heitä auttaa heti, kuin vahvan ja luotettavan suhteen luominen myyjän ja ostajan välille. Kuluttajat tietävät, mitä markkinoilla on tarjolla ja mitä he haluavat, ja ostopäätökset ovat usein nopeita. Yrityspuolella pyritään luomaan hyvä ja ammatillinen suhde osapuolten välille, ja aikaa saattaa kulua paljonkin ennen kuin itse osto tapahtuu. Myyntiprosessi käsittää usein paljon tapaamisia, puheluita ja erilaisia raportteja. Osapuolten välinen suhde jatkuu usein pitkälle vielä senkin jälkeen, kun osto on tehty. B2B-myyjät pyrkivät rakentamaan mahdollisimman vahvan ja luotettavan suhteen yrityksiin, koska yritykset tekevät kauppvoja sellaisten kanssa, keneen he luottavat. Yrityspuolella on usein myös useita ihmisiä, jotka osallistuvat päätöksentekoon, ja päätöksillä on isommat riskit. Väärät päätökset saattavat tehdä huonoa uralle tai pahimmillaan johtaa vaikka potkuihin. Tämän takia B2B-markkinoinnissa on tärkeää tuoda esille juuri ne hyödyt, joita omalla tuotteella on suhteessa muihin. [31; 32.]

B2B-markkinointi pyrkii aina tavoittamaan yrityksen mahdolliset vaikuttajat ja päätöksentekijät, mutta pitää ymmärtää, että yrityksessä harvoin yksi henkilö päättää asiasta. B2C-markkinointi on usein laajalla kohderyhmälle suunnattua ja julkista. Markkinointiin käytetään usein massamedioita. B2B-markkinointi on usein paljon tarkemmin suunnattua ja henkilökohtaisempaa. B2B-markkinoinnissa on paljon henkilökohtaisia tapaamisia ja esityksiä mahdollisille päätöksentekijöille. Yrityksillä on ainutlaatuiset halut ja tarpeet, ja he haluavat tietää, että heidän tekemillään hankinnoilla voidaan vastata niihin tarpeisiin. B2B-markkinoinnissa on tärkeää osoittaa, että se oma ratkaisu on juuri se mitä yritys tarvitsee ja haluaa. Kuvassa 1 on tiivistetty B2C- ja B2B-markkinoinnin eroavaisuuksia. [31; 32.]

B2C vs B2B marketing

	B2C 'low involvement'	B2B 'high involvement'
Target market	Larger	Smaller, niche
Purchaser(s)	Single	Multiple
Buying process	Single step	Multiple step
Sales cycle	Shorter	Longer
Sales driver	Recognition and repetition	Relationship and detailed information



Kuva 1. B2B- ja B2C-markkinoinnin eroja. [30.]

2.2 Mikä on myyntiprosessi?

Myyntiprosessi on erilaisten vaiheiden muodostama ketju, jonka avulla myyjä pyrkii kuljettamaan asiakasta kohti päätöstä. On tärkeää, että myyntiprosessi on selkeä, johdonmukainen ja toimiva. Kun tavoitetta kohti edetään vaiheittain ja vaiheet käydään läpi oikeassa järjestyksessä, pystytään välttämään perusvirheet, joihin myyjät usein sortuvat. On myös tärkeää edetä asiakkaan ehdoilla ja keskittyä asiakkaan tarpeisiin. Tämän takia tarvekartoituksen pitäisi olla iso osa myyntiprosessia, ja tuotteen tai palvelun hyödyt kannattaa esitellä asiakkaalle tämän tarvekartoituksen perusteella. Jokaisella yrityksellä on omat tarpeensa ja tavoitteensa, joiden pohjalta he rakentavat myyntiprosessinsa.

Hyvällä yrityksellä myyntiprosessi on selkeä ja helposti noudatettava. Myyntiprosessiin liittyviä vaiheita on useita. Vaiheet saattavat olla vaikka valmistelu, kontaktointi, tapaaaminen, tarjous, sopimusneuvottelu ja kaupan päättäminen. Vaiheet saattavat myös usein noudattaa Aida (Attention, interest, desire, action) -mallia eli neljän vaiheen mallia. Nämä vaiheet ovat kuluttajan huomion herättäminen, mielenkiinnon herättäminen,

ostohalun herättäminen ja toiminnan aikaansaaminen. Tilanteesta, yrityksestä ja tuotteesta riippuen myyntiprosessi saattaa kestää minuutista vuosiin. Moni myyjä saattaa laiminlyödä myyntiprosessin, vaikka parempia tuloksia voitaisiin saavuttaa, kun sitä noudatettaisiin aina. Myyntiprosessin noudattamiseen ei saisi vaikuttaa myyjän mieliala, koska yksikin huono asiakaskokemus saattaa pilata vanhan asiakassuhteen tai estää uusien syntymisen. Myyntiprosessia olisi myös hyvä noudattaa jokaisen asiakkaan kohdalla, koska ikinä ei tiedä, mihin hyvin suoritettu myyntiprosessi johtaa. Kuvassa 2 on esitelty yksi esimerkki myyntiprosessin vaiheista. [13, s. 5-6; 14.]



Kuva 2. Myyntiprosessin vaiheet

2.3 Myyntiprosessin vaiheet

2.3.1 Valmistautuminen

Valmistautuminen on myyntityössä todella tärkeää. Valmistautuminen saattaa ratkaista sen tuleeko kauppvoja vai ei. Oli sitten kyseessä valmistautuminen tapaamiseen tai puhelinsoittoon tai oli asiakas uusi tai vanha, niin valmistautuminen on aina yhtä tärkeää. Hyvällä valmistautumisella annetaan asiakkaalle ammattimainen kuva ja näytetään, että asiakas on tärkeä ja että asiakassuhteeseen ollaan valmiita panostamaan. Ennakkovalmistautuminen hyödyttää sekä myyjää että asiakasta, kun aikaa säästyy tapaamisessa ja myyjäkin voi käyttää kaiken ajan kohtaamisesta myyntityöhön. [15, s. 42–51.]

Jos pyritään lähestymään uutta asiakasta puhelimella, on tärkeää etukäteen selvittää, kuka on oikea henkilö, joka pystyy päättämään kaupoista ja yrittää löytää hänen yhteis-tiedot. Voi olla, että suoraa väylää oikealle päättäjälle ei ole, mutta on silti hyvä tietää,

kuka on se henkilö, kenen puheille pyritään pääsemään. Jos tiedetään, ketä mennään tapaamaan tai kenelle soitetaan, pitäisi valmistautuminen olla vakioitehtävä. Kun asiakas tunnetaan, on yleensä helppoa löytää lisätietoja. Jos mitään muuta ei asiakkaasta tiedetä, niin nimi pitäisi sentään tietää. Hyödyllistä on myös tietää, mitä ennakkotietoja asiakkaalla on myyjän yrityksestä ja myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tapaamisia varten on hyvä myös valmistella mahdollinen havaintomateriaali. Ei anna hyvää kuvaa myyjästä, jos iso osa asiakaskohtaamisesta menee materiaalin selailuun ja oikeiden kaavioiden etsimiseen. [15, s. 42–51.]

2.3.2 Kontaktointi

Kontaktin ottaminen voi tapahtua esimerkiksi puhelimella tai sähköpostin välityksellä. Molemmissa on omat etunsa ja haittansa. Puhelinsoitto on henkilökohtaisempi, ja nykypäivänä lähes kaikki kantavat puhelinta mukanaan koko ajan, joten yhteyden saaminen haluttuun henkilöön voi olla nopeaa. Puhelimesta oma asia on myös mahdollista esittää lyhyesti ja ytimekkäästi ja suoralla vuoropuhelulla asioiden sopiminen on helppoa ja nopeaa. Toisaalta moni saattaa jättää vastaamatta, jos havaitsee tuntemattoman numeron ja moni kavahtaa heti, kun huomaa, että puhelulla on jotain tekemistä myynnin kanssa, ja jopa sen parin minuutin saaminen heidän ajastaan on vaikeaa. Oikean puhelinnumeron löytäminenkin saattaa olla vaikeaa, jos tiedot ovat esimerkiksi vanhentuneet. Jotkut pitävät häiritsevänä, jos heitä lähestytään myyntiasioissa puhelimella, mutta tämä voidaan välttää lähettämällä vaikka sähköpostia. Asia, joka halutaan kertoa, voidaan rauhassa miettiä ja muotoilla sähköpostiin. Käytännössä kaikilla meillä on nykypäivänä sähköposti ja työsähköpostia luetaan usein, ja moni on valmis käyttämään sähköpostin lukemiseen aikaa. Kun kontakti tapahtuu sähköpostilla, niin vastaanottaja saa rauhassa tutustua asiaan ilman paineita. Sähköpostiin voidaan vaikka vielä kirjoittaa, että vastaanottajaan tullaan olemaan yhteydessä puhelimella asian tiimoilta lähiaikoina. Tällöin vastaanottaja heti soitettaessa tietää, kuka soittaa ja mitä asia koskee, ja keskustelu asiasta voidaan aloittaa suoraan.

Puhelimella soitettaessa on aluksi hyvä esitellä itsensä, mainita yritys ja lyhyesti ja ytimekkäästi kertoa, mitä asia koskee. Ensimmäiset lauseet ovat tärkeimmät ja voivat ratkaista, saadaanko kauppaa tai tapaamista aikaan. Mahdollisen asiakkaan mielenkiinto on tärkeää saada heräämään jo ensimmäisistä hetkistä lähtien. Yleensä puhelulla pyritään saamaan tapaaminen aikaan eikä yritetä heti myydä tuotetta tai palvelua puhelimesta. Syy miksi usein pyritään tapaamisen, jos se vain on mahdollista, johtuu

siitä, että puhelimessa on asiakkaan helpompi kieltäytyä kuin tapaamisessa. Puhelimesta myyjä työskentelee pelkästään äänellään. Asiakas ei näe myyjän ulkoasua eikä tämän tarjoamaa tuotetta tai palvelua. On tärkeää puhua selvästi ja rauhallisesti, jotta asiakas ymmärtää kaiken kuulemansa. Pitkiä monologeja kannattaa välttää ja päästää asiakaskin ääneen. Muita hyviä vinkkejä puhelussa on puhua matalalla, mutta kuitenkin luonnollisella äänellä, puhua varmasti, koska myyjän epävarmuus johtaa helposti eivastaukseen, tauottaa puhumista ja välttää rutiinin omaisuutta. [15, s.52–58; 16, s.60–62; 17, s. 52–55.]

Tapaamiseen pyritään, koska tapaamisessa myyjä pystyy kunnolla esittelemään tuotetta ja osoittamaan miten tuote voisi vastata asiakkaan tarpeisiin. Tapaamisessa asiakkaan vakuuttaminen on siis helpompaa. Harva asiakas suostuu tapaamiseen heti, vaan hänelle pitää osoittaa, että tapaamisesta on hänelle hyötyä ja että sen takia kannattaa uhrata aikaa. Asiakkaalle on hyötyjen lisäksi hyvä kertoa tapaamisen sisällöstä ja kestosta. Asiakkaalta voi kysyä, mikä ajankohta hänelle sopisi parhaiten tai suoraan ehdottaa useampaa tapaamisaikaa ja antaa asiakkaan valita niistä itselleen sopivin. [15, s. 56–58.]

Ensikontakti on se vaihe, kun myyjä saattaa ensimmäisen kerran kohdata vastaväitteitä. Vastaväitteet saattavat olla muotoa: "Nyt ei ole aikaa" tai "Ei kiinnostaa". Näihin kannattaa suhtautua rauhallisesti ja pyrkiä jollain tavalla kiertämään ne. Jos asiakas esimerkiksi sanoo, että ei ole aikaa, niin häneltä voi kysyä, olisiko jokin toinen aika parempi tai mitä jos hänelle saisi lähettää sähköpostia asiasta. Jos kyseessä on uusi asiakas ja hänelle tuntematon tuote, niin asiakas ei alussa tunne vielä halua tai tarvetta ostamiseen, ja helposti tulee vastaus, että ei kiinnostaa tai että ei halua ostaa. Tämän takia kontaktin alkumetrit ovat tärkeitä, sillä ensimmäisillä lauseilla voidaan jo herättää asiakkaan kiinnostus ja pystytään välttämään tällaiset vastaukset. [16, s. 62–63.]

2.3.3 Tapaaminen

Tapaamisen saaminen on jo hyvä saavutus. Se kertoo, että myyjä on tehnyt jotain oikein ja asiakas on edes jonkin verran kiinnostunut myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tapaamiseen pääseminen ei tarkoita vielä, että kauppa on varma. Varsinkin kun puhutaan arvokkaista ja isoista tuotteista ja palveluista, niin ensimmäinen tapaaminen ei vielä välttämättä johda sopimuksen allekirjoitukseen. Tapaamiseen ei silti kannata lähteä luovuttaja-asenteella, koska vaikka sopimusta ei vielä saada aikaan, asiakas voi-

daan saada tekemään kuitenkin hankintapäätös. Myyjällä olisi hyvä olla selkeä tavoite, johon hän tapaamisella pyrkii. Pelkästään yksittäisen kaupan sijasta parempi olisi tähdätä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja luoda edellytykset myös tulevaisuuden kaupoille. [15, s. 59–67.]

Pitää muistaa, että tapaamisessa asiakas ja myyjä ovat kasvokkain ja myyjän olemus ja käyttäytyminen voi vaikuttaa kaupan syntymiseen. Verrataan esimerkiksi puhelinsoittoon, jossa myyjä työskentelee käyttäen vain ääntään. Tapaamiseen kannattaa saapua hyvissä ajoin. Kun saapuu ajoissa, niin on aikaa laittaa valmiiksi mahdollinen havaintomateriaali ja esimerkiksi virittää tietokone tai videotykki valmiiksi ja tarkistaa, että kaikki toimii sujuvasti. Asiakkaan kohdatessa pitää muistaa tervehtiä, esitellä itsensä, kätellä ja pitää katsekontakti. Nämä ovat niitä myyjän käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa kauppaan antamalla itsestään asiallinen ja luotettava kuva asiakkaalle. Tapaamisen aikana pitää olla aktiivinen ja osoittaa asiakkaalle, että myyjällä on aikaa ja halua kuunnella asiakkaan tarpeita ja yrittää vastata niihin. Tapaamisessa ei kannata turhia tuijotella konetta tai räplätä puhelinta, vaan myyjän pitää olla koko ajan läsnä myös henkisesti. Tapaamisen aluksi kannattaa asiakkaan kanssa sopia tapaamisen etenemisestä, jollei tätä ole tehty jo ennen itse tapaamista. Myyntiprosessin vaiheiden kuvaaminen asiakkaalle ja niistä sopiminen antaa myyjästä luotettavan kuvan ja asioiden eteneminen on molemmille osapuolille selkeä eikä yllätyksiä pääse tulemaan. [15, s. 59–67.]

2.3.4 Tarvekartoitus

Iso osa tapaamisesta pitäisi kuluu asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen. Tarvekartoituksen tarkoituksena on saada asiakkaasta tietoa, selvittää asiakkaan tarpeita ja toiveita ja luoda hyvät edellytykset onnistuneelle tuote- ja palveluesittelylle. Tarvekartoituksen aikana ei siis lähdetä vielä puhumaan tuotteesta ja sen hyödyistä. Tarvekartoituksessa on tarkoitus antaa asiakkaan puhua ja myyjän pitää vain osata esittää oikeat kysymykset, joilla saadaan selville esimerkiksi asiakkaan nykytilanne, tulevaisuuden aikeet, tarpeet, halut, toiveet ja motiivit. On tärkeää tehdä tarvekartoitus huolella, jotta asiakkaalle löydetään hänelle sopivin ratkaisu ja sitä kautta luodaan edellytykset hyvälle ja pitkälle asiakassuhteelle. Huono tarvekartoitus johtaa pahimmillaan siihen, että asiakas saa vääränlaisen tuotteen tai palvelun ja asiakas menetetään. Hyvin tehty tarvekartoitus auttaa myös kokonaisvaltaisen ratkaisun tarjoamisessa asiakkaalle sen sijaan, että myydään vain yksittäinen tuote välittömään tarpeeseen. Näin kaupan arvo kasvaa, ja

asiakasta voidaan palvella kokonaisvaltaisemmin. Tarvekartoitus voi toimia myös eräänlaisena asiakastutkimuksena. Kartoituksella saadaan selville oman asiakaskunnan mielipiteitä, tarpeita ja toiveita. Tämä informaatio voi sitten auttaa yritystä kehittämään omaa toimintaansa ja tuotettaan vastaamaan paremmin sitä, mitä asiakkaat haluavat. [15, s. 66–70.]

Tärkeää tarvekartoituksessa on siis kysyä oikeat kysymykset, jotta saadaan selville asiakkaan tarpeet ja löydetään oikeanlainen ratkaisu. Kysymykset kannattaa esittää keskustelemaan ja positiiviseen sävyyn. Kartoituksessa kannattaa käyttää avoimia kysymyksiä, jolloin saadaan muitakin vastauksia kuin vain kyllä tai ei. Avoimia kysymyksiä voi täydentää jatkokysymyksillä, joilla pyritään saamaan tarkempi vastaus. Jatkokysymyksiin voi olla vastauksena kyllä tai ei, tai sitten voidaan suoraan tarjota paria eri vastausvaihtoehtoa. Avoimilla kysymyksillä voidaan hakea vastausta mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat asiakkaan prioriteetit?
- Mitkä ovat asiakkaan motiivit?
- Miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakkaan toimintaan?
- Ketkä tuotetta tai palvelua käyttävät?

Asiakkaalle esitetään siis kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla mitä, missä, miten, milloin, miksi, kenelle jne. Tärkeää on saada asiakas puhumaan ja suurimman osan ajasta olisikin tarkoitus, että asiakas on äänessä. Mitä enemmän asiakas saadaan aktivoitumaan, niin sitä enemmän saadaan tärkeää tietoa ja asiakaskin saattaa innostua ja kiinnostua asiasta enemmän. Oikeiden kysymysten kysymisen lisäksi pitää osata kuunnella. Tärkeää on osoittaa asiakkaalle, että häntä oikeasti kuunnellaan ja myyjä on kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Tämä lisää myyjän luotettavuutta ja asiakkaan on helppompaa kertoa hänelle asioistaan. Myyjä voi osoittaa asiakkaalle, että hän kuuntelee kuitaamalla esimerkiksi ”Ymmärrän”, kun asiakas on vastannut. Asiakkaan vastausten perusteella on myös hyvä esittää lisäkysymyksiä ja varsinkin silloin, jos jokin asia jää epäselväksi. Kartoituksen aikana kannattaa tehdä myös muistiinpanoja tärkeimmistä asioista, joita asiakas kertoo, ja lopuksi myyjä voi vielä tehdä lyhyen yhteenvedon asiakkaan kertomista asioista ja varmistaa, että on ymmärtänyt asiat oikein. Kyky kuunnella on yksi tärkeimmistä myyjän ominaisuuksista. Hyvä kuuntelija ymmärtää asiakas-

ta, reagoi asiakkaan vastauksiin ja osaa lukea vastausten ”rivien välit”. [15, s.70–78; 16, s. 65-68.]

Tarvekartoituksen jälkeen voidaan siirtyä tuote-esittelyyn. Se kannattaa pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Tämä on helppoa silloin, kun tarvekartoitus on tehty huolella ja onnistuneesti. Tarvekartoituksesta kannattaa siirtyä pehmeästi tuote-esittelyyn ja sanoa esimerkiksi "Tämän perusteella mitä olette kertonut meillä olisi tarjota teille...". Tuote-esittely ei saa olla pelkkien tuoteominaisuuksien luettelemista ja kaiken mahdollisen teknisen tiedon "oksentamista". Tarvekartoitus on tehty juuri sitä varten, että ymmärtään asiakasta, tiedetään asiakkaan tarpeet ja osataan esitellä kyseiselle asiakkaalle merkitykselliset tuotteen tuomat hyödyt. Asiakkaita on erilaisia ja jokaisella on omat tarpeensa ja toiveensa. Tuote-esittelyssä kannattaa pitäytyä kertomaan niistä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, jotka ovat juuri sille tietylle asiakkaalle kiinnostavia. Oma tuote pitää tuntea hyvin, jotta pystyy jokaisen asiakkaan tilanteeseen valitsemaan ne parhaat perustelut. On hyvä tuntea myös kilpailijat ja heidän tuotteensa, jos vaikka asiakas ottaa kilpailevan tuotteen puheeksi. Kilpailijan tunteminen auttaa myös tuomaan omasta tuotteesta jonkin ainutlaatuisen ominaisuuden esiin, mitä ei ole kilpailijan tuotteessa. [15, s. 83–96;16, s. 68–72.]

2.3.5 Tarjous ja sopimusneuvottelu

Tuote-esittelyn jälkeen on usein hyvä hetki siirtyä tarjouksen tekoon. Liian nopeasti ei kannata tarjousvaiheeseen kiirehtiä vaan huolehtia ensin, että tuote-esittelyssä tulee ilmi kaikki tärkeimmät hyödyt asiakkaalle. Tuote-esittelyä ei toisaalta kannata turhaan venyttää, jos huomataan, että asiakas on valmis kuulemaan tarjouksen. Myyjän pitää tarkkailla asiakkaan ostosignaaleja eli merkkejä asiakkaan ostohalukkuudesta. Asiakas voi esimerkiksi kysyä "Paljonko tämä palvelu sitten maksaa?" tai "Kuinka nopeasti palvelu saataisiin käyttöön?". On erilaisia tapoja esitellä tarjous. Usein saatetaan antaa kaksi vaihtoehtoa, joista toinen on pienempi ja halvempi ja toinen sitten taas isompi ja kalliimpi. Myyjä voi tehdä myös suoraan ison tarjouksen ja sen jälkeen vasta tarjota pienempää tarjousta, jos asiakas ei ole tyytyväinen. Yksi tapa on tarjota asiakkaan kannalta parasta vaihtoehtoa ja pitää siitä kiinni. Tarjousta tehdessä hinta kannattaa esittää lauseen sisällä eikä lopussa, jotta hinta ei jäisi viimeisimpänä pyörimään asiakkaan mieleen. Hinnan kanssa kannattaa kerrata niitä hyötyjä, joita palvelulla tai tuotteella asiakkaalle on. [16, s. 73–77.]

Tarjouksen esittämisen jälkeen asiakas saa miettiä ostopäätöksen tekemistä. Asiakas joutuu miettimään, onko tuotteen arvo isompi kuin sen hinta. Asiakkaan tarve ja ostohalu vaikuttavat siihen miten arvoa arvioidaan. Se kuinka nopeasti asiakas vastaa tarjoukseen, riippuu tilanteesta ja asiakkaasta. Yrityspuolella, jossa päättäjiä on useampi, tarjous saattaa kiertää useammalla henkilöllä ja tarjousta saatetaan käsitellä erilaisissa kokouksissa. Julkisella puolella noudatetaan hankintalakia, joka velvoittaa kilpailuttamaan erilaiset tavara-, palvelu- ja rakennusurakkahankinnat, jos ne ylittävät tietyn arvon. Tietyissä tapauksissa vastauksen saaminen tarjoukseen saattaa siis kestää, mutta tämä ei tarkoita, ettei kaupan päättämiseen ensi kohtaamisella kannattaisi pyrkiä. Hyvä ja rohkea myyjä osaa pyytää asiakkaalta päätöstä ilman, että se tuntuu tunkeilulta. Kaupan avoimeksi jäämisessä on se riski, että asiakas menee kilpailijalle, asiakkaan kiinnostus vähenee ja asiat pääsevät unohtumaan. Jos kauppaa ei saada heti päätökseen, kannattaa sopia valmiiksi seuraava tapaamisajankohta tai sopia milloin myyjä voi olla asiakkaaseen seuraavan kerran yhteydessä. Yrityspuolella kaupat ovat usein isompia ja niitä harkitaan tarkemmin kuin kuluttajapuolella ja tämän takia kaupan päättäminen ensikohtaamisella voi olla vaikeata. Kuluttajapuolella tarjouksen esittämisen jälkeen saatetaan heti siirtyä kaupan päättämiseen, ja osto tapahtuu yleensä paljon nopeammin. [15, s.103–104; 16, s.75–76.]

Jos myyjän tarjoama tarjous ei suoraan semmoisenaan mene läpi, niin siirrytään neuvotteluvaiheeseen. Asiakas saattaa pyytää muutoksia esimerkiksi hintaan tai palvelun sisältöön. Asiakkaalta voi kysyä vielä lisäkysymyksiä ja selvittää, mikä tarjouksessa ei asiakasta miellyttänyt ja muokata tarjousta asiakkaan vastauksen perusteella. Hinta ei välttämättä ole aina se syy, miksi tarjous ei mene läpi. Tämän takia myyjän ei kannata suoraan lähteä itse ehdottamaan muutosta hintaan. Moni asiakas saattaa myös valittaa hinnoista, koska toivoo hinnanalennusta vaikka alkuperäinen hinta ei olisikaan ollut liian korkea. Tärkeää on, että myyjä ei lähde väittelemään vastaan asiakkaalle hinnasta tai suoraan ehdota hinnan alentamista. Hyvä on esimerkiksi perustella uudelleen, mistä hinta koostuu, ja tuoda taas esille palvelun hyödyt. Jos asiakas kuitenkin pitää hintaa liian korkeana voi myyjä yrittää selvittää, paljonko asiakas oli ajatellut palveluun sijoittaa. Myyjä voi sitten ehdottaa ratkaisua perustuen tähän summaan. Toinen vaihtoehto on tarjota asiakkaalle jotakin kaupanpäällistä tai palvelun lisähyötyä. [15, s.125–127.]

2.3.6 Päätösvaihe ja seuranta

Kun asiakkaan kanssa päästään yhteisymmärrykseen ja asiakas on hyväksynyt tarjouksen, edetään sopimuksen tekoon. Asiakkaan kanssa käydään yhdessä läpi vielä sopimuksen pääkohdat, sovitaan aikataulusta ja muista kauppaan liittyvistä asioista. Sopimus pitää laatia huolella ja kaikkien asioiden tulee olla selviä myyjälle ja asiakkaalle. Asiakkaan kanssa voidaan vielä sopia seurannasta ja mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Myyjän on tärkeää pitää huoli, että luvatut asiat toteutetaan. Vaikka kauppaa ei tulisi, on hyvä, että myyjä on alusta asti ollut asiallinen, kohtelias ja hoitanut myyntiprosessin kunnolla. Tällöin jätetään positiivinen kuva asiakkaalle ja mahdollisuus siihen, että tulevaisuudessa voidaan olla vielä yhteyksissä ja mahdollisesti tehdä kauppaa. Yrityspuolella varsinkin saatetaan olla uudelleen yhteydessä samaan asiakkaaseen. [15, s.129; 16, s.60.]

Kaupan jälkeenkin on tärkeää pitää vielä huoli asiakkaasta. Asiakkaaseen voi olla yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse säännöllisin väliajoin. Seurantasoin avulla tarkistetaan, että palvelu toimii asiakkaalla niin kuin on luvattu, ja asiakas on tyytyväinen. Jos selviää, että asiakas on tyytymätön palveluun, niin tähän pystytään heti reagoimaan. Seurannan tarkoituksena on luoda hyvä ja kestävä asiakassuhde, pitää asiakas tyytyväisenä ja luoda mahdollisuus lisämyynnille. Seurannan avulla saadaan myös arvokasta asiakaspalautetta, jota voidaan käyttää hyödyksi palvelun kehittämisessä. Tyytyväinen asiakas on myös loistavaa mainosta ja voi toimia suosittelijana ja siten edistää yrityksen myyntiä. Varsinkin uusille yrityksille tällaiset suosittelijat ovat todella arvokkaita. Myyntiprosessilla tähdätään juuri siihen, että saadaan luotua hyvä asiakassuhde, joka kestää pitkään. [15, s.134–139.]

3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tämä työ käsittelee pääasiassa B2B-tyyppistä ostamista. B2B-tyyppinen ostaminen eroaa mm. ostopäätökseen osallistuvien määrän ja ostoprosessin pituuden osalta B2C-tyyppisestä ostamisesta. Näitä eroja on käsitelty tarkemmin luvussa kaksi. Nykyaikainen myynti ja markkinointi kuitenkin käsittelevät ostopäätöksentekijää sekä rationaalisena instituution ja organisaation ostajana että persoonallisena ja tuntevana yksilönä omassa päätöksentekijän roolissaan. Esimerkiksi, jos hän arvostaa tieto- ja viestintäteknologian avulla tehtyjä tuotteita vanhusten hyvinvoinnin edistäjänä tai on omassa elämäs-

sään tottunut tällaisia käyttämään, niin hän myös suhtautuu niihin myönteisesti työroolissaan. Erityisesti nykyaikainen sosiaalinen media ja asioiden digitalisoituminen on väljentänyt organisaatioiden päätöksenteon ja yksityisen päätöksenteon eroja.

Yksityisen ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon, ja ne vaihtelevat hyvin paljon erilaisten ihmisten välillä. Osa tekijöistä on ulkopuolisia ja osa kuluttajasta itsestään lähteviä. Yksityiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat ihmisten selkeästi mitattavissa olevia ominaisuuksia. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Psykologiset tekijät ovat ihmisten persoonallisia piirteitä. Näihin tekijöihin kuuluvat erilaiset tarpeet, motiivit, innovatiivisuus, oppiminen, arvot ja asenteet. Sosiaaliset tekijät ovat elämäntyylytekijöitä, kuten mihin sosiaaliluokkaan tai mahdollisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja miten ne vaikuttavat yksittäisen ihmisen persoonaan ja käyttäytymiseen. [26, s. 102–117.]

Nykyisenä talouden taantumana aikana riskinottamista vältellään selvästi tavallista voimakkaammin. Päätöksenteko koetaan myös henkilökohtaiseksi riskinottamiseksi herkemmin. Siksi organisaatioiden ostajat ja päätöksentekijät etsivät erityisesti ratkaisujen tarjoajia, jotka

- helpottavat juuri heidän henkilökohtaista ostoprosessiaan.
- auttavat löytämään ja priorisoimaan mahdollisuuksia parantaa ostajan toimintaa.
- antavat suosituksia erilaisista ratkaisuvaihtoehdoista.
- antavat suoria perusteluja ostajan käyttöön omassa organisaatiossa.

Päätöksenteon perustelujen tarve on suuri etenkin julkisen palvelun hankinnoissa. Yrityksillä on ainutlaatuinen tilaisuus opastaa ostajia läpi heidän ostoprosessinsa sisältömarkkinoinnin ja osallistumisen kautta. Tämä lyhentää myyntiaikaa ja kasvattaa voittoa.

3.1 Ostomotiivit ja tarpeet

Motiivilla tarkoitetaan syytä jonkin asian tekemiseen ja ostomotiivilla tarkoitetaan syytä jonkin tuotteen tai palvelun ostamiseen. Ostomotiivit ovat siis niitä tekijöitä, jotka johtavat ostonsuhteen positiiviseen päätökseen. Ostomotiivit vaihtelevat todella paljon riip-

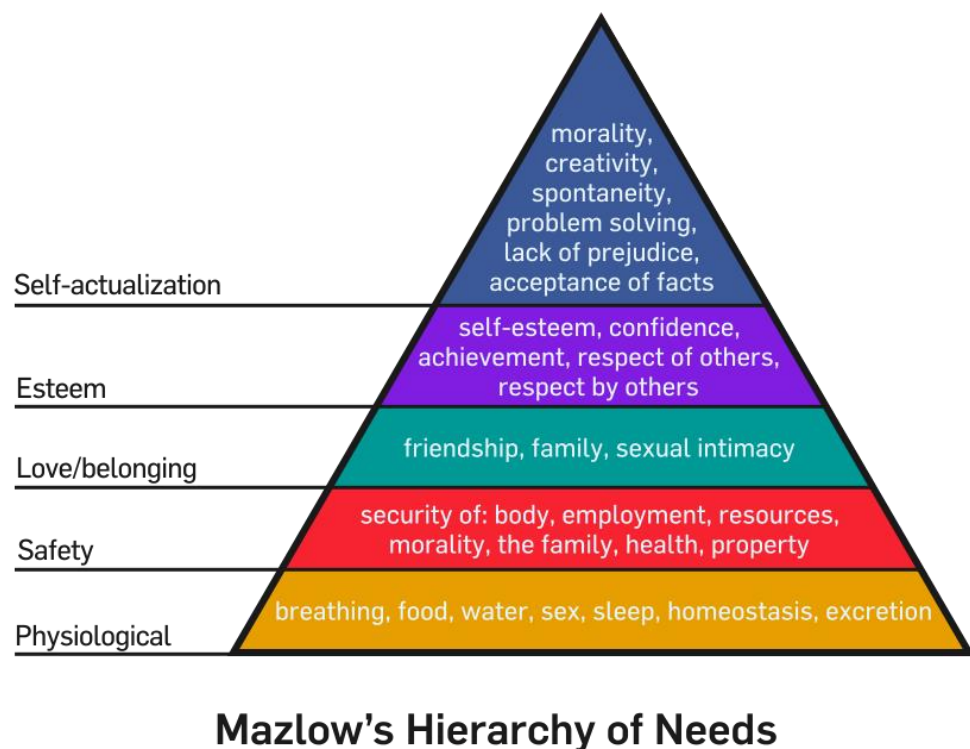
puen organisaation tarpeista, resursseista, päätöksentekoon osallistuvista henkilöistä ja tilanteesta. Samankin tuotteen ostamiseen vaikuttavia motiiveja saattaa olla useita. Toinen ostaa uuden lippiksen suojautuakseen auringolta ja toinen taas näyttääkseen hyvältä. Jokin tarve ei vielä suoraan välttämättä johda ostotapahtumaan vaan motiivit ovat niitä, jotka saavat ihmiset toimimaan. Mainostajat ja yritykset pyrkivät aina selvittämään ostajan ja päätöksentekijän tarpeita ja motiiveja. Ostomotiivien tuntemisen avulla yritykset pystyvät suuntaamaan markkinointiaan ja muokkaamaan mainostensa sisältöä. Jotta markkinointi olisi menestyksellistä, pitää ostajien tarpeet ja motiivit olla selvillä. Tarpeet voidaan jakaa käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Motiivit taas voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. [26, s. 106,109.]

Kaikista selvin syy hankintaan on selkeä tarve. Tarpeeseen perustuva hankinta on myös ostoprosessiltaan kaikista yksinkertaisin. Se ei vaadi pitkää myyntiprosessia eikä pitkiä perusteluja. Jos esimerkiksi yrityspuolella on havaittu selkeä tarve, niin ostaminen on aktiivista, ostomotiivit ovat korkealla ja oston esteet vähäisiä.

Kun kyse on käyttötarpeesta, niin tuote ostetaan jotain tiettyä käyttöä varten. Henkilö ostaa vaikka sykemittarin, jotta pystyy seuraamaan sykettään ja sen avulla kehittämään treenaamistaan. Käyttötarpeet ovat usein tiedostettuja. Välinetarpeilla taas pyritään usein saavuttamaan jokin imago tai status. Välinetarpeet ovat usein moninaisia, tunnesidonnaisia ja liittyvät sosiaaliseen elämään. Välinetarpeet eivät ole välttämättömiä ihmisen selviytymisen kannalta, vaan ne esimerkiksi lisäävät mielihyvää. Henkilö ostaa vaikka sykemittarin luodakseen itsestään urheilullista kuvaa. Jos henkilöllä on ostettavissa vaihtoehtoisia tuotteita, niin välinetarve usein ratkaisee silloin, minkä tuotteen henkilö valitsee. Henkilö esimerkiksi valitsee kahdesta tuotemerkestä sen, jolla on enemmän imagollista arvoa. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia. [26, s. 105–106.]

Tarpeet voidaan jakaa myös Maslowin tarvehierarkian mukaan. Vanhusten hyvinvoinnin kannalta perimmäiset tarpeet pyritään tyydyttämään ja turvaamaan tietenkin ensisijaisesti. Mitä enemmän resursseja on käytössä niin sen korkeampia tarpeita voidaan myös palvelutaloissa tyydyttää. Epooq-palvelu tyydyttää etenkin käyttäjälleen itsensä toteuttamisen tarpeita. Tässä hierarkiassa tarpeet on jaettu viiteen ryhmään, jotka ovat järjestyksessään: 1. fysiologiset tarpeet, 2. turvallisuuden tarpeet, 3. yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, 4. arvostuksen tarpeet ja 5. itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslowin mukaan ihmisen pitää ensin tyydyttää alemman tason tarpeet ennen kuin

hän voi siirtyä tyydyttämään korkeamman tason tarpeita. Hierarkia on kuitenkin joustava eikä tarpeiden tyydyttämisessä välttämättä edetä hierarkkisesti. Ihminen saattaa suoraan jättää alemman tason tarpeet huomioimatta ja siirtyä suoraan tavoittelemaan jotain itselleen tärkeämpää. Maslowin hierarkia esitetään usein pyramidin muodossa, jossa ensimmäisenä eli alimpana on perustarpeisiin kuuluvat fysiologiset tarpeet. Viimeisenä eli huipulla on itsensä toteuttamisen tarpeet. Kuvassa 3 on esitetty Maslowin tarvehierarkia pyramidina ja kerrottu esimerkkejä asioista mitä tasot pitävät sisällään. [27.]



Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia [18.]

Rationaaliset eli järkiperäiset motiivit ovat yleensä objektiivisia ja perustuvat faktoihin. Järkiperäisiä syitä ovat mm. edullinen hinta, kestävyys, ekologisuus ja kehuttu/hyvät arvostelut. Järkiperäiset motiivit ovat yleensä tiedostettuja. Emotionaaliset eli tunneperäiset motiivit ovat usein subjektiivisia ja tiedostamattomia. Tunneperäisiä motiiveja ovat mm. urheilullisuus, päteminen, seksikkyyys ja muodikkaus. Perinteisesti ja virheellisesti organisaatioiden ostamista pidetään vain rationaalsiin motiiveihin perustuvana. Mutta ihminen on aina sekä tunteva että ajatteleva eläin. B2C-myyntin lisäksi myös

B2B-myyntissä tunteet ovat merkittävässä roolissa. Tämän takia toimiva markkinointi vetoaa sekä järkeen että tunteisiin. [26, s.109–110; 36.]

Motiiveja voidaan luokitella myös muilla tavoilla. Yksi tapa on jakaa ne tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatiosta on kyse, kun ostaja on kiinnostunut ulkoisista tekijöistä. Ulkoisia tekijöitä ovat mm. tarjoukset, kokeilunhalu, uutuudenviehätys ja ostoseura. Välineellisestä motivaatiosta on taas kyse, kun ostamiseen vaikuttavat palkkiot tai pelko rangaistuksesta. Välineellisessä motivaatiossa tuote toimii vain välineenä hyödyn saamiselle. Sisällöllisestä motivaatiosta on kyse, kun kuluttaja ostaa tuotteen sen käyttöarvon ja antaman hyödyn takia. Esimerkkinä sisällöllisestä motivaatiosta on merkkiuskollisuus ja vaihtoehtoisten tuotteiden tarkka vertailu. [26, s.109–110; 36.]

On olemassa siis tiedostettuja ja tiedostamattomia motiiveja ja tarpeita. Palveluja tarjoavien yritysten on hyvä tuntee sekä tiedostetut että tiedostamattomat syyt. Markkinoinnissa pyritään usein herättelemään näitä tiedostamattomia syitä ja tekemään niistä tiedostettuja mainonnan avulla. Ihmisillä on siis tarpeet jo valmiiksi olemassa, ja tehtävä on vain herättää ne. [26, s.106.]

3.2 Oston esteet

Oston esteet ovat syitä, jotka vaikeuttavat tai estävät henkilöä ostamasta jotakin tuotetta tai palvelua. Oston esteet saattavat siis johtaa negatiiviseen lopputulokseen myyntissä. Myyjät kohtaavat usein oston esteitä vastaväitteiden muodossa. Kuten ostomotiiveissa niin myös oston esteissä syyt saattavat olla järki- tai tunneperäisiä.

Vastaväitteet kuuluvat myyntityöhön. Jotkut sanovat, että todellinen myynti alkaa vasta ensimmäisestä vastaväitteestä. Vastaväitteet ovat asiakkaan tapa reagoida tai osoitus asiakkaan tietämättömyydestä. Vastaväitteiden esittäminen ei välttämättä tarkoita, että asiakas ei olisi kiinnostunut tuotteesta. Vastaväitteet saattavat toimia asiakkaan tapana tentata myyjää. On usein parempi, että asiakas on aktiivinen ja esittää vastaväitteitä kuin että asiakas olisi hiljaa ja passiivinen. Vastaväitteiden esittäminen osoittaa, että asiakas on jollakin tavalla edes kiinnostunut asiasta, ja myyjä on pystynyt vaikuttamaan häneen. [15, s. 99–102; 16, s.120–126.]

Osa vastaväitteistä on oleellisia ja osa epäolennaisia. Kaupan kannalta olennaiset vastaväitteet kannattaa kuunnella ja analysoida tarkkaan. Olennaisiin vastaväitteisiin kannattaa jollakin tapaa reagoida, mutta asiakkaan kanssa ei pidä ruveta väittelemään. Asiakkaan vastaväitteitä ei pidä lähteä kumoamaan vaan miettiä syitä, miksi asiakas esitti kyseisen vastaväitteen ja sitten neuvotella asiakkaan kanssa. Vastaväitteisiin ei kannata liian pitkäksi aikaa takertua. Mitä pitemmällä myyntiprosessissa ollaan, sitä tarkemmin vastaväitteet kannattaa käsitellä. Kaupan kannalta olennaisia vastaväitteitä ovat esimerkiksi tuotteeseen tai hintaan liittyvät väitteet. Epäolennaiset vastaväitteet pitää oppia tunnistamaan ja ne kannattaa usein kohteliaasti ohittaa. Epäolennaisten vastaväitteiden käsittelyn voi myös siirtää myöhemmäksi. Epäolennaiset vastaväitteet saattavat olla sellaisia, että asiakas ei tosissaan usko niihin ja siirtämällä ne myöhemmäksi, ne saattavat kokonaan kuihtua tai unohtua. Vastaväitteiden käsittelyssä pitää aina varoa loukkaamasta asiakasta ja pysyä rauhallisena. [15, s. 99–102; 16, s.120–126.]

Vastaväitteet saattavat lähteä ihan asiakkaasta itsestään, mutta välillä myyjä omalla toiminnallaan synnyttää vastaväitteitä. Jos myyjä esittelee itsensä ja asiansa huonosti, saattaa vastaväitteitä syntyä asiakkaan tiedon puutteen ja epävarmuuden takia. Voimakkaita vastareaktioita saattaa syntyä myös, jos myyjä laiminlyö asiakkaan kuuntelun tai toimii liian hyökkäävästi. Monella on myös huonoja kokemuksia myyjistä ja suhtautuminen on heillä heti alusta asti negatiivinen. Juuri huonojen kokemusten takia tai muuten oman asenteen myyjä kohtaan takia moni yrittää heti alussa päästä myyjästä eroon. Henkilö saattaa esittää vastaväitteitä myös vanhasta tavasta. Yksi yleisimmistä oston esteistä on hinta. Tuotteen tai palvelun hinta saattaa olla liian korkea tai asiakkaalla ei ole rahaa. Muita oston esteitä ovat esimerkiksi, että asiakkaalla ei ole tarvetta tai hän ei ainakaan sitä tiedosta, asiakas ei tunne saavansa tarpeeksi hyötyä tuotteesta, asiakkaan ikä eikä asiakkaalla ole päätösvaltaa asiasta. [16, s. 120–126.]

Markkinoinnissa ja myynnissä on otettava huomioon kolme keskeistä periaatetta, joiden avulla voi oston esteitä poistaa:

- 1. Luodaan aito ja ainutlaatuinen oma näkökulma, joka haastaa mahdollisen asiakkaan oletukset ja lisää tarvetta hankinnalle.
- 2. Erotutaan selkeästi ostajalle tärkeissä tekijöissä kilpailijoista.
- 3. Perustellaan huolellisesti ja vakuutetaan asiakas, että juuri nyt täytyy ja kannattaa tehdä jotain erilaista ja, että aika on oikea päätökselle.

4 Palveluasuminen

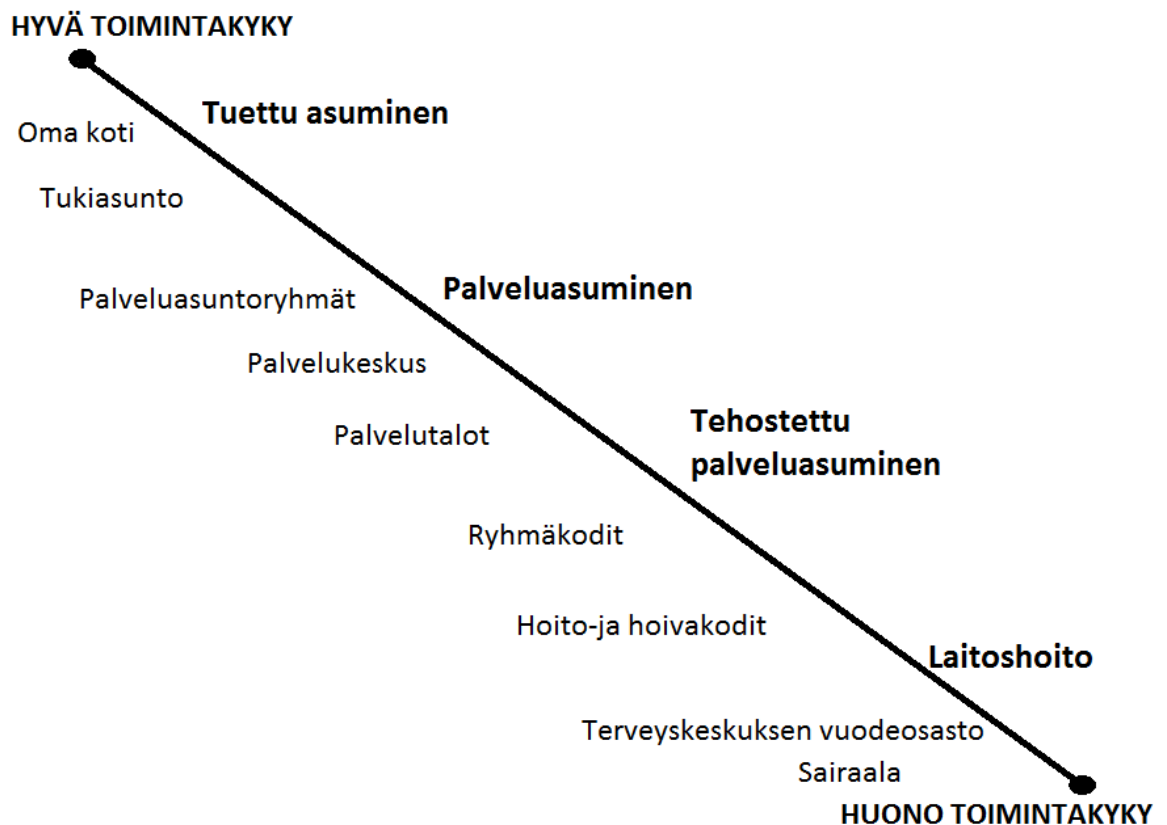
Palveluasumisen järjestäminen on laissa määritelty tehtävä. Palveluasumisen järjestäminen on ollut kuntien vastuulla, mutta Sote-uudistuksen jälkeen järjestämisvastuu siirtyy Sote-alueille. Palveluasumista järjestetään palvelutaloissa, palveluasuntoryhmissä ja yksittäisissä palveluasunnoissa. Suomessa on sekä yksityisiä että julkisia palvelutaloja. Etenkin yksityisten palvelutalojen ja asumispalveluiden määrä on Suomessa kasvanut nopeaan tahtiin viime vuosina. Tässä luvussa kerrotaan palveluasumisesta ja palvelutaloista Suomessa, koska ne ovat niitä asiakas- ja käyttöympäristöjä, joille tällaisia palveluja, kuten Eppoq, myydään ja joissa näitä palveluja käytetään. Sote-uudistusta käsitellään, koska se tulee vaikuttamaan lähitulevaisuudessa päätöksentekoon palvelujen ja tuotteiden hankinnassa. [2.]

4.1 Palveluasuminen yleisesti

Asumispalvelut kuuluvat sosiaalipalveluihin, ja ne on tarkoitettu henkilöille, jotka eriyistä riippuen tarvitsevat tukea ja palveluja oman asumisensa järjestämiseen. Asumispalveluihin luetaan tuki- ja palveluasuminen ja tehostettu palveluasuminen. Usein kuulee myös puhuttavan ns. normaalista tai tavallisesta palveluasumisesta ja tehostetusta palveluasumisesta. Tuki- ja palveluasuminen on tarkoitettu henkilöille, jotka vaativat niin paljon tukea asumiseen, että sitä ei voida tavanomaiseen asuntoon järjestää. Tukiasumisen piirissä oleva henkilö on yleensä toimintakyvyltään parempi kuin palveluasumisen piirissä oleva. Tukiasunnossa asuvat henkilöt pärjäävät melko hyvin päivittäisissä tehtävissä ja tuen määrä vaihtelee henkilön avun tarpeen mukaan. Osa henkilöistä vaatii päivittäisiä kotikäyntejä, mutta toisille saattaa riittää viikoittaiset käynnit. Tukiasumisessa henkilöllä on joko oma asunto, vuokra-asunto tai jokin muu. Palveluasumisen piirissä olevat henkilöt sen sijaan vaativat jatkuvaa apua. He ovat kuitenkin sen verran hyviä toimintakyvyltään, että laitoshoidolle ei ole tarvetta. Palveluasumisessa henkilöllä on käytössään oma asunto, joka on yleensä vuokra-asunto. Nämä vuokra-asunnot ovat palveluasuntoja, jotka sijaitsevat yleensä palvelutalossa tai palveluasuntoryhmässä. Asunnon lisäksi henkilölle on myös tarjolla erilaisia palveluja kuten turva-, kodinhoito-, hygienia- ja terveydenhuollonpalveluja. [1; 4.]

Tehostettu palveluasuminen on tarkoitettu niille henkilöille, jotka tarvitsevat paljon apua selviytyäkseen. Tehostetussa palveluasumisessa henkilö saa ympärivuorokautisesti

hoitoa ja palveluja. Henkilökuntaa on siis paikalla vuorokauden kaikkina aikoina. Kuten normaalissa palveluasumisessa, niin myös tehostetussa palveluasumisessa henkilöllä on käytössään oma asunto tai huone. Tämän lisäksi on yhteisiä tiloja. Tehostettua palveluasumista tarjoavat ryhmä- ja hoivakodit ja palvelutalot. Kuvassa 4 on esitetty, minikälaista asumispalvelua ikäihmiset saavat perustuen heidän toimintakykyynsä. Rajat asumismuotojen tarjoaminen palvelujen välillä eivät aina ole selviä ja yksiselitteisiä. Esimerkiksi palvelutaloissa saattaa olla tarjolla sekä normaalia palveluasumista, että tehostettua palveluasumista. [1; 5.]



Kuva 4. Ikäihmisen toimintakyky suhteessa asumispalvelumuotoon

Palveluasumiseen pitää hakea ja hakeminen tapahtuu yleensä vanhustenpalvelujen kautta. Hakemistapa ja -prosessi vaihtelevat riippuen kunnasta ja palveluntuottajasta. Apua hakemiseen ja tietoa eri vaihtoehtoista voi hakea oman kunnan sosiaali- ja terveystoimesta. Hakeminen tapahtuu yleensä hakemuksella, joka menee hakijan kotikunnan SAS (selvitä, arvioi ja sijoita) -ryhmälle eli vanhustenpalvelujen sijoitusryhmälle. SAS-ryhmä on joka kunnassa toimiva vanhustenpalvelujen sijoitusryhmä, joka suunnittelee palvelu- tai laitosasumisen tarpeessa olevan ikäihmisen sijoittamisen oikeanlai-

seen hoitopaikkaan. SAS-ryhmä kokoontuu tasaisin väliajoin käsittelemään asiakkaiden hoitopaikka- ja asumisasiota. Hakemukset käsitellään kiireellisyysjärjestyksessä ja, jos esimerkiksi SAS-ryhmä arvioi, että hakija pystyy vielä asumaan kotonaan kotihoidon turvin, niin hakemus jää odotuslistalle. SAS-ryhmä arvioi asiakkaan sosiaalista, psyykkistä, fyysistä ja kognitiivista toimintakykyä. Arvioinnin apuna saatetaan käyttää erilaisia mittareita, kuten ikäihmisten toimintakyvyn ja avun tarpeen mittaria RAVA tai muistin ja tietojenkäsittelyn arviointiin tarkoitettua testiä MMSE. [6; 7.]

Sosiaalihuoltolain pykälässä 17§ sanotaan seuraavasti:

Kunnan on jäljempänä säädetyin tavoin huolehdittava seuraavien sosiaalipalveluiden järjestämisestä:

- 1) sosiaalityö;
- 2) kasvatus- ja perheneuvonta;
- 3) kotipalvelut;
- 4) asumispalvelut;
- 5) laitoshuolto;
- 6) perhehoito;
- 7) vammaisten henkilöiden työllistymistä tukeva toiminta ja vammaisten henkilöiden työtoiminta;
- 8) toimenpiteet elatusavun vahvistamiseksi. [3.]

Tämän lisäksi saman lain pykälässä 22§ sanotaan, että "*Asumispalveluilla* tarkoitetaan palvelu- ja tukiasumisen järjestämistä." [3]. Palveluasumisen järjestäminen kuuluu siinä lakisääteisiin velvollisuuksiin, joita kunnilla on. Palveluasuminen on kaiken lisäksi erityisen järjestämisvelvollisuuden piiriin kuuluva palvelu, mikä tarkoittaa, että sitä ei voida evätä vetoamalla kunnan määrärahojen puutteeseen. Kunnat voivat kuitenkin itse päättää, millä tavalla he asumispalvelut ja siten myös palveluasumisen järjestävät. Kuntien lisäksi palveluasumista tuottavat erilaiset järjestöt, säätiöt ja yksityiset yrittäjät. Näiden muiden kuin kunnallisen tarjoaman palveluasumisen määrä on kasvanut runsaasti ja kasvaa edelleen. [37.]

4.2 Palvelutaloympäristö

Palvelutalot ovat yksi paikka, jossa tuki- ja palveluasumista järjestetään. Palvelutaloissa voidaan tarjota normaalia ja tehostettua palveluasumista lyhyt- tai pitkäaikaisesti. Palvelutalo voi olla kunnan tai yksityisen yrityksen tai järjestön omistama. Palvelutalojen koot vaihtelevat hyvin paljon. Jossakin palvelutalossa saattaa olla 20 asukaspaikkaa ja jossakin jopa 100 asukaspaikkaa. Palvelutalojen henkilökunta koostuu mm. hoitajista, fysioterapeuteista, toimintaterapeuteista ja virike-/harrasteohjaajista. Jokaisessa palvelutalossa on myös yleensä johtaja/esimies, joka vastaa palvelutalon toiminnasta. [29.]

Palvelutalot koostuvat palveluasunnoista ja yhteisistä tiloista. Yhteisiä tiloja ovat esimerkiksi ruokasali, liikuntasali, sauna ja erilaiset harrastus- ja askartelutilat. Oman asunnon ja yhteisten tilojen lisäksi palvelutalossa asukkaalle tarjotaan erilaisia palveluja. Palvelut ovat yksilöllisesti sovittu jokaisen asukkaan tarpeen mukaan. Palveluita ovat esimerkiksi ateriapalvelu, turvapalvelut, terveydenhoito ja kodinhoidossa ja arkiasiareissa auttaminen. Palvelutaloissa järjestetään usein myös erilaista viriketoimintaa, johon asukkaalla on mahdollisuus osallistua oman toimintakyvyn ja tahdon puitteissa. Palvelutaloissa saattaa myös säännöllisesti käydä jalkahoitaja ja kampaaja, joiden palveluita asukkaat voivat itse ostaa. Riippuen onko kyseessä normaali vai tehostettu palveluasuminen, henkilökuntaa on palvelutalossa paikalla vuorokauden ympäri tai vaan päivä- ja ilta-aikaan. Yöhoito pitää erikseen sopia tai sitten se hoidetaan turvahälytyksenä. [29.]

Palvelutalon palveluasunnot ovat yleensä samankokoisia ja samanlaisia asuntoja. Usein niissä ei ole valmiina kuin sähkösätky hoidollisista syistä, mutta muuten asukas saa itse sisustaa asunnon oman makunsa mukaan. Asunnot ovat usein vammaismitoitettuja, ja ne pyritään muutenkin suunnittelemaan mahdollisimman esteettömiksi. Palvelutalot sijoitetaan usein taajamiin, joissa on hyvät kulkuyhteydet ja muut palvelut lähellä. Palvelutaloista halutaan tehdä mahdollisimman viihtyisiä ja kodinomaisia ja turhaa laitospaisuutta pyritään välttämään. Palvelutalojen asunnot ovat yleensä vuokra-asuntoja, joista asukas maksaa vuokraa. Asunnot voivat olla myös omistus-, osaomistus- tai asumisoikeusasuntoja, mutta varsinkin kunnallisissa palvelutaloissa palveluasunnot ovat yleensä vuokra-asuntoja. Kunnallisissa palvelutaloissa maksetaan vuokran lisäksi kuukausimaksua, joka pitää sisällään asukkaalle tarjotut palvelut. Yksityisissä palvelutaloissa kustannukset koostuvat yleensä vuokrasta, perusmaksusta, ate-

riamaksuista ja yksilöllisestä palvelupaketista. Hinnoittelutapa vaihtelee kuitenkin palvelutalojen välillä. Jossain palvelutaloissa jotkin palvelut on sisällytetty esimerkiksi vuokraan ja jotkin palvelut hinnoitellaan erikseen. Palvelutalossa asumisen hinnat vaihtelevat julkisella puolella ja vielä enemmän yksityisellä puolella. Tämän takia mm. hintojen vertailu on vaikeaa. [28.]

4.3 Sote-uudistus

23.3.2014 hallituspuolueet yhdessä oppositiopuolueiden kanssa päättivät Suomessa toteutuvasta sosiaali- ja terveystalouden uudistuksesta. Tarkoituksena on, että tehdään täydellinen sosiaali- ja terveystalouden integraatio, ja tulevaisuudessa vastuu kaikkien sote-palveluiden järjestämisestä on viidellä vahvalla alueellisella järjestäjällä. Sote-alueet rakentuvat olemassa olevien erityisvastuualueiden pohjalta ja ne muodostetaan Helsingin, Turun, Tampereen, Kuopion ja Oulun ympärille. Sote-alueiden hallintomalli on kuntayhtymä ja alueiden rahoitus tulee kunnilta painotetun kapitaatioperiaatteen mukaisesti. Painotetulla kapitaatiolla tarkoitetaan, että rahoituksessa sote-alueen väestömäärä painotetaan sairastavuudella ja ikärakenteella. Sote-alueilla on järjestämisvastuu, mutta kunnat toimivat edelleen palvelujen tuottajina, joten tärkeimmät palvelut pysyvät edelleen omassa kunnassa. Kuntapalveluita täydentävät yksityiset palveluntuottajat, järjestöt ja liitot. [33; 34.]

Sote-uudistuksen tavoitteena on mm. yhdenvertaistaa sosiaali- ja terveystaloudet kaikille, kaventaa väestön hyvinvointi- ja terveyseroja, turvata palvelujen rahoitus, vahvistaa nykyisin riittämättömästi toimivia peruspalveluja ja turvata henkilöstön osaaminen ja saatavuus. Sosiaali- ja terveystalouden sekä perus- ja erityistason palvelujen integroimisella pyritään mm. muodostamaan yhtenäiset ja toimivat hoito- ja palveluketjut. Uudistuksella pyritään ehkäisemään ja korjaamaan ongelmia, joita nykymallissa on. Näitä ongelmia on mm. peruspalveluiden heikentyminen, palvelujen saatavuuden ja laadun vaihtelut kunnittain ja palvelujen rahoitusvaikeuksien kasvu, joka johtuu väestön ikääntymisestä ja työikäisten määrän vähenemisestä. Nähdään, että sote-alueet ovat riittävän suuria kooltaan ja väestöpohjaltaan, että ne pystyvät järjestämään kaikki sosiaali- ja terveystaloudet perustasosta vaativimpiin erityispalveluihin saakka ja turvaamaan rahoituksen. Yhtenä hyötynä nähdään myös se, että uutta teknologiaa ja alueiden välistä ja sisäistä työnjakoa pystytään tehokkaammin hyödyntämään. Uuden tek-

nologian hyödyt ovat paremmin ja yhtenäisemmin saavutettavissa viiden alueen mallissa. [33; 34.]

Sote-uudistusta valmistelee sosiaali- ja terveysministeriö. Nykyisen aikataulun mukaan sote-järjestämislain pitäisi tulla voimaan 1.1.2015 ja sosiaali- ja terveystalvetaista vastaavien alueiden toiminnan pitäisi alkaa 1.1.2017. [33; 34.]

5 Oppifi Oy ja Epooq- palvelu

5.1 Oppifi Oy

Oppifi Oy on vuonna 2007 perustettu yritys, ja sen päätuote on Epooq-palvelu. Oppifi Oy:n asiakkaita ovat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, julkiset ja yksityiset yritykset sekä yksityisasiakkaat. Epooq-palvelun pääkäyttäjryhmä on ikäihmiset, ja tämän takia potentiaalisia asiakkaita ovat esimerkiksi palveluasumisen yksiköt, kuten palvelutalot ja hoivakodit. Oppifi Oy:n markkina-alue on tällä hetkellä Suomi. Oppifi Oy:n pyörittämisestä vastaa yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Ilkka Tiainen. Yrityksen organisaatiossa on mukana eri alojen ammattilaisia mm. tietotekniikan ja kasvatustieteiden saralta. Oppifi Oy pyrkii aktiivisesti verkostoitumaan ja toimimaan yhteistyössä muiden osaajien ja alan yritysten kanssa. Henkilöstön määrä yrityksessä on pieni.

5.2 Epooq-palvelu

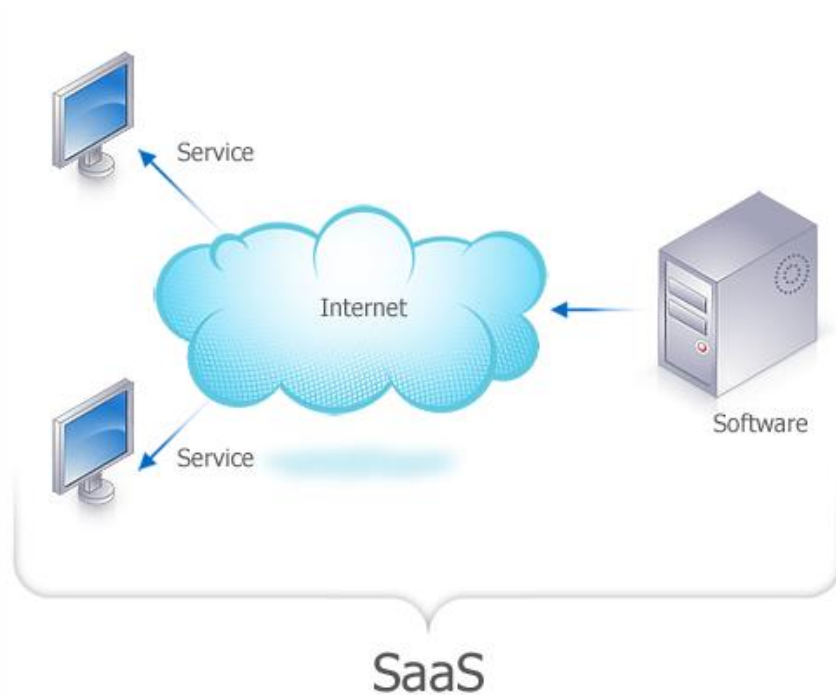
Epooq on internetissä toimiva muistelu- ja elämäntarinapalvelu, jonne on mahdollista taltioida omia tarinoitaan monimediallista kerrontaa hyödyntäen. Palveluun pystyy siis tallentamaan omia tarinoitaan videoin, kuvin, äänin, tekstin tai näitä kaikkia keinoja hyödyntäen. Palvelussa voi itse päättää, ovatko omat tarinat yksityisiä, julkisia vai jonkin yhteisön nähtävillä. Kerrotut tarinat sijoittuvat palvelussa ”muistojen virraksi” kutsutulle aikajanelle. Aikajanaa voi selata eteen- tai taaksepäin, jolloin siirrytään vuosissa joko menneisyyteen tai nykyaikaan päin. Kerrotut tarinat tulevat aikajanelle vastaan sen mukaan, minä vuonna kyseinen tarinan tapahtuma on tapahtunut. Palvelu avustaa myös muistelussa näyttämällä merkkitapahtumia lähihistoriasta, ja esittämällä yksinkertaisia kysymyksiä, kuten ”millainen oli ensimmäinen koulupäiväsi?”. Merkkitapahtumat ja kysymykset sitten herättelevät henkilön omia muistoja. Merkkitapahtumat ovat todel-

lisiä faktaan perustuvia hetkiä, jotka näkyvät aikajanalla keltaisina laatikkoina. Elämän vaiheisiin ja tilanteisiin liittyvät kysymykset ovat vihreitä laatikoita, ja käyttäjien muistot ovat sinisiä laatikoita. Palvelu löytyy internetistä osoitteesta www.epooq.net. Kuvassa 5 on näkymä Epool-palvelun aikajanasta ja selitettynä siinä näkyvät objektit.



Kuva 5. Epool-palvelun aikajana näkymä selityksineen

Epool-palvelu toimii SaaS (Software as a Service) -periaatteella. SaaS on pilvipalvelumalli, jota käytetään sovellusten myynnissä. Sen sijaan, että sovellus hankittaisiin lisenssipohjaisesti, niin se hankitaan palveluna. Vastuu asennuksista, päivityksistä ja ylläpidosta on palveluntarjoajalla. Yleensä asiakkaan työasemille ei tehdä asennuksia vaan sovellusta tarjotaan internetin kautta ja sitä käytetään web-selaimella. SaaS-sovelluksesta maksetaan käytön mukaan perustuen esimerkiksi käyttäjämäärään, käyttöaikaan tai käytettyihin resursseihin. SaaS-toimintamallista on paljon hyötyä asiakkaalle. Asiakkaan ei tarvitse sitoa pääomaa ohjelmistoihin ja resursseja säästyy, kun ei tarvitse huolehtia sovelluksen päivittämisestä ja ylläpidosta. SaaS-sovellus on myös nopea ja helppo ottaa käyttöön. SaaS-sovellus skaalautuu myös helposti ylös- tai alaspäin käyttäjämäärän mukaan. SaaS-mallin käytöstä on myös palveluntarjoajalle hyötyä. Palveluntarjoajan tarvitsee ylläpitää vain yhtä sovellusta vaikka sovellusta saattaa yhteiskäyttää iso asiakaskunta eli puhutaan monikäyttäjäydestä (multitenancy). Kuvassa 6 on yksinkertaistettuna esitetty SaaS-mallin toiminta. [19;20.]



Kuva 6. Visuaalinen esitys SaaS-mallista [24.]

Palvelukokonaisuus, jota Oppifi Oy tarjoaa palvelutaloille ja muille palveluasumisen yksiköille, sisältää Epooq-palvelun lisäksi ohjattua muistelupiiritoimintaa. Ohjatussa muistelupiirissä ammattitaitoinen henkilö ohjaa muistelua palveluasumisen yksikön asukkaista koostuvassa ryhmässä. Muistelupiirissä muistellaan yleensä jonkin ennalta sovitun teeman mukaan. Teemat saattavat liittyä vuodenaikoihin kuten joulun tai joulun aiheeseen, joka jollain tavalla liittyy palveluasumisen yksikön asukkaisiin. Muistelupiirissä jokainen ryhmän jäsen pääsee ääneen ja saa kertoa omia tarinoitaan ja muistojaan. Muistelupiiri toimii hyvänä aktivoijana ja muistojen herättelijänä, ja sen pohjalta syntyneitä tarinoita voidaan tallentaa Epooq-palveluun joko muistelupiirin aikana tai sen jälkeen. Muistelupiiri ja Epooq-palvelu muodostavat yhdessä muisteluun perustuvan palvelukokonaisuuden, joka sisältää muistojen tallentamisen lisäksi vuorovaikutusta asukkaiden ja henkilökunnan kesken.

Ensisijaisesti Epooq-palvelu on tarkoitettu vanhemmalle sukupolvelle, jolta löytyy paljon elämäkokemusta ja tarinoita, jotka ovat kulttuurisestikin ja historiallisesti arvokkaita. Vanhemmalla sukupolvella on myös yleensä isompi halu ja tarve jakaa omia tarinoitaan. Tämän takia Oppifi Oy:n potentiaalisia asiakkaita ovat palveluasuminen yksiköt ja erilaiset seniorijärjestöt ja -yhdistykset. Palveluasumisen yksikölle tai esimerkiksi järjestölle luodaan palveluun oma yksityinen ja räätälöity yhteisö, johon luodaan sisältöä

riippuen yksikön ja sen asukkaiden historiasta ja arvoista. Hintaan vaikuttaa mm. luotujen käyttöoikeuksien määrä ja se, kuinka monen henkilön muistoja taltioidaan. Yksityinen kuluttaja voi ostaa Epooq-palveluun käyttöoikeuden tai esimerkiksi haastattelupaketin itselleen tai omaiselleen.

6 Tutkimusmenetelmät

6.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Insinööriyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Työssä oli myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat tutkimusmenetelmiä, joita käytetään ihmistieteissä. Jomankumman menetelmän käyttö ei vielä välttämättä sulje toista tapaa pois, vaan menetelmiä voi käyttää myös rinnakkain samassa tutkimuksessa, jos se on mielekästä ja siitä on hyötyä. Tällöin puhutaan triangulaatiosta, eli saman ilmiön tutkimiseen käytetään erilaisia menetelmiä, aineistoja, teorioita tai tutkijoita. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän käyttö yhdessä saattaa jossain tapauksissa parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja antaa monipuolisempaa tietoa ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi saatiin aineistoa, josta osaa voidaan käsitellä kvantitatiivisesti ja osaa kvalitatiivisesti. [21.]

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu numeeriseen ja tilastolliseen tietoon. Määrällisissä tutkimuksissa keskitytään mitattavissa olevien suureiden tarkasteluun ja vertailuun. Määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat mm. strukturoitu rakenne, suuri ja luotettava aineisto, numeerisuus ja tilastollisten analyysimenetelmien käyttö. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään myös aina objektiivisuuteen eli tutkija ei saa vaikuttaa lopputulokseen. Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä alussa jokin hypoteesi, ja tutkimuksella haetaan varmistusta jollekin teorialle. [22; 23.]

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on pitkälti niin sanotusti aineistopohjaista, eli teoria rakentuu aineiston mukaan. Sen ilmaisuasuna toimii myös usein teksti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma muokkautuu sitä mukaan, kun tutkimuksessa edetään. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman hyvä ymmärrys tutkittavan ilmiön merkityksestä ja ominaisuuksista. Ominaista on hypoteesittomuus, eli tutkijalla ei ole tiukkoja ennakko-olettamuksia tutkimustuloksista. Laa-

dullisessa tutkimuksessa on tarkoitus antaa mahdollisuus uusille näkökulmille ja ajatuksille. Kun määrällisessä tutkimuksessa pyrittiin todistamaan jokin hypoteesi todeksi, niin laadullisessa tutkimuksessa pyritään enemmän luomaan uusia hypoteeseja. Täyteen hypoteesittomuuteen ei kuitenkaan käytännössä pystytä, ja se on hyvä tiedostaa. Meillä kaikilla on aikaisempia kokemuksia, mutta ne eivät silti vaikuta tutkimuksen etenemiseen tai lopputuloksiin. Tutkimuksen aikana on mahdollista luoda itselleen avuksi niin sanottuja työhypoteeseja eli omia arvauksia tutkimuksen lopputuloksesta. Laadullisessa tutkimuksessa panostetaan enemmän laatuun kuin määrään. Tutkimuksessa käytetyn aineiston määrä onkin pieni, ja tutkittavat yksilöt ovat yleensä tarkasti ennalta valittuja. Otanta kannattaa tehdä sen mukaan, mikä on tutkimuksen kannalta mahdollisimman hyödyllistä. [25.]

6.2 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, koska se sopii hyvin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Haastattelu on hyvin joustava tapa kerätä tietoa, ja sen takia se onkin yksi suosituimmista tiedonkeruumenetelmistä, ja sitä käytetään monessa erilaisessa tutkimustarkoituksessa. Kun kyseessä on tutkimus, niin haastattelulla halutaan saada aineistoa, jota sitten tulkitaan ja analysoidaan ja pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan.

Haastatteluja on erilaisia, kuten puhelinhaastattelu, ryhmähaastattelu, sähköpostihaastattelu ja yksilöhaastattelu. Haastattelut voidaan jakaa myös niiden rakenteen mukaan sen perusteella, kuinka järjestelmällisiä ne ovat. Tällöin yleensä erotetaan kolme luokkaa, jotka ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidusta haastattelusta käytetään usein myös nimitystä lomakehaastattelu. Tässä tavassa haastattelun kysymykset ja myös vastausvaihtoehdot on etukäteen jo päätetty. Haastateltavan on siis tietyistä vastausvaihtoehdoista valittava itselleen parhaiten sopiva. Strukturoitu haastattelu noudattaa tiukkaa kaavaa ja on sama kaikille haastateltaville. Menetelmää voidaan käyttää, kun halutaan esimerkiksi numeerista tietoa tai käsitellä aineistoa tilastollisen analyysin keinoin. Strukturoidun haastattelun vastauksista on helppo rakentaa havaintomatriisi. Strukturoitua haastattelua vapaampi muoto on puolistrukturoitu haastattelu. Usein puhutaan myös teemahaastattelusta, mutta jotkut taas ovat sitä mieltä, että puolistrukturoitu ja teemahaastattelu ovat eri asioita. Puolistrukturoitu haastattelu saatetaan sijoittaa strukturoidun ja teemahaastattelun

väliin. Tässä menetelmässä haastateltaville esitetyt kysymykset saattavat hieman muuttua riippuen, ketä haastatellaan. Haastattelu sisältää usein strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä. Avoin haastattelu on näistä menetelmistä vapain. Se usein etenee niin kuin normaali keskustelu, ja vaikka haastattelija on alkuun miettinyt jonkun aihepiirin, niin silti edetään mahdollisimman luonnollisesti ja jätetään mahdollisuus kaikenlaiseen keskusteluun. Avoin haastattelu etenee pitkälti haastateltavan ehdoilla ja hänelle pitää antaa mahdollisuus kertoa oma näkemyksensä ilman, että tyrkytetään valmiita vastauksia. [8; 9; 10.]

Haastattelu ei ole täysin ongelmaton tiedonkeruutapa, vaan siinäkin on omat etunsa ja haittansa. Yksi suurimmista eduista on, että haastatteluissa saattaa tulla esille asioita, joita ei olisi osattu edes kysyä tai muuten huomattu, varsinkin jos käytetään avointa tai puolistrukturoitua haastattelutapaa. Haastattelutilanteen hallinta on myös haastattelijalla, ja hän voi ohjata haastattelua haluamaansa suuntaan. Haastattelu tarjoaa myös mahdollisuuden lisäkysymyksiin, joilla voidaan syventää tietoja ja selventää epäselviä asioita. Yksi haitta haastattelussa on se, että se saattaa sitoa paljon resursseja. Varsinkin, jos haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina ja haastateltavia on paljon, niin aikaa voi kuluta valtavasti. Aikaa menee itse haastattelutilanteen lisäksi haastatteluiden sopimiseen ja mahdollisiin matkoihin. Myös haastattelijan taidoilla on väliä. Kokemattomalla haastattelijalla saattaa olla vaikeuksia motivoida haastateltava vastaamaan ja pitämään keskustelua yllä. Haastattelija voi myös omalla käytöksellään aiheuttaa saatujen vastausten vääristymisen. Haastattelussa oman haasteen tuo myös mahdollisten kysymysten laatiminen ja asettelu. Kysymykset pitää osata laatia siten, että haastattelusta saadaan laadukasta informaatiota tutkimusta varten. Haastattelussa on tärkeää löytää yhteinen kieli ja tehdä selväksi, mistä puhutaan. Ihmiset ovat yksilöitä ja tulkitsevat ja mieltävät asioita hyvin eri tavalla. Ihmiset eivät välttämättä kerro asioita niin kuin ne oikeasti ovat, ja tällaiset mahdolliset virhelähteet pitää haastattelussa ottaa huomioon. [8;11;12.]

6.3 Aineiston keruu

Aineiston keruu toteutettiin suurimmaksi osaksi haastatteluilla. Haastateltavia oli neljä, joista yhden haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna ja muut haastateltiin henkilökohtaisesti. Haastateltavia oli vain neljä, ja tämän takia aika ja resurssit riittivät siihen, että kolme haastattelua voitiin toteuttaa henkilökohtaisesti. Yksi haastattelu suoritettiin

puhelimien välityksellä välimatkan takia. Haastateltaviksi valittiin palvelutalojen johtajia/esimiehiä, koska heillä on hyvä kokonaiskuva sosiaali- ja terveysalasta, he tuntevat palveluasumisen toimintaa ja ymmärtävät myös talouden toimintaa. Palvelutalojen johtajilla on myös yleensä päätösvaltaa liittyen hankintoihin. Haastateltavia henkilöitä oli siis neljä, ja he olivat johtajia/esimiehiä neljästä eri palveluasumisen yksiköstä.

Kaikki yksiköt olivat yksityisiä palvelutaloja. Alkuperäisen suunnitelman mukaan haastateltaviksi oli tarkoitus valita henkilöitä Helsingin julkisista palveluasumisen yksiköistä, mutta julkiselle puolelle vaadittava tutkimuslupahakemus ei mennyt läpi ja tutkimussuunnitelmaa piti muuttaa. Neljästä yksiköstä yhdellä oli Epooq-palvelu käytössä ja muilla ei. Haastatteleamalla yhtä yksikköä, jossa Epooq-palvelu on käytössä, voitiin tehdä vertailua siitä, onko näkemyksissä ja mielipiteissä eroa sen suhteen onko palvelua käytössä vai ei. Kaikki haastateltavat yksiköt valittiin opinnäytetyön toimeksiantajan halun mukaan. Kaikkien yksiköiden johtajiin/esimiehiin oltiin yhteydessä puhelimesta aluksi ja kysyttiin lupaa tapaamiseen ja opinnäytetyöhön liittyvään haastatteluun.

Haastattelut noudattivat teemahaastattelun muotoa. Etukäteen oli laadittu lista kysymyksistä, joihin haluttiin vastaus. Kysymyksistä 11 oli avoimia kysymyksiä ja kaksi oli suljettuja. Kysymyksillä yritettiin selvittää sähköisiin hyvinvointipalveluihin liittyviä mielipiteitä, asenteita ja ajatuksia, niiden vahvuuksia ja heikkouksia, niiden tärkeimpiä ominaisuuksia, oston syitä ja esteitä ja mielipidettä Epooq-palveluun. Kaikki kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Kysymykset esitettiin suunnilleen samassa muodossa ja järjestyksessä haastateltaville. Yksikölle, jossa Epooq-palvelu on käytössä, osaa kysymyksistä muokattiin hieman. Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska tutkittava ilmiö ei ole niin yksinkertainen ja selvä, että strukturoidulla haastattelulla tai kyselyllä olisi saatu tarpeeksi laadukasta tietoa. Avointa haastattelua ei valittu, koska tutkimuksen aihe on kuitenkin melko tiukkaan rajattu ja kannattavaa oli pysyä mahdollisimman hyvin aiheessa.

7 Aineiston analysointi ja tulokset

7.1 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin käytettiin analyysimenetelmänä teemoittelua. Avointen kysymysten vastausten pohjalta aineisto koottiin erilaisten tutkimuksen kannalta oleellisten

teemojen alle. Strukturoitujen kysymysten käsittelyyn käytettiin tilastollisesti kuvaavaa analyysiä ja niistä luotiin graafiset esitykset. [25; 35.]

7.2 Tulokset

7.2.1 Asenne sähköisiä hyvinvointipalveluita kohtaan

Kaikilla haastateltavilla oli enemmän positiivinen asenne sähköisiä hyvinvointipalveluja kohtaan kuin negatiivinen. Sähköisten hyvinvointipalveluiden käytön määrä yksiköissä vaihteli hieman ja yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta näitä erilaisia palveluita tunnettiin hyvin. Sähköisistä hyvinvointipalveluista esille nousivat mm. hyvinvointi-tv, Vivago:n turvarannekkeet, Smartvisio, Pieni piiri, sävelsirku, turvalattia ja sähkösätky. Osa haastateltavista ei ollut varma, mitä sähköisillä hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan, ja asiaa piti avata heille ennen kuin he pystyivät vastaamaan. Haastattelussa ei tullut esille kilpailijoita Epooq-palvelulle. Sen sijaan esiin nousi yleinen muistelun harjoittaminen.

Haastateltavat näkivät, että varsinkin tulevaisuudessa sähköiset hyvinvointipalvelut tulevat lisääntymään ja yleistymään. Palveluiden tarve nähtiin myös suuremmaksi tulevaisuudessa kuin tällä hetkellä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että siirtyminen käyttämään yhä enemmän sähköisiä hyvinvointipalveluita on jo käynnissä ja varsinkin seuraavan 10 vuoden aikana niiden määrä tulee kasvamaan huimasti. Yksi haastateltavista jopa itse toivoi, että sähköisiä palveluita olisi enemmän käytössä sitten, kun hän on vanha.

7.2.2 Sähköisten hyvinvointipalveluiden vahvuudet ja heikkoudet

Haastateltavat näkivät, että parhaimmillaan sähköiset hyvinvointipalvelut säästävät resursseja ja helpottavat työntekoa. Nähtiin, että oikein toimiessaan palveluilla voitaisiin säästää työntekijä, aika ja taloudellisia resursseja. Paljon nousi esiin hyötyjä, jotka eivät suoraan koskeneet itse palvelutalojen asukkaita vaan myös koko henkilökuntaa ja organisaatiota. Palveluilla nähtiin siis olevan enemmän potentiaalia kuin pelkästään yksittäisten asukkaiden elämän parantaminen, vaikka se onkin palveluiden tärkein tehtävä. Esimerkkinä saavutetuista hyödyistä yksi haastateltava mainitsi, kuinka turhia käyntejä asukkaan luona on saatu vähennettyä hyödyntäen sähköistä hyvinvointipalve-

lua. Sähköisillä hyvinvointipalveluilla pystytään myös tukemaan hoivapalveluja ja tuottamaan lisäarvoa palveluille. Erilaisilla sähköisillä hyvinvointipalveluilla kuten turvarannekkeet ja äylattiat on saatu lisättyä asukkaiden turvallisuutta. Yksi haastateltavista näki, että sähköiset hyvinvointipalvelut ovat hyviä kotona asuville ikäihmisille, joilla ei välttämättä ole ketään auttamassa arjen askareissa. Suoranaista selvää tarvetta Epooq-palvelun kaltaiselle palvelulle ei haastatteluissa löytynyt.

Heikkoutena nähtiin, että monelle ikäihmiselle uudet teknologiset ratkaisut ovat vieraita ja asenteet niitä kohtaan huonoja. Myös yksiköiden henkilökunnassa saattaa olla henkilöitä, jotka vierastavat uutta tekniikkaa eivätkä myöskään välttämättä hirveän hyvin osaa käyttää teknisiä sovelluksia ja laitteita. Osalla haastateltavista oli myös pelko, että uudet palvelut korvaavat hoitajat ja fyysinen kanssakäyminen vähenee. Uudet palvelut vaativat myös henkilökunnalta motivoituneisuutta, jotta palvelut tulevat käyttöön ja pysyvät käytössä. Uusien palvelujen käyttöönotto vaatii aina myös resursseja: rahallinen korvaus palvelusta, palvelun käytön opettelu ja palvelun käyttäminen saattaa sitoa työntekijöitä ja viedä aikaa. Resursseja kuluu myös mahdollisesti informoimiseen, työvuorojen suunnitteluun, materiaalin tuottamiseen ja asukkaiden ja henkilökunnan rekrytoiminen mukaan käyttämään uutta palvelua. Resursseja saattaa viedä myös uuden tekniikan mahdollistaminen ja laitahankinnat. Yksi haastateltavista pelkäsi, että jos ikäihmiselle tarjotaan liikaa palveluja ja hänellä on mahdollisuus hoitaa kaikki asiat koitoansa käsin, niin ikäihminen ns. mökitetään sisälle, ja vaarana on syrjäytyminen.

7.2.3 Mielipide Epooq-palvelusta

Oppifi Oy:n Epooq-palvelu oli kolmelle haastateltavista täysin tai melkein täysin tuntematon palvelu. Yhdellä haastatellusta yksiköstä Epooq-palvelu oli ollut käytössä jo jonkin aikaa ja sen takia tuttu. Epooq-palvelua käyttävä yksikkö oli sitä mieltä, että palvelu on mielenkiintoinen ja helppokäyttöinen. He ovat käyttäneet palvelua vaihtelevasti asukkaiden muistojen tallennukseen ja ovat mm. lisänneet palveluun yhteisistä tapahtumista kuvia ja tapahtumien teemojen esiin nostattamia muistoja ja tarinoita. Palvelun käytöstä on saatu uusi väline asukkaiden omaisten kanssa toimimiselle. Yksikkö toivoi, että heillä olisi parempi välineistö, jotta pystyisivät hyödyntämään paremmin Epooq-palvelua.

Kolmen muun yksikön mielestä muistelu on välineenä hyvä, ja se on tärkeä osa ikäihmisiä. Muistelu nähtiin siis positiivisena asiana, jolla on mahdollista saavuttaa näkyviä

hyötyjä. Muistelun avulla ikäihminen pystyy käymään läpi omaa elämäänsä. Nähtiin myös, että palvelua voidaan käyttää sukupolvien väliseen vuorovaikutukseen. Ikäihmisten omaiset pääsevät palvelun avulla näkemään ja kuulemaan omaistensa tarinoita ja muistoja. Tämä saattaa taas parantaa ymmärtämistä ikäihmisen ja hänen omaistensa välillä. Myös hoitajat ja muu henkilökunta saattavat muistojen avulla ymmärtää paremmin asukkaita ja heidän käytöstä. Tämä taas voi auttaa sitten hoitotyössä. Osa haastateltavista näki, että heidän yksiköstään voisi löytyä asukkaita, jotka voisivat harrastaa muistelua ja hyötyä siitä. Epooq-palvelu voisi olla vaihtoehto virikehetkiin ja auttaa saamaan yksiköiden asukkaita osallistumaan virikehetkiin.

Huonona puolena nähtiin erilaiset tietosuoja-asiat ja eettiset asiat. Huolta herätti se, mihin käyttöön ja kenen ulottuville muistoja laitetaan ja miten taataan se, että ulkopuoliset eivät pääse käsiksi muistoihin. Yhtä haastateltavaa mietitytti, miten muistojen kerääminen ja tallentaminen hoidetaan vaikeasti muistisairaana kohdalla, joka ei välttämättä itse pysty arvioimaan tilannetta ja tiedostamaan muistojen tallentamista. Yksi haastateltavista kertoi heidän yksikössään olevan paljon todella vaikeasti muistisairaita, joista vain harva pystyisi aktiiviseen muisteluun. Osa yksikön asukkaista on myös menettänyt puhekyvyn, ja tämän takia esimerkiksi muistojen tallentaminen videokuvaa ja ääntä hyödyntäen ei onnistu. Huonona puolena nähtiin myös se, että palvelu saattaa sitoa henkilökuntaa ainakin käyttönoton aikana. Yksi haastateltavista pohti, miten muistojen tallentaminen onnistuu, jos ikäihmistä haastattelee hänelle tuntematon henkilö. Tällöin luottamuspuola voi haitata palvelun käyttöä.

7.2.4 Sähköisten hyvinvointipalveluiden oston esteitä ja motiiveja

Haastateltavien mukaan palveluita ostetaan ulkoa jonkin verran riippuen yksiköstä ja tarpeesta. Yksi haastateltava sanoi heidän yksikkönsä olevan vielä niin uusi, että tarvetta palveluiden ostamiselle ulkoa ei ole vielä ollut. Raha ja sen ohjautuminen ovat isoimpia tekijöitä, jotka määrittelevät, pystytäänkö palveluita ostamaan ulkoa. Perusasiat pyritään turvaamaan, mutta muuten joudutaan tarkasti pohtimaan rahan käyttöä.

Näkemykset vaihtelivat jonkin verran, kun kysyttiin, mikä olisi ominaisuus tai asia palvelussa, joka saisi ostamaan sen, ja miten ostoa perusteltaisiin. Epooq-palvelua käyttävä yksikkö sanoi, että tärkeintä on asiakaslähtöisyys. Asukasnäkökulma on lähtöpiste kaikelle, koska ilman asukkaita ei olisi koko palvelutaloa. Palvelun pitää siis palvella asukkaita. Tärkeäksi tämä yksikkö näki myös sen, että palvelu olisi kehitetty yhdessä

loppukäyttäjien ja esimerkiksi hoitajien kanssa ja se olisi oikeasti toimiva arjessa. Tämä yksikkö oli hankkinut Epooq-palvelun mm. siksi, että sillä halutaan tukea ja kehittää muistisairaiden hoitoa. Yksikön toiminnassa on mukana myös vahva omaisverkosto ja palvelulla halutaan lisätä vuorovaikutusta ikäihmisen ja omaisten välillä. Yksikössä ollaan myös avoimia kaikelle uudelle ja valmiita kokeilemaan erilaisia toimintamalleja. Tämä myös edesauttoi ostopäätöksen syntymistä.

Muiden haastateltavien kesken nousi esiin paljon erilaisia tekijöitä, jotka tukisivat ostopäätöstä. Kaikkien yksiköiden vastauksissa korostui se, että palveluiden pitäisi jollain tavalla auttaa, tukea tai parantaa ikäihmisten elämää. Tärkeiksi asioiksi nähtiin mm. ikäihmisen syrjäytymisen ennaltaehkäisy ja ikäihmisen elämänhallinnan ja omatoimisuuden tukeminen. Palvelu voisi auttaa ikäihmistä asumaan kotonaan elämänsä loppuun asti ja tuoda apua yksinäisyyteen. Olisi hyvä, jos palvelu olisi koko ajan ikäihmisen käytettävissä eikä vaatisi suuria järjestelyitä. Tärkeäksi nähtiin, että palvelun pitää olla käyttäjälle sopiva ja jollain tavalla hyödyttää hoivatyössä. Palvelun pitäisi esimerkiksi helpottaa työtaakkaa ja tukea hoitajien työntekoa. Olisi myös hyvä, jos uusi palvelu toisi ratkaisun johonkin mahdollisesti olemassa olevaan ongelmaan. Epooq-palvelun kaltaisessa palvelussa yksityisyyden pitää olla suojattu. Pari yksikköä näki tärkeäksi myös asukkaiden turvallisuuden lisäämisen.

Kolmessa yksikössä, joissa Epooq-palvelua ei ole käytössä, nousi esille hyvin samankaltaisia oston esteitä, kun mietittiin Epooq-palvelun hankkimista. Palvelu ja yleisesti muistelu nähtiin liian suppeaksi ja koettiin, että sillä saadut hyödyt jäisivät liian vähäisiksi. Kahdessa yksikössä koettiin palvelun hinta liian korkeaksi ja nähtiin, että isompaa tarvetta on muualla, kun hankintoja priorisoidaan. On muita asioita, jotka pitäisi ensiksi hoitaa ennen kuin rahaa voitaisiin sijoittaa Epooq-palveluun ja yleisesti viriketoimintaan.

Haastateltaville esiteltiin palvelujen tuottamia arvoja ja heitä pyydettiin miettimään, kenelle nämä arvot ovat merkityksellisiä. A tarkoitti, että kyseinen arvo on palvelun käyttäjille tärkeää ja B, että arvo on palvelun hankintaan osallistuvalla tärkeää. Haastateltavat saivat valita joko A:n tai B:n tai sitten, että molemmille osapuolille tärkeää eli AB. Taulukosta 1 nähdään, että paria poikkeusta lukuunottamatta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että jokainen taulukossa 1 esitetyistä arvon ulottuvuuksista olivat heille itselleen eli hankintapäätöksissä mukana oleville tärkeitä. Täysin samaa mieltä haastateltavat olivat siitä, että palvelun käyttö ja tulokset ovat molemmille osapuolille tärkeää ja

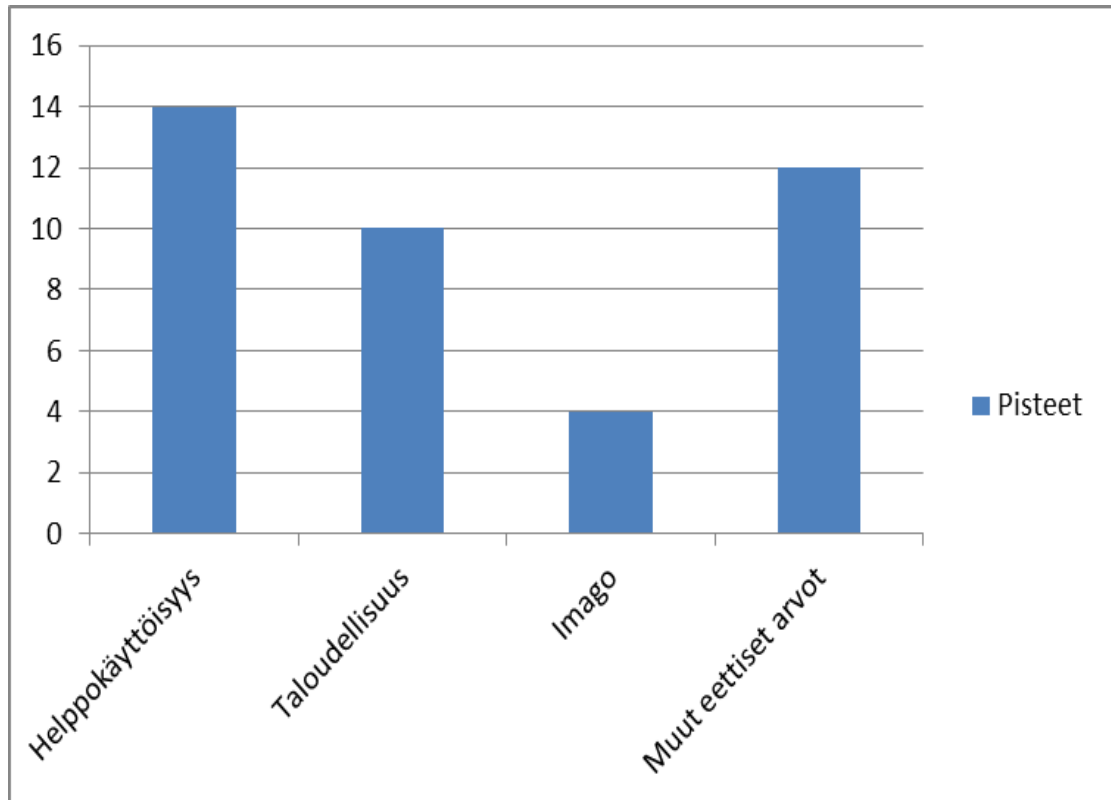
palvelun ylläpito on vain hankkijalle tärkeää. Haastateltavien vastaukset on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Palvelun tuottama arvo

Arvon ulottuvuudet	Haastateltava 1	Haastateltava 2	Haastateltava 3	Haastateltava 4
Palvelun helppo hankinta	B	AB	AB	AB
Palvelun käyttö	AB	AB	AB	AB
Palvelun käyttökoulutus	B	AB	AB	AB
Palvelun ylläpito	B	B	B	B
Palvelun ulkonäkö	AB	A	AB	AB
Palvelun eettisyys	AB	B	AB	AB
Palvelun tulokset	AB	AB	AB	AB
Palvelun tunnettuus	B	B		B
Palvelun markkinointi	B	AB	AB	AB
Palvelun myynti	B	B	AB	B

Haastateltavia pyydettiin laittamaan sähköisiin hyvinvointipalveluihin liittyviä ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen siten, että 4 on kaikista tärkein ja 1 vähiten tärkein. Ominaisuudet oli ennalta määritetty, ja ne olivat helppokäyttöisyys, taloudellisuus, imago, muut eettiset arvot ja jokin muu haastateltavan mielestä tärkeä ominaisuus. Laskemalla pisteet yhteen saatiin selville, mikä ominaisuuksista oli tärkein ja mikä vähiten tärkein. Eniten pisteitä sai helppokäyttöisyys ja vähiten imago. Taulukossa 2 on esitetty ominaisuuksien saamat pistemäärät.

Taulukko 2. Sähköisten hyvinvointipalveluiden ominaisuuksien pisteytys



8 Johtopäätökset

Haastatteluista kävi ilmi, että sähköisiä hyvinvointipalveluita tunnetaan ja käytetäänkin jonkin verran, mutta tulosten perusteella melko suppeasti. Osa mainituista palveluista tuli ilmi useammassa haastattelussa. Suurin osa mainituista palveluista liittyi myös jollain tapaa ikäihmisten turvallisuuteen ja hoitoon. Puhtaasti virikekäyttöön tarkoitettuja palveluita ei juuri tullut ilmi. Tämä voi johtua siitä, että palvelutalot priorisoivat hankintoja ja pyrkivät turvaamaan perusasiat, joihin turvallisuus ja asukkaiden hoito kuuluvat. Virikepalveluihin usein käytetään rahaa sen mukaan miten budjetissa on varaa, kun perusasiat on turvattu. Koska ei ole kilpailua, joutuu Oppifi Oy raivaamaan yksinään tietä tämänkaltaisten virikepalveluiden markkinoille. Erityisesti Oppifi Oy:n on keskityttävä esittämään konkreettisia hyötyjä tällaisen palvelun käytöstä myyntiprosessinsa avulla. Toinen Oppifi Oy:n huomioitava seikka, joka auttaa myyntiprosessissa on oman tunnettuuden parantaminen johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti, esimerkiksi julkisilla esiintymisillä asiansa puolesta.

Haastattelujen perusteella yksi isoimmista huolista, mitä sähköisin hyvinvointipalveluihin liitettiin, oli resurssien sitominen ja kuluminen. Oli sitten kyse yksityisestä tai julkisesta palveluasumisesta, niin resurssit ovat usein tiukassa. Palvelutaloissa on usein henkilökuntaa liian vähän suhteessa hoidettavien määrään tai tätä mieltä henkilökunta itse ainakin usein on. Tähän perustuu huoli siitä, että mahdollinen uusi käyttöön tuleva palvelu saattaa sitoa työntekijöitä ja aikaa ja siten jäisi vähemmän aikaa hoitotyöhön. Toisaalta haastateltavat näkivät, että oikein toimiessaan sähköisillä hyvinvointipalveluilla voidaan myös tukea palvelutalojen toimintaa ja säästää resursseja kuten aikaa, rahaa ja työvoimaa. Sähköiset hyvinvointipalvelut kannattaa siis suunnitella niin, että käyttöönotto ja käyttäminen ovat helppoa, ja myös osoittaa tämä palvelutalojen hankinnoista päättävälle. Pitää osoittaa, että hyödyt ovat isommat kuin haitat.

Tulosten perusteella tärkeimmäksi ostomotiiviksi nousi asiakaslähtöisyys. Sähköisten hyvinvointipalveluiden pitää jollakin tavalla tukea tai parantaa ikäihmisen elämää. Palveluilta toivotaan selkeitä ja näkyviä tuloksia. Jos pystyy osoittamaan suoraan, että palvelu hyödyttää palvelutalojen asukkaita ja vaikutukset palvelutalolle ovat positiivisia, niin se on paras myyntivaltti. Asiakaslähtöisyyteen liittyy myös se miksi palveluiden halutaan olevan mahdollisimman helppokäyttöisiä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että palvelun käyttö on sekä käyttäjille eli ikäihmisille, että hankkijoille tärkeää. Ikäihmisille palvelun pitää olla helppokäyttöinen, koska monella toimintakyky on heikentynyt ja hyvä olisi, jos ikäihmiset pystyisivät itsenäisesti käyttämään palvelua. Työvoimaresursseja säästyy, jos ikäihmisten on mahdollista käyttää palvelua itsenäisesti. Palvelun hankkijoille helppokäyttöisyys on tärkeää esimerkiksi, jos palvelu vaatii, että hoitajat joutuvat sitä käyttämään. Hoitajien kynnyks käyttäjä palvelua pienenee, jos palvelu on helppokäyttöinen. Helppokäyttöinen palvelu ei myöskään sido välttämättä niin paljoa resursseja.

Vahvin syy hankinnalle on asiakkaan itse havaitsema selkeä tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Vaikka suoraa tarvetta ei tutkimuksissa löydetty, niin muistelua pidettiin tärkeää asiana ja muistelua harrastetaankin eri muodoissa monessa eri palveluasuminen yksikössä. Epooq-palvelukin nähtiin kiintoisana, mutta varmaan, koska muistelu itsessään on tuttua ja sitä jo monessa paikkaa tehdään, niin monella heräsi kysymys, mitä lisäarvoa Epooq-palvelulla saavutetaan. Tämä on mahdollisuus ja kriittinen kohta, johon pitää pystyä vastaamaan myyntiprosessin aikana. Muistelun suosiota voidaan käyttää toisaalta myös hyödyksi. Kerran muistelua jo tehdään, niin Epooq-palvelu on helppo ottaa osaksi yksiköiden arkea ja saavuttaa sen avulla lisähyötyjä ilman, että tarvitsee tehdä suuria muutoksia.

Moni palvelutalo etsii isompia palvelukokonaisuuksia, millä pystytään vastaamaan jopa useampaan tarpeeseen kerrallaan, ja pelkkä muistelupalvelu nähdään liian suppeana ja hyödyt liian pieniä suhteessa hintaan. Epooq-palvelu on uusi ja melko tuntematon palvelu, jonka takia on helpompi miettiä kaikkia mahdollisia esteitä ja huonoja puolia sen sijaan, että osattaisiin pohtia mahdollisia positiivisia vaikutuksia. On tärkeää osoittaa, että Epooq-palvelu on enemmän kuin vain muistojen tallentamista. Pitää tuoda kaikki mahdolliset suorat ja epäsuoratkin hyödyt esille.

Seuraavassa on esitetty kolme oleellista asiaa liittyen oston esteiden poistamiseen:

- 1. *Luodaan aito ja ainutlaatuinen oma näkökulma, joka haastaa mahdollisen asiakkaan oletukset ja lisää tarvetta hankinnalle.* Tutkimuksen yksi keskeisimmistä asioista oli asiakaslähtöisyys. Jatkossa Oppifi Oy:n pitää toteuttaa se osoittamalla, että Epooq-palvelu on helppokäyttöinen, pystyy tuottamaan havaittavaa hyötyä, on kokonaisvaltainen ja parantaa ikäihmisten vuorovaikutteisuutta ympäristönsä kanssa.
- 2. *Erotutaan selkeästi ostajalle tärkeissä tekijöissä kilpailijoista.* Toistaiseksi kokonaisvaltaisuuuden perusteleminen myynnissä ratkaisee tämän kohdan, koska varsinaista kilpailua ei toistaiseksi ole.
- 3. *Perustellaan huolellisesti ja vakuutetaan asiakas, että juuri nyt täytyy ja kannattaa tehdä jotain erilaista ja, että aika on oikea päätökselle.* Oppifi Oy:n on räätälöitävä myyntinsä päätöksentekijän tilanteen ja asumispalvelumuodon mukaisesti ja ottamalla huomioon Sote-uudistuksen eteneminen.

Palvelutalojen esimiehet ovat hyvä väylä varsinkin yksityisellä puolella, kun palveluita ja tuotteita lähdetään myymään ja markkinoimaan palvelutaloille. Heillä on päätösvaltaa, mitä tulee hankintoihin. Oli sitten palvelutalo julkinen tai yksityinen, niin kyseessä on kuitenkin organisaatio ja päätöksentekijöitä on useita. Julkisella puolella varsinkin on hyvä esimerkiksi viedä asiaa eteenpäin useampaa kautta. Samasta asiasta voi olla yhteydessä useampaan potentiaaliseen päätökseen osallistuvaan. Julkisella puolella esimiehelläkin on aina oma esimies, ja samaan asiaan kysytään usein mielipide monelta muulta henkilöltä ja taholta.

9 Pohdinta

Haastatteluissa tuli hyvin esille erilaisia sähköisiin hyvinvointipalveluihin liittyviä asioita. Jokainen haastateltava korosti hieman eri asioita, mutta monesta asiasta oltiin samaa

mieltä, ja isoimmat oston esteet ja motiivit olivat hyvin samanlaisia. Haastattelut onnistuivat hyvin, ja ne ehdittiin kunnolla suorittaa. Vielä kattavampia tuloksia olisi saatu, jos olisi ehditty haastatella useampien yksiköiden esimiehiä.

Tutkimuksia olisi hyvä tästä jatkaa ja esimerkiksi toteuttaa samanlaisia haastatteluja julkisen puolen palvelutaloille ja vertailla saatuja tuloksia. Kaikki haastattelut suoritettiin yksityisissä palvelutaloissa, joiden toiminta eroaa tietyiltä osin julkisen puolen palvelutaloista. Julkisella puolella hankinnoista päättäminen on monimutkaisempaa ja kestää usein kauemmin kuin yksityisellä puolella. Julkisella puolella mm. tietyn summan ylittävät hankinnat joudutaan kilpailuttamaan. Hankinnoista päättäviä on myös usein enemmän kuin yksityisellä puolella. Usein myös mielletään, että yksityisellä puolella on enemmän rahaa käytettävissä kuin julkisella puolella.

Palvelutalojen lisäksi voisi selvittää, minkälaisia tuloksia saadaan muista palveluasumisen muodoista tai esimerkiksi kotihoidon puolelta. Jos nähdään, että osa ikäihmisistä on liian huonokuntoisia käyttämään palvelua, niin voisi miettiä, kannattaako Epooq-palvelua myydä ja markkinoida esimerkiksi hoivakoteihin, joissa on yleensä huonokuntoisia vanhuksia. Vai olisiko hoivakotien sijaan jokin toinen asumismuoto, johon kannattaa myyntiä ja markkinointia suunnata voimakkaammin?

Eräs jatkotutkimus voisi olla, miten nämä motiivit ja esteet vaihtelevat alueittain. Nyt suurin osa haastatteluista toteutettiin Etelä-Suomessa, mutta varsinkin julkisella puolella kuntien välillä on isoja eroja. Kuntien taloudelliset tilanteet ovat erilaiset ja kunnat saattavat omassa toiminnassaan painottaa erilaisia asioita. Espoo esimerkiksi toteuttaa paljon erilaisia hankkeita ja projekteja ja pyrkii löytämään uusia toimintamalleja. Tällaisen kaupungin motiivit ja esteet saattavat olla hyvinkin erilaisia kuin jonkin vähemmän aktiivisemmän.

Sote-uudistuksen on tarkoitus astua voimaan 1.1.2017. Uudistus saattaa vaikuttaa julkisen puolen eli kuntien hankintapolitiikkaan. Jos päätösvalta hankinnoista siirtyy kunnilta viidelle sote-alueelle, niin se tarkoittaa, että luultavasti myynnin ja markkinoinnin suuntaamista pitää muuttaa. Uudistus saattaa vaikuttaa myös yksityiseen puoleen.

Tutkimuksesta on hyötyä Oppifi Oy:lle, kun se miettii Epooq-palvelun kehittämistä ja palvelun myyntiä ja markkinointia. Tutkimus auttaa ymmärtämään, mitä palvelutalot sähköisiltä hyvinvointipalveluilta toivovat ja minkälaisiin asioihin ne hakevat ratkaisuja.

Tämän perusteella pystytään painottamaan Epooq-palvelun juuri niitä kyseisiä ominaisuuksia ja hyötyjä ja osataan vastata jo etukäteen mahdollisiin huoliin. Työ auttaa ymmärtämään palvelutalojen lisäksi myös koko palveluasumissectoria.

Lähteet

- 1 Asumispalvelut ja asunnon muutostyöt. 2011. Verkkodokumentti. Sosiaali- ja terveysministeriö.
<http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/sosiaalipalvelut/asumispalvelut> Luettu 11.12.2013.
- 2 Palveluasumisen markkinat kasvavat ja keskittyvät. 2012. Verkkodokumentti. Työ- ja elinkeinoministeriö.
<http://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotearkisto/vuosi_2012/palveluasumisen_markkinat_kasvavat_ja_keskittyvat.107811.news> Luettu 11.12.2013.
- 3 Sosiaalihuoltolaki. Verkkodokumentti. Finlex.
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1982/19820710>> Päivitetty 1.1.2013. Luettu 11.12.2013.
- 4 Tuki- ja palveluasuminen. Verkkodokumentti. Infopankki.
<<http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/asuminen/tuki-ja-palveluasuminen>> Päivitetty 4.4.2014. Luettu 11.12.2013.
- 5 Ryhmäkoti. Verkkodokumentti. Nettineuvo.
<<http://www.nettineuvo.fi/index.asp?language=1>> Päivitetty 7.9.2006. Luettu 5.1.2014.
- 6 Romppainen, Kati ja Ylitalo, Eveliina. SAS-ryhmän toiminnan vaikuttavuus. 2013. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68120/ylitalo_eveliina.pdf?sequence=1> Luettu 5.1.2014.
- 7 SAS-työryhmä ja sen toiminta. Verkkodokumentti. Lahden kaupunki.
<<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/CFEFFF29F40586C85C22573E8004644C4>> Luettu 5.1.2014.
- 8 Haastattelu. Verkkodokumentti. KvaliMOTV.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html> luettu 09.01.2014.
- 9 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Verkkodokumentti. KvaliMOTV.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html> luettu 09.01.2014.
- 10 Avoin haastattelu. Verkkodokumentti. KvaliMOTV.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html> luettu 09.01.2014.
- 11 Savolainen, Sakari. 2007. Tutki ja kirjoita. Verkkodokumentti.
<<http://www.elisanet.fi/sakari.savolainen/ope/referaatti1.htm>> luettu 06.02.2014.

- 12 Vuorela, Suvi. 2004. Haastattelumenetelmät. PowerPoint-tiedosto.
<www.cs.uta.fi/usabsem/kalvot/Haastattelu_suvi.ppt> luettu 06.02.2014.
- 13 Myyntiprosessin vaiheet ja siihen liittyvät työkalut. Verkkodokumentti. Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Myyntiprosessi>> Päivitetty 5.4.2013. Luettu 27.02.2014.
- 14 Taipale, Jaakko. 2011. Myyntiprosessi konkreettisiksi työtehtäviksi. Verkkodokumentti. <<http://www.dbmanager.fi/blog/tag/myyntiprosessi/>> luettu 27.2.2014.
- 15 Rubanovitsch M. & Aalto E. 2005. Myynnin lyhytterapia. OY Imperial Sales AB.
- 16 Vuorio P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat Oy.
- 17 Vuori P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat Oy.
- 18 Maslow's Hierarchy of Needs. 2009. Verkkodokumentti. Wikipedia.
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mazlow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg> Luettu 12.03.2014.
- 19 SaaS Software as a Service- ohjelmisto- palveluna. Verkkodokumentti.
<<http://colibrix.net/cloud/wiki/pilvipalvelu/saas-software-as-a-service/>> luettu 13.3.2014.
- 20 SaaS haastaa ohjelmistoyritykset ja ostajat uuteen liiketoimintamalliin. Verkkodokumentti. <<http://www.digibusiness.fi/luokaton/saas-haastaa-ohjelmistoyritykset-ja-ostajat-uuteen-liiketoimintamalliin/>> luettu 14.3.2014.
- 21 Triangulaatio. Verkkodokumentti. KvaliMOTV
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html> luettu 14.3.2014.
- 22 Määrällinen vai laadullinen? Verkkodokumentti.
<<http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>> luettu 14.3.2014.
- 23 Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Verkkodokumentti. Tilastokeskus.
<<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>> luettu 14.3.2014.
- 24 SaaS. 2012. Verkkodokumentti. Softarch Technologies AS.
<<http://softarch.no/technologies/saas/>> luettu 14.3.2014.
- 25 Eskola J. & Suoranta J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino
- 26 Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy

- 27 Maslowin tarvehierarkia. Verkkodokumentti. Otavan Opisto.
<http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7> luettu 14.3.2014.
- 28 Kodin ulkopuolisessa hoidossa. Verkkodokumentti. Suomi.fi.
<https://www.suomi.fi/suomifi/suomi/ikaantynville/asumiseni/kodin_ulkopuolisessa_hoidossa/index.html?print=true&recursive=true> luettu 9.4.2014.
- 29 Kunnallinen palveluasuminen. Verkkodokumentti. Suomi.fi.
<http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/ikaantynville/asumiseni/kodin_ulkopuolisessa_hoidossa/kunnallinen_palveluasuminen/index.html> luettu 9.4.2014.
- 30 B2B vs. B2C marketing- What works best on the dance floor?. 2010. Verkkodokumentti. <<http://themarketingdirectors.wordpress.com/2010/02/15/b2b-vs-b2c-marketing-what-works-best-on-the-dance-floor/>> luettu 10.4.2014.
- 31 Naiduk, Casey. 2013. B2B vs B2C Communications. Velocity Business Innovators. <<https://www.yourvelocity.com/b2b-vs-b2c-communications/>> luettu 10.4.2014.
- 32 B2B versus Consumer Marketing: Similarities and Differences. Verkkodokumentti. Boundless. <<https://www.boundless.com/marketing/business-to-business-marketing/business-markets/b2b-versus-consumer-marketing-similarities-and-differences/>> luettu 10.4.2014.
- 33 Sote- uudistus. 2014. Verkkodokumentti. Sosiaali- ja terveysministeriö.
<http://www.stm.fi/vireilla/kehittamisohjelmat_ja_hankkeet/palvelurakennemuutistus> luettu 21.4.2014.
- 34 Usein kysyttyä sote- uudistuksesta. 2014. Verkkodokumentti. Sosiaali- ja terveysministeriö.
<http://www.stm.fi/vireilla/kehittamisohjelmat_ja_hankkeet/palvelurakennemuutistus/usein_kysyttya> luettu 21.4.2014.
- 35 Määrällinen analyysi. Verkkodokumentti. Jyväskylän yliopisto.
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>> luettu 24.4.2014.
- 36 Branding: Emotion in marketing. Verkkodokumentti.
<<http://www.b2bmarketing.net/knowledgebank/customer-insight-marketing/features/branding-emotion-marketing>> luettu 7.5.2014.
- 37 Asunto ja asumiseen liittyvät palvelut. Verkkodokumentti. Sosiaaliportti.fi.
<<http://www.sosiaaliportti.fi/fi-FI/vammaispalvelujen-kasikirja/itsenaisen-elamantuki/asuminen/>> luettu 7.5.2014.

Haastattelujen kysymysrunko

1. Tunnetteko sähköisiä hyvinvointipalveluja? Jos kyllä, niin mitä?
2. Mitä mieltä olette sähköisistä hyvinvointipalveluista?
3. Ostetaanko palveluja ulkoa? Jos kyllä, niin miksi? Jos ei, niin miksi?
4. Jos olisit harkitsemassa nyt hyvinvointipalvelun hankintaa, millä argumentilla perustelisit asiaa?

Epooq-palvelun esittely

5. Miltä Epooq-palvelu vaikuttaa?
6. Laita seuraavat argumentit tärkeysjärjestykseen? Numero neljä on tärkein ja numero yksi vähiten tärkein.

Helppokäyttöisyys

Taloudellisuus

Imago

Muut eettiset arvot

7. Onko jotakin sellaisia asioita, jotka vaikeuttavat hyvinvointipalvelujen/ Epooq-palvelun myyntiä mielestäsi?
8. Tulevatko sähköiset hyvinvointipalvelut yleistymään palvelutaloissa? Jos kyllä, niin millä aikajänteellä mielestänne?
9. Mikä olisi ominaisuus tai asia, joka saisi ostamaan palvelun?
10. Millaisia resursseja palvelujen ostaminen vaatii?

Palvelun tuottama arvo

11. Onko käyttäjille (A) tärkeää, onko teille tärkeää (B) vai onko molemmille tärkeää (AB)?

Arvon ulottuvuudet

Helppo hankinta

Palvelun käyttö

Palvelun käyttökoulutus

Palvelun ylläpito

Palvelun ulkonäkö

Palvelun eettisyys

Palvelun tulokset

Palvelun tunnettuus

Palvelun markkinointi

Palvelun myynti

12. Minkä takia ostaisitte/ette ostaisi Epopq-palvelua?

13. Muuta kommentoitavaa