



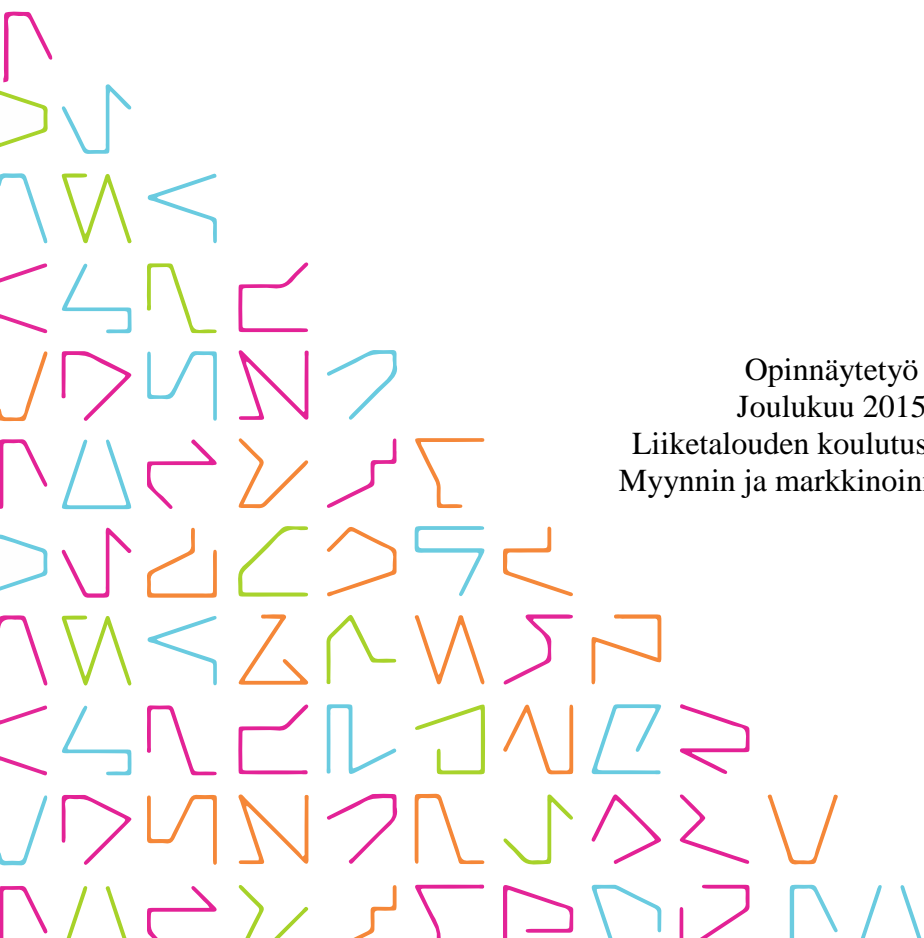
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Hyvinvointialan toimijan näkyvyyden ja tunnettuuden
lisääminen

Eveliina Laine

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Myynnin ja markkinoinnin polku



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Myynnin ja markkinoinnin polku

LAIN EVELIINA

Markkinointisuunnitelma

Hyvinvointialan toimijan näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Joulukuu 2015

Opinnäytetyön taustalla oli työn toimeksiantajan eli TAMKin Hyvinvointiklinikan tarve lisätä näkyvyyttään ja tunnettuuttaan ja sitä kautta kasvattaa asiakaskäyntiensä määrää. Tämän tarpeen täyttäminen muodostui myös opinnäytetyön ensisijaiseksi tavoitteeksi. Muiksi tavoitteiksi asetettiin alan yleisen kilpailutilanteen kartoittaminen, Hyvinvointiklinikan palveluvalikoiman tuotteistaminen & markkinointimateriaalien päivitys sekä yritys- ja opiskelijayhteistyön lisääminen.

Työ käynnistyi alkupalaverin muodossa, jossa yhdessä toimeksiantajan kanssa käytiin läpi Hyvinvointiklinikan tämänhetkistä tilannetta, resursseja, palveluvalikoimaa, toimintaperiaatteita ja tulevaisuuden näkymiä. Jo heti alussa kävi nopeasti ilmi, että kilpailukyisestä hinnoittelusta ja monipuolisesta palveluvalikoimasta huolimatta lähinnä vain oman talon väki eli opiskelijat ja opettajat tiedostivat Hyvinvointiklinikan olemassaolon. Yhdessä toimeksiantajan kanssa Hyvinvointiklinikalle päätettiinkin luoda markkinointisuunnitelma, joka ratkaisee ongelman tarjoamalla valmiit työkalut tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kokonaisuudessaan valmis työ vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin hyvin. Työssä on kat-tavan kilpailija-analyysin lisäksi yksityiskohtaisesti esitelty ne keinot, joilla Hyvinvointiklinikan näkyvyys ja tunnettuus kasvavat. Myös tuotteistetusta palveluvalikoimasta on laadittu valmis ehdotus ja yritys- sekä opiskelijayhteistyön kasvattamiseksi vaadituista toimenpiteistä on kerrottu työssä selkeästi. Työstä käy myös ilmi markkinointimaail-massa vallitseva suuntaus vuorovaikutteisuuden korostumisesta, sillä työ on siinä esitel-tyjen, nykyaikaisten markkinointiratkaisujen ansiosta vahvasti ajassaan kiinni.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Marketing and Sales

LAIN EVELIINA

Marketing Plan

Increasing the Visibility and Conspicuousness of Welfare Operator

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 1 page

December 2015

Behind this thesis was the employer's (Welfare clinic of TAMK) need to increase visibility and conspicuousness and therefore raise the number of customer visits. Fulfilling that need became also the number one goal of the thesis. Other goals for the thesis were to clarify the general competitive situation in the industry, productize the service selection, update the marketing materials and increase the cooperation with students and companies.

At the initial meeting with the company, the current situation at the Welfare clinic, the clinic's resources, service selection, operating principles and future outlook were reviewed. Right from the start it was obvious that despite competitive pricing and diverse services only a few people from the same building knew about the existence of Welfare clinic. To solve this problem it was decided that Welfare clinic needs a marketing plan that offers ready-made tools which help the clinic to achieve its goals.

Overall, the thesis has achieved its goals. In addition to the comprehensive competitor analysis, the thesis includes clearly detailed actions to increase the visibility and conspicuousness of Welfare clinic. It also contains a suggestion of productized service selection and a list of actions to increase cooperation with students and companies. What is more, the thesis is also strongly attached to its time. Thanks to modern marketing solutions, the thesis points out the dominating trend in the world of marketing which is emphasizing interaction.

Key words: marketing, communication, strategy, competitor analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Markkinointisuunnitelman tausta ja tarve.....	6
1.2	Toimeksiantaja.....	6
2	MARKKINOINTISUUNNITTELUN PÄÄPERIAATTEET.....	7
2.1	Markkinoinnin tehtävät.....	8
3	HYVINVOINTIKLINIKKA.....	9
3.1	Toimialakuvaus.....	9
3.2	Toimiala-analyysi.....	9
3.2.1	Yritysanalyysi.....	11
3.2.2	Palveluvalikoima.....	11
3.2.3	SWOT.....	12
4	ALAN KILPAILUTILANNE.....	13
4.1	Kilpailija-analyysi ja kilpailuympäristö.....	13
4.1.1	Tulevat päämäärät.....	14
4.1.2	Tämänhetkinen strategia.....	14
4.1.3	Valmiudet.....	16
4.1.4	Oletukset.....	19
4.2	Kilpailuympäristö - Porterin viiden kilpailuvoiman malli.....	20
4.2.1	Tavarantoimittajien neuvotteluvoima.....	21
4.2.2	Uusien toimijoiden muodostama uhka.....	21
4.2.3	Ostajien neuvotteluvoima.....	21
4.2.4	Korvaavien tuotteiden tai palveluiden muodostama uhka.....	22
4.2.5	Jo toimivien yritysten välinen kilpailu.....	23
5	TYÖN TAVOITTEET.....	24
5.1	Työn päätavoite.....	24
5.2	Suunnitelman/opinnäytetyön tavoite.....	24
5.3	Osatavoitteet.....	24
5.3.1	Palveluvalikoiman tuotteistaminen.....	24
5.3.2	Markkinointimateriaalien päivitys.....	24
5.3.3	Yritysyhteistyön kehittäminen.....	25
5.3.4	Opiskelijayhteistyön lisääminen.....	25
6	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	26
6.1	Strategian tarkoitus ja tavoitteiden saavuttaminen.....	26
6.1.1	AIDA(S)-kaava.....	26
6.1.2	Tuotteistaminen.....	27
6.1.3	Markkinointimateriaalit.....	29

6.1.4	Yritysyhteistyö	30
6.1.5	Opiskelijayhteistyö.....	30
6.2	Markkinointitoimenpiteet	31
6.3	Kilpailijoista erottautuminen ja neljän P:n malli	32
7	SEGMENTOINTI	33
7.1	Yksilöt.....	33
7.2	Yhteisöt.....	33
7.3	Yritykset.....	34
8	MARKKINOINTIViestintÄ	35
8.1	Mitä on nykyajan markkinointiviestintä?	35
8.2	Kanavat	36
8.2.1	Tapahtumamarkkinointi	36
8.2.2	Web 2.0 -konsepti	36
8.2.3	Sähköposti.....	37
8.2.4	Sisäinen markkinointi	37
8.2.5	Mainonta	37
9	VISIO	39
10	POHDINTA.....	41
11	YHTEENVETO JA LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI	44
11.1	Lopputuloksen arviointi.....	44
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	47
	Liite 1. Luonnos Hyvinvointiklinikan esitteestä.	47

1 JOHDANTO

1.1 Markkinointisuunnitelman tausta ja tarve

Markkinointisuunnitelman taustalla on tarve lisätä TAMKIn Hyvinvointiklinikan näkyvyyttä ja tunnettuutta, sillä tällä hetkellä Hyvinvointiklinikalla koetaan, että sen monipuolinen palvelutarjonta ja kilpailijoihin nähden edulliset hinnat ovat jääneet ”pimentoon” ja vain oman talon tietoisuuteen. Näkyvyyden lisäämisellä ja tietoisuuden kasvatamisella tähdätään ensisijaisesti asiakaskäyntien lisääntymiseen, mikä toteutuessaan tarkoittaisi enemmän arvokasta työkokemusta hyvinvointialan opiskelijoille ja sitä kautta myös parempaa taloudellista tulosta.

1.2 Toimeksiantaja

Markkinointisuunnitelman toimeksiantaja on Tampereen ammattikorkeakoulun Hyvinvointiklinikka, joka toimii opiskelijoiden monipuolisen oppimisympäristönä. Hyvinvointiklinikka tuottaa ja kehittää asiakaslähtöisiä palveluja yksityishenkilöille, yrityksille ja yhteisöille.

”Hyvinvointiklinikan toiminta perustuu opettajien ohjauksessa toteutettavaan fysioterapeuttiopiskelijoiden ammattitaitoa edistävään harjoitteluun ja moniammatilliseen yhteistyöhön”. (Hyvinvointiklinikka 2015).

Hyvinvointiklinikka sijaitsee osoitteessa Biokatu 4 (2. krs.)

2 MARKKINOINTISUUNNITTELUN PÄÄPERIAATTEET

”Suunnittelu on halutun tulevaisuuden ja sen saavuttamiseksi tarvittavien resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista” (Lahtinen & Isoviita 1998, 25).

Suunnittelulla pyritään aina saavuttamaan jokin ennalta asetettu päämäärä tai lopputulos. Markkinoinnin avulla saavutettavia päämääriä ovat muun muassa näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen, asiakassuhteiden luominen, imagon ylläpitäminen ja ennen kaikkea myynnin kasvattaminen (Markkinointisuunnitelma 2015). Suunnittelun rooli on tärkeä, sillä edellä mainittujen tavoitteiden saavuttaminen on monivaiheinen prosessi. Prosessi käynnistyy päämäärän päättämisenä, jonka jälkeen varsinainen suunnittelutyö voi alkaa. Huolellinen työ konkretisoituu suunnitelman muodossa, jossa tuodaan esiin miten ja millä keinoin haluttu päämäärä saavutetaan ja mitä matkan varrella tulee ottaa huomioon.

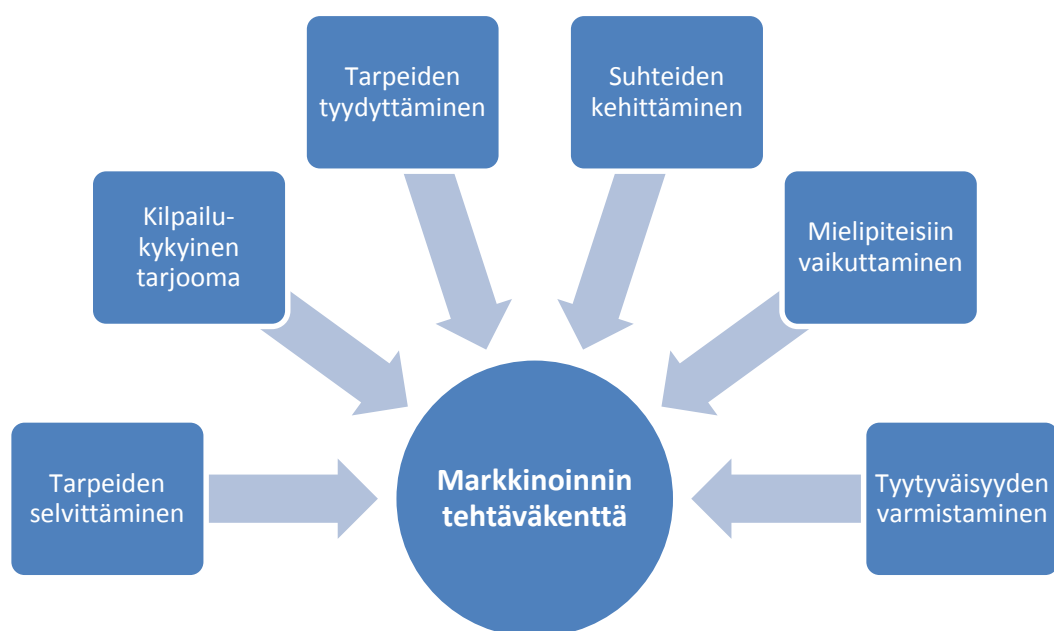
Ilman suunnittelua asetettujen tavoitteiden saavuttaminen on miltei mahdotonta. Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita toteavat teoksessaan ”Markkinoinnin suunnittelu”, että *”huonokin suunnitelma on aina parempi vaihtoehto kuin tilanne, jossa on vain ajauduttu päivästä toiseen ajopuun tavoin ilman mitään ohjausta”* (Lahtinen & Isoviita 1998, 28). Lahtinen ja Isoviita esittävät teoksessaan myös markkinoinnin suunnittelun vaatimuksia kuvaavan suunnitteluohjeiston, jonka pääkohdat on listattu alla.

1. Markkinoinnin suunnittelu tulee aina tehdä ryhmätyönä. Ryhmän tulisi koostua johtoryhmän jäsenistä ja markkinointitehtävistä vastaavista henkilöistä.
2. Tulokeskeisyys on tärkeää. Asetettujen tavoitteiden tulee viedä haluttuihin päämääriin ja niiden tulee olla haastavia, realistisia, vastuutettuja, aikataulutettuja ja helposti ymmärrettäviä.
3. Markkinointisuunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden tulee olla laajoja ja uskottavia.
4. Markkinointisuunnitelma on ”myytävä” markkinoinnin toteutuksesta vastaaville henkilöille, jotta he sitoutuvat suunnitelmaan ja ymmärtävät sen sekä oman roolinsa sataprosenttisesti.
5. Suunnitelmassa tulee huomioida myös asiakkaiden näkökulma ja niin kutsuttu panos-tuotos-ajattelu. Panos-tuotos-ajattelua on, että ensin suunnitellaan tavoitteet, sen jälkeen tehdään kohderyhmäpäätökset ja lopuksi päätetään kilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 29).

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Kuten edellä mainitaan, markkinoinnin avulla pystytään kasvattamaan muun muassa yrityksen näkyvyyttä, ylläpitämään imagoa ja lisäämään myyntiä. Markkinoinnin ensisijainen tarkoitus on kuitenkin tunnistaa ja selvittää jo olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Kun ne ovat selvillä, voidaan palvelu- ja tuotetarjontaa muovata houkuttelevammaksi asiakkaiden silmissä ja ylläpitää kilpailukykyistä tarjoomaa. Houkuttelevasta tarjoomasta ei ole kuitenkaan mitään iloa ellei sitä saateta asiakkaiden tietoon. Niinpä avainasemassa on myös tehokas viestintä: ”*vaikka tarjooma pyritään sopeuttamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin, onnistunut markkinointi edellyttää myös kohderyhmää kiinnostavaa viestintää*”. (Hollanti & Koski 2007, 16). Viestinnän tärkeyttä markkinoinnissa alleviivaa myös seuraava sitaatti: ”*markkinointiviestintä on markkinointisuunnitelman operatiivisen toteuttamisen ydin*” (Hollanti & Koski 2007, 126)

Tarvekartoituksen, tarjooman muovaamisen ja tehokkaan viestinnän lisäksi markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä ovat asiakassuhteiden kehittäminen, asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen (Hollanti & Koski 2007, 17). Asiakassuhteisiin panostamalla ja mielipiteisiin vaikuttamalla yrityksen on mahdollista solmia pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita, jotka takaavat yrityksen olemassaolon myös taloudellisesti haastavina aikoina.



Kuva 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä (Hollanti & Koski 2007, 16).

3 HYVINVOINTIKLINIKKA

3.1 Toimialakuvaus

Työn toimeksiantajan eli TAMKin Hyvinvointiklinikan ydinosaminen keskittyy fysioterapiapalveluihin, joita tuottavat Suomessa sekä julkisen että yksityisen terveydenhuollon organisaatiot ja niin sanottu kolmas sektori, johon kuuluvat muun muassa säätiöt ja järjestöt (Keskilampi 2010, 9). Perinteisesti prosessi menee niin, että potilaan tai asiakkaan fysioterapian tarpeen arvioi lääkäri, joka ohjaa potilaan palvelujen piiriin kirjoittamalla lähetteen. Asiakas voi kuitenkin hakeutua fysioterapiaan myös ilman lähetettä. (Holma 1996, 15).

Kyse on siis hyvinvointialasta, joka on tällä hetkellä yksi vetovoimaisimmista ja voimakkaimmin kasvavista aloista sekä Suomessa että muualla maailmassa. Terveyspalvelujen kysyntää lisää etenkin väestön ikääntyminen, mutta myös vallalla oleva terveys- ja fitnessbuumi, jonka ansiosta terveelliset elämäntavat ja urheilullinen olemus ovat tämän hetken kuumiin ”trendi”. Alalla käydäänkin kovaa kilpailua ja tilastokeskuksen toimipaikkalaskurin mukaan hyvinvointiklinikan kilpailijoita eli fysioterapiapalveluita tarjoavia toimijoita löytyy pelkästään Tampereen alueelta 51 kappaletta.

3.2 Toimiala-analyysi

Vuonna 2011 valmistuneen, työ- ja elinkeinoministeriön tilaaman toimialaraportin mukaan terveyspalvelujen tuotannon arvo vuonna 2009 oli 13,48 miljardia euroa. Kuntien ja kuntayhtymien osuus toimialan kokonaistuotannosta oli 77 %. Yritykset tuottivat 19 % ja järjestöt runsaat 4 % terveyspalvelujen kokonaismäärästä. Yrityssektorin suurimmat alatoimialat olivat toimipaikkojen ja henkilöstön määrällä sekä liikevaihdolla mitattuna lääkäriasemat, yksityislääkärit ja vastaavat erikoislääkäripalvelut, hammaslääkäripalvelut, fysioterapiapalvelut sekä ryhmä muu terveyspalvelu, joka koostuu erilaisista itsenäisistä ammattinharjoittajista. Raportissa mainitaan myös, että tulevaisuudessa terveyspalvelujen kysynnän voidaan olettaa kasvavan edelleen väestön ikääntymisestä, teknologian kehityksestä ja asiakkaiden vaatimustason noususta johtuen. (Hartman 2011, 3, 47)



Kuva 2. Vertailua julkisen sektorin toimijan (Tampereen kaupunki) ja yksityisen sektorin toimijan (Aktiivi fysioterapia) kesken. (Tampereen kaupungin verkkosivut 2015 ja Aktiivi Fysioterapian verkkosivut 2015).

3.2.1 Yritysanalyysi

Tampereen ammattikorkeakoulun hyvinvointiklinikan toiminta-ajatuksena on kehittää ja tuottaa hyvinvointialan palveluja ja palvelumalleja monialaisesti. Hyvinvointiklinikka eroaa kilpailijoistaan siinä, että kaikki sen toiminta perustuu opettajien ohjauksessa toteutettavaan, fysioterapeuttiopiskelijoiden ammattitaitoa edistävään harjoitteluun ja moniammatilliseen yhteistyöhön. Opiskelijavetoisuuden ansiosta Hyvinvointiklinikan tarjoamien palveluiden hinnat ovat erittäin kilpailukykyiset, mikä on selkeä kilpailuvaltti kilpailijoihin nähden. (Hyvinvointiklinikka 2015).

Myös klinikan tilat ovat täysin vertailukelpoiset kilpailijoiden kanssa, sillä klinikan käytössä ovat modernit ja avarat yksilöterapia- ja ryhmätilat sekä kuntosali ja terapia-allas liikuntarajoitteisille sopivine saunatiloineen sekä kodinomainen ITSE-tila ja UNI-tila (Hyvinvointiklinikka 2015).

Lisäksi Hyvinvointiklinikka on myös palvelu-, tuotekehitys- ja tutkimusympäristö sekä ideahautomo ja osa Tampereen ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja palvelutoimintaa. Hyvinvointiklinikka toimii Tampereen ammattikorkeakoulun Kuntokadun kampuksella U-rakennuksessa (FinnMedi Delta), osoitteessa Biokatu 4, 2krs. (Hyvinvointiklinikka 2015).

3.2.2 Palveluvalikoima

Hyvinvointiklinikan palveluvalikoimasta löytyy vaihtoehtoja niin yksilöille, yhteisöille kuin yrityksillekin. Yksilötasolla klinikka tekee pääasiassa erilaisia toimintakykykartoituksia, harjoitusohjelmia ja testejä kuten Tanita-kehonkoostumusmittauksia. Tarjonnasta löytyy myös manuaalista käsittelyä. Yhteisöille ja yrityksille on sen sijaan tarjolla peruspalvelujen (toimintakyky- ja hyvinvointikartoitukset sekä ryhmäliikunta-ajat) lisäksi tutkimus- ja tuotekehitysyhteistyötä sekä tilavuokrausta; ITSE-tilan (kodinomainen oppimisympäristö) monipuoliset mahdollisuudet ja UNI-tila nukkumistuotteita ja -ympäristöjä kehittäville yhteisöille ja yrityksille. (Hyvinvointiklinikka 2015).

Lisäksi Tampereen ammattikorkeakoulun hyvinvointiklinikka tuottaa erilaisia hyvinvointi-, terveystieteiden- ja terveystoritapahtumia eri puolilla Pirkanmaata monialaisesti hyvinvointi- ja sosiaalialan, terveysalan ja liiketalouden opiskelijoiden toteuttamana. (Hyvinvointiklinikka 2015).

3.2.3 SWOT

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Edullinen hintataso + Monipuolinen palvelutarjonta + Palveluja sekä yksilöille, yrityksille että yhteisöille + Sijainti + Moderni laitteisto + Uniikki tapa tuottaa palveluja 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klinikalla työskentelevien opiskelijoiden määrä voi vaihdella - Rajallinen kapasiteetti - Olemassaolo lähinnä vain oman yhteisön (TAMK) tiedossa - Rahallisten resurssien rajallisuus mm. markkinoinnin osalta
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Vetovoimainen ala + Hankala taloustilanne saa ihmiset haakeutumaan edullisempien ratkaisujen pariin + Terveys- ja fitnessbuumi tuovat asiakkaita + Väestön ikääntyminen kasvattaa terveyspalvelujen kysyntää 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alalla haastava kilpailutilanne - Ostajien neuvotteluvoima kasvussa - Teknologian kehitys voi olla myös uhka; laitteiden rooli kasvaa ja ihmisen tekemän työn merkitys pienenee - Ostajat luottavat paljon asiantuntija-palveluihin; löytyykö uskallusta opiskelijavetoisten palveluiden testaamiseen?

Kuva 3. Hyvinvointiklinikan SWOT. (Hyvinvointiklinikka 2015).

4 ALAN KILPAILUTILANNE

4.1 Kilpailija-analyysi ja kilpailuympäristö

Tampereen ammattikorkeakoulun hyvinvointiklinikalla on lukuisia samankaltaisia palveluja tarjoavia kilpailijoita. Suurin osa kilpailijoista toimii yksityisellä sektorilla, mutta myös julkiselta sektorilta löytyy merkittäviä kilpailijoita kuten Tampereen kaupungin terveystalvelut. Kilpailijoiden ja yleisen kilpailuympäristön tarkemman analysoinnin apuvälineenä hyödynnän arvostetun professori Michael E. Porterin luomia työkaluja (kilpailija-analyysi, viiden kilpailuvoiman malli) kilpailutilanteen analysoimiseksi. Seuraavassa kuviossa on esitetty Porterin kilpailija-analyysin osa-alueet, eli toisin sanoen ne asiat, jotka olennaisesti vaikuttavat kilpailijan reaktioprofiiliin ja muuntautumiskykyyn alati muuttuvilla markkinoilla.



Kuva 4. Porterin kilpailija-analyysi. (Porter 2004, 49).

4.1.1 Tulevat päämäärät

Tulevilla päämäärillä Porter viittaa kaikilla johtamisen tasoilla ja monisuuntaisesti asetettuihin päämääriin (Porter 2004, 49). Hyvinvointiklinikan kilpailijoiden päämäärissä on huomattavissa jonkin verran samankaltaisuutta klinikan omiin päämääriin verrattuna, mutta myös selviä eroavaisuuksia. Siinä missä klinikan kilpailijat (jo asemansa markkinoilla vakiinnuttaneet) tavoittelevat muun muassa taloudellista kasvua, markkinajohtajan asemaa sekä monipuolista ja laajaa palveluverkostoa, Hyvinvointiklinikka pyrkii ensisijaisesti tunnetuksi ja uskottavaksi, laadukkaita palveluja tuottavaksi toimijaksi alueellaan.

Hyvinvointiklinikan pitkän tähtäimen tavoitteena on kuitenkin kasvaa monipuoliseksi palvelukeskukseksi, jonka malli perustuu pitkälti Satakunnan ammattikorkeakoulun Soteekki-palvelukeskuksen toimintaan. Hyvinvointiklinikan toimintaperiaatteet ovat jo nyt hyvin lähellä Soteekin vastaavia, mutta erona Porissa toimivaan keskuksen klinikan palveluvalikoima on suppeampi ja toiminta pienimuotoisempaa.

Hyvinvointiklinikkaan verrattuna kilpailijoiden päämäärät ovat siis varsin kunnianhimoisia ja suuria eikä klinikan ole syytä lähteäkään alan ”suurten” markkina-asemaa horjuttamaan. Sen sijaan alalla toimivat lukuisat pienyritykset, joiden päämäärät ovat samassa kokoluokassa klinikan kanssa, ovat hyvinvointiklinikan ensisijaisia kilpailijoita. Toki myös suurten toimijoiden asiakkaita pyritään houkuttelemaan klinikan palveluiden pariin, mutta vertailun kohdentaminen esimerkiksi Terveystalon kaltaisiin toimijoihin ei ole tässä kohtaa relevanttia, sillä palveluvalikoima, toiminnan tavoitteet ja resurssit eroavat niin merkittävästi Hyvinvointiklinikan vastaavista ominaisuuksista.

4.1.2 Tämänhetkinen strategia

Yrityksen strategia kertoo, millä keinoin se aikoo asettamansa päämäärät ja tavoitteet saavuttaa. Alla on lueteltu muutamia alan toimijoita ja listattu karkeasti kyseisten yritysten strategisia valintoja.

Terveystalo

- **Tavoite:** Olla terveyden edelläkävijä (sektori: yksityinen, kokoluokka: suuri)
 - Miten saavutetaan:
 - Luomalla ylivertainen palvelukokemus ja vahvimmat asiakassuhteet
 - Luomalla Terveystalosta halutuin työpaikka
 - Olemalla paikallisesti laadukkain ja valtakunnallisesti tehokkain
 - Saavuttamalla pohjoismainen laatujohtajuus. (Terveystalo 2015).

Auron-ketju (sektori: yksityinen, kokoluokka: suuri)

- **Tavoite:** Olla Suomen arvostetuin ja laadukkain fyysisen hyvinvoinnin yritysketju
 - Miten saavutetaan:
 - Olemalla edelläkävijä palvelun laadun ja asiakaspalvelun osalta
 - Pyrkimyksenä Suomen tyytyväisimmät asiakkaat, osaavin henkilökunta ja taitavimmat ketjun jäsenet
 - Olemalla alan tunnetuin ketju. (Auron 2015).

Tampereen kaupungin terveystalot (sektori: julkinen, kokoluokka: suuri)

- **Tavoite:** Laadukasta terveydenhuoltoa kaikille kaupunkilaisille kohtuullisin kustannuksin
 - Miten saavutetaan:
 - Luomalla toimiva ja tasapuolinen palveluverkko
 - Asiakaslähtöinen ja monipuolinen palvelutarjonta tasapuolisesti kaikkien saatavilla
 - Toteuttamalla hoito- ja sosiaalitakuu
 - Hillitsemällä erikoissairaanhoidon kustannusten kasvua toimivalla perusterveydenhuollolla. (Tampereen kaupunki 2015).

Tammerkosken fysioterapia (sektori: yksityinen, kokoluokka: pieni/keskikokoinen)

- **Tavoite:** Asiakkaiden terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen
 - Miten saavutetaan:
 - Vahvalla osaamisella
 - Asiakaslähtöisillä palveluilla
 - Tavoitteellisella toiminnalla
 - Avoimella ilmapiirillä. (Tammerkosken fysioterapia 2015)

Hyvinvointiklinikan kilpailijoiden strategisista valinnoista voidaan tehdä se johtopäätös, että yleisinä kilpailuvaltteina alalla koetaan etenkin **asiakaslähtöinen palvelu, palvelun korkea laatu, yrityksen tunnettuus ja monipuolinen palvelutarjonta**. Varsinkin näihin osa-alueisiin siis myös Hyvinvointiklinikan on kiinnitettävä toiminnassaan erityistä huomiota. Ensisijainen kehityskohta on yrityksen tunnettuus, jonka lisääminen onkin tämän markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä tavoitteista. Tunnettuuden kautta pyritään myös vahvistamaan yrityksen kilpailukykyä haastavassa markkinatilanteessa.

4.1.3 Valmiudet

Yrityksen valmiuksilla viitataan yrityksen resursseihin, sen heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä yrityksen kykyyn toimia valitsemallaan alalla (Porter 2004, 63). Alla olevassa taulukossa on esillä Porterin teoksessaan ”Competitive Strategy” esittelemät liiketoiminnan avainalueet, joiden pohjalta analysoin yhden kilpailijan (Auron-ketju) vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa Hyvinvointiklinikan vastaaviin ominaisuuksiin (Porter 2004, 64-65).

ALUE	KILPAILIJA (AURON)	HYVINVOINTIKLINIKKA
Tuotteet/Palvelut - Tuotevalikoiman laajuus ja syvyys - Tuotteiden räätälöitävyys - Hinta/laatusuhde	<u>Vahvuudet:</u> Laaja ja laadukas valikoima, vastaa hyvin asiakkaiden tarpeita <u>Heikkoudet:</u> Suhteellisen korkea hintataso	<u>Vahvuudet:</u> Hyvä hinta/laatusuhde, palvelujen räätälöitävyys <u>Heikkoudet:</u> Suppeahko valikoima suhteessa kilpailijoihin
Jakelu - Jakelukanavat ja niiden laatu - Saatavuus	<u>Vahvuudet:</u> Paljon toimipisteitä ja toimitilaa, pääosin hyvä saatavuus <u>Heikkoudet:</u> Palvelut hajautettu eri toimipisteisiin	<u>Vahvuudet:</u> Hyvä sijainti, modernit tilat <u>Heikkoudet:</u> ”Vain” yksi, pienehkö toimipiste, rajallinen saatavuus
Myynti ja markkinointi - Markkinointiosaamisen taso - Markkinoinnin tehokkuus ja toimivuus	<u>Vahvuudet:</u> Osaamista ja resursseja riittää, käytössä monta eri markkinointikanavaa <u>Heikkoudet:</u> Laajan kohdeyleisön tavoittamiseen liittyvät haasteet	<u>Vahvuudet:</u> Kustannustehokasta, tavoittaa ensisijaisen kohdeyleisönsä hyvin <u>Heikkoudet:</u> Rajalliset resurssit aiheuttavat haasteita
Toiminnot - Teknologian ja olosuhteiden edistyneisyys - Olosuhteiden ja laitteiston joustavuus - Osaamisen taso - Henkilöstöresurssit	<u>Vahvuudet:</u> Vakaat henkilöstöresurssit, hyvätasoiset laitteet, oma laatu-järjestelmä, osaamisen taso <u>Heikkoudet:</u> Osa toiminnoista hajautettu eri toimipisteisiin	<u>Vahvuudet:</u> Opiskelijayhteistyö on kustannustehokasta ja tarjoaa mahdollisuuksia, laitteisto tasokasta ja siirrettävissä <u>Heikkoudet:</u> Rajallinen kapasiteetti
Tutkimus- ja kehitystyö - Valmiudet tutkimus- ja kehitystyöhön - Pääsy ”ulkopuolisiin lähteisiin” (yhteistyö muiden yritysten kanssa)	<u>Vahvuudet:</u> Aktiivisesti tuotekehittäjä, oma CERM-guide <u>Heikkoudet:</u> Mahdolliset erot kehityksessä toimipisteiden välillä	<u>Vahvuudet:</u> Opiskelijoilla käytössään tuorein tieto, kehitysyhteistyötä yritysten kanssa <u>Heikkoudet:</u> Rajalliset resurssit
Kokonaiskustannukset	<u>Vahvuudet:</u> Tuloja enemmän kuin menoja <u>Heikkoudet:</u> Isot kokonaiskustannukset	<u>Vahvuudet:</u> Matalat kustannukset opiskelijavetoisuuden ansiosta <u>Heikkoudet:</u> -

ALUE	KILPAILIJA (AURON)	HYVINVOINTIKLINIKKA
Talouden vahvuus - Kassavirta - Lainan määrä/omavaraisuusaste - yms.	<u>Vahvuudet:</u> Talous vahvalla pohjalla <u>Heikkoudet:</u> Taantuma heikentänyt kasvua, omavaraisuusaste (37) voisi olla korkeampikin	<u>Vahvuudet:</u> Talouden tilanne vakaa <u>Heikkoudet:</u> Tuloja kaivataan lisää toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi
Organisaatio - Arvojen yhtenäisyys ja toiminnan tarkoituksen selkeys - Organisaationaalisten järjestelyjen johdonmukaisuus suhteessa strategiaan - yms.	<u>Vahvuudet:</u> Toimiva ja kokenut organisaatio, vahvat arvot ja selkeä olemassaolon tarkoitus <u>Heikkoudet:</u> Ison organisaation haasteet esim. tiedonkulun toimivuuden varmistaminen	<u>Vahvuudet:</u> Selkeä toimintamalli ja -periaate <u>Heikkoudet:</u> Pieni ja suhteellisen kokematon organisaatio, puutteellinen strategia
Yleinen johtamisen taso - Johtajaominaisuudet - Koulutustaso - Hallinnon syvyys - Johdon joustavuus ja sopeutuvuus yms.	<u>Vahvuudet:</u> Vahva ja osaava johtoryhmä <u>Heikkoudet:</u> Ylin johto ja työntekijätaso toimivat melko kaukana toisistaan	<u>Vahvuudet:</u> Osaava ja innovatiivinen klinikkavastaava <u>Heikkoudet:</u> Klinikavastaavalla rajalliset valtuudet, mutta iso työmäärä
Yrityksen portfolio - Kyky toteuttaa suunniteltuja muutoksia ja parantaa vahvuuksia	<u>Vahvuudet:</u> Kyky uudistua ja muuttua <u>Heikkoudet:</u> Muutosten toteuttaminen isossa organisaatiossa on perinteisesti hidasta	<u>Vahvuudet:</u> Halu uudistua ja toteuttaa muutoksia hyvällä tasolla <u>Heikkoudet:</u> Resurssit muutosten toteuttamiseen ovat rajalliset
Muuta - Mahdollinen erityiskohtelu valtiojohdon tasolta - Henkilöstön vaihtuvuus	<u>Vahvuudet:</u> Henkilöstön vaihtuvuus suhteellisen pieni <u>Heikkoudet:</u> Toimipaikkakohtaiset erot mahdollisia	<u>Vahvuudet:</u> ”Erityisasemassa” TAMK-yhteistyön ansiosta (pienet riskit, toiminnan opiskelijavetoisuus yms.) <u>Heikkoudet:</u> Suuri vaihtuvuus, vaihtelevat resurssit & kapasiteetti

Kuva 5. Vertailua valmiuksien osalta Hyvinvointiklinikan ja kilpailijan (Auron-ketju) kesken pohjautuen Porterin kilpailija-analyysiin. (Porter 2004, 64-65; Hyvinvointiklinikka 2015; Auron 2015).

Kuten yllä olevasta taulukosta ja jo Tämänhetkinen strategia -osiosta oli mahdollista päätellä, alalla toimivat yritykset (=Hyvinvointiklinikan kilpailijat) ovat pääasiassa jo monta vuotta alalla olleita toimijoita, mikä kuvastaa hyvin koko toimialan tilannetta. Uusiakin yrittäjiä toki on, mutta kokeneet toimijat hallitsevat markkinoita laaja-alaisen osaamisensa turvin. Vuosien varrella yrityksille on muodostunut jo jossain määrin vakiintunut asiakaskunta ja niiden toiminta on pääosin vakaalla pohjalla, oli kyse sitten resursseista tai kyvystä toimia alalla. Toki talouden taantuma iskee myös hyvinvointialalle ja asettaa omat haasteensa, mutta kaiken kaikkiaan kilpailijoiden valmiudet ovat hyvällä tasolla.

Sen sijaan hyvinvointiklinikan omia valmiuksia on vielä hieman aikaista arvioida, sillä lisähaastetta asettaa muun muassa toiminnan opiskelijavetoisuus. Klinikalla työskentelevien opiskelijoiden määrä vaihtelee jonkin verran ja näin ollen myös käytettävät resurssit ja kapasiteetti eivät ole vuodesta ja kuukaudesta toiseen samanlaiset. Toisaalta suuri vaihtuvuus on hyväkin asia, sillä jokaisen klinikalla työskentelevän opiskelijan tausta ja osaaminen on erilainen ja näin ollen klinikalle saadaan uudenlaista osaamista ja uusia mahdollisuuksia aina henkilökunnan vaihtuessa. Myöskään arvokasta ”hiljaista tietoa” ei menetä, sillä väistyvät työntekijät kertovat tietonsa uusille tulokkaille ennen poistumistaan.

Kyseessä on siis hyväksi ja toimivaksi todettu konsepti, joten voidaan pitää hyvin todennäköisenä, että töissä olevien opiskelijoiden määrä ei muodostu esteeksi toiminnan kehittämiseksi myöskään tulevaisuudessa. Palvelujen kysyntää ja näkyvyyttä on kuitenkin pysyttävä kasvattamaan, jotta hyvinvointiklinikan valmiudet vahvistuvat ja sen toiminta on jatkossa entistäkin vakaammalla pohjalla.

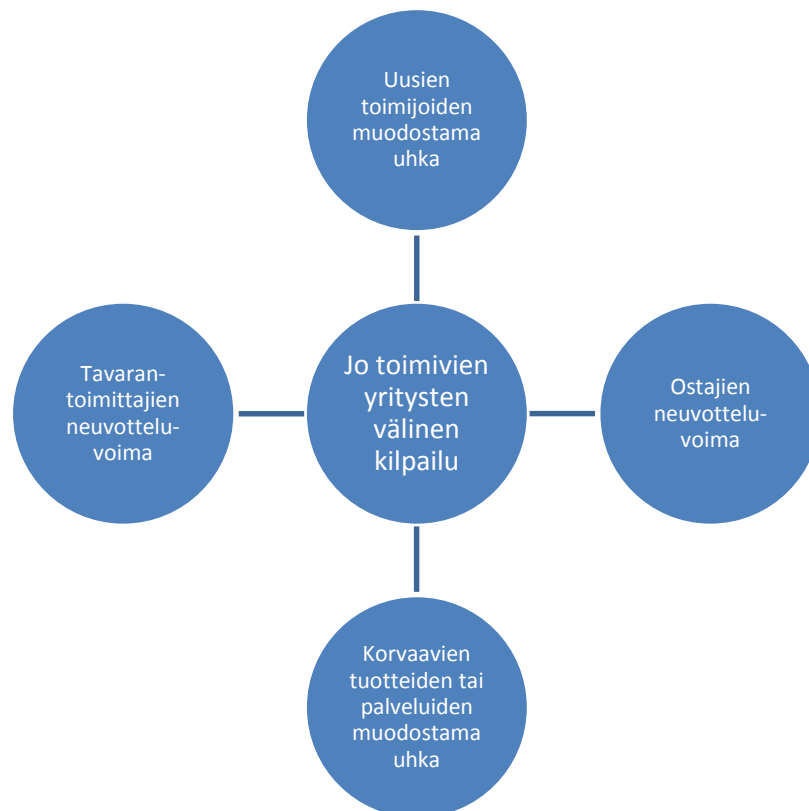
4.1.4 Oletukset

Oletuksilla tarkoitetaan tässä kohtaa yrityksen johdon arvioita omasta yrityksestään ja toimialastaan (Business Knowledge Center, viitattu 25.5.2015). Hyvinvointialalla, kuten muillakin aloilla, on yleensä tapana, että alaa hallitsevat kokeneet toimijat olettavat tietävänsä ”ainoan ja oikean” menestyksen reseptin. On otettava huomioon, että määrätty tekijät kuten palvelun asiakaslähtöisyys ja laatu toistuvat yhä uudelleen matkalla menestykseen, mutta menestys koostuu myös monista muista asioista ja yhtä oikeata tapaa sen saavuttamiseen ei ole.

Hyvä esimerkki tästä on hyvinvointialan yleinen oletus siitä, että palvelujen tuottamisen tulee olla asiantuntijalähtöistä eli tuottajien nimikesuojatuissa tai rekisteröidyissä ammateissa toimivia asiantuntijoita. Useimmiten asia onkin näin, mutta hyvinvointiklinikka on hyvä esimerkki toisenlaisesta lähestymistavasta, sillä klinikalla palvelun tuottajia ovat *tulevaisuuden asiantuntijat* eli opiskelijat.

4.2 Kilpailuympäristö - Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Professori Michael Porterin luoma viiden kilpailuvoiman malli on oiva työkalu toimialan ja kilpailuympäristön analysointiin. Työkalu auttaa ymmärtämään markkinatilanteen vahvuuksia ja heikkouksia ja sen avulla voidaan arvioida uusien tuotteiden/palveluiden kannattavuutta ja menestystä markkinoilla (Mind Tools, 2015). Seuraavassa katsaus hyvinvointiklinikan kilpailuympäristöön viiden kilpailuvoiman mallia soveltaen.



Kuva 6. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Porter 2004, 4).

4.2.1 Tavarantoimittajien neuvotteluvoima

Toimittajien neuvotteluvoima on perinteisesti sitä suurempi mitä vähemmän heitä on ja mitä tärkeämpi heidän roolinsa on (Mind Tools, 2015). Hyvinvointialalla tulos tehdään pääasiassa palveluita myymällä, jonka vuoksi toimittajien rooli ei ole niin merkittävä kuin konkreettisten tuotteiden myynnissä. Sen sijaan palveluiden tuottamiseen tarvitaan apuvälineitä ja modernia laitteistoa, joten merkittävää taloudellista hyötyä on mahdollista saavuttaa tekemällä kustannustehokkaita sopimuksia toimittajien kanssa. Laitteet ja työkalut kestävät kuitenkin yleensä useita vuosia, joten toimittajien vaikutus palveluiden hintatasoon ei ole kovin suuri.

4.2.2 Uusien toimijoiden muodostama uhka

Aivan kuten muillakin aloilla, uusien toimijoiden muodostama uhka on aina olemassa. Hyvinvointialalla ei ole kuitenkaan kovin tyypillistä, että kilpailijat varastaisivat toistensa ideoita, sillä ydinpalvelujen luonne on pysynyt samana jo vuosikausia eikä ”pyörää olla keksimässä uudelleen” myöskään lähitulevaisuudessa. Sen sijaan uusia tapoja palvelujen tuottamiseen on viime vuosina kehittynyt jonkun verran ja TAMKin hyvinvointiklinikka sekä yksityiset kauneudenhoidon oppilaitokset ovat tästä hyvä esimerkki.

On mahdollista, että hyvinvointiklinikka saa tulevaisuudessa läheisen kilpailijan esimerkiksi jostakin yksityisestä fysioterapeuttioppilaitoksesta (toistaiseksi ei ole vielä edes teoriassa mahdollista), mutta siinä tilanteessa hyvinvointiklinikalla olisi kuitenkin selkeä etulyöntiasema kokemuksensa sekä TAMKin hyvän ja arvostetun maineen ansiosta. Näistä seikoista johtuen en henkilökohtaisesti pidä uusien toimijoiden uhkaa kovin merkittävänä.

4.2.3 Ostajien neuvotteluvoima

Asiakkaiden neuvotteluvoimaa arvioitaessa tulee pohtia miten helppoa ostajien on neuvotella hintoja alaspäin kyseisellä toimialalla. Mikäli ostajia on vain vähän, heidän neuvotteluvoimansa on automaattisesti suurempi. Lisäksi neuvotteluvoimaan vaikuttaa se, miten helppoa ostajien on siirtyä muiden toimijoiden tarjoamien palveluiden pariin ja kuinka tietoisia ostajat ovat vallitsevasta kilpailutilanteesta. (Porter 2004, 24-26).

Hyvinvointialalla ostajien neuvotteluvoima on kohtalaisen merkittävä, vaikka ostajia onkin paljon (johtuen siitä, että omasta terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen tuskin koskaan poistuu ”muodista”). Neuvotteluvoiman merkityksen odotetaan kuitenkin vain korostuvan tulevaisuudessa, sillä asiakkaiden vaatimustasot ovat jatkuvasti nousseet (Hartman 2011, 3, 47). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat eli ostajat pyrkivät neuvottelemaan itselleen yhä enemmän ja yhä parempia palveluja, sillä he tiedostavat oman asiakkuutensa arvon hankalassa taloustilanteessa. Heikko taloudellinen tilanne vain korostaa ostajien neuvotteluvoimaa, sillä sekä ostajien maksukyvyyn heikentyessä että yritysten myynnin pienentyessä jokaisesta asiakkaasta käydään kovaa kilpailua.

Kaiken kaikkiaan ostajien neuvotteluvoima on hyvin merkittävä kilpailuvoima, mutta suoranaisten uhan sijaan näen asian pikemminkin mahdollisuutena. Se toimija, joka ymmärtää vaativien ja tiedostavien asiakkaiden odotuksia ja vastaa niihin parhaiten, selviytyy kilpailusta voittajana. Tilanne ei ole helppo, mutta se on reilu ja se pakottaa muutkin alan toimijat tarkastelemaan toimintaansa uudella tavalla, mikä voi johtaa jopa kilpailutilanteen tasoittumiseen. Kun kaikki tieto on nykyään helposti saatavissa ja vertailun tekeminen on vaivatonta, ovat kaikki yritykset vaativien asiakkaiden silmissä lähtökohtaisesti samalla viivalla.

4.2.4 Korvaavien tuotteiden tai palveluiden muodostama uhka

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden muodostama uhka on sitä suurempi, mitä helpompi tuotetta/palvelua tai sen tuottamistapaa on jäljitellä. Tätä uhkaa hälvennetään yritysmaailmassa muun muassa erilaisilla patenteilla, mutta kun kyse on hyvinvointialan kaltaisesta palvelualasta, liikeideaa ja sen toteutustapaa on hankalampi suojella. En näkisi korvaavien palveluiden muodostamaa uhkaa kuitenkaan kovin merkityksellisenä tekijänä, sillä esimerkiksi perinteisiä fysioterapiapalveluja ei uhkaa digitalisaatio tai muu vastaava ilmiö, joka joillakin aloilla on syössyt yrityksiä jopa konkurssiin asti.

Hyvinvointiklinikan tarjoamien palvelujen tuottamistapa (opiskelijavetoisuus) sen sijaan on ”kopioitavissa” perustamalla oma hyvinvointialan opisto, mutta kuten jo edellä mainitsin, klinikan kokemus ja Tampereen ammattikorkeakoulun hyvä maine takaavat sille vahvan etulyöntiaseman mikäli tällainen tilanne joskus toteutuu.

Todennäköisyys tilanteen toteutumiselle on kuitenkin todella pieni, sillä se vaatisi valtiojohdon päätöksen muuttaa tutkinnon suorittaminen mahdolliseksi myös yksityisissä opilaitoksissa. Fysioterapeutti on tällä hetkellä suojattu yhteisnimike, jota saavat käyttää vain fysioterapeutin, lääkintävoimistelijan tai erikoislääkintävoimistelijan tutkinnon suorittaneet henkilöt (Savolainen 2012, 7).

4.2.5 Jo toimivien yritysten välinen kilpailu

Jo toimivien yritysten välisellä kilpailulla tarkoitetaan Porterin mallissa kilpailijoiden määrää ja kapasiteettia markkinoilla. Kilpailua ilmenee yleensä siksi, että yksi tai useampi yritys tuntee painetta tai näkee mahdollisuuden parantaa omaa asemaansa markkinoilla ja tästä seuraa yleensä useiden kilpailukyvyyn parantamiseen tähtäävien ”siirtojen” sarja koko alalla. Näitä ”siirtoja” ovat esimerkiksi alennuskampanjat, asiakaspalvelun parantaminen, tuote-esittelyt ja kilpailutilanteen mainostaminen. Rankka kilpailu voi tehdä hallaa koko alalle, mutta toisinaan sillä on myös kysyntää lisääviä vaikutuksia. (Porter 2004, 17-19).

Hyvinvointialalla, kuten lukuisilla muillakin aloilla, on tällä hetkellä hyvin haasteellinen kilpailutilanne. Kilpailijoita riittää ja varsinkin niitä, joilla resurssit ja kyky muuntautua vaihteleviin markkinatilanteisiin, on alalla paljon. Pelkästään kilpailuympäristön yleiskuvan perusteella arvioiden hyvinvointiklinikan mahdollisuudet menestyä ankarassa tilanteessa eivät ole häävit, mutta juuri siksi onkin osattava ajatella asiaa niin sanotusti pintaa syvemmmältä.

Hyvinvointialalle tyypillistä on niin kutsuttujen liikkuvien asiakkaiden suuri määrä. Useilla alan toimijoilla on vakiintunut asiakaskuntansa, mutta iso osa tuloksesta muodostuu myös kertaluontoisista asiakaskäynneistä. Nostamalla esiin klinikan vahvuuksia (hintataso, palvelun laatu, monipuolinen tarjonta) hyvin toteutetun markkinoinnin avulla, nämä ”liikkuvat asiakkaat” on mahdollista saavuttaa. Myös vallitseva taloustilanne on vain klinikan etu, sillä kun tieto edullisesta hintatasosta saadaan leviämään, niin varmasti liikkuvien asiakkaiden lisäksi myös osa kilpailijoiden vakiasiakkaista siirtyy edullisempien hintojen perässä klinikan asiakkaiksi. Lopulta kun vakituinen asiakaskunta on riittävän suuri, hintoja voidaan hieman jopa nostaa – ja olla silti alan edullisin toimija.

5 TYÖN TAVOITTEET

5.1 Työn päätavoite

Työn päätavoite on tuoda esiin millä keinoin TAMKin Hyvinvointiklinikan (=hyvinvointialan toimijan) näkyvyys ja tunnettuus lisääntyvät ja sitä kautta edistää myynnin kehitystä kasvattamalla asiakaskäyntien ja asiakkuuksien lukumäärää. Lisäksi työn tavoitteena on luoda kattava kuva alan yleisestä kilpailutilanteesta ja alalla menestymiseen vaadittavista tekijöistä.

5.2 Suunnitelman/opinnäytetyön tavoite

Markkinointisuunnitelman päätavoite on esitellä ne konkreettiset keinot ja toimenpiteet, joiden avulla TAMKin Hyvinvointiklinikan tunnettuus ja näkyvyys lisääntyvät eli tuoda esiin miten päätavoite (ja osatavoitteet) saavutetaan. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa alan yleistä kilpailutilannetta ja luoda sisällöltään ja ulkoasultaan mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus.

5.3 Osatavoitteet

Osatavoitteiden tarkoitus on toimia ikään kuin ”välietappeina” kohti päätavoitetta. Osatavoitteet on laadittu siten, että ne palvelevat päätavoitetta ja sen pyrkimyksiä.

5.3.1 Palveluvalikoiman tuotteistaminen

Yhtenä työn tavoitteista on Hyvinvointiklinikan palveluvalikoiman tuotteistaminen. Ajatuksena on muodostaa klinikan palveluista toimivia ja houkuttelevia kokonaisuuksia, jotka lisäävät klinikan vetovoimaisuutta ja edistävät sen myynnillistä kehitystä.

5.3.2 Markkinointimateriaalien päivitys

Hyvinvointiklinikan markkinointimateriaalit koostuvat sekä sähköisistä että paperisista materiaaleista. Tällä hetkellä klinikan materiaaliarsenaaliin kuuluu erilaisia flyereita ja ilmoituksia, omat kotisivut, Facebook-sivusto ja sähköisessä muodossa olevia mainoksia.

Markkinointimateriaalien päivityksellä pyritään siihen, että uudet materiaalit vastaisivat paremmin klinikan nuorekasta ja laadukasta imagoa. Uusien materiaalien tarkoitus on näyttäytyä houkuttelevina kaikkien ikäryhmien silmissä. Kaikille suunnattujen materiaalien lisäksi suunnitelmassa ehdotetaan pelkästään määrätulle segmentille (esim. yritykset) kohdennettujen markkinointimateriaalien luomista.

5.3.3 Yritysyhteistyön kehittäminen

Yhtenä työn tavoitteena on kehittää Hyvinvointiklinikan ja Pirkanmaalla toimivien yritysten välistä yhteistyötä siihen suuntaan, että tulevaisuudessa klinikan asiakkaiksi haiketuiksi yhä enemmän myös kokonaisia yrityksiä. Yritykset ovat tärkeitä asiakkaita sen vuoksi, että niiden maksuvalmius on huomattavasti suurempi kuin yksilötason asiakkailta eli toisin sanoen yritysasiakkaille tehdyistä töistä saatava tuotto on merkittävästi suurempi kuin yksilötasolla operoidessa.

Lisäksi yritysten kanssa solmittavat yhteistyösopimukset takaisivat tasaisen tulovirran klinikan kassaan ja riittävästi työtehtäviä klinikalla työskenteleville opiskelijoille myös ns. hiljaisina aikoina.

5.3.4 Opiskelijayhteistyön lisääminen

Lopuksi yhdeksi suunnitelman osatavoitteeksi asetettiin opiskelijayhteistyön lisääminen. Lisäämällä opiskelijayhteistyötä varmistettaisiin riittävät (henkilö)resurssit ja tarvittava kapasiteetti ympäri vuoden joka tilanteessa eli myös asiakaskäyntien lisääntyessä, johon tässä suunnitelmassa esiteltyt toimenpiteet tähtäävät. Jo pelkästään toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi resurssien vakauttaminen on ensiarvoisen tärkeää, mutta etenkin toiminnan kehittyessä ja laajentuessa käytettävissä olevien resurssien merkitys korostuu.

Alati muuttuvassa maailmassa toiminnan kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää ja olennaista sen onnistumisen kannalta on myös muiden kuin hyvinvointialan opiskelijoiden kanssa tehtävän yhteistyön lisääminen, sillä kokonaisvaltaisia palveluita tarjoavassa yksikössä osaamista ja tietämystä tarvitaan myös teknologian ja liiketalouden aloilta.

6 MARKKINOINTISTRATEGIA

6.1 Strategian tarkoitus ja tavoitteiden saavuttaminen

Strategian tarkoitus on selvittää miten ja millä keinoin asetetut tavoitteet saavutetaan. Hyvä strategia tarjoaa valmiita toimintamalleja halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Seuraavassa on esitelty amerikkalaisen mainonnan ja myynnin pioneerin E. St. Elmo Lewisin kehittämä AIDA(S)-kaava ja käyty osatavoitteittain läpi mitä ja millä keinoin tulisi tehdä, jotta päätavoite eli näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntyminen täyttyy.

6.1.1 AIDA(S)-kaava

Hyvinvointiklinikan markkinointistrategian ja -viestinnän suunnittelun pohjana toimii ihmisen omaksumisprosessin vaiheita noudatteleva AIDA(S)-kaava. AIDA(S) on yksi myyntitekniikan laji, ja se koostuu sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (halu), action (toiminta) ja satisfaction (tyytyväisyys tapahtumaan). Tiivistettynä malliin pohjautuvien viestien tarkoitus on käynnistää seuraava prosessi:

- A) asiakas kiinnittää huomionsa viestiin.
- I) asiakas kiinnostuu tuotteesta/palvelusta.
- D) asiakas haluaa ostaa tuotteen/palvelun.
- A) asiakas ryhtyy toimintaan eli ostaa tuotteen/palvelun.
- S) asiakas on tyytyväinen tapahtumaan.

Hyvinvointiklinikan tapauksessa prosessi voisi käytännössä edetä seuraavasti:

- A) asiakas kiinnittää huomionsa Hyvinvointiklinikan raikkaalla ulkoasulla varustettuun flyeriin, sähköpostiin tai some-julkaisuun
- I) asiakas kiinnostuu Hyvinvointiklinikan palveluista/tuotteista huolellisesti laadittujen markkinointitekstien ja niissä selkeästi esiin tuotujen hyötyjen ansiosta
- D) asiakas haluaa ostaa Hyvinvointiklinikan tuotteita/palveluita niiden loistavan hinta/laatusuhteen ja räätälöitävyyden ansiosta
- A) asiakas ryhtyy toimintaan ja ottaa yhteyttä (markkinointi)viestissä kerrottuun Hyvinvointiklinikan puhelinnumeroon/sähköpostiosoitteeseen

S) asiakas on tyytyväinen tapahtumaan vastaanottamansa hyvän palvelukokemuksen ansiosta.

6.1.2 Tuotteistaminen

Kun verrataan palveluiden markkinointia tuotteiden markkinointiin, merkittävimpana erona on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen (Grönroos C. 2001, 91). Fyysisen tuotteen puuttuessa voidaan miettiä ennakkoon vain palvelukonseptia ja -prosessia eli luoda suunnitelmia palvelujen toteutuksen perustaksi (Grönroos C. 2001, 92). Näiden ennalta suunniteltujen ominaisuus- ja toteutuspakettien luomisprosessia kutsutaan myös tuotteistamiseksi, jonka syvimmän olemuksen Tuula Holma teoksessaan ”Fysioterapiapalvelujen tuotteistaminen, kustannuslaskenta ja hinnoittelu” osuvasti tiivistää: ”*Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelujen ryhmittelemistä myytäviksi kokonaisuuksiksi eli tuotteiksi ja näiden tuotteiden sisällön määrittämistä*” (Holma T. 1996, 27).

Palvelujen tuotteistaminen on siis houkuttelevien palvelukokonaisuuksien luomista ja niiden ominaisuuksien esille nostamista, jotka vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. Ennen varsinaista tuotteistamista on kuitenkin selvitettävä mitä nämä tarpeet ovat, jotta lopputulos olisi mahdollisimman onnistunut. Kuten suunnitelman lähtökohta-analyysistä selviää, hyvinvointialalla asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat ensisijaisesti palvelun *asiakaslähtöisyys, laatu ja monipuolisuus*. Näiden ominaisuuksien korostamiseen keskitytään myös Hyvinvointiklinikan palvelujen tuotteistamisprosessissa.

Prosessin onnistumisen kannalta on tärkeää täsmentää myös toiminta-ajatusta eli sitä 1) kenelle palveluja myydään, 2) millä resursseilla ja 3) mitä palveluja (Holma T. 1996, 27). Hyvinvointiklinikan kohdalla vastaus on 1) yksilöille, yhteisöille ja yrityksille, 2) fysioterapeuttiopiskelijoiden tuottamana ja 3) hyvinvointi- ja toimintakykykartoituksia, yksilöllisiä harjoitusohjelmia, ryhmäliikuntaa ja tutkimus- ja tuotekehityspalveluja. Nämä kolme elementtiä muodostavat perustan koko tuotteistusprojektille.

Palvelut tuotteistetaan helposti lähestyttäväksi ja houkutteleviksi kokonaisuuksiksi, joiden kuvauksista ilmenee heti niiden hyöty asiakkaalle. Seuraavassa ehdotukseni Hyvinvointiklinikan tuotteistetusta palveluvalikoimasta sisältäen Lewisin AIDA(S)-kaavaan pohjautuvat markkinointitekstit:

Tuote 1 (yksilöille): **Kokonaisvaltainen hyvinvointipaketti**

Sisältää

- Täydellisen alkukartoituksen (Spinal Mouse, Tanita, lihaskuntotesti, toimintakykykartoitus?)
- Yksilöllisen harjoitusohjelman
- Seurantakäynnin
- Hinta: 40/50 (opiskelijat, eläkeläiset, varusmiehet/muut)

Kuvaus: Kuuntele kehoasi! Hyvinvointiklinikan kokonaisvaltainen hoitopaketti sisältää täydellisen alkukartoituksen, jonka avulla saat selville kuinka kehosi voi. Perusteellisten mittausten ja tutkimusten pohjalta laaditaan juuri Sinun tarpeitasi vastaava yksilöllinen harjoitusohjelma, joka tukee sekä kehon että mielen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Seurantakäynnillä tarkastellaan saavutettuja tuloksia ja annetaan eväät jatkoon.

Tuote 2 (yksilöille): **Testipaketti**

Sisältää

- Tanita-kehonkoostumusmittaus
- Polkupyöraergometritesti
- Lihaskuntotesti
- Spinal Mouse-mittaus
- Hinta 20/25 (lisämaksusta (+15) yksilöllinen harjoitusohjelma & seurantakäynti)

Kuvaus: Koska viimeksi selvitit mitä kehollesi kuuluu? Hyvinvointiklinikan testipaketti sisältää kaikki tärkeimmät mittaukset kehosi hyvinvoinnin kartoittamiseen.

Tuote 3 (yksilöille): **Hyvinvoinnin peruspaketti**

Sisältää

- Täydellinen alkukartoitus
- Manuaalinen käsittely 45 min
- Hinta: 25/35

Kuvaus: Älä kärsi kivuista vaan tule Hyvinvointiklinikalle voimaan hyvin! Hyvinvoinnin peruspaketti sisältää täydellisen alkukartoituksen lisäksi 45min mittaisen manuaalisen käsittelyn, jossa pureudutaan alkukartoituksessa mahdollisesti ilmenneisiin ja jo tiedossa olleisiin ongelma-kohtiin.

Tuote 4 (yhteistöille ja yrityksille): **Liikunnan iloa!**

Sisältää

- Ryhmän tarpeiden mukaan räätälöity ryhmäliikuntatunti
- Hyvinvointikartoituspaketti
- Kysy tarjous!

Kuvaus: Laita porukkasi liikkumaan! Hyvinvointiklinikan räätälöidyt ryhmäliikuntatunnit ovat oiva keino edistää yhteishenkeä ja kokonaisvaltaista hyvinvointia. Erinomainen vaihtoehto esimerkiksi virkistyspäivän ohjelmanumeroksi!

Tuote 5 (yhteisöille ja yrityksille): **Tilavuokraus**

Sisältää

- ITSE-tilan tai UNI-tilan tilavuokrauksen ja opastetun tutustumiskäynnin
- Kysy tarjous!

Kuvaus: ITSE-tila ja UNI-tila luovat ainutlaatuiset olosuhteet apuvälineitä ja nukkumisympäristöjä kehittävien yritysten tuotekehittelylle ja –testaukselle.

Tuote 6 (yhteisöille ja yrityksille): **Tutkimus- ja tuotekehitystä tulevaisuuden asiantuntijoiden kanssa**

Kuvaus: Junnaako yrityksesi tutkimus- ja tuotekehitystyö paikoillaan? Ota tulevaisuuden asiantuntijat eli hyvinvointialan opiskelijat avuksesi! Opiskelijoiden tuoreet tiedot ja taidot tuovat uudenlaista näkökulmaa ja ajattelua yrityksesi tutkimus- ja tuotekehitystyöhön.

6.1.3 Markkinointimateriaalit

Markkinointimateriaalit päivitetään klinikan raikasta imagoa tukeviksi. Materiaalien tarkoitus on luoda laadukas mielikuva Hyvinvointiklinikan palveluista ja herätellä ihmisiä ajattelemaan omaa hyvinvointiaan. Kaikissa materiaaleissa esiintyy klinikan logo ja yleisilme on myös muilta osin yhtenäinen. Materiaaleja tuotetaan sekä paperisina että digitaalisessa muodossa. Etenkin digitaalisessa muodossa olevien materiaalien tuottamiseen tulee panostaa. Alustava luonnos esitteestä löytyy osiosta ”Liitteet”, mutta visuaalisen ulkoasun viimeistelemiseksi lopulliset versiot olisi hyvä tuottaa yhteistyössä esimerkiksi tietotekniikan opiskelijoiden kanssa.

6.1.4 Yritysyhteistyö

Yritysyhteistyötä pyritään kasvattamaan ensisijaisesti pitkiä ja luotettavia yhteistyösopimuksia solmimalla. Yhteistyösopimusten tarkoituksena on varmistaa tasainen tulovirta klinikan kassaan ja riittävästi työtehtäviä klinikalla työskenteleville opiskelijoille.

Yhteistyön merkittävin hyöty yrityksille on mahdollisuus tarjota korkealaatuisia hyvinvointipalveluita omille työntekijöille ilman merkittäviä taloudellisia panostuksia. Hyvä esimerkki yritysten ja Hyvinvointiklinikan välisestä yhteistyöstä voisi olla esimerkiksi vuosittain toistuva tyky-päivä, jossa merkittävässä roolissa olisivat klinikan tarjoamat ryhmäliikunta- ja testauspalvelut.

Kumppanuuksien luominen aloitetaan kartoittamalla Hyvinvointiklinikan lähellä ja TAYSin alueella toimivien hyvinvointi- ja terveysalan yritysten kiinnostusta yhteistyöhön esimerkiksi suoramarkkinointikampanjan avulla. Kampanjan tavoitteena olisi kontaktoida mahdollisimman monta lähialueen yritystä joko kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä ja kampanjan kantava teema olisi tuoda työhyvinvointiin suunnattujen panostusten positiivisia vaikutuksia (esimerkiksi sairauspoissaoloihin) näkyvästi esille. Mikäli kampanjan laadukkaalle toteuttamiselle ei omasta takaa löydy riittävästi resursseja, kampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä liiketalouden opiskelijoiden kanssa.

Lisäksi yhtenä mahdollisuutena lisätä yritysyhteistyötä voidaan pitää yhdessä opiskelijoiden kanssa toteutettavaa tutkimus- ja tuotekehitystyötä, jota voitaisiin tuoda enemmän esiin tuotteistamalla klinikalla työskentelevien opiskelijoiden ja yritysten välinen yhteistyö omaksi ”tuotteekseen”. Tätä tuotetta, yhteistyösopimuksia ja muuta klinikan tarjontaa suoramarkkinoidaan suoraan yrityksille muun muassa sähköpostin välityksellä ja vaikkapa flyereita jakamalla.

6.1.5 Opiskelijayhteistyö

Opiskelijayhteistyön lisäämiseksi työ Hyvinvointiklinikalla sisällytetään osaksi ainakin fysioterapeutin tutkintoon kuuluvaa harjoittelua, mutta myös muiden hyvinvointi- ja terveysalan opiskelijoiden mahdollisuutta suorittaa harjoitteluaan Hyvinvointiklinikalla tulee selvittää.

Pohjana uudenlaisen opiskelijayhteistyön suunnittelussa käytetään Satakunnan ammatti-korkeakoulussa toimivan Soteekki-palvelukeskuksen toimintamallia, jossa fysioterapeuttiopiskelijoiden lisäksi myös sairaanhoitaja-, terveydenhoitaja- ja sosionomiopiskelijat ovat mukana tuottamassa monipuolisia hyvinvointialan palveluita.

Lisäksi muun muassa teknologian ja liiketalouden alan opiskelijoiden kanssa suoritettavaa yhteistyötä esimerkiksi tuotekehitys- ja markkinointiprojekteissa tulee lisätä. Tampere3-hankkeen mahdollisesti edetessä myös Tampereen yliopiston ja TTY:n opiskelijoita voidaan ottaa mukaan Hyvinvointiklinikan toimintaan esimerkiksi hyvinvointitekniologiaa ja siihen liittyvää tuotekehittelyä koskeviin projekteihin. Harjoittelun lisäksi klinikatyöskentely lisää yhdeksi vaihtoehdoksi suorittaa pakolliset projektiopinnot / vapaasti valittavia opintoja ja kannustetaan myös siltä osin opiskelijoita työskentelemään klinikalla.

Tällaisen opiskelijayhteistyön lisäämisestä (etenkin klinikalla työskentelevien hyvinvointialan opiskelijoiden määrän kasvattamisesta) on etua sekä klinikalle, TAMKille että opiskelijoille; henkilöressurssien määrä pysyy klinikalla jotakuinkin vakiona eikä opiskelijoiden/opettajien tarvitse kantaa huolta harjoittelupaikoista. Lisäksi muilta aloilta/muista koulutusohjelmista tulevat opiskelijat kasvattavat klinikan jo ennestään laajaa palvelutarjontaa entisestään, kun osaaminen monipuolistuu.

6.2 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteet ja niihin liittyvät strategiset valinnat on tehty käytettävissä olevat resurssit huomioon ottaen. Avainasemassa markkinointitoimenpiteiden onnistumisen kannalta ovat toimenpiteiden ajoitus, käytettävät markkinointikanavat ja toimenpiteiden avulla välitettävien viestien sisältö. Suunnitelman osiossa ”6 Miten toteutetaan markkinointiviestintä?” esiteltyt, konkreettiset markkinointitoimenpiteet sijoittuvat ajallisesti meneillään olevaan syksyyn, mutta ajatuksena on, että markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta tulisi säännöllisin väliajoin toistuva osa klinikan toimintaa.

Toimenpiteet on suunniteltu siten, että ainakaan rahallisesti niiden toteuttamisesta ei koidu ylitsepääsemättömiä haasteita, sillä kaikki ehdotetut toimenpiteet ovat erittäin kustannustehokkaita ratkaisuja – osa jopa kokonaan ilmaisia.

6.3 Kilpailijoista erottautuminen ja neljän P:n malli



Kuva 7. McCarthy'n neljän P:n malli.

Kilpailijoista erottautumisen strategia pohjautuu Jerome E. McCarthy'n jo 1960-luvulla kehittämään malliin markkinoinnin kilpailukeinoista (yllä). Hyvinvointiklinikan tärkein kilpailukeino on ehdottomasti sen tuottamien palvelujen hintataso (price), jonka se pystyy pitämään alhaisena tuotannon opiskelijavetoisuuden ansiosta.

Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita Tanita-kehonkoostumusmittaus, joka klinikalla kustantaa 5 euroa, mutta kilpailijoilla vähintään kolminkertaisesti. Hintatason lisäksi klinikka erottuu kilpailijoistaan järkevästi tuotteistetulla palveluvalikoimalla (product), joka on laadittu nimenomaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioiden.

Tavoitteena on pidemmällä aikavälillä erottautua kilpailijoista myös harjoittamalla kilpailijoita aktiivisempaa markkinointia (promotion) ja parantamalla palvelujen saatavuutta (place) kapasiteettia nostamalla.

7 SEGMENTOINTI

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän määrittelyä eli kohdentamista. Kohdentamisen ansiosta on mahdollista laatia markkinointiviestejä, jotka todella vetoavat kohdeyleisönsä. Ilman kohdentamista markkinointiviesteistä muodostuu helposti ympäröivä läteuksia, jotka eivät välitä haluttua viestiä juuri kenellekään. (Ansaharju, 2011).

TAMKin hyvinvointiklinikan asiakassegmentit jakautuvat kolmeen pääryhmään, jotka ovat **yksilöt, yhteisöt ja yritykset**.

7.1 Yksilöt

Yksilösegmentti on Hyvinvointiklinikan tärkein yksittäinen asiakassegmentti ja siihen kuuluvat kaikki yksityiset henkilöt eli lapset, työikäiset ja ikääntyneet. Tarkemmin määriteltynä segmentin tärkeimpiä ryhmiä ovat opiskelijat, eläkeläiset, kuntoutujat, aktiivisesti liikkuvat ja ylipäättään kaikki hyvinvoinnistaan kiinnostuneet. Tällä hetkellä merkittävimmässä asemassa ovat (TAMKin)opiskelijat, sillä Hyvinvointiklinikan sijainti on juuri opiskelijoiden kannalta ideaali (aivan Kuntokatu 4:n kampuksen välittömässä läheisyydessä) ja klinikalla on käytössä opiskelija-alennukset.

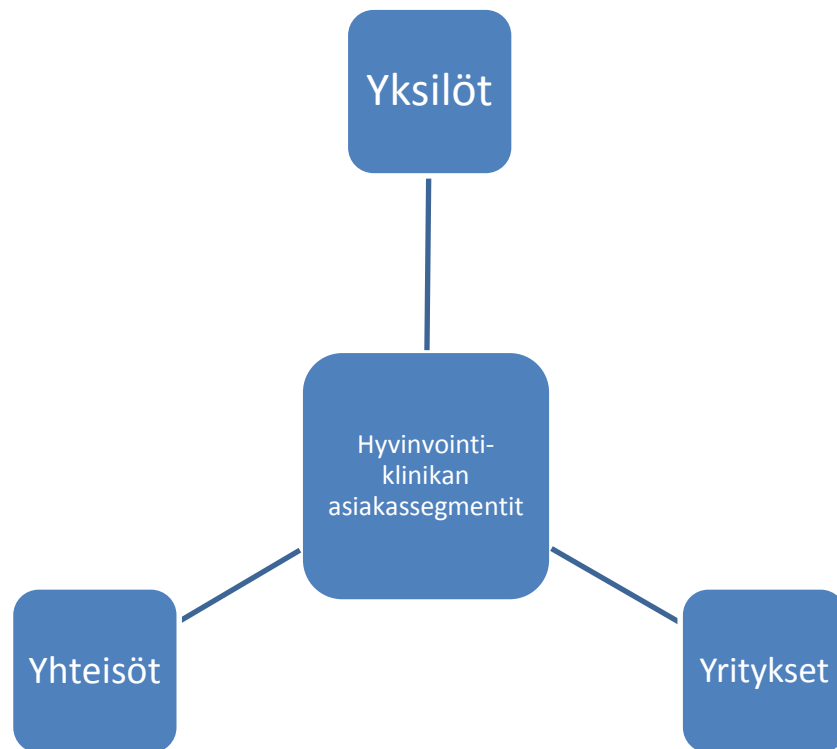
Tämän suunnitelman tavoitteena on siirtää painopistettä opiskelijoista enemmän muiden yksilösegmenttiin kuuluvien ryhmien suuntaan muassa myöntämällä eläkeläisalennuksia ja olemalla näkyvästi esillä tapahtumissa sekä erinäisten julkisten rakennusten ilmoitustauluilla ja muilla näköalapaikoilla. Muihin yksilöryhmiin suunnatuista panostuksista huolimatta opiskelijoita ei kuitenkaan olla unohtamassa, vaan ryhmä tulee jatkossakin säilymään yhtenä tärkeimmistä asiakasryhmistä.

7.2 Yhteisöt

Yhteisöillä viitataan moniin eri tahoihin kuten yhdistyksiin, järjestöihin, säätiöihin ja muihin jollain tavalla organisoituihin ryhmiin kuten urheiluseuroihin ja kerhoihin. Hyvinvointiklinikalla on jo nyt yhteisöjä varten oma palvelutarjontansa, mutta jatkossa toimintaa mukautetaan entistä helpommin lähestyttävään muotoon tuotteistamalla myös yhteisöille tarkoitettut palvelut yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

7.3 Yritykset

Yritysegmentillä tarkoitetaan kaikkia Pirkanmaan alueella toimivia, potentiaalisia asiakasyrityksiä. Hyvinvointiklinikan asiakassegmenteistä juuri yrityksiin liittyy kaikkein suurin kasvupotentiaali ja kate, joten yritysysteistyön lisääminen onkin yksi suunnitelman tärkeimmistä tavoitteista. Mitä isompi yritys ja työyhteisö, sitä suuremmat resurssit ja tarve ylläpitää työhyvinvointia.



Kuva 8. Hyvinvointiklinikan asiakassegmentit.

8 MARKKINOINTIVIESTITÄ

8.1 Mitä on nykyajan markkinointiviestintä?

”Asiakkaita tulee kunnioittaa ja kuunnella; he voivat mahdollisuuden tullen olla kekseliäitä tuotekehittäjiä, tehokkaita tuotetuen asiantuntijoita tai laajalle levittäytynyt markkinointikoneisto” (Salmenkivi & Nyman 2007, 222).

Markkinointi on viime vuosien aikana käynyt läpi suuren muutoksen. Yksisuuntaisten, suoraan yritykseltä asiakkaalle suunnattujen viestien sijaan nykyaikaisen markkinointiviestinnän ydin on sen kaksisuuntaisuus. Yritykset eivät ole enää yksin vastuussa tuotteidensa/palveluidensa ja brändinsä markkinoinnista, sillä asiakkailla on teknologisen kehityksen ansiosta (internet, sosiaalinen media) yhä enemmän mahdollisuuksia tuoda mielipiteensä julki ja kertoa kokemuksistaan, jotka automaattisesti vaikuttavat muiden kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Parhaimmillaan modernin teknologian mahdollistama, yritysten ja asiakkaiden välinen entistä syvempi vuoropuhelu tarjoaa huomattavaa lisäarvoa molemmille osapuolille. *”Jos asiakas saadaan toimimaan yhteistyössä yrityksen markkinoinnin tai tuotekehityksen kanssa, saadaan aikaiseksi vahva kokemus, tiiviimpi asiakassuhde ja myös vahvempi brändimielikuva”* (Salmenkivi & Nyman 2007, 222).

Kaksisuuntaisuuden aikakausi on siis käytännössä mullistanut koko markkinointiviestinnän perusmallin. Kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön (mitä halutaan viestittää), kanavan (miten viestitään) ja ajoituksen (milloin asiakas altistuu viestille), niin nykyään asia on täysin päinvastoin eli asiakas itse valitsee sisällön (mitä halutaan tietää), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin). Näin ollen on äärettömän tärkeää, että yritys on perillä asiakkaidensa kiinnostuksenkohteista, ajoituksista ja kanavapreferensseistä. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 32).

Suurista muutoksista johtuen on nostettu esiin ajatus koko markkinoinnin käsitteen muuttamisesta. Sen sijaan, että painotetaan myyntiä ja suostuttelua, nykymääritelmä voisi olla Ravi S. Achrolin ja Philip Kotlerin vuonna 1999 teoksessaan ”Marketing in the Network Economy” esittämä ajatus markkinoinnista asiakkaan asialla, asiakkaan agenttina ja asiakkaan käytettävissä olevien kulutusvarojen hallitsijana. (Merisavo ym. 2006, 40).

Myös hyvinvointiklinikan uudelleen markkinointiviestintäkonseptin kantavia teemoja ovat edellä mainittuihin asioihin pohjautuen viestinnän kaksisuuntaisuus (=asiakkaiden osallistaminen), nykyaikaisuus ja trendikkyys.

8.2 Kanavat

Hyvinvointiklinikan markkinointiviestintäkanavien valinnassa on pyritty ensisijaisesti kanavien kustannustehokkuuteen, helppouteen ja trendikkyuteen. Viestiminen valituissa kanavissa ei vaadi suuria rahallisia eikä ajallisia resursseja, joten niissä on mahdollista olla aktiivisesti läsnä erittäin rajallisista henkilöresursseista huolimatta. Lisäksi valitut kanavat palvelevat tavoitetta erittäin hyvin, sillä sosiaalisen median lisäksi näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen onnistuu parhaiten olemalla esillä alan tapahtumissa ja siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat eli liikuntakeskuksilla, kouluissa jne.

8.2.1 Tapahtumamarkkinointi

Hyvinvointiklinikan tapahtumamarkkinointi tarkoittaa jalkautumista hyvinvointialan tapahtumiin (esimerkiksi **Työhyvinvointimessuille** 13. - 15.9.2015 Tampereella ja/tai **Hyvinvointimessuille** 10.10.2015 Helsingissä) ja siellä näkyvästi esillä olemista, tavoitteena levittää tietoa Hyvinvointiklinikasta ja sen palveluista. Lisäksi klinikka voi järjestää myös omia pienimuotoisia markkinointitapahtumia muun muassa Tampereen korkeakouluilla (TAMK, TTY, TAY) ja liikunta-/toimintakeskuksissa.

8.2.2 Web 2.0 -konsepti

Web. 2.0 -konseptilla tarkoitetaan julkaisemiseen painottuvan internetin muuttumista keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi, vuorovaikutteiseksi verkostoksi. Web 2.0 -konseptissa avainsanoja ovat yhteisöllisyys, avoimuus, vuorovaikutteisuus ja osallistuva internet. Tunnetuin Web 2.0 -konseptin ilmentymä on termi ”sosiaalinen media”, joka käsittää alleen niin huippusuositut yhteisöviestintäpalvelut (mm. Facebook, Youtube Twitter ja Instagram) kuin nykyaikaiseen itseilmaisuun keskittyvät blogitkin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37-38).

Hyvinvointiklinikan Web 2.0 -konseptiin kuuluu panostaminen yhä aktiivisempaan läsnäoloon sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa ja some-profiilien ulkoasun muuttaminen yhteneväiseksi uusien markkinointimateriaalien kanssa. Myös pienien some-kampanjoiden, kuten Facebookin ”Tykkää & Jaa”-kilpailujen (”tykkää ja jaa tämä päivitys/kuva ja voit voittaa lahjakortin!”) toteuttaminen aika ajoin tuo klinikalle kaivattua lisänäkyvyyttä. Lisäksi oman blogin perustaminen tulee ottaa vakavaan harkintaan, mikäli sen aktiiviseen ylläpitoon löytyy riittävästi resursseja. Some-läsnäolon ensisijaisena tavoitteena on innostaa asiakkaita kertomaan omista kokemuksistaan (esim. Hyvinvointiklinikan Facebook-sivulla) ja tuomaan esiin mahdollisia kehitysehdotuksiaan.

8.2.3 Sähköposti

Sähköpostin avulla lähestytään etenkin yrityksiä ja yhteisöjä ja liitetään viestien yhteyteen sähköisiä esitteitä ja tarjouksia. Tätä tarkoitusta varten tulee suunnitella säännöllisin väliajoin toistuvia sähköpostikampanjoita, joilla on tarkkaan määritellyt tavoitteet ja kohderyhmä. Myös yksilötasolla klinikan tulee harjoittaa sähköpostimarkkinointia varsinkin oman talon väelle eli henkilökunnalle ja opiskelijoille kuten on tehty jo aikaisemmin.

8.2.4 Sisäinen markkinointi

Hyvinvointiklinikka julkaisee jatkossa Intra-tiedotteita tasaisin väliajoin ja pysyy siten esillä ja ihmisten mielissä myös organisaation sisäisissä kanavissa. Lisäksi tavoitteen on julkaista tiedote myös oppilaskunnan ylläpitämässä Tamko Topicsissa tasaisin väliajoin.

8.2.5 Mainonta

Hyvinvointiklinikka ideoi itse tai toteuttaa yhdessä tietotekniikkaopiskelijoiden kanssa parannetut versiot nykyisistä markkinointimateriaaleista, joista tulostetaan runsain määrin eri versioita ja viedään niitä potentiaalisille näköalapaikoille kuten sairaaloiden (kuntoutuspotilaat), koulujen (opiskelijat), yritysten (työyhteisöt), yhdistysten (ryhmät), liikuntakeskusten (kuntoilijat) yms. ilmoitustauluille. Lisäksi materiaalien sähköisiä versioita käytetään mainostamiseen omilla nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostimarkkinoinnin tukena.



Kuva 9. Hyvinvointiklinikan markkinointiviestintäkanavat.

9 VISIO

Hyvinvointiklinikasta on tulevaisuudessa tarkoitus muodostua Satakunnan ammattikorkeakoulussa toimivan Soteekin kaltainen, kokonaisvaltainen palvelukeskus, jossa työskentelisi fysioterapia-alan opiskelijoiden lisäksi myös muiden koulutusohjelmien ja alojen opiskelijoita. Palvelukeskuksen rakenne ja toimintamalli suunniteltaisiin Soteekin esimerkkiin pohjautuen, mutta omia tarpeita ja resursseja parhaiten palveleviksi. Keskuksen nimi päätettäisiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa järjestettävän kilpailun avulla.

Terveysalalta mukaan otettaisiin fysioterapiaopiskelijoiden lisäksi terveyden- ja sairaanhoitajaopiskelijoita sekä tulevia sosionomeja, kun taas muiden alojen opiskelijoita voisivat edustaa esimerkiksi tekniikan ja liiketalouden alan opiskelijat, joiden kanssa työskenneltäisiin lähinnä projektituotoisesti omaa ja yhteistyöyritysten toimintaa kehittämällä. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esim. markkinointikampanjoiden toteuttamista osaksi tai kokonaan opiskelijavetoisesti. Tampere3-hankkeen eli Tampereella toimivien kolmen ison korkeakoulun yhdistymistä ajavan hankkeen edistyessä palvelukeskuksen toiminta laajenisi ja asiakasmäärät kasvaisivat entisestään, kun mukaan saataisiin myös eri alojen yliopisto-opiskelijoita. Yhdessä yritysten ja muilta aloilta tulevien (yliopisto)opiskelijoiden kanssa voitaisiin kehitellä ratkaisuja muun muassa hyvinvointiteknologian haasteisiin.

Uudessa keskuksessa työskentelisi kerrallaan ainakin noin 15–20 opiskelijaa työtehtävistä ja tilaresursseista riippuen, mutta jos toimitiloja saataisiin lisää esim. muista korkeakouluista, määrä voisi jopa tuplaantua tai kolminkertaistua. Erilaisten yritysyhteistyö- ja kehittämisprojektien aikana keskuksessa työskentelevien opiskelijoiden määrä nousisi vähintään 5-10 opiskelijalla.

Palvelukeskus tarjoaisi perinteisten fysioterapiapalvelujen lisäksi mittaus- ja testauspalveluita, erilaisia terveyden edistämiseen tähtäviä palveluita (neuvontaa ruokailu- ja liikuntatottumuksiin liittyvissä asioissa yms.), sosiaalisia palveluita (kuntoutusta, ohjausta ja sosiaalista tukea), liikuntapalveluita jne. Myös tutkimus- ja kehitystyö olisi uudessa palveluvalikoimassa nykyistä enemmän esillä, jotta eri aloilta tulevien opiskelijoiden osaamista päästäisiin parhaimmalla mahdollisella tavalla hyödyntämään ja syventämään.

Uusi palvelukeskus toimisi edelleen Tampereen ammattikorkeakoulun alaisuudessa, mutta sillä olisi nykyistä itsenäisempi asema. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että klinikalla olisi aiempaa laajemmat vapaudet ja oikeudet tehdä omaa toimintaa ja sen kehittämistä koskevia päätöksiä. Toiminnan laajentuessa klinikasta palvelukeskukseksi toisen työntekijän palkkaaminen Anne Ketolan avuksi johto- ja hallintotehtäviin tulee ottaa vakavaan harkintaan.



Kuva 10. Hyvinvointiklinikasta palvelukeskukseksi.

10 POHDINTA

Suunnitteluprosessi käynnistyi 5.5.2015 yhdessä Hyvinvointiklinikan klinikkavastaava Anne Ketolan kanssa pidetyssä palaverissa. Palaverissa käytiin läpi klinikan toimintaa, tavoitteita ja visioita sekä tarve markkinointisuunnitelmalle. Samalla käytiin läpi klinikan toiveita ja odotuksia markkinointisuunnitelmaa kohtaan. Kun yhteinen päämäärä oli saatu kirkastettua, alkoi suunnitelman varsinainen työstäminen.

Ensin oli tärkeää ottaa selvää Hyvinvointiklinikan toimialasta; sen luonteesta, kilpailutilanteesta, haasteista ja mahdollisuuksista. Tämän selvitystyön pohjalta syntyivät lähtökohta-analyysit, joissa on käyty läpi edellä mainittuja asioita toimiala-, yritys- ja kilpailuanalyysien muodossa. Kun analyysit valmistuivat, oli aika ryhtyä erittelemään työn tavoitteita.

Alkupalaverissa työn tärkeimmäksi tavoitteeksi asetettiin näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen ja tätä kautta myös myynnin kehittäminen. Pää tavoitetta palveleviksi osatavoitteiksi valikoitui palveluvalikoiman tuotteistaminen, markkinointimateriaalien päivitys sekä yritys- ja opiskelijayhteistyön kehittäminen ja lisääminen. Erillisen tavoiteosion tarkoituksena on eritellä mihin asetetuilla tavoitteilla pyritään ja mitkä ovat syyt pyrkimysten taustalla.

Tavoitteiden analysoinnin jälkeen oli aika ryhtyä miettimään strategiaa eli sitä miten ja millä keinoin asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategian laatimisessa avainasiaksi muodostui tarvittavien toimenpiteiden ja toimintamallien mahdollisimman selkeä kuvaaminen, jotta suunnitelmaa olisi mahdollista lähteä sellaisenaan toteuttamaan heti syksyllä. Jo alusta alkaen tarvittavat toimenpiteet halutun päämäärän saavuttamiseksi olivat jotta-kuinkin selvillä, mutta varsinaisen strategian laatiminen tuotteistus-ehdotuksineen kaikkineen osoittautui silti yhdeksi suunnitelman haasteellisimmista osioista. Etenkin markkinointimateriaalien päivitys osoittautui ennalta odotettua haastavammaksi, sillä materiaaleihin liittyvien vaatimusten ymmärsin vasta myöhemmin ylittävän oman taitotasoni. Tästä syystä ehdotinkin suunnitelmassa tietotekniikan alan opiskelijoiden konsultointia markkinointimateriaalien toteutuksessa, sillä heidän osaamistaan hyödyntämällä markkinointimateriaaleista muodostuisi varmasti visuaalisesti tarpeeksi näyttäviä ja klinikan rai-kasta imagoa tukevia.

Kun strategia oli asettunut uomiinsa, valmistuivat sitä seuranneet osiot segmentoinnista ja markkinointiviestinnästä ”kuin vahingossa”, sillä osioiden sisältöä oli jo osittain käsitelty suunnitelman aiemmissa osioissa. Lisäksi esimerkiksi Hyvinvointiklinikan segmentointi oli hyvällä mallilla jo ennen projektin aloittamista, joten valmiita asiakasryhmiä ei ollut tarpeen lähteä kokonaan muuttamaan.

Kokonaisuudessaan monivaiheinen työ oli tekijänsä kannalta haastava, mutta erittäin mielenkiintoinen. Ala oli itselleni entuudestaan tuttu vain asiakkaan näkökulmasta, joten kattavan kilpailija-analyysin työstäminen opetti alasta paljon uutta ja antoi eväät ratkaisuehdotusten yksityiskohtaiseen laatimiseen. Työn antoisin vaihe oli kuitenkin varsinaisten toimenpide-ehdotusten, kuten markkinointistrategian, laatiminen. Olen henkilökohtaisesti hyvin kiinnostunut markkinoinnista ja kaikkeen siihen liittyvästä, joten näkyvyyttä ja tunnettuutta lisäävien keinojen ja toimenpiteiden suunnittelu oli minulle ikään kuin tapa toteuttaa itseäni. Aitojen ratkaisuehdotusten tuottaminen aidolle toimijalle mahdollisti myös osaamiseni syventymisen aivan uudella tavalla, sillä jouduin aiempaa enemmän ottamaan itse selvää asioista, arvioimaan ja suunnittelemaan omaa työtäni sekä pohtimaan asioita myös toimeksiantajan näkökulmasta. Lisäksi vastuu työn onnistumisesta ja hyödyllisyydestä oli kokonaan minulla itselläni, minkä seurauksena paitsi paineet kasvoivat myös halu ja motivaatio onnistua olivat korkeammalla kuin koskaan.

Ennen kaikkea tämä työ oli kuitenkin kiehtova matka nykyaikaisen markkinoinnin syvimpiin syövereihin, trendeihin ja syihin mullistusten taustalla. Markkinointi on vuosien varrella ottanut huimia kehitysaskelia eteenpäin teknologian kehittymisen ja siitä seuranneen digitalisoitumisen ansiosta, minkä johdosta varsinkin vuorovaikutteisuus ja asiakkaan huomioiminen ovat korostuneet markkinoinnissa entistä enemmän. Menestyäkseen yritysten on kyettävä myöntämään, etteivät ne yksin seiso kaiken tiedon päällä, sillä nykyään lähes kaikki tieto on myös asiakkaiden ulottuvilla. Lisäksi nykypäivän asiakkaat tiedostavat varsin hyvin oman tietoisuutensa ja vaikutusvaltansa, minkä vuoksi on entistä tärkeämpää kuunnella ja kerätä asiakkaiden kokemuksia, kehitysehdotuksia ja palautteita.

Pitkälti näistä syistä päädyinkin työssäni painottamaan sähköisten viestimien käyttöä Hyvinvointiklinikan markkinoinnissa, sillä ne (sähköposti, some, intra) ovat aidosti interaktiivisia kanavia ja mahdollistavat nopean viestinnän asiakkaan ja yrityksen välillä. Myös niin kutsutut ”perinteiset” markkinointiratkaisut (kuten paperimainokset) ovat mukana suunnitelmassa, mutta vallitsevan suuntauksen mukaisesti niiden tarkoitus on ensisijaisesti ohjata ihmisiä sähköisten viestimien pariin etsimään lisätietoa. Näillä valinnoilla pyrkimyksenäni on ollut luoda vahvasti ajassaan kiinni oleva työ, joka mukailee markkinointimaailman vallitsevia trendejä.



Kuva 11. Digitaalinen markkinointimix (What to do media, 2014).

11 YHTEENVETO JA LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Työn ensisijaisena tarkoituksena oli luoda suunnitelma, jossa on esitelty ne konkreettiset keinot ja toimenpiteet, joiden avulla TAMKin Hyvinvointiklinikan näkyvyys ja tunnettuus kasvavat. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa alan yleistä kilpailutilannetta ja luoda sekä sisällöllisesti toimiva että ulkoisesti siisti ja selkeä kokonaisuus. Työ saavutti sille asetetut päämäärät hyvin, sillä suunnitelmassa on listattu ja eritelty niitä keinoja, joiden avulla näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen on aidosti mahdollista. Tiiviin sisällön ja ytimekkään asioiden käsittelyn ansiosta työ on myös rakenteeltaan ja ulkoasultaan selkeä.

Työn hyödyllisyyttä ja yleistettävyyttä arvioitaessa on otettava huomioon työssä esitelty ja ratkaisuehdotusten pohjana toimiva kattava kilpailija-analyysi. Laajasti alan yleistä kilpailutilannetta, haasteita ja mahdollisuuksia erittelevän analyysin käyttö muun muassa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa mahdollistaa sen, että esitellyt toimenpide-ehdotukset voitaisiin sellaisenaan ottaa käyttöön lähes missä tahansa alan yrityksessä. Ehdotusten arvoa ja hyödyllisyyttä lisää myös se, että ne on laadittu äärimmäisen rajalliset resurssit huomioon ottaen. Näin toimimalla työssä esiteltyjen keinojen yritykselle tuottama hyöty on saatu maksimoitua eivätkä resurssit tai varsinkaan niiden puute muodostu ongelmaksi.

11.1 Lopputuloksen arviointi

Koko markkinointisuunnitteluprojektia voisi kuvailla sanoilla palkitseva, mielenkiintoinen, haasteellinen ja mikä tärkeintä – onnistunut. Positiivinen arvioni työn lopputuloksesta on seurausta sille, että mielestäni suunnitelmassa esitellään selkeästi ne konkreettiset keinot, joita tavoitteen saavuttamiseksi on tehtävä ja suunnitelma vastaa niihin odotuksiin, joita sille ennakkoon asetettiin. Suunnitelmassa on muun muassa tarjottu valmiita ratkaisumalleja niihin ongelmakohtiin, joita Ketolan kanssa käydyssä alkupalaverissa tuli ilmi ja tuotu esiin ehdotuksia näkyvyyden ylläpitämiselle myös jatkossa. Lisäksi suunnitelmassa on esitelty tulevaisuuden visio, jonka pohjalla toiminnan kehittämistä voidaan rakentaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Grönroos, Christian. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hollanti, Jarmo; Koski, Jouni. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Holma, Tuula. 1996. Fysioterapiapalvelujen tuotteistaminen, kustannuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Merisavo, Marko; Vesanen, Jari; Raulas, Mika; Virtanen, Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Porter, Michael E. 2004. Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press.

Salmenkivi, Sami; Nyman Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Opinnäytteet ja kandidaattitutkielmat

Keskilammi, Heidi 2010: *Liiketoimintasuunnitelma hyvinvointialan yritykselle*. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalanyksikkö. Liiketalouden koulutusohjelma.

Savolainen, Anni 2012: *Fysioterapiayrityksen perustaminen*. Opinnäytetyö. Ammattikorkeakoulu Savonia. Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala. Fysioterapian koulutusohjelma.

Verkkolähteet

Aktiivi Fysioterapia/Suomen Fysioterapeutit. 2015. Fysioterapia. Luettu 20.5.2015.
<http://www.aktiivifysioterapia.fi/fysioterapia-palvelut/fysioterapia/>

Aktiivi Fysioterapia. 2015. Tiedonhankinnassa käytetyt osiot: hinnasto, palvelut ja tuotteet. Luettu 22.5.2015.
<http://www.aktiivifysioterapia.fi/?gclid=CLXkkpKI0sUCFcH7cgodSa0A0w>

Ansaharju J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Sisältömarkkinointi. Luettu 28.9.2015.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Auron. 2015. Tiedonhankinnassa käytetyt osiot: palvelut, toimipisteet ja Auron. Luettu 22.5.2015.
<http://www.auron.fi/>

- Hartman S. 2011. Toimialaraportti: Terveyspalvelut. Uudenmaan ELY-keskus. Luettu 19.5.2015.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2165/Terveyspalvelut_joulukuu_2011.pdf
- Hyvinvointiklinikka. 2015. Hyvinvointipalvelut. Luettu 4.5.2015.
<http://hyvinvointiklinikka.tamk.fi/next-page/>
- Kauppalehti. Yrityshaku: Auron Oy. Luettu 7.9.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/auron+oy/19044177>
- Lehmus, M. Yritys- ja toimiala-analyysi. MBO Partners. Luettu 19.5.2015.
<http://www.mbopartners.fi/yritys-ja-toimiala-analyysi/>
- Markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin merkitys. Luettu 8.11.2015.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>
- Mind Tools. Porter's Five Forces. Luettu 25.5.2015.
http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm
- NetMBA. Business knowledge center. Competitor Analysis. Luettu 25.5.2015.
<http://www.netmba.com/strategy/competitor-analysis/>
- Parantainen J. 2008. Tuotteistaminen. Hyrrät – Hyvinvointialalle reittejä yrittäjyyteen. Luettu 25.5.2015.
http://hyrrat.metropolia.fi/?page_id=702
- SAMK Soteekki 2014. Palvelukeskus Soteekki. Luettu 28.10.2015.
<http://www.samk.fi/soteekki>
- Tilastokeskus. Toimipaikkalaskuri. Luettu 20.5.2015.
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>
- Tampereen kaupunki. 2015. Fysioterapia. Luettu 20.5.2015.
<http://www.tampere.fi/terveyspalvelut/kuntoutus/fysioterapia.html>
- Tampereen kaupunki. 2014. Talousarvion 2015 alustavat toiminnalliset tavoitteet. Luettu 20.5.2015.
http://www.tampere.fi/material/attachments/t/6kbSL5t8m/Talousarvion_2015_alustavat_toiminnalliset_tavoitteet.pdf
- Tampereen kaupunki. 2012. Talousarvion 2013 alustavat toiminnalliset tavoitteet. Luettu 20.5.2015.
http://www.tampere.fi/material/attachments/t/68u2vnBA7/Ke-hys_kh_04062012_liite1_toiminnalliset_tavoitteet.pdf
- Terveystalo 2015. Strategia. Luettu 22.5.2015.
<http://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Strategia/>
- What to do media. Digital marketing. Luettu 27.9.2015.
<http://www.mvigyan.com/services/digital-marketing/>

LIITTEET

Liite 1. Luonnos Hyvinvointiklinikan esitteestä.



Tiedätkö mitä kehollesi todella kuuluu?

**Kuuntele kehoasi ja tule
TAMKin Hyvinvointiklinikalle
edistämään hyvinvointiasi!**

Esim.
Täydellinen
testipaketti
20€/25€!

HYVINVOINTIKLINIKKA
Biokatu 4 (2. krs)

TAMK TAMPEREEN
AMMATTIOPISTO

