

Katja Heikkinen, Pirjo Hyttinen

KAINUUN SYDÄNYHDISTYS RY:N
PALVELUN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäyte
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Syksy 2005



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Katja Heikkinen ja Pirjo Hyttinen	
Työn nimi Kainuun Sydänyhdistys ry:n palvelun tuotteistaminen ja markkinointisuunnitelma	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen
Aika Syksy 2005	Sivumäärä 59 + 17
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa Kainuun Sydänyhdistyksen perheohjaus sekä tehdä yhdistykselle markkinointisuunnitelma vuodelle 2006.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään palvelujen markkinointia, asiantuntijapalvelujen tuotteistamista sekä markkinoinnin suunnittelun vaiheita. Teoriassa perehdytään Kainuun Sydänyhdistyksen kannalta olennaisimpiin asioihin palvelujen tuotteistamisessa ja markkinoinnissa.</p> <p>Empiirisessä osuudessa tuotteistettiin Kainuun Sydänyhdistyksen palveluista perheohjaus. Tuotteistamisen avulla perheohjaus konkretisoidaan sekä asiakkaille että työntekijöille. Perheohjaus konkretisoitiin palvelun sisällön kuvauksella, brandinimellä, hinnan määrittelyllä ja esitteellä.</p> <p>Markkinointisuunnitelma sisältää toimenpiteet, joilla yhdistyksen kannattaa markkinoida toimintaansa tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmassa otettiin huomioon Kainuun Sydänyhdistyksen käytössä olevat resurssit. Tarkoituksena on, että opinnäytetyötä voidaan hyödyntää jatkossakin Kainuun Sydänyhdistyksen palvelujen tuotteistamisessa ja markkinoinnin suunnittelussa.</p>	
Luottamuksellisuus	julkinen
Hakusanat	markkinointi, palvelun tuotteistaminen, markkinoinnin suunnittelu
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ABSTRACT OF THESIS

School Business	Degree programme Business Administration
Author(s) Katja Heikkinen and Pirjo Hyttinen	
Title Productization of a Service and Writing a Marketing Plan for Kainuun Sydänyhdistys ry	
Alternative professional studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
Date Autumn 2005	Total number of pages 59 + 17
Abstract <p>The target of this thesis was to productize a service for Kainuun Sydänyhdistys ry, which is a local society of Finnish Heart Association in Kainuu, and to create a marketing plan for year 2006.</p> <p>The theory part deals with service marketing, productization of an expert service and the process of marketing planning focusing on the issues which are essential for Kainuun Sydänyhdistys ry.</p> <p>The result of this work was productization of a family guidance service provided by Kainuun Sydänyhdistys ry. The productization helps to concretize the service to the customers and the employees. The service was made concrete with a content description, a brand name, a brochure and by fixing a price.</p> <p>The marketing plan includes the marketing actions which Kainuun Sydänyhdistys ry should use in their marketing in the future. The marketing plan took account of the resources of Kainuun Sydänyhdistys ry. The society can use the results later on for productization of other services and marketing planning.</p>	
Confidentiality	public
Keywords	marketing, productization of service, marketing plan
Deposited at	Kajaani Polytechnic library

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUJEN MARKKINOINTI	3
2.1	Palvelu	4
2.2	Palvelubrandin rakentaminen	6
2.3	Palvelun laatu	7
2.4	Markkinoinnin tehtävät	8
2.5	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.6	Asiantuntijapalvelujen markkinointi	10
3	ASIAANTUNTIJAPALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN	12
3.1	Tuoteidea ja tuotenimi	14
3.2	Tuotteen kerrokset	14
3.3	Tuotteen sisällön konkretisointi	16
3.4	Tuotteen räätälöinti	17
3.5	Tuotestrategia ja kysynnän vaihtelut	18
3.6	Tuoteluettelo	18
3.7	Palvelupaketit ja tuotekuvauksen rakenne	19
3.8	Hinnoittelu ja tuotteistaminen	21
3.8.1	Tuote- ja tarjousperusteiset hinnat	22
3.8.2	Kapasiteettiveloitus	22
3.8.3	Muita hinnoittelu vaihtoehtoja	23
3.9	Konkretisointi ja tuote-esitteet	23

4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	26
4.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea	28
4.2	Lähtökohta-analyysit	29
4.3	Strategian suunnittelu	32
4.4	Tavoitteiden asettaminen	34
4.4.1	Markkinoinnin tavoitteiden ominaisuuksia	35
4.4.2	Markkinoinnin tavoitteet	35
4.5	Markkinoinnin toimintaohjelma ja budjetointi	37
4.6	Seuranta	38
5	KAINUUN SYDÄNYHDISTYS RY:N PALVELUN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTISUUNNITELMA	40
5.1	Perheohjauksen tuotteistaminen	41
5.2	Markkinointisuunnitelma	43
5.2.1	Lähtökohta-analyysit	43
5.2.2	Markkinointistrategia	49
5.2.3	Markkinoinnin tavoitteet	50
5.2.4	Markkinointiohjelma	50
5.2.5	Markkinoinnista aiheutuvat kustannukset	53
5.2.6	Seuranta	54
6	POHDINTA	55
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kaikkien palveluja tuottavien organisaatioiden on hyvä markkinoida palvelujaan. Pienimuotoisenkin markkinointi tarvitsee suunnittelua ollakseen tehokasta ja oikein kohdistettua. Palvelujen tuotteistus tulee tehdä ennen markkinointisuunnitelman laatimista. Palvelujen tuotteistaminen selkeyttää sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle palvelun sisällön.

Opinnäytetyön aiheena on palvelun tuotteistaminen ja markkinointisuunnitelman tekeminen Kainuun Sydänyhdistys ry:lle. Opinnäytetyö sai alkunsa, kun Kainuun Sydänyhdistykseltä otettiin koululle yhteyttä helmikuussa 2005. Työn taustalla on, kuinka Kainuun Sydänyhdistys saa asiakkaat maksamaan palveluista, jotka he ovat tähän asti saaneet ilmaiseksi. Yhdistyksen rahoitus muuttuu, kun Raha-automaattiyhdistyksen tukema Kainuulaisten perhekeskeinen sydänterveyden edistämishjelma loppuu vuoden 2006 lopussa ja Sydänliiton myöntämä avustus vuoden 2007 lopussa. Siksi asiakkaille tähän asti olleet ilmaiset palvelut muuttuvat maksulliseksi.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa Kainuun Sydänyhdistystä markkinoimaan ja myymään palvelujaan kainuulaisille. Sillä ei ollut aiempaa suunnitelmaa, jota olisi pystytty hyödyntämään palvelujen markkinoinnissa. Ennen markkinointisuunnitelman laatimista Kainuun Sydänyhdistyksen palvelut piti tuotteistaa. Työ rajattiin palvelujen tuotteistamisen osalta koskemaan perheohjausta. Markkinointisuunnitelma tehtiin vuodelle 2006.

Yhdistyksen toiminta poikkeaa perinteisestä yrityksen toiminnasta, koska käytännössä se ei saa tuottaa voittoa. Tuotoilla katetaan yhdistyksen toiminnasta aiheutuvat kulut, esimerkiksi palkat ja materiaalikustannukset. Tämä tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa.

Markkinointisuunnittelun haasteena on myös, että Kainuun Sydänyhdistyksen resurssit ovat pienet. Yhdistyksellä ei ole resursseja toteuttaa suuria markkinointitoimenpiteitä eikä mahdollisuutta hoitaa suurta asiakasmäärän kasvua.

2 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Palvelujen kokonaisvaltainen markkinointi on ajattelua ja toimintaa, joka kannattavan liiketoiminnan kehittämisessä korostaa asiakkaan, toimintaprosessien sekä henkilöstön näkökulmien ymmärtämistä. Palveluyrityksen toimintakulttuuri sekä sen ulkoisen toimintaympäristön vaatimukset huomioidaan myös menestyksen rakennuspilareina. Koska palvelujen tuotanto ja markkinointi on monimuotoinen ja -vaiheinen prosessi, sen toteuttaminen vaatii panoksen jokaiselta prosessin osalta sekä osallistujalta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 27.)

Palvelujen markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakaskeskeinen toimintatapa tähtää asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseen. Asiakaskeskeisyys huomioidaan palveluprosessia suunniteltaessa sekä sen toteutuksessa. Yksilön sisäiset tekijät ja ulkoisen ympäristön virikkeet vaikuttavat osaltaan asiakkaiden tarpeiden muodostumiseen. Virikkeinä voi toimia palveluorganisaatioiden mielikuvia rakentava viestintä sekä palvelujen näkyvät osat. (Lämsä & Uusitalo 2003, 28.)

Asiakkaat eivät aina tunnista tarpeitaan tai tiedä ratkaisuja niihin. Asiantuntijaorganisaatiot ja palveluyritykset voivat osallistua asiakkaiden tarpeiden määrittelyyn sekä löytämään niihin oikeat ratkaisut ja palvelut. Asiakaskeskeisyys on pitkälti vuorovaikutteisuutta asiakkaan kanssa, joten tarpeiden määrittely ja ratkaisujen rakentaminen on ostajan ja myyjän yhteistyötä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 29.)

Menettelyjä ja toimintamalleja, joiden varaan palvelujen tuottaminen ja markkinointi on rakennettu, kutsutaan prosesseiksi. Lähtökohdan prosesseille muodostavat yrityksen strategiset valinnat. Strategisia ratkaisuja suunniteltaessa huomioidaan ulkoinen toimintaympäristö, johon kuuluu esimerkiksi poliittinen, taloudellinen, teknologinen ja sosiaalinen ympäristö, asiakkaat

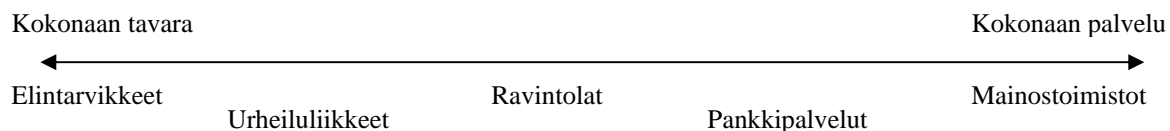
ja kilpailijat. Yrityksen sisäiset voimavarat myös vaikuttavat strategiaan valintoihin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 29.)

Palveluorganisaation tärkeä voimavara on henkilöstö ja sen osaaminen. Keskeisiä voivat olla myös fyysiset omaisuuserät, kuten koneet, laitteet ja toimitilat. Laadittuihin strategioihin suunnitellaan palvelutarjonnan kokonaisuus, eli prosessit, käytettävät kilpailukeinot sekä palvelujen toteuttamisen toimintatavat. Keskeisin asia prosessien suunnittelussa on palvelun laadun varmistaminen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 29.)

Ilman työntekijöitä ei yritystä ole olemassa. Heidän avullaan syntyy tuloksekasta toimintaa. Palvelun markkinoinnissa olennaisia asioita ovat henkilöstön motivaatio, osaaminen ja sitoutuminen. Palvelua kuluttaessaan asiakas havaitsee helposti esimerkiksi sen, miten asiakaspalvelija asennoituu työhönsä tai millainen työskentelyilmapiiri on. Yrityksen toiminnan ennakointi ja suunnittelu on nykyisin vaikeampaa, siksi menestyksen perustaa etsitäänkin useammin ihmisistä ja esimiehen johtamisen taidoista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 29.)

2.1 Palvelu

Palvelun määrittely on vaikeaa, koska se on itsessään monimutkainen asia ja palveluja on monenlaisia. Palvelun käsitettä voidaan kuitenkin havainnollistaa erittelemällä tavara- ja palveluyhdistelmiä ja sijoittamalla ne janalle. Janan toisessa ääripäässä ovat tavarat, jotka sisältävät enimmäkseen aineellista osaa ja toisessa ääripäässä enimmäkseen aineettomista osista koostuvat palvelut. Palvelut ja tavarat, jotka sijoittuvat janan (Kuvio 1.) eri kohtiin, sisältävät tietyn määrän aineellista ja aineetonta osaa sijaintikohdasta riippuen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)



Kuvio 1: Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla (Lämsä & Uusitalo 2003, 17)

Palvelun aineettomuus on merkittävin ero palvelun ja tavarantoiminnan välillä. Tavarantoimintaa voi kosketella ja tunnustella, mutta palvelut täytyy yleensä kokea ennen kuin niitä voi arvioida. Palvelut ovat

pääasiassa heterogeenisiä, niitä ei voida varastoida ja niiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun heterogeenisyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelutapahtuma on erilainen eri tilanteissa. Nämä palvelun ominaispiirteet asettavat suuria vaatimuksia markkinoinnille. (Kuusela 1998, 29.)

Asiakas tai asiakaspalvelijakaan ei voi varmuudella etukäteen tietää, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Asiakas joutuu päättelemään palvelun laadun ja ominaisuudet konkreettisten vihjeiden perusteella, joita voivat esimerkiksi olla henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen sisustus ja siisteys sekä toiminnassa käytettävät laitteet ja välineet. Palvelun aineellisia tekijöitä muokkaamalla voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja samalla voidaan myös vaikuttaa palvelukokemukseen. Mikäli palvelusta pystytään muodostamaan tunnettu merkki, eli brandi, se auttaa asiakasta aineettoman palvelun hahmottamisessa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Toiminnassa tulee ottaa huomioon aineettomuudesta aiheutuvat haasteet. Palvelu on ainutkertainen. Koska palveluja ei voi varastoida, myydä edelleen tai palauttaa, on kysynnän tasoittaminen eri ajankohdille haasteellista. Kysyntää voidaan säädellä esimerkiksi houkuttelemalla asiakkaita käyttämään palveluita myös hiljaisina aikoina. Koska palvelua ei voi palauttaa, tulee kehittää keinot, joilla voidaan hyvittää palvelun epäonnistuminen. Aineettomuus aiheuttaa myös viestintään omat haasteensa. Viestinnällä tulee saada asiakkaat vakuuttuneiksi palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18 - 19.)

Palvelun tuottamiseen voi osallistua useita ihmisiä. Koska palvelun tuottamiseen vaikuttavat ihmiset, ovat palvelut heterogeenisiä. Asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamiseen. Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavoin. Liikkeen toiset asiakkaat tai henkilökunta voivat osaltaan olla mukana vaikuttamassa palvelutapahtumaan ja sen onnistumiseen. Usein voi olla vaikea ennakoida ja kontrolloida eri osallistujien vaikutusta siihen, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. (Grönroos 1998, 55, Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu tuotetaan, kun asiakas ostaa sen ja on paikalla kuluttamassa sitä. Palvelutilanteessa läsnä olevat asiakkaat vaikuttavat toistensa kokemuksiin. He voivat kommunikoida keskenään ja vaihtaa mielipiteitä palvelukokemuksiin. Se voi vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee palvelun. Koska tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, on palvelut tuotettava yksilöllisesti. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Palvelujen tuottaminen ja markkinoiminen laadukkaasti edellyttää, että yrityksen eri osa-alueet toimivat keskenään yhteistyössä. Keskeistä on myös se, millaisia toimintatapoja yrityksessä pidetään tärkeinä. Yrityksen toiminnan visio, strategia sekä sen arvomaailma määrittävät millainen toimintatapa katsotaan tarkoituksenmukaiseksi kussakin toimintaympäristössä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 27.)

2.2 Palvelubrandin rakentaminen

Brandin eli tuotemerkin kehittäminen lähtee asiakkaan tunnetason tarpeista. Kun asiakkaalle tärkeät tunteet liitetään tunnetasolla merkkiin, vaikuttaa se ostopäätöksiin. Merkki on takeena asiakkaalle siitä, että hän saa juuri tietyn tyyppisen tuotteen. Merkit ovat pitkäikäisiä ja pidentävät tuotteen elinkaarta. Merkin myötä jatkuvuus säilyy vaikka tuotteen sisältö muuttuu, joten se tukee tuotteen uudistumista. (Sipilä 1999, 95 - 96.)

Palvelukin voi olla brandi. Sillä on hiukan erilainen rooli palveluyrityksessä kuin tavaroihin liittyvällä brandilla. Vahva ja tunnettu palvelubrandi auttaa asiakasta hahmottamaan aineetonta palvelua. Tunnettu brandi vähentää ostoon liittyvää sosiaalista, taloudellista ja turvallisuusrisikkiä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 104.)

Seuraavat tekijät liitetään onnistuneeseen palvelubrandin rakentamiseen:

- brandille muodostetaan erottuva persoonallisuus
- tarjotaan asiakkaiden arvostamaa hyötyä
- puhutellaan asiakkaita tunteiden tasolla
- kerrotaan koko henkilöstölle brandin hyödyistä ja asemasta
- henkilöstö on sitoutunut ja motivoitunut.

Vahvan palvelubrandin ensimmäinen osatekijä on muista erottuva, brandin omaleimainen persoonallisuus. Asiakkaille tarjottavat lisäpalvelut, viestinnän sisältö, tyyli ja viestintävälineiden valinta, asiakaspalveluhenkilöstön ulkonäkö ja pukeutuminen sekä toimitilojen suunnittelu ovat identiteetin rakennusaineita. (Lämsä & Uusitalo 2003, 105 – 106.)

Ominaista menestyneille brandeille on tunnetason yhteyden luominen asiakkaisiin. Asiakkaan suhde brandiin ei ole vain järkipäinen tai taloudellinen valinta, vaan kyse on syvällisestä suhteesta. Syvällistä suhdetta kuvaavia tunnetiloja ovat läheisyys, kiintymys ja luottamus. Silloin, kun brandi ilmaisee asiakkaalle tärkeitä arvoja, se saa osakseen tunnetason kiintymyksen. Tällöin voi sanoa brandilla olevan ”sielun”, johon asiakas kiintyy. Brandi on tärkeä kulmakivi asiakkaan ja palveluorganisaation välisessä suhteessa. Myös elämyksellisyys ja tarinat liittyvät brandiin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 106.)

Palveluyrityksen henkilöstö on osa brandia. Työntekijät ja esimiehet toteuttavat brandia ja tekevät siitä asiakkaille kokemuksen tai elämyksen. Mitä paremmin henkilöstö on sisäistänyt palvelubrandin idean ja siihen liitetyt arvot, sitä tehokkaammin he voivat varmistaa palvelukokemuksen onnistumisen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 106.)

Mielikuvia palvelubrandista muodostuu suunnitellun markkinointiviestinnän ohella kaikissa asiakaspalvelutilanteissa. Hankalin palvelubrandiin vaikuttava tekijä palvelun tuottajan kannalta on suunnittelematon viestintä, koska sitä on vaikea kontrolloida. Asiakkaiden väliset keskustelut sekä heidän arvionsa palvelusta, ovat palvelun tuottajalle vaikeasti hallittavissa ja tavoitettavissa olevia asioita. (Kinnunen 2004, 94 - 95.)

Luotaessa asiantuntijabrandia kannattaa usein keskittyä yritys- tai muun organisaatiobrandin luomiseen eikä pelkästään yksittäisen palvelutuotteen brandaamiseen. Asiantuntijapalveluorganisaatio voi usein tarjota useita eri tuotteita, joiden erottaminen toisistaan on vaikeaa. Silloin koko organisaatiota koskeva brandi voi helpottaa asiakasta luottamaan yksittäisen palvelun laatuun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 52.)

2.3 Palvelun laatu

Asiakkailla on palvelun laadusta erilaisia odotuksia, jotka ovat syntyneet tuttavien kertomusten, yrityskuvan, mainonnan tai aiempien kokemusten perusteella. Odotukset ja kokemukset palvelun laadusta ovat erilaiset eri ihmisillä. Asiakaspalvelijan käsitys hyvästä laadusta voi poiketa yritysjohtajan käsityksestä sekä myös asiakkaan näkemyksestä. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 186.)

Asiakas arvioi palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa palvelun laatua. Arvioinnin kohteena ovat ydin- ja lisäpalvelut. Asiakas muodostaa nopeasti kuvan fyysisen tuotteen laadusta. Palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida, joten siitä asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan. Tämä pohjautuu enemmän tunneseikkoihin kuin omiin kokemuksiin tai todellisiin tietoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Palvelun laatua tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset on oltava selvillä, että erilaisia asiakasryhmiä osattaisiin palvella paremmin. Parantamalla palvelun määrää, palveluympäristöä ja palvelutapaa voidaan tuottaa parempia palvelukokemuksia. Palvelua tulee parantaa asiakkaille tärkeissä asioissa. Palvelutavan ja määrän tulee vastata asiakkaiden tarpeita. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

Palvelun laatutasoa on aineettomuuden vuoksi vaikea määrittellä. Seuranta ja laadun tarkkailu on vaikeaa, koska palvelut ovat usein vaikeasti vakioitavissa ja sen laatunormeja on vaikea määrittää. Koska laadun tarkkailulta ja seurannalta puuttuvat selvät mitat, tulee tilalle helposti ihmisten vaihtelevat, henkilökohtaiset käsitykset palvelun laadusta. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1999, 28.)

Asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavoin, toisaalta myös sama asiakas voi kokea palvelun laadun erilaiseksi eri asiointikerroilla. Palvelun tason ja määrän tulisi kaikissa tilanteissa kuitenkin olla riittävän hyvää. Asiakkaita voi toisinaan yllättää ylimääräisellä palvelulla. Yllätyksiä pitää kuitenkin vaihdella eikä niistä saa aiheutua liian suuria kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

2.4 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi nähdään nykyisin laajemmin kuin vain yrityksen yhtenä toimintona. Asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen sekä yrityksen kaikkien suhteiden hoitaminen ovat nousseet keskeisiksi asioiksi markkinoinnissa. Markkinointi on koko yrityksen toimintaa. Yrityksen menestykseen markkinoilla vaikuttaa kaikki, mitä yrityksessä tehdään. Markkinoijan tulisi luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat. (Bergström & Leppänen 2003, 11.)

Markkinoinnin tehtäviä ovat

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely.

Markkinointia tarvitaan myös ei-kaupallisessa organisaatiossa. Vaikka tavoitteena olisi muu kuin taloudellinen voitto, markkinoinnin tehtävät ovat samat. Palvelut, aatteet, ihmiset, esi-
neet, tapahtumat ja tutkimustulokset voivat olla markkinoitavia tuotteita. Kohderyhmä ja ti-
lanne vaikuttavat siihen, millaisia markkinoinnin keinoja käytetään. Ei-kaupallisilla organisaat-
ioilla ei ole aina paljon rahaa käytettävissä markkinointiin, siksi markkinointi voi olla teho-
tonta. Aina ei myöskään myönnetä markkinoinnin merkitystä eikä tavoitteiden saavuttamiseksi
osata hyödyntää markkinointikeinoja. (Bergström & Leppänen 2003, 21 - 23.)

2.5 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Tuote, hinta, jakelu ja viestintä ovat markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Tärkein kilpailukei-
no on tuote. Se on markkinoinnin perusta, jolle rakentuvat muut markkinointipäätökset. Tuote
on se asia, jolla asiakas tyydyttää tarpeensa. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 97.)

Hinta on erittäin tärkeä kilpailukeino. Muutokset hinnassa vaikuttavat suoraan myyntituottoi-
hin. Hinnan määrittelyssä on huomioitava kustannukset, kysyntä ja kilpailutilanne. Mitä suu-
rempi on palvelujen erilaisuusaste ja mitä pienemmät mahdollisuudet asiakkailta on nopeasti
vaihtaa palvelujen tuottajaa, sitä laajempi on palvelujen hinnoitteluvapaus. Kysyntään voidaan
vaikuttaa palveluiden hinnoittelulla, esimerkiksi käyttämällä tarjouksia ja alennuksia hiljai-
sempina aikoina. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 116 – 117.)

Vaikka hinta on tärkeä ja tehokas kilpailukeino, se on samalla myös vaarallinen. Hinnanmuu-
toksiin reagoivat asiakkaiden lisäksi kilpailijat. He saattavat alentaa tuotteen hintaa vuoronpe-
rään ja myydä lopulta kannattomasti. Hintasota ajaa usein yritykset taloudellisiin vaikeuksiin,
mikä voi vähentää kilpailevia yrityksiä. (Rope & Vahvaselkä 1997, 130.)

Saatavuutta voidaan parantaa useilla eri tekijöillä, esimerkiksi aukioloajoilla, toimitiloilla, henkilökunnalla. Saatavuusresurssit on mitoitettava asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakkaita voi löytyä sellaisia segmenttejä, jotka voivat maksaa enemmän sellaisesta palvelusta, jossa heidän ei tarvitse jonottaa tai he säästyvät ylimääräiseltä vaivalta. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 125, 127 – 128.)

Nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille kerrotaan viestinnän avulla, mitä palveluja ja mihin hintaan yritys niitä tarjoaa sekä mistä ja milloin niitä saa. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta ovat viestintäkeinoja. Näistä yritys muodostaa markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmän eli kommunikaatiomixin. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 130.)

Näiden kilpailukeinojen lisäksi palvelujen markkinointiin uskotaan vaikuttavan palvelutilanteessa asiakas itse sekä muut paikalla olevat asiakkaat. Prosessinäkökulman idean mukaan markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden. Yhteistyön eri osastojen kesken auttaa tuottamaan asiakkaalle laadukkaan ja arvoa tuottavan palvelun. Palveluyrityksen tavoitteet ja voimavarat huomioidaan markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa. On huolehdittava siitä, että kilpailukeinojen käyttö on yhdenmukainen kohderyhmien sekä asemointistrategian kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 100.)

2.6 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Asiantuntijapalvelut eroavat luonteensa vuoksi muista palveluista. Ne ovat yleensä kaikkein aineettomimpia palveluja. Vaikka ne ovat ohjeita, neuvoja ja ideoita, voi niiden taustalla silti olla pitkä ja vaativa kehittämis- ja tuottamisprosessi. Ne voivat olla myös prosesseja, joista jää konkreettisia lopputuloksia, esimerkiksi mainoksia tai suunnitelmia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiantuntijapalvelualoilla on tyypillistä, että organisaatiossa ei ole markkinointiosaamista lainkaan tai osaaminen on vähäistä. Markkinointi voidaan siksi samaistaa mainontaan tai sitä pidetään kalliimpana, kuin se todellisuudessa on. Asiantuntijapalvelujen erilaisuus ja niiden vaihtelevat kilpailutilanteet edellyttävät erilaista tai ainakin eri tavoin painottunutta markkinointia. Kilpailutilanteen muuttuessa on joskus samankin palvelun markkinointia muutettava.

Ominaista useimmille asiantuntijapalveluille on, että vahva sija niiden markkinoinnissa on suhdemarkkinointi- ja verkostoitumisnäkemyksillä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14.)

Asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa on erotettava nykyisten asiakkaiden pitäminen ja uusien asiakkaiden hankinta toisistaan. Asiakassuhteiden säilyttäminen perustuu yleensä aikaisempien palvelukontaktien aikana syntyneeseen luottamukseen. Suositukset sekä palveluja tarjoavan henkilön tai organisaation tunnettuus ovat avainasemassa uusien asiakkaiden hankinnassa. On todennäköistä, että asiakas palvelua tarvitessaan ottaa yhteyttä yritykseen tai henkilöön, jonka hän tuntee. (Sipilä 1996, 39.)

Erityisesti asiantuntijapalveluorganisaatioissa täytyy markkinointi nähdä laaja-alaisesti. Markkinoinnin ja muun toiminnan erottaminen on mahdotonta asiantuntijaorganisaatioissa. Se on osa kaikkea toimintaa. Ensisijaisesti markkinointi tapahtuu asiakkaalle hyvin tehdyn työn kautta ja on siten lähinnä oheistoiminto toimeksiannossa tai projektissa. (Sipilä 1996, 40.)

3 ASIANTUNTIJAPALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

Tuote voi olla palvelu, tavara, tietotuote tai yhdistelmä niistä. Se voidaan määritellä laajasti tai suppeasti. Tuote suppeasti määriteltynä on yksittäinen toimenpide, palvelu tai muu aikaansaannos. Laajasti määriteltynä tuote on palvelukokonaisuus. (Holma 1998, 12.)

Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen sisältää tarjottavan palvelun määrittelyn, suunnittelun, kehittämisen, kuvaamisen ja tuottamisen. Tuotteistaminen tulee tehdä siten, että palvelun asiakshyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Palvelu on tuotteistettu, kun haluttaessa sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan myydä eteenpäin. Tuotteistamisen lähtökohdiana on asiantuntijapalveluiden perusolemuksen ymmärtäminen. Keskeisenä tavoitteena tuotteistuksella on oman työn vaikuttavuuden ja asiakshyödyn parantaminen. Tuotteistus on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta sekä ajattelutapa. (Sipilä 1999, 12.)

Tuotteistaminen voi edetä vaiheittain ja se voi olla eriasteista. Kehittämisen kohteina voivat olla sisäiset työ- ja toimintamenetelmät sekä apuvälineet ja menetelmät, jotka nopeuttavat ja tehostavat palvelua asiakastilanteissa. Tuotteistuksesta on kyse vasta silloin, kun palveluista kehitetään palvelukokonaisuuksia tai –prosesseja, joita voidaan tarjota asiakkaalle sellaisenaan tai räätälöitynä tarpeiden mukaan. (Sipilä 1999, 12 – 13.)

Tuotteistus liittyy erityisesti palvelupohjaisiin tuotteisiin, esimerkiksi mainostoimistopalveluihin. Tavoitteena on tehdä työstä tai osaamisesta myytävä tuote. Kaupattava hyödyke muodostuu tuoteajattelun mukaisesti kolmesta perusosasta: a) nimi, b) sisältö, c) hinta. Tätä kokonaisuutta nimitetään tarjontapaketiksi. Kaikki edellä mainitut osat on oltava olemassa, jotta tuote voidaan kaupata. (Rope 2000, 214 – 215.)

Tuotteistusprosessi etenee seuraavan kuvion mukaisesti:



Kuvio 2: Palvelun tuotteistusprosessi Ropea mukailten (Rope 2000, 218)

Kuviosta ilmenee kohderyhmäperusteinen lähtökohta sekä se, että tuotteistusprosessiin tulee liittää myös hinnan määrittäminen. Tuote on toimivasti markkinoille tarjottavissa vasta sitten, kun siihen on lisätty hinta. Koko tarjontapaketti rakennetaan tuotteistuksessa niin valmiiksi, että tuotteistustyön lopputuloksena syntyneestä tuotekuvauksesta voidaan tehdä esite. (Rope 2000, 218.)

3.1 Tuoteidea ja tuotenimi

Tuote on se mitä myydään tai oikeastaan mitä asiakas haluaa ostaa. Tuoteideasta on tultava selkeästi esille mitä tarjotaan ja kenelle. Asiakas hakee tiedostettua tai tiedostamatonta hyötyä ostaessaan tuotteen. Palvelujen arviointi on etukäteen vaikeaa, mutta hyödyt ovat mahtavia. (Sipilä 1999, 62.)

Tuote muodostuu imagon muodostamasta kuoresta ja sen sisällä olevista aineellisista tai aineettomista osista. Niiden tavoitteena on asiakashyödyn tuottaminen. Palvelujen markkinoinnissa on hyvä korostaa asiakashyötyä, joka on tuotteen ydin. Vaikka yleensä asiakashyödyn saavuttaminen edellyttää asiakkaan omia toimenpiteitä, on se oikea perusta suhteuttaa palvelusta maksettava korvaus. (Sipilä 1999, 62.)

On huomioitava, että tuotenimeen sisältyy kaksi osiota: asianimi ja merkinimi. Asianimi ei ole yleisnimi, esimerkiksi siivous siivouspalveluyhtiöllä, vaan asiakkaan ostaman asian nimi, esimerkiksi toimistosiiivous. Kohderyhmille kerrotaan asianimellä, mitä hän on ostamassa. Merkinimellä tarkoitetaan brandinimeä, esimerkiksi TopClean toimistosiiivous. Tämän merkin avulla yrityksen tuote erottuu positiivisesti muista alan tuotteista. Merkinimi on siis erilaistamis- ja erottuvuustunnus. (Rope 2000, 215.)

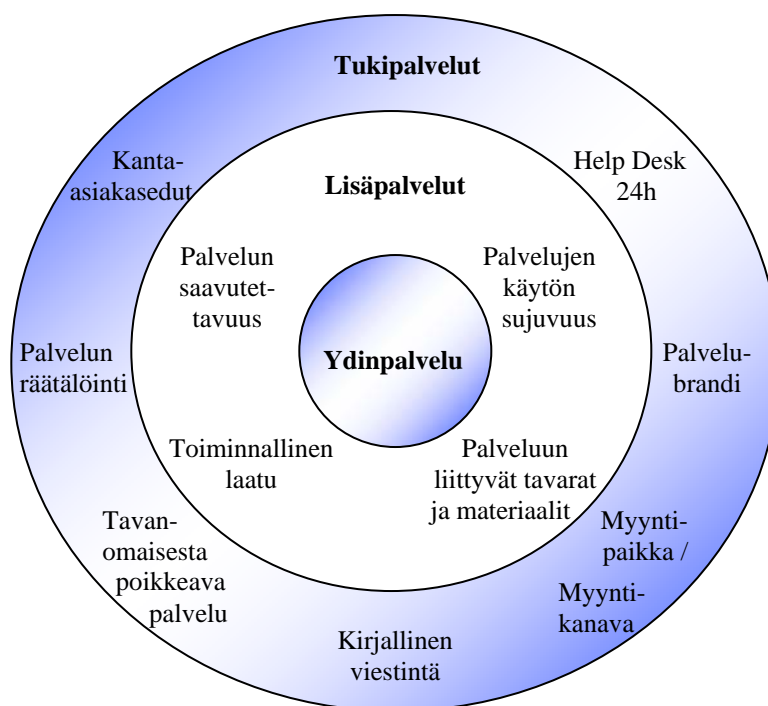
Tuotenimi on olennainen osa asiantuntijatuotetta. Mitä abstraktimpi tuote on, sitä tärkeämpi on tuotenimi. Hyvä tuotenimi on lyhyt ja siinä otetaan myös huomioon tuoteperheen mahdollisuus. Tuotenimeen liitettävä jatko-osa kertoo, mistä tuoteperheen tuotteesta on kysymys. Hyvän tuotenimen tavoitteena on päästä merkkituotteen asemaan. (Sipilä 1999, 94 - 95.)

3.2 Tuotteen kerrokset

Tuote nähdään kerroksellisena kokonaisuutena, jossa ydintuotetta täydentävät muut osat. Ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvat tuote ovat tuotteen eri kerroksia. Kaikkia tuotetyyppejä voidaan tarkastella näin, mutta eri osat painottuvat eri tavoin erityyppisillä tuotteilla. Kilpailutilanteessa auttaa menestymään se, että tarjooma rakennetaan sellaiseksi kokonaisuudeksi, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuo lisäarvoa ostajalle. Ostaja voi olla

valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos siihen liittyy jokin palvelu, tai tuotemerkki on hänelle tae laadusta. (Bergström & Leppänen 2003, 172.)

Kerroksellisuustarkastelu liittyy sekä tavaroihin että palveluihin. Palvelujen osalta puhutaan ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista (Kuvio 3.). Perustana on ydinpalvelu, jonka tuottamiseksi yritys on perustettu. Usein välttämätön osa palvelua on lisäpalvelu, kuten ennen matkaa lähtöselvitys lentoasemalla. Kilpailuetuja tuotetaan tukipalvelulla, kuten esimerkiksi ilmainen kotiinkuljetus. Palvelupaketit ovat palvelukokonaisuuksia, esimerkiksi laivamatkaan voi kuulua matkan lisäksi myös hyttipalvelut, ateriat ja ohjelma. (Bergström & Leppänen 2003, 173.)



Kuvio 3: Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2003, 173)

Tuotekuvaan eli potentiaalisten ostajien mielikuvaan tuotteesta vaikuttaa tuotteen kaikki kerrokset. Ostopäätöksiä tehdessään ostajat arvioivat kokonaisuuden, jonka muodostavat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. (Bergström & Leppänen 2003, 173.)

3.3 Tuotteen sisällön konkretisointi

Tuotteistamisessa liikkeelle lähtiessä on tärkeää selvittää yrityksen omat asiakas- ja tuotestrategiat. Ennen kuin sidosryhmät tekevät investointipäätöksiä, ne edellyttävät konkreettisuutta suunnitelmilta ja toiminnalta. Pelkkä viittaus aiempiin tekemisiin ja investointeihin ei riitä, vaan yrityksen on annettava jotain konkreettista ja näytettävä tuloksia. Tuoteajattelu mahdollistaa toiminnan kehittämisen siellä, missä on käytetty vähiten normaalin tuotesuunnittelun käsitteistöä. (Sipilä 1999, 16.)

Tuotteistukseen liittyy tuotteen sisällön konkretisoiminen. Tarjontapaketissa tuotteen sisältö määritellään niin, että asiakas tietää mitä hän ostaessaan saa ja mistä maksaa. Tuotteistus voidaan ajatella tuoteosien vakioimiseksi ja sisällön toiminnalliseksi määrittelemiseksi. Vakioimisen näkökulmasta tuotteita voidaan luokitella vakiointitasojen mukaisesti seuraavasti:

- 1 Uniikki eli vakioimaton tuote, toista samanlaista tuotetta ei ole. Esimerkiksi yksin kappalein valmistettu boutique-vaate.
- 2 Räätelöity tuote, jossa vain perusosiot on vakioitu. Itse tuote tehdään aina asiakkaan toiveiden mukaan. Esimerkiksi vaatturin tekemät kaavat ja puku, joka tehdään asiakkaan mittojen mukaan.
- 3 Sovellettu tuote, jossa tuotteesta suuri osa on vakioitu. Tuotetta sovelletaan asiakas-kohtaisesti. Esimerkiksi kaupasta myyty vaate korjataan asiakkaalle sopivaksi.
- 4 Pakettituote, jolloin koko tuote on vakioitu. Esimerkiksi sarjatuotantovaate.

Edellä mainitut tuotteistamisen tasot osoittavat tuotteistamisen kytkeytyvän vakioimiseen. Jotta tuote olisi tuotteistettu, tulee vakioinnissa päästä vähintään sovelletun tuotteen tasoon asti. Asiantuntijapalvelut koetaan usein vaikeiksi vakioida. Syynä on, että asiaa ei tarkastella kaupattavan sisällön vaan toteutettavan kokonaisuuden näkökulmasta. Jos ei pystytä kertomaan mitä tuote sisältää, ei yrityksellä ole myytävää. (Rope 2000, 215 - 216.)

Lähtökohtana tuotteistamiselle on aina tuotteen rakentaminen asiakkaan ymmärtämään ja helposti kaupattavaan muotoon. Edellytys asian kauppaamiselle on, että tuote saadaan esitettyä

asiakkaille niin, että hän tietää mitä ostaessaan saa. Yleisimmät tavat konkretisoida sisältö on tehdä prosessituote, menetelmätuote tai moduluotteisto. (Rope 2000, 216.)

Prosessituote on tuotteen kuvaamista vaiheittain etenevänä prosessina. Tämä pystytään tekemään kaikissa palvelutuotteissa. Siten tuotteen kuvaaminen prosessimallilla on paras palvelutuotteiden tuotesisällön esittämistapa. *Menetelmätuote* on tuotteen menetelmäperusteista kuvaamista. Yleensä kuitenkin ensin tuote kuvataan prosessimallilla. Tätä täydennetään korostamalla jotain tuotteeseen liittyvää menetelmää, jonka avulla se voi erottautua positiivisesti kilpailevista tuotteista. (Rope 2000, 216 – 217.)

Moduluotteisto tarkoittaa erillisten tuotteiden järjestelmää, joka rakentuu yhteensopivaksi hierarkkiseksi toimintakokonaisuudeksi. Moduluotteistossa tuotteet on rakennettu yhteensopiviksi siten, että asiakas voi halutessaan yhdistää toimivaksi kokonaisuudeksi lähes mitkä tuotteiston tuotteet tahansa liittymäkohdistaan toisiinsa. Yritys pystyy tekemään modulijärjestelmän avulla erillisistä tuotteistaan kokonaisuutena toimivan tuotteiston. (Rope 2000, 217.)

3.4 Tuotteen räätälöinti

Asiantuntijapalveluissa kohdattavat tilanteet ovat ainutlaatuisia, joten niiden ratkaisujen täytyy olla asiakaslähtöisiä. Tämä vaikuttaa siihen, miten ja mitä osia palveluista voidaan tuotteistaa, koska asiakaslähtöisyys ei saa heikentyä. Tuotteistaminen asiantuntijapalveluissa on työprosessien ja -menetelmien kehittämistä sekä erilaisten struktuurien ja puitteiden luomista tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle. (Sipilä 1999, 16 - 17.)

Tuotteistaminen parantaa kehitystyön tehokkuutta antamalla sille selkeät tavoitteet. Sen myötä täytyy myös analysoida ja systematisoida toimintaprosesseja, jolloin työvaiheet rationalisoituvat ja selkiintyvät. Tuotteistaminen antaa lisäksi mahdollisuuksia henkilöiden osaamisen parempaan hyödyntämiseen ja työnjakoon. (Sipilä 1999, 18.)

Tuotteistus on esivalmistusta, jossa kaikki tehdään mahdollisimman pitkälle valmiiksi. Räätälöitävästä osuudesta tehdään mahdollisimman pieni. Näin nopeutetaan palvelun tuottamisaikaa ja säästetään kustannuksissa. (Sipilä 1996, 101.)

Asiakkaan on helpompi ja nopeampi tunnistaa tuotteistettu palvelu tarjonnasta sekä verrata sitä muihin palveluihin. Tuotteistus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Palvelun hinnoittelu on helpompaa tuotteistettuna, jolloin siitä on mahdollisuus saada myös parempi kate. Konkreettista palvelua on helpompi markkinoida kuin epämääräistä. Kun tuotteen esittelijä tuntee tuotteen selkeästi, herättää se asiakkaan luottamuksen ja tekee myyjästä varmemman myyntitilanteessa. Tuoteajattelu auttaa myös yrityksen sisällä näkemysten yhdensuuntaistamisessa sekä näkyyselkeytenä yrityksen imagossa. (Sipilä 1999, 19 – 20.)

3.5 Tuotestrategia ja kysynnän vaihtelut

Tuotestrategia määrittelee mitä myydään eli palvelujen tarjoajan pitää pystyä kuvaamaan yrityksen tuoteryhmät ja tuotteet. Toiminnastaan on vaikeaa kertoa, mikäli ei itsekään tiedä mitä aikoo myydä, osaamisen kuvaaminen kun ei pelkästään riitä. Osaaminen on perustana tuotteiden syntymiselle, joiden myötä saavutetaan asiakashyödyt. Tuotestrategian ja tuoteluetteloiden laatiminen on tehtävä ensisijaisesti itseä varten ja vasta toissijaisesti asiakkaille. Tuotestrategia on tärkeä palveluiden tuottamisessa. Epäselvän strategian takia toiminta voi luisua sivuraiteille ja alkuperäinen liikeidea tuhoutua, niin oman henkilökunnan kuin asiakkaidenkin toimesta. (Sipilä 1999, 50 – 51.)

Palveluyritysten ongelmana voi olla kysynnän epätasaisuus. Töitä tehdään asiakkaiden tarpeiden pohjalta, joten kysynnän vaihtelu voi olla suurta. Palveluyrityksessä kysyntävaihteluja tasoitetaan kehittämällä sisäistä joustavuutta ja tuotevalikoimaa. Kysynnän vaihteluja voidaan tasoitaa periodityöaikalilla, asiakasrakenteella ja erilaisilla asiantuntijapalveluilla. (Sipilä 1999, 52 - 53.)

3.6 Tuoteluettelo

Tuoteluettelo on tuotestrategian laadinnan tulos. Yleensä tehdään useampi tuoteluettelo. Taavoitteellisessa tuoteluettelossa kuvataan tuotestrategiaa. Asiakkaille ja muille sidosryhmille tehdään oma luettelonsa. Kolmas tuoteluettelo tehdään kuvaamaan nykytilannetta ja tämä luettelo on tehtävä ensimmäisenä. Nykytilanne ja tavoitetila tulisi kuvata rinnakkain, jotta näh-

dään millaisesta strategian muutoksesta on kyse ja millaisia ponnistuksia uuteen tilanteeseen pääsemiseksi vaaditaan. (Sipilä 1999, 58.)

Tuotesuunnittelun ongelmana voi olla se, että tuotteita on lukemattomia eikä ole helppo päättää mihin niistä keskitytään. Tuotteistustyön alkuvaiheessa kannattaa tavoitteeksi ottaa sivun mittaisen tuoteluettelon laatiminen, jossa on korkeintaan neljä tuoteryhmää ja jokaisessa ryhmässä 3 – 4 tuotetta. Alusta asti kannattaa tuoteluettelo tehdä asiakkaiden näkökulmasta, vaikka tuote-esitteen osaksi. Siten tuoteluettelossakin käytettävä kieli on asiakaslähtöistä ja selkeää. (Sipilä 1999, 58 – 59.)

Yleensä tuoteryhmät jaetaan joko osaamisalueittain tai käyttömuodon mukaan. Osaamisalueittain tehdyssä tuoteryhmäjaossa tuotteet ovat sen osaamisen käyttömuotoja. Tuoteryhmät voidaan muodostaa myös käyttömuodon mukaan, esimerkiksi tutkimuspalvelut ja koulutuspalvelut. (Sipilä 1999, 60.)

Tuoteluettelo laadittaessa voidaan täsmentää tuotekehitysvastuiden jakamista eli minkä tuotteen kilpailukyvyistä kukakin vastaa. Jollakin henkilöllä tulee olla selkeä vastuu tuotteen jatkuvasta kehittämisestä, vaikka tuotteen toimittamiseen osallistuisikin useita henkilöitä. Tavoitteellisen tuoteluettelon laadinnan jälkeen, voidaan laatia tuotteistusohjelma. Siinä päätetään mitkä tuoteluettelon palvelut tuotteistetaan ensimmäisenä. (Sipilä 1999, 60.)

3.7 Palvelupaketit ja tuotekuvauksen rakenne

Palvelu voidaan konkretisoida palvelupaketiksi, jotta se olisi helpompi esitellä ja hinnoitella. Palvelupaketti voi tarkoittaa kahta eri asiaa. Se voi olla synonyymi tuotteelle, jossa korostetaan tuotteen monikerroksisuutta. Se voi olla myös erilaisista osapalveluista koostuva kokonaisuus. (Sipilä 2003, 21, Sipilä 1999, 64).

Kerroksia ei myydä erikseen, vaikka tuotteen monikerroksellisuutta korostetaan. Ydinpalvelut ja tukipalvelut voidaan erottaa ja niistä muodostuvaa kokonaisuutta voidaan kutsua palvelupaketiksi. Asiakas haluaa varsinaisesti ydinpalvelun. Tukipalvelut mahdollistavat ydinpalvelun käytön tai ovat lisäpalveluja, jotka antavat asiakkaalle valinnanmahdollisuuksia. Tukipalvelut

voivat olla myös luomassa haluttua mielikuvaa. Laatumielikuvaa voidaan nostaa lisäämällä tukipalveluja. Niiden poistaminen pudottaa laatumielikuvaa ja karkottaa asiakkaita. Asiakkaisista lisäpalvelu on vain yksi osa paremmasta asiakaspalvelusta. (Sipilä 1999, 64).

Palvelupaketti voidaan nähdä myös erilaisista osapalveluista muodostuvana kokonaisuutena. Osapalveluja voidaan myydä erikseen. Silloin paketti on lähinnä markkinoinnillinen keino helpottaa ostopäätöstä sekä pyrkimys myydä pienasiakkaille suurempia kokonaisuuksia. (Sipilä 1999, 64 – 65.)

Yksityiskohtaisempaan tuotesuunnitteluun voidaan siirtyä, kun tuotteen perusajatus on selvinnyt. Sisäinen tuotekuvaus voidaan tehdä Sipilän mukaan seuraavan luettelon avulla.

- 1) Tuotteen nimi ja yleiskuvaus
- 2) Tuotteen käyttötarkoitus, asiakashyödyt ja parhaat myyntiargumentit
- 3) Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet
 - Millaiset tuotteen markkinat ovat? Tärkeää on markkinoiden numeerinen arviointi (euro ja volyymitulokset)
- 4) Kilpailevat tuotteet ja niiden asema markkinoilla
 - Korvaako tuote jo markkinoilla olevan tuotteen?
- 5) Tuotteen sopivuus oman organisaation strategiaan
- 6) Tuotekuvaus
 - Kuvataan itse tuotetta esim. palvelupakettina tai prosessi- tai toimintakaaviona.
 - Prosessi- tai toimintakaaviossa voi näkyä myös asiakkaan ja muiden toimittajien osuudet.
- 7) Perustuotteen versiot
 - esim. eri toimialoille tehdyt perusversiot, joista voi muokata asiakaskohtaisia versioita.
- 8) Tuotteen konkretisointi
 - Tuotekuvauksen voidaan liittää esitepohjia, kuvia ja esimerkkejä.
- 9) Tärkeimmät referenssit
- 10) Tuotteen hinta, hinnoitteluperiaatteet ja -järjestelmä
- 11) Tuotteen toimitusaika

12) Vastuuhenkilöt

- On tärkeää kuvata vastuualueet selkeästi ja selvittää kuka vastaa mistäkin alueesta.

13) Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet

- Toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja kustannukset

14) Vaikutukset toimintaprosesseihin

- Tuotannon edellytykset toimintaprosesseilta ja ideat toimintaprosessien kehittämiseen

Kyseinen tuotekuvausrakenne sopii useimpien asiantuntijapalvelutuotteiden tuotteistamiseen. Ensisijaisesti sisäinen tuotokuvaus laaditaan omalle organisaatiolle. Se on laajempi kuin asiakkaille annettava tuotetietous. Hyvin tehdystä sisäisestä tuotekuvauksesta saadaan aineksia myös esitteiden tekoon. (Sipilä 1999, 74 – 78.)

3.8 Hinnoittelu ja tuotteistaminen

Palvelujen hinnoittelu on vaikeaa. Hintaa tulee verrata palvelusta saatuun hyötyyn. Hinnan merkitys asiakkaiden ohjauksen välineenä korostuu asiantuntijapalveluissa. Kun oma onnistuminen on osittain kiinni siitä, kuinka asiakas tekee oman osuutensa, tulisi hinnoittelun ohjata asiakasta toimimaan häntä tyydyttävällä tavalla. (Sipilä 1999, 79.)

Asiantuntijapalvelujen hinnoittelun tulee elää eri tilanteiden, kuten esimerkiksi kilpailutilanteen, asian uutuuden ja vaihtoehtojen laajuuden mukaan. Hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa siihen, kuinka suureksi tulevaisuuden kilpailukyvyyn kehitysbudjetti pystytään luomaan. Asiantuntijoiden tulee tietää hyvin erilaiset hinnoittelumallit ja pystyä käyttämään niitä eri tilanteissa. (Sipilä 1999, 79 - 80.)

Aiemmin maksuton palvelu on haasteellista muuttaa maksulliseksi ilman, että asiakkaat vähenevät. Nykyisin kuitenkin jo useimmat asiantuntijapalvelut ovat maksullisia. Kannattaa kehittää mieluummin aivan uusi palvelukokonaisuus ja periä siitä maksu, kuin että saman palvelun hintaa korotetaan paljon. Muutokselle tulee varata riittävästi aikaa. Ensin kannattaa lisätä palvelun näkyvyyttä ja sen kustannus- ja hyötyvaikutukset konkretisoida. Asiakkaille tulee

informoida palvelun muuttumisesta maksulliseksi hyvissä ajoin, jotta he ehtivät valmistautua siihen. Kun palvelun maksullisuus tulee voimaan, on siihen henkisesti jo totuttu. (Sipilä 1998, 91 -92.)

3.8.1 Tuote- ja tarjousperusteiset hinnat

Tuotehinnoittelu on tyypillisin palvelujen hinnoittelutapa. Jotta tuotehintaa voidaan antaa, täytyy palvelu olla tuotteistettu. Käytännössä tästä hinnoittelusta käytetään termiä listahinnoitellut palvelut. Tuotehinnoittelu ei tarkoita vain yhtä hintaa, vaan tuotteesta voi olla useita versioita, joista jokaisella voi olla oma hintansa. Palvelun hinta voi esimerkiksi määräytyä valitun laatu-tason, laajuuden tai toimitusnopeuden mukaan. Haarukkahinnoilla tarkoitetaan hintoja, jotka täsmentyvät, kun asiakkaan lisätoiveet ja työn laajuus on huomioitu. Listahinnalla kuitenkin tarkoitetaan, että ennen palvelusuorituksen alkamista palvelutuotteelle on annettu selkeä loppuhinta. (Sipilä 2003, 203 – 204, 206.)

Tarjoukseen perustuva hinnoittelu on monimutkaisten palvelujen hinnoittelumalli. Siinä yleensä määritellään kiinteä hinta kokonaisuudelle ja annetaan veloitusperusteet lisätoille ja lisäosille. Tuotteistamisen myötä hintatarjousten laatu paranee ja räätälöityjen tarjousten tekeminen nopeutuu. Selkeät ja perustellut hinnoitteluperiaatteet lisäävät tarjouksen vakuuttavuutta. (Sipilä 1999, 80.)

3.8.2 Kapasiteettiveloitus

Kapasiteettiveloituksessa asiakas varaa tietyn kapasiteetin. Asiakkaan tulee maksaa varaamansa kapasiteetti, vaikka hän ei käyttäisikään palvelua. Esimerkiksi hammaslääkäri veloittaa asiakkaalta käyntimaksun, jos hän ei peruuta varaamaansa aikaa ajoissa. Toille, joissa asiakkaan oma toiminta on ratkaiseva, soveltuu kapasiteettihinnoittelu. Kiristyvässä kilpailussa ja tuotteistettujen palvelujen myötä paineet asiakkaan oman toiminnan kehittämiseen korostuvat. Tästä palvelutuotteen tuotteistusprosessin osasta hyötyy ensisijaisesti asiakas itse. (Sipilä 1999, 82.)

Kapasiteettiveloituksen myötä asiakas joutuu ajattelemaan omaa panostaan työn sujuvuuden kannalta ja motivoi häntä tekemään oman osuutensa ennalta sovitun suunnitelman mukaisesti. Toiminnan suunnittelu on helpompaa kapasiteettiveloituksen avulla. Se voi myös parantaa laskutusastetta ja kannattavuutta. (Sipilä 2003, 195.)

3.8.3 Muita hinnoittelu vaihtoehtoja

Perinteinen veloitustapa on ollut aikaveloitus. Sillä voi menestyä kohtuullisesti, mutta ei koskaan erinomaisesti. Tuotteistamisella pyritään pääsemään pois aikaveloituksista. Kuitenkin tarvitaan aikaveloitusperiaatteita ennakoimattomia lisätöitä varten ja vaihtoehdoksi asiakkaalle, jos hän haluaa ostaa mieluummin työn aikaveloituksella. (Sipilä 1999, 82.)

Kattohinnoittelussa asiakkaalle kerrotaan työn maksimihinta. Jos työ sujuu nopeammin tai osoittautuukin helpommaksi, siitä veloitetaan vähemmän. Monimutkaisiin asiantuntijapalveluihin kattohinnoittelu soveltuu erinomaisesti. Asiakkaat ovat toisaalta kritisoineet tätä systeemiä siitä, että koko budjetti tulee käytettyä aina. Näin luultavasti tapahtuu, jos tehtävää ei ole rajattu ja kuvattu tarkasti sopimusvaiheessa. (Sipilä 1999, 83.)

Asiantuntijoiden ongelmana ovat pienet työt, joita asiakkaat pyytävät, mutta joita on vaikea saada kannattavaksi. Tuotteistaminen voi muuttaa tilannetta. Tuotteistamalla tehdään pieniä kannattavia palvelukokonaisuuksia. Asiantuntijapalveluissa kannattaa usein tehdä lyhytkestoisista töistä minipaketteja, jossa veloitetaan tunnin, puolen päivän tai päivän mukaan. Toimipidepalkkioita voidaan soveltaa pienissä neuvonta- ym. vastaavissa palveluissa. Jos minipaketien ulkopuolella jää vaikeasti veloitettavia töitä, kannattaa niistä tehdä asiakkaan kanssa kuukausimaksullinen peruspalvelusopimus. (Sipilä 1999, 84 - 85.)

3.9 Konkretisointi ja tuote-esitteet

Tuotteistusprosessin viimeinen vaihe on konkretisointi. Sillä pyritään hahmottamaan palvelu mahdollisimman selkeästi asiakkaalle, jotta hän olisi valmis maksamaan palvelusta. Konkreti-

sointi tarkoittaa erilaisten todisteiden keräämistä asiakkaan ostopäätöksen tueksi. (Sipilä 1999, 86.)

Asiantuntijapalveluissa tehokkaimmat konkretisoinnin keinot ovat referenssit ja oman asiakaskunnan esittely. Asiakasohjausta palvelevat myös erilaiset esimerkit ja case-kuvaukset. Ne kertovat uudelle asiakkaalle, kuinka päästään hyviin tuloksiin. Referenssikuvaukset ovat yleensä asiakaslistoja, mutta tarkempi kuvaus on hyödyllisempi. Jo projektin aikana kannattaa tehdä tiivistelmä, jossa kuvataan projektin keskeiset piirteet ja sen tulokset. Mikäli haluaa käyttää projektia referenssitarkoituksiin, tulee siitä sopia asiakkaan kanssa kirjallisesti. (Sipilä 1999, 87.)

Tuotemäärittäminen eli omien tuotteiden kuvaus, konkretisoi jo toimintaa. Tuotekuvaukset auttavat henkilöstöä toimimaan asiakastilanteissa selkeästi, jämäkästi ja luotettavasti. Työnäytteet voivat olla tehokkaita konkretisoijia. Keskeinen tapa tutustua palveluihin on kokeileminen. (Sipilä 1999, 89 - 90.)

Palvelun ja osaamisen tasosta voivat kertoa erilaiset palkinnot, patentit, auktorisoinnit ja sertifikaatit. Nimekkäiden yhteistyökumppaneiden mainetta voi yrittää hyödyntää myös itse. Asiakkaan voi vakuuttaa myös taustaresurssien, toimitilojen ja työvälineiden esittelyllä. Osana konkretisointiohjelmaa voi olla myös henkilöstön pukeutuminen ja muun ulkoasun suunnittelu. (Sipilä 1999, 90.)

Aineettomaan palvelutuotteeseen voidaan liittää aineellisia osia, jotta asiakas saisi jotain konkreettista. Seminaaria voidaan esimerkiksi konkretisoida kurssimapeilla, luento- ja työkirja-aineistoilla. Aineellistamisen tarvetta tyydyttävät myös kursseilla jaettavat todistukset. (Sipilä 1999, 90 - 91.)

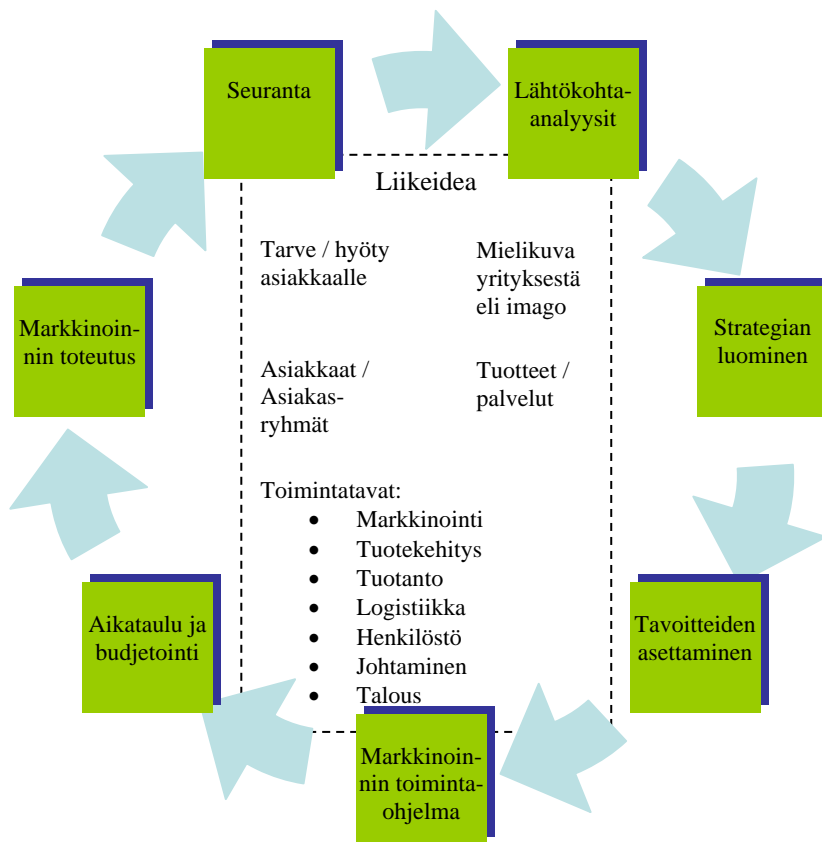
Myös hinta konkretisoi aineetonta asiantuntijapalvelua. Palvelujen välisen laadun ja hinnan yhteyden asiakkaat voivat havaita paremmin kuin tavaroiden välisen. Hinnasta muodostuu helposti myös laadun mittari, koska itse palvelun arviointi on vaikeaa. Se korostaa palvelujen hinnoittelun merkitystä. Toiminnan suunnitelmallisuutta ja luotettavuutta voidaan asiakkaalle kuvata oman hinnoittelujärjestelmän kautta. Myyntitilanteissa tarvittavien apuvälineiden kehittäminen kuuluu myös konkretisointiin. Esitteen ja esittelykalvojen tekeminen auttaa valmistautumaan esittelytilanteeseen. (Sipilä 1999, 93.)

Tuote-esitteen laatiminen on vaikeaa asiantuntijapalveluissa. Tuotteistaminen kulminoituu tuote-esitteen laadinnassa. Esitteessä tulee sanoa jotain täsmällistä. Se laaditaan ulkopuolisia varten, joten se on asiakaslähtöinen. Asiat on pystyttävä sanomaan lyhyesti, koska esitteen sivumäärät on rajattu. Tuote-esitteen laatiminen kannattaa sisällyttää tuotteistusprosessiin, koska esitteen laatiminen asettaa haasteita. (Sipilä 1999, 97.)

Esitteitä voidaan tarvita useita erilaisia eri kohderyhmille. Esimerkiksi suurelle yleisölle tehdään yrityksen yleisesite, kun taas alan ammattilaisille voidaan tarvita tarkempia tietoja sisältävä esite. Hyvä tuote-esite luo selkeän ja luottamusta herättävän mielikuvan sekä johtaa jatkonuotteluihin. Sen tulee vedota asiakkaan arvostamiin asioihin. Asiantuntijapalvelujen tuote-esitteestä voidaan tehdä perusmalli, jota voi käyttää pohjana tuote-esitteissä. (Sipilä 1999, 97 - 98.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelun päämääränä on saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Sen tulee olla suunnitelmallista ja jatkuvaa. Suunnittelutoiminnan tulee tapahtua sekä ajallisesti että toiminnallisesti oikeassa järjestyksessä, jotta suunnittelu olisi järjestelmällistä ja jatkuvaa. Suunnittelun eri vaiheet selviävät markkinoinnin suunnitteluprosessista (Kuvio 4.), joka hyvin laadittuna auttaa tehtävien ja toimintojen ajoittamisessa, kohdistamisessa ja jakamisessa. (Honni & Mannermaa 1992, 28.)



Kuvio 4: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60)

Lähtötilanteen selvittämiseksi kerätään tietoja yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Perustietojen hankkimisen jälkeen asetetaan markkinoinnille tavoitteet analyysien, ennusteiden ja niistä tehtyjen johtopäätösten perusteella. Tavoitteiden tulee tukea yrityksen johdon koko yrityksen toiminnalle asettamia tavoitteita. Niiden tarkoituksena on osoittaa suuntaa yrityksen toiminnalle. Samanaikaisesti mietitään keinoja, joilla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Näiden markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa määritellään tarjottava tuote, hinta, jakelu- ja saatavuus sekä kuinka myyntityö, mainonta ja myyinnedistäminen järjestetään. (Honni & Mannermaa 1992, 28 – 29.)

Markkinointistrategian määrittelyllä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteiden pääkohtien määrittelyä. Tässä vaiheessa päätetään niistä keskeisistä keinoista, esimerkiksi käytetäänkö tehostettua asiakaspalvelua, joilla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Markkinointiohjelman rakentaminen on yksityiskohtaisten suunnitelmien laatimista siitä, mitä valitun strategian puitteissa tehdään. Tällöin päätetään mitä ja milloin tehdään, kuka tekee ja mitä tekeminen maksaa. Markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen kannalta tämä on välttämätön vaihe, koska markkinointistrategia kertoo tekemisestä liian yleisellä tasolla, joten sen perusteella markkinoinnin toteuttajille ei saada riittävän tarkkaa tietoa. (Honni & Mannermaa 1992, 29.)

Laadittu suunnitelma toteutetaan annetuin voimavaroin määrääjassa. On kuitenkin varauduttava sellaisiin asioihin, jotka pakottavat toimimaan joissakin tilanteissa toisin kuin on suunniteltu. Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä varautua muihinkin vaihtoehtoihin kuin siihen, joka valitaan toteutettavaksi. Markkinoinnin suunnittelun viimeisenä vaiheena on seurannan toteuttaminen. Seurannassa verrataan saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Seurannan myötä saadaan arvokasta tietoa uusien suunnitelmien varten. Se antaa myös mahdollisuuden oppia sekä onnistuneista että epäonnistuneistakin toimenpiteistä. (Honni & Mannermaa 1992, 29 – 31.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin kaltaista ajattelua voidaan käyttää perustana kaikessa markkinoinnin piirissä tapahtuvassa suunnittelussa, esimerkiksi myynnin suunnittelussa ja mainonnan suunnittelussa. Markkinoinnin kokonaissuunnitelma on lopputulos markkinoinnin suunnittelutyöstä, joka sisältää useita samanaikaisia ja perättäisiä sekä sisäkkäisiä prosesseja. (Honni & Mannermaa 1992, 31)

4.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Liikeidea ja toiminta-ajatus liittyvät kiinteästi toisiinsa. Ennen liikeidean määrittämistä laaditaan toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus (missio) on vastaus kysymykseen miksi yritys on markkinoilla. Yritys on perustettu jotakin tehtävää varten. Toiminta-ajatus auttaa toimimaan suunnitelmallisesti. Toiminta-ajatus on perusta yrityssuunnittelulla sekä myös markkinointisuunnittelulle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Toiminta-ajatus on pysyvä, mutta pysyvyys ei ole kuitenkaan itseisarvo. Toiminta-ajatus on pystyttävä muuttamaan silloin, kun olosuhteet sitä vaativat. Sen on oltava selkeä, mutta sitä ei saa rajata liian tarkasti. Toiminta-ajatuksessa ei kannata sitoutua esimerkiksi vain tiettyjen tuotteiden tuottamiseen, koska tulevaisuudessa näillä tuotteilla ei välttämättä ole enää kysyntää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Liikeidea määrittelee, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Liikeideassa kuvataan yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit sekä noudatettavat toimintatavat. Tuotteiden tavoin silläkin on oma elinkaarensa. Siten liikeidea määrittää yrityksen menestystekijät. Yrityksen on määriteltävä mitä, kenelle ja millä tavalla se markkinoi, koska ei voi markkinoida kaikkea kaikille. Liikeidea on kuvaus toimintatavoista, joiden avulla yritys aikoo ratkaista asiakkaidensa ongelmat. Se on konkreettisempi kuin toiminta-ajatus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Hyvästä liikeideasta yritys saa etumatkaa kilpailijoihin nähden. Siksi liikeidean kehittämisen on oltava jatkuvaa. Liikeidea on helpommin jäljiteltävissä, jos sen ylivoimaisuustekijät perustuvat vain tuotteen teknisiin ominaisuuksiin tai tuotannollisiin tekijöihin. Erinomaista yrityskuvaa tai ylivoimaista osaamista on vaikea jäljitellä. Investoida kannattaa erityisesti ihmisiin ja imagoon, koska niiden jäljittely on vaikeampaa kuin teknologian ja tuotteen. Jokaisen työntekijän on sisäistettävä liikeidea ja toimittava sen mukaisesti, jotta liikeidea toteutuisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41 - 42.)

4.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelu alkaa tietojen hankinnalla, koska tieto toimii perustana kaikelle suunnitelmalliselle toiminnalle yrityksessä. Yritys ei voi menestyä, jos tietoa ei ole riittävästi. Menestyäkseen yrityksen on tärkeää tuntea markkinansa yritysten välisessä kilpailussa. Markkinoiden tunteminen ei kuitenkaan pelkästään riitä. Tietoa tarvitaan:

- 1 valitessa kohderyhmiä
- 2 arvioitaessa markkinoiden kokoa, kylläisyysastetta sekä kilpailutilannetta
- 3 ennakoidea myyntiä
- 4 asetettaessa tavoitteita
- 5 laadittaessa yksityiskohtaiset suunnitelmat ja ohjelmat
- 6 johdottaessa markkinointiorganisaatiota
- 7 seurattaessa toiminnan tuloksia
- 8 selvitetessä asiakkaalle yrityksen tarjoamia palveluita.

Edellä mainitut vaiheet perustuvat tietoon joka on saatu joko yrityksen sisältä tai ulkoa. Markkinoinnissa tarvittavan tiedon käsittelemiseen tarvitaan informaatiojärjestelmiä. Niiden tarkoituksena on kerätä, tallentaa, muokata sekä jakaa yrityksen sisältä ja ulkoa saatavaa tietoa markkinointijohdon työskentelyn tueksi. Markkinointiongelmia pitää pystyä ratkomaan järjestelmällisesti, joten tiedon hankinta on välttämätöntä. (Honni & Mannermaa 1992, 66 – 67.)

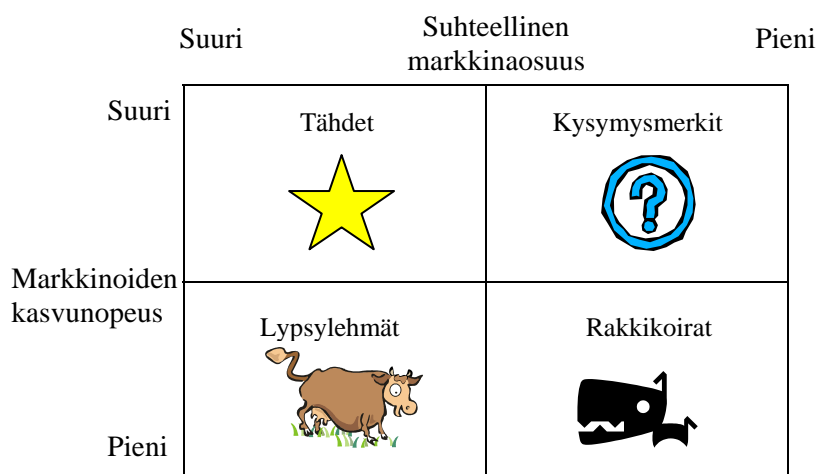
Toimivan markkinoinnin tavoite- ja seurantajärjestelmän kehittämiseen tarvitaan tietoa yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan nykytilan lisäksi yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohta-analyysejä ovat yritys-, markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysi. Analyysit tulee tehdä erillisinä, koska ne vaativat erilaista tietoa perustakseen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 90.)

Lähtökohta-analyysissa tehdään johtopäätökset yrityksen nykytilan ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Johtopäätöksistä tehtävään yhteenvetoon otetaan huomioon kaikki tarvittavat tekijät. Nelikenttä- eli SWOT-analyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa yhdistää eri tekijät. Tehtyjen analyysien johtopäätökset kootaan vahvuuksiksi ja heikkouksiksi SWOT-

analyysiin sekä analysoidut tulevaisuuden vaikutukset mahdollisuuksiksi ja uhiksi. (Rope & Vahvaselkä 1999, 94 – 95.)

Yritysanalyyseissa selvitetään yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä. Analyysi on hyvä tehdä muutaman vuoden välein, jotta tiedetään yrityksen sisäinen tilanne tarkasti. Tarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa markkinoinnin päättäjien käyttöön, jota he tarvitsevat. Tietoa on useimmiten hankittava erillistutkimuksin, koska sitä ei synny normaalin toiminnan oheistuotteena. Tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot, esimerkiksi markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Perusajatuksena on yrityksen liikeidean läpikäyminen nykytilanteessa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 91, Lahtinen & Isoviita 1998, 81, Raatikainen 2004, 67 – 68.)

Yrityksen toimintaa lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa selvitetään **markkina-analyysillä**. Markkinoiden osalta on hyvä miettiä mm. ketkä ovat asiakkaita, paljonko heitä on markkina-alueella ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy. Lisäksi tulee miettiä ostokäyttäytymistä, esimerkiksi miten asiakas tavoitetaan, minkä asiakkaan tarpeen tuote tai palvelu tyydyttää. Bostonin portfolio (Kuvio 5.) on hyvä analyysiväline. Sen avulla voidaan analysoida yksittäisten tuotteiden sijoittumista markkinoille. Bostonin neliön perusajatuksena on koota tuotteet ryhmiksi ja pohtia, kuinka uusia markkinoita voidaan vallata ja turvata jatkuva tulorahoitusvirta. (Raatikainen 2004, 65 – 67.)



Kuvio 5: Bostonin portfolio (Rope 2000, 472)

Tähtituotteilla on suuri markkinaosuus ja niiden markkinat sekä kannattavuus ovat kasvussa. Ne sitovat kuitenkin vielä paljon pääomaa. Kysymysmerkkituotteiden markkinoiden kasvu on

suuri, mutta markkinaosuus pieni. Lypsylehmätuotteilla on tavallisesti suuri markkinaosuus, mutta kasvu on pientä. Niistä saadaan tulorahoitusta, mutta niihin ei enää tarvitse investoida. Rakkikoiratuotteilla on pieni markkinaosuus ja kasvu. Tuotteet eivät enää kannata, joten tulee harkita niistä luopumisesta tai miettiä voiko niitä uudistaa. (Rope 2000, 472 - 473.)

Yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla selvitetään **kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla**. On pystyttävä määrittelemään ja tunnistamaan kilpailijana toimivat yritykset samalta toimialalta ja markkina-alueelta. Tämän hetkisten kilpailijoiden tuntemisen lisäksi on osattava ajatella tulevaisuuden kilpailutilannetta ja arvioida toimialan markkinoiden kehittymistä. Analyysissä selvitetään mm. kilpailevien yritysten määrä, nimet ja niiden tuotteet sekä käyttämät kilpailukeinot. (Raatikainen 2004, 63 – 64.)

Markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä tutkitaan **ympäristöanalyysillä**. Niiden avulla saadaan tietoa päätöksenteon tueksi. Koska yritykset toimivat vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristönsä kanssa, on niiden tiedettävä hyvin ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. Markkinoinnin johtamisen näkökulmasta ympäristöanalyysit jaetaan kysyntä-, kilpailutilanne-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristöanalyysiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Kysyntäanalyysin avulla selvitetään mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. Kysyntää mitattaessa arvioidaan tulevan kysynnän määrää. Kysyntäanalyysin avulla ennustetaan kokonaismarkkinoiden ja oman markkinaosuuden suuruutta. Yrityksen ja koko toimialan markkinointiponnistelut vaikuttavat kysynnän määrään. Nykyisen kysynnän tason arvioiminen on helppoa. Vaikeampaa on tulevan kokonaiskysynnän ja oman myynnin suuruuden arvioiminen. Kysynnän ennakoimiseen käytetään erilaisia kysynnän ennakoinnin menetelmiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47 – 48.)

Menestyäkseen yrityksen täytyy olla parempi kuin kilpailijansa. Siitä syystä kilpailuasetelmaa ja muita kilpailuun liittyviä asioita on analysoitava ajoittain kilpailutilanneanalyysillä. Kilpailun vapauteen ja sääntelyyn liittyvät asiat ovat tärkeitä analysoinnin kohteita, esimerkiksi kilpailuviraston lausuntoja ja päätöksiä on hyvä seurata. Michael E. Porterin mukaan toimialan kilpailun luonteeseen vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa: vakiintuneet yritykset, uudet kilpailijat, asiakkaat, hankkijat ja korvaavat tuotteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Monenlaiset yhteisötekijät vaikuttavat yrityksen ulkoisessa toimintaympäristössä. Näitä tekijöitä tarkastellaan yhteisötekijäanalyysillä. Lainsäädäntö, politiikka, viranomaistoiminta, toimialalle muodostuneet jakelutiet, yhteisön kulttuurit ja erilaiset sopimus- ja neuvottelujärjestelmät luovat markkinoinnille lähinnä rajoitteita ja haasteita. Kaikissa markkinointipäätöksissä on otettava huomioon yhteisötekijät, koska jokainen yritys on tekemisissä niiden kanssa. (Lahinen & Isoviita 1998, 61.)

4.3 Strategian suunnittelu

Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä suunnittelua. Suunnittelun aikajänteen on oltava riittävän pitkä, toimialasta riippuen 3-5 vuotta. Strategian perustana on yrityksen visio tulevasta. Visio on yritysjohton näkemys yrityksen kehityksen suunnasta sekä siitä, millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Yrityksen liikeidea ja arvot ovat vision taustalla. (Raatikainen 2004, 73.)

4.3.1 Kilpailuetustrategiat

Yrityksen strategisista linjapäätöksistä keskeisimpiä on kilpailuedun aikaansaaminen. Hinta-kilpailuetu ja jalostuskilpailuetu ovat kilpailuetua tehtäessä periaatetason kaksi vaihtoehtoista linjaa. Hintastrategialla tarkoitetaan, että yritys aikaansaa itselleen hintakilpailuedun suhteessa kilpailijoihin ja hyödyntää sitä aggressiivisesti myymällä kilpailijoita alhaisemmalla hinnalla. Hintastrategian avulla pystytään tarjoamaan kilpailijoita edullisemmin ja käytetään tätä kustannusetua myös markkinointiperustana. (Rope 2003, 147.)

Markkinoinnillistamistyön perusstrategiana voidaan pitää jalostusstrategiaa. Sitä käytetään, koska se on varmin väylä päästä eroon hintaperusteisesta kilpailusta, sillä se antaa mahdollisuuden tehdä katteellisempaa liiketoimintaa. Jalostusstrategia voi kohdistua liikeidean tuotetai toimintatapaosioon. Tuotejalostuksella tarkoitetaan tuotteen jonkin ominaisuuden tekemistä kohdejoukon silmissä kilpailijoita houkuttelevammaksi. Liikeidean toimintatapaosioon pohjautuva jalostustyö voi kohdistua laatuun tai palveluun, asiakassuhteiden hoitoon tai tarjontapakettiin. (Rope 2003, 149 – 150, 153.)

4.3.2 Markkinointistrategia

Liiketoiminnan kokonaisstrategiaa täsmentää markkinoinnin osalta markkinointistrategia. Se on liiketoimintastrategian yksi osa. Markkinointistrategian laatiminen alkaa analysoimalla sisäistä markkinointia sekä markkinoiden ja ympäristön kehitystä, ja jatkuu markkinointistrategian tekemisenä. Markkinointistrategia täsmentyy yksityiskohtaisissa myyntisuunnitelmissa. (Sipilä 1996, 86 – 87.)

Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaiden ja omistajien lisäksi myös verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Markkinointistrategia voidaan määritellä monella tavalla. Philip Kotlerin mukaan markkinointistrategia on liikkeenjohdollinen prosessi, jonka avulla kehitetään ja ylläpidetään organisaation tavoitteiden, taitojen, resurssien ja muuttuvien markkinamahdollisuuksien välistä suhdetta. (Tikkanen 2005, 167.)

Markkinointistrategian yleiset tavoitteet voivat olla seuraavat:

- 1 Asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista sekä ostamaan heiltä eikä kilpailijoilta.
- 2 Tehdä nykyiset asiakkaat tyytyväiseksi ostamiinsa hyödykkeisiin, jotta he ostaisivat niitä jatkossakin yritykseltä.
- 3 Saada asiakkaat ostamaan nykyistä enemmän ja kertomaan positiivisesti yrityksestä ja sen tarjoomasta.
- 4 Valita asiakkaat ja asiakasryhmät niin, että kolme ensimmäistä tavoitetta saavutetaan yritykselle kannattavalla tavalla.

Muotoiltaessa käytännön markkinointistrategiaa pitää määritellä sen sisältö, tavoitteet ja mittarit, markkinoinnin ja myynnin organisaatio, markkinoinnin toimintaprosessit sekä tukijärjestelmät. (Tikkanen 2005, 173 – 174.)

Markkinointistrategian sisältö lähtee yrityksen liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämisen tavoitteista. Markkinointistrategian määrittelyn yhteydessä on muodos-

tettava yritykselle visio tai tahtotila, joka käytännössä merkitsee markkinoinnin johtamisen tehtävän asetantaa osaksi liiketoimintastrategiaa. (Tikkanen 2005, 175.)

Markkinointistrategialla pyritään saavuttamaan toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Strategia määrittää myös keinot, joilla tavoitteet yritetään saavuttaa. Tyypillistä markkinointistrategialle on, että voimavarat suunnataan keskenään kilpaileviin kohteisiin ja tehdään päätös tietyn toimintasuunnan valinnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Taktiikalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla toteutetaan valittua strategiaa käytännössä. Taktiikka on operatiivista toteuttamista. Taktiset toimenpiteet kuuluvat yrityksen keskijohdolle ja muille esimiehille, kun taas strategian laatii usein ylin johto. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

4.4 Tavoitteiden asettaminen

Yritys ei voi vain ajautua johonkin suuntaan, vaan sillä on oltava päämääriä. Yrityksen johdon tulee tietää, mihin suuntaan ja millä vauhdilla ollaan menossa. Kaikille yrityksen menestymiseen vaikuttaville toiminnan osa-alueille asetetaan päämäärät. Esimerkiksi markkinoinnille, hallinnolle, tuotannolle ja rahoitukselle asetetaan omat päämäärät. Ajan mittaan näiden tärkeysjärjestys vaihtelee. Esimerkiksi kasvupäämäärät jäävät vähemmälle huomiolla laman aikana, koska silloin korostetaan ulkoisen kilpailukyvyn päämääriä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.)

Tavoitteet ja päämäärät liittyvät toisiinsa. Tavoitteet ovat välietappeja päämäärien saavuttamisessa. Ne ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Päämääriin ei yleensä aseteta lukuarvoja. Tavoitteet kuvataan usein tarkoilla, tulosta kuvaavilla numeerisilla arvoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.)

Markkinoinnin tavoitteet on johdettava yrityksen kokonaistavoitteista. Yrityksen tulee aina asettaa tavoitteet sekä yritystasolle että kokonaistavoitteista pilkottuina henkilötasolle. Tavoitteet määrittelevät toiminnan suunnan, ovat perustana suunnitelmalliselle toiminnalle, auttavat työn koordinoinnissa, motivoivat työntekijöitä ja ovat perustana toiminnan onnistumisen seurannalle sekä päätöksenteolle. (Rope 2000, 483.)

Markkinoinnissa operatiivisen eli lyhyen aikavälin suunnittelun ajanjakso on yleensä yksi vuosi tai vieläkin lyhyempi, kuten useissa kampanjasuunnitelmissa. Yleensä esimiesten vetämissä tiimeissä asetetaan tavoitteet avaintuloksille, kuten myyntiluvuille, suunnitellaan työnjakoa ja markkinointitoimia sekä laaditaan budjetit ja aikataulut. (Raatikainen 2004, 89.)

4.4.1 Markkinoinnin tavoitteiden ominaisuuksia

Tavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita eli niiden tulee keskittyä toiminnan tuloksiin, ei itse toimintaan. Seurannan ja toiminnan kehittämisen takia tavoitteiden mitattavuus on tärkeää. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja saavutettavissa olevia. Jos ne koetaan jo etukäteen mahdottomiksi saavuttaa, niillä ei voi olla toimintaa ohjaavaa merkitystä. Haastavien tavoitteiden avulla voidaan parantaa suorituksia ja kehittää yrityksen toimintaa jatkuvasti. Jotta tavoitteet olisivat selkeitä ja ymmärrettäviä, niiden tulee olla yksiselitteisesti tulkittavissa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 122 – 123.)

On tärkeää, että henkilöstö on hyväksynyt tavoitteet, jotta niiden vaikutus toimintaan olisi halutunlainen. Yrityksen eri osatoiminnoille ja henkilöstölle asetettujen tavoitteiden tulee olla johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia. Tavoitteiden tulee olla joustavia. Niitä tulee pystyä muuttamaan, jos tilanteet sitä vaativat. Tavoitteiden tulee olla koko liiketoiminnan kattavia. (Rope & Vahvaselkä 1999, 123 – 124.)

4.4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: a) myyntitavoitteisiin, b) puitetavoitteisiin ja c) välitavoitteisiin. Yritystoiminnassa markkinoinnin yleisin tavoite on aikaansaada tietty euromääräinen myynti. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa joko absoluuttisina (esim. € kpl, kg) tai suhteellisina (esim. %:a kokonaismarkkinoista). Asetettaessa myyntitavoitteita tulee huomioida hintojen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutokset. Käytännössä kokonaismyyntitavoitteet jaetaan tilanteen ja tarkoituksen mukaan, esimerkiksi ajanjaksoittain, asiakasryhmittäin, tuoteryhmäkohtaisesti ja tuotteittain. (Rope 2000, 484.)

Puitetavoitteet määräävät rajat, joiden puitteissa tulee toimia. Markkinoinnin kannattavuus ja tehokkuus sekä tietyn markkina-aseman saavuttaminen varmistetaan puitetavoitteilla. Myyntimäärä on keino markkinoinnin kannattavuuteen, mutta ei itsetarkoitus. Markkinoinnin keskeiset puitetavoitteet ovatkin kannattavuus- ja tehokkuusvaatimukset. (Rope 2000, 484 – 485.)

Välitavoitteet ovat markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden yhteisvaikutuksesta voidaan saavuttaa yrityksen markkinoinnilliset kokonaistavoitteet, esimerkiksi myynti ja kannattavuus. Välitavoitteita ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittiset tavoitteet. Markkinoinnin kokonaistavoitteita ovat myynti- ja puitetavoitteet. Välitavoitteet ovat etappeja niiden saavuttamiseksi. (Rope 2000, 487.)

Tuotteita koskevat välitavoitteet voivat liittyä uuden tuotteen kehittelyyn tai vanhan tuotteen sopeuttamiseen. Esimerkiksi voidaan kehittää uusi palvelutuote kahden vuoden kuluessa hyödyntäen nykyisen päätuotteen tuottamisesta ylijäävä osaamiskapasiteetti. Hinnoittelun välitavoitteet liittyvät usein muihin markkinointimix-ratkaisuihin, kuten mainontaa, tuoteryhmiä ja jakeluteitä koskeviin päätöksiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 77.)

Saatavuustavoitteet ovat teollisuudessa hieman erilaisia kuin palvelualoilla ja kaupassa. Tärkeitä tekijöitä palvelualoilla ja kaupassa ovat yrityksen sisäinen ja ulkoinen saatavuus eli miten asiakas löytää ja tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta. Yrityksestä on myös luotava asiakkaan kiinnostuksen herättävä mielikuva. Olennaisia tekijöitä sisäisessä saatavuudessa ovat tuotteiden esillepano, henkilökunnan palveluالتتius ja saatavuus, palveluympäristön viihtyvyys sekä muiden asiakkaiden vaikutus. (Raatikainen 2004, 96 – 97.)

Tavoitteet markkinointiviestinnässä liittyvät myyntityöhön, myynninedistämiseen, mainontaan sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Markkinoinnin vuorovaikutteisuus ja myynnin tuki ovat tärkeitä asiakassuhdemarkkinoinnissa. Myyntiä tukevia toimia ovat myynninedistäminen, mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta, joiden toteuttaminen asiakkaan kanssa vuorovaikutteisesti on yksi liiketoiminnan kehittämiskohde. (Raatikainen 2004, 97 – 98.)

4.5 Markkinoinnin toimintaohjelma ja budjetointi

Käytännön markkinointitoimilla – asiakastilaisuuksilla, mainoskampanjoilla, suoramarkkinoinnilla ja monilla muilla tavoilla, saavutetaan markkinointitavoitteet. Yritykselle laaditaan markkinointimix markkinoinnin eri osa-alueille asetettujen tavoitteiden perusteella. Se sisältää toimenpiteet, jotka koskevat:

- tuotetta
- hintaa
- viestintää
- jakelua ja saatavuutta
- asiakassuhteita
- sisäistä markkinointia.

Nämä muodostavat yhdessä markkinoinnin toimintaohjelman. Jo suunnitteluvaiheessa tulee määrätä vastualueet ohjelman ja sen eri osien toteuttamisesta, koska se on toimintaohjelman onnistumisen edellytys. On päätettävä myös aikatauluista, esimerkiksi milloin toimenpide tai kampanja alkaa ja päättyy. Yleensä markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan vuositasolla. Vuosittainen toimintaohjelma jaetaan lyhyemmän aikavälin suunnitelmiksi, kuten viikko- ja kuukausisuunnitelmiksi, kampanjasuunnitelmiksi sekä kausisuunnitelmiksi. (Raatikainen 2004, 105 – 106.)

Budjetista käy ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetti auttaa johtoa koordinoimaan yrityksen eri osastojen toiminnat niin, että yhteistoiminta olisi mahdollisimman kitkatonta ja asetetut tavoitteet saavutetaan. Budjetilla voidaan myös yhdensuuntaistaa markkinoinnin eri toiminnot palvelemaan markkinoinnin kokonaistavoitteita. Budjetissa määritellään eri henkilöiden vastualueet tavoitteiden saavuttamiseksi. Sen avulla voidaan myös valvoa asetettujen taloudellisten tavoitteiden saavuttamista. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Yleensä budjetti laaditaan ajanjaksoittain eikä toimenpiteittäin. Siksi budjetointi liittyy läheisemmin markkinoinnin vuosisuunnitteluun kuin kampanjasuunnitteluun. Yleinen budjettikausi

on vuosi. Vuosibudjetti tehdään kerralla koko budjettivuodeksi. Ennen uuden budjettivuoden alkamista valmistellaan seuraava budjetti. (Anttila & Iltanen 2001, 376 – 377.)

4.6 Seuranta

Markkinoinnin suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on seuranta. Se aloittaa samalla uuden suunnittelukierroksen. Seurannalla tarkoitetaan omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia. Seurannassa vertaillaan asetettuja tavoitteita ja saavutettuja tuloksia. Seurantatiedoista selviää miten tavoitteet on saavutettu. Tavoitteet, kilpailukeinojen ja resurssien käyttö sekä markkinoinnin tulokset ovat markkinoinnin seurannan kohteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Tehokkaassa seurannassa vastuuhenkilöt tietävät sovitut tulostavoitteet ja niiden tärkeyden. Mikäli seuranta laiminlyödään, työntekijät olettavat, että esimiehet eivät ole kiinnostuneita heidän työnsä tuloksista, mikä heikentää työmoraalia. Virheet eivät korjaudu poikkeamien toteutamisella, vaan niiden syyt pitää etsiä ja varmistaa, että ne eivät toistu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285.)

Seurannalla tuotetaan päätöksenteon tueksi tietoa, jota hyödynnetään uusia päätöksiä tehtäessä. Tehdyt virheet havaitaan seurannan avulla. Suunniteltaessa uusia toimenpiteitä muutetaan toimintatapaa siten, että virheet eivät toistuisi. Markkinoinnin seurantakohteita nimettäessä tulee keskittyä olennaisiin kysymyksiin. Turhia asioita ei kannata seurata tai valvoa, koska seuranta on kallista ja aikaa vievää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Seuranta kohdistuu sekä strategisella että toiminnallisella tasolla kaikkiin suunnittelun ja tavoiteasetannan alueisiin. Tärkeää on määrittellä toiminnan eri tasoille tavoiteasetannan yhteydessä seuranta-alueet, -pisteet, -jäljet ja seurannan tekniset toteuttamistavat. Alueet, joilla seurataan tavoitteiden toteutumista, toimintojen toteutusta sekä kannattavuuden kehitystä tunnuslukujen avulla, ovat seuranta-alueita. Seurantapisteilä mitataan seuranta-alueiden suoritus, joista saadaan tietoa suunnittelun ja päätöksenteon tueksi. Aikavälit, joille tavoitteet asetetaan ja joilta seuranta suoritetaan, ovat seurantajälkeitä. Toimintomallit, joilla seurantatieto

kerätään ja käsitellään hyödynnettävään muotoon, ovat seurannan teknisiä toteuttamistapoja. (Rope & Vahvaselkä 1997, 258.)

Saatuja seurantatietoja voidaan hyödyntää vertaamalla asetettuja tavoitteita tuloksiin. Seurantatietoja voidaan hyödyntää myös vertaamalla kilpailijan tai alan vastaavia tuloksia ja lukemia sekä omia edellisen vuoden tuloksia ja lukemia. Seurantalähteinä voidaan käyttää esimerkiksi markkinatutkimuksia, yrityksen omaa laskentatointia ja erilaisia tilastoja. Tyypillisesti seurantalähteet ovat toisiaan täydentäviä tietolähteitä, usein historiatietoja tapahtuneesta. Johtopäätöksiä ja ennusteita tulevaisuuden varalle tulee tehdä niistä tiedoista. (Rope & Vahvaselkä 1997, 258.)

Suurelta osin erilaisten raporttien ja raportointijärjestelmien avulla seurataan markkinointityötä. Yleisimpiä ovat asiakaskäynneiltä tehdyt käyntimuistiot tai –raportit. Kaikilla markkinointiorganisaation tasoilla tehdään raportointia ja raportteja. Esimerkiksi myyntimies raportoi myyntipäällikölle, ja markkinointijohtaja toimitusjohtajalle. Näin muodostuu aukoton raportointiketju, jossa jokaisen henkilön näkemykset ja tiedot asioista tulevat esille. Tärkeää onkin, että organisaatiossa seurataan vastuualueita ja arvioidaan saavutettuja tuloksia. (Rope & Vahvaselkä 1999, 179.)

5 KAINUUN SYDÄNYHDISTYS RY:N PALVELUN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kainuun Sydänyhdistys ry on yksi Suomen Sydänliitto ry:n 20 jäsenpiiristä. Yhdistys hoitaa Kainuun sydänpiirin tehtävät. Kainuun Sydänyhdistys on voittoa tavoittelematon yhdistys. Se on perustettu vuonna 1957 ja sillä on noin 1900 jäsentä. Sen toimisto sijaitsee Kajaanin keskustassa Pohjolankadulla. Yhdistys työllistää vuonna 2005 2,5 osa-aikaista työntekijää. Lisäksi toiminnassa on mukana paljon vapaaehtoisia.

Kainuun Sydänyhdistys tekee työtä sydän- ja verisuonisairauksien vähentämiseksi, sairastuneiden hoidon ja kuntoutuksen parantamiseksi sekä fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin lisäämiseksi Kainuun alueella. Se arvostaa vapaaehtoistyötä ja ammattiosaamista. Sen tavoitteena on tukea ja rohkaista, auttaa ja palvella sydän- ja verisuonisairauksiin liittyvissä asioissa. Kainuun Sydänyhdistys hoitaa sydänsairaiden edunvalvontaa ja kuntoutusta. Sen tiloissa toimii Sydänpiste, jossa ohjataan kainuulaisia sydänterveyttä edistävässä asioissa ja tehdään erilaisia mittauksia mm. verenpaine ja kolesteroli.

Vuoden 2007 loppuun saakka yhdistys rahoittaa toimintaansa jäsenmaksuilla, Sydänliiton piiriavustuksella, Sydänliiton tuotteiden myynnillä sekä yksityishenkilöiden lahjoituksilla. Yhdistyksen rahoitus muuttuu vuonna 2008, sillä Sydänliiton avustus loppuu. Lisäksi 2006 vuoden lopussa päättyy Kainuulaisten perhekeskeinen sydänterveyden edistämishjelma, jota toteutetaan RAY:n rahoitusohjelmalla. Näin ollen yhdistyksen toiminta-alueet supistuvat.

Kainuun Sydänyhdistyksellä maaliskuussa 2005 käydyssä opinnäytetyön toimeksiantoon liittyvässä keskustelussa todettiin, että yhdistyksen rahoituksen muuttuessa, sen tulee tehostaa palvelujensa markkinointia. Samaisessa keskustelussa todettiin, että palvelut pitää tuotteistaa

ennen kuin niitä voidaan markkinoida. Opinnäytetyön empiirisen osion aiheeksi täsmentyi perheohjauksen tuotteistaminen ja markkinointisuunnitelman laatiminen.

5.1 Perheohjauksen tuotteistaminen

Perheohjaus on Kainuun Sydänyhdistyksen tarjoamaa ohjausta ja neuvontaa perheille sydän- ja verisuonitautien riskitekijöistä. Sen tavoitteena on ennalta ehkäistä kainuulaisten sydän- ja verisuonisairauksia. Tämän päivän lapset ovat tulevaisuuden aikuisia, joten on tärkeää ohjata myös lapsia terveellisiin elämäntapoihin.

Perheohjaus voidaan pitää joko yhdistyksen toimistolla tai perheen kotona. Sitä on mahdollista saada koko Kainuun alueella. Eniten ohjauksia kuitenkin tehdään Kajaanissa ja sen lähiympäristössä. Ohjauksen aikana kartoitetaan perheen omat sydän- ja verisuonisairauksien riskit. Tietämällä riskinsä, perhe pystyy ennaltaehkäisemään sairauksien syntymistä muuttamalla ruokailu- ja elämäntapojaan terveellisempään suuntaan.

Kainuun sydänyhdistyksen perheohjaukseen tullaan pääasiallisesti äitiys- ja lastenneuvolan tai koulu- ja opiskelijaterveydenhuollon kautta. Oma terveydenhoitaja kertoo perheohjauksen mahdollisuudesta. Jos perhe haluaa palvelun, vanhemmat täyttävät yhdistykselle lähetettävän Tietojen luovuttamislupa-lomakkeen. Saatuaan lomakkeen perheohjausta antava Kainuun Sydänyhdistyksen terveydenhoitaja ottaa yhteyttä perheeseen ja sopii perheohjauksen ajan. Yleensä ohjauksessa on mukana koko perhe. Jokainen perheenjäsen miettii omalta kohdaltaan merkittävimmät riskit, jotka käydään läpi käytännön tasolla. Perheohjaus kestää noin kaksi tuntia.

Perheohjausajan loppupuolella kaikki yli 12-vuotiaat perheenjäsenet täyttävät kyselyn, jossa kysytään mm. taustatietoja, elämäntapoja ja kokemuksia perheohjauksesta. Taustatietoihin tarvitaan tiedot pituudesta, painosta, verenpaineesta, kolesterolista ja painoindeksistä. Terveydenhoitaja voi tarvittaessa mitata puuttuvat tiedot. Sama kysely uudistetaan postitse puolen vuoden ja vuoden kuluttua ohjauksesta, jos perhe antaa siihen luvan.

Rahoitus perheohjauksen toteuttamiseen tulee vuoden 2006 loppuun asti RAY:ltä, koska perheohjaus on osa Kainuulaisten perhekeskeistä sydänterveyden edistämishjelmaa. Tähän asti kainuulaiset perheet ovat saaneet RAY:n rahoitusohjelman myötä perheohjauksen ilmaiseksi, mutta 2007 vuoden alusta he joutuvat maksamaan siitä. Perheohjauksen tuotteistamisessa laadittiin Sipilän tuotekuvauksen rakennetta hyödyntämällä sisäinen tuotokuvaus -lomake (Liite 1.). Lomakkeen avulla tehtiin perheohjauksen tuotokuvaus (Liite 2.) ja sitä voi hyödyntää myös muiden palvelujen tuotteistamisessa.

Perheohjaus oli lähes valmis tuote jo ennen tätä opinnäytetyötä, mutta sen tarkkaa sisältöä, hintaa ja nimeä ei ollut määritelty. Markkinoinnin ja myynnin vuoksi nämä on oltava selvillä. Perheohjaus on asianimenä hyvä, mutta markkinoinnin ja myynnin kannalta tarvitaan muista palveluista erottava brandinimi. Kehittämistyössä lähdettiin liikkeelle miettimällä perheohjaukselle brandinimeä. Sitä kehiteltiin sanoista Kainuun Sydänyhdistys ja perheohjaus. Ideoiduista nimistä valittiin Kasper. Nimi on helposti muistettava ja lausuttava. Kasper on nimenä hyvä, koska se on erisnimi ja jää siten helposti ihmisten mieliin. Nimestä välittyy iloinen ja positiivinen mielikuva palvelusta.

Kehittämistyötä jatkettiin määrittelemällä perheohjauksen hinta. Siihen otettiin huomioon ohjauksesta aiheutuvat kustannukset eli terveydenhoitajan palkka, jaettavan materiaalin hinnat sekä kolesterolin ja verenpaineenmittausten hinnat (Liite 3). Hinnaksi muodostui 50 euroa, joka sisältää kahden henkilön kolesterolin- ja verenpainemittaukset. Jos mittauksia tarvitsevia henkilöitä on useampia, hintaa tulee lisää 5 euroa/henkilö. Ohjauksen hintaan on laskettava myös matkakustannukset, jos se tehdään Kajaanin kaupunkikeskustan ulkopuolelle. Perheohjaus voidaan tehdä jo kahden viikon kuluessa Tietojen luovuttamislupa-lomakkeen saapumisesta. Yleensä aikaa ohjauksen suorittamiseen menee kauemmin perheiden kiireiden vuoksi.

Kainuun Sydänyhdistyksen terveydenhoitaja on tehnyt perheohjauksesta käsikirjan syksyn 2005 aikana. Käsikirja on tarkoitettu perheohjausta antaville tahoille. Sitä voidaan hyödyntää perheohjausta suunniteltaessa ja toteuttaessa. Sitä on tarkoitus myydä muihin sairaanhoito- ja sydänpireihin. Perheohjauksen käsikirjan avulla varmistetaan palvelun sisällönlaatu.

Tuotokuvausta hyödyntämällä laadittiin perheohjaukselle esite (Liite 4.). Esite konkretisoi palvelun asiakkaalle, joten sen avulla palvelua on helpompi markkinoida ja myydä. Asiakas pystyy harkitsemaan palvelun ostamista ja tarvittaessa palaamaan esitteen avulla palvelun si-

sältöön. Esitteestä käy ilmi kuka palvelua tarjoaa, mitä se sisältää, missä ohjaus tapahtuu ja mikä sen hinta on. Perheohjauksen esitteen värit ovat hillityt ja se on teemaltaan samankaltainen kuin Kainuun Sydänyhdistyksen aiemmat julkaisut.

Tulevaisuudessa perheohjausta voi kehittää esimerkiksi ruokaohjeilla, myöhemmällä seurannalla ja siihen liittyvällä seurantakortilla. Ruokaohjeissa käytetään sydänterveyttä edistäviä tuotteita. Resepteistä voidaan koota vihko, jota pystytään myymään myös omana tuotteenaan. Perheohjauksen jälkeen mahdollisesti tapahtuva seuranta toteutetaan Kainuun Sydänyhdistyksen toimistolla. Seurantaan sisältyy uusinta mittaukset sekä keskustelua perheohjauksen neuvon toteutumisesta käytännössä. Ohjauksen jälkeen tapahtuvaa seurantaa ei ole sisällytetty perheohjauksen hintaan. Seurantakorttiin merkitään asiakkaan perheohjauksessa mitatut tiedot sekä mahdolliset jatkoseurannan tulokset. Seurantakortista suunniteltiin malli (Liite 5.). Kortista tehtiin samantyylinen perheohjauksen esitteen kanssa. Kortti painetaan pahville ja se on kahtia taitettava.

5.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on laadittu vuodelle 2006. Yhdistys voi hyödyntää sitä myös myöhemmin vuosina. Suunnitelmassa on pyritty ottamaan huomioon Kainuun Sydänyhdistyksen käytössä olevat resurssit markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen.

5.2.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea on pohjana laadittaessa markkinointisuunnitelmaa. Lähtökohta-analyysien avulla selviää millainen yhdistyksen toimintaympäristö on ja mihin suuntaan se on kehittymässä. Analyysit auttavat myös selvittämään millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kehitys aiheuttaa markkinoinnille.

Ympäristöanalyysi

Kainuun väestön keski-ikä on muuhun maahan verrattuna korkeampi ja sairastavuutta on paljon. Tulevaisuudessa tilanne luultavasti pysyy samana, joten Kainuun Sydänyhdistyksen palveluille on tarvetta myös tulevaisuudessa. Yhdistyksen tulee toiminnan rahoittamiseen etsiä uusia rahoituskeinoja, koska Sydänliiton avustus ja RAY:n tukema edistämishjelma loppuvat.

Taulukko 1: Kainuun Sydänyhdistyksen ympäristöanalyysi

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Maakuntahallinto –kokeilu	Alkoi tänä vuonna (2005), sosi-aali- ja terveystuoli muutosten kourassa	Kokeilu jatkuu ainakin vuoden 2013 asti.
Väestön sairastavuus	Kainuu sairastaa enemmän muuhun maahan verrattuna. Esimerkiksi sydän- ja verisuonisairaudet, ylipaino	Sairastavuus tulee pysymään korkeana. Ylipainoisten määrä tulee kasvamaan, jolloin myös riski sairastua sydän- ja verisuonisairauksiin kasvaa
Väestön vanheneminen	Väestön keski-ikä Kainuussa valtakunnallisesti verrattuna korkea	Kainuun väestössä vanhusten määrä kasvaa
Sydänliiton avustus	Sydänliitto on jakanut vuosittain sydänyhdistyksille avustusta ”Amerikan” perinnöstään	Avustus päättyy vuoden 2007 lopussa, jonka jälkeen yhdistys joutuu etsimään lisärahoitusta muualta
Raha-automaattiyhdistys (RAY)	RAY tukee vuoden 2006 loppuun Kainuulaisten perhekeskeistä sydänterveyden edistämishjelmaa	Uusien projektien myötä mahdollista hakea rahoitusta niiden toteuttamiseen

Markkina-analyysi

Yhdistyksen asiakkaita ovat Kainuun Sydänyhdistyksen jäsenet, sydän- ja verisuonisairauksien riskiryhmään kuuluvat perheet sekä sydän- ja verisuonitauteihin sairastuneet. Lisäksi yhteisöt ja järjestöt ovat sen asiakkaita. Ne pyytävät erilaisia koulutuksia ja luentoja yhdistykseltä. Potentiaalisia asiakkaita ovat sekä terveydestään huolehtivat että iäkkäät ihmiset. Tulevaisuudessa väestö ikääntyy, joten sydän- ja verisuonisairaudet mahdollisesti lisääntyvät. Tulevaisuudessa voi myös yhä nuoremmilla olla enemmän sydän- ja verisuonitauteja, koska ylioppilaiden lasten ja nuorten määrä on kasvussa.

Asiakkaat haluavat saada tietoa siitä, kuinka he voivat ennalta ehkäistä sairauksia ja edistää sydänterveyttä. Jos asiakas on jo sairastunut sydän- ja verisuonitauteihin, hän haluaa tietoa sairaudestaan, kuntoutusta ja vertaistukea.

Asiakkaalle tärkeitä palvelun ostokriteereitä ovat Kainuun Sydänyhdistyksen ja Sydänliiton tunnettuus sekä niiden toiminnan pitkän historian myötä tullut arvostus ja luottamus niitä kohtaan. Yhdistyksellä on tarjota ajanmukaisinta tietoa sydän- ja verisuonisairauksista ja niiden hoidosta. Asiakas odottaa saavansa yhdistykseltä neuvoja, tukea, erilaisia mittauksia, kuntoutusta ja edunvalvontaa.

Asiakkaat saavat kuulla Kainuun Sydänyhdistyksestä ja heidän tarjoamistaan palveluista omalta sydänhoitajalta tai terveydenhoitajalta. Tuttavat ja ystävät saattavat myös kertoa yhdistyksen toiminnasta ja kannustaa mukaan. Lisäksi erilaisten tapahtumien myötä ihmisten tietoisuus yhdistyksen tarjoamista palveluista lisääntyy.

Tähän asti yhdistys on markkinoinut toimintaansa lähinnä yleisötapahtumissa, omissa julkaisuissaan sekä sydän- ja terveydenhoitajien kautta terveyskeskuksissa, neuvoloissa sekä keskussairaalassa. Näitä kanavia käytetään jatkossakin Kainuun Sydänyhdistyksen markkinointiin.

Kilpailija-analyysi

Kainuun Sydänyhdistys ei koe, että sillä olisi kilpailijoita, ainakaan perheohjauksen osalta. Perusterveydenhuollolla ei ole resursseja antaa tarkempaa ohjausta eikä terveyskeskuksen henkilökunta pysty tekemään perheohjausta kotona. Sydänpisteiden tarjoamien palvelujen osalta kilpailua on. Esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulun oppimisneuvolassa voi mittauttaa samoja asioita kuin Sydänpisteessäkin.

Yritysanalyysi

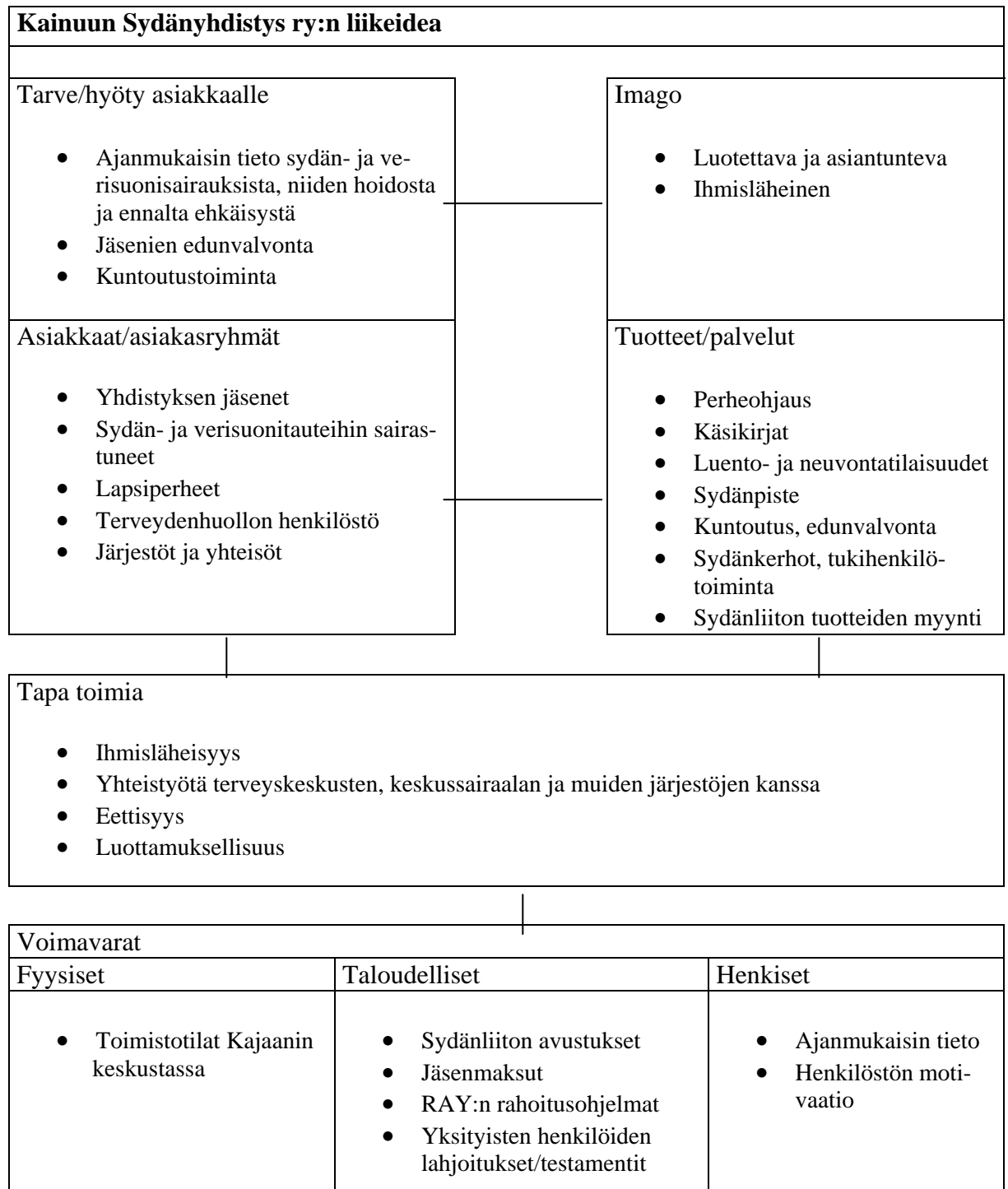
Kainuun sydänyhdistyksellä on tällä hetkellä kolme työntekijää, mutta vuoden 2005 joulukuusta lähtien työntekijöitä on neljä. Kainuulaisten sydänterveysten edistämishjelmaa työllistämä kokopäiväinen terveydenhoitaja palaa äitiyslomalta ja haluaa tehdä osa-aikatyötä. Edistämishjelman terveydenhoitajat jakavat yhden kokoaikaisen työpaikan kahdeksi osa-aikaiseksi. Näin myös äitiysloman sijainen jatkaa edistämishjelmassa työskentelyä.

Lisäksi yhdistyksen toiminnassa on mukana vapaaehtoisia. He esimerkiksi osallistuvat keräyksiin, liikuntaretkien, kuntoutusten sekä Sydänkerhojen järjestämiseen. Kajaanissa ja Kuhmossa Sydänkerhojen järjestäjä on kansalaisopisto, muissa Kainuun kunnissa ne ovat vapaaehtoisten ohjaajien vetämiä. Resurssien vähäisyyden vuoksi yhdistyksellä ei ole markkinointihenkilöä. Markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen hoitaa lähinnä toiminnanjohtaja.

Kainuun Sydänyhdistyksen toiminta-ajatus

Yhdistys haluaa tuottaa laadukkaita ja turvallisia palveluja elämän kaikissa vaiheissa sydämensä terveydestä kiinnostuneille kainuulaisille ja maakunnassa asuville ihmisille. Se haluaa myös edistää sydänterveyttä, luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta ja antaa mahdollisuuksia toimia yhdessä sekä tukea kuntoutusta.

Kainuun Sydänyhdistys ry:n liikeidea määriteltiin liikeidea-ajatuksen mukaisesti (Kuvio 6).



Kuvio 6: Kainuun Sydänyhdistys ry:n liikeidea

Kainuun Sydänyhdistykselle tehtiin myös SWOT-analyysi (Kuvio 7.).

	Vahvuudet	Heikkoudet
Nykytilanne	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakslähtöisyys • Ajanmukaisin tieto sairauksista, niiden hoidosta ja ennaltaehkäisystä • Yhdistyksen toiminnan pitkä ikä • Tunnettuus • Osaava henkilöstö 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi • Palvelujen tuotteistamattomuus → vaikea myydä palveluja • Resurssien puute • Pienet tilat
	Mahdollisuudet	Uhat
Tulevaisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskunta kasvaa • Yhteistyö alueen muiden terveydenhoitopalveluja tuottavien kanssa • Tuotteistetut palvelut • Hoitomenetelmien kehittyminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskunnan kasvu / vähentyminen • Oman rahoituksen järjestäminen • Kuntien talouden heikkeneminen • Yhdistyksen resurssit

Kuvio 7: Kainuun Sydänyhdistys ry:n SWOT-analyysi

Kainuun Sydänyhdistyksen suurimpina vahvuuksina nähdään asiakaslähtöisyys, ajanmukaisin tieto sydän- ja verisuonitauteihin liittyvistä asioista, yhdistyksen toiminnan pitkä ikä sekä sen tunnettuus ja osaava henkilöstö. Suurimpina heikkouksina nähdään resurssipuute, niin rahoituksen kuin henkilöstönkin osalta. Heikkoutena nähdään myös markkinointi, joka on ollut tähän asti pienimuotoista. Palvelujen tuotteistamattomuuden takia palveluja on vaikea myydä, kun ei tiedetä mitä niihin tarkalleen ottaen sisältyy. Pienen toimitilan vuoksi joudutaan erilaisiin ryhmäkokoontumisiin etsimään tilat muualta.

Asiakaskunnan kasvu voidaan nähdä sekä mahdollisuutena että uhkana. Jäsenmäärän kasvaessa voi löytyä aktiivisia jäseniä mukaan toimintaan, mutta toisaalta resurssien vähäisyys voi

haitata toimintaa. Uhkana nähdään myös henkilöstöresurssit. Mikäli työmäärä on suuri henkilöstön määrän nähden, voi työuupuminen olla vaarana. Kainuun Sydänyhdistyksen toiminnan mittavuus vaatisi kokoaikaisen toiminnanjohtajan. Mahdollisuutena nähdään myös tuotteistetut palvelut. Niitä on helpompi markkinoida ja myydä. Uhkana nähdään myös Kainuun kuntien talouden heikkeneminen, etenkin säästöt perusterveydenhoidon puolella, joka voi lisätä työmäärää liikaa Kainuun sydänyhdistyksessä.

5.2.2 Markkinointistrategia

Kainuun Sydänyhdistyksen markkina-alue on koko Kainuu. Yhdistyksen ei kannata laajentaa toimialuettaan eikä siihen ole tarvettakaan, koska sydänyhdistyksiä on yhteensä 239. Niiden toiminta kattaa koko Suomen.

Kainuun Sydänyhdistyksen tuotteita vuonna 2005 ovat Sydänpisteen palvelut, perheohjaus, luennot, sydänkerhot, avokuntoutusryhmät ja terveydenhuollon henkilöstölle tarkoitettut koulutukset ja käsikirjat. Lisäksi yhdistys myy Sydänliiton tuotteita. Tulevaisuudessa palvelutuotteiden määrä voi kasvaa muutamalla tuotteella. Yhdistyksellä on suunnitelmassa aloittaa painonhallintaryhmän vetäminen sekä sydänpotilaan seuranta-ohjelma.

Yhdistyksen täytyy markkinoida tuotteitaan nykyistä enemmän, jotta asiakkaat saadaan maksamaan vuoteen 2006 saakka ilmaiseksi saamistaan palveluista. Yhtenä vaihtoehtona perheohjauksen ja muiden palvelujen myyntiin on, että Kainuun maakuntakuntayhtymä ostaa niitä ostopalveluna.

Markkinoinnin toimenpiteinä käytetään erilaisia tapahtumia, julkaisuja ja tiedotteita. Toimenpiteet kohdistetaan yhdistyksen yhteistyökumppaneihin, jäseniin, sydän- ja verisuonitauteihin sairastuneisiin, lapsiperheisiin sekä järjestöihin ja yhteisöihin. Markkinointia tulee lisätä myös terveyskeskuksiin ja keskussairaalaan, koska suurin osa asiakkaista ja uusista jäsenistä saa tietää yhdistyksestä niiden kautta. Erityisen tärkeää on saada sydänhoitajat, neuvolat ja terveydenhoitajat motivoitua kertomaan asiakkailleen Kainuun Sydänyhdistyksen tarjoamista palveluista.

5.2.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä on Kainuun Sydänyhdistyksen sekä sen palvelujen tunnettuuden lisääminen. Tavoitteena on myös yhteistyökumppanuussuhteiden lisääminen ja syventäminen. Yhdistyksen täytyy pystyä vastamaan asiakkaiden ja yhteiskunnan muuttuviin tarpeisiin. Lisäksi tavoitteena on markkinoinnillisen toimintatavan juurtuminen osaksi yhdistyksen henkilökunnan työskentelyä.

Kainuun Sydänyhdistyksen asiakkaat täytyy saada maksamaan palveluista, jotka ovat aiemmin olleet heille ilmaisia. Tavoitteena on pitää asiakasmäärät samankokoisena kuin aiempinakin vuosina, koska yhdistys ei tavoittele kasvua eivätkä resurssit riitä suurien asiakasmäärien kasvuun. Vuonna 2004 esimerkiksi perheohjauksia oli n. 50 kpl, joten vuonna 2006 tavoitteena on pyrkiä samaan määrään.

Tavoitteena tiedottamisessa on, että tietty määrä Kainuun Sydänyhdistyksen lähettämistä tiedotteista julkaistaan. Tavoitteena vuonna 2006 on, että ainakin kolme sen tiedotetta julkaistaan paikallisissa medioissa.

5.2.4 Markkinointiohjelma

Yhdistyksen markkinoinnille on tehty vuosisuunnitelma (Liite 6.). Suunnitelma on tehty kuukausikohtaiseksi, mutta käytännössä se kannattaa vielä pilkkoa tarkemmaksi esimerkiksi viikkokohtaiseksi suunnitelmaksi. Tarkemmasta suunnitelmasta tulee käydä ilmi kuka vastaa mistäkin tehtävästä ja milloin tarkalleen ottaen tietty asia pitää olla tehtynä. Vuosisuunnitelmaan on otettu huomioon Kainuun sydänyhdistyksen järjestämät matkat, tapahtumat, sääntömääräiset kevät- ja syyskokoukset, heidän julkaisunsa ja sydänhoitajien muistamisen. Siinä ei ole tultu huomioon kuntoutus- ja virkistyslomia, koska yhdistys ei suunnittele eikä toteuta niitä. Se ainoastaan ottaa vastaan ilmoittautumiset kyseisille lomille.

Kainuun Sydänyhdistys saa markkinointimateriaalia Sydänliitolta sellaisiin tapahtumiin ja kampanjoihin, jotka se järjestää yhdessä Sydänliiton kanssa, esimerkiksi Sydänviikon. Markkinoidessaan omaa toimintaansa yhdistys saa itse päättää miten sen toteuttaa.

Kainuun Sydänyhdistys on markkinoinut ja tiedottanut toiminnastaan tapahtumien yhteydessä. Joitakin palveluja se on mainostanut omissa julkaisuissaan, esimerkiksi Sydänpistettä. Yhdistys julkaisee vuosittain Sydän asiaa kainuulaisille –lehteä. Lehti sisältää vuoden toimintakalenterin, josta näkyy koko vuoden retket, tapahtumat ja kokoukset. Koska toimintakalenterista löytyvät kaikki tiedot yhdistyksen toiminnasta, jäsenille ei lähetetä muita tiedotteita tai kirjeitä. Mahdollisista toimintakalenterin tapahtumien muutoksista Kainuun Sydänyhdistys on ilmoittanut Sydänliiton julkaisemassa lehdessä, joka ilmestyy viisi kertaa vuodessa.

Sydän asiaa kainuulaisille –lehteä käytetään jatkossakin jäsenille tiedottamiseen ja markkinointiin. Jäsenet ovat kokeneet hyväksi asiaksi sen, että kaikkien tapahtumien ja retkien ajankohdat löytyvät samojen kansien sisältä. Sydänasiaa Kainuulaisille -lehteen kannattaa kirjoittaa artikkeli Kainuun Sydänyhdistyksen tarjoamista palveluista, esimerkiksi perheohjauksesta. Koska lehteä jaetaan myös terveyskeskuksiin, fysikaalisiin hoitolaitoksiin, keskussairaalaan, apteekkeihin ja kirjastoihin, sitä voi lukea kuka tahansa.

Sydänpisteen toimintaa on pääasiassa mainostettu Sydän asiaa kainuulaisille –lehdessä. Koska yhdistyksellä ei ole resursseja suurien asiakasmäärien hoitamiseen, Sydänpisteen toimintaa ei ole paljoa mainostettu muualla. Toiminnan hiljaisempina aikoina yhdistyksen kannattaa mainostaa Sydänpistettä esimerkiksi Koti-Kajaanissa, jotta asiakkaita olisi tasaisesti koko vuoden ajan.

Erialaisten tapahtumien yhteydessä yhdistyksen henkilökunnan tulee markkinoida sekä yhdistystä että sen tarjoamia palveluja. Jaettavat esitteet yhdistyksen toiminnasta ja palveluista lisäävät asiakkaiden tietoutta ja kiinnostusta yhdistystä kohtaan.

Kainuun Sydänyhdistyksellä ei ole omia internet-sivuja. Tällä hetkellä sen tiedot löytyvät Sydänliiton internet-sivuilta. Sivun tiedot koostuvat lähinnä Sydänyhdistyksen toiminnassa mukana olevien henkilöiden yhteystiedoista. Tulevaisuudessa yhdistyksen kannattaa teettää omat internet-sivut, kuten muutamat sydänpiirit ja yhdistykset ovat jo tehneet. Nykyisin internet on tärkeä tietolähde ja sitä käyttävät monen ikäiset ihmiset. Selkeät sivut tekevät yhdistystä ja sen palveluja tunnetummaksi. Internet-sivuilta olisi hyvä löytyä tietoa mm. yhdistyksen toiminnasta, tarjottavista palveluista, sydänkerhoista, tukihenkilöistä, ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Internet-sivuille voisi myös laittaa mahdolliset toimintakalenterin muutokset.

Yhdistys on markkinoinut palvelujaan terveyskeskusten ja keskussairaalan sydän- ja terveydenhoitajien välityksellä riskiryhmiin kuuluville perheille sekä sydän- ja verisuonisairauksiin sairastuneille. Tämä kanava on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi. Heidän kauttaan tavoitetaan mahdolliset asiakkaat esimerkiksi perheohjaukseen. Hoitajia tulee kiittää yhteistyöstä esimerkiksi jouluna pienellä tervehdyksellä. Tervehdys voi olla jokin pieni tuotelahja esimerkiksi heijastin. Muutaman vuoden välein hoitajia kannattaa kiittää hieman isommalla lahjalla.

Terveyskeskuksiin ja keskussairaalaan jaetaan perheohjauksen sekä Kainuun Sydänyhdistyksen esitettä. Esitteitä tulee olla sekä odotustiloissa että sydän- ja terveydenhoitajien jaettavana asiakkaille. Perheohjausta voidaan markkinoida myös erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Esimerkiksi vierailemalla perhekahviloissa tavoitetaan lapsiperheitä. Asiakkaan kynnystä palvelun ostamiseen voi alentaa henkilökohtainen kontakti palveluntarjoajaan.

Kainuun Sydänyhdistys pitää luentoja yhteisöille ja järjestöille. Luentoja ei ole varsinaisesti aiemmin markkinoitu, vaan luentoja haluava taho on ottanut yhdistykseen yhteyttä. Tulevaisuudessa luentojakin kannattaa markkinoida. Usein pyydetyistä luentojen aiheista voi tehdä listan, jota lähetetään luennoista kiinnostuneille tahoille. Luentojen aiheet voivat olla myös internetissä näkyvillä. Kannattaa kuitenkin korostaa, että luentoja voidaan räätälöidä tilaajan toiveiden mukaan.

Kainuun Sydänyhdistyksen kannattaa jatkossakin tiedottaa paikallismedioissa tapahtumistaan. Sen kannattaa lähettää tiedotteita toiminnastaan ja tapahtumistaan medioille paria viikkoa ennen tapahtumaa. Yhdistys saa lisää tunnettuutta ja osallistujia tapahtumiin, kun paikallismediat tekevät juttuja sen järjestämisestä tapahtumista. Yhteistyökumppaneiden lisääminen ja nykyisten yhteistyösuhteiden syventäminen on tärkeää. Lisärahoitusta yhdistyksen toimintaan saattaa löytyä yhteistyökumppanuuden kautta. Tapahtumiin voidaan saada yhteistyökumppaneita tai sponsoreita esimerkiksi kauppaketjuista, ottamalla niihin yhteyttä ja kertomalla yhteistyön mahdollisuudesta.

5.2.5 Markkinoinnista aiheutuvat kustannukset

Seuraavista asioista aiheutuu Kainuun Sydänyhdistykselle markkinointikustannuksia.

- Mainonta
 - Sanomalehti
 - Jäsenlehti
 - Sydän-lehti
 - Sydän asiaa Kainuulaisille -lehti
 - Esitteet
 - Muut painotuotteet

- Menekinedistäminen
 - Näyttelyt, messut ja tapahtumat
 - Sydänviikko
 - Markkinakatu
 - Sydänpäivä
 - Koulutus
 - Lehdistötilaisuudet
 - Kampanjat
 - Huomionosoitukset
 - Sydän- ja terveydenhoitajat
 - Yhteistyökumppanit
 - Matkat
 - Tarjoilu yms. muu edustus

- Internet
 - Internet sivujen teko
 - Internet sivujen päivitys

Markkinoinnista aiheutuvat kustannukset kannattaa nähdä panostuksena tulevaisuuteen eikä vain kuluina. Markkinointiin laitetut rahat voivat palautua moninkertaisesti takaisin asiakkaiden muodossa.

5.2.6 Seuranta

Asiakasmääriä tulee seurata vuosittain. Eri palvelujen asiakasmääristä pidetään kirjaa vuoden aikana, joista kootaan yhteenveto seuraavan vuoden alussa. Näin nähdään onko asiakas- ja myyntitavoitteisiin päästy. Tulosten avulla voidaan suunnitella tulevaa toimintaa, esimerkiksi täytyykö markkinointia tehostaa tai kohdistaa eri tavalla. Seurannan avulla asetetaan tavoitteet seuraavalle vuodelle.

On hyödyllistä tehdä muutaman vuoden välein asiakastyytyväisyyskysely, jossa selvitetään miten asiakkaat ovat kokeneet palvelun, millaisia odotuksia heillä on palvelusta ja millaisia palveluja he haluaisivat Kainuun Sydänyhdistykseltä saavan. Tällä tavoin toimintaa pystytään kehittämään asiakaslähtöisemmäksi.

Näkyvyyttä voidaan mitata Kainuun Sydänyhdistyksestä tehtyjen lehti- ja radiojuttujen määrän perusteella. Mitä enemmän yhdistys on esillä medioissa, sitä enemmän se lisää yhdistyksen tunnettuutta ja asiakkaat mahdollisesti kiinnostuvat yhdistyksestä ja sen tuottamista palveluista. Positiivinen tunnettuus lisää myös eri yritysten halukkuutta yhteistyöhön yhdistyksen kanssa.

6 POHDINTA

Yhdistyksen tulee kehittää toimintaansa jatkuvasti. Kainuun alueen sydänterveiden edistämisen jatkumiseksi on tärkeää, että Kainuun Sydänyhdistys pystyy jatkamaan toimintaansa tehokkaasti myös tulevaisuudessa. Sillä on uudet haasteet edessä toiminnan rahoituksen muuttuessa. Kattaakseen toiminnasta aiheutuvat kustannukset yhdistyksen täytyy saada asiakkaat ostamaan palveluja. Siksi sen tulee markkinoida palvelujaan. Markkinointia kehittämällä yhdistyksen toimintaa voidaan tehostaa. Ennen kuin yhdistys voi markkinoida tehokkaasti, täytyy sen palvelut tuotteistaa.

Perheohjauksen tuotteistaminen ja Kainuun Sydänyhdistyksen markkinointisuunnitelman tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi. Työ tehtiin toimeksiantajan tarpeita vastaavaksi. Perheohjauksen tuotteistuksesta ja markkinointisuunnitelmasta yhdistys saa itselleen työkalun ja käsikirjan tulevaisuutta varten. Markkinointisuunnitelmaa yhdistys voi käyttää vuoden 2006 markkinoinnissaan sekä hyödyntää sitä myös seuraavina vuosina.

Sipilän tuotekuvauksen rakenne auttoi etenemään tuotteistamisessa loogisesti. Kainuun Sydänyhdistyksen työntekijätkin voivat hyödyntää kyseisestä kuvausta tuotteistaessaan muita palveluja. Perheohjauksen hinnan määrittäminen oli hankalaa. Hinnan tuli kattaa palvelusta aiheutuvat kustannukset, mutta sen piti pysyä kohtuullisena asiakkaan näkökulmasta ajateltuna. Vaikka nykyisin ihmiset ovat kiinnostuneita terveyteen liittyvistä asioista, voi tämänkaltaista palvelua silti olla vaikea myydä. Perheohjauksesta olisi hyvä jäädä asiakkaalle jotain muutakin konkreettista kuin esitteet. Palvelun sisältämät konkreettiset asiat voivat helpottaa asiakkaan ostopäätöstä.

Perheohjauksen esitteen tekemisessä sai käyttää luovuuttaan ja hyödyntää tunneilla opittuja asioita. Esitteen ulkoasussa kiinnitettiin huomiota väreihin, tekstin asetteluun ja kuvioihin sekä

siihen, että ne ovat sopusoinnussa keskenään. Esitteessä käytettiin perheohjaukselle ideoitua brandinimeä Kasper. Nimen ideoiminen oli tärkeä ja haastava vaihe tuotteistamisessa. Nimen tuli olla sellainen, että se sopisi perheohjauksen imagoon ja ihmiset muistaisivat sen. Kasper – nimi täyttää nämä vaatimukset.

Tehty markkinointisuunnitelma antaa suuntaa siihen, kuinka yhdistyksen kannattaa tulevaisuudessa markkinoida palvelujaan. Markkinointisuunnitelma ei kata Kainuun Sydänyhdistyksen koko toimintaa ja toimenpiteitä ei ole aikataulullisesti määritelty tarkasti. Markkinoinnin vuosisuunnitelma antaa kuitenkin viitteitä siitä mitä milloinkin tulisi tehdä. Markkinointisuunnitelmaa voidaan jatkossa kehittää siten, että se kattaa yhdistyksen koko toiminnan.

Tulevaisuudessa yhdistyksen kannattaa harkita perheohjaukseen jatkoseurantaa. Tähän asti perheohjauksessa toteutettu kysely ei anna asiakkaalle lisähyötyä. Asiakas tuskin haluaa maksaa sellaisesta, mistä hän ei itse hyödy. Jatkoseurannan avulla voidaan saada samoja tietoja kuin kyselyllä. Jatkoseurannasta on hyötyä asiakkaallekin, koska hän saa tietää onko esim. kolesterolin- ja verenpaineen osalta tapahtunut muutosta parempaan suuntaan. Jatkoseurannassa voidaan asiakkaalle antaa myös lisäohjeita.

Perheohjausta voidaan tulevaisuudessa kehittää myös ruokaresepteillä. Asiakkaiden voi olla helpompaa siirtyä terveellisempään ruokavalioon, kun heillä on käytössään terveyttä edistäviä ruokareseptejä. Resepteistä voidaan tehdä vihko, jota pystytään myymään myös erillisenä tuotteena. Reseptivihko voisi olla esimerkiksi opinnäytetyön aihe restonomiopiskelijalle.

Kainuun Sydänyhdistyksen kannattaa panostaa markkinoinnissaan sydän- ja terveydenhoitajien motivointiin, koska heidän kauttaan suurin osa asiakkaista saa tietää yhdistyksen palveluita. Motivoituneet hoitajat antavat oman panoksensa sydänterveyden edistämistyöhön.

Nykyisin ihmiset etsivät yleensä tietoa internetistä, joten kattavat internet-sivut ovat tärkeä osa yhdistyksen markkinointia. Mielenkiintoiset sivut voivat saada ihmiset kiinnostumaan yhdistyksen toiminnasta ja ottamaan yhteyttä. Kainuun Sydänyhdistyksen kannattaisi tehdä sivut lähitulevaisuudessa. Internet-sivut voidaan toteuttaa opiskelija-/opinnäytetyönä tai sivut voidaan teetättää internet-sivuja tekevässä yrityksessä.

Kainuun Sydänyhdistyksen kannattaa asettaa jatkossa määrällisiä myyntitavoitteita myös Sydänliiton tuotteille. Tuotemyynnin avulla Kainuun Sydänyhdistys saa rahoitusta toiminnalleen ja sekä yhdistys että Sydänliitto saavat lisää tunnettuutta.

Yhdistyksen kannattaa panostaa markkinointiin pienilläkin resursseilla, sillä onnistunut markkinointi voi tuoda asiakkaita palveluille. Markkinoimalla palveluja Kainuun Sydänyhdistyksen ja sen palvelujen tunnettuus kasvaa. Asiakkaat ostavat helpommin tuntemiaan palveluja kuin tuntemattomia. Asiakkaiden myötä yhdistys saa rahoitusta toiminnalleen ja tekee samalla arvokasta työtä sydänterveiden edistämiseksi Kainuussa. Yhdistyksen kannattaa hyödyntää markkinointisuunnitelmaa suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiaan myös myöhemmin vuosina.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.
- Holma, T. 1998. Tuotteistus tutuksi. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Honni, M. & Mannermaa, K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo:Weilin+Göös.
- Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1999. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki
- Lämsä, A-M. & Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Weilin+Göös.

- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.
- Äyväri, A, Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

- Liite 1: Sisäinen tuotekuvaus-lomake
- Liite 2: Perheohjauksen tuotekuvaus
- Liite 3: Perheohjauksen hinnan määrittely
- Liite 4: Perheohjauksen esite
- Liite 5: Seurantakortti
- Liite 6: Markkinoinnin vuosisuunnitelma vuodelle 2006

Sisäinen tuotekuvaus-lomake

1) Tuotteen nimi, brandinimi ja yleiskuvaus

2) Tuotteen käyttötarkoitus, asiakashyödyt ja parhaat myyntiargumentit

3) Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet

4) Kilpailevat tuotteet ja niiden asema markkinoilla

5) Tuotteen sopivuus oman organisaation strategiaan

6) Tuotekuvaus

7) Perustuotteen versiot

8) Tuotteen konkretisointi

9) Tärkeimmät referenssit

10) Tuotteen hinta, hinnoitteluperiaatteet ja -järjestelmä

11) Tuotteen toimitusaika

12) Vastuhenkilöt

13) Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet

14) Vaikutukset toimintaprosesseihin

Perheohjauksen tuotekuvaus

1) Tuotteen nimi, brandinimi ja yleiskuvaus

Perheohjaus, Kasper

Perheohjaus on Kainuun Sydänyhdistyksen terveydenhoitajan tarjoamaa ohjausta ja neuvontaa sydän- ja verisuonisairauksien riskitekijöistä koko perheelle, joko perheen kotona tai sydänyhdistyksen toimistolla.

2) Tuotteen käyttötarkoitus, asiakashyödyt ja parhaat myyntiargumentit

Ohjauksen tarkoituksena on sydän- ja verisuonisairauksien riskien kartoitus lapsiperheissä, perheen omat terveydelliset riskit huomioiden. Perheet saavat tietää millaisia riskejä terveyden kannalta heillä on. Ohjauksen avulla he pystyvät muuttamaan ruokailu- ja elämäntapojaan terveellisempään suuntaan.

Parhaat myyntiargumentit: asiakaslähtöisyys, henkilökohtainen ohjaus, mittaukset (mm. kolesteroli, verenpaine)

3) Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet

Asiakkaina ovat kainuulaiset perheet. Tavoitteena on saada kainuulaisten sydän- ja verisuonisairauksia ennalta ehkäistyä. Kainuu on alueena laaja, siellä on paljon riskisukuihin kuuluvia perheitä.

4) Kilpailevat tuotteet ja niiden asema markkinoilla

Kilpailevia tuotteita ei ole.

5) Tuotteen sopivuus oman organisaation strategiaan

Perheohjaus sopii hyvin organisaation strategiaan. Se on tärkeä osa sydän- ja verisuonisairauksien ennalta ehkäisyssä Kainuun alueella.

6) Tuotekuvaus

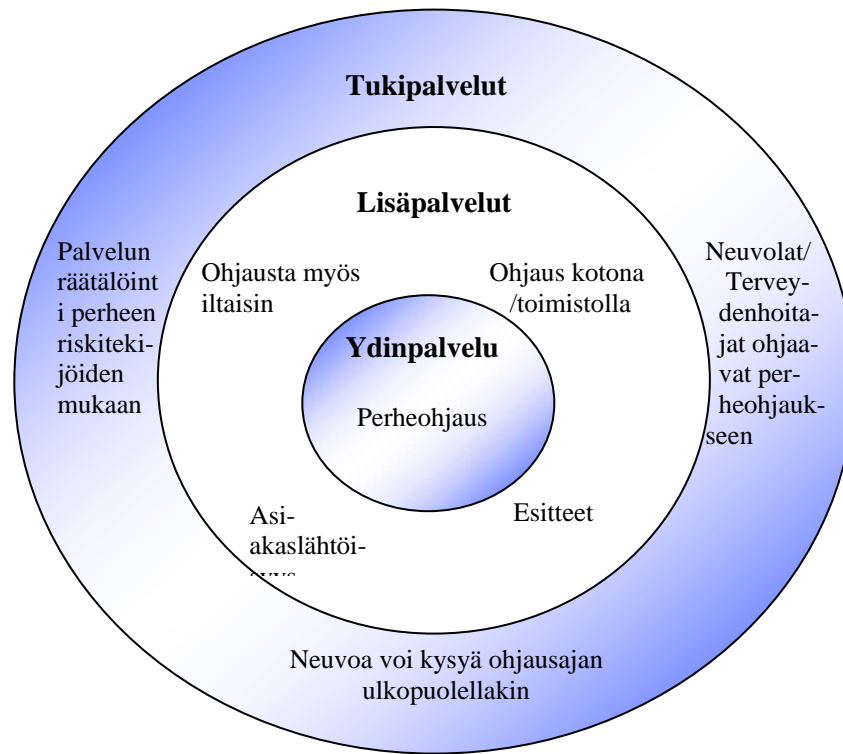
Ydinpalvelu: Perheohjaus

Lisäpalvelut: Ohjaus voidaan tehdä kotona, arkipäivinä mihin aikaan vaan

Esitemateriaalit

Ohjaus on asiakaslähtöistä

Tukipalvelut: Palvelu räätälöidään sen mukaan, millaisiin riskitekijöihin perhe kuuluu. Saa ottaa yhteyttä, ohjauksen ulkopuolellakin. Neuvolat/Terveystenhoitajat ohjaavat Sydänyhdistyksen perheohjaukseen.



Kuvio 1: Perheohjauksen kerrokset tuotteen kolmikerrosmallin mukaisesti

Toimintakaavio:

1. Perheohjaukset sydänyhdistykselle tulevat pääasiassa perusterveydenhuollosta äitiys- ja lastenneuvolan tai koulu-/opiskelijaterveydenhuollon kautta.
2. Oma terveydenhoitaja kertoo perheohjauksen mahdollisuudesta.
3. Jos perhe haluaa palvelun, oppilaan vanhemmat täyttävät Tietojen luovuttamislupalomakkeen, joka lähetetään sydänyhdistykseen.
4. Lomakkeen saapuessa toimistoon, perheohjausta antava terveydenhoitaja ottaa yhteyttä perheeseen ja sopii perheohjaukselle ajan.
5. Terveydenhoitaja vierailee perheen kotona sovittuna aikana tai perhe tulee Sydänyhdistyksen toimistolle.

6. Perheohjaustilanteessa on yleensä mukana koko perhe ja sydän- ja verisuonisairauksien riskitekijät käydään läpi riskien kehän pohjalta perheen omat riskit huomioiden. Riskitekijöihin kuuluu: perimä, ravinto, liikunta, alkoholi, tupakka ja elämänhallinta. Jokainen perheenjäsen saa miettiä omalta kohdaltaan merkittävimmät riskit ja eri riskit käydään yksitellen läpi painottaen perheen suurimpia riskitekijöitä. Perheohjaustilanteessa pyritään keskustelemaan riskitekijöistä käytännön tasolla ja havainnollistetaan esim. leivän tietä ja suolan vaikutuksesta elimistöön piirtämällä.

7. Perheohjauksen jälkeen kaikkia yli 12-vuotiaita perheen jäseniä pyydetään täyttämään perheohjauskysely, jossa mm. kysellään taustatiedot, elämäntavoista, kokemukset perheohjauksesta. Taustatiedoissa kysytään mm. pituutta, painoa, BMI, verenpaine, kolesteroli. Mikäli pituutta, painoa tai verenpainetta ei ole viime aikoina mitattu, terveydenhoitaja mittaa arvot (terveydenhoitajalla on mukana pituusmitta, puntari, verenpainemittari). Sekä katsoo painoindeksin (BMI) taulukosta.

8. Perheohjauskyselyn täyttämisen jälkeen kysytään perheeltä lupaa, uudistaa kysely sekä puolen vuoden että vuoden päästä. Kysely lähetetään postitse kotiin palautuskuoren kera.

7) Perustuotteen versiot

Ohjaus muokkautuu sen mukaan, millaisia riskitekijöitä perheessä on, minkä ikäisiä lapsia perheessä on, mitkä ovat perheen tarpeet.

8) Tuotteen konkretisointi

Perheohjauksesta tehdään esitepohja, käsikirja sekä seurantakortin mallipohja.

9) Tärkeimmät referenssit

Ei ole referenssejä.

10) Tuotteen hinta, hinnoitteluperiaatteet ja –järjestelmä

Hinta on laskettu kustannukset huomioiden.

Jaettavan materiaalin kustannukset ovat 10e.

Terveystenhoitajan palkka on 3,15 e/15 min.

- ohjausaika 1,5 h (6x3,15e) 18,90 e
- ohjausaika 2 h (8x3,15e) 25,20 e

Kolesterolimittaus 7,50

Verenpaineenmittaus 4,50

Mittausten yhteishinta 10,00

Perheohjauksen hinta: 60,00

(sis. 2 hlön kolesteroli- ja verenpainemittaukset)

11) Tuotteen toimitusaika

Perheohjaus voidaan Kainuun Sydänyhdistyksen puolesta tehdä parin viikon sisällä Tietojen luovuttamislupa-lomakkeen saapumisesta. Käytännössä kuitenkin ohjaus saattaa olla vasta pitkänkin ajan kuluttua perheen ajan puutteen vuoksi.

12) Vastuuhenkilöt

Neurolat tai kouluterveydenhoitajat ohjaavat perheen Kainuun Sydänyhdistyksen perheohjaukseen. Kainuun Sydänyhdistyksen terveydenhoitaja ottaa yhteyttä perheeseen, sopii heidän kanssaan tapaamisajan ja suorittaa ohjauksen.

13) Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet

Perheohjausta voidaan kehittää jatkossakin. Sitä voi konkretisoida esimerkiksi reseptivihkolla, ohjauksen jälkeisellä seurannalla ja seurantakortilla. Ruokaresepteissä käytetään sydänterveyttä edistäviä tuotteita. Ohjauksen jälkeen mahdollisesti tapahtuva seuranta toteutetaan yhdistyksen toimiston tiloissa. Siihen sisältyy mittaukset ja keskustelua ohjauksen onnistumisesta. Tätä ei ole sisällytetty perheohjauksen hintaan. Seurantakorttiin merkitään mittaustiedot.

Perheohjauksen hinnan määrittely

Ohjaustilanteessa jaettava materiaali:	Hinta (€)
Stressiä – Tunne varoitusmerkit –lomake	0,50
Liikuntapiirakka	0,25
KKI-kuntokalenteri	ilmainen
Sauvoilla vaihtelua verryttelyyn ja venyttelyyn –ohje	0,50
Tänään on oikea päivä –opas tupakoinnin lopettamiseen	ilmainen
Vieroitushoidon määrääminen Fagerströmin testin mukaan	1,00
Suola ja verenpaine –opas	0,50
Suola-rasva-energia lehtinen	0,50
Huolehdi rasvan laadusta –taulu	ilmainen
Becel –esite	ilmainen
Sydänmerkki –esite + tuotelista	0,50
Kolesteroli kohdalleen –lehtinen	0,50
Ylipainosta tasapainoon (ylipainoisille)	5,00
Suosittelavat ruokailutottumukset –lehtinen	0,50
Syökää porkkaa –lehtinen lapsille	0,25
	=====
Jaettavan materiaalin kustannukset ovat	10,00
Terveystenhoitajan palkka on 3,15 e/15 min.	
- ohjausaika 2 h (8x3,15e)	25,20
Mittauksista aiheutuvat kustannukset:	
Kolesterolimittaus	3,00
Verenpaineenmittaus 1,90	
Mittausten yhteishinta	<u>5,00</u>
Perheohjauksen hinta:	50,00
(sis. valmistelukust., 2 hlön kolesteroli- ja verenpainemittaukset)	

+kilometrikorvaukset

Mittaukset lisähenkilöiltä	5,00
Kyselykustannukset/hlö	
Kyselylomake/ 2 kpl (1 €/kpl)	2,00
Iso kirjekuori/ 4kpl (0,25 €/kpl)	1,00
Postimaksut (2 lk)/ 4 kpl (0,65 €/kpl)	2,60
	=====
Kyselykustannukset yht./hlö	5,60

 Kainuun Sydänyhdistys ry

Kasper

perheohjaus

- ♥ Ohjausta ja neuvontaa sydän- ja verisuonisairauksien riskitekijöistä koko perheelle
- ♥ Ohjaus voidaan suorittaa perheen kotona tai Kainuun Sydänyhdistyksen toimistolla
- ♥ Ohjaus sisältää:
 - ♥ Perheen omien riskien kartoituksen
 - ♥ Ohjeita terveellisiin elämäntapoihin, sisältäen mm. ravinto- ja liikunta-asioita
 - ♥ Henkilökohtaisen sydänterveyden edistämissuunnitelman laatimisen
 - ♥ Verenpaineen- ja kolesterolinmittaukset kahdelle henkilölle (lisähenkilöiltä mittaukset 5€/hlö)

♥ Hinta: 50 €

Kysy lisää Kainuun Sydänyhdistykseltä!

Terveystenhoitaja

Sähköposti: kainuun.sydan yhdistys@kainuu.com

Puh. 040-704 1707

Käyntiosoite:

Kainuun Sydänyhdistys ry

Pohjolankatu 14 a 3

87100 KAJAANI



Ilottse Sydämestösi

Päivämäärä		
Pituus		
Paino		
Painoindeksi (BMI)		
Verenpaine		
Kolesteroli		

Nimi: _____ Syntymävuosi: _____

Kainuun Sydänyhdistys ry

Kasper

perheohjaus
seurantakortti

Terveystenhoitaja
Sähköposti: kainuun.sydan yhdistys@kainuu.com
Puh. 040-704 1707

Käyntiosoite:
Kainuun Sydänyhdistys ry
Pohjolankatu 14 a 3
87100 KAJAANI

Markkinoinnin vuosisuunnitelma 2006

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Kokoukset												
Kevätkokous												
Kokoustilan varaus	■											
Kokouskutsu		■										
Tarjoilun järjestäminen		■	■									
Kokous			■									
Syyskokous												
Kokoustilan varaus									■			
Kokouskutsu										■		
Tarjoilun järjestäminen										■	■	
Kokous											■	
Tapahtumat												
Sydänviikko 2.4. - 8.4.												
Aineiston tilaaminen		■										
Ohjelman suunnittelu	■	■	■									
Tilavaraukset		■										
Yhteistyökump. hankinta	■	■										
Infokassien toimitus			■									
Lehdistötiedotteet			■									
Tapahtuma viikko				■								

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Markkinakatu vko 26/27												
Paikan varaus												
Jaettava materiaali												
Myytävät tuotteet												
Kadulla												
Sydänpäivä 24.9.												
Ohjelman suunnittelu												
Tiedottaminen												
Tapahtuma												
Retket												
Teatterimatka Kuopioon 11.2.												
Kylpylämatka Viroon 17.6. - 23.6												
Ilmoittautuminen												
Kuljetuksen varaaminen												
Ruokailujen varmistaminen												
Hotellihuoneiden varausten varm.												
Matka												

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Ruskamatka Lappiin 16.9. - 20.9.												
Ilmoittautuminen												
Kuljetuksen varaaminen												
Ruokailujen varmistaminen												
Hotellihuoneiden varausten varm.												
Vierailujen ja luentojen varm.												
Matka												
Ensi vuoden retkien suunnittelu												
Tarjousten pyyntö												
Julkaisut												
Sydänasiaa kainuulaisille -lehti												
Mainostilan myynti												
Juttujen hankinta												
Aineiston kokoaminen												
Taittoon lähettäminen												
Painatus												
Ilmestyminen tammikuu 2007												
Esitemateriaali												
Perhejauksen esite												
Tulostus												

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Internet-sivut												
Yhteydenotto sivujen tekijään												
Sisällön suunnittelua												
Toteutus												
Sivuston käyttöönotto												
Palvelut												
Perheohjaus												
Yhteydenpito terveydenhoitajiin												
Yhteistyöhenkilöiden kiittäminen												
Sydänhoitajat												
Yhteydenpito sydänhoitajiin												
Yhteistyöhenkilöiden kiittäminen												
Vapaaehtoisten kiittäminen												