

Linda Rinne

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

LASTENSUOJELULAITOS EEMELI OSK:N
MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2007

TIIVISTELMÄ

Lastensuojelulaitos Eemeli osk:n markkinointisuunnitelma

Rinne Linda

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Kesäkuu 2007

Myntti Yki

Luokitus UDK: 364.65-053.2, 658.8, 658.8.012.2

Sivuja 40

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, business-to-business-markkinointi, yksityinen lastensuojelulaitos, lastensuojelu

Tässä opinnäytetyössä perehdytään pk-yrityksen markkinointiin ja markkinointisuunnitelmaan business-to-business ympäristössä. Kohdeyritys on yksityinen lastensuojelulaitos Satakunnassa. Opinnäytetyössä kuvataan yrityksen toimintaan ja markkinointitarpeisiin vaikuttavat seikat ja trendit lastensuojelualalla. Yhteiskunnassa todetaan olevan tällä hetkellä kasvava kysyntä yksityisille lastensuojelupalveluille.

Markkinoinnin tavoitteiksi todetaan saavutetun markkina-aseman pitäminen sekä mahdollisten uusien palvelumuotojen tehokas markkinoille tuonti.

Kohdeyrityksessä markkinoidaan palveluja, jossa kyse ei ole konkreettisesta tuotteesta, vain prosessista johon asiakas itse myös osallistuu. Henkilökunnan todetaan olevan erittäin tärkeässä roolissa sekä laadukkaan palvelun että markkinoinnin toteuttamisessa, jolloin sisäisen viestinnän merkitys korostuu.

Lastensuojelulaitoksessa asiakassegmenttejä on yksi, eli kuntien sosiaalitoimet. Kohdeyrityksessä noudatetaan siis täysin keskitettyä segmentointia. Palveluvalikoima muodostuu moduulituotteistosta. Julkisten organisaatioiden ostokäytäntö ja heille markkinointi eroavat selvästi yksityisten yritysten vastaavista toiminnoista.

Opinnäytetyössä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin kohdeyrityksen markkinointiviestintä business-to-business-markkinoinnin näkökulmasta sisältäen pohjustusviestinnän, kaupankäyntiviestinnän ja asiakassuhdeviestinnän.

Vaikka kohdeyrityksessä näyttäisi olevan markkinointiin liittyen perusasiat kunnossa, päädytään opinnäytetyössä korostamaan muutamia suosituksia.

ABSTRACT

Marketing plan for Lastensuojelulaitos Eemeli osk
Rinne Linda
Satakunta University of Applied Sciences
Business programme
Field of Study: Marketing
June 2007
Myntti Yki
Classification UDK: 364.65-053.2, 658.8, 658.8.012.2
Pages 40

Keywords: marketing plan, services marketing, business-to-business-marketing, private childcare institution, childcare

This thesis presents the marketing and marketing plan of a SME in a business-to-business environment. The target company is a private childcare institution in Satakunta, Finland. The facts and trends in the childcare segment which affects the activities and marketing requirements of the target company are explained in the thesis. There is currently a growing need for the services of private childcare institutions in the Finnish society.

The marketing goals of the target company are to maintain the current marketing position and to successfully bring possible new services to the market.

The target company markets services, i.e. not concrete products but processes to which the customer himself participates. The personnel have a key role in providing quality services and marketing execution. The importance of internal marketing is hence emphasised.

The target company has only one customer segment i.e. the community social care. The segmentation is fully centralized. The service offer is based on modular products. The purchasing standards of non-private organisations as well as the marketing activities to them differ from those of private ones.

The thesis explains in greater details the marketing communications of the target company from a business-to-business-marketing point of view. This includes communications related to foundation, business and customer relations.

Even though the target company seems to manage its marketing sufficiently, some recommendations will be made in the thesis.

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|-----------|
| TIIVISTELMÄ | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| SISÄLLYSLUETTELO | 4 |
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RUNKO | 7 |
| 3 KÄSITTEET JA MÄÄRITELMÄT | 7 |
| 4 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ | 8 |
| 4.1 Yksityinen lastensuojelulaitos Eemeli | 8 |
| 4.2 Ympäristöanalyysi | 10 |
| 4.2.1 Kysyntä | 10 |
| 4.2.2 Kilpailu | 11 |
| 4.2.3 Asiakkaat | 12 |
| 4.2.4 Markkinat ja kehityssuunnat..... | 13 |
| 4.3 Yritysanalyysi | 13 |
| 4.3.1 Toiminta-ajatus | 13 |
| 4.3.2 Liikeidea | 14 |
| 4.3.3 Saatavuus | 14 |
| 4.4 Swot | 14 |
| 5 MARKKINOINNIN TAVOITTEET | 17 |
| 5.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema..... | 17 |
| 5.2 Markkinat ja tuotteet..... | 17 |
| 5.3 Taloudellinen asema | 18 |
| 6 MARKKINOINTISTRATEGIA | 18 |
| 6.1 Markkinointisuunnitelman merkitys..... | 18 |
| 6.2 Segmentointi..... | 19 |
| 6.3 Tuotteistus | 20 |
| 6.3.1 Tuotepolitiikka ja suunnittelu | 23 |
| 6.3.2 Hinta | 24 |
| 6.3.3 Jakelu | 25 |
| 6.4 Asemointi..... | 26 |
| 6.5 Markkinointiviestintä..... | 26 |
| 6.5.1 Pohjustusviestintä | 27 |
| 6.5.2 Kaupankäyntiviestintä | 28 |
| 6.5.3 Asiakassuhdeviestintä..... | 31 |
| 6.5.4 Sisäinen viestintä | 32 |
| 6.6 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö | 33 |
| 6.7 Budjetti | 33 |

| | | |
|----------|-------------------------------|-----------|
| 6.8 | Riskien arviointi | 34 |
| 7 | TOIMINTAOHJELMAT | 34 |
| 7.1 | Vastaanottokoti | 34 |
| 8 | SEURANTA | 37 |
| 9 | YHTEENVETO | 37 |
| | LÄHDELUETTELO | 39 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Lastensuojelulaitos Eemelille. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2003, eikä heillä tällä hetkellä ole markkinointisuunnitelmaa.

Pienyrityksessä ei useinkaan ole markkinointia suunniteltu kirjallisesti. Ajatellaan, ettei sitä tarvitse kirjallisesti tehdä, kun sitä on hieman mietitty. Kuitenkin kirjallinen suunnitelma on se, joka pistää yrittäjän ajattelemaan markkinointiaan toisella tasolla. Näin myös markkinoinnin toteutustaso on kirjallisen suunnitelman avulla huomattavasti parempi.

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Kirjallinen markkinointisuunnitelma tukee tätä ajatustapaa.

Opinnäytetyössäni kerrotaan ensin taustatietoa mm. markkinoista, tuotteesta, kilpailijoista ja jakelusta sekä esitetään makroympäristöstä asiaankuuluvaa taustatietoa. SWOT-analyysissä tehdään yhteenveto mahdollisuuksista ja uhista sekä vahvuuksista ja heikkouksista. Tämän jälkeen määritellään myyntiä, markkinaosuutta ja kannattavuutta koskevat tavoitteet. Markkinointistrategia-osiossa esitetään se yleinen markkinoinnin lähestymistapa, jota käytetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopuksi käydään läpi toimintaohjelmia sekä pintapuolisesti budjettia.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RUNKO

Markkinointisuunnitelman runko on muunneltu Kotlerin mallista. (Kotler 1990, 74) Markkinointisuunnitelmassa osien määrä riippuu siitä, miten yksityiskohtainen ylin johto haluaa sen olevan. Tähän suunnitelmaan on lastensuojelulaitos Eemelin henkilökunnan toivomuksen mukaan otettu mukaan seuraavat osat: nykyinen markkinatilanne, SWOT, tavoitteet, markkinointistrategia, toimintaohjelmat, budjetti ja seuranta. Joitakin osia olen käsitellyt laajemmin.

3 KÄSITTEET JA MÄÄRITELMÄT

Perhe- ja yksilökohtaista lastensuojelua ovat avohuollon tukitoimet, huostaanotto ja sijaishuolto sekä jälkihuolto. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Avohuollon tukitoimet käsittävät lapsen tai nuoren tukiasumisen, toimeentulon, koulunkäynnin, ja harrastustoiminnan turvaamisen sekä muut lapsen vaatimat tukitoimet. Avohuollon tukitoimiin kuuluvat myös perheen tuki ja kuntoutus. Avohuollon tukitoimena voidaan myös järjestää perhehoitoa ja laitoshuoltoa yhdessä vanhemman tai huoltajan kanssa tai 12 vuotta täyttäneelle lapselle yksinään. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Huostaanotto merkitsee lapsen hoidon ja kasvatuksen järjestämistä yhteiskunnan (kunnan sosiaalilautakunnan) toimesta. Huostaanottoon lautakunnan on ryhdyttävä:

1) jos puutteet lapsen huolenpidossa tai muut kodin olosuhteet uhkaavat vakavasti vaarantaa lapsen terveyttä tai kehitystä tai jos lapsi vaarantaa vakavasti terveyttään tai kehitystään käyttämällä päihteitä, tekemällä muun kuin vähäisenä pidettävän rikollisen teon tai muulla niihin rinnastettavalla käyttäytymisellään ja

2) jos avohuollon tukitoimet eivät ole tarkoituksenmukaisia, mahdollisia tai jos ne ovat riittämättömiä ja

3) jos sijaishuollon arvioidaan olevan lapsen edun mukaista. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Sijaishuolto tarkoittaa huostaan otetun lapsen hoidon ja kasvatuksen järjestämistä kodin ulkopuolella. Lapsen sijaishuolto voidaan järjestää perhehoitona tai laitoshuoltona taikka muulla tarkoituksenmukaisella tavalla. Vain poikkeustapauksissa, lähinnä syvissä perhekriiseissä, lapsi voidaan sijoittaa väliaikaisesti myös omaan kotiin tai toisen vanhemman tai huoltajan luo. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Perhehoito järjestetään kirjallisen sopimuksen perusteella sosiaalilautakunnan tehtävään hyväksymässä sopivassa perheessä. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Laitoshuolto merkitsee lapsen hoidon ja kasvatuksen järjestämistä lastenkodissa, nuorisokodissa, koulukodissa tai muussa näihin rinnastettavassa lastensuojelulaitoksessa. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Jälkihuolto sisältää sosiaalilautakunnan tukitoimet sijaishuollon päättymisen jälkeen. Velvollisuus jälkihuollon järjestämiseen päättyy, kun nuori täyttää 21 vuotta. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

4 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

4.1 Yksityinen lastensuojelulaitos Eemeli

Yksityinen lastensuojelulaitos Eemeli aloitti toimintansa marraskuussa 2003. Eemeli tarjoaa viihtyisän ja lämminhenkisen kodin 12 huostaanotetulle tai muulla tavoin sijaishuoltoa tarvitsevalle 10-18 -vuotiaalle lapselle ja nuorelle.

Eemelissä asuvat lapset ja nuoret tarvitsevat erityistä tukea ja ohjausta kasvussaan ja kehityksessään. Syitä Eemelissä asumiseen voivat olla mm. sosiaalinen sopeutumattomuus, rajattomuus, päihteiden väärinkäyttö, kouluongelmat, peliriippuvuus, turvat-

tomat kotiolot tai psyykkiset ongelmat kuten masennus ja itsetuhoisuus. (www.lisleemeli.fi, 18.10.2006)

Eemeli sijaitsee Harjavallassa Kreetalan kaupunginosassa, noin kilometrin päässä Harjavallan keskustasta. Eemeli toimii entisen Pitkämäen koulun kiinteistössä lähellä erinomaisia harrastusmahdollisuuksia. Esimerkiksi urheilukenttä, tenniskentät ja jäähalli sijaitsevat kodin välittömässä läheisyydessä. Eemelin läheisyydestä löytyvät myös laskettelukeskus ja uimahalli. Eemelissä on oma liikuntasali, askartelutila ja iso piha, joissa voi harrastaa monenlaista toimintaa niin kesällä kuin talvellakin. (www.lisleemeli.fi, 18.10.2006)

Liikevaihto vuonna 2006 oli 790 867,32 €.

Eemelin yritysmuoto on osuuskunta. Sen jäseninä toimivat yrityksen kuusi perustajaa, jotka kaikki myös työskentelevät laitoksessa ja ovat koulutukseltaan sosiaali- ja terveysalan ammattilaisia. Yksi heistä toimii toiminnanjohtajana. Lisäksi palkattua henkilökuntaa on noin yhdeksän henkeä, myös sosiaali- ja terveysalalta, sekä yksi keittäjä-siistijä. Henkilökuntaa Eemelissä on täten keskimäärin 15 henkilöä. Taloushallinto ja palkanlaskenta ovat ulkoistettuja palveluja. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Yrityksessä pyritään pitämään enemmän henkilökuntaa kuin muissa laitoksessa, mikä takaa laadukkaan hoidon. Lain mukaan henkilökuntaa pitää olla 0,6 henkeä lasta kohti, mutta Eemelissä luku pyritään pitämään yhdessä ohjaajassa per lapsi. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Joka kuukausi pidetään osuuskunnan jäsenpalaveri, sekä henkilöstöpalaveri erikseen, joissa käydään läpi ajankohtaiset asiat ja pidetään henkilökunta ajan tasalla yrityksessä tapahtuvissa asioissa. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Henkilöstölle annetaan jatkuvasti täydennyskoulutusta oman kiinnostuksen ja resursien mukaan. Tämä on myös keskeinen asia laadukkaan hoidon takaamisessa. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

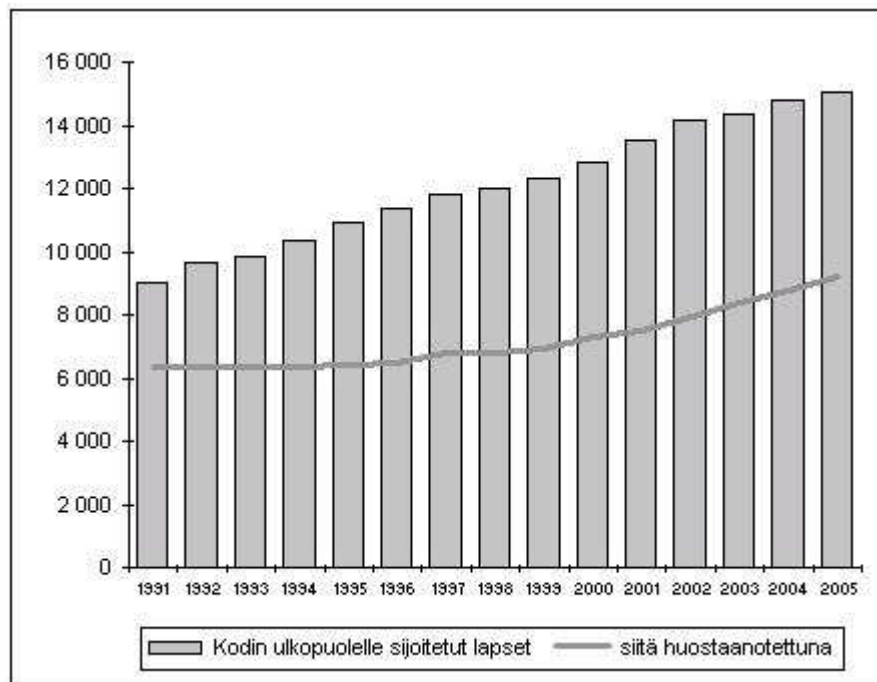
4.2 Ympäristöanalyysi

4.2.1 Kysyntä

Lasten huostaanotot ovat viime vuosina lisääntyneet, ja ovat edelleenkin nousussa, kuten myös kuntien kasvava kysyntä lasten ja nuorten laitosten ulkoistetuille palveluille. Sijoitettujen 0-17-vuotiaiden osuus vastaavasta ikäryhmästä oli vuonna 2005 1,1 %. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Vuonna 2005 kodin ulkopuolelle oli sijoitettu 15 160 lasta. Sijoitetuista 36 % (5 504) oli perhehoidossa, 48 % (7 225) laitoshuollossa ja 16 % (2 431) muussa huollossa. Laitoshuollossa olleista 34 % (2 442) oli sijoitettuina ammatillisiin perhekoteihin tai perheryhmäkoteihin ja vastaaviin. Perhesijoitusten osuus on laskenut jo pitempään tasaisesti ja laitoshuollon osuus vastaavasti kasvanut. Laitoshuollossa olevien määrä kasvoi edellisvuodesta 400:lla lapsella (5,9%). Kodin ulkopuolelle sijoitettiin 456 lasta (3,1 %) enemmän kuin vuonna 2004. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Huostaanotettuja lapsia vuonna 2005 oli 9 162. Huostaanotettujen määrä kasvoi edellisestä vuodesta 430:lla lapsella (4,9%). Huostaanotetuista 19 % oli huostassa tahdonvastaisesti. Alle kouluikäisiä, 0-6 -vuotiaita, lapsia otettiin ensi kertaa huostaan yhteensä 575. (www.stakes.fi, 20.10.2006)



Kuva 1. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Avohuollon piirissä oli vuonna 2005 kaiken kaikkiaan 59 101 lasta ja nuorta, joista 29 % oli ensikertalaisia. Lasten määrä väheni edellisvuodesta noin 800:lla lapsella. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

4.2.2 Kilpailu

Kilpailutilanne on tällä hetkellä hyvä, mutta kiristymässä. Jos laitoksessa on asiat kunnossa, niin asiakkaita riittää.

Vuoden 2005 lopussa oli toiminnassa 3 550 yksityistä sosiaalipalvelutoimintayksikköä. Kolmanneksi yleisin päätoimiala oli lasten ja nuorten laitos- ja perhehoito, jota tarjosi 490 tuottajaa. Lasten ja nuorten laitos- ja perhehoidon tuottajista 312 oli lasten ja nuorten laitoksia ja 178 lasten ja nuorten perhekoteja. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Satakunnassa lasten ja nuorten laitoksia oli 22 kpl. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

Lasten ja nuorten laitoksilla oli vuoden 2005 lopussa asiakkaita koko maassa 2 766, joista Satakunnassa 125. Hoitopäiviä vuodessa oli koko maassa 795 459 kpl, joista Satakunnassa 40 240 kpl. (www.stakes.fi, 20.10.2006)

4.2.3 Asiakkaat

Lastensuojelulaitoksen asiakkaat ovat kuntien sosiaalitoimet, jotka ulkoistavat lastensuojeluun liittyviä palveluja.

Julkiset markkinat koostuvat erilaisten julkishallinnollisten yksiköiden kuten esimerkiksi kuntien palveluiden ja tavaroiden hankinnoista. Tavallisesti julkisen vallan ostajat suosivat halvimpia tarjouksia, jotka vastaavat vaatimuksia. Tuotteiden markkinointi julkiselle vallalle vaatii oman erikoisosaamisensa, sillä julkisen vallan ostotoimet ovat erilaiset kuin yksityisten yritysten. (Kotler 1990, 212-215).

Julkiset organisaatiot eroavat asiakkaina selvästi yrityksistä. Niiden ostokäytäntöjä säätelevät monet lait ja asetukset, ostopäätöksiä tekevien tai niihin vaikuttavien henkilöiden intressit vaihtelevat enemmän kuin yrityksissä sekä hintaan suhtaudutaan erilailla kuin yrityksissä. Lisäksi julkisen organisaation on hankinnoissaan noudatettava hankintasääntöjä, joilla pyritään turvaamaan tasapuolinen tarjousmahdollisuus tarjoajille. (Sipilä 2003, 116)

Julkiselle puolelle myymisessä on otettava huomioon budjettikulttuuri. Palvelujen myynnin ensimmäinen vaihe on se, että budjettiin saadaan määrärahat ja toinen vaihe on se, mihin toimitukseen raha käytetään. Tämä tarkoittaa sitä, että johonkin asiaan varatut rahat käytetään varmasti, vaikka vuoden viimeisinä kuukausina, oli niiden käytölle tarvetta tai ei. (Sipilä 2003, 117-118)

Ulkoistamisen yksi keskeisimpiä hyötyjä on se, että kiinteät kulut muuttuvat muuttuviksi ja julkisille toiminnoille niin vaikea resurssien uudelleensuuntaaminen, toiminnan uudistaminen ja saneeraaminen tulee helpommaksi. Osa kustannusten hallinnan vastuusta voidaan siirtää yhteistyökumppaneille, ja siten budjettien pitävyyden en-

nustettavuus myös paranee. Kaikkine erityisongelmineen julkinen sektori on palvelu-ryityksille merkittävä, mutta haasteellinen asiakassektori. (Sipilä 2003, 118-119)

Laitoksella voi olla kunnan kanssa tehty puitesopimus. Puitesopimus tehdään yleensä isojen kuntien sekä nk. kilpailutus kuntien kanssa, missä määrätään millaisilla ehdoilla ja hinnoilla lapsia/nuoria otetaan sijoitukseen. Kilpailutus kunnat ovat kehittäneet pisteytysjärjestelmää, jolla he kilpailuttavat lastensuojelulaitoksia ja laittavat niitä paremmuusjärjestykseen. Tämä on perusteena sijoituspaikkaa valittaessa. Tässä pisteytyksessä hinta voi määrätä jopa 70-80 %, eli mitä alhaisempi hinta sitä paremmat pisteet. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat mm. työntekijöiden koulutus ja kokemus. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Puitesopimus on yleensä voimassa noin 3-5 vuotta. Pienempien kuntien kanssa tehdään toistaiseksi voimassa olevia sopimuksia. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

4.2.4 Markkinat ja kehityssuunnat

Yksityisen lastensuojelulaitoksen markkinatilanne on tällä hetkellä hyvä. Kysyntä ylittää tarjonnan useimmiten, ja kunnilla voi olla vaikeaa löytää sopiva sijoituspaikka lapselle/nuorelle. Tulevaisuudessa tilanne voi kuitenkin muuttua, koska uusia laitoksia perustetaan koko ajan. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

4.3 Yritysanalyysi

4.3.1 Toiminta-ajatus

Eemeli tarjoaa turvallisen kodin sekä monipuolista hoitoa, kasvatusta ja opetusta 10-18-vuotiaille tytöille ja pojille. Asuminen Eemelissä perustuu säännöllisiin elämäntapoihin sekä koulunkäynnin, tärkeiden ihmissuhteiden ja vapaa-ajan harrastusten tukemiseen ja turvaamiseen. Lähtökohtana on, että peruskouluikäinen käy koulua kodin ulkopuolella, mutta tarvittaessa opintoja voi suorittaa erityistuella Eemelin kotikoulutiloissa.

Eemeli tarjoaa lapsille ja nuorille turvallisen ja tasapainoisen kasvuympäristön, josta on hyvä ponnistaa eteenpäin. Eemelin toiminnan tavoitteena on yksilöllisen hoidon sekä omahoitajajärjestelmän avulla parantaa lasten ja nuorten sosiaalista selviytymistä ja hyvinvointia. Eemelissä pyritään myös lasten ja nuorten vanhempien kanssa tiiviiseen yhteistyöhön. Sen tarkoituksena on omalta osaltaan tukea niin lapsen ja nuoren kehitystä kuin vanhemmuutta. (www.lseemeli.fi, 18.10.2006).

4.3.2 Liikeidea

Eemelin liikeidea on tuottaa kunnille sijoituskotipalveluita huostaan otetuille lapsille ja tarjota heille kodinomaisen ympäristön sekä laadukkaan hoidon ja ohjauksen.

Yritys tarjoaa myös palveluja avohuollon tukitoimena sijoitetuille lapsille.

4.3.3 Saatavuus

Lastensuojelulaitos Eemelissä on 12 laitospaikkaa. Mikäli paikkoja on vapaana, täytetään ne siinä järjestyksessä kun tulijoita on, kuitenkin huomioon ottaen sijoitettavan lapsen soveltuvuus Eemelin ympäristöön. Tavoitteena on 100% käyttöaste, joka käytännössä on lähes toteutunut.

4.4 Swot

Nelikenttä-analyysin taustatiedot perustuvat pääosin kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaraporttien (sosiaalipalvelut) tietoihin. (www.toimialaraportit.fi, 20.10.2006)

Vahvuudet

Alan kasvava kysyntä on yksityisen lastensuojelulaitoksen vahvuus, eräissä tapauksissa kysyntä on jopa suurempi kuin tarjonta. Kysyntä näyttäisi vain lisääntyvän vuosi vuodelta.

Yksityisessä lastensuojelulaitoksessa voi hoito olla laadukkaampaa kuin kunnallisessa. Kyky vastata lapsien yksilöllisiin tarpeisiin on parempi. Kunnallisissa laitoksissa byrokratia on vaikea murtaa, ja uusien ideoiden läpivieminen voi viedä pitkän ajan. Yksityisessä laitoksessa halu kehittyä ja uusien ideoiden vastaanotto on avoimempaa ja suorastaan toivottavaa.

Vahvuus on myös pätevän työvoiman saatavuus. Sosiaali-alan opiskelu on erittäin suosittua vaikkakin työpaikkoja ei ehkä ole tarjolla, erityisesti vakituisia työsuhteita. Lisäksi nykyään myös miehet ovat kiinnostuneet kyseisestä alasta, ja heitä tarvitaan lastensuojelulaitoksissa.

Yrittäjien myönteinen palveluasenne voidaan myös pitää vahvuutena. He ovat usein itse mukana myös käytännön työssä, jonka kautta he pystyvät vaikuttamaan palvelun korkeaan laatuun.

Yksityisen laitoksen työntekijöiden korkea motivaatio vaikuttaa myös palvelun laatuun, sekä haluun kehittää alaa ja omaa työympäristöään.

Riittävän iso kiinteistö ja piha-alue rauhallisella paikkakunnalla on myös positiivinen asia.

Heikkoudet

Alan alttius poliittisiin päätöksiin voidaan pitää heikkoutena. Tällä hetkellä on todettu että on halvempi ostaa palveluja yksityiseltä sektorilta, ja suuret kunnalliset laitokset on ajettu alas. Jos huomataankin että kunnalliset laitokset ovat taloudellisempia, ja tehdään päätös olla sijoittamatta lapsia yksityisiin laitoksiin, niin yrityksen on erittäin vaikea löytää asiakkaita ja pitää liikeyritys kannattavana.

Yrittäjillä ei ehkä ole liiketoiminnan koulutusta kuten esimerkiksi markkinoinnin tai taloushallinnon puolelta. Näin ollen puutteita voi löytyä liikkeenjohtotaidoista ja markkinointi- sekä hinnoitteluosaamisesta. Myös neuvotteluvoima saattaa puuttua.

Varsinkin pienissä yrityksissä investointipääoman puute voi johtaa siihen, ettei omaa yritystä voida kehittää haluttuun suuntaan.

Mahdollisuudet

Lastensuojelulaitoksella on mahdollisuuksia laajentua, erillisiä yksiköjä voidaan perustaa toisille paikkakunnille. Kun yritys on jo tunnettu markkinoilla, asiakkaita saadaan helpommin. Kunnat lisäävät koko ajan ostopalveluiden käyttöä, joten näillä näkymin markkinarakoa löytyy tulevaisuudessakin. Mahdollisuus on myös toisten yritysten ja muiden tuottajien kanssa tehdä yhteistyötä.

Toinen seikka on mahdollisuus erikoistua, eli suuntautua tietynlaisiin asiakkaisiin, joilla on tietynlaisia tarpeita. Eli voidaan ottaa vain esim. tietyn ikäisiä lapsia tai pelkästään erityiskoulua käyviä lapsia.

Laadukkaalla toiminnalla voidaan erottautua keskivertokilpailijoista.

Uhat

Tulevaisuudessa kilpailu tulee olemaan kovempi. Tällä hetkellä kysyntää riittää. Vaarana on että laitoksia perustetaan liikaa eikä asiakkaita riitä kaikille. Kunnat sijoittavat ensisijaisesti jo tutuiksi tulleisiin laitoksiin, ja uusilla laitoksilla voi olla vaikea tulla tutuiksi, jollei sijoitettavia lapsia ole riittävästi.

Palvelujen ylitarjonta voi tulevaisuudessa koittaa monien laitoksien haitaksi.

Kunnat saattavat vähentää palveluhankintoja ja keskittyä vain julkisen tuotannon kehittämiseen, jolloin yksityiset lastensuojelulaitokset periaatteessa jäävät ilman asiakkaita.

Uhkana voidaan pitää myös yrittäjien väsyminen, yrittäjien ja työntekijöiden ikääntyminen sekä mahdollinen pula motivoituneesta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta.

Myös työvoimakustannusten hallitsematon kasvu on uhka laitoksille.

5 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

5.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Yrityksen liikevaihto ja tulos pyritään pitämään samalla tasolla kuin edellisenä vuonna. Tavoitteena on 100 % käyttöaste. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Yritys pyrkii myös pitämään jo saavutetun markkina-aseman. Eemeli tunnetaan laadukkaana lastensuojelulaitoksena, jossa toiminta on moitteetonta. Saatu palaute on ollut hyvä, sekä asiakkailta että muilta laitoksilta, joten ei ole syytä muuttaa konseptiä. Mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä, he pyrkivät pitämään laitospaikat itsellään, ja tämä on tietenkin tavoite. Yritys pyrkii myös hankkimaan uusia asiakkaita, mutta koska paikkojen saatavuus kunnille on rajallinen, se ei aina ole mahdollista. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

5.2 Markkinat ja tuotteet

Yrityksen markkinat ovat julkishallinnon puolella, kuntien sosiaalihuollossa. Kohdeyhmä voidaan katsoa olevan sopivan kokoinen eikä sitä kannata jakaa osamarkkinoihin. Lastensuojelulaitoksessa asiakassegmenttejä on käytännössä vain yksi, eli kuntien sosiaalitoimet. Periaatteessa yksityisillekin kuluttajille voisi markkinoida, mutta hinta on aivan liian korkea, ja jokainen on kuitenkin oikeutettu kunnalliseen sosiaalihuoltoon. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Lastensuojelulaitosten kesken ei voida puhua kilpailijoista, vaikkakin Satakunnan alueella niitä on paljon. Kaikki laitokset eroavat jollain tavalla toisistaan, ja toistaiseksi kaikille riittää asiakkaita. Usein suositellaan toisia laitoksia, mikäli omassa laitoksessa ei ole vapaita paikkoja. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Yrityksen markkinoimat pääpalvelut ovat lasten sijaishuolto sekä palveluja avohuollon tukitoimena sijoitetuille lapsille. Näitä palveluja ei kannata täydentää uusilla ominaisuuksilla, sillä markkinat eivät kaipaa niitä. Perhetyö ja perheiden kanssa tehtävä yhteistyö on kuitenkin lisäpalvelu, johon on tarkoitus tulevaisuudessa panostaa. Lisäksi kevään 2007 aikana avataan myös vastaanottokoti lastensuojelulaitoksen ohelle, joka tulee palvelemaan sosiaalipäivystystä. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

5.3 Taloudellinen asema

Koska osuuskunta on voittoa tavoittamaton yritysmuoto, niin yritys ei pyri tuottamaan suurta voittoa. Investointien ja muiden yllättävien menojen varalta pyritään kuitenkin positiiviseen tulokseen. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Yrityksen toiminta on pääosin velkarahoitteista.

6 MARKKINOINTISTRATEGIA

6.1 Markkinointisuunnitelman merkitys

Rope on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa niin, että yritykseen saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja saadaan tämä tuloksellisesti markkinoille aikaansaaden tästä tuloksellisen asiakassuhteen. (Rope 2002, 57)

Palveluiden markkinoinnissa tärkein ero tuotemarkkinointitilanteeseen on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Grönroos on kuvannut palvelun prosessina, ja prosessin kulutuksessa ei voi olla ennalta tuotettua tuotetta eli valmiiksi tuotettujen ominaisuuksien ryhmää. Etukäteen voi vain miettiä palvelukonsepteja, valmistella palveluprosessia ja tuottaa joitakin palvelun osia. Vaikka palveluyritykset pyrkivät tekemään käytettävissä olevista resursseista tuotteita, ne pystyvät saamaan valmiiksi vain vakioidun suunnitelman, jonka mukaan resursseja käytetään samanaikaisesti toteutuvassa tuotanto- ja kulutusprosessissa. (Grönroos 2001, 92)

6.2 Segmentointi

Segmentoinnin tarkoituksena on löytää yritykselle parhaat mahdolliset kohderyhmät joille markkinointi suunnataan. Tämän taustana on yrityksen resurssit ja osaaminen. (Rope 1998, 57) Ilman onnistunutta segmentointia, ei markkinoinnissa juurikaan ole onnistumisen edellytyksiä. (Bergström, Leppänen 2003, 131)

Keskitetty markkinointi on erityisesti pienten yritysten strategia, koska keskittämällä yrityksen voimavarat yhden segmentin tarpeet kyetään tyydyttämään ylivertaisesti. Tätä kautta yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja menestyä kilpailussa. (Bergström, Leppänen 2003, 137)

Täysin keskitetyssä markkinoinnissa yrityksellä on ainoastaan yksi segmentti jolle se kohdistaa kaiken liiketoimensa. Edut tässä valinnassa on vankka markkina-asema kyseisellä segmentillä johtuen runsaasta tiedosta segmentin tarpeista, sekä vankan maineen saavuttaminen. (Rope 1998, 64-65)

Eemelissä käytetään täysin keskitettyä segmentointia. Alalla ei ole kuin yksi segmentti, eli kuntien sosiaalitoimet ja siellä työskentelevät sosiaalityöntekijät. Asiakas-kunta on rajattu siten, että markkinointia ei tehdä pohjois- eikä itä-suomen kunnille kaukaisen etäisyyden takia. Toki lapsia otetaan sieltäkin vastaan, mikäli sosiaalitoimi itse ottaa yhteyttä ja paikkoja on vapaana. (Jaana Laurén, Lsi Eemeli)

Erityisesti yritysmarkkinoilla sana kokeilija on erityisen merkityksellinen. Hyvin usein ensimmäinen ostokerta joltakin yritykseltä on tietoinen kokeilu. Mikäli kokemus oli positiivinen ja kaikki sujui ongelmitta, asiakas saattaa siirtyä tulevaisuudessa syvempään asiakassuhteeseen. Yritysmarkkinoilla ei pyritä solmimaan asiakassuhdetta suurella kertakaupalla, vaan luottamus hankitaan pikku hiljaa. (Rope 2000, 168)

Kuntien sosiaalitoimien kesken sanaa leviää nopeasti eri laitoksien toimintatavoista. Toisilta saadun palautteen pohjalta päätetään tiedustellaanko sijoituspaikkaa oman kunnan lapsille, ja tällöin on erityisen tärkeää että laitos on saanut positiivista palautetta. Mikäli palvelu on ollut hyvää ja laadukasta, pyrkivät kunnat sijoittamaan lapsia samoihin laitoksiin joista heillä on jo hyvää kokemusta. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.3 Tuotteistus

Tuotteistus liittyy erityisesti palveluperusteisiin tuotteisiin. Taustalla on tavoite tehdä työstä tai osaamisesta tuote. Tuoteajattelun mukaisesti kaupattava hyödyke muodostuu kolmesta perusosasta: nimi, konkretisoitavissa oleva sisältö ja hinta, jonka kokonaisuutta kutsutaan tarjontapaketiksi. (Rope 2000, 214)

Sovelletussa tuotteessa suurin osa tuotteesta on vakioitu siten että sitä vain sovelletaan asiakaskohtaisesti. Mikäli vakioinnissa päästään vähintään sovellettavan tuotteen tasolle asti, voidaan yrityksellä sanoa olevan tuotteistettu tuote. Tuotteistustyön lähtökohtana on aina tuotteen rakentaminen helposti kaupattavan ja asiakkaan ymmärtämään muotoon. Yksi tällainen tapa on tehdä moduulituotteisto. Tämä on yrityksen tekemä erillinen tuotteiden järjestelmä, joka rakentuu yhteensopivaksi toimintakokonaisuudeksi legopalikoiden tavoin. Tuotteet on rakennettu niin saumattomasti yhteensopiviksi, että asiakkaan niin halutessa ne yhdistyvät toimivaksi kokonaisuudeksi lähes mitkä tuotteet tahansa liittymäkohdiltaan toisiinsa kytkien. (Rope 2000, 215-217)

Eemelissä markkinoidaan sovellettuja tuotteita. Peruspalvelut ovat kaikille samat, eli se mitä normaalistikin tarvitaan elämiseen, esimerkiksi vaatteet, harrastukset, perus-

terveydenhuolto jne. Asiakkaiden tarpeiden mukaan niihin liitetään tarvittavat maksulliset lisäpalvelut. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Eemelissä voidaan sanoa olevan moduulituotteisto. Palveluvalikoima muodostuu erilaisista palveluista, joita asiakas voi lapsen tarpeiden mukaan liittää helposti peruspalvelupakettiin. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Lastensuojelulaitos Eemelin markkinoimat palvelut ovat seuraavat (www.lseemeli.fi, 18.10.2006):

1. Peruspalvelut

Kasvatus-, hoito- ja kuntoutuspalvelut:

- lasten ja nuorten huolto sekä kasvatus- ja hoitotyö
- huoltosuunnitelmaneuvoittelut
- yksilölliset hoito- ja kasvatussuunnitelmat
- raportit ja yhteenvedot
- omaohjaajajärjestelmä
- koulupalvelut
- yhteisökasvatus
- yhteisöllisyys mm. säännöt, yhteisötuokiot
- toiminnallisuuskasvatus

- perhekeskeisyys
- raportointi

Terveyspalvelut:

- kouluterveydenhuolto
- omalääkäri; tulotarkastukset tarvittaessa
- pienet somaattiset toimenpiteet
- lääkehuolto
- psykiatrisen sairaanhoitajan palvelut
- huumetestit, tarvittaessa (satunnaisesti tehdyt seulat kuuluu, mikäli tarvetta säännöllisiin testeihin kuuluu se maksullisiin lisäpalveluihin)

2. Maksulliset lisäpalvelut:

- intensiivinen tuettu hoito (lapsi sitoo selkeästi enemmän henkilökuntaa kuin normaalitilanteessa, ja tarvittaessa on oltava ohjaaja paikalla joka pystyy keskittymään vain häneen mikä on otettava huomioon esimerkiksi työntekijöiden tarpeena toimia myös laitoksen ulkopuolella.)
- vierihoito (lapsen vierellä oma ohjaaja 24h vuorokaudessa.)
- terapiat yksityiseltä sektorilta

- erikoissairaanhoido (kertaluontoiset palvelut kuuluvat peruspalvelupakettiin, mutta säännölliset ja jatkuvat palvelut kuuluvat maksullisiin lisäpalveluihin.)
- jälkihuolto (kun lapsi täyttää 18 vuotta ja huostaanotto päättyy, on kunta velvollinen järjestämään jälkihuolto lapselle kunnes hän täyttää 21 vuotta, mikäli hän niin haluaa)

3. Avohuollon tukitoimet (lapsi ei ole huostaan otettu, palvelut määrätään lapsikohdaisesti).

6.3.1 Tuotepolitiikka ja suunnittelu

Palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä, tai joka muutoin on aineettomaksi katsottava. (Rope 2000, 211) Tuote on sitä tavaroiden ja palveluiden muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Kun palvelua tarkastellaan tuotteena, on kyse siitä miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, sillä se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen välille. (Lämsä, Uusitalo 2002, 100)

Palvelutarjonnan kolme ulottuvuutta ovat seuraavat: ydinpalvelu tai –tuote, lisäpalvelu sekä mielikuva (esimerkiksi imago, maine, tuotemerkki eli brandi, värit ja logot). (Lämsä, Uusitalo 2002, 101)

Uutena palvelukonseptina tullaan kevään 2007 aikana avaamaan Eemelin yhteyteen vastaanottokoti, joka palvelee kuntien sosiaalipäivystyksiä. Tästä enemmän kappaleessa 7, Toimintaohjelmat.

Palveluiden markkinointiaseman säilyttämiseksi tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat lastensuojelulaitoksen kohdalla aika niukat. Laadukkaan hoitotyön toteuttaminen on Eemelissä ensisijaisen tärkeä seikka koska sillä voidaan mainostaa yrityksen toimintaa asiakkaille. Sosiaalityöntekijät ovat ne ketkä ratkaisevat mihin laitokseen

he haluavat sijoittaa lapsia, ja mikäli yritys on saanut ns. ”hyvän maineen” on todennäköisempää että he valitsevat sellaisen laitoksen. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.3.2 Hinta

Julkisen palveluyksikön ostaessa palveluja määritellään hinta yleensä sopimuksin, joiden mukaan sovittu hinta on voimassa tietyn ajan. Hinnan muutoksista ja niiden perusteista voidaan myös sopia sopimuksessa. Kunta ja palvelutuottaja voivat määrittää keskinäisessä puitesopimuksessa palvelun tai hoidon perushinnan, joka sisältää tavanomaisen hinnan asiakkaalle. Se mitä hinta kattaa, kuvataan sopimuksessa. Kun lapsi sitten tulee konkreettisesti asiakkaaksi lastensuojelupalveluja tuottavaan yksikköön, voidaan lapsikohtaisesti sopimuksessa räätälöidä lapsen tarpeiden mukaisesti mahdollinen lisähinta – erityisluokka -, joka korottaa perushintaa. (Holma, Rousu 2004, 14)

Yksi palveluiden hinnoittelun pääperusteista on kustannusperusteinen hinnoittelu, jossa hinnoittelun perusteena käytetään palvelun tuotantokustannuksia, joihin lisätään yrityksen kate- ja voittotavoite. Tämä hinnoittelutapa on selkeä, mutta markkinahintaan verrattuna se voi johtaa palvelun ali- tai ylihinnoitteluun. (Sipilä 2003, 57-58) Lastensuojelupalvelujen hinnoittelussa otetaan huomioon yleensä myös myytävien tuotteiden markkinatilanne, kun kysyntää on enemmän kuin tarjontaa tahtovat hinnatkin nousta. (Holma, Rousu 2004, 53)

Business-to-business-markkinoilla pilkottu hintamalli on usein parempi vaihtoehto kuin pakettihinnoittelu. Kun hinta pilkotaan pieniin osiin antaa se kokonaishinnalle perustan ja perustelut. Monien asiantuntijapalveluiden kohdalla asiakas ei tiedä mitä kaikkia työvaiheita yhteen työhön saattaa sisältyä. Näin ollen saadakseen tuotteen ymmärrettävämmäksi ja hinnoittelun piiriin kaikki hintaan sisältyvät osat, on pilkottu hinnoittelutekniikan käyttö varsin hyvä tapa. (Rope 1998, 108)

Yksityisten lastensuojelulaitosten peruspalveluiden keskihinta on 210-230 € vuorokaudessa. Eemelissä hinnoittelu on kustannusperusteista, eli hinta on laskettu meno-

jen perusteella. Hinta osuu juuri keskihintaan. Kaikille asiakkaille hinta on sama, eli alennuksia ei myönnetä. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Markkinoilla hinnan lasku johtaisi laadun huonontumiseen, mutta toisaalta kuntien pisteyttämisessä pärjäisi paremmin sillä hinta voi siinä muodostaa jopa 70-80% kokonaisuudesta. Hinnan nousu taas merkitsisi sitä että laatua pitäisi nostaa joka taas johtaisi laitoksessa suurempiin menoihin. Aloittavalla laitoksella voisi olla hankalaa saada asiakkaita koska etenkin pienet kunnat etsivät halvempia vaihtoehtoja. Toisaalta myös kalliimmat laitokset menestyvät, mutta heillä on jo useimmiten pitkä historia ja vakiintuneet asiakkaat. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.3.3 Jakelu

Palvelun kohdalla jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikalla tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta jakelu merkitsee palvelun saatavuutta. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelu oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. (Lämsä, Uusitalo 2002, 107)

Christian Grönroos on mm. kuvannut palvelun saatavuuteen vaikuttavat asiat seuraavasti: henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, toimistojen sijainti sekä toimistojen ulkonäkö ja sisustus. (Grönroos 2001, 229)

Eemelissä vapaiden paikkojen saatavuus kunnille on rajallinen siinä suhteessa, että paikkoja on vain 12. Jos paikat ovat täynnä niin ei voida ottaa vastaan lisää lapsia. Muuten tavoitettavuus on hyvä, eli virka-aikaan kun sosiaalityöntekijät pääsääntöisesti työskentelevät, on aina sellaista henkilökuntaa paikalla joka on pätevä hoitamaan heidän asioitaan. Eemeliin ei tule päivystyksenä asiakkaita ympäri vuorokauden. Lisäksi lapsia sijoitetaan useimmiten pitkälle omasta asuinkunnasta, joten sijainnilla ei sinänsä ole merkitystä. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Eemelissä ollaan myös panostettu rakennuksen, vuonna 2006 tehtiin ulkosivuremontti. Sisätilat on pyritty tekemään mahdollisimman kodinomaisiksi ja viihtyviksi, eli ei laitosmaisiksi. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.4 Asemointi

Palvelun asemointi tarkoittaa näkyvän ja muusta erottuvan aseman, eli paikan luomista ja ylläpitämistä organisaatiolle tai sen tuotetarjonnalle. Asema on asiakkaan mielessä oleva kuva tai käsitys palvelusta. (Lämsä, Uusitalo 2002, 96)

Eemelissä halutaan asiakkaiden mieltävän heidät laitoksena, joka tuottaa laadukasta hoitotyötä. Tämäm on toteutettu mm. siten, että henkilökuntaa on enemmän kuin laki vaatii, ja myös enemmän kuin useammassa toisessa laitoksessa. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.5 Markkinointiviestintä

Business-to-business-markkinoilla viestintä jaetaan ostoprosessin mukaan kolmeen osaan: pohjustusviestintään, kaupankäyntiviestintään ja asiakassuhdeviestintään. (Rope 1998, 147)

Palveluyhteysissä markkinointitoiminto ei rajoitu vain markkinoinnin asiantuntijoiden valtakuntaan. Se leviää ympäri organisaation, ja ”osa-aikaisia” markkinoijia on yleensä enemmän kuin esimerkiksi markkinatutkimuksen, markkinointiviestinnän tai myynnin asiantuntijoita. Perinteisen markkinoinnin lähestymistavat, kuten esimerkiksi markkinointimix, ovat liian rajalliset kelvatakseen palveluyhteysissä muuhun kuin osittaiseen käyttöön. (Grönroos 2001, 348)

Grönroosin mukaan markkinointitoiminnoissa kannattaa ottaa huomioon suhdepainotteinen lähestymistapa markkinointiin, jonka hän määrittelee seuraavasti: markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä -sekä tarvittaessa katkaise-

mista- niin että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä. (Grönroos 2001, 362)

Yksi tapa on viestintätavoitteiden määrittämisessä on lähteä tarkastelemaan asiaa erilaisten portaittain etenevien viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien kautta. Kullekin portaikon askelmalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet ja viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2002, 162)

6.5.1 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä kaupantekoa pohjustavaa viestintää, mitä business-to-business-markkinoilla tehdään. Se on myyntivaihetta edeltävää viestintätyötä. (Rope 1998, 147)

Pohjustusviestinnässä olennaista markkinointityön onnistumisessa on saada yritys valitussa segmentissä tunnetuksi. Pohjustusviestintä on yleensä levittämisperusteista, eli sillä pyritään peittämään haluttu segmentti mahdollisimman kattavasti. Business-to-business-markkinoinnissa pohjustusviestinnän perusvälineitä ovat ammattilehdet, internet ja massasuora. Pohjustusviestintään sopivat myös erinomaisesti erilaiset tiedotuskeinot, kuten lehtihaastattelut, lehdistötiedotteet, ammattiartikkelit jne. (Rope 2005, 154-155)

Verkkosivustoista on tullut yksi yritysten markkinointityön keskeisin toimenpideväline. Etenkin business-to-business-markkinoilla toimivilla yrityksillä on lähes pakko olla verkkosivut, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuttunut verkkoperusteiseksi niin, että normaali työskentely tapahtuu tietokoneiden avulla internetrakenteissa. (Rope 2005, 113, Rope 2002, 211)

Internet-sivuston tulisi heijastaa yrityksen laatua. Asiakkaat odottavat sivuilta tietoa, he haluavat niiden avautuvan nopeasti, selkeän ja järjestelmällisen aloitusruudun ja

helpon pääsyn muihin ruutuihin. He eivät halua tunkeilevaa mainontaa. (Kotler 2005, 38)

Verkkosivujen avulla voi antaa tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä ja potentiaalisten asiakkaiden on helppo tutustua yrityksen tarjontaan. Verkkosivujen avulla on myös helppo pyytää tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta sekä voi levittää tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja heidän avainosaamisestaan, jotta yrityksen toiminta saisi kasvot. (Rope 2005, 114)

Www-sivuja ei suunnitella siten, että siirretään esimerkiksi esitteen sisältö kotisivuille. Www-sivut tulee aina erikseen suunnitella juuri tämän median ominaispiirteiden ja sen käyttömahdollisuuksien täysmääräisen hyödyntämisen pohjalta tapauskohtaisesti. (Rope 1998, 160)

Eemelissä pohjustusviestintä on toteutettu internetin, suoramainonnan ja ammattilehden kautta. Internetsivujen luonti ja ylläpito on ulkoistettu alan ammattilaiselle laadun takaamiseksi. Internet-sivuja päivitetään tarpeen tullen ja ne ovat selkeät ja tiedoiltaan kattavat. Kuntien sosiaalitoimistoille lähetetään tiedotuskirjeitä esitteen kera tarpeen tullen (esimerkiksi uusien palvelujen kohdalla), ja satunnaisesti mainostetaan Perheliiton lehdessä. Lanseerausvaiheessa on myös pyritty saamaan ainakin paikallislehteen artikkeli. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Lisäksi lastensuojelulaitos Eemelin henkilökunta on myös kaksi kertaa kiertänyt Satakunnassa ja Turun seudulla yhteensä noin 30 kunnassa kertomassa laitoksen toiminnasta ja jakamassa esitteitä. Tämä on osoittautunut erittäin hyväksi keinoksi mainostaa itseään, sillä yhteydenottoja on tullut runsaasti tämän jälkeen. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.5.2 Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestintä sisältää kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta kauppaa yritysmarkkinoilla periaatteessa tehdään. Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi siihen sisäl-

tyy myös kirje- ja puhelinviestintä, joiden avulla kaupantekoprosessia edistetään. (Rope 1998, 147) Yritysmarkkinoilla toimivia kaupankaupankäyntiviestinnän mainontavälineitä ovat yleensä ammattilehdet ja suoramainonta. (Rope 2005, 158)

Business-to-business-markkinoinnissa asiakaskunnan rajallisuus ja ainakin periaatteellisen helppo tavoitettavuus tuottaa yleensä suurempia markkinointikanavia kuin mitä kuluttajamarkkinoinnissa on käytössä. Suorakanava tarkoittaa peruskuvauksena rakennetta, jossa posti (kirje tai verkkoviesti) vie tiedon tuotteesta loppuasiakkaalle. Tämän tiedon perusteella tulee tilaus, jonka pohjalta tehdään toimitus. Henkilökohtaista myyntityötä ei tehdä ollenkaan. (Rope 1998, 127)

Lastensuojelulaitos Eemelissä asiakkaat, eli sosiaalityöntekijät, ottavat itse yhteyttä mikäli he ovat laitospaikan tarpeessa. He tietävät hinnan, josta ei tingitä, ja ovat yleensä jo aikaisemmin asioineet Eemelin henkilökunnan kanssa. Koskaan ei tuputeta tyhjiä paikkoja asiakkaille, vaan he ottavat itse yhteyttä. Mikäli tiedetään että tulevaisuudessa vapautuu paikka/paikkoja, voidaan siitä laitta hyvissä ajoin sähköpostia tutuille sosiaalityöntekijöille tiedoksi. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Käytännössä lapsen sijoitus Eemeliin tapahtuu seuraavasti: sosiaalityöntekijä soittaa ja kysyy onko vapaita paikkoja ja mikäli on, kysyy sopiiko sijoitettava lapsi Eemeliin. Tämän jälkeen tiedustellaan henkilökunnalta mielipidettä asiasta, jonka jälkeen sosiaalityöntekijä soittaa uudelleen. Mikäli on tehty päätös ottaa kyseinen lapsi laitokseen, on suotavaa että hän vielä tulee henkilökohtaisesti tutustumaan Eemeliin vanhempiensa ja sosiaalityöntekijän kanssa. Mikäli lapsi jää laitokseen allekirjoitetaan sopimus. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Suoramainontaa käytetään yleensä lanseerausvaiheessa. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli) Suoramainoslähetyskseen liittyy myös ns. esitemainonta. Yritysesitteissä pyritään esittämään yrityksen tarjontavalikoima houkuttelevasti. Yritysesitteen tulisi sisältää tiedot seuraavista asioista: yrityksen tuotteisto (missä asioissa yritystä kannattaa käyttää), yrityksen toimintaperiaatteet (herätetään asiakkaan kiinnostus) ja yhteystiedot (asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä). (Rope 2002, 207, Rope 2005, 110)

Esite tukee suoramainoslähetystä. Sen tavoitteena on valaista asiiasisältöä tarkoituksemukaisella tavalla. (Rope 1998, 171)

Hyvässä esitteessä huomioidaan seuraavat perussäännöt:

- esite on kuvallinen (mahdollisimman vähän tekstiä)
- esitteen kuvissa on ihmisiä ja toimintaa (ihmiset kiinnostavimpia kuin tuotteet)
- esite visuaalisesti hyvin suunniteltu eli ammattimaisen näköinen
- esite on teknisesti hyvin toteutettu
- esite on ajaton (ei sisällä lyhyellä aikavälillä muuttuvia tietoja, esimerkiksi hintoja)
- esite on yrityksen kokonaislinjan mukainen (Rope 2005, 112)

Lastensuojelulaitos Eemelin esite on tehty edellä mainittujen kriteerien mukaan. Tällä hetkellä suunnitellaan uutta esitettä, jossa on myös tiedot keväällä 2007 avautuvasta vastaanottokodista. Näin ollen esitteessä esitellään sekä lastensuojelulaitoksen että vastaanottokodin toimintaa, jolloin asiakkaalle riittää vain yksi esite, joka sisältää kaikki tiedot. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Asiakastyytyväisyyden varmistus

Asiakastyytyväisyyden varmistus on silta kaupankäyntiviestinnästä asiakassuhdeviestintään. Kaupankäyntiviestinnän viimeinen vaihe voidaan kutsua asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi. Silloin kuin myynnissä ei ole välikäsiä tai asiakkaita on vähän ja kauppoja on rajoitetusti jne, on luontevaa että myyjä tekee tyytyväisyys selvityksen henkilökohtaisesti. Tämä voi olla myyjän omalla toiminnalla, eli puhelimitse tai henkilökohtaisen keskustelun kautta toteutettu tyytyväisyyskysely. (Rope 1998, 222-225)

Lastensuojelulaitos Eemelissä tehdään asiakastytyväisyyskysely sijoitetun lapsen sekä sosiaalityöntekijän kanssa aina kun sijoitus päättyy. Lapsen vanhemmatkin osallistuvat mikäli mahdollista. Tämä tehdään kirjallisesti lomakkeella. Puolen vuoden välein pidettävissä hoitopalavereissa toivotaan suullista palautetta. Palautteet käsitellään henkilökunnan kesken ja mietitään yhdessä parantamissuunnitelmia. Myös positiivinen palaute annetaan tiedoksi. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.5.3 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestinnäksi kutsutaan kaikkea sitä toimintaa, jota tehdään pyrittäessä viestinnän keinoin syventämään syntynyttä asiakkuutta yhä kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi asiakassuhteeksi. (Rope 1998, 228)

Asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Siksi markkina-
asemassa vakiinnuttaneiden yritysten pitäisi aina keskittää markkinointipanostusta nykyiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Rope 2005, 173)

Tärkeää on, että yritys pidetään jatkuvasti asiakkaan muistissa ja mielessä. Tämä toteutetaan osaksi yleisen pohjustusviestinnän avulla. Kun sillä tavoitetaan asiakkaat, niin samalla muistutetaan yrityksen voimassaolosta. Varsinainen muistutusviestintä tarkoittaa kuitenkin asiakkaalle suunnattua yksilöperusteista viestintää. Sen keskeinen päämäärä ei ole tehdä kauppaa, vaan pitää asiakassuhdetta yllä niin, että kuin kaupanteko on käsillä, yritys on varteenotettavan ja toivottavasti suosittumpana vaihtoehtona asiakkaan mielessä. Muistutusviestintä on kauppaamisohjelmaa tukevaa toimintaa, ja se voi olla esimerkiksi tervehdysmarkkinointi tai yritystilaisuudet. (Rope 2005, 179-181)

Asiakassuhdeviestinnän perinteisiä tapoja toteutetaan Eemelissä tervehdysmarkkinoinnin kautta. Joulukortti lähetetään niille sosiaalitoimille jotka ovat tehneet yhteistyötä Eemelin kanssa, ja mikäli avataan esimerkiksi uusi toimipiste laitetaan siitä myös tervehdys heille. Joskus on myös järjestetty tutustuminen Eemelin tiloihin,

jolloin asiakkaat ovat voineet tutustua henkilökuntaan ja Eemelin tiloihin yms. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

Kerran vuodessa järjestetään Valtakunnalliset Lastensuojelupäivät, joihin on tärkeä osallistua. Osallistujalistaa tutkitaan tarkkaan, ja on erittäin huonoa mainosta mikäli yritys ei niihin osallistu. Siellä voi markkinoida itseään ja solmia tärkeitä yrityssuhteita. Lisäksi Eemelin henkilökunta käy samoissa koulutuksissa kuin lähialueen sosiaalityöntekijät, ja myös tällöin markkinoidaan ja pidetään yllä yrityssuhteita. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.5.4 Sisäinen viestintä

Sisäinen markkinointi on johtamisfilosofia, joka tarkoittaa työntekijöiden kohtelemista asiakkaina. Työntekijöiden tulisi olla tyytyväisiä työympäristöönsä, suhteisiinsa kaikilla hierarkian tasoilla toimivien työntekijöiden kanssa sekä suhteeseensa työnantajaan organisaationa. Henkilöstöhallinta tarjoaa työkaluja, joita voidaan käyttää sisäisessä markkinoinnissa. Näitä ovat esimerkiksi koulutus, rekrytointi ja urasuunnittelu. (Grönroos 2001, 436)

Sisäistä markkinointia tarvitaan kun luodaan palvelukulttuuria yritykseen ja pyritään kehittämään henkilöstöä palveluhenkiseksi sekä myös silloin kun pidetään yllä palveluhenkisyyttä henkilöstön keskuudessa. Sisäinen markkinointi on tärkeää myös kun esitellään uusia tuotteita ja palveluja sekä markkinointikampanjoita ja –toimia työntekijöille. (Grönroos 2001, 440)

Eemelissä järjestetään joka maanantai viikkopalaveri johon osallistuvat ne, jotka ovat silloin työvuorossa. Palaverissa käsitellään ajankohtaisia asioita ja jokainen voi esittää kysymyksiä ja ehdotuksia jne. Henkilökunnalle on jaettu vastuualueita mieltymysten, tietojen ja taitojen mukaan. Vastuualueita on pyritty jakamaan tasavertaisesti kiinnostuksen mukaisesti. Eemelissä on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sisäisiin asioihin kun yleensä lastensuojelulaitoksissa. Henkilökunnan virkistymistoimintaa harjoitetaan myös, esimerkiksi yhteisinä saunailtoina ja tapahtumiin osallistumisena (Pori Jazz). (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.6 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Palveluiden markkinoinnissa markkinointiosastojen rooli on vähentynyt, tai niitä ei ole virallisesti lainkaan. Palveluyrityksille ja yritysten välistä kaupankäyntiä harjoittaville yrityksille ominaiset pitkä aikajänne ja pitkäaikaiset asiakassuhteet osoittavat, ettei markkinointi kuulu pelkästään markkinoinnin asiantuntijoille, vaan markkinointitehtävää hoidetaan kaikkialla organisaatiossa. Palveluja tuottavat ja toimittavat työntekijät hoitavat markkinointitehtäviä osa-aikaisina markkinoijina. (Grönroos 2001, 394)

Markkinointia palveluyrityksessä ei voi organisoida. Markkinointi on juurrutettava organisaatioon niin, että koko organisaatio omaksuu asiakaslähtöisen ajattelutavan ja markkinointiasenteen. (Grönroos 2001, 429)

Lastensuojelulaitos Eemelissä ei ole erillistä markkinointiorganisaatiota. Ensisijaisesti markkinointia hoitavat osuuskunnan jäsenet, ja heistä pääasiassa toiminnanjohtaja Jaana Laurén joka hoitaa hallinnolliset tehtävät muutenkin. Hän on käynyt yksivuotisen yksityisen lastensuojelulaitoksen vastuuhenkilön täydennyskoulutuksen, jonka yhtenä osana oli markkinointi. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.7 Budjetti

Koska kohdistetut markkinointimenot ovat aika rajalliset yksityisessä lastensuojelulaitoksessa, on markkinointiin varattu vuodessa vain 2000€ Eemelissä. Nämä menot ovat pääsääntöisesti suurempia kertamenoja, esimerkiksi esitteiden painaminen tai internet-sivujen teko ja ylläpito. Uuden tuotteen lanseeraaminen vaatii myös enemmän rahaa, mutta koska yritys on jo ennestään tuttu, ei tarvitse pohjustusviestintää kehittää tyhjästä. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

6.8 Riskien arviointi

Näillä näkymin tulevaisuus näyttää valoisalta Lastensuojelulaitos Eemelin kannalta. Luotetaan siihen että kysyntä jatkuu tulevaisuudessakin hyväksi ja laadukkaiksi tode- tuilla toimintatavoilla. Niiden sosiaalitoimien kysyntä jotka ovat olleet jo pitkään asiakkaina, toivotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Eemeli on iso laitos jossa pys- tytään hoitamaan myös vaikeat tapaukset. Tämä antaa enemmän mahdollisuuksia, sillä huostaanottoja pyritään koko ajan siirtämään pidemmälle, ja pienillä kodinomai- silla laitoksilla joilla ei ole resursseja hoitaa vaikeimpia tapauksia, voi olla vaikeaa löytää sopivia lapsia tulevaisuudessa. (Jaana Laurén, Lsl Eemeli)

7 TOIMINTAOHJELMAT

Toimintaa Eemelissä jatketaan samanlaisena ilman suurempia muutoksia. Uutena palveluna avataan kuitenkin lastensuojelulaitoksen yhteyteen vastaanottokoti kevään 2007 aikana.

7.1 Vastaanottokoti

Eemeliin on päätetty perustaa vastaanottokoti, koska sellaiselle palvelulle on kysyn- tää liittyen uuteen sosiaalipäivystyslakiin. Vastaanottokotiin tulee lapsia kuntien so- siaalipäivystyksen kautta. Suomessa ei ole montaa yksityistä vastaanottokotia, ja Satakunnassa ei ollenkaan. Joissain kunnissa on kunnallisia vastaanottokoteja (esi- merkiksi Porissa), mutta ne ottavat lapsia vain omista kunnista. Eemelin vastaanotto- kotiin lapsia tullaan ottamaan pääsääntöisesti vain Satakunnasta, mutta mikäli käy- tännön asiat saadaan sovittua, voidaan lapsia ottaa myös muualta Suomesta.

Jokainen kunta on velvollinen järjestämään sosiaalipäivystyksen. Mikäli joudutaan tekemään kiireellinen huostaanotto, voidaan lapsi tuoda vastaanottokotiin. Sosiaali- työntekijä soittaa ja kysyy mikäli lapsi voidaan ottaa vastaan, ja mikäli hänen katso- taan sopeutuvan Eemelin vastaanottokotiin, tuodaan hänet sinne. Mahdollisimman

nopeasti, muutaman päivän sisällä, päätetään lapsen jatkohoidosta ja – sijoituspaikasta.

Eemelissä vastaanottokodissa tarjotaan kunnille palveluja sosiaalipäivystykseen liittyen. Markkinoimat palvelut tulevat olemaan seuraavat:

- päivystysjakso (lapsi tuodaan sosiaalipäivystyksen kautta vastaanottokotiin)
- pysäytysjakso (jakson aikana pyritään kasvatuksellisin keinoin antamaan lapselle valmiuksia toimia osana omaa perhettä)
- arviointijakso (selvitellään sopivat toimenpiteet kyseisen lapsen kohdalla, esimerkiksi avohuolto tai huostaanotto, perhehoito tai laitoshoido tai muut tukitoimet).

Päivystysjaksolle tullaan sosiaalipäivystyksen kautta. Tältä jaksolta lapsi siirtyy takaisin kotiin, tai pysäytys- tai arviointijaksolle. Päivystysjakson kesto on aina lapsikohtainen.

Pysäytys- tai arviointijaksolle lapsi voi tulla myös suunnitellusti. Arviointijakson suunniteltu pituus on kuusi viikkoa, pysäytysjakson pituus sovitaan aina lapsikohtaisesti.

Vastaanottokodin tilat sijaitsevat Harjavallassa noin 3 km Eemelistä, vuokratessa omakotitalossa. Vastaanottokodissa on seitsemän paikkaa, joista yksi paikka on intensiivisen ohjauksen tiloissa erillisessä kaksiossa. Intensiivisen ohjauksen tiloissa voi asua lapsi joka ei sovellu, tai epäillään ettei sovellu asumaan muun ryhmän kanssa.

Vastaanottokodissa tulee olemaan seitsemän hengen henkilökunta, joka koostuu kolmesta sosionomista, yhdestä psykiatrisesta sairaanhoitajasta, yhdestä perhetyöntekijästä ja kahdesta lähihoitajasta. Vastaanottokodin vastaava ohjaaja on yksi Eeme-

lin osuuskunnan perustajajäsenistä. Lisäksi voi mahdollisesti olla päivystävää henkilökuntaa sekä tarvittaessa sijaisia Eemelistä.

Vastaanottokodin riski on käyttöaste, jota ei voi etukäteen ennustaa. Lapsia tulee satunnaisesti sosiaalipäivystyksen kautta. Koska Eemeli on jo entuudestaan tuttu laitos, toivotaan tämä vaikuttavan myös vastaanottokodin paikkoja täytettäessä. Mikäli käyttöaste näyttää jäävän kovin alhaiseksi, voidaan Eemelin henkilökuntaa hyödyntää, eikä näin ollen tarvitse palkata uutta työvoimaa.

Markkinoitaessa uutta palvelua voidaan AIDA-kaava (Attention, Interest, Desire, Action) käyttää hyödykseen. AIDA-kaavan ensimmäinen tavoite on herättää asiakkaan huomio jonka jälkeen tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Mielenkiinto olisi saatava muuttumaan ostohaluksi, ja lopulta asiakas olisi valmis ostamaan tuote. (Isoviita, Lahtinen 2001, 210)

Vstaanottokodin kohdalla AIDA-kaavaa voi käyttää esimerkiksi seuraavasti:

| |
|--|
| Attention – Henkilökohtaiset mainoskirjeet kuntien sosiaalitoimien työntekijöille, jossa kerrotaan uudesta vastaanottokodista ja sen palveluista |
| Intrest – Tutustumistilaisuudet jolloin mahdollisuus tutustua tiloihin ja henkilökuntaan |
| Desire – Laitoksen sisätilat remontoitu laadukkaiksi, isot tilat sekä ulkona että sisällä, henkilökunta ammattitaitoista ja riittävää, palvelut lähellä, toiminta tuttua ja laadukkaaksi tiedetty jo Eemelin toiminnan kautta |
| Action – Kunta sijoittaa lapsen laitokseen |

Markkinointitoimenpiteitä tehostetaan kun kaikki vaadittavat luvat on saatu läänihallituksesta, arviolta keväällä 2007. Pohjustusviestintää on nyt jo tehty puhelimitse, lähikunnille ja isoimmille kunnille on soitettu ja kerrottu avautuvasta vastaanottokodista ja sen palveluista. Kun luvat saadaan, lähetetään Satakunnan kunnille ja muu-

tamille isoille kunnille mainoskirje sekä esite. Lisäksi tehdään internet-sivut Eemelin sivujen yhteyteen. Tulevaisuudessa voidaan mahdollisesti järjestää sosiaalityöntekijöille tutustumispäiviä. Word-of-Mouth-markkinointi kattaa suuren osan tämän alan markkinoinnista, johon myös tässä tapauksessa luotetaan.

8 SEURANTA

Tämän markkinointisuunnitelman toteuttamisesta vastaa viime kädessä toiminnanjohtaja. Markkinointisuunnitelman toteutumista seurataan osuuskunnan kokouksissa joita pidetään kerran kuukaudessa. Tavoitteet ja budjetti on laadittu koko vuodelle, mutta tarvittaessa ne tarkastetaan useammin. Mikäli tarvetta ilmenee, selvitetään miksi ei ole saavutettu tavoitteet, mitkä ovat syyt ja mihin toimenpiteisiin ryhdytään tavoitteiden saavuttamiseksi.

9 YHTEENVETO

Lastensuojelulaitos Eemelissä vaikuttaisi markkinoinnin olevan kunnossa, vaikka heillä ei ole ollut erillistä markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön pohjalta voidaan päätyä muutamiin suosituksiin.

Laadukkaaseen toimintaan on jatkuvasti panostettava, koska tällä on suora vaikutus asiakkaiden, eli kuntien sosiaalityöntekijöiden päätöksiin.

Koska asiakaskunta on rajallinen ja useimmiten samat henkilöt tekevät päätökset, on panostettava hyvien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi säännöllisillä yhteydenotoilla.

Koska erillistä markkinointiorganisaatiota ei yrityksessä ole, vaan kaikki työntekijät osallistuvat markkinoimiseen oman työnsä kautta, on tähän asiaan kiinnitettävä jatkuvaa huomiota muun muassa säännöllisissä henkilökuntapalavereissa.

Uuden palvelun, eli vastaanottokodin, lanseeraukseen ja markkinointiin on panostettava asianmukaisesti. Vaikka yritys onkin ennestään asiakkaille tuttu, ei voi olettaa että asiakkaita riittää ilman erillistä markkinointia.

LÄHDELUETTELO

Bergström S, Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY.

Holma, T, Rousu, S. 2004. Lastensuojelupalvelujen kustannukset ja hinnoittelu. Jyväskylä. Kirjapaino Oma Oy.

Isoviita, A, Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Helsinki. Readme.fi.

Lämsä, A-M, Uusitalo, O. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.

Rope, T. 1998. Business-to-business-markkinointi. Porvoo. WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo. WSOY.

KTM-toimialaraportit sivut [verkkodokumentti] [viitattu 20.10.2006]
<http://www.toimialaraportit.fi/files/263/Sosiaalipalvelut.pdf>

Lastensuojelulaitos Eemeli sivut [verkkodokumentti] [viitattu 18.10.2006]
<http://www.lsleemeli.fi/>

Opetushallituksen sivut [verkkodokumentti]
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>

Sosiaali- ja terveysalan tutkimus ja kehittämiskeskus sivut [verkkodokumentti] [viitattu 20.10.2006]

<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lapsuusjaperhe/lastensuojelu.htm>

<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lapsuusjaperhe/lasukasitteet.htm>

<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lapsuusjaperhe/lastensuojeluteksti.htm>

http://www.stakes.fi/NR/rdonlyres/1D25E9CC-02E5-429F-973E-530F8DE9D1B5/0/Tt10_06.pdf