

Kirsi Metsälä

MARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE: HUMANIS KOTISAIRAANHOITO JA
ENSIAPUKOULUTUS

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

MARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE: HUMANIS KOTISAIRAANHOITO JA ENSIAPUKOULUTUS

Metsälä, Kirsi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 40
Liitteitä:

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot, segmentointi

Opinnäytetyön aiheena oli aloittelevan kotisairaanhoidon ja ensiapukoulutusta tarjoavan yrityksen markkinointisuunnitelma ja merkittävä tunnettuuden lisääminen Pirkanmaan alueella. Tarkoituksena oli selvittää, mitä alkavan yrityksen tulisi ottaa huomioon markkinoinnissaan ja tehdä näiden tietojen pohjalta yritykselle mahdollisimman toimiva markkinointisuunnitelma.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin pääasiassa kirjoituspöytätyönä. Opinnäytetyö toteutettiin pääasiassa liiketaloutta sekä erityisesti markkinointia käsittelevää kirjallisuutta hyväksi käyttäen. Kirjallisuudessa esiintyviä teorioita sovellettiin toimeksiantajan toimintaan ja markkinointisuunnitelman tekemiseen. Lisäksi materiaalina käytettiin toimeksiantajayrityksen omistajan haastatteluja sekä internetistä löytyneitä luotettavia lähteitä. Opinnäytetyö sisältää kehitysehdotuksia.

Työn teoriaosuus käsittelee markkinoinnin perusteita, tarkemmin perehdytään markkinointimalleihin, segmentointiin, lähtökohta-analyysiin, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä suunnitteluprosessiin. Työn empiriaosuutena on markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle.

Työn tavoite, markkinointisuunnitelma, pyrittiin rakentamaan mahdollisimman käytännönläheiseksi ja toimivaksi, jotta yrittäjä voisi hyödyntää sitä tulevaisuudessa. Suunnitelma pohjautuu lähtökohta-analyysiin, määriteltyyn yrityksen strategiaan ja kilpailukeinoihin, joilla yritys pääsisi tavoitteisiinsa. Suunnitelman olennaisina osina ovat myös aikataulus, budjetointi, markkinoinnin organisointi ja seuranta. Suunnitelma on suuntaa-antava, joten se antaa yrittäjälle mahdollisuuden käyttää suunnitelmana pohjana tulevaisuudessakin, mahdollisesti muuttuneessa tilanteessa.

MARKETING PLAN
CASE: HUMANIS KOTISAIRAANHOITO JA ENSIAPUKOULUTUS

Metsälä, Kirsi
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration
May 2014
Supervisor: Sääsäki, Leena
Number of pages: 40
Appendices:

Keywords: marketing plan, means of competition in marketing, segmentation

The aim of the thesis was to do a marketing plan for a company in an early stage and this way increase the company's conspicuousness. The company (is called Humanis kotisairaanhoido ja ensiapukoulutus and it) provides domestic nursing services and first aid education around the Pirkanmaa area. The purpose was to find out what are the facts that the company in question should consider in its marketing scene and based on these facts, to make a marketing plan as efficient as possible for the company.

Method of this research was qualitative research, which was executed mainly as a desk top research by using literature considering business economics and especially marketing. Theories emerging in literature was accustomed to the business of the client and designing the marketing plan. In addition, the interviews of the client and reliable sources found from the internet were used as material. Thesis includes propositions of development.

The theory part of the work handles the basics of marketing. The models of marketing, segmentation, analysis of premises, means of marketing and the process of planning are more thoroughly studied. The empirical part of the work was to make a marketing plan for the client.

The goal of the thesis - the marketing plan – was aspired to be build as down-to-earth and practical as possible, so that the client could take advantage of it in the future. The plan is based on analysis of premises, specific strategy of the business and the means of competition, which will help the company to reach its goals. The most crucial parts of the plan are also schedule, budget, organization of the marketing and follow-up. The plan gives guidelines, so it gives the client a possibility to use the plan as a base also in the future, possibly in changed circumstances.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTI JA SEN SUUNNITTELU.....	7
2.1	Markkinointi käsitteenä.....	7
2.2	Markkinointimalleja.....	9
2.3	Lähtökohta-analyysit.....	10
2.3.1	Yritysanalyysi.....	10
2.3.2	Kilpailija-analyysi	11
2.3.3	Markkina- ja asiakasanalyysit	12
2.3.4	Ympäristöanalyysi	13
2.3.5	SWOT -analyysi	13
2.4	Markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät.....	14
2.5	Aikataulutus.....	15
2.6	Budjetointi	16
2.7	Organisointi	16
2.8	Seuranta	17
3	SEGMENTOINTI.....	17
3.1	Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät	18
3.2	Segmentoinnin ongelmat.....	19
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	20
4.1	Tuote	20
4.2	Hinta	21
4.3	Saatavuus.....	22
4.4	Markkinointiviestintä.....	22
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
6.1	Käytetyt menetelmät ja aineiston kerääminen.....	24
6.1.1	Käytetyt menetelmät	25
6.1.2	Aineiston kerääminen	26
6.1.3	Tulosten luotettavuus.....	27
7	HUMANIS MARKKINOINTISUUNNITELMA	28
7.1	Taustatietoa kohdeyrityksestä.....	28
7.2	Lähtökohta-analyysit.....	28
7.2.1	Yritysanalyysi.....	29
7.2.2	Kilpailija-analyysi	29
7.2.3	Markkina-analyysi	30

7.2.4 Ympäristöanalyysi	31
7.2.5 SWOT -analyysi	31
7.3 Segmentointi.....	32
7.4 Strategia	33
7.5 Markkinoinnin kilpailukeinot	33
7.5.1 Tuote	34
7.5.2 Hinta	34
7.5.3 Saatavuus	34
7.5.4 Viestintä	35
7.6 Aikataulu	36
7.7 Budjetti	36
7.8 Organisointi ja seuranta.....	37
8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	38
LÄHTEET	39
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma aloittelevalle kotisairaanhoidon ja ensiapukoulutusta tarjoavalle yritykselle sen rajalliset resurssit huomioon ottaen. Opinnäytetyössäni ongelmana oli uuden, toimintaansa aloittelevan yrityksen mahdollisimman kustannustehokkaan markkinoinnin suunnittelu ja samalla yrityksen tunnettuuden lisääminen. Opinnäytetyö tehtiin tapaustutkimuksena eli case – tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin tutkimalla alan lähdekirjallisuutta sekä useilla keskusteluilla yrittäjän kanssa, joilla kartoitettiin yrityksen nykytilanne ja markkinointipäämäärät.

Tutkimukseni case -yritys on toiminimi Humanis kotisairaanhoidon ja ensiapukoulutus jonka liiketoimintaan kuuluvat terveyden- ja sairaanhoitopalvelut, koulutuspalvelut ja terveydenhoitotarvikkeiden myynti. Yrityksen valintaan vaikutti ystäväni juuri perustaman yrityksen tarpeet markkinoinnin suunnittelulle ja myös oma kiinnostukseni aihealueeseen. Olen kiinnostunut selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat markkinointikanavien valintaan ja kuinka yrityksen kohderyhmä valitaan markkinoinnin onnistumiseksi.

Tutkimuksen aihe rajattiin koskemaan nimenomaan aloittavan yrityksen markkinointia, sillä työn tarkoituksena oli tarjota aloittavalle yritykselle eväät markkinoinnin perusteisiin. Yrityksen taloutta, esimerkiksi budjettia ei työssä käsitelty, vaan siinä keskityttiin puhtaasti markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyötä rajoittava tekijä saattoi olla se, että ystäväni yritys toimii hoiva-alalla, josta minulla ei ole minkäänlaista kokemusta enkä siis ole alaa itse koskaan opiskellut. Uskon kuitenkin, että tältäkin alalta markkinoinnin suunnittelu onnistui, kun pohjatyön teki tarpeeksi huolellisesti. Ystävälläni on useiden vuosien kokemus muun muassa ensiapupoliklinikalla työskentelystä ja sain häneltä paljon tietoa ja materiaalia yrityksen toimialalta.

2 MARKKINOINTI JA SEN SUUNNITTELU

Markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon yrityksen toimiala, joka tarkasteltavan case – yrityksen kohdalla on kotisairaanhoido. Kotisairaanhoido on kansanterveyslain mukaista kotisairaanhoidoa, joka voidaan yhdistää sosiaalihuoltolain- ja asetuksen mukaiseen kotipalveluun. Vajaassa puolessa Suomen kunnista toimii yhdistetty kotisairaanhoido ja kotipalvelu. (Heinola 2007, 11.) Onnistunut ikääntyminen on tärkeää paitsi ikäihmisille, mutta sillä on suuri merkitys yhteiskunnan rakenteisiin ja erityisesti sosiaalipalveluiden käyttöön ja kustannuksiin. (Eloranta & Punkanen 2008, 7.) Ikääntyvän väestön kasvaessa haasteet kohdistuvat varsinkin avopalveluihin ja kotihoitoon. Omassa kodissa halutaan asua mahdollisimman pitkään ja tätä halutaan tukea niin kunnan kuin valtionkin taholta. Ikäihmisten avun ja palveluiden tarpeet ovat moninaisia. Palvelujen tavoitteena on tukea hyvää elämänlaatua ja mahdollista itsenäiseen asumiseen riippumatta ikäihmisen toimintakyvystä. (Eloranta & Punkanen 2008, 41.)

2.1 Markkinointi käsitteenä

Jokaisen markkinoijan on pohdittava, miksi asiakas valitsisi juuri minun liikkeeni ja markkinoimani palvelut? Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää löytää oma, segmentoitu asiakaskuntansa ja tunnistaa sen tarpeet. Onnistumisen salaisuutena on, että nämä tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin, jolloin yrityksen toiminta on kannattavaa ja asiakassuhteet säilyvät. Markkinointi on sekä tapa toimia että ajatella, ja jokaisen yrityksen työntekijän tapa ajatella ja toimia vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2005, 3.)

Markkinointi on käsitteenä huomattavasti laajempi kuin mainonta, sillä markkinointi sisältää niin mainonnan, myynnin, jakelun kuin hinnoittelunkin. Markkinointikäsite on herättänyt paljon keskustelua ja käsitteen sisällöstä on esitetty lukuisia määritelmiä, joista tässä muutama:

Markkinointi on

”...kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle.” (American Marketing Association AMA 1948.)

”... kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen.” (Gustaffson ja Mannermaa 1975.)

”...suunnittelu- ja toimenpideprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluita kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” (American Marketing Association AMA 1985.)

Kaikista kolmesta määritelmästä käy ilmi eri tavoilla painotettuina markkinoinnin pääpiirteet. Määritelmistä voidaan havaita seuraavia nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisiä tekijöitä:

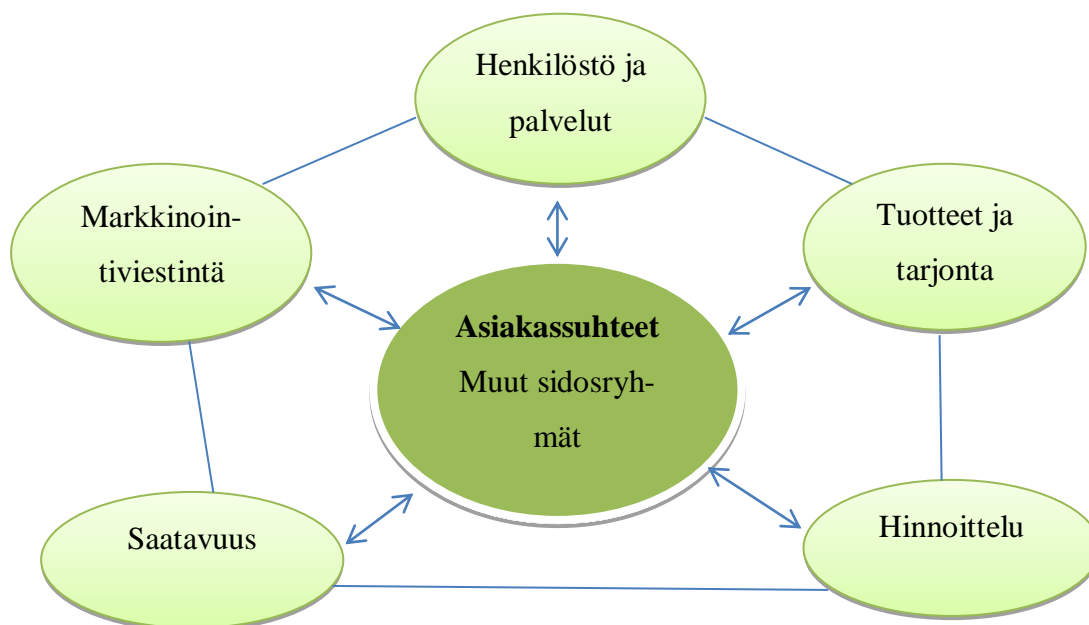
- 1) markkinointi on tavoitteellinen johtamisprosessi, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta
- 2) asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
- 3) kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
- 4) markkinoinnin kilpailukeinoja – idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu, viestintä – kutsutaan yhteisnimityksellä markkinointimix
- 5) markkinointitutkimuksella ja ympäristöanalyysillä saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja tehtyjen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. (Anttila & Iltanen 2000, 12-13.)

2.2 Markkinointimalleja

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, tarpeiden luominen ja niiden tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Näitä tehtäviä silmäläpäitään yrityksen on suunniteltava markkinoinnin kilpailukeinot eli se markkinointikokonaisuus, markkinointimix, jolla yritys parhaiten pystyy lähestymään asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Markkinointimix koostuu amerikkalaisen Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämään kilpailukeinojen yhdistelmään, jota kutsutaan 4P-malliksi:

- tuote (Product)
- hinta (Price)
- saatavuus (Place)
- markkinointiviestintä (Promotion).

Tätä yhdistelmää voidaan kuitenkin täydentää vielä yhdellä osatekijällä, viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (Personnel), jolloin saadaan modernin asiakasmarkkinoinnin perusta. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)



Kaavio 1. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli) (Bergström & Leppänen 2005, 148.)

Riippumatta siitä markkinoiko yritys tuotteita vai palveluja, henkilöstö ja palvelu ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Yrityksen työntekijät tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Näin ollen henkilöstön osaaminen on avainasemassa yrityksen menestymisessä. Erityisesti palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön panos on ratkaiseva kilpailutekijä, sillä henkilöstön tulee luoda asiakkaille palvelukokemuksia. Myös palveluympäristö vaikuttaa paljon asiakkaisiin, on tärkeää, että myymälässä viihdytään ja ostotapahtumasta tehdään mahdollisimman miellyttävä. (Bergström & Leppänen 2005, 148.)

2.3 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen strategian määrittelyn pääperiaate on se, että yritys suhteutetaan ympäristöönsä, lähtökohtana se ala tai ne alat, jolla kyseinen yritys harjoittaa liiketoimintaansa. Alan rakenteella on merkittävä vaikutus sekä alan kilpailun pelisääntöihin että strategioihin, joita yrityksen on mahdollista ottaa käyttöönsä. Myös alan ulkopuolisilla voimilla voi olla merkitystä yrityksen toimintaan, mutta näillä voimilla on merkitystä vain verrattain marginaalisesti, koska samat voimat vaikuttavat kaikkiin alalla toimiviin yrityksiin. (Porter 1993, 23.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle analyyseista, joilla kerätään tietoa niin yrityksen sisältä kuin ulkoakin. Lähtökohta-analyysin tehtävänä on tuottaa informaatiota käytettäväksi kaikissa perustamisprosessin vaiheissa. Lähtökohta-analyysissä on hankittava perusteellista tietoa uuden yrityksen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Analyysivaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja asetetaan markkinoinnin tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2000, 333-334; Rope & Hautamäki 1991, 38.)

2.3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä on keskeisintä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettavissa oleviin kehittämissuuntauksiin. (Anttila & Iltanen 2000, 336.)

Yritysanalyyseissa selvitettäviä kohteita ovat muun muassa:

- myynti: myyntimäärä tuotteittain/asiakasryhmittäin
- tuotteet: tuotteiston ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta
- tuotekehitys: resurssit, menetelmät
- palvelu: palvelun toimivuus, ystävällisyys, toimivuus, nopeus
- laatu: esimerkiksi palvelussa
- markkinointi: myynnin ja mainonnan systematiikka, osaamisaste, tuloksellisuus
- sijainti: suhteessa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin. (Anttila & Iltanen 2000, 338-339.)

Yritysanalyysillä selvitetään ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestymiseen ja selvitetään kriittiset menestystekijät, joiden varassa yritys tulevaisuudessa menestyy. (Anttila & Iltanen 2000, 336.)

2.3.2 Kilpailija-analyysi

Alan rakenteen ymmärtäminen on lähtökohta strategiselle analyysille. Huomioitavaa on erityisesti alalla jo toimivien yritysten kilpailukeinot ja niiden vaikutus alalla toimimiseen. Kolme yleistä kilpailustrategiaa on kustannusjohtajuus, erikoistuminen ja keskittäminen. Usein käytettyjä kilpailutapoja ovat esimerkiksi hintakilpailu, mainostaistelu, uusien tuotteiden tai palveluiden tuominen alalle sekä asiakaspalvelun ja esimerkiksi takuuajojen pidentämisen käyttäminen kilpailukeinoina. Useimmilla aloilla yhden yrityksen kilpailutoimet vaikuttavat myös sen kilpailijoihin huomattavan paljon ja voivat aiheuttaa vastatoimia, joten yritykset ovat toisistaan riippuvaisia markkinointikilpailussa. (Porter 1993, 35-38.)

Kilpailija-analyysissa selvitetään kilpailijat ja niiden markkina-asetat eri tuote- ja markkinalohkoilla. Analyysissa vertaillaan myös kilpailijoiden tuotteiden edut ja mahdolliset haitat verrattuna omiin tuotteisiin. Analysoinnin kohteina ovat myös kilpailijoiden tunnettuus ja markkinointistrategia sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Tutkittavina ovat myös kilpailijoiden tulevaisuuden mahdolliset suuntau-

tumisvaihtoehdot, jotta vältettäisiin kilpailu samoista markkinoista kilpailijoiden kanssa. (Anttila & Iltanen 2000, 337-338.)

2.3.3 Markkina- ja asiakasanalyysit

Markkina-analyysissä pyritään selvittämään yrityksen uuden tuotteen tai palvelun potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Tämä edellyttää uuden palvelun kokonais- ja osamarkkinoiden analysointia sekä potentiaalisten asiakaskohderyhmien tutkimista. Uuden tuotteen tai palvelun markkina-analyysin suorittaminen voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osa-analyysihin: markkinoiden koko ja kylläisyysaste sekä markkinoiden rakenne. (Rope & Hautamäki 1991, 40.)

Markkina-analyysissa selvitettäviä kohtia ovat:

- alueella toimivan potentiaalisen asiakaskunnan koko
- asiakaskohderyhmien jakauma
- markkinoiden kylläisyysaste
- muutokset markkinoissa mainittujen tekijöiden osalta.

(Anttila & Iltanen 2000, 337.)

Markkinoiden koko ja kylläisyysaste määrittyy yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisen asiakaskunnan lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Kylläisyysaste yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa luo kuvan siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä liiketoiminta-alueella yrityksen markkinoille tulo vaiheessa on. (Rope & Hautamäki 1991, 40.)

Markkinoiden rakenteesta on selvitettävä arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti tutkimalla keskittyvätkö lanseerattavan tuotteen tai palvelun markkinat tietylle maantieteelliselle alueelle, ja miten ne alueellisesti jakaantuvat. Alueellinen määrittäminen suuntaa markkinoiden rakenteen ja asiakaskohderyhmien muuta tutkimusta ja luo niille loogiset rajat. (Rope & Hautamäki 1991, 41.)

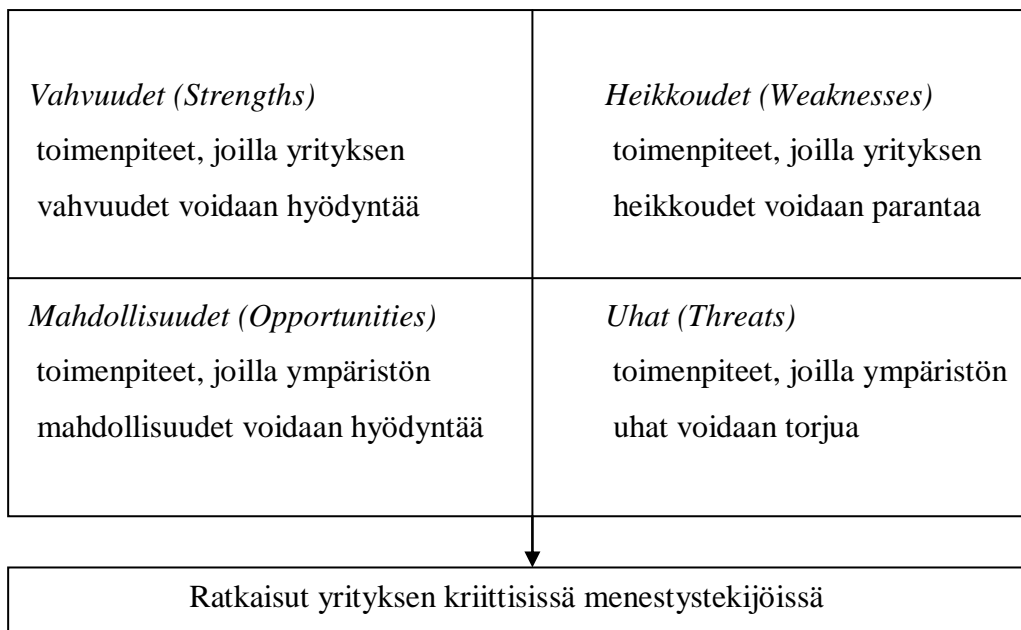
Alueellisen määrittelyn jälkeen on tutkittava, millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla markkinointirakenteesta tulee selvittää ainakin ostajat, kuluttajat, ikäryhmät, koulutustaso, tuloluokat, perheen elinvaihe ja elämäntyyllitekijät. Nämä antavat tärkeää perustietoa siitä, millaisista potentiaalisista kuluttajista markkinat muodostuvat ja kuinka paljon heitä alueella on. (Rope & Hautamäki 1991, 41.)

2.3.4 Ympäristöanalyysi

Jotta yrityksestä tulee kilpailukykyinen, joustava ja iskukykyinen, sen pitää pystyä tunnistamaan ja reagoimaan ympäristön muutoksiin. Merkittäviä ympäristön muutoksia tunnistetaan ja seurataan jatkuvilla ympäristöanalyysillä. Perinteisesti ympäristöanalyysien kohteina ovat yrityksen ulkoinen ympäristö, kuten esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat ja yleinen taloudellinen tilanne. Ympäristöanalyysillä on mahdollista seurata myös yrityksen sisäisiä toimintoja, kuten organisaatorakennetta, vallitsevia arvoja ja asenteita, taitoja ja muita resursseja. (Anttila & Iltanen 2000, 67-68.)

2.3.5 SWOT -analyysi

Yrityksen strategisen tilanneanalyysin onnistumiseen vaikuttaa johdon kyky hankkia olennaista ulkoista ja sisäistä informaatiota ja kykyä analysoida tätä tietoa ja luoda sen pohjalta yrityksen toimiva toimintastrategia. Nykytilanne- eli SWOT - analyysin avulla lukuisat päätöksentekoon vaikuttavat tekijät saadaan havainnolliseen ja käsiteltävään muotoon. SWOT -analyysillä kartoitetaan ja arvioidaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. (Anttila & Iltanen 2000, 335.)



Kaavio 2. SWOT -analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2000, 336.)

Analyysien tarkoitus on saada tietoutta ja ohjeistusta tarvittaviin, menestyksen edellyttämiin toimenpiteisiin. SWOT -analyysin kokoamisen jälkeen onkin käytävä läpi jokainen nelikentän kohta ja tehtävä konkreettiset ratkaisut

- toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteiksi, joilla heikkouksia voidaan vahvistaa
- toimenpiteiksi, joilla mahdollisuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteitä, joilla uhkiin voidaan varautua.

(Anttila & Iltanen 2000, 336.)

Jotta SWOT -analyysiä kyetään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti, edellytyksenä on, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseista kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen kriittisiin menestystekijöihin. (Anttila & Iltanen 2000, 336.)

2.4 Markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät

Yritys tarvitsee selkeät tavoitteet antamaan suunnan toiminnalleen ja yhdenmukais- taakseen yrityksen työntekijöiden ja eri osien toiminnan. Tavoitteet ovat tärkeitä perusteita päätöksenteossa ja myös toiminnan tuloksia arvioitaessa. Tavoitteet antavat myös työnteolle mielekkyyden. Tavoitteet ovat lyhyen aikavälin operatiivisen toi-

minnan viitoittajia, joiden avulla saavutetaan haluttu kasvu, asema ja kannattavuus. Tavoitteet määrittelevät myös yrityksen liiketoiminnan luonteen, eli mille asiakasryhmälle yritys tuotteitaan markkinoi. (Anttila & Iltanen 2000, 353.)

Päämäärät ovat yleensä melko pysyviä ohjureita yrityksen strategian kartoituksessa. Ne ratkaisevat yrityksen painotuksen esimerkiksi kannattavuuteen tai kasvuun. Markkinoinnin päämäärät voivat olla esimerkiksi palveluiden, asiakkaiden tai alueiden tunnistaminen, joiden osalta markkinoinnin tavoitteita ei ole vielä saavutettu. Tai päämääränä voi olla uusien markkinointikeinojen kehittäminen ja soveltaminen omaan liiketoimintaan. (Anttila & Iltanen 2000, 353-354.)

Markkinoinnille asetettujen myyntitavoitteiden lisäksi voidaan asettaa myös erilaisia välitavoitteita eri markkinointitoimenpiteille. Harvoin, tuskin koskaan, voidaan asettaa yhdelle markkinointikeinolle tavoitteeksi koko myynnin aikaansaamista, vaan myynti muodostuu usean markkinointikeinon summasta. Myynti ei kuitenkaan ole ainoa tavoite vaan markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: myynti- ja menekkitavoitteisiin, välitavoitteisiin sekä puitetavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 2000, 355.)

2.5 Aikataulukus

Aikataulukus on yrittäjälle usein hankalaa, mutta se on kuitenkin tärkeä osa markkinoinnin onnistumisen ja seurattavuuden kannalta. Tehokkain tapa on tehdä vuosisuunnitelma, jonka pohjana on viikoittainen tai kuukausittainen käytännön toimintasuunnitelma. Suunnitelmista on erilaisia taso- ja laajuusvariaatioita yrityksen omien tavoitteiden mukaan. Pääasia kuitenkin on, että kun suunnitelma on pääpiirteittäin saatu tehtyä, voidaan keskittyä yksityiskohtiin ja niiden varsinaiseen toteuttamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 374-375.)

2.6 Budjetointi

Markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun liittyy olennaisena osana budjetointi. Markkinoinnin budjetteja ovat myynti-, osto- ja kustannusbudjetti. Myyntibudjetissa esitetään yrityksen arvioitu myyntimäärä, myyntihinta ja myyntituotto. Ostobudjetin laadintaan vaikuttavat myyntibudjetti ja varasto. Palveluyrityksissä ostobudjetilla ei ole merkittävää roolia, koska ostot jäävät usein vähäisiksi. Kustannusbudjetteja ovat myynti-, mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, tuotekehitys- ja markkinointitutkimusbudjetti. Budjetista tulee ilmetä kaikki markkinointiin liittyvät tuotot ja kustannukset euromääräisinä. (Anttila & Iltanen 2001, 376; Raatikainen 2004, 112–115.)

2.7 Organisointi

Markkinoinnin organisoinnissa keskeisiä kysymyksiä ovat:

- 1) Kuka tekee?
- 2) Mitä tekee?
- 3) Milloin tekee?

(Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Vastaus näihin kysymyksiin tulisi saada osittain jo organisaatiokaaviosta, mutta jos yrityksessä ei aikaisemmin ole ollut markkinoinnillista suunnittelua, joudutaan toimenkuvat miettimään alusta asti. Oleellista organisoinnissa ei ole hierarkia, vaan kuinka keskitetysti tai hajautetusti suunnittelua tehdään. Nykyisen ajattelun mukaan jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla panoksellaan markkinointiin. Markkinointi ei siis ole suinkaan vain markkinointiosaston tehtävä. Vaikka yritys keskitäisikin markkinointisuunnitelmansa johdolle tai johtoryhmälle, koskee markkinointi siis koko henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen 2005, 148; Rope 2005, 492-493.)

2.8 Seuranta

Seuranta on markkinoinnin viimeisin vaihe, jossa tuloksia verrataan suunnitteluvaiheessa asetettuihin tavoitteisiin. Seurannan tulee olla jatkuvaa ja systemaattista ja mitä aikaisemmassa vaiheessa ja tarkemmin seurantaa tehdään, sitä aikaisemmin voidaan tehdä mahdollisia korjaavia toimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseksi ja kohdentamiseksi. Markkinointitoimien lisäksi seurantaa kannattaa tehdä myös kilpailutilanteen ja tuotteen tai palvelun taloudellisen kehityksen osalta. Yrityksen pitää seurata myös tilannettaan sisäisesti; miten asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja laatu kehittyvät. (Rope 1999, 149.)

3 SEGMENTOINTI

Segmentointi eli erilaisten asiakasryhmien etsiminen ja valinta markkinoinnin kohteeksi on yksi markkinoinnin perusasioita ja muut markkinoinnin ratkaisut ovat pitkälti siitä riippuvaisia. Nykypäivän kilpailussa menestymisen avaimena on ostajien tarpeiden kartoittaminen ja markkinoinnin muokkaaminen näiden tarpeiden mukaan. Yrityksen onkin löydettävä omat asiakasryhmänsä, sillä voimavarat eivät riitä ”kaikkea kaikille” – periaatteen toteuttamiseen, eikä olisi edes järkevää. Markkinoinnista tulee tehokkaampaa ja iskevämpää, jos yrityksellä on rohkeutta selkeästi rajata asiakasryhmänsä. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Markkinointi suunnitellaan näiden ostajaryhmien perusteella. Segmentoinnin vaiheet voidaan jakaa kolmeen ryhmään seuraavasti:

- 1) Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely
 - Selvitetään potentiaalisten ostajien ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät, valitaan segmentointiperusteet (esimerkiksi ikä, harrastukset, työ)
 - muodostetaan segmentit
- 2) Kohderyhmien valinta
 - valitaan segmentointitapa

- valitaan tavoiteltavat segmentit

3) Markkinointitoimenpiteet

- suunnitellaan kullekin segmentille oma, toimivin lähestymistapa ja markkinointitoimenpiteet
- toteutetaan toimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista

Segmentointi on monivaiheinen tapahtumasarja, jossa lähtökohtana ovat ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmän valinta. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

3.1 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Lähtökohtana markkinoiden segmentoinnissa on tiedostaa asiakaskunnan erilaisuus. Yrityksessä tulee ottaa perustaksi kunkin asiakassegmentin ominaispiirteet ja sen kautta tämän odotukset ja toiveet, joihin pyritään vastaamaan tarjonnalla ja markkinointitoimenpiteillä. Ottaessaan tämän lähtökohdan huomioon, yritys löytää toimintaperustakseen itselleen toimivimmat asiakasryhmät, joille pystyy tarjontansa kohdentamaan. (Rope 2002, 60.)

Koskaan ei ole olemassa yhtä ja kaikilla kriteereillä tarkastellen parasta segmenttivalintaa vaan päinvastoin segmentin onnistuneisuuteen vaikuttavat tekijät voivat jopa kumota toisensa. Segmentin valintaan vaikuttavia kriteereitä ovat seuraavat:

1. *Läheisyys*, joka voi olla joko maantieteellistä tai henkistä. Maantieteellisen segmentoinnin lähtökohtana on se, että pienempi alueellinen etäisyys helpottaa markkinointityötä. Aatteellinen yhteenkuuluvuus viittaa taas henkiseen läheisyyteen.
2. *Volyymi* kertoo segmentin suuruuden. Ihanteellisinta on valita yrityksen kannalta sen kapasiteettiin sopivan suuruinen segmentti.
3. *Tuottomahdollisuus* tarkoittaa katetta, joka kyseessä olevasta segmentistä on mahdollisuus saada.
4. *Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa*. Yrityksen

kannattaa valita segmentti, jonka odotukset ovat yhteneväiset yrityksen suurimpien vahvuuksien kanssa.

5. *Segmentin kehitysvaihe* vastaa pitkälti segmentin elinkaarta. Yrityksen kannattaa valita segmentti tai segmenttejä, jotka ovat vahvassa kasvussa, jolloin markkinoille tuleminen ja siellä pysyminen on helpompaa kuin supistuvilla segmenteillä.
6. *Kilpailutilanne segmentillä* tarkoittaa sekä kilpailijoiden määrää että niiden vahvuutta segmentillä.
7. *Investointivaateet*. Segmentin vaatimat investoinnit voivat olla liian suuret siitä saatavaan tuottoon verrattuna.
8. *Riskit* liittyvät aina yrittämiseen. Kysymys on siitä, kuinka suuren riskin yritys uskaltaa ottaa toimiessaan tuottavalla segmentillä, jolla on vastaavasti suuremmat riskit. Käytännössä, mitä kapeampi segmentti on, sitä suurempi on tuottomahdollisuus, mutta myös riski.
9. *Segmenttisynergisyys* viittaa käsitteeseen, jossa liiketoiminnan osatekijöiden tulisi olla toisiinsa nähden yhteensopivia ja tasapainossa. Tähän liittyy toiminnallisen synergian lisäksi ajallinen segmenttien yhteensopivuus, eli mahdollisimman tasainen käyttöaste läpi vuoden.
10. *Johdon tahtotila* viittaa siihen, että segmentin tulee olla myös sopiva yrittäjälle ja vastata hänen omia mielenkiinnonkohteitaan.

Yrityksen menestys on pitkälti kiinni oikeanlaisesta segmenttipäätöksen teosta. Valinta ei ole milloinkaan helppo ja päättäminen segmentistä tuottaa usein yrittäjälle ongelmia. (Rope 2002, 62 – 64.)

3.2 Segmentoinnin ongelmat

Segmentoinnin käytännön toteuttamisessa ja jo sen valitsemisessa voi ilmetä ongelmia. Segmentin valinta tulee vaikeaksi, koska koetaan vaikeaksi luopua tietyistä asiakasryhmistä. Segmentin valintaa tehdessä tuleekin pystyä erottamaan toisistaan asiakas ja segmentti. Segmentti on se, joka halutaan asiakkaaksi, yrityksessä asioinut henkilö vastaavasti on asiakas, jonka ei välttämättä tarvitse kuulua mihinkään segmenttiin. Segmentti on kuitenkin se, jolle yrityksen tuotevalikoima kootaan. (Rope 2002, 60 - 61.)

Rope (2002, 61) tiivistää segmentoinnin perusajatuksen seuraavasti:

”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.”

Yrittäjä ei halua jättää ketään potentiaalista asiakasta markkinointinsa ulkopuolelle. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että voimavaroja joudutaan hajottamaan liikaa, eikä mitään segmenttiä tule hoidettua kunnolla. Resurssit eivät tällöin tule riittämään ja markkinoinnin voidaan katsoa epäonnistuneen. Päinvastaisessa tilanteessa segmentti voi olla liian kapea, yrittäjällä on niin sanotusti ”kaikki munat samassa korissa”. Tällöin yritys on erittäin haavoittuvainen, jos vahvempi ja aggressiivisempi kilpailija kiinnostuu samasta segmentistä. (Rope 2002, 61-68.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kilpailukeinot ovat toimia, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan tuotteidensa kysyntään ja tyydyttämään sitä. Kilpailukeinoja valittaessa tulee yrityksen ottaa huomioon sekä tilanteensa markkinoilla että taloudelliset resurssinsa, jotta olisi mahdollista löytää juuri tilanteeseen sopivat keinot. Aloittelevan, palvelualan yrityksen kannattaa käyttää perinteistä 5P –markkinointimixiä (product, price, place, promotion, personnel). Kilpailukeinoja valittaessa on kuitenkin olennaista huomioida, ettei ole olemassa oikeaa tai väärää tapaa toimia, vaan jokainen yrittäjä valitsee oman, itselleen sopivimmat keinot. (Anttila & Iltanen 2001, 20-22.)

4.1 Tuote

Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen perustana toimii sen tarjoama tuote tai palvelu, joiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan mielihalu tai tarve. On huomiotava, että asiakas ei osta tuotetta itse tuotteen vuoksi, vaan myös sen brändin, mielikuvan vuoksi. Tuote voi tarkoittaa aineellista, fyysistä tuotetta, vaikkapa tuolia tai pöytää, tai aineetonta eli palvelutuotetta, kuten esimerkiksi kauneudenhoitoon liitty-

vää palvelua. Palvelutuotteisiin voidaan myös liittää tavaroita, jotka ovat aineellisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 112; Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Tuote muodostuu monikerroksisesta kokonaisuudesta. Tuotteen kerroksia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja tukipalvelut. Ydintuote on konkreettinen tavara tai palvelu, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote voi muodostua esimerkiksi merkistä, pakkauksesta ja sen väristä tai tuotteen maineesta. Tukipalvelut ovat palveluja, jotka tuovat ydintuotteelle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2007, 116-117; Lahtinen & Isoviita 2004, 77.)

Tuotteen tai palvelun yksi tärkeä ominaisuus on sen laatu. Kotihoito on tällä hetkellä ikäihmisten palvelurakenteen mittavin ja keskeisin palvelu. Siksi palvelun laatu tärkeä turvata. Kotihoidon laatua voidaan tarkastella monelta eri tasolta aina asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksen tasolta ylimmälle yhteiskunnan tasolle asti. Laadun tarkastelussa on merkittävää se, kenen näkökulmasta laatua kulloinkin tarkastellaan. Laadun arviointi ei ole yksiselitteinen asia, sillä siihen vaikuttavat eri osapuolten odotukset ja niiden yhteensovittaminen. Tärkeintä on arvioida asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen tasoa, johon liittyvät asiakkaan tarpeet ja odotukset, mutta myös palvelun tarjoajan tiedot, taidot, jaksaminen ja toimintatapa. (Heinola 2007, 10-13.)

4.2 Hinta

Hinta tarkoittaa asiakkaan palvelusta maksamaa euromäärää, sisältäen myös alennuksen ja maksuajan. Yleisesti hintaa varotaan käyttämästä pääasiallisena kilpailukeinona, jolloin muiden kilpailukeinojen merkitys vahvistuu. Kannattavuus on liiketoiminnan lähtökohta, mutta myös kohderyhmän tulee hyväksyä hinta. Hinnan tulee olla paitsi kilpailukykyinen, sen tulee kuvastaa palvelun arvoa. Palvelussa ei saa olla mitään sellaista kustannustekijää, jota ei edes pitkällä aikavälillä saa hinnassa takaisin. Kilpailun kiristyessä palvelun hintaa voidaan joutua alentamaan ja tämä näkyy vääjäämättä tuotteen tai palvelun laadussa. Muutaman palvelun yrityksessä palvelun hinnasta vastaa yleensä omistaja tai johto, kun taas suuremmissa yrityksissä hinnoitteluun osallistuu useampi taho. (Anttila & Iltanen 2001, 173-176; Rope 1999, 88-89.)

Hinnoittelumalleja on neljä: hyötyhinnoittelu, viitehinnoittelu, imagohinnoittelu ja kilpailusuuntautunut hinnoittelu. Hyötyhinnoittelun ajatuksena on saada palvelun hinnoittelusta mahdollisimman suuri hyöty eli kate. Tällöin markkinoilla ei vielä ole vertailuhintaa ja ensimmäinen tulija määrittelee hintatason, jota muut myöhemmin seuraavat. Viitehinnoittelussa käytetään hinnoittelun perustana jo markkinoilla olevia vastaavia palveluita. Imagohinnoittelu tarkoittaa, että palvelun hinta määräytyy sen mukaan, paljonko palvelusta uskotaan kuluttajan maksavan. (Anttila & Iltanen 2001, 186; Rope 1999, 88-93.)

4.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa asiakkaan ja palvelun kohtaamista eli ostotilaisuuden mahdollistamista. Tämä tarkoittaa markkinointikanavaa, jonka avulla palvelu myydään lopulliselle asiakkaalle sekä yrityksen ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Saatavuuden lähtökohtana on aina valittu asiakassegmentti sekä miten ja millä keinoilla se saavutetaan. Saatavuuteen vaikuttaa merkittävästi yrityksen omat resurssit. (Anttila & Iltanen 2001, 208-213; Rope 1999, 94.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tavaroista ja palveluista. Sen avulla toteutettavia kilpailukeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö, myös asiakaspalvelu. Myös suunnittelemattomat viestit kuuluvat markkinointiviestintään, kuten likaiset pysäköintitilat tai työntekijän huono käytös. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestintään sijoitetaan usein huomattavan suuri määrä resursseja; esimerkiksi rahaa, aikaa ja ihmisten työpanosta. Markkinointiviestinnän suunnittelun strategiassa tärkeimmissä rooleissa ovat kohderyhmän määrittäminen, tavoitteiden asettaminen sekä se, millä tavoin ja miten sanoma välitetään. Suunnitelma sisältää myös tulosten arvioinnin ja seurannan. Miten tuloksia mitataan ja miten niitä

hyödynnetään? Lainsäädäntö ja etiikka luovat puitteet, joista ei voida poiketa. Tehokkaalla ja systemaattisella suunnitelmalla pyritään hallitsemaan kokonaisuuksia ja käyttämään resursseja mahdollisimman tehokkaasti. (Isohookana 2007, 91.)

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön ongelma on tehokkaan ja käytännössä toimivan markkinointisuunnitelman tekeminen aloittelevalla yrityksellä. Markkinoinnin tulee olla paitsi tuloksellista, sen tulisi olla myös kustannustehokasta ja oikeaan kohderyhmään suunnattua. Ongelma sisältää siis paitsi suunnitelman tekemisen, myös kohderyhmän kartoittamisen. Markkinointiin liittyen yritys tarvitsisi tunnettuutta toiminta-alueellaan koskien niin julkisia kuin yksityisiäkin asiakkaita. Varsinkin yksityisasiakkaille olisi tärkeä saada markkinoinnin avulla jaettua tietoutta, että mahdollisuus kotisairaanhoidon on olemassa ja että palvelua on mahdollisuus saada oman kunnan yrittäjältä kotitalousvähennyksiä hyödyntäen.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yrittäjää markkinoinnin järkevässä ja mahdollisimman tuloksellisessa toteutuksessa.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten pienen yrityksen kannattaa markkinoida itseään?
- Mitä medioita markkinointiin kannattaa käyttää?
- Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät?
- Miten yrityksen tunnettuutta parannetaan?
- Kuinka yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan?

Tutkimuksessa puhutaan usein teoreettisesta viitekehuksesta tai teoriataustasta. Teoriaa tutkitaan ja käytetään luomaan pohjaa tutkimukselle ja suuntaamaan tutkimuksen tekemistä. Teoreettinen viitekehys sisältää keskeisen aiheeseen ja toisiinsa liittyvän aineksen, ei siis mitä tahansa irrelevanttien ja toisistaan irrallisten

teorioiden kokoelmaa. Toisin sanoen, tämä tarkoittaa esimerkiksi katsausta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja muuta kirjoitettua aineistoa. Teorian tulisi myös liittyä läheisesti tutkimusongelmaan, eli teorian ja empirian välillä tulisi olla looginen jatkumo. (Eskola & Suoranta 2000, 80.)

Usein teoriatausta koostuu useista aiheeseen liittyvistä katsantokannoista, jotka liittyvät toistensa näkökulmiin, vaikkakin toisia niistä painotetaan muita enemmän. Tutkija rakentaa teoriasta yhteenvedollisen kokonaisuuden, eli raportin, miten aihetta on aiemmin lähestytty ja millaisia tuloksia on saatu. Teorian avulla on mahdollista osoittaa myös se, mitä asiasta ei vielä tiedetä ja siten teoria ohjaa tutkijaa etsimään uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 2000, 80.)

Opinnäytetyön empiriaosassa tein markkinointisuunnitelman Humanikselle. Markkinointisuunnitelma toteutettiin niin, että jokainen luku pitää sisällään ensin teorian ja heti perään käytännön sovellettuna case – yritykseni tarpeita vastaavaksi.

Empiriaosion aluksi kartoitettiin yrityksen nykytilanne, jonka jälkeen kartoitettiin kilpailutilannetta ja toimialaa sekä asetettiin markkinoinnin tavoitteet. Empiriaosion lopuksi päätettiin markkinointistrategiat, mahdollinen markkinointibudjetti ja tehtiin toimintasuunnitelma markkinoinnin osalta sekä suunniteltiin niiden seuranta.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Käytetyt menetelmät ja aineiston kerääminen

Tutkimusmenetelmät tulee valita siten, että kyseisellä tutkimusmenetelmällä saadaan mitattua juuri niitä asioita, joita haluttiinkin mitata. On myös pyrittävä ottamaan huomioon mahdolliset häiriötekijät, jotka mahdollisesti vaikuttavat tutkimuksen lopputulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216-217.) Ottaen huomioon opinnäytetyön päämäärän, toimivan markkinointisuunnitelman tekemisen, kvalitatiiviset menetelmät palvelivat tarkoitusta tässä tapauksessa parhaiten. Tietoa keräsin keskus-

teluilla yrittäjän kanssa sekä tutustumalla ja tutkimalla liiketalouteen ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä niihin liittyvää materiaalia internetistä.

6.1.1 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyö tehtiin tapaustutkimuksena eli case -tutkimuksena, jonka tarkoituksena on tutkia rajattua kohdetta käyttämällä ja analysoimalla monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa. Case -tutkimukset ovat syvätkimoksia jostain sosiaalisesta yksiköstä. Tutkimuksen kärki voi olla yksikön kokonaisuudessa tai sen osalualueilla, tutkimus voi kohdistua vain joihinkin osatekijöihin tai käsitellä useita tekijöitä yhtä aikaa. Case – tutkimuksella tuodaan esiin oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita. Case – tutkimuksessa tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tutkija voi läsnäolollaan vaikuttaa tapahtumien kulkuun. (Pitkäranta 2010, 129-130.)

Case – tutkimuksen vaiheet ovat:

- Määritellään tutkimuksen tavoitteet, sen kohteet, piirteet, yhteydet ja prosessit, joita halutaan tutkia.
- Laaditaan tutkimussuunnitelma; valitaan tutkimuskohteet, lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmä.
- Kootaan aineisto
- Järjestellään koottu informaatio sellaiseen muotoon, että se kuvaa hyvin tutkimuskohdetta.
- Raportoidaan tutkimustulokset ja tarkastellaan niiden merkittävyyttä. (Pitkäranta 2010, 130.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkittavan ongelman ymmärtäminen, kuvaaminen ja ymmärrettävän tulkinnan antaminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. (Kananen 2008, 24.) Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, määrällinen kvantitatiivinen taas vastaavasti tapausten joukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään työvälineinä muun muassa kyselyjä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa keskenään valitun ongelman tai ilmiön ratkaisemiseksi. (Kananen 2008, 25.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään tutkimaan ilmiöitä ja niihin liittyviä ongelmia käytännönläheisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on päätettävä, riittääkö haastateltavaksi vain yksi vai onko syytä valita useampia. Haastateltavien määrien lisääminen kasvattaa kustannuksia ja vie aikaa. Laadullisessa tutkimuksessa havaintoyksiköiden minimimäärä on yksi. Tutkimusaineistoa voidaan katsoa olevan riittävästi koossa, kun uudet tutkimukset eivät anna enää lisätietoa aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laadulla on suurempi merkitys kuin tutkittavien määrällä. (Kananen 2008, 34-35.) Päädyin laadulliseen tutkimusmenetelmään myös siitä syystä, että haastattelun tai pikemminkin keskustelujen avulla sain enemmän tietoa tutkittavalta, kuin käyttäen pelkkää valmista kyselylomaketta. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavalle esitetään kysymyksiä ja keskustellaan tutkimuksen ongelmista ja etsitään ratkaisuja tutkimusongelmiin. Keskustelujen päämäärä on selventää ja saada tietoa varsinaisista tutkimuskysymyksistä. (Kananen 2008, 73.)

Toteutin tutkimuksen keskustelemalla yrittäjän kanssa sekä tutkimalla yrityksen toimialaa ja sen kilpailua ja erityisesti markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Tarkoituksena oli myös ottaa yhteyttä esimerkiksi Pirkkalan kuntaan ottaakseni selvää, onko mahdollisuus yhteistyöhön heidän kanssaan mahdollista. Kartoitin myös mainostamisen kustannuksia paikallislehdessä sekä ympäröivien kuntien sanomalehdissä. Yksi tärkeä ja tehokas markkinoinnin keino pienellä paikkakunnalla on olla aktiivisesti yhteydessä ja verkostoitua paikallisten yhdistysten ja vaikuttajien kanssa. Yksi opinnäytetyöni osa olikin kartoittaa mahdollisimman tarkasti potentiaaliset yhteistyökumppanit näiden toimijoiden joukosta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitelin markkinoinnin suunnittelua, tavoitteiden asettamista sekä markkinointisuunnitelman asettamista. Teoriat pohjautuvat olemassa olevaan markkinoinnin kirjallisuuteen. Opinnäytetyön viitekehys selventää työssä käytettävät käsitteet ja niiden suhteet.

6.1.2 Aineiston kerääminen

Markkinointisuunnitelman laadinnassa käytin hyväksi markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä yrittäjän omia kokemuksia ja hänen ammattitaitoaan alalta.

Tarkastelin kustakin aihealueesta ensin teoriaa ja sen jälkeen asiaa yrityksen näkökulmasta varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa. Tämä rakenne auttaa yrittäjää näkemään markkinointisuunnitelman ehdotukset konkreettisemmin. Teoriaosassa käsittelin markkinoinnin suunnittelun merkitystä ja keinoja nimenomaan pienen, aloittelevan yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyössäni käytin olemassa olevia tietolähteitä. Opinnäytetyöni perustuu teoriaan, jota sovelletaan käytäntöön. Markkinointisuunnitelman pohjana käytin useita markkinoinnin ja liiketalouden teoksia, sekä etsiä tietoa internetistä.

6.1.3 Tulosten luotettavuus

Markkinointisuunnitelmani teoriaosuus antaa yrittäjälle tärkeää tietoa markkinoinnista ja helpottaa tulevan markkinoinnin suunnittelua ja painopisteiden valintaa. Markkinointisuunnitelma on ohjeellinen, ulkopuolisen näkemys yrityksen toiminnasta, jonka kehitysideoista on toivottavasti merkittävää käytännön hyötyä yrittäjälle.

Tulosten luotettavuutta on mahdollista mitata seurannalla, eli tutkimalla onko markkinointisuunnitelmassa esitetyillä toimenpiteillä päästy tavoitteisiin eli onko asiakaskuntaa saatu laajennettua ja yrityksen tunnettuutta kasvatettua. Seurannassa ilmenee mahdollisesti myös, minkä markkinointivälineen tai -kontaktin käyttäminen on tuottanut asiakaskontaktin.

7 HUMANIS MARKKINOINTISUUNNITELMA

7.1 Taustatietoa kohdeyrityksestä

Humanis kotisairaanhoidon ja ensiapukoulutus perustettiin syksyllä 2013. Yrittäjänä toimii vahvan kokemuksen eri erikoissairaanhoidon alueilta ja tehohoidosta omaava pirkkalalainen nainen, joka haluaa yritystoiminnallaan tarjota yksilöllistä, monipuolista, vaativiinkin tilanteisiin soveltuvaa, räätälöityä sairaanhoidon palvelua kotiin sekä ensiapukoulutusta yrityksille, yhdistyksille ja urheiluseuroille.

Humanis tarjoaa yksityisille ja yrityksille kotisairaanhoidon palveluita ja ensiapukoulutusta. Kotisairaanhoidon palvelu voi olla yksittäinen käynti hetkelliseen tarpeeseen tai hoitokäyntien sarja esimerkiksi toipumisen edistämiseksi. Palvelun kustannukset määräytyvät palvelun luonteen mukaan sopimuksen mukaisesti. Humanis tarjoaa yrityksille, yhteisöille sekä yksityishenkilöille hätäensiapukoulutusta ”Tiedä mitä teet” -kursilla hätätilanteisiin koulutetun sairaanhoitajan toimesta. Yrityksen kautta on saatavana myös turvallisuusalan ammattilaisen toimesta työturvakorttikoulutusta, tulityökorttikoulutusta, uhkatilannekoulutusta sekä muita turvallisuus- ja riskienhallintapalveluita sisältäen muun muassa lakisääteisten pelastussuunnitelmien laatimista. (Humanis www-sivut 2014.)

7.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysijä tehtäessä, case -yrityksen tilannetta on pyritty peilaamaan ympäristöönsä ja erityisesti kotisairaanhoidon ja ensiapukoulutusalaan, joilla kyseinen yritys harjoittaa liiketoimintaansa. Alojen rakenteella on huomattava vaikutus sekä alan kilpailun pelisääntöihin että strategioihin, joita yrityksen kannattaa ottaa käyttöön.

7.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on tutkia nimenomaan yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä alan tuleviin suuntauksiin. Tarkoituksena on myös kartoittaa yrityksen menestymiseen vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet, joita korostamalla ja vahvistamalla saavutetaan asetettu päämäärä eli kannattavuus.

Humanis tarjoaa räätälöityä kotisairaanhoidoa sekä ensiapukoulutusta niin yksityisille ihmisille kuin yrityksille ja yhdistyksille. Näiden lisäksi yrityksellä on valmiudet toimintaan liittyvien tarvikkeiden myyntiin. Yrittäjä on yksin vastuussa kaikista yrityksen toiminnoista, eli toiminnan onnistuminen vaatii yrittäjältä omistautumista ja todellista moniosaamista.

Humaniksen toiminta-alue käsittää kotipaikkansa Pirkkalan lisäksi ympäristökunnat, Tampereen, Nokian, Lempäälän ja Vesilahden eli Pirkanmaan kasvukeskuksen. Toimitiloja yritys ei tarvitse, sillä toiminnan lähtökohtana on se, että palvelut tuodaan asiakkaan luokse.

7.2.2 Kilpailija-analyysi

Pirkanmaalla on yli sata hoitoalan yrittäjää, joista kahdeksan yritystä tai yrittäjää, mukana Humanis, on erikoistunut nimenomaan tarjoamaan kotisairaanhoidoa. (Yrityssoppaan [www-sivut](#).) Pirkanmaalta löytyy kuusi ensiapukoulutusta tarjoavaa yrittäjää tai yritystä, Humanis mukaan lukien, näiden kuuden joukossa on myös Suomen Punainen Risti. Nimenomaan kotisairaanhoidoa ei siis tarjoa kovinkaan moni yritys, mutta hoitoalalla kilpailu on äärimmäisen kovaa ja moni näistä hoitoalan yrittäjistä tarjoaa lisäpalveluina ruoanlaitto-, siivous- ja kotihoidonapua.

Yksityisten yrittäjien lisäksi suurin ja kaikista vahvin kilpailija kotisairaanhoidon alalla on julkinen sektori. Suomessa on kansainvälisesti tarkasteltuna erittäin hyvin toimiva julkinen terveydenhuoltojärjestelmä ja useilla kunnilla on toimiva kotisairaanhoidojärjestelmä. Julkista sektoria vastaan on vaikea lähteä kilpailemaan varsin-

kin, kun ne asiakkaat, joilla on varaa yksityiseen kotisairaanhoidon ovat lukumääräisesti varsin pieni ryhmä.

7.2.3 Markkina-analyysi

Kotisairaanhoidon tarvitsevien määrä kasvaa jatkuvasti väestön ikääntyessä. Toisaalta voidaan odottaa, että samaisen väestösegmentin varallisuusaste on aikaisempia vuosia parempi, joten potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa tulevaisuudessa. Paljon on myös ihmisiä, jotka haluavat räätälöityä hoitoa kotona sairaalahoitoon sijaan. Eräs tällainen ryhmä ovat esimerkiksi saattohoitopotilaat, joille inhimillinen ja ihmisarvoa kunnioittava hoito kotona on erittäin tärkeää.

Reijo Tilviksen (2010) mukaan ikääntyneiden hyvinvoinnin ja palveluiden kehittämiseksi on asetettu enenevässä määrin erilaisia valtakunnallisia tavoitteita. Tällainen on muun muassa tavoite lisätä seutuyhteistyötä palveluiden lisäämiseksi. Vanhuspalvelut eivät kuitenkaan ole kehittyneet tavoitteiden mukaisesti. Erityisesti kotipalvelun kattavuus on vähentynyt ja erot paikkakuntien välillä voivat olla hyvinkin suuria. Säännöllisen kotihoidon eli kotipalvelun ja kotisairaanhoidon yhdistelmän piirissä oli vuonna 2003 11,4 % 75 vuotta täyttäneistä ja 20,7 % yli 85-vuotiaista. Absoluuttiset asiakasmäärät ovat vähentyneet, mutta palvelujen intensiteetti on lisääntynyt. Varmaa ei kuitenkaan ole, kuinka suuri osuus muutoksesta johtuu palvelutarjonnan vaihteluista ja kuinka suuri osa palvelutarpeen muutoksista.

Ensiapukoulutuksen tarpeen voidaan katsoa kasvavan tulevaisuudessa. Jo tälläkin hetkellä markkinat ovat varsin hyvät, yritysten ja yhdistysten lisäksi erilaiset kerhot ja ryhmät ovat olleet kiinnostuneita koulutuksesta, joka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaisesti, oli sitten kyse aikuisten, nuorten tai pienten lasten ensiavusta.

7.2.4 Ympäristöanalyysi

Kotisairaanhoidon on alana suhdanneherkkä, talouden muutoksilla on selvä vaikutus ihmisten ostovoimaan ja haluun ostaa palveluita julkisen sektorin ulkopuolelta. Toisaalta talouden taantumassa ihmisten arvot korostuvat ja yksilöllistä ja inhimillistä hoivaa kotona arvostetaan entisestään.

Kotisairaanhoidon kysyntään yksityisiltä yrittäjiltä vaikuttaa merkittävästi palvelusetelin käyttömahdollisuus. Palveluseteliä ei kuitenkaan ole ainakaan vielä otettu käyttöön kotisairaanhoidon osalta Pirkkalassa eikä Nokialla. Vuoden 2008 alusta voimaan tulleen sosiaalihuoltolain 29 b §:n ja kansanterveyslain 20 §:n nojalla voidaan palveluseteli ottaa käyttöön myös terveyskeskuksen järjestämässä kotisairaanhoidossa samoin perustein kuin kotipalvelussa. Palveluseteli voidaan ottaa käyttöön sekä tilapäisen että jatkuvan kotisairaanhoidon järjestämismuutoksiksi tai esimerkiksi vain jatkuvan kotisairaanhoidon järjestämismuutoksiksi. (Kuntaliiton www-sivut 2008.)

Tällä hetkellä Pirkkalassa kuntalaiset voivat käyttää palveluseteleitä erikoislääkäreiden antamiin palveluihin Koskiklinikalta, Mehiläisestä, Pihlajalinnasta, Terveystalosta ja vain ortopedian osalta Tekonivelsairaala Coxasta. (Pirkkalan kunnan www-sivut 2014.) Palvelusetelin laajempi käyttöönotto kunnissa kotisairaanhoidon osalta antaisi runsaasti uusia mahdollisuuksia yksityisille alan yrittäjille sekä myös asiakkaille suoremman mahdollisuuden valita tarvitsemansa palvelun tuottaja.

7.2.5 SWOT -analyysi

SWOT -analyysissä kartoitetaan Humanis kotisairaanhoidon ja ensiapukoulutuksen ne vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jotka vaikuttavat tulevan liiketoiminnan menestymiseen.

Vahvuudet:

- ammattitaito
- pitkä kokemus tehohoidosta ja eri erikoissairaanhoidon aloilta
- erityysoaaminen, valmius erikoistoimenpiteisiin (dialyyssi, letkuruokinta, hengityshalvauspotilaan hoito ym.)
- ennakkoluulottomuus
- palveluhaluinen yrittäjä

Heikkoudet:

- kokemattomuus yritystoiminnasta
- tunnettuuden puute
- kontaktien puute

Uhat:

- alan kova kilpailu
- uusien yrittäjien tulo lähialueille
- oma jaksaminen
- yleinen taloudellinen tilanne

Mahdollisuudet:

- erikoistuminen
- henkilökohtainen palvelu
- palvelujen laajentaminen tulevaisuudessa esimerkiksi toimintaan liittyvien tarvikkeiden myyntiin
- lisäkouluttautuminen

7.3 Segmentointi

Humanis on valinnut segmenteikseen kotisairaanhoidon osalta ikäihmiset, omaishoitajien sijaisuudet sekä vaativan kotisairaanhoidon potilaat. Muita mahdollisia segmentteinä olivat kehitysvammaiset ja syöpäpotilaat. Ensiapukoulutuksen ensisijaisia segmenttejä ovat Pirkanmaalaiset yritykset, yhdistykset ja urheiluseurat.

Pienen yrityksen on rohkeasti valittava kapea kohderyhmä, jotta markkinoinnin on se mahdollista tavoittaa. Yrittäjällä on aina kiusaus pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman laaja asiakaskunta, mutta resurssien ollessa rajalliset tämä on usein mahdotonta. Aluksi yrityksen kannattaa pyrkiä tavoittamaan ensisijaisiksi segmentoimansa asiakkaat eli keskittää voimavaransa ja aikansa heihin. Tulevaisuudessa, kun yritystoiminta on vakaammalla pohjalla voi segmentit arvioida uudelleen käytettävissä olevien voimavarojen puitteissa.

7.4 Strategia

Strategiaa mietittäessä on lähdettävä liikkeelle segmenteistä. Kotisairaanhoidon puolella ne ovat ikäihmiset, joilla on varaa valita muu kuin julkinen palveluntarjoaja, omaishoitajat sekä vaativat kotisairaanhoidon potilaat, joita ovat esimerkiksi Tampereen yliopistollisen sairaalan sydän- ja silmäsairaalan asiakkaiden seuranta kotona. Ensiapukoulutuksen puolella segmentteinä ovat yritykset, joiden työntekijöillä täytyy olla ensiapuvalmiuksia, kuten esimerkiksi turvallisuuspalveluita tarjoavat yritykset. Ensiapukoulutuksesta ovat olleet kiinnostuneita myös erilaiset yhdistykset kuten Mannerheimin Lastensuojeluliitto sekä useat lähialueen urheiluseurat.

Yrityksen tavoitteena on yksinkertaisesti päästä kannattavuuteen ja sen saavuttamiseksi tarvitaan aggressiivinen kilpailustrategia ja laaja, suunnitelmallinen verkostoituminen muista alan yrittäjistä erottautumiseksi.

Saadakseen jalansijaa markkinoilla yrityksen on pystyttävä erikoistumaan ja tarjoamaan räätälöityjä ja joustavia palveluja kilpailijoistaan poiketen. Palveluiden ja tarjonnan tulee pohjautua yrittäjän uniikkiin ammattitaitoon ja kokemukseen, joka ei ole kilpailijoiden kopioitavissa.

7.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Itse yrittäjän persona ja hänen tarjoamiensa palveluiden yksilöllisyys ja asiakaslähttöisyys ovat avainasemassa, kun kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat suurin piirtein samanlaisia. Pienen yrityksen valttina on henkilökohtainen palvelu, jossa

yrittäjä ja asiakas voivat muodostaa luottamuksellisen suhteen henkilökohtaisella tasolla. Kotisairaanhoidossa asiakkaalle on uskoakseni myös tärkeää se, että häntä hoitava henkilö on aina sama ja joka tuntee ja tietää asiakkaan toiveet ja hoitohistorian.

Verkostoituminen on avainasemassa ensiapukoulutuksenkin osalta asiakkaiden ja uusien kontaktien saamisessa. Yrittäjät ovat verkostoituneet keskenään ja monet toimivat aktiivisesti myös yhdistys- ja urheiluseuratoiminnassa, jolloin yhden kontaktin kautta on mahdollista saada useita työmahdollisuuksia. Yrittäjän oma aktiivisuus ja rohkea tarjoamiensa palveluiden myyminen aina sopivan tilaisuuden tullen tuottaa varmasti tulosta.

7.5.1 Tuote

Yrityksen ydintuotteita ovat siis kotisairaanhoido ja ensiapukoulutus, joihin yrityksen kannattaa keskittyä alkuvaiheessa. Erilaisten tukipalvelujen tuottamista kannattaa ehdottomasti harkita kysynnän ja resurssien mukaan.

Kotisairaanhoidopalveluiden tarve ja kysyntä kasvaa jatkuvasti väestön ikääntymisen myötä. Kotisairaanhoidolle on kuitenkin useita kilpailevia palveluntarjoajia, mutta ensiapukoulutukselle kilpailevia palveluntarjoajia vähemmän ja kysyntää kuitenkin löytyy muun muassa eri yrityksissä sekä urheiluseuroissa ja yhdistyksissä.

7.5.2 Hinta

Koska kyseessä on aloitteleva yritys ja alalla on jo runsaasti vastaavaa tarjontaa, palveluissa noudatetaan alueen viitehinnoittelua.

7.5.3 Saatavuus

Yrityksen kotipaikka on Pirkkala, joka on kotisairaanhoidoa ajatellen ihanteellinen paikka väestörakenteensa puolesta. Pirkkalassa on paljon niin ikäihmisiä kuin lapsiperheitäkin, jotka molemmat kuuluvat Humaniksen asiakaskuntaan. Pirkkala on hy-

vien kulkuyhteyksien päässä monista kasvukunnista, muun muassa Tampereelta, Nokialta, Lempäälästä ja Vesilahdelta, joista varsinkin Tampereella on paljon potentiaalisia yrityksiä etenkin ensiapukoulutusta ajatellen. Yksi liiketoiminnan perusajatuksista on, että sairaanhoitaja tai ensiapukouluttaja tulee kotiin tai työpaikalle asiakkaan luo, joten tältäkin kannalta hyvät liikenneyhteydet ja keskeinen sijainti kasvukeskusten läheisyydessä on tärkeää saatavuuden kannalta.

7.5.4 Viestintä

Aloittelevan yrityksen on oltava mahdollisimman hyvin esillä paikallisissa tapahtumissa sekä mediassa. Massamedia on tehokas ilmoittelukeino, joten mainonta paikallislehdissä sekä esitteiden ja käyntikorttien jakaminen tapahtumissa on suositeltavinta.

Ilmoitusten hinnat voivat tuntua yrittäjistä korkeilta, esimerkiksi Nokian uutisissa 1/8 sivun ilmoitus, koko 2 x 150 on hinnaltaan 351 euroa. Pienempi ilmoitus, koko 2 x 50, maksaa 130 euroa. Toisaalta viiden kappaleen sarja julkaisuna 2 x 150 ilmoituksen hinta on 333 euroa ja pienemmän 2 x 50 kokoisen ilmoituksen hinta 127 euroa. Eli useamman ilmoituksen sarjana lisänäkyvyyttä saa halvemmalla kuin kertailmoituksen. (Nokian Uutisten www-sivut 2014.)

Vastaavat hinnat Pirkkalan paikallislehdessä Pirkkalaisessa ovat 2 x 150 kokoiselle kertailmoitukselle 294 euroa ja 2 x 50 kokoiselle kertailmoitukselle 98 euroa. Toistotalennus Pirkkalaisessa on 25 %. (Pirkkalaisen www-sivut 2014.)

Usein paikallislehdet ovat valmiita tekemään haastattelun paikkakunnan uudesta yrittäjästä. Yrittäjän on myös mahdollista niin sanotusti ostaa itselleen julkisuutta tekemällä sopimuksen paikallislehden kanssa siten, että yrittäjä ostaa ilmoitustilaa x määrän ja vastaavasti lehti tekee yrittäjästä haastattelun lehteen.

Yrityksellä on ammattilaisen suunnittelemat kotisivut internetissä ja niiltä löytyvät kattavasti yrityksen perustiedot, kaikki yrityksen tarjoamat palvelut, hinnasto sekä hyvänä lisänä linkkejä muun muassa veroviraston sivuille koskien kotitalousvähen-

nysmahdollisuutta. Kotisivuja päivitetään säännöllisesti tietojen mahdollisesti muuttuessa.

Tärkeänä osana viestintää ovat yrittäjän vierailut luennoitsijana erilaisten yhdistysten, muun muassa Pirkkalan Kuulorajoitteiset ry:n kokouksissa. Tällaisissa tilaisuuksissa yrittäjällä on mahdollisuus ottaa henkilökohtainen kontakti potentiaalisiin asiakkaisiin ja tehdä itseään sekä toimintaansa tutuksi konkreettisesti.

Yksi merkittävä viestinnän kanava on kuntien ylläpitämä lista kunnan alueella yksityisiä hoito- ja huolenpitopalveluita tarjoavista yrittäjistä. Listalle päästäkseen yrittäjän on toimitettava kuntaan ilmoitus liitteineen yksityisten sosiaalipalveluiden aloittamisesta. Tällainen lista on käytössä muun muassa Pirkkalassa, Nokialla ja Tampereella.

Unohtaa ei kannata myöskään perinteistä ja erittäin tehokasta ”puskaradiota”, joka välittää viestiä hyvästä ja tehokkaasta palvelusta niillekin, joita lehti-ilmoittelu ei tavoita.

7.6 Aikataulu

Yrityksen tulee tehdä markkinointisuunnitelma aina vuodeksi eteenpäin, jossa mainitaan strategiset tavoitteet ja käytettävät kilpailukeinot. Suunnitelma kannattaa pilkkoa pienempiin osiin, joko kuukausiin tai vähintään neljännes vuosiin, joissa on selkeästi yksilöity mitä markkinointitoimenpiteitä kulloinkin tehdään ja kenelle ne suunnataan. Aikataulutukseen tulee huomioida myös seuranta, joka kannattaa myös aikatauluttaa markkinoinnin ohella.

7.7 Budjetti

Budjetin laadinnassa tulee tarkoin ottaa huomioon yrityksen taloudelliset resurssit, mutta tunnettuuden lisääminen tulee pitää etusijalla. Yrityksen ensimmäisinä vuosina markkinoinnin kustannukset tulevat olemaan suurempia, sillä näkyvyyttä täytyy saada aikaan. Ensimmäisinä vuosina markkinoinnin kulut muodostuvat lehti-

ilmoituksista, kotisivujen luomisesta, käyntikorttien ja esitteiden suunnittelusta ja painosta sekä internet-näkyvyydestä. Tulevina vuosina, kun tunnettuus on jo hyvä, voidaan keskittyä vähäisempään mainontaan, ikään kuin muistuttamaan asiakaskuntaa yrityksen olemassaolosta.

7.8 Organisointi ja seuranta

Yrittäjä on ainoana työntekijänä vastuussa myös markkinoinnista, jolloin markkinoinnin järjestelmällinen ja päämäärätietoinen suunnittelu on elintärkeää. Suunniteluun sisältyy olennaisena osana markkinoinnin seuranta, jotta konkreettisesti nähdään, mikä markkinointikeino tuottaa parhaan tuloksen ja mikä vastaavasti on tehotominta.

Seurantaa on tarpeen tehdä myös asiakastyytyvyydessä, jota voidaan seurata suullisen ja kirjallisen asiakaspalautteen analysoinnilla, sekä laadun omavalvonnalla.

Suosittelavaa on seurata myös toiminta- ja kilpailuympäristön muutoksia. Kotisairaanhoito on kasvava ala, jolla aloittaa jatkuvasti uusia yrittäjiä ja johon yleinen taloustilanne vaikuttaa merkittävästi.

8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Aloittelevan yrityksen markkinoinnin aloittaminen ei ole helppoa, varsinkaan kun kyseessä on yhden hengen yritys. Tulosta pitäisi saada aikaan mahdollisimman pienellä budjetilla ja rajallisilla resursseilla. Markkinoinnin pitäisi hoitua kuin itsestään muun työn ohessa, mutta todellisuudessa se vaatii uskomattoman paljon suunnittelua ja ponnisteluja, jotta tulos olisi toivotunlainen. Markkinointi saattaa pelottaa jo ajatuksena, sillä usein se mielletään palvelujen tuputtamisena ihmisille. Ongelmallista on myös erottua edukseen suuren tarjonnan keskellä ja saada vankka jalansija yritystoiminnalleen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toteuttamiskelpoinen ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Humanis kotisairaanhoidon ja ensiapukoulutukselle. Markkinointisuunnitelma koostuu lähtökohta-analyyseistä, segmentoinnista, strategiaratkaisusta, markkinoinnin kilpailukeinoista sekä niiden ratkaisuksista. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle, jossa ei aikaisemmin ole toteutettu järjestelmällistä markkinointia, siksi opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointia ja sen suunnittelua perusteista alkaen. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt asiat perustuvat teoriaosassa käsiteltyihin asioihin. Lähteinä käytettiin sekä painettuja että sähköisiä lähteitä, jotka olivat helposti saatavilla. Opinnäytetyöprosessi sujui suunnitellussa aikataulussa ja yhteydenpito toimeksiantajan kanssa sujui kitkatta alusta loppuun asti.

Aiheen valinta oli mielestäni onnistunut ja tutkimuksen teko oli erittäin antoisaa ja mielenkiintoista juuri siksi, ettei yrityksessä ole aikaisemmin toteutettu suunnitelmallista markkinointia. Opinnäytetyössä sovelsin koulussa jo oppimiani asioita ja syvensin tietojani ammattikirjallisuudella. Yhteistyö Humaniksen kanssa sujui loistavasti ja toivonkin, että yritys saisi mahdollisimman paljon hyötyä opinnäytetyöstäni, niin teoriaosuudesta kuin itse markkinointisuunnitelmasta. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista saada tietää, kuinka paljon markkinointisuunnitelman noudattaminen on tuottanut yritykselle asiakkaita ja mahdollisesti tehdä uusi tutkimus asiakastyytyväisyydestä sekä millainen prosessi uusasiakashankinta yritykselle olisi.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: Profit WSOY.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eloranta, T. & Punkanen, T. 2008. Vireään vanhuuteen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Heinola, R. 2007. Asiakaslähtöinen kotihoito. Opas ikääntyneiden kotihoidon laatuun. Stakes, oppaita 70.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Humanis, internetsivut. Viitattu 15.10.2013. www.humanis.fi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kuntaliitto. 2008. www-sivut. Palvelusetelin käyttö mahdollistuu myös kotisairaanhoidossa. Viitattu 20.5.2014. <http://www.kunnat.net>.
- Lahtinen, A. & Isoviita, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere.
- Nokian Uutiset, www-sivut. Mediatiedot. Viitattu 6.5.2014. <http://stream.almamedia.fi/nuu/static/PDF/mediakortti.pdf>.
- Pirkkalainen, internetsivut. Mediakortti. Viitattu 6.5.2014. <http://pirkkalainen.com/yritysasiakkaat/mediakortti>.
- Pirkkalan kunnan www-sivut. 2014. Viitattu 20.5.2014. http://www.pirkkala.fi/terveys_ja_hyvinvointi/terveyspalvelut/palveluseteli/
- Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Satakunnan AMK. Viitattu 19.5.2014. http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
- Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Helsinki: Rastor.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Tilvis, R. 2010. Palvelujen muuttuva kirjo. Duodecim Oppikirjat. Viitattu 20.5.2014.
http://www.terveysportti.fi.lilukka.samk.fi/dtk/oppi/koti?p_artikkeli=ger00302&p_haku=kotisairaanhoito

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Yritysopas Suomen yritykset ja palvelut. Internetsivut. Viitattu 2.5.2014.
<http://www.yritysopas.com/haku/kotisairaanhoitoa+pirkanmaa/>