

Pasi Käkelä

## **MARKKINOINTISUUNNITELMA AIHKIN HOIVALLE**

## **MARKKINOINTISUUNNITELMA AIHKIN HOIVALLE**

Pasi Käkelä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma: Johtaminen ja organisaatiot

---

Tekijä: Pasi Käkelä

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma Aihkin hoivalle

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 40+3

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Aihkin hoivalle markkinointisuunnitelma, joka sisältää yrityksen nykytilan arvioinnin, markkinoinnin tavoitteet sekä käytännön markkinointitoimenpiteet. Yhtiö tarjoaa yksityisiä kotipalveluita asiakkaille, jotka tarvitsevat tukea. Samalla kertaa yritykselle tehtiin asiakastytyväisyyskysely tukemaan markkinointisuunnitelmaa. Yritykselle ei ole tehty aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa. Työn tarkoitus oli luoda toteutettavissa oleva toiminnallinen markkinointisuunnitelma yrityksen käyttöön. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tehostaa ja parantaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla lisätään yrityksen alueellista tunnettavuutta.

Markkinointisuunnitelman tietoperusta pohjautuu Internet- ja kirjallisuus lähteisiin. Teoria osuudessa käsitellään kotipalvelua yleisesti, palvelujen markkinoinnin suunnittelua ja tietenkin itse markkinointisuunnitelmaa. Asiakastytyväisyystutkimus tehtiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusta. Opinnäytetyö tarkastelee yrityksen nykytilaa lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyyseja olivat yritys-, markkina-, ympäristö- ja kilpailija-analyysi ja lisäksi SWOT -analyysi. SWOT- analyysi tehtiin käyttäen perustana lähtökohta-analyysien analysointia nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Työ rajattiin koskemaan yrityksen ulkoista markkinointia. Markkinointisuunnitelma on laadittu yrityksen todelliset resurssit huomioon ottaen. Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee markkinoinnin strategiaa. Toisena teoriapohjana ovat markkinoinnin kilpailukeinot laajennettuna 7P – mallina. Markkinointitoimenpiteiden pohjalta laaditaan toiminta- ja seurantasuunnitelma vuodelle 2015. Opinnäytetyön tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään yrityksensä markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa esille nousseet ideat toiminnan kehittämiseksi tullaan ottamaan käyttöön yrityksen resurssit huomioiden.

---

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, asiakastytyväisyyskysely, lähtökohta-analyysi, toimintasuunnitelma, markkinoinnin 7P -malli

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics: Option of Business Competence

---

Author: Pasi Käkälä

Title of thesis: Marketing plan for Aihki hoiva

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014      Number of pages: 40+3

---

The objective of the thesis was to create a marketing plan for Aihki hoiva which would in the company's current situation analysis, goals and marketing actions. The company offers services for private home customers who need support. A customer satisfaction survey for the company was conducted at the same time to support the marketing plan. There is no previous the marketing plan. The purpose of this thesis was to create an operational and feasible marketing plan for business use. The objective of the marketing plan was to enhance and improve the marketing acts of the company. The help of these acts the intention was to increase awareness of the company.

The theoretical part of the marketing plan was based on literary and internet sources. The theoretical part dealt with home service in general, planning of the marketing of services and the marketing plan itself. Customer satisfaction survey was conducted using quantitative research. The thesis examines the current state of the company's starting point for analyzes. The analysis consisted of was business, market, environment and competitor analysis together with a SWOT analysis. The SWOT analysis was conducted using the analysis of starting point analysis a basis, were used as a foundation for the SWOT analysis.

The thesis focused on the company's external marketing. The marketing plan was created in relation to the actual resources of the company. The first theoretical part dealt with the marketing strategy. Another theory was based on the extended marketing mix 7P model. Based on the marketing activities the plan of action and follow up plan were drawn up for the year 2015. The result of this thesis was the marketing plan which the company is able to utilize in the future when developing business marketing. The ideas which have risen forth in the marketing plan to develop operation will be brought in to use paying attention to the resources of the company.

---

Keywords: Marketing plan, customer satisfaction survey, starting point for analyzes, execution plan, marketing mix 7P model

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	7
2	TOIMIALAKATSAUS .....	8
2.1	Kotipalvelun yleistä taustaa .....	8
2.2	Maksuperusteet .....	9
2.2.1	Palveluseteli .....	9
2.2.2	Kotitalousvähennys .....	11
2.3	Aihkin hoiva .....	11
3	PALVELUJEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	12
3.1	Palvelujen ominaispiirteet .....	12
3.2	Palveluyritys .....	12
3.3	Palvelunäkökulma .....	13
3.4	Asiakassuhdemarkkinointi .....	13
3.5	Markkinoinnin 7P-mallit .....	14
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT AIHKIN HOIVASTA .....	15
4.1	Ympäristöanalyysi .....	15
4.2	Yritysanalyysi .....	16
4.3	Markkina-analyysi .....	17
4.4	Kilpailija-analyysi .....	18
4.4.1	Pääkilpailijat .....	19
4.4.2	Muut kilpailijat .....	19
4.5	SWOT -analyysi .....	20
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY AIHKIN HOIVALLE .....	22
5.1	Asiakastyytyväisyys .....	22
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	22
5.3	Tulokset .....	23
5.4	Tulkinta .....	25
6	MARKKINOINTI- JA KEHITYSSUUNNITELMA .....	27
6.1	Ulkoinen markkinointi .....	27
6.2	Markkinointisuunnitelman vaiheet .....	27
6.3	Markkinointistrategia .....	28
6.4	Markkinoinnin tavoitteet .....	29

6.5	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	29
6.5.1	Palvelu .....	30
6.5.2	Hinta .....	30
6.5.3	Saatavuus.....	31
6.5.4	Markkinointiviestintä.....	32
6.5.5	Henkilöstö .....	32
6.5.6	Asiakaspalvelu .....	33
6.5.7	Suhdeverkostot .....	33
6.6	Markkinoinnin budjetointi .....	34
6.7	Toimintasuunnitelma ja aikataulut vuodeksi 2015 .....	35
6.8	Markkinoinnin seuranta .....	36
7	POHDINTA .....	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITE ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY .....	41

# 1 JOHDANTO

Aihkin hoiva (myöhemmin yritys) on yksityistä kotipalvelua tarjoava yritys Kittilän kunnan alueella. Yritys on perustettu vuonna 2007. Yrityksen lähitavoitteena on kasvaa palvelemaan myös Kolarin kunnan alueella kotipalvelua tarvitsevia asiakkaita. Markkinointi- ja kehityssuunnitelmat toteutetaan tukemaan yrityksen sekä olemassa olevia markkinoita että tulevaa kasvua silmällä pitäen. Yritykselle ei ole tehty aikaisemmin minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Samalla yrityksen asiakkaille tehdään asiakastytyväisyyskysely. Kyselyllä pyritään selvittämään asiakkaiden mielipiteitä kotipalvelusta ja mahdollisia kehityskohteita. Asiakastytyväisyyskysely toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

Pitkään alalla toimineena yrittäjällä on suhdemarkkinointi hyvällä tasolla, mutta muu markkinointiviestintä on lähes olematonta. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on selkeyttää ja tehostaa yrityksen markkinointia ja näin parantaa sen tunnettavuutta lähinnä uudella Kolarin markkina-alueella. Kehityssuunnitelma kohdistuu enemmän nykyisen kunnan alueelle, jossa yritys on ollut toiminnassa jo 7 vuotta. Tavoitteena on asiakasmäärän lisääminen myös Kittilässä.

Opinnäytetyöprosessin alussa tutustutaan toimialan tietoperustaan laajemmin sekä käydään läpi toimialakatsaus yleisesti ja itse yrityksen kannalta. Samalla tutustutaan toimialalla käytössä oleviin maksuperusteisiin. Seuraavaksi tutustutaan palvelujen markkinoinnin suunnitteluun ja sen tehostamiseen. Lähtökohta-analyysien avulla hahmotetaan yrityksen nykytilanne eri näkökulmista katsoen. Lopuksi tehdään lähtökohta-analyyseistä yhteenveto SWOT -analyysin avulla.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tehdä yritykselle tehokas ja toimiva markkinointisuunnitelma. Samalla pyritään hahmottamaan yritykselle hyviä kehityssuunnitelmia tulevaisuuden laajenemista ajatellen. Näillä toimenpiteillä tavoitteena on parantaa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Työn rajataan koskemaan vain yrityksen markkinointia ja kehittämistä eikä se keskity mihinkään yksittäiseen liiketoiminnan osa-alueeseen.

Opinnäytetyön rakenne kirjoitetaan siten, että työn teoriapohja ja empiirinen osa ovat erillisiä kokonaisuuksia. Se on toimeksiantajalle helppolukuinen ja toiminnallinen kokonaisuus, jota on helppo käyttää tulevan toiminnan laajentamiseksi ja tehostamiseksi. Lopuksi laaditaan toimintasuunnitelma aikatauluineen, budjetiteineen ja tavoitteineen vuodelle 2015.

## 2 TOIMIALAKATSAUS

### 2.1 Kotipalvelun yleistä taustaa

Kotipalvelu tukee ja auttaa, kun asiakas tarvitsee sairauden tai ikääntymisestä johtuvan toimintakyvyn alentumisen vuoksi apua kotiin selviytyäkseen jokapäiväisistä askareista ja henkilökohtaisista toiminnoista kuten siivouksen hoitamisesta. Kotipalvelun työntekijät ovat pääasiassa kodinhoitajia, kotiavustajia ja lähihoitajia. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014, hakupäivä 24.6.2014.)

Kotipalvelua voivat saada vanhukset, sairaat ja vammaiset. Sairastapauksissa ja kriisitilanteissa myös lapsiperheet voivat saada kotipalvelua. Monet kunnat tarjoavat kotipalvelua myös viikonloppuisin ja iltaisin. Laadittua palvelu- ja hoitosuunnitelmaa seurataan ja tarkistetaan tarpeen muuttuessa. Palvelujen saannista vastaa yleensä kunnan palveluesimies. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014, hakupäivä 24.6.2014.) Kotipalveluiden hinnoittelua käsitellään tarkemmin maksuperusteet luvussa.

”Kotihoito Kittilässä sisältää kotisairaanhoidon ja kotipalvelut. Kotihoidon tavoitteena on tukea asiakkaiden selviytymistä kotona mahdollisimman pitkään. Kotihoito on jaettu alueisiin. Kotihoito on maksullista” (Kittilän kunta 2011, hakupäivä 25.6.2014).

Kittilässä kotihoitoon kuuluvan siivouspalvelun palvelusetelin arvo on 12 euroa tunnilta. Niitä myönnetään kuukaudessa enintään kolme kappaletta. Palvelusetelillä saa vain perussiivouksen. Seteli on henkilökohtainen eikä sitä vaihtaa rahaksi. Varsinaisen kotihoidon palvelusetelin arvo vaihtelee 7 – 27 euron välillä asiakkaan tulojen mukaan. Tilapäisen kotihoidon palvelusetelin arvo on 15 euroa tunnilta. Palvelusetelipäätös on voimassa 6 kuukautta kerrallaan. (Kittilän kunta 2011, hakupäivä 25.6.2014.)

”Kolarin kunnan kotihoito on jakaantunut kolmeen alueeseen eli kotihoito toimii Kolarin kirkonkylän, kunnan eteläisen sekä pohjoisen alueella. Kotihoito toteutetaan yhteistyössä kotipalvelun ja kotisairaanhoidon henkilöstön kanssa” (Kolarin kunta 2013, hakupäivä 25.6.2014).



Kolarin kunnassa on käytössä myös siivouspalveluissa palveluseteli. Sen saa asiakas, jonka toimintakyky on alentunut eikä bruttotuloraja ylity. Kotipalvelun maksut määräytyvät sen mukaan, onko kyseessä säännöllinen vai tilapäinen kotipalvelu. Palvelu on säännöllistä, jos kotona käydään vähintään kerran viikossa. Setelin perusarvo on sama kuin Kittilän kunnassa. Palvelusetelin arvo riippuu sen mukaan, mikä on asiakkaan perhekoko ja tulotaso. (Kolarin kunta 2013, hakupäivä 25.6.2014.)

## **2.2 Maksuperusteet**

Kunnallisten sosiaali- ja terveystalveluiden enimmäismaksut määritellään laissa ja asetuksessa sosiaali- ja terveydenhuollon asiakasmaksuista. Kunta voi päättää ottaako käyttöön niitä pienemmät maksut tai antaako se palvelun maksutta. Palveluista kunta ei saa periä enempää kuin tuotantokustannuksien määrän. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014, hakupäivä 24.6.2014.) Asiakasmaksujen hinnoitteluun vaikuttaa kunnan maksukyky. Yksi yleisempiä asiakasmaksuja ovat palvelusetelit.

### **2.2.1 Palveluseteli**

Kotipalvelun maksut määräytyvät sen mukaan, onko kyse jatkuvasta vai tilapäisestä avuntarpeesta. Jatkuvan avuntarpeen kuukausimaksuun vaikuttaa perheen henkilömäärä ja tulot. Tilapäisen palvelusetelin arvo voi vaihdella kunnittain. Palvelua tarvitsevalle kunta voi tarjota palvelusetelin, jolla hän voi ostaa palvelun kunnan hyväksymältä palveluntuottajalta. Palvelun tarpeellisuuden arvioivat kunnan sosiaali- ja terveystalvelun edustajat. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014, hakupäivä 24.6.2014.)

Palvelusetelillä pyritään parantamaan sosiaali- terveystalveluiden tarvitsijoiden valinnanvapautta hankkia tarvitsemiaan palveluita yksityisiltä palvelujen tuottajilta. Setelillä voi hankkia palveluja, joita kunnan tai kuntayhtymän kuuluu lain mukaan järjestää kuntalaisilleen. Palveluseteli antaa asukkaille mahdollisuuden toiseen vaihtoehtoon palvelujen saatavuuden suhteen. Palvelusetelin käyttöönotosta päättää kunta tai kuntayhtymä samoin kuin kohteet mihin se palvelusetelin myöntää. Apua tarvitsevan ei ole pakko ottaa palveluseteliä vastaan vaan silloin kunnan on hoidettava asia muilla yleisillä kunnan tarjoamilla palvelumuodoilla. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014, hakupäivä 24.6.2014.)

Kotipalvelun palvelusetelin arvo on **enintään 27 euroa** tunnilta ajalla 1.1.2014 - 31.12.2015. Enimmäisarvoisen setelin saa talous, jonka bruttotulot eivät ylitä annettua tulo rajaa. Setelin arvon on oltava tuloista riippumatta kuitenkin **vähintään 7 euroa** tunnilta. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014, hakupäivä 24.6.2014.) Taulukossa 1 on esitetty tällä hetkellä voimassa olevat tulo rajat ja vähennysprosentit suhteutettuna kotitalouden henkilömäärään.

Kotitalouden koko, henkilöä	Tulo raja euroa/kk	Vähennysprosentti
1	563	35
2	1 039	22
3	1 628	18
4	2 014	15
5	2 438	13
6	2 799	11

TAULUKKO 1. Kotipalvelun palvelusetelin tulo rajat ja vähennysprosentit 1.1.2014 - 31.12.2015. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014, hakupäivä 24.6.2014.)

Kotitalouden henkilöluvun ollessa suurempi kuin kuusi, tulo rajaa korotetaan 342 eurolla ja maksuprosenttia alennetaan yhdellä prosenttiyksiköllä jokaisesta seuraavasta henkilöstä. Tuloiksi ei lasketa asumistukea ja siihen verrattavia kotitalouden tuloja. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston (Valvira) tehtävä on katsoa kuluvia kustannuksia. Valvira parantaa ohjauksen, valvonnan, terveysriskien hallinnan ja oikeusturvan toteutumista. Se valvoo myös palvelujen laatua sosiaali- ja terveydenhuollossa.

### **Esimerkki**

Yhden henkilön kotitalous, jonka tulot ovat 1000 euroa kuukaudessa: palvelusetelin enimmäisarvo 27 euroa - (1000 euroa - 563 euroa): 100 x 35: 60 )= 24,45 euroa/tunti.

## 2.2.2 Kotitalousvähennys

Verovelvollinen saa osittain vähentää veroista kotona teetetyn työn kustannukset kotitalousvähennyksenä. Vähennys ei ole kotitalouskohtainen vaan henkilökohtainen. Kun työn tekee ennakkoperintärekisteriin merkitty yrittäjä, asiakas voi vähentää 45 % laskussa olevasta työn osuudesta eli työkorvauksesta. Työkorvauksella tarkoitetaan ennakkoperintälaissa yrittäjälle työn tekemisestä maksettua korvausta, joka ei ole luonteeltaan kuitenkaan palkkaa. Kotitalousvähennyksessä on 100 euron omavastuu. (Verohallinto.2013. Kotitalousvähennys, hakupäivä 31.8.2014.)

Kotipalvelun käyttö oikeuttaa kotitalousvähennykseen tuloverotuksessa. Kotitalousvähennystä ei tuloverolain 127 a §:n 3 momentin mukaan myönnetä, jos välittömästi samaa työsuoritusta varten on saatu kunnan myöntämä sosiaali- ja terveydenhuollon palveluseteli. Kotitalousvähennystä ei saa, vaikka palvelusetelin arvo ei kattaisikaan kotipalvelusta aiheutuneita kokonaiskustannuksia. Esto koskee vain niitä töitä, johon palveluseteli on myönnetty. (Verohallinto 2013. Palveluseteli verotuksessa, hakupäivä 25.6.2014.)

## 2.3 Aihkin hoiva

Yrityksen yhtiömuoto on toiminimi. Yrittäjän mielestä se on hänelle paras, koska toiminta on pienimuotoista ja hän harjoittaa ammattiaan pääasiallisesti yksin. Toimiala kuuluu yksityisiin sosiaali- ja terveyspalvelujen tuottajiin. Toimintaa säätelee tarkka lainsäädäntö asetuksineen. Erityinen tehtävä on Kittilän kunnalla, joka valvoo ja ohjaa yrityksen toimintaa, sekä myös yrittäjän soveltuvuutta yksityisten kotipalvelujen palveluntuottajaksi. Yrittäjä ja Kittilän kunta ovat tehneet keskenään palvelusopimuksen kotipalvelujen tuottamisesta.

Yrityksen omistaja on koulutukseltaan kodinhoitaja, joten hänellä oli jo yritystä perustettaessa hyvät ammatilliset tiedot ja taidot kotipalvelualalta. Hän on myös työskennellyt alalla useita vuosia yksityis- ja kuntapuolella. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä ainoastaan yrityksen omistaja, joskin laajentumisen yhteydessä henkilökuntaa tulee lisätä. Lomitusten ja sairastumisien aikana yritys käyttää ostopalveluna vuokratyövoimaa. Henkilökunta sitoutetaan antamalla heidän tuoda omia ajatuksia kentälle ja itsenäisellä työskentelyllä. Uusille työntekijöille annettavalla kunnollisella opastuksella ja ohjauksella heidät saadaan heti sitoutuneeksi hyvin yritykseen.

## **3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU**

### **3.1 Palvelujen ominaispiirteet**

Palvelujen ominaispiirteiden määrittely on vaikeaa, koska se on monimutkainen ja haastava ilmiö, jota on vaikea selittää. Palvelu voi vaihdella henkilökohtaisesta palvelusta tuote palveluun. Palveluilla on yleisesti ottaen kolme yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Prosessiluonne on palvelujen tärkein piirre. Palveluihin käytetään usein suorassa vuorovaikutuksessa ihmisiä, fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja asiakkaan kanssa, joiden tarkoitus on löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu. Laadunvalvonta ja markkinointi on vaikeaa, koska palvelut ovat monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tärkeä piirre on myös korostaa asiakkaan olevan mukana tuotantoprosessissa eikä vain palvelun vastaanottajana. Monesti puhutaan myös aineettomista palveluista. Tämä johtaa usein siihen, että palveluita on vaikeaa arvioida ennen ostotapahtumaa. (Grönroos 2010, 79 – 80.)

### **3.2 Palveluyritys**

Palvelualalla toimivat yritykset ovat yleensä palveluyrityksiä, mutta samaa nimitystä voidaan käyttää yrityksistä, jotka haluavat omaksua suhdemarkkinointistrategian. Palvelualalla asiakkaat eivät halua ainoastaan palvelua vaan kokonaisvaltaista palvelua, johon sisältyy kaikki palvelun toimituksesta jälkihoitoon. (Grönroos 2010, 55.)

Palveluyritykselle itse palvelu on tarjoaman ydin. Palvelu tulee saada ajallaan ja luotettavasti. Tämmäkään ei monesti riitä pitämään asemia markkinoilla. Yrityksen tulee myös hallita palvelun lisäpalvelut, joilla erottua kilpailijoistaan. Nykyisessä kilpailutilanteessa kaikki yritykset ovat palvelukilpailussa. Tällöin on tärkeää ymmärtää palvelujen johtamisen luonne. Palvelutarjoaman

ratkaisusta tulee palvelua ratkaistaessa asiakkaan ongelma. Tämä johtaa siihen, että jokainen yritys on palveluyritys. (Grönroos 2010, 56.)

### **3.3 Palvelunäkökulma**

Yrityksen tulee tarkastella liiketoimintaa palvelunäkökulmasta, jotta myös laskuttamatta jääneet piilopalvelut tulevat hyödynnettyä. Nämä piilopalvelut ovat usein merkittävä kilpailukeino ja kilpailun lähde. Palvelunäkökulma merkitsee sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineksia pidetään strategisesti tärkeinä. (Grönroos 2010, 26 – 28.) Palvelunäkökulmasta tehty perusratkaisu tulee olla riittävän hyvä takaamaan sen kilpailuvaltti. Pysyvän kilpailuedun perustaksi kaikki asiakassuhteen osatekijät tulee koota kokonaispaketiksi.

Kaiken liikkeelle paneva voima on asiakas ja hänen näkökulmastaan katsottuna tarjottavan palvelun kokonaisratkaisut. Näihin kokonaisratkaisuihin kuuluvat usein laskuttamattomat piilopalvelut. Näitä voivat olla reklamaatioiden käsittelyt, neuvontapalvelut ja muut palvelut, jotka antavat lisäarvoa. Tilannetta voidaan kutsua myös palvelukilpailuksi. Se on tilanne, jossa ydinratkaisu on edellytys menetykseen. Menestyminen määräytyy kokonaisvaltaisen ydinratkaisuun ja siihen integroidusti liitettyihin palveluihin. (Grönroos 2010, 28.)

### **3.4 Asiakassuhdemarkkinointi**

Suhdemarkkinointi on noussut yhdeksi markkinoinnin ajatusmalliksi. Markkinointia ja sen johtamista, jotka perustuvat asiakassuhteisiin, pidetään vaihtoehtona palvelujen vastikkeelliseen vaihtamiseen keskittymiselle. (Grönroos 2010, 30.) Palveluyrityksille, joiden tarjoamat sisältävät palveluja, asiakassuhteiden hallinta on kannattava. Asiakassuhteet lujittuvat ja paranevat aina, kun asiakas kokee kontaktit yrittäjän kanssa arvokkaiksi.

Yrityksen, joilla on palvelunäkökulmastrategia, keskittyvät suhteisiin asiakkaiden kanssa. Tästä johtuvasta syystä palvelukilpailussa toimivan yrityksen johtamisessa on välttämätöntä ymmärtää suhdemarkkinointia eli asiakassuhteisiin perustuvaa markkinointia. (Grönroos 2010, 30.) Markkinointi kohdistetaan asiakkaan ja palvelutarjoajan yhteistyöhön ja heidän välisiin suhteisiin.

### 3.5 Markkinoinnin 7P-mallit

Markkinointimix on työkaluryhmä, jonka avulla johto vaikuttaa myyntiin. Perinteinen malli on 4P-malli, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tästä laajennettu versio on 7P-malli. Laajennettuja markkinoinnin 7P-malleja on olemassa monenlaisia. Esimerkkinä mainittakoon malli, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilökunta, toiminnot ja konkreettinen näyttö. (Kotler 2005, 91.)

Palvelujen markkinoinnin suunnittelussa käytettiin laajennettua 7P-mallia. Laajennettuun markkinoinnin 7P-malliin kuuluvat tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot (Lahtinen & Isoviita 2004, 9). Mielestäni Lahtinen & Isoviita 7P-malli sopii paremmin toimeksiantajan yrityksen toimintaympäristöön. Tämän kokoluokan yritykseen ei voida soveltaa liian monipuolista ja vaikeaa markkinoin kilpailukeinojen suunnittelua. Varsinkin, kun nyt toteutettu markkinointisuunnitelma on firman ensimmäinen, suunnitelman tulee lähteä yksinkertaisista perusteista.

## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT AIHKIN HOIVASTA

Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseissä kerätään yritykselle tärkeää tietoa, jotta saadaan näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä. Lähtökohta-analyyseissa selvitetään sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä että yrityksen sisäistä tilannetta. (Raatikainen 2004, 61.) Lähtökohta-analyyseja hyväksi käyttäen suunnitellaan ja toteutetaan tulevat markkinointi- ja kehityssuunnitelmat.

### 4.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoitus on selvittää millaiset muutokset vaikuttavat yritykseen. Ympäristöanalyysi suoritettiin tekemällä PESTE -analyysi. Seurattavia kohteita ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset ympäristötekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen muutosvoimiin.

#### **Poliittinen ympäristö**

Poliittiset muutokset vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan. Varsinkin jatkuvat lakimuutokset voivat tuoda muutoksia yrityksen käytäntöihin. Toimiala kuuluu yksityisiin sosiaali- ja terveystalouden tuottajiin. Kotipalveluyrittäjän toimintaa säätelee tarkka lainsäädäntö asetuksineen. Erityinen valvonta tehtävä on kunnilla jo pelkän lainvalvonnan takia. Yrityksen verotusta säätelee elinkeinoverolaki (EVL).

#### **Taloudellinen ympäristö**

Taloudellinen taantuma aiheuttaa myös kotipalvelualalle taloudellisia vaikeuksia. Kunnat eivät enää mahdollisesti myönnä palvelusetelitä niin helposti kuin ennen. Varsinkin palvelusetelin hintaan vaikuttavissa tulo rajoissa voi tapahtua tiukennuksia. Tämä aiheuttaa sen, ettei asiakkailta ole varaa enää maksaa kotipalvelusta. He joutuvat kustantamaan suuremman osan siitä itse. Yrityksen laajenemisen kannalta tämä aiheuttaa hankaluuksia. Kokonaan itse maksavien asiakkaiden hankkiminen on vaikeaa ja lisää yrityksen markkinointikustannuksia ehkä liikaa.

## **Sosiaalinen ympäristö**

Väestöpohjan rakenteella on tärkeä merkitys kotipalvelualalle. Ihmisten ikääntyminen on kotipalvelua tarjoavalle yrittäjälle hyvä uutinen. Potentiaalisia asiakkaita tulee olemaan tulevaisuudessa entistä enemmän. Ihmiset haluavat edelleenkin asua kotonaan mahdollisimman pitkään. Kittilän ja Kolarin kunnat ovat maaseutukuntia. Näissä kunnissa erityisesti on suuri tarve kotipalvelulle, koska kuntien asukkaiden ikärakenne on vanhenevaan päin. Kunnat eivät myöskään pysty itse tarjoamaan vaihtoehtoisia palveluja ikääntyville ihmisille. Tästä johtuen kotipalveluyrittäjille tulee olemaan tarvetta entistä enemmän.

## **Teknologinen ympäristö**

Kotipalvelussa ei ole juurikaan käytössä teknologisia tekijöitä. Alalle tulee kyllä ajoittain joitain uusia vanhuksille tarkoitettuja teknisiä apuvälineitä. Näiden merkitys on kuitenkin vähäinen. Yrittäjän tulee kuitenkin pitää huolta ammattitaidostaan koulutuksella, jotta hän kykenee käyttämään toimialalle tulevia uusia apuvälineitä. Toisaalta taas teknologian kehittyessä ikäihmiset voivat hoitaa asioita itsenäisemmin.

## **Ekologinen ympäristö**

Ekologinen ajattelu on nykyajan trendi. Yritykset, jotka osaavat arvostaa ekologista ajattelumallia toiminnassaan ja tuotteissaan, saavat yritykselleen lisäarvoa. Se antaa myös hyvän kyvyn erottaa kilpailijoistaan. Kotipalvelualalla kestävän kehityksen huomioiminen varsinkin siivoustuotteissa antaa toimialalle arvostusta. Ympäristöystävällisten tuotteiden käyttö on ekologisesti erittäin arvokasta ja tuo yritykselle hyvää kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Se antaa myös luontoystävällisen mielikuvan eli imagon yrityksestä ulospäin.

### **4.2 Yritysanalyysi**

Yritysanalyysi toteutettiin yrittäjän haastattelulla kesäkuussa 2014. Yrityksen toimitilat ovat Kittilän keskustassa yrittäjän kotona. Toimialueena on koko Kittilän kunnan alue. Yrityksen liikeidea on tukea asiakkaita selviytymään kotonaan mahdollisimman pitkään. Yrityksen arvoina voidaan pitää asiakaslähtöisyyttä, asiakkaan itsemääräämisoikeutta, hyvää ja laadukasta palvelua,



yksilöllisyyttä ja elämän laadun tukemista. Yrityksen rahoitus on toteutettu starttirahalla, omarahoituksella, palkansaajana ja työnteolla omassa yrityksessä. Liikevaihto oli vuonna 2013 noin 40 000 euroa ja käyttökate 15 %. Yrittäjän mukaan se on riittävä yrityksen kannattavaan pyörittämiseen ja itsensä työllistämiseen.

Yrityksen palvelutarjoomaan kuuluvat siivouspalvelu, kylvytys, vaatehuolto, perushoito, lääkeseuranta ja yleinen asiointiapu. Asiakaspalvelut hinnoitellaan seuraamalla toimialan keskihinnottelua ja tämän perusteella määritellään perittävät hinnat. Hinnoittelun perustelua tulee tarkentaa. Palvelujen saatavuuden suhteen oikea-aikainen tarjolla oleminen on yrityksessä kunnossa. Saatavuuden viestiminen markkinoilla ei kuitenkaan täyty parhaalla mahdollisella tavalla.

Yrityksellä on ollut alussa lehtimainontaa, mutta sen jälkeen hyvä työn jälki on ollut ainoa varsinainen markkinointiviestinnän keino. Taloushallintoa hoidetaan pääasiassa kirjanpitäjän kautta, joka lähettää kuukausittain raportit yrittäjälle. Yrittäjä hoitaa kuitenkin itse varsinaisen laskutuksen ja niiden seurannan. Asiakasmäärä tällä hetkellä on omia vakituksia 3 kpl ja 9 kpl kunnan kanssa yhteisesti hoidettavia. Tilapäisasiakkaita on 5 kpl. Asiakkaat maksavat kotipalveluista palvelusetelillä ja ylimenevän osuuden laskulla tai suoraan käteisellä.

Asiakassuhteita hoidetaan yhteistyösopimuksilla. Sopimuksina ovat kunnan ja asiakkaiden kanssa tehtävät hoito- ja palvelusopimukset. Yritykselle on tehty sen aloittaessa toimintansa liiketoimintasuunnitelma, mutta ei varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Asiakkaiden palvelujen määrä ja muoto riippuvat sopimuksista ja niiden ehdoista. Resurssipula vaikeuttaa palvelujen saatavuuden monipuolistamista ja laajentamista. Yrityksellä on kalustona työsuhdeauto, tietokone, puhelin, siivousvälineet, verenpainemittari ja sokerimittari.

### **4.3 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysin tehtävänä on selvittää millaisella markkina-alueella yritys toimii. Koti- ja hoivapalvelujen markkinatilannetta selvitetään Kittilän ja Kolarin kuntien alueella. Markkina-alueena voidaan pitää paremminkin haja-asutusalueita kuin kuntakeskuksia. Keskustassa kotipalvelut on jo järjestetty kiitettävästi. Palvelukenttä on varsin hajanainen. Palvelumuotoja löytyy monenlaisia ja monen hintaisia. Palveluntuottajien tarjonta itse maksaville asiakkaille on

varsin pienimuotoista, ellei olematonta. Tässä segmentissä olisi ns. hyvä markkinarako. Huomioon otettavaa on kunnissa nouseva ikäihmisten määrä. Tämä antaa koti- ja hoivapalveluyrityksille hyvät tulevaisuuden näkymät.

### **Kittilän kunta**

Kittilän kunnassa on asukkaita noin 6400. Kunnan ikärakenne on 0 – 14 v. 15,6 %, 15 – 64 v. 65,9 % ja yli 64 v. 18,5 %. Kuntakeskuksessa asukkaista asuu noin 44 %. Kittilän kunta tarjoaa kotisairaanhoidon ja kotipalveluja, joihin kuuluvat myös siivouspalvelut. Vuorotteluhoitoa voi saada silloin, kun omaishoitaja väsyä hoitamaan hoidettavaansa. Yksityisiä kotipalvelun tuottajia löytyy useampia. Nämä palvelun tuottajat ovat lähes kaikki muodoltaan hyvin samankaltaisia. He tarjoavat kotihoidon palveluja, mutta keskittyvät pääasiassa kiinteistöhuollon siivouspalveluihin.

### **Kolarin kunta**

Kolarin kunnan asukasluku on noin 3800. Kunnan ikärakenne on 0 – 14 v. 12,8 %, 15 – 64 v. 64,9 % ja yli 64 v. 22,3 %. Kolarin kuntakeskuksessa asukkaista asuu noin 36 %. Kolarin kunnassa voi saada vanhusten palveluja, johon sisältyvät myös ikääntyneiden avopalvelut. Niitä ovat hoiva- ja tukipalvelut. Erityisen tärkeitä tukipalveluja ovat ateriapalvelut ja siivouspalvelut. Ateriat valmistetaan terveyskeskuksen keskuskeittiössä ja ne kuljetetaan asiakkaille. Kunta antaa vuorotteluhoitoa Palvelukoti Tannassa, Palvelutalossa ja Kotikonnussa.

Varsinaisia yksityisiä palvelun tuottajia kunnassa ei ole yhtään vaan kunta hoitaa palvelujen tuottamisen itse. Markkinointi kolarin kuntaan on haasteellista kunnan nihkeän suhtautumisen vuoksi yksityisiin palvelutuottajiin. Markkinoita tulee katsastaa siis myös muilta segmenteiltä. Kyseeseen tulee erityisesti itse maksavat asiakkaat. Kyseisissä tapauksissa Kolarin kunta ei joutuisi maksumieheksi vaan ainoastaan antamaan tukensa mahdolliselle palvelun tuottajalle, jos hän päättäisi aloittaa palvelun tarjoamisen itse maksaville asiakkaille.

## **4.4 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, mitkä ovat heidän palvelunsa ja miten ne eroavat omasta palvelutarjonnasta. Samalla pyritään selvittämään

kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysi kannattaa tehdä samalla markkinasegmentillä toimiviin yrityksiin. Tässä kilpailija-analyysissä kilpailijat on jaettu pää- ja muihin kilpailijoihin. Tietysti myös itse kuntaa voidaan pitää kilpailijana, koska kunta tarjoaa itse pääasiallisesti kaikki koti- ja hoivapalvelut. Otin analyysiin mukaan vain muut samalla toimialalla toimivat yksityiset kotipalvelutuottajat.

#### **4.4.1 Pääkilpailijat**

Yrittäjä nimesi seuraavat yritykset kilpailijoikseen. Pääkilpailijoina hän pitää Haltiatar Palvelua, Villa Hilmaa ja Siivouspalvelu Riita Vettaista. Haltiatar Palvelu tarjoaa siivouspalvelua mökkeihin lähinnä Levin alueella ja yksityiskoteihin. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Levin kupeessa Kittilän keskustassa. Villa Hilman palvelutuotteisiin kuuluu siivouspalvelut mökkeihin Kittilän Levillä. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Levin Sirkassa. Siivouspalvelu Riitta Vettanen tarjoaa siivouspalvelua myös lähinnä Kittilän Levillä, mutta yrityksellä on myös useita yksityisasiakkaita. Yrityksen toimipaikka on Kittilän keskustassa.

Kaikki kolme tarjoavat vain siivouspalvelua, mutta eivät mitään ateria- tai hoivapalveluja. Heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei heillä ole lainkaan muita palveluja, kuten toimeksiantajallani. Näitä kolmea ei kuitenkaan voida pitää suoranaisesti toimeksiantajani kilpailijoina. Heidän pääasialliset asiakkaat ovat Levin mökkiasukkaita eikä heillä ole lainkaan toimeksiantajani kaltaisia varsinaisia vanhusasiakkaita.

#### **4.4.2 Muut kilpailijat**

Muiksi kilpailijoikseen yrittäjä nimesi Siivouspalvelu Autton, Ylläs-Kristan ja Artic Cleaning Oy:n. Siivouspalvelu Autton toimipaikka sijaitsee Kittilän Raattaman kylässä. Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista siivouspalvelua yrityksille ja yksityisille. Yrityksen vahvuutena on monipuolinen siivous- ja muu puhdistuspalvelu. Ylläs-Krista tarjoaa monipuolista kiinteistönhoitoa mökkeihin. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Kolarin Ylläsjärvellä. Artic Cleaning Oy on yksityistä mökkihuolintaa tarjoava yritys. Tarjonta on todella monipuolista pääasiassa Levin mökkiläisille. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Levin Sirkassa.

Mielestäni kotisivujen perusteella voisin todeta, että nämä niin sanotut muut kilpailijat olivat selvästi ammattimaisempia kuin pääkilpailijat. Heillä kaikilla palvelutarjonta on monipuolista ja ammattimaista jota voidaan pitää heidän vahvuutenaan. Myöskään heitä ei voida kuitenkaan pitää toimeksiantajani kilpailijoina. Muutkaan kilpailijat eivät tarjoa mitään hoivapalveluja. Heidänkin asiakkaat ovat pääasiassa tuntuereiden mökkiasukkaita.

#### 4.5 SWOT -analyysi

SWOT -analyysissa eli nelikenttäanalyysissa kerätään yrityksen nykytilanteen vahvuudet ja heikkoudet ja tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen etu on vahvuuksien vahvistaminen, heikkouksien parantaminen kilpailukyvyn varmistamiseksi, resurssien hyödyntäminen mahdollisuuksien mukaisesti ja varautuminen uhkiin epäonnistumisen välttämiseksi. Nelikenttäanalyysissä tarkastellaan analyysikokonaisuutta yhtä kertaa samanaikaisesti. (Rope & Vahvasekä 1994, 94 – 95.) Taulukossa 2 kuvataan yrityksen nykytilaa SWOT -analyysin avulla.

<b>Sisäiset tekijät</b>	<b>Ulkoiset tekijät</b>
<b>Vahvuudet</b>	<b>Mahdollisuudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• laaja toimialatuntemus</li> <li>• asiakaslähtöisyys</li> <li>• ekologisuus</li> <li>• hoito- ja palvelusopimukset</li> <li>• hyvä toiminta-alue tuntemus</li> <li>• monipuolinen palvelutarjonta</li> <li>• kotitoimisto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimintaympäristön laajentaminen</li> <li>• markkinaosuuden lisääminen</li> <li>• katteen parantaminen</li> <li>• väestöpohjan ikärakenne</li> </ul>
<b>Heikkoudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• resurssit eivät riitä kasvuun</li> <li>• markkinointisuunnitelman puute</li> <li>• puutteellinen markkinointiviestintä</li> <li>• rahoituksen epävarmuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• taantuma taloudessa</li> <li>• lakimuutokset</li> <li>• kuntien omat hoivapalvelut</li> <li>• kova kilpailu</li> </ul>

TAULUKKO 2. Toimeksiantaja yrityksen SWOT -analyysi.

Vahvuutena voidaan pitää yrittäjän laajaa ja hyvää toimialatuntemusta, joka on saatu koulutuksella ja pitkällä työkokemuksella alalta. Yrittäjä myös tuntee olevansa omalla alallaan, joka tuo työskentelyyn ja asiakassuhteisiin varmuutta. Yrittäjän paikallistuntemusta voidaan pitää vahvuutena. Tästä juontaa myös hyvä asiakaslähtöisyys, koska asiakkaat kokevat yrittäjän paikalliseksi. Yrityksen käyttämät ekologiset puhdistusmenetelmät ovat merkki alueen luonnon arvostamisesta, jota asiakkaat arvostavat. Hyvät hoito- ja palvelusopimukset ovat vahva signaali yrityksen vahvuudesta toimia alalla hyvällä kilpailuasenteella asiakkaita arvostaen. Yrittäjän monipuolinen palvelutarjonta on yrityksen vahvuus kilpailukeinona. Kotitoimisto antaa hyvät edellytykset rauhalliseen ja tasapainoiseen työskentelyyn.

Heikkoutena tulee pitää ehdottomasti rajallisia resursseja sekä taloudellisesti että henkilökunnan määrän suhteen. Näistä syistä johtuen yritys ei kykene vastaamaan kysyntään eikä myöskään laajentumaan suunnitellusti. Yrityksen kannattavuuden nostaminen auttaa näiden heikkouksien korjaamisessa. Selkeä heikkous on toiminnallisen markkinointisuunnitelman puuttuminen. Markkinointisuunnitelman laatiminen selkeyttäisi yrityksen markkinointia ja loisi paremman pohjan laajenemiselle. Markkinointiviestintää tulee parantaa huomattavasti yrityksen tunnettavuuden parantamiseksi.

Hyvänä mahdollisuutena voidaan pitää yrityksen toimintaympäristön laajentamista. Ilman merkittävän suuria taloudellisia panostuksia ja nykyisen henkilöstön hienoisien määrän lisäämisellä, yrityksellä on hyvät mahdollisuudet laajentumiselle. Sen kautta yrityksen kannattavuus parantuu ja markkinaosuus lisääntyy. Väestöpohjan ikärakennetta voidaan pitää hyvänä mahdollisuutena riippuen sen kehityksestä, joka kyllä vaikuttaa ennusteiden mukaan menevän ikääntymisen kasvamisen puolelle eli yrityksen kannalta hyvään suuntaan.

Uhkana voidaan kuitenkin pitää kiristyvää kilpailutilannetta. Toiminta-alueella toimii jo nyt useita varteenotettavia kilpailijoita, varsinkin jos he vielä lisäävät palveluvalikoimaansa muita palveluja kuin siivouspalvelut. Kansantalouden ajautuminen taantumaan voi vaikeuttaa yrityksen laajentumispyrkimyksiä. Taantuma voi aiheuttaa kuntien kiristyvää taloustilannetta ja siitä seuraavaa palveluiden karsintaa. Toimialalla oleva tarkka lainsäädäntö ja sen muutokset voivat aiheuttaa hankaluuksia tulevia suunnitelmia silmälläpitäen. Uhkana tulee pitää myös alueella olevien kuntien suurta halukkuutta tuottaa itse suurimman osan kuntien tarvitsemista hoito- ja kotipalveluista.

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY AIHKIN HOIVALLE**

### **5.1 Asiakastyytyväisyys**

Yritykset arvostavat enemmän markkinaosuuttaan kuin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Markkinaosuus määräytyy menneen perusteella ja asiakastyytyväisyys taas määrää tulevaisuuden suunnan. Asiakastyytyväisyyden laskiessa markkinaosuus seuraa perässä. Yritysten on seurattava ja parannettava asiakastyytyväisyyttä. Mitä korkeampi tyytyväisyys on, sitä uskollisempia ovat asiakkaat. (Kotler 2005, 13).

### **5.2 Tutkimusmenetelmät**

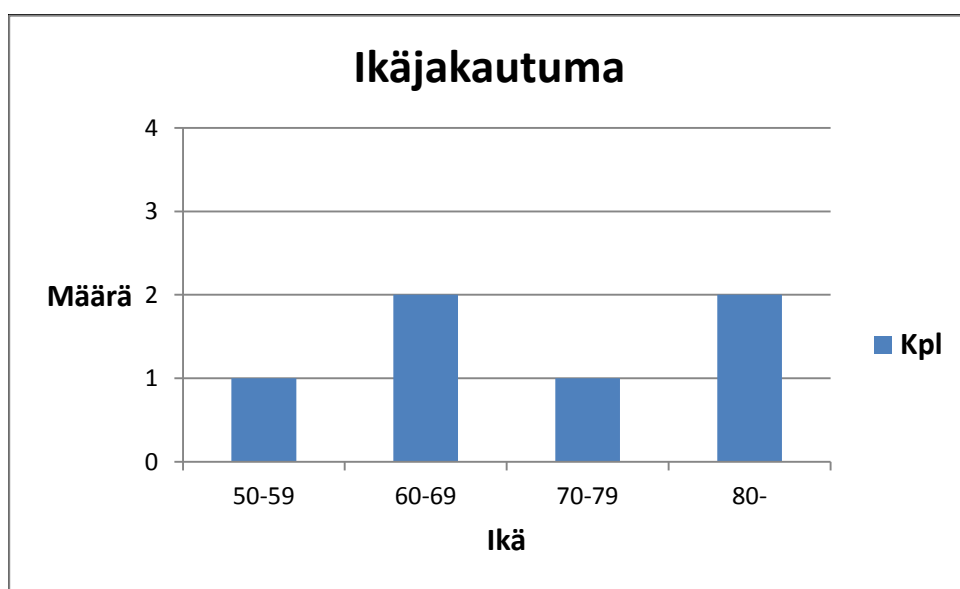
Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkimustuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus yleistää eli ilmiöön kuuluvia tutkimustietoja kerätään kyselylomakkeella. Tulokset esitetään numeraalisessa muodossa esim. kappaleina ja prosentteina. Se perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa (Kananen 2011, 17 – 18).

Tiedot kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeessa on vastausvaihtoehdot annettu valmiiksi ja jätetty avoimia vastausvaihtoehtoja. Kyselylomake sisältää myös täysin avoimia kysymyksiä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset päätettiin yhdessä opiskelijan, ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan kanssa. Ennen kuin kyselyt toimitettiin asiakkaille, lähetettiin kyselylomake toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan hyväksyttäväksi.

Kyselylomakkeen vastauksista tehdään kaavioita, joiden perusteella suoritetaan kattavampi tuloksien tulkinta, josta alempana tarkempi kuvaus. Opinnäytetyön tekijä antoi kyselylomakkeet yritys haastattelun yhteydessä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja toimitti kyselylomakkeet asiakkaille suljetussa kirjekuoressa, jotka he palauttivat seuraavien asiakaskäyntien yhteydessä. Yrittäjä postitti vastaukset opiskelijalle yhteisessä kirjekuoressa yritettyään ensin saada mahdollisimman monta asiakasta vastaamaan kyselyyn.

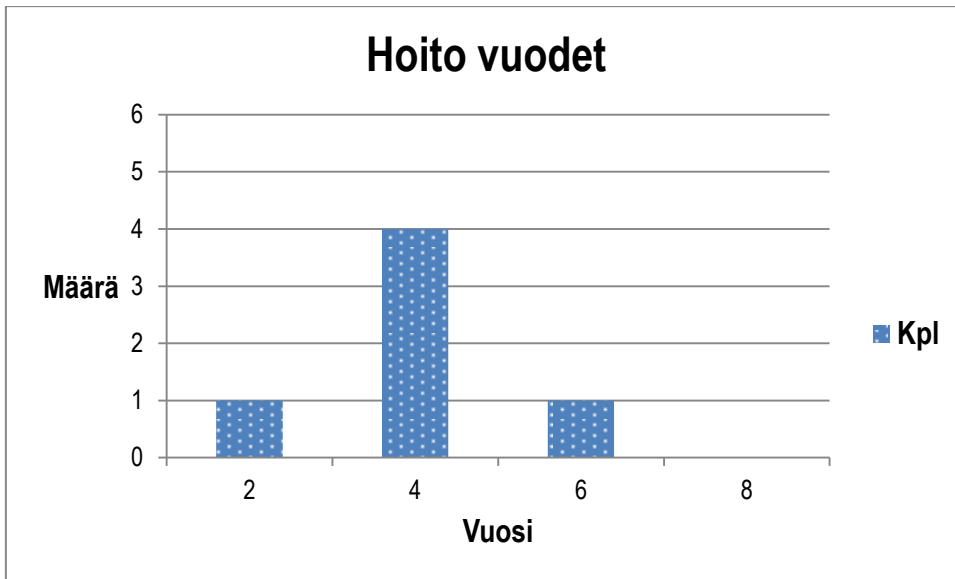
### 5.3 Tulokset

Asiakastytyväisyyskysely suoritettiin 7.7 – 26.7.2014 välisenä aikana. Kyselyyn toimitettiin 12 kappaletta kyselylomakkeita (liite 1). Vastauksia tuli 6 kappaletta, joten vastausprosentti oli 50 %. Kaaviossa 1 todetaan kyselyyn vastanneiden ikäjakautuman. Ikäryhmään 50 – 59 vuotta kuului 1 kappale vastanneista. Ikäryhmiin 60 - 69 ja yli 80 -vuotta molempiin kuului 2 kappaletta vastanneista. Ikäryhmään 70 – 79 vuotta kuului yksi vastanneista. Keski-ikäsi tuli näin ollen 72,5 vuotta. Naisia vastanneista oli vain yksi, kaikki muut viisi olivat miehiä. Kyselyn ajankohta saattoi vaikuttaa vastanneiden määrään. Alun perin lähetin kyselylomakkeita yrittäjälle 20 kpl. Kesäaikana kaikki asiakkaat eivät tarvitse kotipalvelua eivätkä näin ollen olleet tavattavissa. He eivät myöskään osallistuneet asiakastytyväisyyskyselyyn.



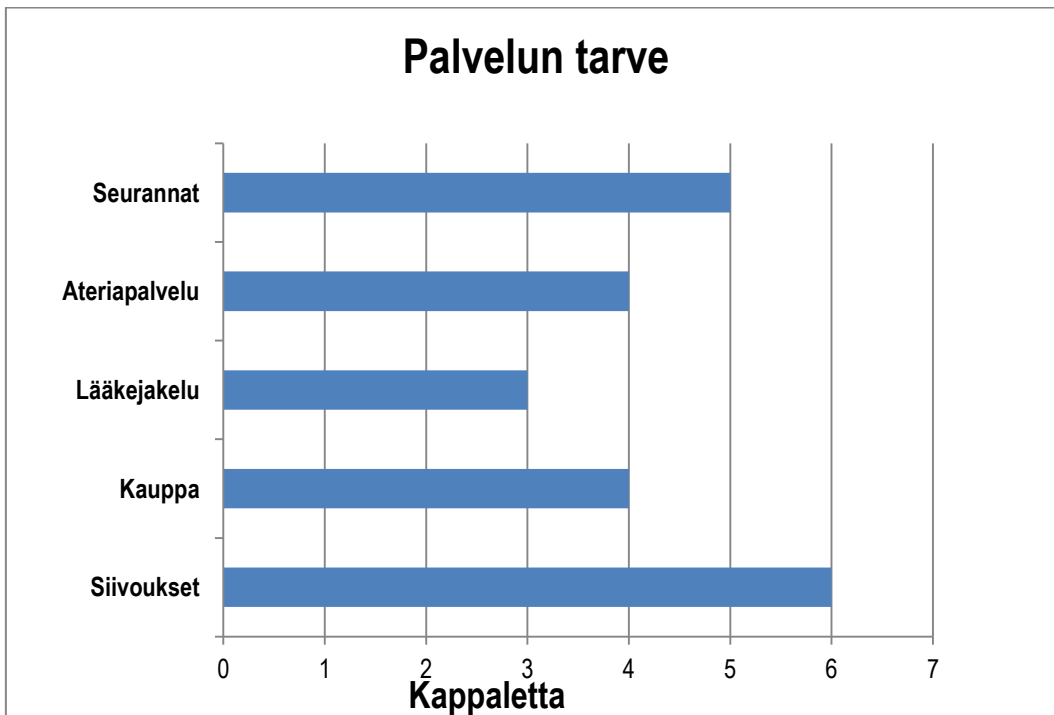
KAAVIO 1. Asiakastytyväisyyskyselyn ikäjakautuma. (n=6)

Kyselyn perusteella kotihoitoa tai kotipalvelua pisimmillään on saatu 6 vuotta. Kaaviossa 2 selviää, että keskimäärin kotipalvelua on saatu siis 4 vuotta. Kyselyn perusteella ei kuitenkaan selvinnyt ovatko vastanneet saaneet kotipalvelua kyseisen ajan vain juuri toimeksiantajaltani. He ovat voineet saada kotipalvelua jo aikaisemmin jonkun muun palveluntarjoajan kautta. Harmikseni huomasin kyseisen asian vasta vastauksia analysoidessani. Ikäjakautuman perusteella olettaisin kuitenkin, että ainakin osa on ollut jo aikaisemmin kotipalveluiden piirissä. Asiaa tarkemmin yrittäjältä tiedustellessani hän arveli asian olevan juuri näin.



KAAVIO 2. Asiakastytyväisyyskyselyn kotipalveluvuodet. (n=6)

Kotipalvelun tarpeellisuuden kysely osoitti erittäin tärkeäksi. Kaaviossa 3 mainitaan 5 yleisintä syytä, miksi kotihoitopalveluja tarvitaan. Muita tarpeita olivat lääkehoito, peseytyminen, apteekkiasiat, laboratoriokokeiden otto, ruokailussa avustaminen ja virastoissa käyttäminen. Toimeksiantajan pääasialliset kotipalvelut ovat siivous ja erilaiset seurannat, siksi juuri nämä palvelut korostuivat vastauksissa. Ateriapalvelut hoitaa kunta.



KAAVIO 3. Kotipalvelujen muodot. (n=6)



Asiakastyytyväisyyskyselyn tärkeintä antia olivat vastaukset asiakkaiden saamiin kotipalveluihin. 5 vastaajaa oli hyvin tyytyväisiä ja 1 vastaaja oli melko tyytyväinen saamaansa kotipalveluun. Myös henkilökunnan kohtelu oli vastaajien mielestä ollut vain hyvää. Kotipalvelun kouluarvosanoiksi 5 vastaajaa arvioi hyväksi (8) ja 1 vastaaja kiitettäväksi (9 – 10). Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 5 asiakasta itse ja yhdessä tapauksessa omainen vastasi yhdessä hoitajan kanssa. Kotipalvelu maksettiin 4 tapauksessa palvelusetelillä ja maksamalla ylimenevän osuuden itse. Yhdessä tapauksessa palvelun rahoitti valtio, koska kyseessä oli sotainvalidi. Yhden asiakkaan palvelun rahoitti kunta.

#### **5.4 Tulkinta**

Asiakastyytyväisyysmittauksilla suunnitellaan, toteutetaan ja analysoidaan tuloksia, jotta niiden avulla voidaan parantaa palveluita (Rope & Tuominen 2010, 97). Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella voidaan perustellusti todeta kotipalveluiden olevan tarpeellista kotona asuville ikäihmisille tai muuten kotipalvelua tarvitseville. Kyselyllä saatiin varmistettua, että kotipalvelua ei voi korvata jollain muulla toiminnalla. Kysely vahvisti perustellusti myös ajatuksen kotipalveluiden tarpeellisuudesta myös tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli siis noin 72,5 vuotta. Juuri tämä seikka antaa selvän vinkin siitä, että kotihoidon tarve on tulevaisuudessa varmistettu. Varsinkin, kun keski-ikä vain nousee tulevaisuudessa. Hoitovuodet eivät kuitenkaan kerro palveluiden tarpeellisuudesta nyt ja tulevaisuudessa. Varmuudella kotipalveluiden määrä tulee lisääntymään potentiaalisen asiakaskunnan ikääntymisen vuoksi.

Palveluiden tarjoamiseen vaikuttavat monet seikat. Yksi tärkeimmistä on tietenkin, miten maksuperusteet tulevat tulevaisuudessa muodostumaan? Käynnissä on juuri tällä hetkellä suuri sosiaali- ja terveysturva. Se voi myös vaikuttaa asioihin, millä perusteella kunnat kotipalveluja pystyvät tarjoamaan. Miksi palveluita tarvitaan, tuli kyselyssä varsin hyvin selvitetyksi. Ihmiset tahtovat myös tulevaisuudessa asua kotonaan mahdollisimman pitkään. Kotipalvelut tulevat olemaan yksi niistä kunnan tarjoamista palvelumuodoista, joita vanheneva väestö tulee tarvitsemaan. Kotipalveluiden erilaisiin mahdollisuuksiin ja muotoihin asiakaskysely antoi vastauksen. Niitä tulisi monipuolistaa ja lisätä. Näitä vaihtoehtoja pohditaan tuonnempana kehityssuunnitelmassa.

Itse kyselyn pääasiaan eli asiakastyytyväisyyteen kysely antoi varsin selvän vastauksen. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa kotipalveluun sekä siihen miten henkilökunta oli heitä kohdellut. Kohtelusta tuli kouluarvosanaksi 8,5. Sitä voidaan jo pitää hyvänä arvosanana. Tähän asiakkaiden kohteluun ja palveluun voidaan todeta, että asiakas on aina oikeassa. Selvää on, että yksityisyrittäjän tulee aina pitää hyvää huolta asiakkaistaan. Asiakkaathan hänelle palkan maksavat. Palveluseteli oli yleisin maksamisen tapa ja sen tarve tulee korostumaan kehitettäessä tulevaisuuden kotipalveluita. Kuten jo edellä mainitsin, setelin hinnoittelu- ja myöntämisperusteisiin voi tulla uudistusten myötä vielä paljon muutoksia.

Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään oliko asiakkaila minkäänlaista huomautettavaa kotipalveluista. Huomautettavaa ei löytynyt oikeastaan lainkaan. Ainakaan negatiivista. Samalla pyrittiin selvittämään, oliko asiakkaila minkäänlaisia mahdollisia toivomuksia kotipalveluiden kehittämisen suhteen. Tähän kysymykseen ei saatu yhtään vastausta johtuen ehkä vastaajien korkeasta iästä. Kyselyn perusteella voidaan sanoa yleisesti, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä palveluiden saantiin, sen laatuun ja kustannuksiin. Voidaan myös todeta, etteivät ikäihmiset ole yleensääkään sellaisia, jotka valittavat tyhjistä.

## **6 MARKKINOINTI- JA KEHITYSSUUNNITELMA**

### **6.1 Ulkoinen markkinointi**

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada uusia asiakkaita uudelta markkina-alueelta ja lisätä myös asiakkaita vanhalta markkina-alueelta. Siksi suunnitelma tehdään ulkoisena markkinointina. Ulkoisessa markkinoinnissa esille tuodaan tarjoamaa ja operoidaan hinta houkuttelevaksi asiakkaan pitämiseksi tyytyväisenä ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa toimintaa, jonka päämääränä on markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Järjestelmällisyys ja jatkuvuus edellyttävät, että suunnitelma hoidetaan loogisesti. Tarkkaan mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa markkinoinnin toimintojen ajoittamisessa, jakamisessa ja seuraamisessa. (Anttila & Iltanen 2004, 345).

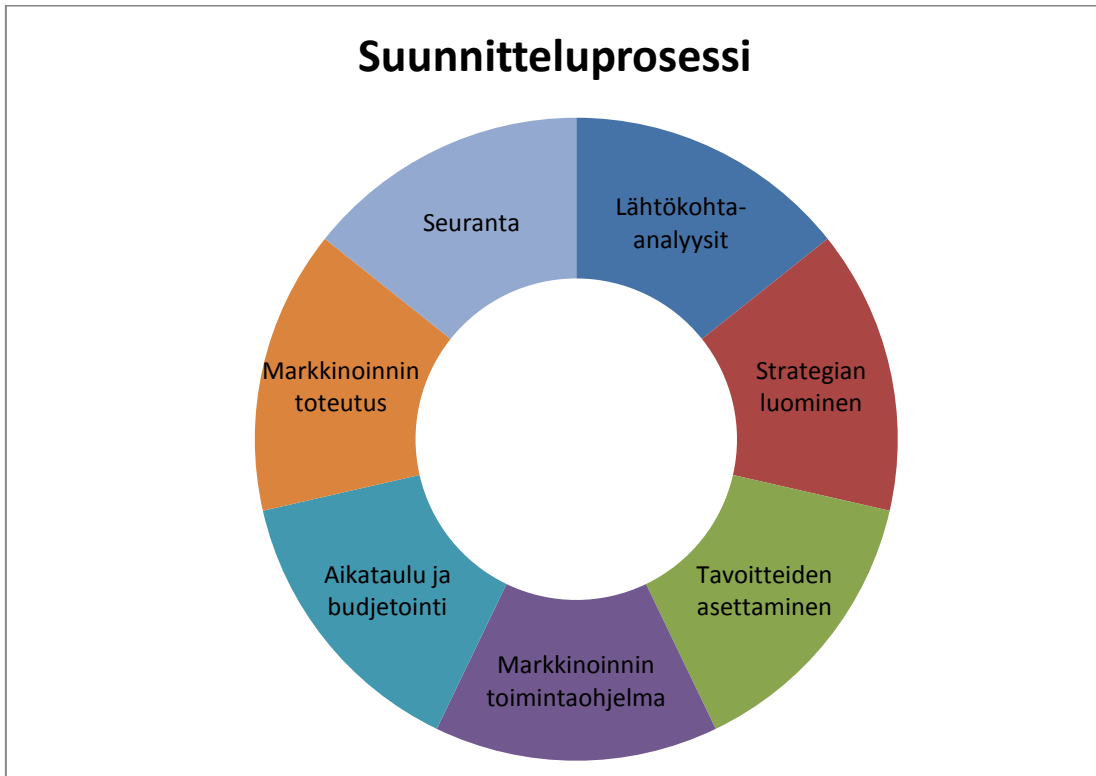
### **6.2 Markkinointisuunnitelman vaiheet**

Yksi yrityksen näkyvimmistä osista ulospäin on markkinointi. Markkinoinnin perusteella asiakkaat ja sidosryhmät muodostavat käsityksensä yrityksestä ja saavat tietoa sen tuotteista. Asiakkaat tarpeineen ovat yrityksen markkinointisuunnitelman lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Haasteena markkinoinnissa on, ettei siinä ole yhtä ainoaa tapaa toimia. Markkinoijan on pystyttävä erottumaan kilpailijoistaan ja pystyttävä kokeilemaan aina uusia ideoita.

Markkinointisuunnitelman tekeminen on tarkkaan suunniteltua ja aikatauluun sidottua toimintaa. Sen tekeminen alkaa aina paljon ennen sen toimeenpanemista. Markkinointisuunnittelu aloitetaan tekemällä yritykselle lähtökohta-analyysit nykytilanteen selvittämiseksi. Niiden avulla tehdään myös SWOT -analyysi. Analyysien avulla yritys tekee markkinointistrategian. Strategian avulla yritykselle asetetaan tavoitteet ja käytännön toimintaohjelma. (Raatikainen 2004, 60.)

Markkinointisuunnitelmalla tulee olla ehdottomasti aikataulu ja budjetti, jotka tulee laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Toteutuksen aikana ja sen jälkeen jatkuva seuranta on toiminnan kannalta elinehto. (sama, 60.) Seurannan tuloksena markkinoinnin suunnittelu ja

kehittäminen tulevaisuudessa tulee olemaan huomattavasti helpompaa. Kaaviossa 4 esitetään markkinointisuunnitelman eri vaiheet.



KAAVIO 4. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Raatikainen 2004, 60.)

### 6.3 Markkinointistrategia

Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin varsinaista markkinointistrategiaa. Suunnitelman perusteella pyritään selvittämään mitä strategiaratkaisuja yritys tulee tulevaisuudessa käyttämään. Toimialalla tärkeimpänä kilpailustrategiana pidetään työn laatua ja siitä muodostuvaa ulkoista imagoa. Hyvä toiminta-alue tuntemus ja kustannustehokkuus ovat hyvän kilpailuedun syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Hintaa voidaan pitää pääasiallisena kilpailuetuna siivouspalveluiden osalta, koska yrittäjä määrittelee hinnoittelun itse.

Yrityksen tulee valita suuntausstrategiakseen maltillinen kasvu nykyisellä toimialueellaan. Se saavutetaan parantamalla markkinaosuutta alueella, jossa yrityksellä on jo toimintaa. Silloin saataisiin yrityksen liikevaihtoa kasvatettua kustannustehokkaasti, verrattuna uusille toimialueille tärteävään markkinakehitykseen. Markkinaosuutta pyritään lisäämään markkinoinnin keinoin

suuntaamalla sitä tarkkaan rajatuille potentiaalisille asiakkaille käyttäen hyväksi yrittäjän laajaa toimialatuntemusta. Kolarin kunnan alueella strategiaan kuului saada asiakkaiksi niin sanottuja itse maksavia asiakkaita. He ovat sellaisia, joilla ei ole mahdollisuutta saada kunnan tarjoamia palveluseteleitä. Toimeksiantaja oli kuitenkin sitä mieltä, että hänen tulee kuitenkin panostaa asiakkaisiin, joilla on mahdollisuus palvelusetelin käyttöön. Markkinointistrategiaa muutettiin tältä osin ja se kohdistettiin hyvään neuvottelu- ja yhteistyöhön Kolarin kunnan edustajien kanssa. Yrityksen pyrkiessä laajentumaan ja kasvamaan tulee henkilökuntaa pyrkiä lisäämään. Samalla tullaan panostamaan henkilökunnan riittävään koulutukseen ja perehdyttämiseen.

#### **6.4 Markkinoinnin tavoitteet**

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on suunnitella yritykselle markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla lisätään yrityksen alueellista tunnettavuutta. Markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena on myös yrityskuvan parantaminen. Suunnitelman tavoitteita ovat myös asiakassuhteiden vahvistaminen ja yhteistyön parantaminen. Tavoitteisiin kuuluu myös uusien asiakkaiden hankintaa ja markkinoiden laajentaminen. Kaiken markkinoinnin suunnittelun lopullisena tavoitteena on yrityksen kasvaminen ja laajeneminen Kolarin kunnan puolelle. Kittilän kunnan alueella on tavoitteena saada hankittua uusia asiakkaita.

#### **6.5 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinointisuunnitelman rakentamisen perustana olivat siis markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinoiksi valittiin laajennettu 7P-malli markkinoinnin 4P-mallin sijaan. Opinnäytetyössä käytettiin laajennettua markkinoinnin 7P-mallia, johon kuuluvat tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. ( Lahtinen & Isoviita 2004, 9.) Alla olevassa kaavio 5 kuvataan asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot.



KAAVIO 5. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

### 6.5.1 Palvelu

Markkinoinnin kilpailukeinon perustana on tuote tai palvelu, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita. Tuote on monikerroksinen kokonaisuus. Palvelun kerrokseen kuuluvat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on palvelu, minkä asiakas ostaa. Lisäpalvelu voi olla vaikka kuntoutuspalvelua. Tukipalvelut pitävät sisällään palveluja, joilla erotutaan kilpailijoista. Nämä kaikki palvelut tuovat asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2007, 117.)

Yrityksen tarjoama sisältää tällä hetkellä monipuolisesti kotipalveluun kuuluvia komponentteja. Lisäämällä lisä- ja tukipalveluja voidaan asiakkaille tarjota tärkeitä komponentteja. Ulkoiluapu, viikonloppu- ja yöhoito voisivat olla hyviä esimerkkejä, joita voidaan tarjota lisäpalveluina.

### 6.5.2 Hinta

Markkinoinnin kilpailukeinoista hinta on ainoa, mikä pyrkii kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. Markkinoinnissa käytettävät muut kilpailukeinot aiheuttavat lähinnä kustannuksia. Yrityksen kannalta katsottuna hinta on palvelusta asiakkaalta saatu vastike. Yrityksen päätöksistä tärkeimpiä on hinta, sillä se vaikuttaa palvelun menekkiin, kustannuksiin, imagoon ja asiakkaiden

ostohaluun. Hinnoittelun tärkeimpänä tavoitteena on saada yrityksestä kannattava. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Toimeksiantajan hinnoittelupolitiikka on yksinkertaisuudessaan seurata kilpailijoiden hinnoittelua. Hinnoittelun tulisi kuitenkin perustua todellisiin argumentteihin, jotka ovat peräisin yrityksen omista tiedoista. Näin hinta voidaan asettaa sille tasolle, jolla se voi tuoda yritykselle riittävän tuoton kannattavuuden turvaamiseksi. Hinnoittelua parannetaan sopivaksi pyrkimällä nostamaan käyttökatetta. Sen saavuttamiseksi palveluhintoja tulee nostaa ja käydä hyvät sopimusneuvottelut kuntien kanssa. Paras keino keskituntihinnan nostoon on lisätä yövuoroja.

### **6.5.3 Saatavuus**

Saatavuudessa huomioon otettavia näkökulmia ovat markkinointikanava, tuotteen jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Markkinointikanavan avulla palvelua myydään asiakkaille. Tuotteen jakelulla tarkoitetaan sen varastointia ja kuljettamista. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus on tuotteiden ja palveluiden saavutettavuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 152 - 153.)

Toimeksiantajan yrityksessä markkinointikanavan valinta ei ole vaikeaa. Yksityisyrittäjänä hän on todellisuudessa yksi ja ainoa markkinointikanava. Tuotteen tai tässä tapauksessa palvelun varastointia ei varsinaisesti ole lainkaan. Palvelun jakelu tapahtuu yrittäjän oman kaluston avulla. Palvelujen toimittaminen ajallaan on yksi tärkeä tekijä saatavuuden kannalta. Usein vaikuttava tekijä on asiakkaan viimehetken asiakastapaamisen peruminen. Tämä aiheuttaa yrittäjälle ylimääräisiä kustannuksia ja aikataulujen uusiksi laittamista. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää keskustella asiakkaiden kanssa, että sovitusta yhteisistä sopimuksista tulee pitää kiinni. Luottamuksen ollessa molemminpuolista saatavuuskin paranee.

Yrityksen ulkoinen saatavuus on asiakkaiden heikosti tuntema. Ulkoista saatavuutta parannetaan antamalla asiakkaille tietoa mahdollisuudesta sähköpostilla yhteydenpitoon yrittäjään. Saatavuutta parannetaan lisäämällä yrityksen yhteystiedot kuntien kotisivuilla olevaan yritys- ja palveluhakemistoon. Sisäistä saatavuutta on vaikea parantaa. Asiakkaat eivät käy toimittamassa asioitaan yrityksen toimipisteessä eli yrittäjän kotona. Asiat hoidetaan tapaamisissa tai puhelimitse.

#### **6.5.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsestään ja tarjoamastaan näkyvän. Markkinointiviestinnän tulee olla huolellisesti suunniteltua ja tiiviisti yhteydessä yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategian kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteena yrityksellä on erottautua kilpailijoistaan luomalla itselleen vahva imago asiantuntevasta ja luotettavasta palveluyrityksestä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2007, 178).

Vahvaan imagoon pääsemiseksi yrityksen on asemoitava markkinoille vakavasti otettavana kilpailijana. Kilpailuaseman parantamiseksi tulee markkinointiviestinnän onnistua myös kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta sekä lisäämään sopimusasiakkaiden määrää. Tämän onnistumiseksi markkinointiviestinnän tulee luoda tunnettavuutta yritykselle ja sen antamalle tarjoamalle. Markkinointiviestintää parannetaan ottamalla käyttöön käyntikortit, joissa kerrotaan yrityksen kaikki tärkeät yhteystiedot. Käyntikortteja annetaan aina tilaisuuden tullen sekä vanhoille että uusille asiakkaille ja kaikille sidosryhmille.

Markkinointiviestintää saadaan paremmaksi laatimalla yritykselle omat internet-sivustot ja tekemällä suoramarkkinointia. Internet-sivustot jo sinällään parantavat yrityksen näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Yrityskuvaa pyritään vahvistamaan teettämällä suoramarkkinointia kuntien yritys- ja palveluhakemistoon ja mainos kerran kuukaudessa Luoteis-Lappiin ja Kittilä lehteen. Esitteet tehdään suoraan potentiaalisille uusille asiakkaille kuntien ja seurakuntien ilmoitustauluille. Suorilla asiakastilaisuuksilla pyritään parantamaan asiakassuhteita ja hankkimaan uusia asiakkaita. Asiakastilaisuudet järjestetään seurakuntien kanssa yhteistyössä 4 kertaa vuodessa. Yrittäjän ei ole tarkoitus järjestää asiakastilaisuuksia itsenäisesti vaan yhdessä seurakuntien kanssa. Asiakassuhteita parannetaan myös pitämällä yhdessä asiakastilaisuudessa pikkujoulut ja jakamalla joulukuussa joulukortit asiakkaille ja sidosryhmille.

#### **6.5.5 Henkilöstö**

Henkilöstö on yrityksen tärkeä kilpailukeino. Yrityksen menestyminen yleensä ja varsinkin markkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen, motivaatioon ja sitoutumiseen. Sitoutunut ja osaava henkilöstö on palveluja markkinoivassa yrityksessä avainasemassa ja on näin ollen



keskeinen kilpailukeino. Henkilöstö voi keksiä uusia ideoita ja parannusehdotuksia palvellakseen asiakkaita paremmin. Sisäisellä markkinoinnilla on tärkeä asema yrityksessä, sillä jokainen työntekijä markkinoi oman työnsä kautta yritystä. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Ainoana työntekijänä yrittäjä on hyvin motivoitunut tekemään työtä yrityksen eteen hyvin. Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja motivoiminen. Yrityksen halukkuutta laajentaa pitää henkilöstöresursseja lisätä. Näin ollen uusien työntekijöiden palkkaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Heidän kouluttaminen ja opastaminen asiantunteviksi asiakaspalvelijoiksi on tärkeä tehtävä.

### **6.5.6 Asiakaspalvelu**

Markkinoinnin kilpailukeinoista asiakaspalvelu on aina avainasemassa yrityksen imagon luomisessa. Asiakkaat haluavat tuntea, että heitä kohdellaan yksilöinä. Asiakkaat arvostavat sitä, että heitä kuunnellaan ja kunnioitetaan. Tärkeää on ottaa heidän tarpeet, ideat ja tuntemukset otetaan huomioon. Asiakaspalvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38–39.)

Asiakastytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin olivatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vastaukset olivat hyvin yksiselitteisiä. Kaikki olivat hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Sen suhteen yrityksen markkinointi on kiitettävällä tasolla. Asiakaspalvelua pyritään lisäämään hankkimalla yrittäjälle älypuhelin, jonka palvelujen avulla voidaan asiakkaille tarjota lisäpalveluja. Voidaan tarjota vaikka nettipalveluja, hakemalla asiakkaille tietoja Kansaneläkelaitoksen sivuilta. Asiakaspalvelua parannetaan myös ottamalla paremmin huomioon asiakkaiden yksilölliset tarpeet.

### **6.5.7 Suhdeverkostot**

Suhdeverkostot ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä, sillä niiden avulla yritys pitää suhteita yllä kaikkiin tärkeimpiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Yhteistyökumppanit voidaan ymmärtää tavallaan myös asiakkaiksi. Suhdemarkkinointi on kiinteiden suhteiden luomista ja kehittämistä potentiaaliin yhteistyökumppaneihin. Se jaetaan viiteen osa-alueeseen, joita ovat

kilpailijat, suosittelijat, tavarantoimittajat ja potentiaaliset työntekijät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72–73.)

Yrityksessä ei ole juurikaan muita suhdeverkostoja kuin asiakkaat ja kunta. Suosittelijoina hyvin palvellut asiakkaat ovat hyvää suhdemarkkinointia. Hyvä yhteistyö kunnan päättäjien kanssa pitää suhteet aktiivisina ja toimivina. Lisäämällä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa esimerkiksi lomittamalla toisia vuorotellen parannetaan suhteita myös kilpailijoihin. Tavarantoimittajia ei tässä yrityksessä ole muita kuin yrittäjä itse. Tavarantoimitusten eli itse kotipalvelun ajallaan toimittaminen asiakkaalle on suhdemarkkinoinnissa aina parasta mainosta yritykselle. Uudet potentiaaliset työntekijät tulee kouluttaa palvelemaan hyvin ja avoimesti ja näin luoda heti alusta hyvät suhteet asiakkaisiin. He pystyvät näin hoitamaan asiakassuhdemarkkinoinnin kiitettävästi.

## **6.6 Markkinoinnin budjetointi**

Budjetti on yrityksen toiminnan rahamääräinen ohjausväline. Se esittää yrityksen tavoitteet ja käytössä olevat resurssit. Budjetit tehdään yleensä tilikausittain. Budjetointi pakottaa yrityksen suunnittelemaan toimintaa taloudellisin määrein. Se helpottaa resurssien kohdentamista, toiminnan koordinoitua ja seurantaan. (Mäntyneva 2002, 147 – 148).

Markkinoinnin budjetointi on sekä kannattavuuden suunnitteluun että vuosisuunnitteluun kiinteästi liittyvä toimenpide. Budjetointi on yrityksen työväline, jolla saavutetaan markkinoinnin kokonaistavoitteet. Budjetointia tarvitaan markkinoinnissa toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. (Anttila & Iltanen 2004, 376).

Yrittäjän mukaan markkinointiin sijoitetut pääomat on vaikea saada takaisin. Tämänkin vuoksi suunnitellut markkinointitoimenpiteet on tehty tarkasti ottaen huomioon yrityksen rajalliset resurssit. Juuri tämän takia markkinointisuunnitelma ja sen budjetointi on ensiarvoisen tärkeää. Budjetin kustannukset tulee olla järkevässä suhteessa yrityksen muuhun liiketoimintaan ja resursseihin. Tarkka budjetin suunnittelu tulee olemaan tällöin olennainen osa budjetointia. Laitimassani toimintasuunnitelmassa budjetointikustannukset ovat alle 5 % vuosittaisesta liikevaihdosta. Budjettikustannuksia voidaan nostaa tulevina vuosina, kun yrittäjä ymmärtää markkinoinnin suuren hyödyn yrityksen tuottavuudelle.

## 6.7 Toimintasuunnitelma ja aikataulut vuodeksi 2015

Yrityksen suunnittelutoiminnan rungon ja perustan muodostaa vuosisuunnittelu, koska ne ovat perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Vuosisuunnitelmaan kuuluu monenlaisia suunnitelmia. Ne voivat olla kampanjasuunnitelmia ja kuukausi- ja viikkokohtaisia suunnitelmia. Vuosisuunnitelman puitteet laaditaan yleensä ensimmäisenä, jonka jälkeen käydään läpi tarkat toimenpidesuunnitelmat kampanjointiin, mainostamiseen ja jakeluun liittyen. (Anttila & Iltanen 2004, 374 - 375).

Markkinointitoimenpiteiden organisaationa eli toimeenpanijana toimii tietenkin itse yrittäjä. Hän tulee itse huolehtimaan vuoden aika aikataulussa pysymisestä, tehtävien tekemisestä, budjetin seurannasta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Internet-sivujen ja esitteiden laadinnassa voidaan käyttää vaikka korkeakouluista saatavia opiskelijoiden palveluita.

Taulukossa 3 esitetään kaikki vuodelle 2015 suunnitellut markkinointitoimenpiteet. Taulukko sisältää markkinointitoimenpiteiden aikataulun, tehtävät, budjettikustannukset ja asetetut tavoitteet.

Viikko	Tehtävät	Budjetti	Tavoite
1	Internet sivujen laatiminen	100	Tunnettavuuden parantaminen
1/kk	Yhteydet kuntien edustajiin	0	Yhteistyön parantaminen
Heti	Älypuhelimien hankinta	400	Lisäpalvelujen tarjoaminen
3	Suoramarkkinointia kuntiin	300	Yrityskuvan vahvistaminen
10	Esitteiden laatiminen	200	Tunnettavuuden parantaminen
Aina	Käyntikorttien jakelua	50	Tunnettavuuden parantaminen
1/kk	Lehtimainontaa	100	Yrityskuvan vahvistaminen
4/v	Asiakastilaisuudet	100	Asiakkaiden hankintaa

45	Pikkujoulut	200	Yhteistyön parantaminen
46	Joulukorttien jakelua	50	Suhdeverkostojen vahvistaminen
Aina	Sähköposti yhteydet	0	Asiakassuhteiden parantaminen

TAULUKKO 3. Toimintasuunnitelma 2015.

## 6.8 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurannassa valvotaan tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Pienemmissä yrityksissä yleensä yrittäjä henkilökohtaisesti suunnittelee sekä toteuttaa markkinointia, että samalla myös seuraavaa tuloksia. Tuloksia seurataan markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelmia voidaan tarpeen mukaan muuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Niin kuin edellä mainitsin, yritykselle ei ole tehty aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa. Tästä johtuen myöskään suunnitelman seuranta ei ole ollut aikaisemmin. Toimeksiantajan yrityksessä markkinointitoimenpiteiden seuranta tulee automaattisesti yrittäjän vastuulle. Suunnitellut toimenpiteet ja asetetut tavoitteet kustannuksineen tulevat olemaan tärkeässä roolissa markkinointi- ja kehityssuunnitelman onnistumisessa. Niiden tarkka seuranta auttaa myös tekemään korjaavia toimenpiteitä tuleville vuosisuunnitelmille.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää Aihkin hoivan markkinointia. Samalla suoritettiin yrityksen asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely. Suunnitelmaan kuului myös toimenpidesuunnitelman esittäminen vuodelle 2015. Työn tekeminen kesti yhteensä noin 10 kuukautta. Pääosan työstä tein kesäkuukausien aikana ollen samalla kesäopiskelijana. Kirjoittaminen kesäaikaan toi omat haasteensa, mutta sopi kuitenkin minulle hyvin. Välillä oli pitkiä kirjoitusjaksoja ja välillä pitkiä taukoja. Erittäin kuuma kesä ei ainakaan helpottanut kirjoittamista. Sain kuitenkin pidettyä sovitusta aikataulusta hyvin kiinni.

Työn aloitin hakemalla teoreettista tietoa kirjallisuudesta ja internet-sivustoilta kotipalvelualasta. Ensimmäisenä suunnittelin asiakastyytyväisyyslomakkeen ja asiakaskysely suoritettiin heinäkuun aikana. Tulokset ja niiden tulkinta kirjoitettiin vasta viitekehyksen jälkeen. Vastauksia tuli suhteellisen vähän, joten kyselyn merkitys ei noussut loppujen lopuksi työssä kovinkaan suureksi. Kyselyn ajankohta tuli todennäköisesti vaikuttamaan saatujen vastausten määrään. Kesäaikana kaikki asiakkaat eivät tarvitse välttämättä kotipalvelu palveluita eivätkä näin ollen olleet tavoitettavissa. Myöskään tapa, millä kysely tehtiin, oli ehkä väärä. Kyselyhän tehtiin lomakekyselynä kirjeitse. Parempi tapa olisi ollut tehdä asiakastyytyväisyyskysely haastattelu muotoisena. Saatujen vastausten määrä oli voinut olla tällöin suurempi.

Viitekehysessä kerroin kotipalvelualasta yleisellä tasolla mainiten myös alalla käytettävät maksuperusteet. Palvelusetelin käyttäminen ja sen suhtautuminen kotitalousvähennykseen oli yksi tärkeistä maksuperusteisiin vaikuttavista tekijöistä. Viitekehysessä kerroin myös itse yrittäjästä ja yrityksestä. Kotipalveluala oli minulle täysin vieras, mutta mielenkiintoinen. Toimiala tuli hyvin tutuksi yleisellä että ruohonjuuri tasolta katsottuna. Toimialana kotipalvelut ovat suurelle osalle kansalaisia vieras.

Teoriaa markkinointisuunnitelmasta löytyi kyllä paljon ja helposti. Mielestäni monessa kirjassa teoria oli kaukana todellisuudesta, mikä hankaloitti sen referointia kansantajuisempaan muotoon. Kirjoitukset olivat usein hyvin vaikeasti muotoiltu. Monesti joutui lukemaan tekstin muutaman kerran ennen kuin ymmärsi, mitä siinä sanottiin. Muiden tekemät vanhat opinnäytetyöt auttoivat löytämään varsinkin lähteitä kiitettävästi. Lähtökohta-analyysien ja asiakastyytyväisyyskyselyn avulla sain yrityksen nykytilanteen hahmotettua selkeäksi. Niiden avulla oli aika helppo lähteä

suunnittelemaan yritykselle markkinointi- ja kehityssuunnitelmaa. Suunnitelmien tekeminen todelliselle yritykselle oli haastavaa. Realiteettien huomioon ottaminen oli varsinkin ensiarvoisen tärkeää.

Markkinointisuunnitelman tekeminen opinnäytetyön aiheena oli oikea valinta. Itse olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen. Toimeksiantajalla ei ollut toimivaa markkinointisuunnitelmaa vaan kaikki oli vain yrittäjän ajatusten tasolla. Sen laittaminen paperille ja siihen oman tuotoksen lisääminen oli erittäin mielenkiintoinen projekti. Mielestäni tärkeää on se, että yritys todellakin tarvitsi toimivaa markkinointisuunnitelmaa. Onnistuin tuomaan yritykseen paljon uusia ajatuksia nimenomaan markkinointinäkökulmasta katsottuna. Mahdollisena jatkona panostaisin vielä enemmän markkinointiviestinnän osuuteen. Yrityksen laajentuessa henkilöstösuunnitteluun tulisi paneutua huolellisemmin. Tärkein ja paras palkintoni on kuitenkin se, että yrittäjä ottaa markkinointisuunnitelmani yrityksessään käyttöön.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Suom. M. Tillman. Juva. WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kolarin kunta. 2013. Hakupäivä 25.6.2014. <http://www.kolari.fi/fi/palvelut/kunnan-palvelut/sosiaalipalvelut/vanhusty/kotihoito.html>

Kittilän Kunta. 2011. Hakupäivä 25.6.2014. <http://www.kittila.fi/kotihoito>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. 1.painos. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi, suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2014. Hakupäivä 24.6.14.2014.

[http://www.stm.fi/sosiaali\\_ja\\_terveyspalvelut](http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut) .

Verohallinto.2013. Kotitalousvähennys. Hakupäivä 31.8.2014.

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Verohallinnon\\_ohjeet/Kotitalousvahennys\(31651\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Kotitalousvahennys(31651))

Verohallinto.2013. Palveluseteli verotuksessa. Hakupäivä 25.6.2014.

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Ennakkoperinta/Palveluseteli\\_verotuksessa\(27592\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Ennakkoperinta/Palveluseteli_verotuksessa(27592))



# LIITE ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Olen Oulun ammattikorkeakoulun opiskelija. Teen opinnäytetyötä kotihoidosta. Olisitteko ystävällinen ja vastaisitte muutamaan kotihoitoon liittyvään kysymykseen. Kyselyn tarkoitus on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihin ja hakea kehitysehdotuksia. Saatte kyselyn kotihoiton työntekijältä ja jonka palautatte suljetussa kirjekuoressa kotihoiton työntekijälle heinäkuun 11 päivään mennessä. Hän palauttaa vastauksenne kyselyn tekijälle. Vastaukset käsitellään toimestani luottamuksellisesti.

Yhteystietoni: Pasi Käkelä  
Tradenomi opiskelija  
Puh. 046 8852856

Päivämäärä:

Asiakkaan ikä:

Asiakkaan sukupuoli 1. nainen 2.mies

Omaishoitaja 1. kyllä 2. ei

1. Millaista apua saatte kotihoitolta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

1. kaupassakäynti
2. apteekkiasiat
3. lääkkeiden jako
4. siivous
5. peseytyminen
6. erilaiset seurannat (esim. verenpaine)
7. laboratorionkokeiden otto kotona
8. lääkehoito
9. ateriapalvelu
10. ruokailussa avustaminen
11. ulkoiluapu
12. mitä muuta

2. Oletteko ollut tyytyväinen saamaanne kotihoitoon?

1. hyvin tyytyväinen
2. melko tyytyväinen
3. melko huonosti tyytyväinen

4. huonosti tyytyväinen

3. Mikäli ette ole tyytyväinen saamaanne apuun, mitä parannettavaa siinä Teidän mielestänne olisi?

---

4. Miten toiveenne otettiin huomioon hoidon suunnittelussa ja toteutuksessa?

1. hyvin
2. melko hyvin
3. melko huonosti
4. huonosti

5. Monestiko päivässä luonanne käydään?

---

6. Mihin aikaan päivästä hoitaja käy?

---

7. Tekevätkö kotihoidon työntekijät kaiken itse?

---

8. Miten lääkärin tai muiden terveysten palvelujen saaminen järjestyy?

---

9. Onko kotihoidon henkilökunta mielestänne ammattitaitoista?

1. kyllä
2. ei
3. en osaa sanoa

10. Miten kotihoidon henkilökunta kohtelee Teitä?

1. hyvin
2. melko hyvin
3. melko huonosti
4. huonosti

11. Mikäli ette ole tyytyväinen henkilökunnan kohteluun, valitkaa seuraavista vaihtoehtoista asioita, joita heidän pitäisi parantaa.

1. kuuntelisi asiakasta paremmin
2. hoitaja olisi ystävällisempi
3. hoitajalla olisi enemmän aikaa
4. kunnioittaisi asiakkaan omia tapoja

5. jokin muu

12. Kauanko olette olleet kotihoidon asiakkaana?

---

13. Miten rahoitatte kotihoidon palvelut?

1. Palvelusetelillä
  2. Itse
  3. Edelliset yhdessä
  4. Muulla tavoin. Miten?
- 

14. Mitä mieltä olette palvelujen hintatasosta?

---

15. Käytättekö muita palvelutuottajien palveluja kotihoidossa? Kenen? Mitä?

---

16. Saatteko palveluja silloin kun haluatte? Jos ette, niin miksi ette?

---

17. Saatteko tarpeeksi tietoa palveluista ja mahdollisista muutoksista?

---

18. Minkä arvosanan antaisitte saamastanne hoidosta?

1. ala-arvoinen (4)
2. välttävä (5-6)
3. tyydyttävä (7)
4. hyvä (8)
5. kiitettävä (9-10)

19. Kuka vastasi kysymyksiin?

1. asiakas
2. omainen
3. yhdessä omaisen kanssa
4. joku muu

20. Lopuksi toivoisin Teiltä palautetta tai kehitysehdotuksia?

---