

Markkinointitutkimus Ilostu Oy

Tuomas Yrjänheikki



Tekijä(t) Tuomas Yrjänheikki	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutus, tradenomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointitutkimus Ilostu Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 8
<p>Jokaisen yrityksen tulisi liiketoimintansa tehostamiseksi laatia markkinointitutkimuksia. Näiden avulla yrityksen on mahdollista kerryttää suoraan tietoa asiakkailtaan esimerkiksi siitä, mitä nämä ovat mieltä yrityksen tällä hetkellä tarjoamista palveluista tai tuotteista. Ollaanko niihin tyytyväisiä jo vai tuleeeko niitä kehittää voimakkaasti?</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi kohdeyrityksen, ei-sairaanhoidollisia kotihoitoon tukipalveluja tarjoavan Ilostu Oy:n, toimialaa, sen tulevaisuutta ja sitä kuinka yritys suorittaa markkinoinnillisia toimenpiteitään tällä hetkellä. Osalla tästä materiaalista pyritään myös selvittämään ilmiöitä tutkimuskysymysten taustalla.</p> <p>Varsinaisessa tutkimusosiossa pyritään vastaamaan kolmeen tutkimuksen kohteena olleeseen pääkysymykseen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien ennakkoon omaavia mielikuvia kotihoitoon tukipalveluista, sitä, mitkä palvelut koetaan tärkeiksi ja paljonko niistä ollaan hankittaessa valmiita maksamaan?</p> <p>Työtä varten laatimaani yhdentoista kysymyksen kyselyyn saatiin kerättyä 69 kappaletta vastauksia, joiden pohjalta päätelmät tutkimusongelmiin on tehty.</p>	
Asiasanat Markkinointitutkimus, kotihoitoon tukipalvelut, seniorit, palvelujen tuottaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön eteneminen	2
1.3	Oleelliset käsitteet	3
2	Tietoperusta	4
2.1	Palvelu tuotteena	5
2.2	Hoiva-alan palveluiden erityispiirteitä	6
2.2.1	Väestörakenteen muutos	7
2.2.2	Työ hoiva-alalla	7
2.2.3	Yritysten rooli hoiva-alalla	8
2.3	Pienyrittäjän markkinointi	10
2.3.1	Some-markkinoinnin strategia	11
2.3.2	Markkinoinnin kustannukset	12
2.4	Palveluiden myyntikeinoja	13
2.4.1	Asiakaskokemuksen merkitys	13
2.4.2	Palveluiden myynti	14
2.5	Aiemmat tutkimukset	14
3	Tutkimuksen kohde	15
3.1	Kohdeyrityksen kuvaus	16
3.2	Ensimmäinen kysymys	17
3.3	Toinen kysymys	18
3.4	Kolmas kysymys	18
3.5	Tutkimusmenetelmä	19
3.6	Työtapojen kuvaus	19
3.7	Tulokset	20
3.7.1	Ensimmäinen kysymys	21
3.7.2	Toinen kysymys	22
3.7.3	Kolmas kysymys	25
4	Päätelmät	26
4.1	Tutkimuksen luotettavuus	27
4.2	Työn merkittävyydestä & jatkotutkimusten aiheet	28
4.3	Oman työn arviointi	29
	Lähteet	31
	Liitteet	35
	Liite 1. Haastattelukysymykset yrittäjälle	35
	Liite 2. Kyselylomake	36
	Liite 3. Väestön huoltosuhte 2017	40

1 Johdanto

Tämän päivän markkinoinnin keinot ovat kehittyneet etenkin sosiaalisen median yleistyttyä valtavasti. Jälkitekollisessa 2010-luvun Suomessa valtaosa aloittavista yrityksistä keskittyy toiminnassaan eri tyyppisten palveluiden tarjoamiseen joko yksityishenkilöille tai yrityksille tai molemmille näistä. Palveluiden myynti on myös kohtuullisen helposti kopioitavissa yrityksestä toiseen, eli uuden tyyppisen tarpeen ilmaantuessa markkinoille on lähes varmaa, että tätä palvelua tarjotaan pian useiden yritysten toimesta jopa laajalla maantieteellisellä alueella. Tämän vuoksi yritysten olisi tärkeää jo toimintansa varhaisessa vaiheessa tietää, ketkä ovat niiden pääasiallisia asiakkaitaan ja minkä tyyppisiä palveluja he ovat nimenomaan vailla. Pääasiallisen asiakasryhmän tunnistamisen jälkeen myös erilaisten markkinointikampanjoiden suunnittelu tälle ryhmälle onnistuu todennäköisemmin. Markkinoinnin keinot on myös kohdistettava toimivalla tavalla, sillä pelkkä näkyvyys josain kanavassa ei vielä takaa sitä, että yritys saa ennen kaikkea toivomiaan pitkäaikaisia ja maksukykyisiä asiakkaita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään kvantitatiivisen, eli määrällisen kyselytutkimuksen, avulla siihen vastanneiden henkilöiden mielipiteitä ja ennakkokäsityksiä niistä palveluista, joita kotihoidon tukipalveluilla tarkoitetaan ja joita kohdeyritys Ilostu Oy tarjoaa tällä hetkellä. Vastaajia on tarkoitus kerätä eri yritysverkostojen, sosiaalisen median kanavien ja jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kautta niin paljon, että vastaajien kokonaismäärä tulisi olemaan kolmenumeroinen. Tällöin saatuja vastauksia voidaan pitää tilastollisesti luotettavina, sillä vastaajien määrä on tarpeeksi suuri edustaakseen koko populaatiota (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 26). Saatujen vastausten perusteella on tarkoituksena pyrkiä tunnistamaan niitä ennakkokäsityksiä ja mielikuvia, joita ihmisillä on ei-sairaanhoidollisista kotihoidon tukipalveluista, jotka ovat tämän työn kirjoittamisen aikaan kohtuullisen tuore toimiala ja jonka seurauksena voidaan olettaa, että ihmisten mielikuvat näistä palveluista vaihtelevat. Tutkimuksessa on kolme kysymystä:

1. Mitkä ovat ihmisten ennakkokäsitykset ja mielikuvat kotihoidon tukipalveluista?
2. Millaiset tukipalvelut koetaan tärkeiksi ja mitä ne voisivat myös olla?
3. Paljonko palveluista ollaan valmiita maksamaan ja millainen on palvelun hankkivan tulotaso?

Kysely on tarkoituksena kohdistaa ensi sijassa keski-ikäisille, eli noin 40 – 55-vuotiaille sekä tätä vanhemmille henkilöille. Tämä perustuu Ilostu Oy:n perustajan ja yrittäjän Iida Kujanpään näkemukseen ja kokemukseen siitä, ketkä yritykseltä todennäköisimmin ostavat palveluja joko iäkkäille vanhemmilleen tai jotka ovat aikeissa hankkia niitä itselleen

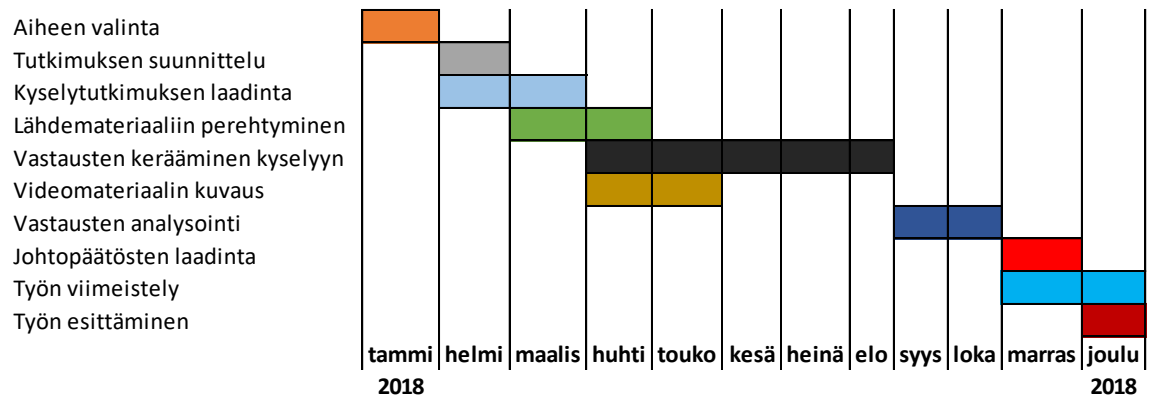
(Kujanpää 3.4.2018). Vastaukset kerätään sähköisellä lomakkeella hyödyntäen oppilaitoksemme käytössä olevaa Webropol-työkalua. Yksi haaste on, että miten erityisesti eläkeikää lähestyville tai jo eläkkeellä olevilta henkilöiltä saadaan kerättyä vastauksia? Nämä ryhmät kun eivät vastaa tietokoneiden ja mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien, käyttötottumusten osalta nuorempia sukupolvia.

Varsinaisen työn ohella osallistun myös yrityksen markkinointikäyttöön tulevan videomateriaalin kuvaamiseen. Tämä ei ole kuitenkaan suoraan kytköksissä varsinaiseen tehtävään tutkimukseen. Myöhemmässä markkinoinnin keinoja käsittelevässä osuudessa tulen kuitenkin pohtimaan sitä, miten tämän päivän markkinoinnissa, jossa yrityksen ”tarina” ja sen välittäminen asiakkaille korostuvat ja kuinka esimerkiksi internetin julkiseen videopalveluun tuleva, osin tämän tutkimuksen kuvaamisestakin tehty materiaali on yrityksen toimintojen markkinointia.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen

Olen varannut tämän työn valmistamiseen käytännössä kokonaisen vuoden seuraavalla aikataululla:

Opinnäytetyön aikataulu



Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulu

Näin pitkälle ajalle jakautuva työ perustuu lähinnä käytännön pakoon sekä varsinkin siihen, että haluttuun vastausten määrän kerryttämiseen kuluva aika on vaikea arvioida etukäteen tarkasti. Lisäksi lukukausien aikana aikaa kuluu myös jäljellä olevien kurssien loppuun saattamiseen sekä kevästä alkaneeseen kokoaikaiseen työsuhteeseen.

1.3 Oleelliset käsitteet

Olen pyrkinyt kirjoittaessani käyttämään johdonmukaisesti muutamia käsitteitä, jotta lukija voi hahmottaa niiden kautta työssä käsiteltäviä aiheita. Seuraavaksi selitykset oleellisimmista:

Ei-sairaanhoidolliset kotihoidon tukipalvelut = kunnallisen terveydenhoidon tai yksityisen palveluntuottajan seniorille tarjoamia palveluja, kuten ateriapalvelu, siivous, vaatehuolto tai kauppa- ja muut asiointipalvelut.

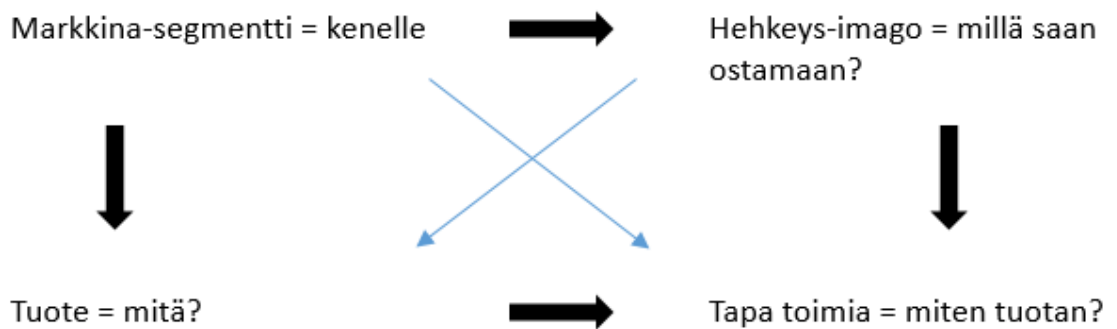
Sairaanhoidolliset kotihoidon tukipalvelut = kunnallisen terveydenhoidon ikäihmisille tarjoamia, sairaanhoidollisia palveluja, kuten lääkkeiden annostelu ja jakelu, verikokeiden ottaminen ja verenpaineen mittaaminen.

Palvelutuote = Aineeton, ei-konkreettinen yrityksen myymä tuote, kuten Ilostu Oy:n tapauksessa esimerkiksi omaishoitajan lomitus kahden tunnin ajaksi.

Markkinointitutkimus = Tutkimus, joka kohdistuu johonkin markkinoinnin osa-alueeseen, kuten asiakkaiden mielipiteiden arviointiin, ja jonka tuloksia hyödyntämällä markkinoinnillisia toimenpiteitä voidaan suunnitella yrityksessä tehokkaammin.

2 Tietoperusta

Liiketoiminnan markkinointi on edellytys sille, että mahdolliset asiakkaat saavat tietää yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mietittäessä markkinoinnin keinoja on syytä tehdä ensin selväksi, millaisia tuotteita tai palveluja ollaan myymässä ja kenelle? Tämän on oltava lähtökohta. Kun nämä ovat tiedossa, on luontevaa pohtia myös jatkokysymyksiä, kuten miten yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja yleensä markkinoidaan, miten paljon tuotteen tai palvelun tuleva hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja mitkä ovat ne kanavat, joiden kautta yritys tavoittaa parhaiten toivomansa asiakasryhmän? Voidaan puhua *markkinoinnillisuuden* käsitteestä, jonka mukaan koko yritys rakennetaan markkinoinnilliseksi ja markkinoinnillisesti (Rope 2011, 19). Tällä toimintamallilla voidaan myös osaltaan torjua tehokkaasti epätoivoista ja yrityksen kannalta tuottamatonta myyntiä, joka ei johda ostopäätökseen asiakkaan toimesta (Rope 2011, 19).



Kuva 2. Markkinoinnillisen liikeidean elementit ja järjestys (Rope 2011, 27)

Uusi yritys uuden tyyppisellä toimialalla, kuten Ilostu Oy ei-sairaanhoidollisten kotihoidon tukipalvelujen tuottajana, joutuu käymään liiketoimintaansa kehittäessään kaikki kuvassa kaksi esitetty vaiheet, mikäli tavoitteena on omaksua markkinoinnillisuus osaksi liiketoimintaa. Toiminnan menestyspohjana on *markkinasegmentti*, jonka asiakkaista yritys saa rahansa (Rope 2011, 27). Tämän jälkeen yrityksen on pyrittävä luomaan *hehkeysimago*, joka vetää ensimmäisen hankintansa tehneen asiakkaan myös toistamiseen yrityksen tarjoamien palvelujen tai tuotteiden käyttäjäksi tämän kokeman tyytyväisyyden seurauksena (Rope 2011, 28.). Yrityksen on myös huolehdittava alusta asti siitä, että tarjolla olevat tuotteet ja palvelut ovat *erikoistuotteita*, eivätkä *yleistuotteita*, sillä jälkimmäisten osalta aika on ajanut ohitse markkinoinnin kannalta katsottuna (Rope 2011, 28.). Ilostu Oy tekee jo näin eritellessään palvelunsa nettisivuillaan ja mainosesitteissään senioreille suunnattuina ei-sairaanhoidollisina kotihoidon tukipalveluina (Ilostu Oy 2018a.). Asiakkaan mielenkiinnon voittamiseksi tuotteelle tai palvelulle täytyykin olla selvä erikoistunut käyttötarve, kuten ei-sairaanhoidolliset kotihoidon tukipalvelut, ja segmentti, kuten seniorit, jotta

tuotteet ja palvelut saadaan myös myytyä asiakkaalle (Rope 2011, 29.). Markkinoinnillisen liikeidean nivoo yhteen yrityksen *tapa toimia*. Yrityksen on kyettävä toiminnassaan taloudellisuuteen, rationaalisuuteen ja tuloksellisuuteen, jolloin toiminta on paitsi johdonmukaista, se myös huomio kaikki yrityksen kannalta oleelliset näkökulmat liiketoimintaan (Rope 2011, 31.). Hyväkään liikeidea ei tule toimimaan käytännössä, mikäli esimerkiksi asiakassegmenttiä ei tavoiteta tai jos yrityksen oma hallinto on tehotonta ja aikaa kuluu liiketoiminnan kannalta toisarvoisiin tehtäviin.

2.1 Palvelu tuotteena

Palveluiden tuotteistamisen voidaan kiteytetysti ajatella tarkoittavan uusien tai olemassa olevien palveluiden määrittelyä ja vakiointia (Hiltunen 2017, 6). Palvelu on suunniteltava ”valmiiksi” kokonaisuudeksi ennen kuin sitä on tarkoituksenmukaista markkinoida halutulle asiakassegmentille. Tällainen menettely on myös yksi yhteen – linjassa markkinoinnillisuuteen tähtäävässä liiketoiminnassa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon ainakin:

- Millainen palvelu?
- Idean ainutlaatuisuus
- Kenelle palvelu on tarkoitettu?
- Millaisia ovat asiakasryhmät?
- Onko markkinoilla tarvetta palvelulle?
- Mihin tarpeeseen palvelu vastaa?
- Mitä palvelu sisältää?
- Missä ja miten palvelu toteutetaan?

Tarjottavan palvelun luonteesta riippuen edellä esitettyihin kysymyksiin vastaamiseen onkin syytä varata aikaa (Hiltunen 2017, 9). Jokainen markkinoilla jo toimiva yritys, kuten Ilostu Oy, joutuu myös aika ajoin vastaamaan näihin kysymyksiin uudestaan. Esimerkiksi haettaessa liiketoimintaan kasvua, on syytä miettiä, pystytäänkö palvelutarjontaa laajentamaan uuden tyyppisten asiakasryhmien tavoittamiseksi ja minkälaisia resursseja se vaatii? Nykyaikainen, ajatteleva kuluttaja on myös hyvin tietoinen valinnoistaan ja suunnittelee tekemisensä jopa hyvin tarkasti (Arantola & Korkman 2009, 34). Ilostu Oy:n tuotetarjonta vastaa tällä jo tällä hetkellä heterogeenisen asiakassegmentin tarpeisiin hyvin, sillä vaikka palvelut ovat yksilöllisiä, niitä on tarjolla laaja valikoima ja yrityksen olemassa olevan yhteistyöverkoston avulla näitä pystytään myös täydentämään täysin muilla tavoilla kuin tukipalveluilla (Ilostu Oy 2018d).

Palvelu tuotteena ei ole myöskään koskaan lopullisesti ”valmis”, ja näin ollen sen jatkuvuuden kannalta on lähes välttämätöntä pyrkiä arvioimaan ja kehittämään sitä koko ajan (Hiltunen 2017, 22). Olemassa oleva asiakaskunta tarjoaa yritykselle hyvän ja luotettavan

pohjan kehittää palvelujaan. Tärkeätä on osata myös määrittää tarkoituksenmukaiset mitarit halutun tiedon keräämiselle ja huomioida, että palvelun *käyttäjä* ja *ostaja* eivät välttämättä ole sama asia käytännössä (Hiltunen 2017, 21). Ilostu Oy:n tapauksessa palvelun ostajana voi toimia palvelua käyttävän seniorin omainen, esimerkiksi tämän lapsi, ja näillä henkilöillä saattaa olla jopa hyvin voimakkaasti poikkeavat mielipiteensä siitä, miten toimiva palvelu on.

2.2 Hoiva-alan palveluiden erityispiirteitä

Segmentti ja asiakas eivät ole yksi ja sama asia – segmentti on se *ryhmä*, joka halutaan saada ostamaan tarjolla olevia tuotteita tai palveluja ja asiakas on se, joka on palvelun tai tuotteen jo ostanut (Rope 2011, 36). Ilostu Oy on tehnyt jo tarjonnassaan omaa segmenttiään oleellisesti kaventavan ja järkevän valinnan rajaamalla sairaanhoidolliset kotihoidon palvelut kokonaan pois siitä. Perinteisessä muodossaan kunnat ovat lain velvoittamana järjestäneet sairaanhoidollista kotipalvelua, kun

”asiakas tarvitsee sairauden tai alentuneen toimintakyvyn vuoksi apua kotiin selviytyäkseen arkipäivän askareista ja henkilökohtaisista toiminnoista kuten hygienian hoitamisesta.” (stm.fi 2018).

Kotipalveluja voivat saada ikäihmiset, vammaiset ja sairaat tai henkilöt, joiden toimintakyky on muun syyn vuoksi alentunut. Kunta voi antaa palvelun tarvitsijalle palvelusetelin, jolla tämä voi ostaa palvelun kunnan hyväksymiltä palveluntuottajilta. Palveluntarvitsija voi ostaa tukipalveluja myös suoraan yksityisiltä palvelujen tuottajilta. (stm.fi 2018.)

Kuntien tarjoamia, ei-sairaanhoidollisia tukipalveluja ovat Sosiaali- ja terveysministeriön (stm.fi 2018) mukaan esimerkiksi:

- Ateriapalvelu
- Siivous
- Vaatehuolto
- Kauppa- ja muut asiointipalvelut
- Sosiaalista kanssakäymistä edistävät palvelut

Näiden järjestämisessä kunta voi myös hyödyntää yksityisiä palveluntuottajia (stm.fi 2018.). Ensimmäinen tutkimuksen kysymys pyrkii myös osaltaan saamaan selville siitä, vastaavatko ihmisten käsitykset viranomaisen määrittämiä palveluja.

2.2.1 Väestörakenteen muutos

Erilaisille senioreille tarkoitetuille hoivapalveluille, kuten ei-sairaanhoidollisille kotihoidon tukipalveluille, voidaan perustellusti odottaa kasvavaa kysyntää lähitulevaisuudessa.

Tämä perustuu Tilastokeskuksen laatimaan väestöennusteeseen:

Taulukko 1. Tilastokeskuksen väestöennuste (tilastokeskus.fi 2018a)

Väestöennuste

	Yksikkö	2020	2030	2040	2050	2060
Väkiluku	1 000	5 595	5 769	5 861	5 914	5 979
0–14	%	16,2	15,3	14,8	14,6	14,3
15–64	%	61,2	59,1	58,9	58,1	56,9
65–	%	22,6	25,6	26,3	27,3	28,8

Ennusteen mukaan jo vuonna 2030 65-vuotiaita ja vanhempia senioreja olisi reilu neljäsosa väestöstä, eli noin puolitoista miljoonaa ihmistä. Ja osuus kasvaa tulevina vuosikymmeninä. Väestöllinen huoltosuhde, eli alle 15-vuotiaiden ja 65-vuotta täyttäneiden määrä sataa työkäistä kohti, tulee myös nousemaan merkittävästi ja mikä ikävintä, jakaantumaan epätasaisesti ympäri maan (kts. liite 3). Käytännössä huoltosuhteen heikentyminen tarkoittaa sitä, että työssäkäyvät joutuvat etenevässä määrin osallistumaan työvoiman ulkopuolella olevien hyvinvointipalvelujen kustantamiseen, halusivatpa nämä sitä tai eivät. Kyseessä eivät ole mitkään pienet summat, sillä esimerkiksi vuonna 2012 Suomen sosiaaliturvaan, kuten lisääntyviin työeläkkeisiin, kului noin 60 miljardia euroa (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 10).

Ikääntyvä väestö tarkoittaa myös ikääntyvää työvoimaa. Tämä tulee näkymään työvoimapolana työvoimaintensiivisillä aloilla, kuten hoiva-alalla, jossa tarvittaisiin Tilastokeskuksen vuonna 2007 laatiman ennusteen mukaan 200000 työllistä lisää olettaen, että palveluiden kulutus ja työn tuottavuus säilyisi ennallaan (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 14).

2.2.2 Työ hoiva-alalla

Hoiva-alan työtehtävistä kuuluu paljon negatiivista uutisointia, eikä suotta. Esimerkiksi Julkisten ja hyvinvointialojen liiton JHL:n toukokuussa 2018 tekemä verkkokysely kertoo työntekijän kannalta suurista ongelmista, joita esimerkiksi vanhustyössä olevat kertovat kohtaavansa. Työtehtävät koetaan muun maassa fyysisesti todella raskaaksi ja työpaikkojen esimiesten toiminnasta löytyy isoja epäkohtia (helsinginuutiset.fi 2018a.). Työsuojeluviranomainen saa myös eniten yhteydenottoja juuri sosiaali- ja terveysalalta painottuen

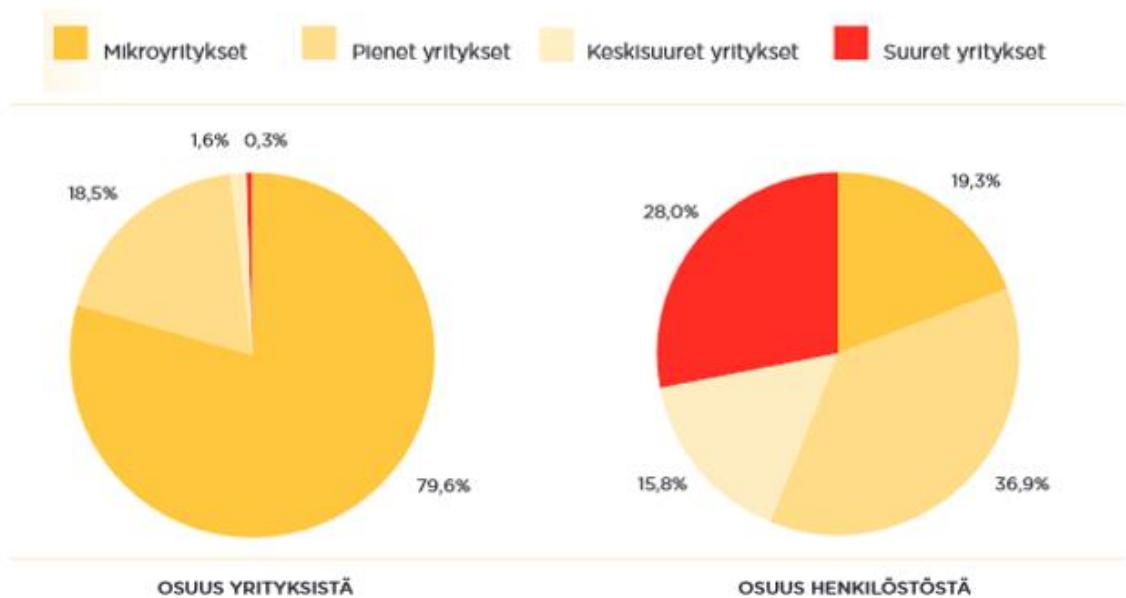
julkisen sekä kolmannen sektorin toimijoihin (helsinginuutiset.fi 2018b). Kyselyt ja viranomaisen tietoon tulleet epäkohdat tuskin edustavat myöskään koko totuutta, sillä jotkut työntekijät eivät luonnollisesti ilmoita kokemistaan epäkohdista lainkaan eteenpäin.

Edellä esitetyt ongelmat liittyvät pääasiassa julkisella sektorilla ja kolmannella sektorilla (kunnat, rekisteröidyt yhdistykset jne.) työskenteleviin. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira on tällä vuosikymmenellä tehnyt useita hoivapalvelujen laatua koskevia selvityksiä, joissa yksityisten palveluntarjoajien palvelut ovat osoittautuneet julkisen sektorin palveluita paremmiksi (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 41). Tämä on selitettävissä *kilpailumekanismilla*, eli alalla toimivien yksityisten yritysten on panostettava palvelujensa laatuun ja henkilökunnan hyvinvointiin sekä tyytyväisyyteen, että palvelujen tuottaminen on yleensä mahdollista. Myös yksityisille palveluntarjoajille suoritettava valvonta viranomaisen (aluehallinto, Valvira) toimesta asettaa tiukkoja rajoituksia (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 43). *Työvoimaintensivisellä* alalla, kuten hoiva-alalla, työtä eikä sitä suorittavaa ihmistä voi kuitenkaan noin vain korvata koneella. Tämän vuoksi on ilahduttavaa, että ala julkisuuteen tulleista ongelmistaan nähdään houkuttelevana eri asteisissa oppilaitoksissa opiskelevien parissa (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 44). Näin ollen voidaan olettaa, että koko toimialalle avautuviin tehtäviin riittää jatkossakin motivoituneita hakijoita. Alan tehtävien kirjo vaihtelee hyvin laajasti esimerkiksi Ilostu Oy:n tarjoamien palvelujen ja hoivakodissa työskentelevän lähihoitajan osalta – siinä missä Ilostu Oy:n työ asiakkaiden parissa tapahtuu pääasiassa arkisin päiväsaikaan, on hoitokoti auki vuoden jokaisena päivänä kellon ympäri ja asiakkaiden tarve avulle aivan eri luokkaa kuin vielä kotona asuvilla senioreilla (apu.fi 2018).

Ei-sairaanhoidollisia palveluja tällä hetkellä tarjoavana yrityksenä Ilostu Oy:n ei toisaalta tarvitse välittää niin halutessaan henkilöstönsä koulutustaustasta, ja esimerkiksi tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana hakuun tulleissa työtehtävissä painotetaan enemmän sosiaalisia taitoja kuin varsinaista hoiva-alan muodollista koulutusta ja/tai työkokemusta (ilostu.fi 2018e.).

2.2.3 Yritysten rooli hoiva-alalla

Yksityinen sosiaali- ja terveysala on pitkään ollut yksi Suomen nopeimmin kasvavista toimialoista (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 34). Kehittyvä toimiala hakee myös muotoaan jatkuvasti:



Kuva 3. Sosiaali- ja terveystalouden yritysten osuus markkinoilla (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 35)

Kuvasta 3 käy ilmi yksityisten sosiaalialan yritysten osuus markkinoista sekä osuus työvoimasta vuonna 2013. Ensimmäinen kuvaaja osoittaa hyvin sen, että valtaosa alan toimijoista on kooltaan alle kymmenen henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. Suuret, valtakunnallisesti toimivat yritykset kahmivat kuitenkin valtaosan työvoimasta, kuten jälkimmäinen kuvaaja osoittaa.

Toimialan yhteinen edunvalvonta tulee jatkossa olemaan vaikeaa, sillä on vaikea kuvitella, että suuret toimijat pyrkivät kehittämään toimintaansa samoista lähtökohdista kuin alalla toimivat mikroyritykset, joista merkittävä osa on käytännössä henkilöyrityksiä.

Nykytuotoisella lainsäädännöllä kuntien osuus sosiaali- ja terveystalouden palvelujen, kuten hoivapalveluiden, tuottajana on laaja (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 36). Käynnissä oleva yhteiskunnallinen murrostila, jossa esimerkiksi kuntien talouden heikentyessä useista eri tekijöistä johtuen, tekee kuitenkin vaikeaksi kunnille vaikeaksi järjestää ja ylläpitää niitä palveluja, joihin on totuttu. Tutkimuskysymyksen kaksi jälkimmäisessä osassa pyritään myös saamaan näkökulmaa siihen, mitä kotihoidon tukipalvelut *voisivat* olla jatkossa. Jo nykytilanteessa julkisen sektorin toimijoiden voimavarojen ollessa täysin käytössä, tulee myös miettiä muita vaihtoehtoja. Näin ollen yksityisten yritysten rooli tulee väistämättä kasvamaan, ja tätä tulee väestön ikääntyessä tapahtumaan esimerkiksi senioreille suunnatuissa palveluissa (sosiaalialan työnantajat ry. 2015, 40.). Koska palvelun tuottajan rooli on pitkänä ollut kuntien vastuulla, näillä on ymmärrettävästi vaikeuksia sovittaa toimintaansa yhteen yritysten kanssa asiakkaiden parhaaksi. Täysin oma lukunsa on tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä käynnissä oleva Maakunta- ja soteuudistus, jonka

tarkoituksena on muun maassa uudistaa sosiaali- ja terveydenhuollon rakenteet merkittäväällä tavalla (alueuudistus.fi 2018).

2.3 Pienyrittäjän markkinointi

Kun palvelu tai tuote on saatu niin ”valmiiksi” kuin se vain alkuun on mahdollista, tulee seuraavaksi miettiä ne kanavat, joita hyödyntämällä yritys tavoittaa haluamansa asiakkaat. Viimeisen kymmenen vuoden aikana tämä on etenkin aloittavien yritysten kohdalla tarkoittanut erilaisia sosiaalisen median, somen, kautta tapahtuvia toimenpiteitä. Nykyaikaisena yrityksenä Ilostu Oy keskittyy markkinoinnissaan lähes täysin some-kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin tällä hetkellä. Nämä kaksi yhteisöpalvelua ovat olleet myös suosituimpia käyttäjien keskuudessa Suomessa (yrittajat.fi 2017). Lisäksi aiemmin keväällä 2018 yritys teki jonkin verran perinteistä mainontaa kahdessa lehtijulkaisussa (Kujanpää 3.4.2018).

Yrittäjä Iida kertoo, että tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä Ilostu Oy:n markkinointibudjetin on ”joiain tuhansia euroja” per vuosi. Markkinoinnin suunnittelu on myös aika vievää tekemistä, sillä hänen mukaansa tähän voi viikoittain laskea kuluksi jopa kaksi työpäivää kaiken kaikkiaan, toki riippuen siitä, miten markkinoinnin suunnittelun määrittelee (Kujanpää 3.4.2018.)

Ilostu Oy:n sosiaalisen median käyttö on aktiivista, ja esimerkiksi yrityksen Instagram-tilille on lisätty pelkästään viime lokakuun aikana toistakymmentä uutta kuvaa (instagram.com 2018). Kuvien ulkoasu on todella siisti, ja nämä keskittyvät pääasiassa yrittäjän esittelyyn tai yrityksen asiakkaiden kanssa tehtyihin aktiviteetteihin. Tällainen *tarinamarkkinointi*, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan ennen kaikkea tunnetasolla, onkin yrityksen toiminnan kannalta hyvä ratkaisu (Kortesuo 2014, 96-97, 99) – Ilostu Oy:n tällä hetkellä tarjoamat palvelut ovat kuitenkin hyvin henkilökohtaisia, ja on vaikea nähdä, että näitä hankittaisiin jatkossakaan pelkästään ”järkisyihin”, kuten välttämättömään tarpeeseen, vedoten.

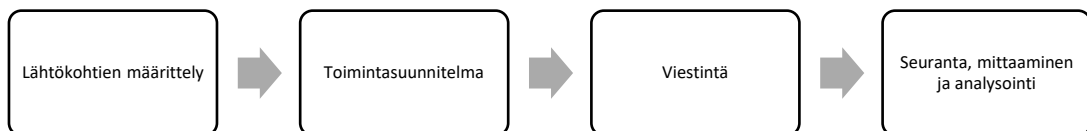
Yrityksen Facebook-sivuilla on esitelty niin yrityksen palveluja hintoineen, yleisiä tietoja yrityksestä ja myös tunteisiin vetoavia pieniä tarinoita päivitysten muodossa (facebook.com 2018a). Tälläkin alustalla Ilostu Oy on aktiivinen toimija ja esimerkiksi viime lokakuun ajalta päivityksiä löytyy kymmenkunta. Päivitykset myös kerryttävät tykkäyksiä ja kommentteja toisilta käyttäjiltä, joka on merkki siitä, että päivityksissä esille nostetut asiat koetaan tärkeiksi tai että niistä ainakin pidetään yleisesti.

Edellä esiteltyjen suurien yhteisöpalvelujen lisäksi yrityksen löytää myös Twitteristä ja YouTube-videopalvelusta. Näihin kanaviin sisältöä on kuitenkin tuotettu huomattavasti vähemmän, eikä yrityksellä ole tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana niissä myöskään seuraajia juurikaan. (twitter.com 2018, youtube.com 2018.)

2.3.1 Some-markkinoinnin strategia

Henkilökohtaiset some-tilit ja niiden sisältö ovat jokseenkin vapaita ja niin erikoisia tai tavanomaisia kuin niiden ylläpitäjä haluaa niiden olevan. Yrityksen some-tilit, joiden tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja *myyntiä* loppujen lopuksi, eivät taas voi olla täytettynä millä tahansa mieleen juolahtavalla sisällöllä. Sosiaalista mediaa kokonaisuutena voidaankin pitää täysin omana, erikoistumisensa vaativana markkinoinnin alustana, jossa erikoisillakin keinoilla voidaan saavuttaa laajaa näkyvyyttä, joka *konvertoituu*, eli kääntyy, yrityksen palveluja tai tuotteita hankkiviksi asiakkaiksi. Tämä on myös helppo mitata, jos yrityksellä on käytössään verkkokauppa, josta kiinnostunut asiakas voi tilata tarpeelliseksi kokemansa tuotteen saman tien.

Some-kanavien käyttöön, kuten muihinkin yrityksen toimintoihin, tulisi laatia toimintaa ohjaava strategia, joka näyttää esimerkiksi seuraavalta (kuva 4):



Kuva 3. Sosiaalisen median markkinoinnin strategian osa-alueet (Dodson 2016, 331-332)

Ennen toiminnan käynnistämistä on jälleen kerran syytä määritellä lähtökohdat mistä toimitaan – ollaanko esimerkiksi enemmän rentoja, hauskoja vai pyritään olemaan arvokkaita, kuten Ilostu Oy tällä hetkellä? Haluttu segmentti taustalla on joka tapauksessa tähän mennessä mietittynä jo.

Lähtökohtien määrittelyn jälkeen laaditaan suunnitelmia käytäntöä ajatellen – esimerkiksi montako päivitystä per viikko tehdään yrityksen Facebook-sivuille? Päivityksiä voidaan laatia useampikin samalta istumalta, jos aiheita on valmiina, ja ajastaa nämä sen jälkeen ilmestymään haluttuna ajankohtana. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi Buffer-työkalua (buffer.com 2018).

Viestintää some-kanavissa voidaan toteuttaa useilla tavoilla. Pääosa sisällöstä voi olla kirjoituksia, pelkkiä kuvia, videoita, toisten käyttäjien luoman sisällön uudelleenjakamista tai vaikka satunnaisia kilpailuja. Tarkoituksena on saada aiottu kohderyhmä kiinnostumaan sisällöstä ja saada näistä seuraajia yrityksen some-kanaville (Barry 2015, 112).

Minkään työn onnistumisesta etenkin toivotulla tavalla ei voi olla varma, ellei saatuja tuloksia mitata tarkoituksenmukaisilla menetelmillä. Jatkuvasti. Tärkeää on etenkin kysyä, mikä toimii, mikä ei, miksi ja mitä asialle tehdään jatkossa (Dodson 2016, 352-353)? Apuna tässä voidaan käyttää esimerkiksi etukäteen määriteltyä KPI-mittaristoa (key performance indicator), jolla voidaan mitata numeroina tavoitteiden toteutumista.

2.3.2 Markkinoinnin kustannukset

Merkittävimpiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin tai Instagramiin, käyttäjätilin luominen on ilmaista myös yritykselle (facebook.com 2018b). Oman osaamisen puitteissa sisällöt voi myös tuottaa itse, kuten esimerkiksi Ilostu Oy tekee tällä hetkellä. Yritykset hyödyntävät some-kanavia laajasti, joten massasta erottumisen takia yrityksen kannattaa panostaa myös maksettuun mainontaan.

Nykyaikainen kuluttaja hakee tietonsa valtaosin internetin kautta ja näin ollen yrityksen kattava näkyvyys hakukoneen tuloksissa voi tuoda jo pienelläkin rahallisella panostuksella uusia asiakkaita. Näiden *klikkausten* hinta tosin vaihtelee kysynnän mukaan. Käytännössä jo satojen eurojen panostuksella on mahdollista saada tuhansia yrityksen nettisivuilla kävijöitä, jotka ovat suoraan kiinnostuneet yrityksen palveluista tai hakeneet esimerkiksi toimialan nimellä (pureweb.fi 2018). Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa Ilostu Oy ei näy esimerkiksi Googlen hakutulosten kärjessä lainkaan haettaessa hakusanoilla ”kotihoidon tukipalvelut” (google.com 2018). Tätä kanavaa ei tosin ole myöskään yrittäjä lidan mukaan hyödynnetty vielä lainkaan (Kujanpää 3.4.2018).

Perinteisten mediakanavien, kuten radion ja printtimedian mainosten hinnat vaihtelevat suuresti ja esimerkiksi radiomainontakampanjaa suunniteltaessa kyseessä on huomattavasti pidempi ja enemmän välikäsiä sisältävä prosessi kuin omaehtoinen sosiaalisen median mainostaminen. Joka tapauksessa näissä kanavissa mainostaminen maksaa helposti tuhansia euroja ja ne takaavat laajan näkyvyyden (mediamyynti.ts.fi 2018, radiomedia.fi 2018). Näin ollen tällaisten kanavien hyödyntämistä suunnittelevalta yritykseltä vaaditaan kunnollinen markkinointibudjetti käytännön toteutuksia varten.

2.4 Palveluiden myyntikeinoja

Palveluja on vaikea myydä pelkillä ominaisuuksilla, toisin kuin erilaisia kodinelektroniikkalaitteita. Erilaiset hoivapalvelut ovat lisäksi jokseenkin helposti kopioitavissa, eli uuden tyyppisen toimialan piiriin kuuluvan palvelun ilmaantuessa markkinoille on syytä olettaa, että kilpailijoita ilmaantuu myös nopeasti. Ilostu Oy myy lisäksi tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä palvelujaan ainoastaan kuluttajille, joka asettaa omat vaatimuksensa palveluiden *myynnille*.

2.4.1 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011, 11). Tämän väitteen on helppo kuvitella merkitsevän erittäin paljon Ilostu Oy:n tarjoamissa henkilökohtaisissa palveluissa, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta joista saatu hyvä kokemus saa asiakkaan hankkimaan niitä uudestaan – ja jopa enemmän kuin aiemmin. Vastaavasti huono, tai jopa loukkaava kokemus asiakkaan ostotilanteessa karkottaa tämän vuoren varmasti toisen palveluntarjoajan luo (Löytänä & Korteso 2011, 44). Parasta olisi siis, jos palvelun tasolla pystytään ylittämään asiakkaan odotukset.

Arvon tuottaminen jollain tasolla asiakkaalle menee yksi yhteen odotusten ylittämisen kanssa. Näin ollen Ilostu Oy:n päivittäisessä toiminnassa asiakkaita ei pyritä hankkimaan B2B-myyntin perinteisellä ”kaavalla”, jossa potentiaalinen asiakas pyritään tavoittamaan esimerkiksi puhelimitse, saamaan tämä keskustelemaan mahdollisista tarpeistaan ja myymään tälle jokin yrityksen tarjoama tuote ja kenties vielä jokin lisäpalvelu. Täysin omanlaistaan myyntikanavaa ei kuitenkaan ole - arvon luominen näin henkilökohtaisissa palveluissa alkaa jo ensimmäisestä tapaamiskerrasta esimerkiksi jonkin senioritapahtuman yhteydessä. Näissä tilanteissa tulevat asiakkaat, tai heille palvelua ostavat omaiset, on käytännössä hyvin pian saatava vakuuttumaan siitä, että itse yrittäjä lida tai joku muu Ilostu Oy:n työntekijä on juuri sellainen *henkilö*, jonka kanssa aikaa halutaan viettää. Tällöin ostopäätös syntyy nopeasti ja yksityiskohdista on helppo sopia tämän jälkeen. Saadut palautteet asiakaskokemuksista ovatkin hyvin myönteisiä (ilostu.fi 2018f.)

Tutkimuksen toisella kysymyksellä pyritään osaltaan saamaan selvyyttä siihen, mikä palvelu koetaan vastaajien parissa erityisen tärkeäksi. Tämän jälkeen on erillisen pohdinnan paikka sille, että kuinka hyvin esimerkiksi tärkeimmäksi koetun palvelun taso on mahdollista ylläpitää, ja jopa ylittää.

2.4.2 Palveluiden myynti

Vanhan sanonnan mukaan hyvä tuote myy itse itsensä. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa enää nykyisin, sillä ostajalla on enemmän valinnanvaraa ja tarjontaa kuin koskaan aiemmin – sekä kuluttajilla, että yritysasiakkailta. Toimivan ja tuloksellisen myynnin yksi merkittävä vaikeus on siinä, että erilaisille tuotteille tai palveluille on luotava eri tyyppiset myyntikeinot. Ropen (2011, 162-165) mukaan *voittomyynnin* avaintekijöinä voidaan pitää ainakin itse tehtyä myyntiä, panostusta myynnin resursseihin, järjestelmällisesti johdettua myyntiä, pelkillä alennuksilla myymisen välttämistä ja tulosten analysointia sekä läpikäymistä. Periaatteet soveltuvat käytännössä toimialalle kuin toimialalle. Tässä on myös haaste Ilostu Oy:lle, sillä liiketoiminnan kasvattamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi myös suoraa panostusta myyntiin on kehitettävä. Yrityksen saatavilla olevien taloustietojen mukaan toiminta tähän asti ei ole ollut erityisen kannattavaa (finder.fi 2018).

Senioreille yksinomaan suunnatuissa palveluissa on myös oleellista huomioida, että henkilön varallisuus on yleensä suurimmillaan ennen eläkeikää (stat.fi 2012). Luonnollisesti tämä tutkimus ei päde kaikkiin senioreihin tai eläkeikää lähestyviin, mutta antaa hyvää tukea sille, että Ilostu Oy:n ei tarvitse yrittää myydä palveluja hinta edellä. Yrittäjän oma koulutustausta sekä kokemus taloushallinnon töistä antavat kuitenkin luottamusta sille, että aiemmin esitetty väestön vanheneminen ja siitä seuraava mahdollisten asiakkaiden määrän luonnollinen kasvu osataan huomioida. Tarve lisätyövoimalle nimenomaan asiakkaiden pariin tehtävälle työlle viittaa myös siihen, että kysyntä yrityksen palveluille on jo kasvanut huomattavasti.

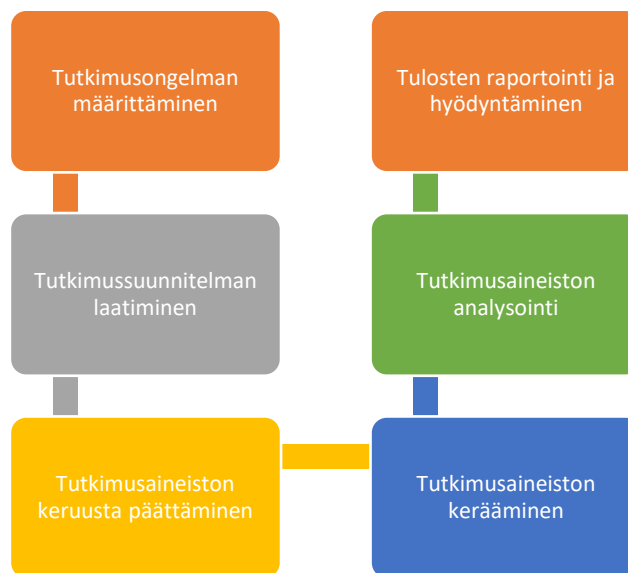
2.5 Aiemmat tutkimukset

Ei-sairaanhoidolliset kotihoidon tukipalvelut, joita Ilostu Oy tarjoaa tällä hetkellä, ovat jokseenkin uusi toimiala yrityksille. Näin ollen niiden toiminnasta ei ole saatavilla ainakaan julkisesti tutkimustietoa. Kotihoidon palveluista yleisesti, joissa palveluntarjoajana on kunta, löytyy sen sijaan laajasti materiaalia esimerkiksi Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä julkaisevasta Theseus-tietokannasta. Näissä on käyty huomattavan laajasti lävitse niin toiminnanohjauksen tietojärjestelmiä kotihoidon työssä, hoitotyöntekijöiden suhtautumista terveydenhuollon mobiilisovelluksiin kuin hoitohenkilökunnan kokemaa väkivallan uhkaa työssään kotihoidon parissa (Theseus.fi 2018). Vaikka osan töistä voidaan katsoa koskevan myös Ilostu Oy:n liiketoiminnassa vastaan tulevia asioita, ovat erot esimerkiksi kunta-alalla kohdattuihin haittatekijöihin, kuten liian suureen asiakasmäärään henkilökuntaan nähden, suuria.

3 Tutkimuksen kohde

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksen avulla voidaan määrittellä mahdollisuuksia ja ongelmia sekä jalostaa markkinoinnin toimenpiteitä yrityksessä. Markkinointitutkimus voidaan jakaa omiin osa-alueisiinsa, kuten yrityskuvan tai markkina-aseman tutkimiseen (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9-11). Markkinointitutkimus tulee myös erottaa *markkinatutkimuksesta*, vaikka ne kuulostavat melkein samoilta asioilta. Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue, jossa voidaan tarkastella esimerkiksi markkinoilla toimivien saman toimialan yritysten koostumusta (Burns, Veeck & Bush 2017, 37-38).

Markkinointitutkimuksen lähtökohdat tulee määrittellä riittävän tarkasti, jotta saadaan luotettavia tuloksia aiheesta, jota halutaan tutkia. Hyvänä rakenteena voidaan pitää (mukailen Mäntyneva ym.):



Kuva 4. Markkinointitutkimusprosessi (Mäntyneva ym. 2008, 13)

Tämän työn tutkimusongelmaksi määrittelimme yhdessä Ilostu Oy:n yrittäjä lidan kanssa kolme pääkysymystä - ihmisten ennakkokäsitykset ja mielikuvat kotihoidon tukipalveluista, millaiset tukipalvelut koetaan tärkeiksi ja mitä ne voisivat myös olla ja paljonko palveluista ollaan valmiita maksamaan ja millainen on palvelun hankkivan tulotaso?

Laadimme myös tutkimussuunnitelman yhdessä ja tuolloin nousi myös esille mahdollinen mainoskäyttöön kuvattava videomateriaali, jonka tekemiseen osallistuisin tavallani. Aikataulullisista syistä tämä jäi kuitenkin pelkäksi aikeeksi loppujen lopuksi, sillä edellisen kevään aikana suorittamani opinnot sekä jo talvella aloitettu kesätyö veivät huomioni.

Aineiston keruuta varten oli luontevaa käyttää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille käytössä olevaa Webropol-työkalua vastausten keräämiseksi. Yrittäjä lidan kanssa päätimme jo alkuvaiheessa, että kysely tulotaisiin suorittamaan määrällisen kyselytutkimuksena mahdollisimman laajalle joukolle pelkkien haastattelujen sijasta.

Webropol-työkalu tarjosi myös hyvät toiminnot aineiston keräämiseen, sillä se toimii suoraan eri nettiselaimista käytettynä. Itse kyselylomake, jonka laadimme pääasiassa yrittäjä lidan kanssa, vaati huomattavan määrän aikaa. Webropol mahdollisti myös aineiston analysoinnin tarkoituksenmukaisella tavalla.

Tulosten raportointi tässä työssä tapahtuu omasta toimestani ja niiden mahdollinen hyödyntäminen jää Ilostu Oy:n henkilökunnan harkinnan varaan.

3.1 Kohdeyrityksen kuvaus

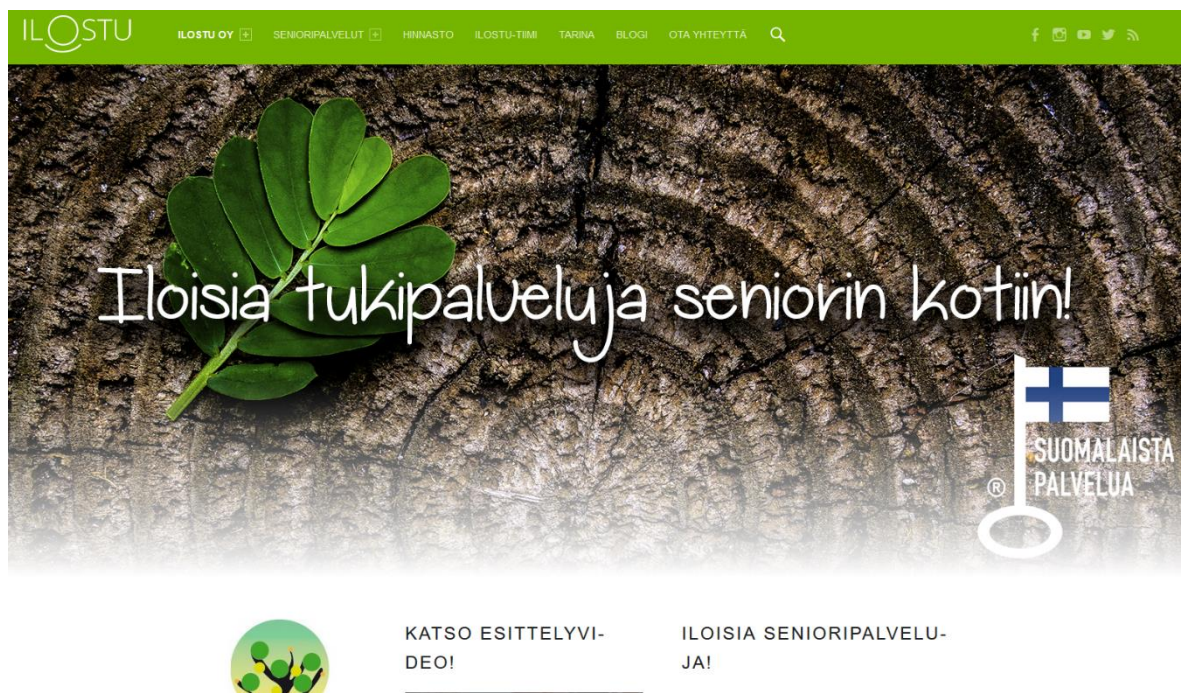
Ilostu Oy (Y-tunnus 2796272-8) on lida Kujanpään vuonna 2016 perustama, ei-sairaanhoidollisia kotihoidon tukipalveluja senioreille tarjoava yritys. Yrityksen tavoitteena on tukea palveluja hankkivan asiakkaan itsenäistä asumista monin eri tavoin sekä nimensä mukaisesti ”tuoda arkeen iloa.”. Yrityksen tarjoamia tukipalveluja ovat muun muassa omaishoitajan lomitus, käyttöapu erilaisille tietoteknisille laitteille kuten älypuhelimille, ulkoiluseura ja kodin siivous (Ilostu Oy 2018a). Yrityksen toiminta sijoittuu tällä hetkellä pääkaupunkiseudulle, eli Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueelle (Ilostu Oy 2018a). Palvelut ovat tällä hetkellä hinnoiteltu kiinteällä tuntiveloituksella, johon on saatavilla palvelujen luonteesta johtuen huojennusta kotitalousvähennyksen muodossa. Asiakas ei ole sidottu palveluja hankkiessaan mihinkään tiettyyn palvelupakettiin, jossa on esimerkiksi tietty määrä tunteja per kuukausi eri tarpeita varten, vaan mahdollinen palvelukonaisuus tullaan laatimaan asiakkaan toiveiden mukaan (Ilostu Oy 2018b).

Yrittäjä lida kertoo ajatuksen yrittäjäksi ryhtymisestä syntyneen jo opiskeluaikana Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Varsinainen liikeidea Ilostu Oy:lle muodostui kuitenkin ikään kuin sattumalta hänen kohdatessaan kahvilassa iäkkäämpi rouvaseurue, jotka vietti-

vät mukavaa aikaa keskenään. Tästä hän sai idean, että olisipa hienoa, jos omalla toiminnalla voisi vaikuttaa siihen, että muillakin ikäihmisillä olisi mahdollisuus ajanviettoon mukavassa seurassa jotain samalla tehden, kuten näillä rouvilla oli (Kujanpää 3.4.2018).

Yritys työllistää tällä hetkellä yrittäjän lisäksi kaksi muuta työntekijää kokoaikaisesti. Asiakastyön lisäksi kaikki yrityksen työntekijät ovat mukana toteuttamassa erilaisia markkinointitapahtumia, kuten aiemmin kuluvan vuoden syksyllä Espoon Leppävaarassa järjestetyillä Raittikarnevaaleilla (Ilostu Oy 2018).

Ilostu Oy toimii nykyaikaisen, helposti tavoitettavan yrityksen tavoin. Edellä (kts. kohta 2.3.1) on jo kerrottu yrityksen tällä hetkellä hyödyntämistä some-kanavista. Yrityksen nettisivuille on myös saatu luotua omaperäinen, vihreänsävyinen ”profiili”, jonka voisi kuvitella jäävän helposti sivustolla vierailevan mieleen (kts. kuva 6). Sivuston rakenne on myös mielestäni erittäin toimiva ja niin palveluiden kattavuus kuin hinnatkin niille on tuotu peittelemättä esille.



Kuva 5. Näkymä yrityksen nettisivuilta

3.2 Ensimmäinen kysymys

Määrällistä kyselytutkimusta laadittaessa tulee huomiota kiinnittää siihen, kuinka yksinkertaisia ja selkeitä sekä johdonmukaisesti eteneviä kysymykset ovat (Mäntyneva ym. 2008, 31-32). Tämä periaate toimi kantavana tekijänä kysymyksiä mietittäessä. Katsoimme yrittäjä lidan kanssa, että henkilötietojen täyttämisen jälkeen (kts. liite 2) kyselyyn tulee heti

ensimmäinen tutkimuskysymys. Vieläpä sellainen, jolla on näkemyksemme mukaan erittäin oleellinen vaikutus siihen, hankkiiko henkilö yrityksen tarjoamia palveluja lainkaan vai ei? Kysymys voitiin muotoilla myös yksinkertaiseen muotoon, eli:

- Mitä kotihoidon tukipalvelut tuovat ensimmäisenä mieleesi?

Kysymykseen annettiin kahdeksan eri vastausvaihtoehtoa mukaan lukien avoin kysymys, johon vastaaja sai vapaasti kirjoittaa mielipiteensä. Tällainen kysymys toimi mielestämme hyvänä perustana myös sille, että satunnainen vastauslomakkeen täyttävä huomaa tässä vaiheessa minkälaiseen aihepiiriin kysely liittyy.

3.3 Toinen kysymys

Toinen tutkimuksen kysymyksistä yhdistää kyselylomakkeen kysymyksiä kuusi ja yksitoista (kts. liite 2). Kysymyksissä vastaajalta kysyttiin seuraavaa:

- Mitkä seuraavista tukipalveluista koet tärkeiksi (kysymys kuusi)?
- Millaisista tukipalveluista tarjoavan yrityksen järjestämistä tapahtumista olisit kiinnostunut (kysymys yksitoista)?

Tällä kertaa kysymyksiin haluttiin antaa vain valmiita vaihtoehtoja, sillä etenkin kysymyksen kuusi vaihtoehdot vastaavat hyvin pitkälle niitä palveluja, joita Ilostu Oy tarjoaa jo. Tärkeiksi koettujen palveluiden tunnistaminen vastaajien keskuudessa antaa varmuutta sille, että jo tällä hetkellä yrityksen palvelutarjonta on kattava ja asiakkaat saavat juuri sitä mitä hakevatkin.

Kysymyksen yksitoista valmiit vaihtoehdot aiheuttivat enemmän miettimistä – miten nykyisillä, pienen yrityksen resursseilla toimiva Ilostu Oy voi tuoda uutta, oleellista ja kannattavaa toimintaa asiakkaiden saataville? Oman merkittävän rajoitteensa tässä tuo myös ikääntynyt asiakaskunta, joiden jaksaminen vaihtelee suuresti ja innostus uuden tyyppisten asioiden kokeilemiselle voi näin ollen olla laimeaa.

3.4 Kolmas kysymys

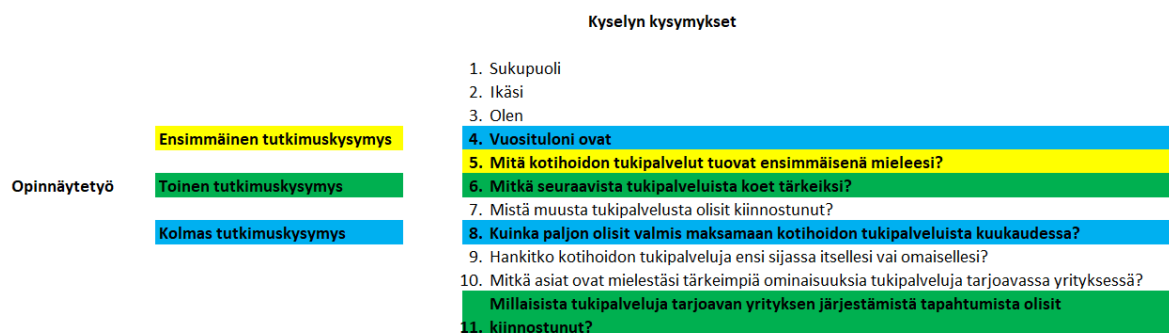
Tutkimuksen kolmannella kohdalla haluttiin selvittää vastaajien tulotasoa ja maksuhalukkuutta kotihoidon tukipalveluille. Suuret tulot omaavalla henkilöllä voidaan lähtökohtaisesti ajatella olevan enemmän varallisuutta välttämättömien menojen, kuten asumiskustannusten, jälkeen käytettäväksi myös Ilostu Oy:n tyyppisten yritysten palveluihin. Myös ihmisten maksuhalukkuus on kiinnostava kysymys. Kysymykset (kts. liite 2) olivat:

- Vuosituloni ovat (kysymys 4)
- Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kotihoidon tukipalveluista kuukaudessa (kysymys 7)?

Vuositulojen ilmoittamista varten annettiin yhdeksän eri raja-arvoilla olevaa vaihtoehtoa < 12000 € jäävistä vuosituloista aina > 75000 € tuloihin vuodessa.

3.5 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen, eli määrällinen kyselytutkimus, oli alusta asti ensisijainen vaihtoehto työn toteuttamiselle, emmekä edes pohtineet yrittäjä lidan kanssa muita vaihtoehtoja käytännön toteutukselle. Tämän tyyppisellä tutkimusmenetelmällä saadaan aikaan selkeitä, mitattavia tuloksia, joita voidaan esimerkiksi ristiintaulukoida vastaajien taustatietojen, kuten sukupuolen, osalta. Näin on tässä työssä myös tehty, kun se on ollut tarkoituksenmukaista. Yrittäjä itse työskentelee asiakkaiden parissa paljon, joten hän tuntee jo valmiiksi heidän mielipiteensä omasta yrityksestään ja siitä, miten he ovat päätyneet asiakkaiksi. Näin ollen esimerkiksi erikseen tehdyt haastattelut asiakkaille ja heidän tyytyväisyytensä mittaaminen yrityksen toimintaan olisi ollut jokseenkin tarpeetonta nykyisessä tilanteessa.



Kuva 6. Kysymysten jaottelu

3.6 Työtapojen kuvaus

Työhön käyttämäni Webropol-kyselytyökalu mahdollisti paitsi selkeän ja siistin kyselylomakkeen laatimisen, niin myös itse kyselyn helpon ja joustavan levittämisen. Vastaaminen tähän onnistui ajan hengen mukaisesti myös mobiililaitteilla, kuten älypuhelimella. Levitimme kyselyyn johtavaa nettilinkkiä 3.4.2018-6.5.2018 välisenä aikana kumpikin omia sosiaalisen median kanaviamme pitkin. Käytössä olivat yhteisöpalvelut Facebook ja LinkedIn. Myös kummankin meidän lähipiiristä saatiin jonkin verran vastauksia. Alun perin tarkoituksena oli myös levittää kyselyä muutamiiin suuriin organisaatioihin, kuten Yleisradiolle ja Helsingin- ja Uudenmaan sairaanhoitopiirille, eli HUSiin. Harmillisesti vastaanotto

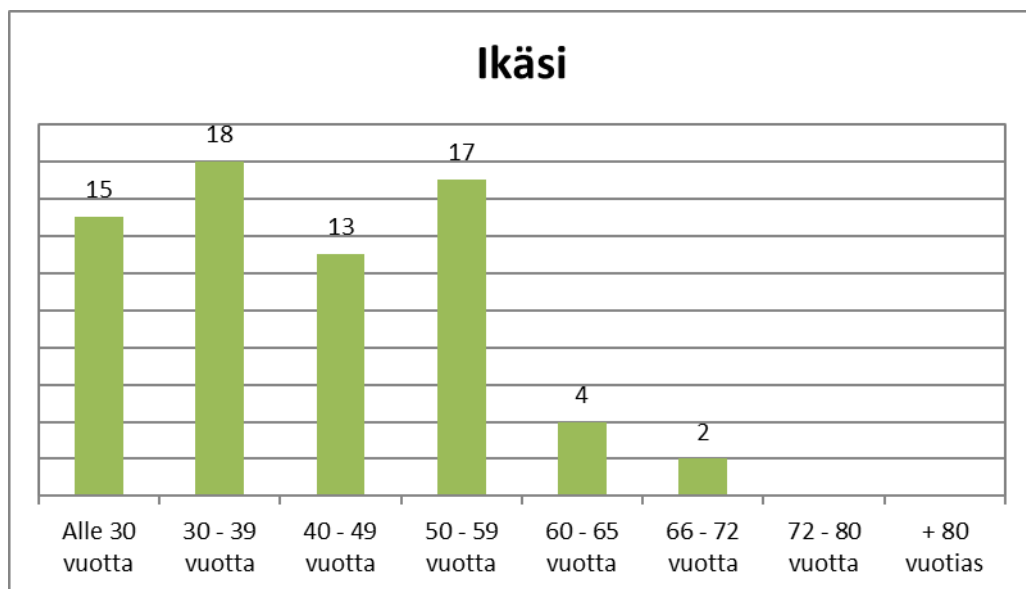
näillä ja muillakin tahoilla osoittautui sangen nihkeäksi, eikä kyselyä koskaan saatu kohdistettua näille toimijoille.

Kyselylomakkeen laadinnassa sain hyviä neuvoja oppilaitokseni Haaga-Helia ammattikorkeakoulun yliopettajilta Pirjo Saaraselta ja Juha P. Lindstedtiltä. Valmiin kyselyn hyväksytin yrittäjä lidalta ennen kuin laitoin kyselylinkin julkiseen jakoon. Olin myös testannut lomakkeen toimivuutta syöttämällä koevastauksia ennen julkaisua ja katsomalla millaisia tuloksia näistä saa, sekä kuinka tarkoituksenmukaisella tavalla saadut tulokset asettuvat graafiseen muotoon.

3.7 Tulokset

Laatimaani kyselyyn vastasi yhteensä 69 henkilöä, joista miehiä oli 25 ja naisia 44 kappaletta. Vastaajien ikä jakaantui seuraavasti:

Taulukko 2. Vastaajien ikä (luvut frekvenssejä)



Koska kyselyä levitettiin ainoastaan sähköisessä muodossa, oli odotettavissa, että vastaajien enemmistö tulee olemaan pääasiassa nuorempaa ikäpolvea. Myös keski-ikäisiä vastaajia, joiden voi olettaa olevan kiinnostuneita hankkimaan Ilostu Oy:n palveluita ikääntyneille vanhemmilleen, onnistuttiin tavoittamaan kyselyllä reilu määrä. Se, miten hyvin laatimani kyselylomake, jossa hyödynnettiin muun maassa Ilostu Oy:n käytössä olevaa logoa, johti siihen, että ihmiset kyselylomaketta täyttäessään vierailivat yrityksen nettisivuilla, on kuitenkin täysi arvoitus. Pitää tosin muistaa, että pelkkä käyminen nettisivuilla ei välttämättä *konvertoidu* ostavaksi asiakkaaksi (kts. kohta 2.3.1) etenkin Ilostu Oy:n kaltaisen

yrittäjien toiminnassa, jolla ei toistaiseksi ole käytössään verkkokaupan kaltaista ratkaisua myyntinsä tehostamiseksi.

3.7.1 Ensimmäinen kysymys

Osaan kyselyn kysymyksistä pystyi antamaan vain yhden vastauksen, mutta esimerkiksi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyen ennakkokäsitykseen kotihoidon tukipalveluista, vastauksia pystyi antamaan yhdestä kolmeen. Kuitenkin niin, että vähintään yksi vaihtoehto oli pakko valita.

Taulukko 3. Ensimmäinen tutkimuskysymys (luvut frekvenssejä)



Vastauksia annettiin yhteensä 153 kappaletta, ja ne jakautuivat seuraavasti:

Taulukko 4. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset (luvut frekvenssejä)

Vaihtoehto	Miehet	Naiset	Yhteensä
Ei mikään yllä mainituista	0	2	2
Osaston sairaalassa	3	0	3
Muu vaihtoehto	3	3	6
Vanhainkodit	3	4	7
Kunnallisen terveydenhoidon	6	13	19
Kodin siivouksen	9	25	34
Ruokakaupassa käynnin	14	25	39
Monipuolisen ja käytännöllisen arkiavun	16	27	43
Yhteensä	54	99	153

Lisäksi vastaajat antoivat seuraavat vapaamuotoiset vastaukset:

- Kotisairaanhoidon
- Lääkkeiden antaminen
- Vanhusten kotona asumisen auttamisen
- Kotisairaanhoidon
- Kotona käyvän hoitajan, jolla ei ole aikaa asiakkailleen ja nopeasti jakaa vain lääkkeet ja jatkaa seuraavaan kohteeseen.
- Myös vapaa-ajalla palvelua mm. teatterissa käyntiin apua.

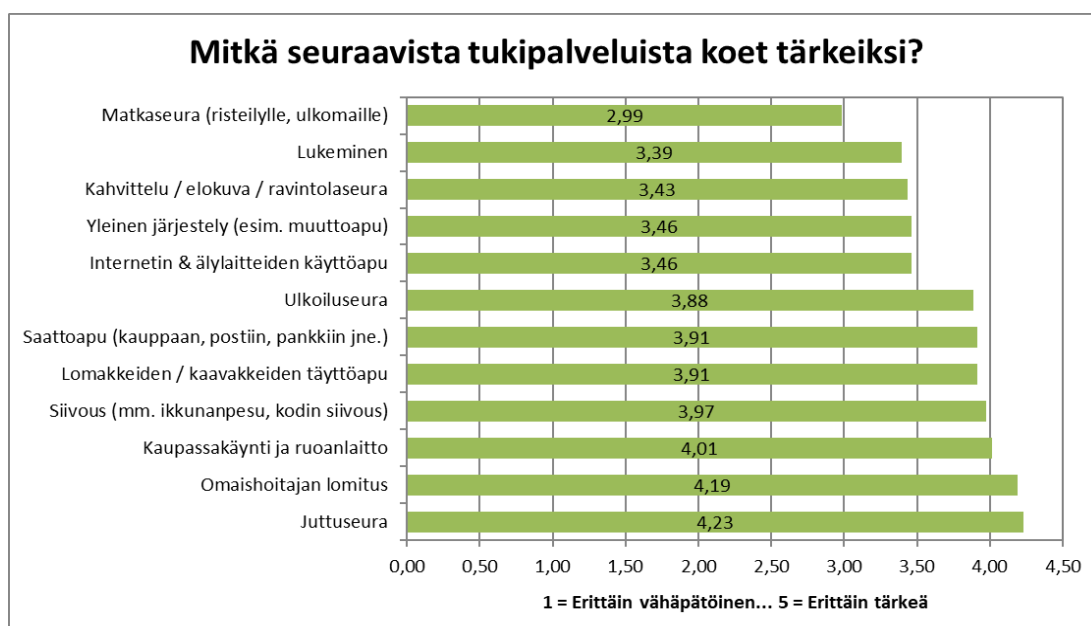
Naiset vastasivat miehiä laajemmin tähän kysymykseen ja heidän osuutensa vastaajista oli noin 65 %. Vapaamuotoisia vastauksia ei tullut kuin kuusi kappaletta, mutta tämä ei yllätä, sillä valmiisiin vastausvaihtoehtoihin oli pyritty saamaan kattavasti toimialaan liittyviä käytännön toimia.

Vastauksista on myös pääteltävissä, että ihmisillä on olemassa olevia, selkeitä käsityksiä ei-sairaanhoidollisista tukipalveluista, vaikka ne hieman risteävätkin sairaanhoidollisten tukipalvelun ja kotihoidon kanssa etenkin vapaamuotoisesti annetuissa vastauksissa (kts. kohta 2.2).

3.7.2 Toinen kysymys

Toisen kysymyksen ensimmäisessä osassa, jossa haluttiin selvittää tärkeiksi koettuja tukipalveluja, hyödynnettiin Likertin asteikon tyyppistä viisiportaista vastausasteikkoa, jossa vastaaja "pisteyttää" kysymyksen joko mielestään tärkeäksi tai ei-tärkeäksi. Kaikkiin kysymyksessä olleisiin kahtentoista vaihtoehtoon piti antaa vastaus. Myös vaihtoehto "en halua vastata" oli mahdollinen valinta:

Taulukko 5. Toinen kysymys (luvut keskiarvoja)



Koska kysymykseen ei voinut vastauslomaketta täyttäessä jättää vastaamatta, saatiin vastauksia yhteensä 69 kappaletta.

Taulukko 6. Vastausten jakaantuminen (luvut frekvenssejä)

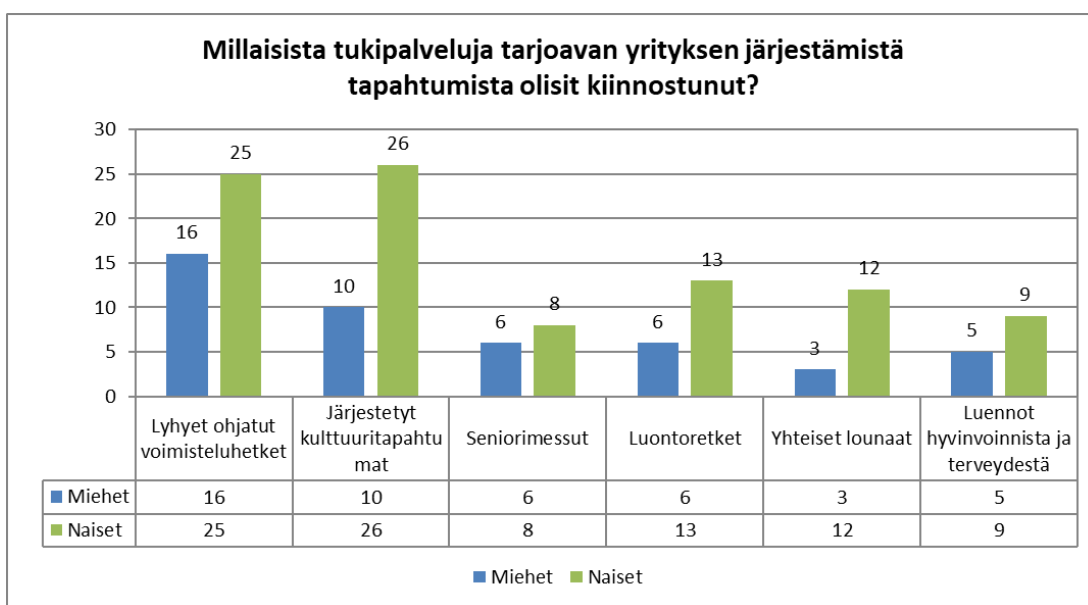
Vaihtoehto	1	2	3	4	5	En halua vastata	Keskiarvo
Matkaseura (risteilylle, ulkomaille)	10	19	17	14	3	6	2,99
Lukeminen	5	10	22	22	5	5	3,39
Kahvittelu / elokuva / ravintolaseura	2	12	23	22	6	4	3,43
Internetin & älylaitteiden käyttöapu	2	13	17	27	8	2	3,46
Yleinen järjestely (esim. muuttoapu)	1	14	21	21	9	3	3,46
Ulkoiluseura	3	6	14	22	21	3	3,88
Lomakkeiden / kaavakkeiden täyttöapu	2	6	14	25	18	4	3,91
Saattoapu (kauppaan, postiin, pankkiin jne.)	4	2	19	20	19	5	3,91
Siivous (mm. ikkunanpesu, kodin siivous)	1	7	10	29	19	3	3,97
Kaupassakäynti ja ruoanlaitto	1	2	16	28	20	2	4,01
Omaishoitajan lomitus	0	10	8	16	29	6	4,19
Juttuseura	1	6	9	22	22	9	4,23

Kysymyksessä olleet vastausvaihtoehdot myötäilevät hyvin pitkälti Ilostu Oy:n nykyistä palveluiden tarjontaa. Kyselylomakkeen kysymyksessä seitsemän kysyttiin tähän kysymykseen liittyen, että mistä muusta tukipalvelusta vastaaja olisi kiinnostunut. Vastauksia tähän ei tosin saatu lainkaan ilmeisesti tarjolla olleista valmiiden vastausten määrästä johtuen. En halunnut myöskään asettaa kysymystä pakolliseksi, sillä tällöin olisi ollut riski jopa sille, että vastaaja jättää koko lomakkeen täyttämisen kesken.

Tulos on myös erittäin rohkaiseva osoitus sille, että jo läsnäolo, toisin sanoen juttuseura, on ”hyvä tuote”, jota vastaajat arvostavat ja jonka tarjoamisella asiakkaan odotuksia palvelusta voidaan ylittää (kts. kohta 2.4.1).

Kysymyksen toisessa kohdassa haluttiin vastauksia siihen, minkä tyyppisistä uusista tukipalveluista vastaaja on kiinnostunut. Kokonaan uuden tyyppisten palveluiden suunnittelu on todellinen haaste, mutta yrittäjä lidan kanssa saimme kuitenkin mietittyä kuusi sellaista vaihtoehtoa, joita ei vielä toteuteta varsinaisesti mutta joihin yrityksen voimavarat riittävät. Vastausvaihtoehtoja oli jälleen yhdestä kolmeen, mutta kuitenkin niin, että vähintään yhteen kohtaan täytyi vastata:

Taulukko 7. Toisen kysymyksen jälkimmäinen osa (luvut frekvenssejä)



Vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä 139 kappaletta seuraavalla tavalla:

Taulukko 8. Vastaajien jakaantuminen toisessa osassa (luvut frekvenssejä)

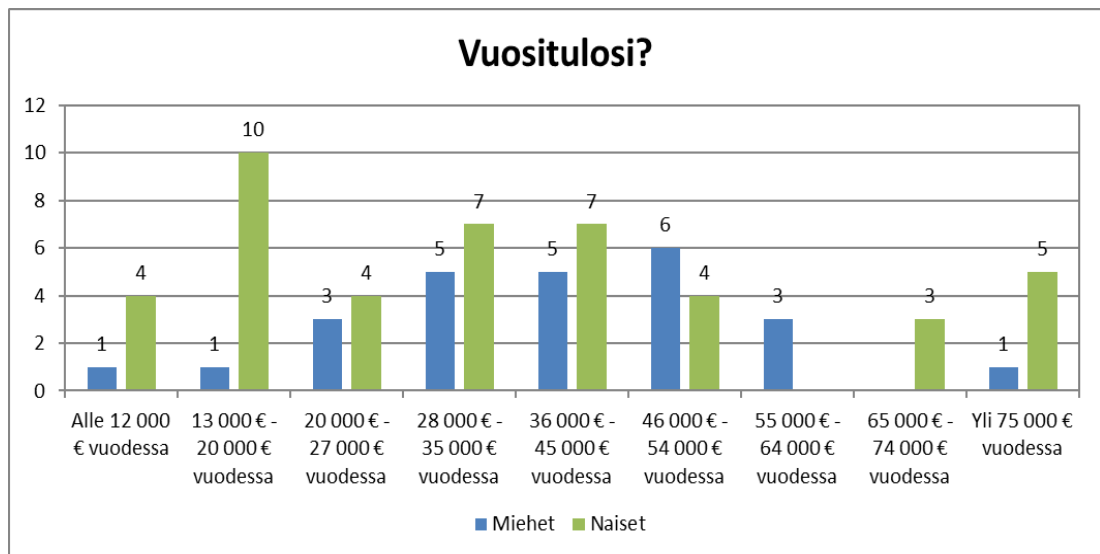
Vaihtoehto	Miehet	Naiset	Yhteensä
Lyhyet ohjatut voimisteluhetket	16	25	41
Järjestetyt kulttuuritapahtumat	10	26	36
Seniorimessut	6	8	14
Luontoretket	6	13	19
Yhteiset lounaat	3	12	15
Luennot hyvinvoinnista ja terveydestä	5	9	14
Yhteensä	46	93	139

Naiset olivat tässäkin kysymyksessä aktiivisempia vastaajia ja heidän osuutensa vastausten määrästä oli noin 67 %. Kaikki vaihtoehdot uusille palveluille saivat kannatusta, mutta ero esimerkiksi lyhyiden ohjattujen voimisteluhetkien kaltaisella aktiviteetilla ja erilaisten luentojen pitämällä oli huomattava annetuissa vastauksissa.

3.7.3 Kolmas kysymys

Kolmannella tutkimuksen kysymyksellä pyrittiin saamaan vastauksia ihmisten vuosituloihin sekä heidän maksuhalukkuuteensa kotihoidon tukipalveluista per kuukausi. Molemmat kysymykset olivat pakollisia vastattavia, joskin jälkimmäiseen näistä pystyi halutessaan vastaamaan: "En tiedä". Vaihtoehto on luonteva, sillä voidaan olettaa, että henkilö, jolle kotihoidon tukipalvelut eivät ole lainkaan tuttuja entuudestaan ennen kyselyyn vastaamista, ei todennäköisesti osaa antaa kovin tarkkaa vastausta saman tien.

Taulukko 9. Vuositulot (luvut frekvenssejä)



Koska kysymys oli pakollinen, saatiin vastauksia 69 kappaletta. Vastaajat jakaantuivat eri tuloluokkiin melko tasaisesti. Koska naispuolisia vastaajia on kyselyssä enemmän, ei ole ihme, että joukossa on myös muutama erittäin hyvätuloinen naispuolinen henkilö.

Taulukko 10. Käytettävä rahamäärä kuukaudessa

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
37 €	588 €	203 €	186 €

Kysyttäessä vastaajan käyttämää rahamäärää per kuukausi, vastauksia saatiin 50 kpl yhteensä. Loput 19 vastaajaa valitsivat vaihtoehdon: "En tiedä". Ilmoitettu maksimiarvo rahankäytölle on huima ja minimimäärä taas todella pieni. Vastauksessa käytettävä liukuri oli määritelty 1-720 € välille.

4 Päätelmät

Tutkimuksen ja sen pohjalla käytetyn kyselylomakkeen tarkoituksena oli toimia ensi sijassa rakentavina palautteen antajina. Näin ollen sävyltään enemmän negatiiviset, kielteisesti latautuneet kysymyksenasettelut, kuten: ”Koetko yksityisen palveluntarjoajan tarjoamia kotihoidon tukipalveluja lainkaan tarpeellisiksi?” jäivät automaattisesti pois. Muutammat avoimet vaihtoehdot kysymyksissä ja niihin saadut tulokset olisivat tarjonneet mahdollisesti jotain uutta ja oleellista tietoa vastaajien asenteista ja näin ollen on harmillista, että näihin ei saatu vastauksia käytännössä.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaukset antoivat jokseenkin hyvän kuvan siitä, että vastaajilla on enemmän todellisuutta vastaava kuva kotihoidon tukipalveluista. Eniten vastauksia molemmissa ryhmissä kerryttänyt vaihtoehto: ”Monipuolisen ja käytännöllisen arkiavun” on luonteeltaan hyvin avoin, ja jättää vastaajan mielikuvien varaan sen, mitä tällä käytännössä tarkoitetaan. Tämä ei toisaalta ole huono vaihtoehto lainkaan, sillä juuri tällaista moneen taipuvaa ja helposti lähestyttävää ”kokonaisuutta” Ilostu Oy palveluillaan tarjoaa. Vastaajat myös vastasivat kiitettävästi useampaan vaihtoehtoon, vaikka se ei ollut pakollista. ”Kodin siivous” tai ”Ruokakaupassa käynti” ovat myös suosituinta vastausvaihtoehtoa huomattavasti yksiselitteisempiä vastauksia ja näin ollen todennäköisesti heijastavat ihmisten mielikuvia ”tukipalveluista” käsitteenä hyvin.

Toisen kysymyksen ensimmäinen osa antaa vahvistusta ennen kaikkea sille, että Ilostu Oy tarjoaa jo tällä hetkellä kattavasti vastaajien tärkeäksi kokemia palveluja ja näin ollen päähuomion voi siirtää näiden entistä parempaan toteuttamiseen. ”Juttuseura” keskiarvoltaan tärkeimpänä vaihtoehtona on selkeä, mutta toisaalta kouraiseva vaihtoehto – maksa siitä, että saa juttuseuraa? Seniorin maailmaan hieman eläytyessä tämä ei välttämättä ole kuitenkaan yllätys – vaivana voi olla useampikin sairaus, liikuntakyky rajoittunut ja jaksaminen kaukana siitä, mitä se joskus oli. Puoliso, siinä missä moni ystäväkin, voi olla jo kuollut aikaa sitten ja mahdollinen jälkikasvu asuu sen verran kaukana, että vierailut jäävät parhaimmillaankin muutamiin pyhiin ajoittuviin kertoihin vuodessa. Näin ollen kynnyksellä *sosiaaliselle* kanssakäymiselle omaehtoisesti on aivan toista, kuin mitä se nuoremmilla sukupolvilla, jotka viestivät tuttavilleen sujuvasti ympäri maailman netin välityksellä ja jopa useilla kielillä. Ja joilla on myös voimia osallistua erilaisiin sosiaalisiin aktiviteetteihin. Toivottavaa onkin, että markkinoilla ja markkinoiden ehdoilla toimiva Ilostu Oy pystyy jatkossakin säilyttämään inhimillisen, sosiaalisen ja aidon otteen työntekijöidensä välityksellä asiakkaisiinsa, ettei yrityksen tekeminen jossain vaiheessa muuttuisi kiireelliseksi ”suorittamiseksi”, kuten hoiva-alalla tapahtuu tällä hetkellä valitettavasti (kts. kohta 2.2.2).

Toisen kysymyksen toinen osa antaa jonkinlaista suuntaa sille, mitä kotihoidon tukipalvelut voisivat vastaajien mielestä olla. Vastaajien joukko on kuitenkin niin pieni, ettei sitä voida pitää luotettavana, koko populaation mielipiteitä ilmaisevana otantana. Lisäksi kokonaan uuden tyyppisten palvelujen miettiminen suhteessa yrityksen voimavaroihin on vähintään vaikeaa, joskaan ei aivan mahdotonta. Perinteisten (kts. kohta 2.2) kotihoidon tukipalvelujen lisäksi on kuitenkin aiheellista yrittää miettiä, ja toteuttaakin, jotain uuden tyyppistä palvelua ja katsoa mihin se johtaa käytännössä. Näkisinkin, että Ilostu Oy:n kaltaisilla pienillä ja isoja yrityksiä huomattavasti ketterämmillä toimijoilla on tässä tilanteessa etulyöntiasema. Julkisen sektorin, erityisesti kunnallisen terveydenhoidon, voimavarat ovat jo tällä hetkellä lujassa (kts. kohta 2.2.3) ja pieni toimija voi onnistuessaan ”kerätä” asiakaskunnakseen jo valmiiksi aktiivisia senioreita, joilla on haluja ja voimia maksukykyä unohtamatta ottaa, ja ”hypätä” mukaan erilaisiin kodin ulkopuolisiin tapahtumiin. Tällä myös osaltaan torjuttaisiin sairaanhoidollisen kotihoidon tarvetta.

Kolmanteen kysymykseen saaduilla vastauksilla nähdään hyvin, että kyselyyn vastanneilla on vaihtelevasti rahaa käytössään per kuukausi – tämä selittyy hyvin kyselylomakkeella mukana olleella kohdalla, jossa kysyttiin vastaajan asemaa suhteessa työelämään. Läheskään kaikki vastaajat kun eivät olleet kokoaikaisessa työsuhteessa. Hieman reilu kaksisataa euroa kuukaudessa on kuitenkin käytännössä sellainen määrä rahaa, että tällaisen summan käyttämiseen pystyvät ainoastaan ne, joiden vuositulot asettuvat jonnekin paremmalle puolelle kyselyssä käytettyä asteikkoa (kts. liite 2). Voidaan myös olettaa, että nämä parempituloiset vastaajat kuuluvat samalla eläkeikää lähestyvään ikäpolveen, jolla on varallisuutta käytössään (kts. kohta 2.4.1). Viisikymmentä vastaajaa on kuitenkin aivan liian pieni joukko tämänkään totuuden yleistämiseksi koko populaation osalta. Jotta tästä mahdollisesta varallisuudesta pääsee hyötymään myös Ilostu Oy:n kaltainen pieni palveluntarjoaja, tulee jatkossa keskittyä myös erityisiin myynnillisiin toimenpiteisiin.

4.1 Tutkimuksen luotettavuus

Mikäli markkinointitutkimus on hyvin suunniteltu alusta alkaen, ovat siinä käytetyt mittaus-tavat *luotettavia* ja sellaisiksi käytännössä osoitettuja myös muissa tutkimuksissa. Näin olen myös saadut vastaukset samoihin tai hyvin samankaltaisiin kysymyksiin ovat yksittäisellä vastaajalla samoja eivätkä ne vaihtelee laidasta laitaan (Burns ym. 2017, 215). Internetin kautta levitettävä kyselylomake on tarkoituksenmukainen ja tähän aikaan sopiva, helposti vastaajia tavoitettava menetelmä. Tarkoituksena alusta alkaen oli myös pitää se lyhyenä, jolloin kukaan vastaaja ei väsähdä kesken kaiken ja vastaa mitä mieleen juolahtaa, antaen näin jopa aivan toisen tyyppisiä vastauksia kuin mitä aidosti on mieltä ja heiken-

täen samalla tutkimustulosten *validiteettia*. Kiinnitin paljon huomiota myös siihen, että kysymykset ovat rakenteeltaan selkeitä - jotkut ovat kylläkin pitkiä, mutta yhtä kaikki helposti tulkittavissa. Kysymysten muotoilu ei voi mielestäni olla liian tarkkaan viilattua, sillä näin menetellessä niiden sanamääräinen pituus kasvaa ja yksinkertaisenkin tuloksen saaminen vaatii pahimmassa tapauksessa monta erillistä kysymystä yhden enemmän avoimen kysymyksen sijaan. Näin ollen koen, että tutkimuksen *reliabiliteetti* teknisen toteutuksen osalta kunnossa. Mikäli vastaajat ovat omasta puolestaan menettelleet jotenkin tuloksia vääristävällä tavalla, ei tälle voi mitään. Ei-sairaanhoidollisista kotihoidon tukipalveluista yksityisten yritysten toimesta kun ei löytynyt myöskään jo tehtyjä tutkimuksia tätä työtä kirjoitettaessa (kts. kohta 3.5), jotta päästäisiin vertaamaan saatuja tuloksia.

Tutkimuksen *validiteetti*, eli oikeellisuus, tarkoittaa käytännössä juuri oikean mittarin valintaa halutulle mittaamisen kohteelle (tilastoapu.com 2014). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli mitata vastaajien mielipiteitä ja asettaa ne eri kategorioissa järjestykseen, jotta nähtäisiin mitä asioita he pitävät tärkeinä ja mitkä asiat puolestaan eivät ole heidän mielestään yhtä tärkeitä. Koska vastaajia tavoitettiin useita kymmeniä, saatiin myös eroja vastauksiin. Luonnollisesti vastaukset toisessa vastaajajoukossa voivat olla aivan päinvastaisiakin, mikäli tutkimus tällaisenaan toistettaisiin. Vastaajien määrä ei ole niin suuri, että tuloksia voitaisiin yleistää laajemmin (kts. kohta 1.1).

4.2 Työn merkittävyydestä & jatkotutkimusten aiheet

Yrittäjä lida, joka on myös valmistunut Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta tradenomiksi, halusi tarjota opinnäytetyön aiheita oppilaitoksen opiskelijoille, sillä hänellä on yrityksensä puolesta tähän mahdollisuus. Tämä tuli selväksi tavatessamme kevään 2018 aikana tämän työn suunnitteluvaiheessa. Pienessä henkilöyrityksessä, jollainen Ilostu Oy on tällä hetkellä, kaikki yrityksen toiminnot ja niiden takana olevat suunnitelmat menevät joka tapauksessa yrittäjän itsensä kautta, joten lida on käytännössä hyvin perillä esimerkiksi siitä, millaisia ennakkokäsityksiä ihmisillä on hänen yrityksensä toimialasta. Näin ollen tämä työ palveli alusta asti enemmän sen kirjoittajaa kuin toimeksiantajaa.

Ilostu Oy tähtää kasvuun liiketoiminnassaan. Kaikki tutkimustyö, joka liittyy yritystoiminnan laajentamisen haasteisiin, palvelee näin ollen jatkotoimenpiteitä. Tälle työlle luontaista jatkoa olisi suorittaa laaja tutkimus nykyisille asiakkaille ja verrata heidän mielikuviaan jo hankituista palveluista ja siitä, koettiinko ne tärkeiksi, tähän tutkimukseen vastanneiden kanssa. Näin Ilostu Oy saa lisää varmuutta siitä, että toiminnassa ollaan jo täysin oikealla tiellä.

Myös varsinainen markkinointisuunnitelma on mielenkiintoinen ja hyvä aihe. Ihmisten täytyy saada tietää palvelun olemassaolosta, jotta he voivat kiinnostua siitä. Esimerkiksi markkinoinnin automaatio on tällä hetkellä vielä paikkaansa hakevaa uutta teknologiaa, jota hyödyntämällä varhaisessa vaiheessa yritys voi saada merkittävää etua toiminnalleen perässä seuraaviin kilpailijoihin nähden.

4.3 Oman työn arviointi

Sanotaan, että: ”työ tekijäänsä opettaa”. Näin kävi myös minulle. Hankkiessani tämän työn Ilostu Oy:ltä, minulla oli alkuun jonkinlainen näkemys siitä, että kyselytutkimus voisi olla sopiva kokonaisuus tehtäväkseni. Yrittäjä lidan kanssa keskusteltuani kävi selväksi, että kevään 2018 aikana pari muutakin oppilaitokseni opiskelijaa oli tekemässä yritykselle opinnäytetyötään eri aiheista, joka karsi luonnollisesti hieman tarjolla olevaa tekemistä. Uuden ajan yrityksenä Ilostu Oy:llä on myös alusta asti ollut oma visuaalinen ilmeensä sekä toimivat ja siistit nettisivut, joten esimerkiksi näihin ei ollut tarpeen kajota. Keskusteluissa aluksi mukana ollut videoprojekti auki jääneestä aiheesta olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa myös, joskaan tähän opinnäytetyöhön sillä ei olisi ollut oleellista lisättävää.

Sain työn aloitettua jokseenkin nopealla aikataululla maaliskuussa 2018 ja hyväksytin aiheen työtäni alkuun ohjanneella lehtori Ilkka Malisella. Ilkka antoi alkuun hyviä, käytännöllisiä ideoita työn yksityiskohtiin liittyen. Näin ollen sain muodostettua varsinaiset tutkimusongelmat ja niitä käsittelevät kysymykset, jotka tosin asettuivat lopulliseen muotiksi vasta syksyllä 2018 alkaessani toden teolla kirjoittamaan tätä työtä. Kyselylomakkeen tekemiseen meni aikaa, mutta mielestäni siitä tuli siisti ja toimiva. Toisin sanoen sellainen, joka oli helppo laittaa täysin vieraiden ihmisten nähtävälle ja vastattavaksi, sillä luotto lomakkeen toimivuuteen oman työn pohjalta oli iso. Tätä kehui muun muassa yrittäjä lida.

Kyselylomakkeen julkaisu onnistui myös nopealla aikataululla ja vastauksia kertyi vaihtelevalla tahdilla, välissä ei lainkaan ja välissä useampi per päivä. Tässä kohdin voin antaa itselleni risuja, sillä kahden vaativan kurssin ollessa loppukeväästä 2018 käynnissä samaan aikaan en juurikaan tehnyt erityisemmin ponnisteluja lomakkeen levittämiseksi muuten kuin sosiaalisen median ja yritys yhteistyön kautta sähköpostitse. Uskon, että määrätietoisempi ponnistelu tuossa vaiheessa olisi nostanut kyselyyn vastanneiden määrää vielä kymmenillä, jota voidaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä pitää kiitettävänä suorituksena ja tuloksia myös vielä luotettavampina.

Varsinainen kirjoittaminen eteni hyvää vauhtia loka-marraskuussa 2018. Sain järjestettyä mielestäni toimivan rakenteen kirjoitustyölle teoriaosuuden ja varsinaisten tulosten osalta. Teoriaosuuden rakenteesta voi tietty olla toistakin mieltä, mutta opinnäytetyön tasoiseen kirjalliseen työhön on mielestäni turha yrittää ”rohmuta” sieltä ja täältä kaikkea tietoa, jonka vain kuvittelee pahimmassa tapauksessa liittyvän itse työhön. Käytin aikaa ja vaivaa teorialähteiden etsimiseen ja mielestäni onnistuin kiitettävästi löytämään näitä myös – ai-noastaan aihepiiriin liittyvien aikaisempien mahdollisten tutkimusten osalta seinä tuli melkein heti vastaan, enkä koe tarpeelliseksi, että mahdollisesti löytyvää tietoa jossain muussa maassa tehdystä tutkimuksesta koetettaisiin väkisin ahtaa tämän työn muottiin.

Työssä käytetty, itse tehty, graafinen materiaali nojaa Ilostu Oy:n vihreään yritysilmeeeseen. Panostin myös taulukoiden ulkoasuun ja ristiintaulukoinnin tulosten esille tuomiseen niin, että lukija näkee suoraan, miten vastaukset ovat jakaantuneet.

Kaiken kaikkiaan työ omassa pienimuotoisuudessaankin on osoittanut hyvin, että jos tarkoituksen on tehdä tutkimusta, joka olisi luotettava ja tehty tarkoituksenmukaisilla menetelmillä, tulee se suunnitella kunnolla alusta asti. Ja kun työhön on ryhdytty, tulee myös työtahti pitää yllä. Muuten tekemisen laatu kärsii.

Lopuksi kiitokseni – Ilostu Oy:n perustaja ja yrittäjä Iida Kujanpäälle aiheesta ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun lehtoreille Ilkka Maliselle ja Pirjo Saaraselle neuvoista matkan varrella sekä yliopettaja Juha P. Lindstedtille työn loppuun ohjaamisessa.

Lähteet

Alueuudistus.fi 2018. Uudistuksen yleisesittely. Luettavissa: <https://alueuudistus.fi/uudistuksen-yleisesittely>. Luettu: 5.11.2018.

Apu.fi 2018. Lähihoitajan päivä: Sini Viinikka pitää hyvää huolta vanhuksista palvelutalossa. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/lahihoitajan-paiva-sini-viinikka-pitaa-huolta-vanhuksista-hoivakodissa>. Luettu: 1.11.2018.

Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WSOYpro. Helsinki.

Barry, J. 2015. Social Content Marketing for Entrepreneurs. New York. Business Expert Press.

Buffer.com 2018. Yrityksen kotisivut. Luettavissa: <https://buffer.com/>. Luettu: 6.11.2018.

Burns, A., Veeck, A. & Bush, R. 2017. Marketing research. 8. painos. Pearson. Exeter.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. Hoboken. Wiley.

Facebook.com 2018a. Ilostu Oy. Yrityksen sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ilostuoy/>. Luettu: 6.11.2018.

Facebook.com 2018b. Luo yrityksellesi sivut. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/pages?ref=ens_rdr. Luettu: 7.11.2018.

Finder.fi 2018. Ilostu Oy taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Kotihoido/Ilostu+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3151485>. Luettu: 19.11.2018.

Google.com. 2018. Hakutulokset sanoille: ”kotihoidon tukipalvelut”. Luettavissa: https://www.google.com/search?client=firefox-b&ei=9KjiW469EYHJsQHtuaLABg&q=kotihoidon+tukipalvelut&oq=kotiho&gs_l=psy-ab.3.1.35i39k1l2j0j0i131k1j0l6.3541.6435.0.7658.18.12.6.0.0.0.167.1103.8j4.12.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.17.1037...0i67k1j0i203k1j0i10i203k1.0.Q2zuiQRUJuk. Luettu: 7.11.2018.

Helsingin Uutiset 2018a. Tältä näyttää hoiva-alan raskas arki – tarjotut palvelutkin heikentyneet. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/679396-talta-nayttaa-hoiva-alan-raskas-arki-tarjotut-palvelutkin-heikentyneet>. Luettu: 31.10.2018.

Helsingin Uutiset 2018b. Eristämistä, uhkailua ja työn teon vaikeuttamista – yksi ala korostuu työsuojeluviranomaisen karuissa tilastoissa. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/501362-eristamista-uhkailua-ja-tyonteon-vaikeuttamista-yksi-ala-korostuu>. Luettu: 31.10.2018.

Hiltunen, P. 2017. Palvelusta tuotteeksi - Käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Diakoniamattikorkeakoulu Oy, sosiaalisen osallisuuden edistämisen koordinaatiohanke. Helsinki. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 29.10.2018.

Ilostu Oy 2018a. Senioripalvelut. Luettavissa: <http://ilostu.fi/senioripalvelut/>. Luettu: 20.10.2018.

Ilostu Oy 2018b. Hinnasto. Luettavissa: <http://ilostu.fi/hinnasto/>. Luettu: 20.10.2018.

Ilostu Oy 2018c. Ilostu – tiimi. Luettavissa: <http://ilostu.fi/ilostu-tiimi/>. Luettu: 20.10.2018.

Ilostu Oy 2018d. Yhteistyökumppanit. <http://ilostu.fi/yhteistyokumppanit/>. Luettu: 30.10.2018

Ilostu Oy 2018e. Työpaikkailmoitus. Luettavissa: <http://ilostu.fi/haemme-uusia-ilostuttajia-energiseen-tiimiimme/>. Luettu: 31.10.2018.

Ilostu Oy 2018f. Asiakaspalautteita. Luettavissa: <http://ilostu.fi/asiakaspalautteita/>. Luettu: 19.11.2018.

Ilostu Oy 2018. Raittikarnevaaleille osallistuminen Espoon Leppävaarassa. Facebook – päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ilostuoy/posts/749351168752088>. Luettu: 20.10.2018.

Instagram.com 2018. Ilostu Oy. Yrityksen sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/ilostuoy/?hl=fi>. Luettu: 5.11.2018.

Kortesuo, K. 2014. ”Sano se someksi 2”. Helsingin seudun kauppakamari. Viro. Meedia Zone.

Kujanpää, I. 3.4.2018. Yrittäjä. Ilostu Oy. Haastattelu. Helsinki

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Mediamyynti.ts.fi 2018. Aineistot- ja hinnat. Luettavissa: <http://mediamyynti.ts.fi/printti/aineistot-ja-hinnat/#hinnat>. Luettu: 7.11.2018.

Mäntyneva, M, Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY oppimateriaalit. Helsinki

Nummenmaa, L. Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro. Helsinki.

Pureweb.fi 2018. Hakukonemainonnan hinta. Luettavissa: http://www.pureweb.fi/google_mainonta_hakusanamainonta.php. Luettu: 7.11.2018.

Radiomedia.fi 2018. Radiomainonnan ostaminen-ja hinnat. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainonnan-ostaminen-ja-hinnat>. Luettu: 8.11.2018.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki

Salescommunications.fi 2017. Facebook – mainonnan hinta. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>. Luettu: 7.11.2018.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2018. Kotihoito, kotipalvelut. Luettavissa: <https://stm.fi/kotihoito-kotipalvelut>. Luettu: 30.10.2018.

Sosiaalialan työnantajat ry. 2015. Hoiva 2020 – yksityisen hoiva-alan tulevaisuus. Luettavissa: https://www.kunkoululoppuu.fi/assets/uploads/2018/01/Hoiva_2020_185x240_2014_260115.pdf. Luettu: 1.11.2018.

Stat.fi 2012. Uudet sukupolvet ovat edeltäjiään vauraampia. Luettavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_011.html?s=0#2. Luettu: 27.11.2018.

Theseus.fi 2018. Kotihoidon tukipalvelut – hakutulokset. Luettavissa: http://www.theseus.fi/discover?query=kotihoido+tukipalvelut&scope=/&rpp=10&filter-type=subject&filter_relational_operator>equals&filter=Kotihoido. Luettu: 18.11.2018.

Tilastoapu.wordpress.com 2014. Reliabiliteetti. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>. Luettu: 1.12.2018.

Tilastokeskus.fi 2018a. Väestön ikärakenne. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#v%C3%A4est%C3%B6nik%C3%A4rakenne31.12. Luettu: 31.10.2018.

Tilastokeskus.fi 2018b. Väestön huoltosuhde. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#v%C3%A4est%C3%B6rakenne31.12. Luettu: 31.10.2018.

Twitter.com. Ilostu Oy. Yrityksen sivut. Luettavissa: <https://twitter.com/IlostuOy>. Luettu: 6.11.2018

Yrittäjät.fi 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki – twitter elitistinen, instagram ja whatsapp nousevat. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu: 5.11.2018.

Youtube.com 2018. Ilostu Oy. Yrityksen sivut. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCla3Ce5Q4poGMbjvO-g80QQ>. Luettu: 5.11.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset yrittäjälle

1. Kuka olet ja miten päädyit perustamaan Ilostu Oy:n?
2. Mitä kanavia yritys hyödyntää tällä hetkellä markkinoinnissaan?
3. Paljonko yritys budjetoit vuositasolla markkinointiin tällä hetkellä (raaka arvio riittää)?
4. Kuinka paljon työaikaa kuluu erilaisten markkinointiin liittyvien suunnitelmien laatimiseen viikkotasolla?
5. Oletko suorittanut mitään markkinointiin liittyviä opintoja?
6. Onko yrityksellä tällä hetkellä suunnitteilla tai valmisteltuna jo kohdennettuja markkinointikampanjoita?
7. Miten aiot hyödyntää tutkimuksesta saatua aineistoa yrityksen toiminnassa?

Liite 2. Kyselylomake

Ilostu Oy / markkinointitutkimus

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikäsi *

- Alle 30 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 - 59 vuotta
- 60 - 65 vuotta
- 66 - 72 vuotta
- 72 - 80 vuotta
- + 80 vuotias

3. Olen *

- Koululainen / Opiskelija
- Osa - aikatyössä
- Kokoaikatyössä
- Eläkkeellä
- Muu, mikä? _____

4. Vuosituloni ovat *

- Alle 12 000 € vuodessa
- 13 000 € - 20 000 € vuodessa
- 20 000 € - 27 000 € vuodessa
- 28 000 € - 35 000 € vuodessa
- 36 000 € - 45 000 € vuodessa
- 46 000 € - 54 000 € vuodessa
- 55 000 € - 64 000 € vuodessa
- 65 000 € - 74 000 € vuodessa
- Yli 75 000 € vuodessa

5. Mitä kotihoidon tukipalvelut tuovat ensimmäisenä mieleesi? *

- Kunnallisen terveydenhoidon
- Vanhainkodit
- Osaston sairaalassa
- Kodin siivouksen
- Ruokakaupassa käynnin
- Monipuolisen ja käytännöllisen arkiavun
- Muu vaihtoehto _____
- Ei mikään yllä mainituista

6. Mitkä seuraavista tukipalveluista koet tärkeiksi? *

1 = Erittäin vähäpätöinen

2 = Melko vähäpätöinen

3 = Neutraali

4 = Melko tärkeä

5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5	En halua vastata
Juttuseura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omaishoitajan lomitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin & älylaitteiden käyttöapu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lomakkeiden / kaavakkeiden täyttöapu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupassakäynti ja ruoanlaitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoiluseura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siivous (mm. ikkunanpesu, kodin siivous)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen järjestely (esim. muuttoapu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saattoapu (kauppaan, postiin, pankkiin jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvittelu / elokuva / ravintolaseura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaseura (risteilylle, ulkomaille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mistä muusta tukipalvelusta olisit kiinnostunut?

8. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kotihoidon tukipalveluista kuukaudessa? *

Liu'uta sinistä neliötä viivaa myöten

1 €   En tiedä

9. Hankitko kotihoidon tukipalveluja ensi sijassa itsellesi vai omaisellesi? *

- Itselleni
- Omaiselleni (esim. vanhemmat)
- En halua vastata

10. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeimpiä ominaisuuksia tukipalveluja tarjoavassa yrityksessä? *

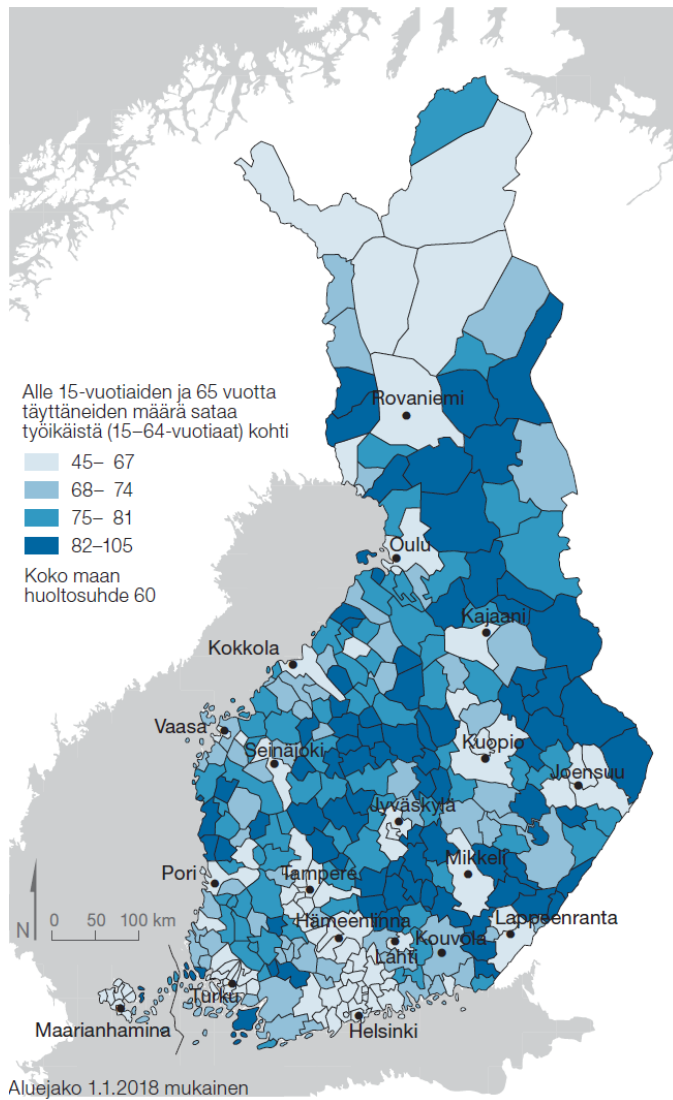
- Yrityksen kotimaisuus (maksaa verot Suomeen)
- Suomea puhuvat työntekijät
- Iloiset ja positiiviset työntekijät
- Monipuoliset ja joustavat palvelut
- Selkeä hinnoittelu palveluille (esim. ei erikseen laskutettavia matkakuluja)
- Yrityksen visuaalinen ilme ja sisältö (esim. kotisivut, sosiaalinen media)
- Nuori yrittäjä
- Muu, mikä? _____

11. Millaisista tukipalveluja tarjoavan yrityksen järjestämistä tapahtumista olisit kiinnostunut? *

- Lyhyet ohjatut voimisteluhetket
- Järjestetyt kulttuuritapahtumat
- Seniorimessut
- Luontoretket
- Yhteiset lounaat
- Luennot hyvinvoinnista ja terveydestä

Liite 3. Väestön huoltosuhde 2017

Väestöllinen huoltosuhde kunnittain 2017



Kuva 7. Väestön huoltosuhde (tilastokeskus.fi 2018b.)