

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Bisnesakatemia

2016

Nora Nirhamo ja Heidi Uutela

UUDEN YRITYKSEN TUOMINEN MARKKINOILLE NYKYAIKAISIN MENETELMIN

– Case: Medic4You



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Bisnesakatemia

6.4.2016 | 47 + yksi liite

Pia Lindgren

Nora Nirhamo ja Heidi Uutela

UUDEN YRITYKSEN TUOMINEN MARKKINOILLE NYKYAIKAISIN MENETELMIN -CASE: MEDIC4YOU

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Medic4you, joka aloittaa myymään yrityksille ensiaputarvikkeita, defibrillaattoreita ja ensiapukoulutuksia.

Opinnäytetyö toteutettiin edellä mainittujen tuotteiden markkina-analyysin ja markkinointitutkimuksen kautta. Työ keskittyy kouluihin ja oppilaitoksiin sekä rakennusalan yrityksiin. Käytetty metodi on kvantitatiivinen, jossa aineistonkeruumenetelmänä oli Webropolin avulla toteutettu lomakekysely. Kysely lähetettiin helmikuussa Varsinais-Suomessa toimiville 150 oppilaitokselle ja 150 rakennusalanyritykselle. Vastausaika oli kaksi viikkoa.

Tavoitteena on selvittää millä keinoin aloittava yritys voi tutkia markkinapotentiaaliaan. Alakysymysten avulla tarkastellaan myös toimeksiantoyrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kysyntää, hyödyllisyyttä ja kilpailutilannetta.

Opinnäytetyön teoriaosan ja tutkimuksessa saatujen vastauksien on tarkoitus antaa toimeksiantajalle kuva tämän hetkisistä markkinoista ja lähitulevaisuuden tarpeista. Toimeksiantaja saa informaatiota siitä, millainen vastaanotto ja kysyntä ko. yrityksen tuotteilla ja palveluilla on Varsinais-Suomessa. Vastausten perusteella toimeksiantajalle esitetään myös mahdollisia kehitysehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää toiminnassaan.

Tutkimustuloksista selvisi että, toimeksiantajayrityksen tuotteille on tarvetta ja markkinoita. Koulut ja oppilaitokset eivät kuitenkaan ole potentiaalisin kohderyhmä, koska niissä ensiapuvalmius tarpeellisilta osin näyttäisi olevan kunnossa. Rakennusalan yritysten huonosta vastausprosentista riippumatta ne voivat olla potentiaalinen kohderyhmä, mutta markkinointi tulisi kohdentaa niille eri tavalla. Vastauksista tosin ilmeni ensiapuvalmiuteen liittyen paljon tietämättömyyttä, joka voi vääristää vastauksia, sekä yritysten oikeaa ensiapuvalmiutta.

ASIASANAT:

Markkina-analyysi, markkinatutkimus, ensiapukoulutus, ensiapuvälineet, defibrillaattori, työturvallisuuslaki.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Business Academy

6.4.2016 | 47 + 21 appendix

Pia Lindgren

Nora Nirhamo and Heidi Uutela

LAUNCHING COMPANY BY MODERN MARKETING METHODS -CASE: MEDIC4YOU

The commissioner of this thesis is a small company Medic4You, which starts to sell first-aid supplies, defibrillators and first aid trainings to other companies. The topic of the thesis is a market research and analysis on above-mentioned products with a focus on schools, other educational institutions and construction companies. The study is a quantitative study where the used data collection method was Webropol-inquiry. The inquiry was sent on February to 150 schools and to 150 construction companies whose business is placed in southwest Finland. Time to respond was two weeks.

The aim of this thesis is to research ways for a company to measure it's marketing potential. The aim is also to find out if the markets are ready and receptive for Medic4You's products and services. Collected answers from the theory part and the inquiry are meant to give information about current markets and future needs for the first aid supplies and trainings in Southwest Finland. The idea is to give suggestions to develop Medic4You's business based on the collected answers.

The research results showed that there are markets and needs for the first aid supplies, trainings and defibrillators. However schools and other educational institutions may not be the best marketing targets because their first aid readiness seems to be order. Construction companies might be potential marketing targets regardless their small answering percent, though the marketing should be more specified for them to wake their interest. The results showed also that there are a lot of ignorance about first aid readiness, which can affect wrongly to the results and give wrong information about companies' true first aid readiness.

KEYWORDS:

Marketing analysis, marketing research, first aid training, first aid supplies, defibrillator, work safety law.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ	4
2.1 Lakisääteinen ensiapuvalmius	4
2.2 Tiedonhankinta Varsinais-Suomesta	5
3 MARKKINA-ANALYYSIT	7
3.1 Asiakasanalyysi	8
3.2 Kilpailija-analyysi	11
3.3 Pestel-analyysi	13
3.4 SWOT	15
4 MARKKINATUTKIMUS	17
4.1 Markkinointitutkimus	18
4.2 Kysynnän ja kohderyhmän kartoitus	19
4.3 Markkinoiden edellytykset	22
4.4 Markkinointi nyky menetelmin	24
4.5 Markkinointikeinot	25
4.6 Some	27
4.7 Asiakkaan tarpeet ja ostaminen	29
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
6 TULOKSET	34
7 YHTEENVETO	43
8 LÄHTEET	46
9 LIITTEET	48

Liite 1 Tutkimuskysymykset ja saatekirje

KUVIOT

Kuvio 1. Managing marketing: Analysis, planning, implementation, and control	8
Kuvio 2. Asiakastytyväisyyden mittausprosessi	10
Kuvio 3. Pestel-Analyysi	14
Kuvio 4. Medic4Youn SWOT-Analyysi	16
Kuvio 5. Markkinointitutkimuksen kohdealueita	20
Kuvio 6. Segmentoinnin vaiheet	22
Kuvio 7. Ostajapersoonakuvauksen kysymykset	23
Kuvio 8. Inbound-markkinoinnin keinoja	28
Kuvio 9. Asiakkaan tarpeet ja ostaminen	31
Kuvio 10. Vastaaajien toimiala	35
Kuvio 11. Asema yrityksessä	36
Kuvio 12. Ensiapukoulutuksen säännöllisyys	36
Kuvio 13. Tapaturma-alttius	37
Kuvio 14. Ensiapukoulutuksen ajankohtaisuus	39
Kuvio 15. Ensiaputarvikkeiden laatu/määrä	40
Kuvio 16. Työpaikan ensiapuvalmiuden arvio	44

TAULUKOT

Taulukko 1. Varsinais-Suomen Yrittäjät ry.	6
--	---

1 JOHDANTO

Työturvallisuuslaki (738/2002) vaatii työpaikan ensiapuvalmiuden ylläpitämistä. Työsuojelun toimintaohjelmaan tulee sisällyttää työpaikan vaarojen arviointi, suunnitella työpaikan ensiapuvalmius. Ensiavun suunnittelussa tulee huomioida työpaikan erityisvaatimuksista johtuvat erityistarpeet ensiaputaidoille ja – välineille.

Yleisesti tavoitteena on, että yrityksessä vähintään viisi prosenttia on saanut ensiapukoulutuksen ja myös kertauskoulutukset tietyin väliajoin. Tapaturmia sattuu aina yrityksen koosta huolimatta pienille ja isoille yrityksille, tästä johtuen työturvallisuuslaki on sama kaikille yrityksille. Ensiapukoulutettuja työntekijöitä tulee olla pysyvästi myös pienissä yrityksissä.

Tapaturman vaaran ollessa ilmeinen, kuten usein rakennustöissä, maa- ja metsätaloudessa, teollisuudessa, kalastuksessa ja varastotöissä suositellaan yhtä ensiapukoulutettua henkilöä jokaista työkohdetta tai työvuoroa kohti, jossa työskentelee alle 10 henkilöä. Suuremmissa yrityksissä täytyy olla kutakin alkavaa 25 henkilöä kohden yksi ensiaputaitoinen tai viisi prosenttia ensiaputaitoisia koko henkilöstövahvuutta kohden. (Aluehallintovirasto 2013)

Tämä on kvantitatiivinen opinnäytetyö, jonka tutkimusongelmana on selvittää *millä keinoin aloittava yritys voi tutkia markkinapotentiaaliaan*. Keinoja on monia, mutta tässä työssä keskitytään markkina-analyysiin ja markkinatutkimukseen, sekä siihen liittyvään tutkimuskyselyyn. Alakysymysten avulla tutkitaan myös toimeksiantoyrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kysyntää, hyödyllisyyttä ja kilpailutilannetta. Tavoitteena on myös selvittää ovatko koulut/oppilaitokset ja rakennusalan yritykset potentiaalisia asiakkaita, noudattavatko he työturvallisuuslakia, ovatko yrityksille tuotteet ja palvelut tuttuja ja millainen tarve niille on. Opinnäytetyön ja tutkimuksessa kouluilta ja oppilaitoksilta, sekä rakennusalan yrityksiltä saatujen vastauksien on tarkoitus antaa toimeksiantajalle kuva tämän hetkisistä ensiaputarvikkeiden, -koulutusten ja defibrillaattoreiden markkinoista ja lähitulevaisuuden tarpeista.

Opinnäytetyö koostuu toimeksiantaja-yritykselle kohdennettuna markkina-analyysina sekä markkinatutkimuksena. Markkina-analyysi sisältää asiakas-analyysin, markkinoiden segmentoinnin sekä kilpailija-analyysin. Yhtenä menetelmänä käytetään Pestel-analyysiä. Markkina-analyysi edesauttaa yritystä kehittämään liiketoimintaansa ja huomioimaan tämän hetkisen tilanteen markkinoilla.

Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyön tuloksista, sillä niiden perusteella se saa informaatiota siitä, millainen vastaanotto ja mahdollinen kysyntä ko. yrityksen tuotteilla ja palveluilla on Varsinais-Suomessa. Kyselyn vastausten perusteella toimeksiantajalle tehdään myös kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteisiin, joita yritys voi hyödyntää alkavassa toiminnassaan. Tulosten analysoinnissa ja jatkotoimenpiteiden suunnittelussa käytetään ajatusmallina nykypäivän markkinoinnin keinoja. Teoriapohjana on käytetty ajankohtaista kirjallisuutta markkinoinnista, kaksi suurinta vaikuttajaa on ollut Hurmerinta, J. 2015. Laine, K. 2015.

Opinnäytetyön aihe on valittu sillä perusteella, että markkinoinnin muuttuva maailma pakottaa opiskelemaan sitä jatkuvasti ja tiedonnälkä nykypäivän ja tulevaisuuden markkinoinnista saa ottamaan näkökulmaksi tämän päivän markkinoinnin. Modernit markkinointikeinot hyödyttävät myös enemmän toimeksiantoyritystä, kuin vanhat perinteiset opit.

Toimeksiantoyritys on ensiaputuotteita, -koulutuksia ja defibrilaattoreita myyvä yritys nimeltään Medic4You. Yritys on juuri perustettu ja vasta lähdössä markkinoimaan tuotteitaan. Yrityksen tavoitteena on tehdä massasta poikkeavaa markkinointia ja herättää huomiota. Yrityksen asiakkaita ovat pääosin toiset yritykset.

Yritys aloittaa toimintansa kahden myyjän voimin ja tarkoituksena on vuoden päästä olla laajentunut ympäri suomen ja kasvattaa henkilökunta kymmeneen työntekijään. Yritys lähtee heti liikkeelle inbound-markkinoinnin keinoin ja jättää vanhat perinteiset markkinoinnin keinot käyttämättä.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yritykset toimivat muuttuvassa maailmassa. Niiden on oltava selvillä mitä niiden ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. On myös ymmärrettävä muutosten seuraukset ja sopeutettava oma toiminta muuttuvan ympäristön vaatimuksiin. Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka vaikuttavat yritykseen sen ulkopuolelta ja jotka yrityksen on otettava huomioon. Yritysten on toimittava toimintaympäristönsä ehdoilla, koska ne eivät voi muuttaa sitä. Tilanteen tekee haastavaksi se, että toimintaympäristö muuttuu koko ajan.

Toimintaympäristön tuntemus on lähtökohta uuden yritystoiminnan suunnittelulle. Yritys on suunniteltava nykyisen ja tulevan toimintaympäristön vaatimusten mukaiseksi. Yrityksen toimintaympäristön tutkiminen on ensimmäinen vaihe tulevan liiketoiminnan suunnittelussa. Toimintaympäristöä ja sen muutoksia tulkitsemalla voidaan hyötyä tulevista mahdollisuuksista ja varautua uhkiin. (Perustietoa yrittäjälle 2012)

2.1 Lakisääteinen ensiapuvalmius

Työpaikan ensiapuvalmiudella tarkoitetaan sitä, että työpaikalla on sen olosuhteisiin nähden riittävästi ensiaputaitoisia henkilöitä, ensiapuvarustus sekä toimintaohjeet onnettomuustilanteiden varalta. Ensiapuvalmius sisältää toimintasuunnitelman, jonka työpaikka tekee mahdollisten onnettomuuksien varalle. Siinä määritellään toimintamalli onnettomuuden sattuessa, koulutuksen ja harjoitusten suunnittelu ja toteutus, ensiapupisteen ja -varusteiden sijainti ja hälytys- ja johto-organisaatio vastuuhenkilöineen.

Työturvallisuuslaki (738/2002) edellyttää työpaikan ensiapuvalmiuden ylläpitämistä. Työpaikan vaarojen arviointi muodostaa perustan ensiapuvalmiuden suunnittelulle, joka tulee sisällyttää työsuojelun toimintaohjelmaan (työturvallisuuslain 9§).

Yrityksen ja sen eri työyksikköjen ensiapuvalmiustarpeet määritetään työpaikan riskikartoitusta ja/tai pelastussuunnitelmaa hyödyntäen. Koska työpaikoilla työn tekemisen ympäristöt ja olosuhteet vaihtelevat, ne vaikuttavat ensiapuvalmiuteen. Riskien perusteella määritetään kuinka monta henkilöä koulutetaan ensiaputaitoisiksi ja minkälaisia ensiapuvarusteita hankitaan. Merkittävää on myös miettiä minne ensiapuvälineet sijoitetaan ja kuka niistä huolehtii. Perinteisten ensiapukaappien ja –laukkujen ohella on mietittävä mahdollisten muiden välineiden tarve kuten silmänhuuhtelupullot.

Riskit jaetaan usein kolmeen vakavuusluokkaan: vähäinen, ilmeinen ja erityinen. Kaikkia eri riskiluokkia voi näin esiintyä yhdessä työpaikassa. Esimerkiksi varastotyössä riski voi olla ilmeinen, kun taas vieressä sijaitsevassa toimistossa se on vähäinen. (Työsuojeluvaltuutettu, 2005)

2.2 Tiedonhankinta Varsinais-Suomesta

Koska opinnäytetyö on rajattu koskemaan Varsinais-Suomen aluetta, tiedonkeruussa lähdettiin liikkeelle Internetistä valitsemalla tältä alueelta 150 rakennusalanyritystä sekä 150 koulua/oppilaitosta. Koska tutkimus oli kertaluonteinen, ja sen avulla oli tarkoitus kartoittaa aloittavan yrityksen markkinapotentiaalia, selvitettiin yrityksiin lähetettävän kyselyn avulla löytyykö alueelta kysyntää yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille.

Kysely suoritettiin Webropolin kautta lähetettävällä sähköpostikyselyllä ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Jos vastausta ei ollut tullut viikon sisällä, lähetettiin yrityksiin ja/tai kouluihin/oppilaitoksiin muistutusviesti kyselyyn vastaamiseksi. Kysely pyrittiin lähettämään henkilöille, jotka vastaavat kyseisissä yrityksessä ja kouluissa/oppilaitoksissa ensiapuvalmiudesta.

Varsinais-Suomen markkinatilanteen kartoituksessa lähdettiin liikkeelle selvittämällä maakunnan elinkeinorakenne, työllisyystilanne sekä yrittäjien/yritysten määrä. Yhtenä maakunnan elinkeinojen kehittämisen painopistealueena on jo pitkään ollut bio- ja lääkeala. Luovat alat jatkavat kasvuaan Varsinais-Suomessa.

Perinteinen teollisuus on menettämässä jalansijaa palvelusektorille, kuten muuallakin maassa. Varsinais-Suomi on maan johtava maatalousalue ja merkittävä elintarviketeollisuuden raaka-aineiden tuottaja, sillä onhan maatalouden tuotanto-olosuhteet maan parhaat. (Varsinais-Suomen liitto 2010)

Varsinais-Suomessa oli asukkaita 474.164, työllisyysaste 64 % ja työttömyysaste 14,5 % vuonna 2015 (Lounaistieto 2015). Varsinais-Suomen yrittäjiin kuuluvia yrittäjiä/yrityksiä on yli 9.000 ja koko Suomessa jopa 116.000 jäsenyritystä. (Varsinais-Suomen Yrittäjät ry 2009).

Taulukko 1. Lounaistieto 2015, Varsinais-Suomen Yrittäjät ry 2009.

	Asukkaita	Työllisyysaste	Työttömyysaste
v. 2015	474.164	64 %	14,5 %

	Varsinais-Suomi	koko Suomi
Varsinais-Suomen yrittäjiin kuuluvia jäseniä	yli 9.000	116.000

3 MARKKINA-ANALYYSIT

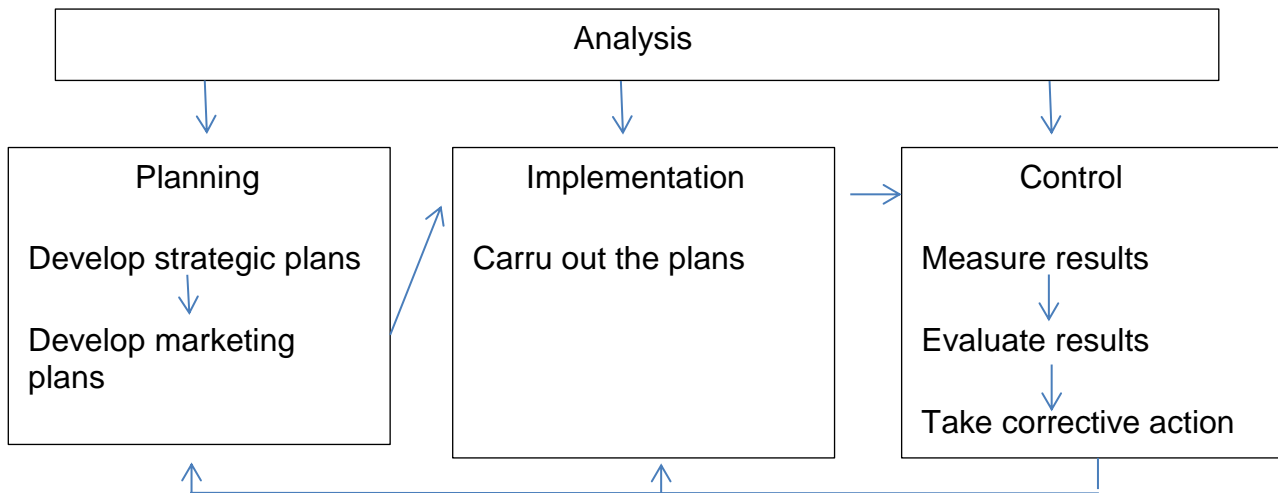
Tässä luvussa käsitellään mitä tarkoittaa markkina-analyysi ja mitä kaikkea siihen sisältyy. Asiakas- ja kilpailija-analyysit syventävät ja tukevat markkina-analyysiä. SWOT- ja PESTEL-analyysit on lyhyesti myös esitelty ja niihin on listattu toimeksiantajayrityksen kannalta merkittäviä piirteitä.

Yrityksen on hyvä tietää millaisessa liiketoiminnassa se on mukana ja mitä kehitysnäkymiä markkinoilla on. Selvittääkseen näitä asioita yrityksen on hyvä toteuttaa esimerkiksi markkina-analyysi. Yrityksen kannalta on oleellista löytää luotettavaa markkinatietoa ja tehdä siitä oman liiketoiminnan kannalta oikeat tulkinnat. (Martikainen, 2013)

Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Tieto pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Markkina-analyysi tarvitsee dataa. Sen lisäksi se tarvitsee tulkittua tietoa, joka syntyy ulkoisten ja sisäisten tietojen yhdistämisellä. Jos markkina-analyysin perustietoja ei ole tuotettu säännöllisillä mittauksilla, luotettavilla mittareilla ja helposti ymmärrettävillä tunnusluvuilla, tietojen yhdistäminen ei onnistu.

Markkina-analyysi perustuu useaan jatkuvaan tai toistettavaan mittausprosessiin. Prosessin aikana yhdistetään tietoja eri asioista. Tällä tavoin saadaan kokonaiskuva toiminnoista ja niiden välisistä yhteyksistä ja vaikutussuhteista. Markkina-analyysi ei ole pelkkä yksittäinen matka, vaan se on jatkuva prosessi, jolla on selvä tavoite, välietappeja, onnistumisia ja takapakkeja. (Lotti 2001,27,106)

Markkina-analyysi on tarpeen varsinkin yrityksen perustamisvaiheessa, sillä se tuottaa tietoa markkinoista ja siinä vaikuttavista muista arvotekijöistä, kuten kilpailijoista, asiakkaista ja kysynnästä. Hyvin tehty markkina-analyysi on väline myynnin kasvuun ja se lisää ymmärrystä markkinoiden tarjoamiin uusiin mahdollisuuksiin. Kuviossa 1 on kuvattu markkina-analyysin runko. (Martikainen, 2013)



Kuvio 1. Managing Marketing: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (Armstrong & Kotler 2010, 78)

Tutkia voi myös liikaa. Kuten kaikessa inhimillisessä toiminnassa, myös kohde-ryhmänäkemyksen hankinta voi heilahtaa yli ja tuottaa enemmän tuhoa kuin hyötyä. Kohtuus täytyy kaikessa säilyttää. Eräs kokenut tutkimuksen loppukäyttäjä toteaa:” Tutkimusten ongelma on suuri datan määrä ja ihmisten tarve luokitella tietoa tolkkuttomasti. Lopputuloksen kannalta parasta olisi, jos havaittisi vain yhden todella tärkeän asian asiakaskäyttäytymisessä. Voi käydä niin, että jos tutkimuksen perusteella pitäisi tehdä kolme asiaa, niin lopputulos on se, että mitään ei tehdä.” (Tolvanen 2012, 185)

3.1 Asiakasanalyysi

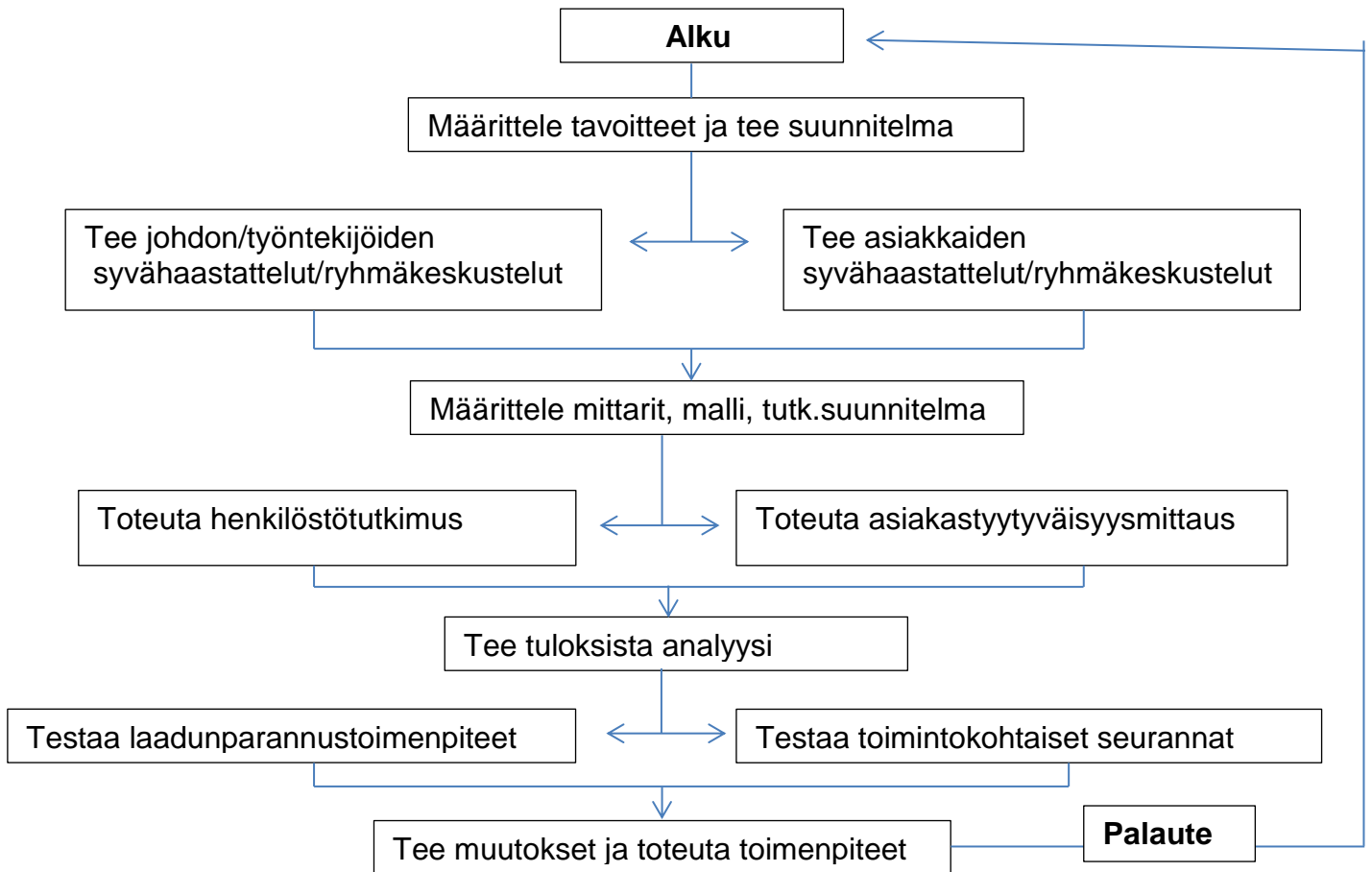
Asiakasanalyysin tärkeänä perustana on pystyä löysäämään kohderyhmäämme kuluvien ihmisten portinvartijaa. Tällä tavoin saadaan ihmisten näkemyksiä, ajatuksia, tuntemuksia ja ideoita heidän alitajunnastaan ulos. Näin myöskin ymmärretään todelliset motiivit puheen ja tietoisien mielen takana. Eettisesti tärkeää on erottaa se, että tutkimuksen tehtävä ei ole syöttää ajatuksia ihmiselle, vaan ymmärtää heitä syvällisesti heidän omalla suostumuksellaan. (Tolvanen 2012, 41)

Vanhassa ajatusmallissa ei ole ollut mielen manipulointiin liittyviä eettisiä ongelmia, sillä tämän ajatusmallin mukaan asiakas on ollut passiivinen kuluttaja.

Tästä ajatusmallista on jo melkein kokonaan luovuttu ja asiakkaan rooli nähdäänkin aktiivisena kuluttajana. Asiakassuhteessa liikkuu paitsi tavaraa ja palveluja, myös tietoa ja tunnetta. Aktiivisen asiakkaan kanssa luodaan yhdessä liiketoimintaa ja lisätään sen arvoa. (Lotti 2001, 64)

Asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista, joista yritys valitsee tavoittelemisen arvoiset kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Päätöksentekoa varten hankitaan tietoa mahdollisten ja jo ostavien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Tämän tiedon perusteella asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden asettamista varten ja oikean strategian löytämiseksi kullekin asiakasryhmälle. (Bergström ja Leppänen 2015, 430)

Asiakastyytyväisyyden mittausta prosessina kuvaa alla oleva kuvio 2. Mittausprosessissa on monia vaiheita, jotka kulkevat rinnatusten. Asiakastyytyväisyysmittaus tuo asiakkaan äänen kuuluville.



Kuvio 2. Asiakastytyväisyyden mittausprosessi. (Lotti 2001, 69)

Mittauksessa lähdetään liikkeelle toteutussuunnitelmasta ja siinä määritetyistä tavoitteista. Aluksi toteutetaan esitutkimuksen luonteiset vaiheet, joissa vapaa-työmuotoisella haastattelulla selvitetään asiakkaiden, henkilökunnan ja johdon käsitys tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Ne antavat tietoa yrityksen asiakkaiden ja henkilöstön ajattelusta ja ovat tukena varsinaisen mittauksen suunnittelussa.

Varsinaisessa mittauksessa käytetään valmiiksi mietittyä ja testattua mallia, jota täydennetään esitutkimuksesta saaduilla tiedoilla. Ihanteellista on, jos henkilöstön keskuudessa tehtävä mittaus kytketään laatujohtamisprosessiin. Sisäinen mittaus paljastaa, miten henkilöstö näkee laadun ja asiakkaan merkityksen omassa työssään.

Tulokset paljastavat asiakastytyväisyyden tason ja siihen vaikuttavat tekijät. Prosessikohtaisella tarkemmalla analyysillä ja toimenpiteillä hienosäädetään

toimintaa. Tällöin voidaan selvittää hyvin pieneltäkin tuntuva osaprosessia, muuttaa sen toimintaa ja mitata tulos. (Lotti 2001, 69,70)

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttävät asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Kun asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet on asetettu oikein ja käytettävissä on tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä, seuranta on helpompaa. Jatkuvaan perusseurantaan määritellään mittarit ja seurannan toteutustapa. Lisäksi jotain tärkeäksi katsottua asiakassuhteen ilmiötä voidaan seurata projektiluontoisesti tai kertatutkimuksena, kun tarvitaan syvällisempää tietoa muutoksia koskevaan päätöksentekoon. (Bergström ja Leppänen 2015, 443)

3.2 Kilpailija-analyysi

Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi yrityksen on tunnistettava myös kaikki kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Tulevaisuuden mahdollisuuksien hahmottaminen ja visiointi on tärkeää: pidemmän tähtäimen analyysillä yritetään selvittää, onko toimialalle tulossa uusia yrittäjiä ja miten toimialan yritystoiminta mahdollisesti kehittyy. Kilpailu- ja kilpailija-analyysien avulla pystyy pohtimaan oman yrityksen sijoittumista kilpailutilanteessa.

Kilpailija-analyysissä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat kilpailevia yrityksiä?
- Miten niiden myynti on kehittynyt viime vuosina?
- Mitkä ovat yritysten vahvat puolet?
- Mitkä ovat heikot puolet?
- Mihin suuntaan yritykset ovat kehittymässä?
- Onko alalle tulossa uusia yrityksiä? Millaisia ne ovat?
- Mitkä ovat alalle tulijoiden vahvat ja heikot puolet?
- Miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina?
- Mitä johtopäätöksiä edellisiin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta pitäisi tehdä? (Peltola 2015, 91)

Kilpailua voidaan tarkastella laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna. Ostajilla on käytettävissään rajallisesti aikaa ja rahaa, joten periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat keskenään ostajien vapaa-ajasta ja euroista. Yleensä kuitenkin seurataan saman toimialan yritysten välistä kilpailua ja selvitetään alan kilpailurakennetta. Kilpailun tyyppisiä eli kilpailurakenteita tarkasteltaessa selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla, tarjoamien tuotteiden hetero- ja homogeenisuus, kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö sekä kilpailun vapaus.

Tilannetta, jossa alalla on paljon yrityksiä, kutsutaan polypoliksi. Jos yrityksiä on harvoja, kyseessä on oligopoli. Monopolissa yrityksiä on vain yksi, joten yrityksellä on myös suurin vapaus toimia markkinoilla. Yrityksillä on sitä suurempi vapaus markkinoilla, mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet ovat. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotteensa.

Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu paljolti kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi onnistuminen riippuu erityisesti siitä, miten yritys pystyy olemaan erilainen. Yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten se tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja miten se käyttää osaamistaan ja resurssejaan siihen pyrkiessään. Asiakkailla on erilaisia tapoja tyydyttää tarpeensa ja mahdollisuuksia valita eri vaihtoehdoista. Yrityksellä on oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden.

Kilpailuetu voi olla taloudellinen, jolloin yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu on seurausta alhaisemmista kustannuksista, halvemmista ostoista tai tehokkaammasta toiminnasta kuin kilpailijoilla. Kilpailuetu voi olla myös toiminnallinen, jolloin yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia: tuotteiden materiaalit, ulkonäkö, teho ja suunnittelu ovat esimerkiksi parempia kuin kilpailijoiden tuotteissa. Kilpailuetu voi myöskin olla imagollinen, jolloin ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. Silloin esimerkiksi tuotteen merkki, tuotteeseen liittyvä palvelu ja tuotteen maine ovat etusijalla ostajien valitessa tuotteita.

Yrityksen on tärkeää tunnistaa kilpailuetunsa. Todellisia etuja ovat ne, joita asiakkaat pitävät etuina. He vertaavat eri vaihtoehtojen tuottamaa hyötyä. Siksi yrityksen on tunnettava kilpailijansa, niiden tuotteet, vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksessä saatetaan pitää esimerkiksi kehitettyjä tuuteominaisuuksia kilpailuetuina, mutta asiakkaat voivat kokea toisin. Siksi on myös tunnistettava oma aito osaaminen ja resurssit. (Bergström ja Leppänen 2015, 70-73)

3.3 Pestel-analyysi

Pestel-analyysissä selvitetään organisaatioon vaikuttavat keskeiset muutosvoimat työkalun kunkin kirjaimen osa-alueella. Pienen organisaation kohdalla yksi analyysi saattaa kattaa koko toimintaympäristön, mutta monialaisen ja kansainvälisen yrityksen tapauksessa tarvitaan usempia tarkastelutasoja. Analyysin tarkoitus on tuottaa jäsennelty kuvaus eri kategorioiden (poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset) muutosvoimista ja niiden vaikutuksista organisaation toimintaan.

PESTEL-analyysi

<p>Poliittinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hallituksen asema - Valtion tukipolitiikka - Yleinen verolinja - Tullit - Sodat ja konfliktit - Puolueiden voimasuhteet 	<p>Ekonominen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suhdannevaiheet - Kansantuotebrändit - Toimialan trendit - Rahan tarjonta - Inflaatio - Työttömyys - Varallisuus - Investoinnit
<p>Sosiaalinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Väestörakenne - Tulojakauma - Elämäntyyli muutokset - Asenteet työhön ja vapaa-aikaan - Koulutustottumukset - Koulutustaso - Muuttoliike - Etniset tekijät 	<p>Teknologinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotekehitys ja tutkimustoiminta - Yhteiskunnan tukitoiminnat - Teknologian kehitysaste - Rinnakkaisten alojen löydökset - Patentit
<p>Ekologinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ympäristönsuojelu - Energiankulutus - Jätteiden käsittely - Hiilidioksidipäästöt - Vihreiden arvojen vaikutukset - Ekokatastrofit - Kierrätys - Päästökauppa 	<p>Lainsäädännöllinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailulainsäädäntö - Työvoimalainsäädäntö - Terveys ja turvallisuus - Tuoteturvallisuus - Lisenssit ja aineettomat oikeudet - Kansainväliset linjaukset

Kuvio 3. Pestel-analyysi. (Vuorinen 2013, 222)

Pestel-analyysi ei usein yksinään tuo kovin suurta lisäarvoa. Analyysiä voidaan pikemminkin pitää hyvänä lähtökohtana strategisen aseman tarkastelulle. Pestelin esiin tuomat muutosvoimat vaikuttavat toimialan rakenteeseen ja kilpailutilanteeseen, ja sen esiin nostamat teemat ovat olennaisia SWOT-analyysin sisältöä. (Vuorinen 2013, 222)

3.4 SWOT

SWOT:n tarkoitus on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. SWOT:n osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, mahdollisuudet ja uhat liiketoimintaympäristöön liittyviä teemoja. Sisäiset asiat ovat lähtökohtaisesti tässä ja nyt käsillä olevia asioita ja ulkoiset asiat tulevaisuudessa eteen tulevia haasteita. SWOT-analyysin varsinaisen tarkoituksen on tuottaa, nimensä mukaisesti, ensin analyysiä ja analyysin jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia. (Vuorinen 2013, 88)

Aloittavana yrityksenä Medic4You:n liikeidea itsessään on yrityksen ylivoimainen vahvuus. Pienillä kustannuksilla toimiva yritys pystyy painottamaan resursseja laadullisiin yrityskäynteihin, henkilökunnan hyvinvointiin ja oman ammattitaidon kehittämiseen. Uuden yrityksen heikkoutena on kuitenkin tunnettuuden lisääminen ja konseptin kehittäminen toimivaksi, jotka kuluttavat paljon resursseja ja varoja.

Yrityksen suurin mahdollisuus on saavuttaa monipuolinen asiakaskunta, koska lähes kaikki yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita. Medi4You:n on vain löydettävä oikeat myyntiargumentit. Tämän kaltaisen yrityksen on helppo lähteä laajentamaan toimintaansa niin Suomessa, kuin ulkomaillakin konseptinsa vuoksi, mutta se vaatii pitkälle tehdyn vision ja yrityksen sisäistä potentiaalia.

Yhteenvetona SWOT-analyysistä voidaan päätellä, että Medic4Youlla on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, mutta myös heikkouksia ja uhkia, joihin aloittavan yrityksen on kiinnitettävä huomiota. Heikkouksista monia asia poistuu, kunhan uusi aloittava yritys ottaa ne hyvin huomioon ja suunnittelee toimintansa niin, että listatut heikkoudet minimalisoituvat.

Oheisessa kuvio 4:ssä on tehty Medic4You:n SWOT. Kuvioon on listattu olemassa olevat vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

SWOT-analyysi Medic4You yrityksestä

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laatu - Tuotteet ja koulutukset lakisääteisiä - Liikeidea - Alan tuntemus - Moderni markkinointi - Reaktiokyky muutoksiin nopea - Pieni organisaatio 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hinta - Uusi yritys - Heikko tunnettuus - Konsepti ei vielä toimiva - Asiantuntevia myyjiä vaikea löytää - Pitkäntähtäimen suunnittelemattomuus - Ei ole yhteistyökumppaneita - Ei vielä vakavarainen
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Päivittäistavarakaupoissa edullisempia vastaavia tuotteita - Kilpailijat - Yrittäjät pitävät ensiaputarvikkeita ja koulutuksia pakollisena pahana - Markkinatilanteen muuttuminen - Henkilökunnan löytyminen 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi yritys markkinoilla - Yrityksen konseptin kehittäminen - Laajentuminen Suomessa - Laajentuminen ulkomaille - Monipuolinen asiakaskunta - Henkilökunnan kouluttaminen

Kuvio 4. Medic4Youn SWOT-analyysi.

4 MARKKINATUTKIMUS

Tolvanen kuvaa kirjassaan markkinatutkimusta liikennepoliisiksi, jolla testataan ideoiden hyvyttä tai tuotteiden ja palveluiden sisältöä. Markkinatutkimuksella saa selville onko suklaa- vai mansikkatäyte parempi, tai onko asiakkaat kiinnostuneempia arvokkaammasta palvelukonseptista tai riisutummasta mallista edullisemmin. Markkinatutkimuksen pystyy toteuttamaan nopeallakin aikataululla jos asia on tärkeä ja kiireellinen. Nopeallakin tutkimuksella pystyy parantamaan onnistumisen todennäköisyyttä ja poistamaan riskejä. (Tolvanen 2012, 20-21)

Markkinatutkimuksen yksinkertainen tarkoitus on hankkia varmuutta päätöksille. Yrittäjä haluaa saada tukea valitsemaansa suuntaan tai hyväksyntää päätöksiensä muuttamiselle. Yrittäjät tahtovat tehdä päätöksiä, jotka auttavat heitä menestymään toiminnassaan. Epävarmuutta yrittäjät eivät voi paeta, mutta keinoja varmuuden lisäämiseksi halutaan hyödyntää.

Markkinatutkimuksella pystytään mittaamaan jatkuvasti, rehellisesti ja huolellisesti todellista tilannetta. Tutkimuksen avulla yrittäjä pystyy tekemään oikeita päätöksiä ja viemään asioita johdonmukaisesti eteenpäin. Tutkimukset pitävät yritykset ajan tasalla mitä markkinoilla tapahtuu. (Lotti 2003,7- 9)

Yhtenä markkinatutkimuksen tavoitteena tulisi olla saada selville heikkoja signaaleja, ne ovat aina viitteitä tulevaisuudesta. Heikkojen signaalien etsiminen on vaativaa, mutta erittäin palkitsevaa. Heikot signaalit ovat tyypillisesti kaikkien näkyvillä olevia totuuksia, joihin vain harvalla on rohkeutta ja kykyä tarttua. (Tolvanen 2012, 114)

Heinisuo kyseenalaistaa väitöskirjassaan vuonna 2013 perinteiset markkina-suunnitelmat. Heinisuo mukaan vastaajat eivät tiedä vielä mitä he tulevaisuudessa haluaisivat, joten he vastaavat että nykyinen tuote voisi olla parempi, nopeampi tai tehokkaampi. Kyselyillä sen sijaan pitäisi löytää edelläkävijöitä, jotka pystyvät suunnittelemaan tarpeitaan eteenpäin ja heiltä pitäisi saada ongittua hiljaiset signaalit. Tässä on kuitenkin huomioitava, että edelläkävijä harvoin ei

ole tyypillinen kuluttaja. Tärkeää olisi löytää erilaisia edelläkävijöitä ja yhdistää heidän vastauksia tyypillisen kuluttajan vastauksiin. (Innolink Research 2013)

Marjalaakso kertoo artikkelissaan oman nykyajan näkemyksen markkinatutkimukseen. Marjalaakson mukaan perinteinen markkinatutkimus ei ole enää tätä päivää. Miksi maksaa valtavia summia tutkimuksesta, kun yrittäjä itsekään pystyy pienellä vaivalla ja panostuksella selvittämään markkinapotentiaalin. Marjalaakso itse lähtisi myymään tuotetta ja jos menee kaupaksi, niin potentiaalia löytyy. (The Touch Love Angel 2012)

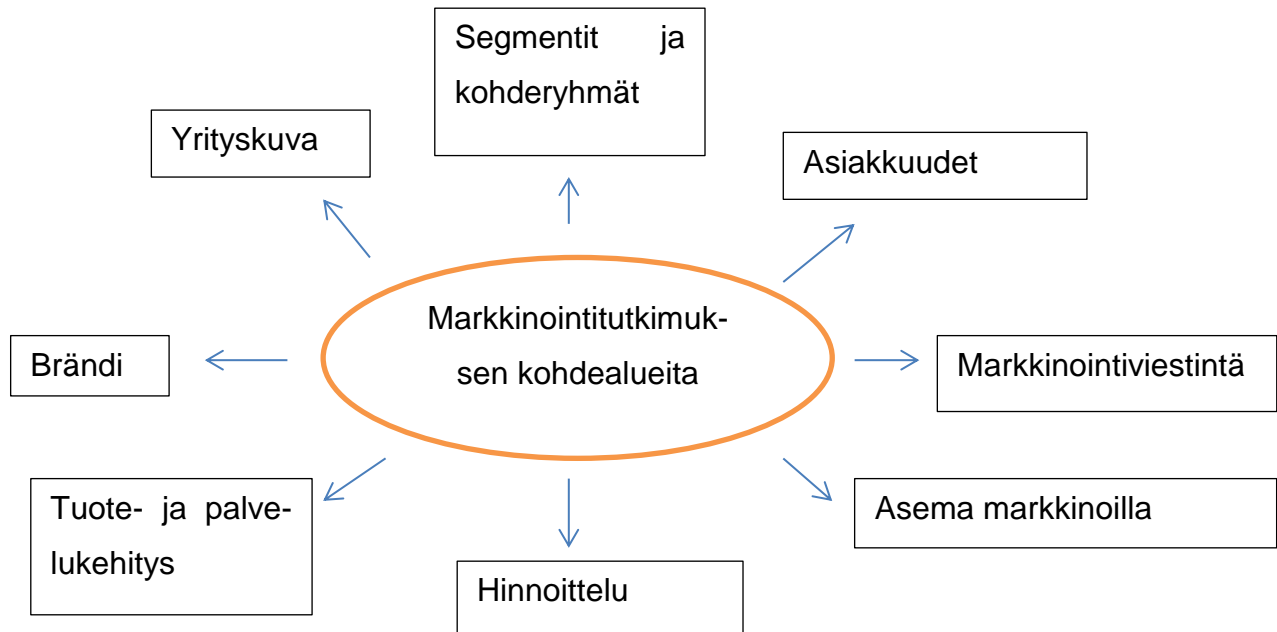
Markkinatutkimuksen tekoon sisältyy paljon sudenkuoppia. Yleisin virhe on liian pinnallisen tutkimuksen tekeminen, jolla yritetään kuitenkin ymmärtää kohderyhmän syvällisiä motiiveja. Suuressa osassa kyselyitä hukataan niiden mahdollisuudet liian pienellä otannalla.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimus pystyy tunnistamaan kohderyhmän todelliset motiivit käyttäytymisen ja puheen takaa ja samalla arvioimaan luotettavasti kaupallista potentiaalia. (Tolvanen 2012. 56)

4.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitiedon yksi keskeinen osatekijä on markkinointitutkimus. Se yhdistää asiakkaan, kuluttajan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään määrittelemään ja yksilöimään markkinoinnin ongelmia ja mahdollisuuksia, sekä jalostamaan, luomaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tieto parantaa ymmärrystä markkinoinnista, sen prosessista ja menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntynevä ym. 2003, 9)

Markkinointitutkimuksen kohdealueita:



Kuvio 5. Markkinointitutkimuksen kohdealueita. (Mäntynevä ym. 2003, 11)

Markkinointitutkimuksessa tutkittavan kysymyksen, ongelman tai kehitystehtävän määrittely on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta ja se on myös lähtökohta koko projektille. Tuloksetkin ovat lopussa helpommin tulkittavissa, kun on alusta alkaen selvillä mitä tutkitaan ja miksi. (Mäntynevä ym. 2003, 14)

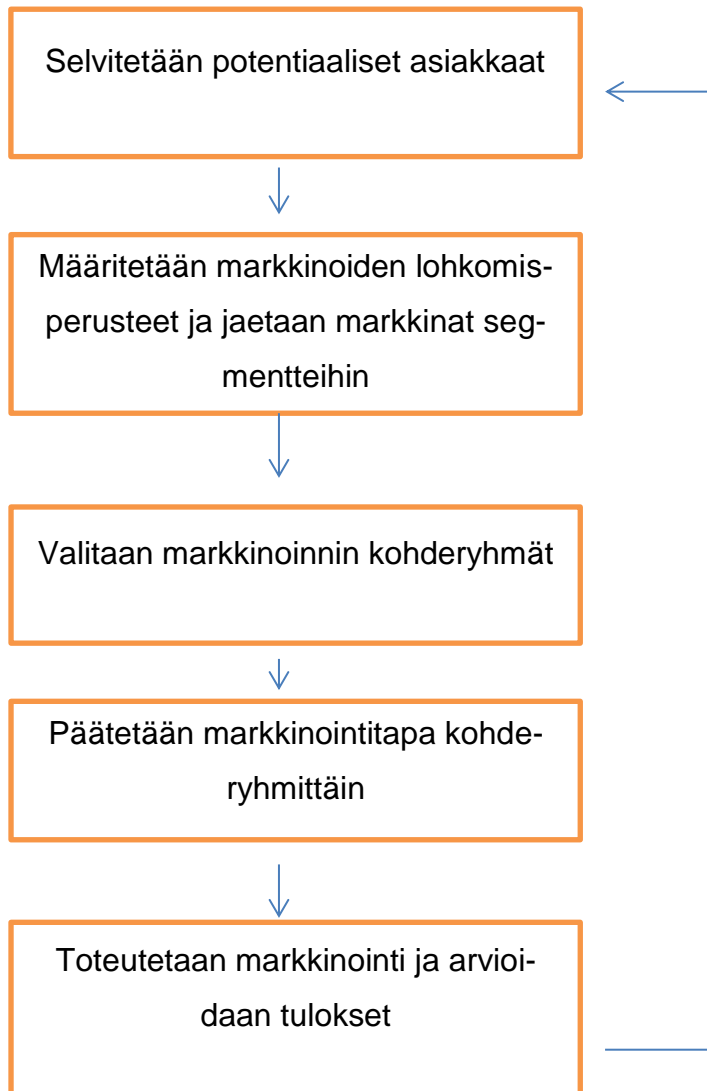
4.2 Kysynnän ja kohderyhmän kartoitus

Kohderyhmää kartoittaessa voidaan erottaa toisistaan yrityksen lähiympäristö ja laaja makroympäristö. Lähiympäristöön kuuluvat potentiaalsiin asiakkaisiin, kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin liittyvät asiat. Makroympäristö tarkoittaa laajempia, markkinoilla vallitsevia teknisiä, poliittisia, taloudellisia, demografisia (väestön rakenteeseen liittyvät tekijät), lainsäädännöllisiä piirteitä ja edellytyksiä. (Viitala ja Jylhä 2013, 44)

Markkinat-käsite tarkoittavat yrityksiä, henkilöitä ja julkisyhteisöjä, jotka ostavat tai aikovat ostaa tiettyjä tuotteita. Mahdollisista ostajista käytetään nimeä potentiaalinen asiakas. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat markkinoilla ja markkinoiden

muoto muuttuu jatkuvasti. Yrityksen tulee seurata markkinoita jatkuvasti, jotta se tietää millä keinoin markkinat saadaan haltuun. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 19)

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkoamista keskenään erilaisiin segmentteihin. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että kullekin ryhmälle markkinoidaan eri tuotetta tai samaa tuotetta eri tavalla käyttäen markkinoinnin erilaisia keinoja. Yrityksen tulee miettiä millainen markkinointi kiinnostaa kohderyhmää. Se voi vaihdella hyvinkin paljon alan ja tuotteiden mukaan. Yrittäjän täytyy ajatella asiakaslähtöisesti ja unohtaa ”mutta, olemme aina tehneet näin” fraasit. Yrittäjän täytyy uskaltaa heittäytyä uuteen maailmaan, uuteen tapaan ajatella, uuteen tapaan ideoita, sekä uuteen tapaan palvella asiakkaitaan. Seuraavassa kuviossa esitellään segmentoinnin vaiheet. (Hurmerinta 2015. 109)



Kuvio 6. Segmentoinnin vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33)

Segmentoinnin avulla selvitetään ostajapersonat. Ostajapersonat kertovat millaisia yrityksesi potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostaessaan ja tietoa etsiessään, sekä mikä on kyseiselle persoonalle tärkeää. Ostajapersonat ovat arkityyppejä tyypillisimmistä asiakkaista.

Ostajapersonakuvauksen avulla saa vastauksia näihin kysymyksiin:

Keitä ovat yrityksen asiakkaat
Mitkä ovat heidän kipupisteet
Miten he toimivat ostaessaan
Millaisiin tietolähteisiin he luottavat ostaessaan.

Kuvio 7. Ostajapersoonakuvauksen kysymykset. Advance 2014.

Ostajapersoonia laatiessa ei kannata oikaista. Kuvausten laatiminen huolellisesti asiakkaiden haastattelujen ja kyselytutkimusten avulla on välttämättömyys, mikäli inbound-markkinoinnista halutaan saada maksimaaliset tehot irti. Ostajapersoonahaastatteluissa paljastuu yleensä huomattavia vääräksi osoittautuvia ennakkokäsityksiä ostajista, heidän osaamisestaan sekä ostajiin liittyvistä taustatiedoista. (Advance 2014)

4.3 Markkinoiden edellytykset

Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. Yrityksen tavoittelevat markkinat voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoilla. Valituilta kohdemarkkinoilta tulee löytyä riittävästi ostokykyisiä asiakkaita, jotka haluavat myös ostaa. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoita yhteensä, joille tuotetta voidaan markkinoida. Tämä tarkoittaa sitä, että samalla tuotteella voi olla kysyntää eri markkinoilla. Asiakaskeskeisen markkinoinnin ytimenä ovat asiakkaiden tarpeet. Menestyäkseen markkinoilla yrittäjän on oltava tietoinen potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta. Markkinoista on selvitettävä mm. miten suuret kokonaismarkkinat ovat eli paljonko ostopotentiaalia on, millaisia ostajat ovat, miten ostaminen tapahtuu ja kuinka paljon ostetaan, mitkä ovat markkinoiden todelliset tarpeet ja miten ne muuttuvat tulevaisuudessa sekä miten eri asiakasryhmät saavutetaan.

Kysyntää on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietynä aikana ostaa. Kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat ostajista, yrityksistä, yhteiskunnallisista sekä maailmanlaajuisesti johtuvista tekijöistä. Kysyntä ei siis ole irrallinen ympäristötekijä vaan se on sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. Yritykset koittavat myös itse vaikuttaa kysynnän määrään tuotteiden ja palveluiden laadulla, hinnalla, mainonnalla. Yritysten imagolla ja alan kilpailutilanteella on myös vaikutusta sen hetkiseen ostohalukkuuteen.

Kysyntä ilmaisee halua ostaa. Kulutus kuitenkin vasta kertoo, miten ostohalu toteutuu eli mihin rahaa käytetään. Vaikutusalue on se maantieteellinen alue, jolla yritykseen käytettävä kulutus on suurimmillaan. Vaikutusalueen muodostumiseen vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi yritystyyppi, sijainti ja liikenneyhteydet, asutustiheys ja ostovoima, muut lähellä olevat kaupungit ja palvelut sekä kilpailutilanne ja ostajan valinnanmahdollisuudet. Osa alueen potentiaalisista asiakkaista ei käytä alueen palveluja vaan asioi jossain muualla. Osa asiakkaista tulee taas muualta. Tätä kutsutaan kysynnän siirtymäksi. Kun kaupungit siirtyvät enemmän verkkoon, kysynnän siirtymäkin muuttuu.

Kysyntä pysyy harvoin tasaisena läpi vuoden tai kasvaa jatkuvasti pitkällä ajanjaksolla. Kysyntä muuttuu monista eri syistä, ja tätä kutsutaan kysynnän vaihteluksi. Kysynnän vaihtelut jaetaan pitkäaikaisiin vaihteluihin, joita ovat esimerkiksi suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit, ja lyhytaikaisiin vaihteluihin, joita ovat esimerkiksi muotitrendit ja kausivaihtelut. (Bergström ja Leppänen 2015, 54-55, 61)

Yritys on harvoin markkinoilla yksin. Kilpailutilanne onkin hyvä ottaa huomioon markkinoiden edellytyksiä mietittäessä. Kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jollei se kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei tule yrittää miellyttää kaikkia vaan löytää oma erikoisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Kilpailusta kerrotaan tarkemmin kilpailija-analyysissä.

Usein yrityksen tärkeimpinä kumppaneina pidetään asiakkaita ja kilpailijoita. Varsinkaan aloittava yritys ei saisi unohtaa myöskään muita yhteistyökumppaneita, kuten toimittajat, alihankkijat, markkinointikanavien jäsenet, omistajat, rahoittajat ym. kumppanit.

Nykypäivänä verkostojen merkitys on kasvanut roimasti yritysten keskuudessa. Yrittäjät pyrkivät rakentamaan toimivan verkoston, jossa eri osapuolet hyödyttävät kokonaisuutta ja hyötyvät itse yhteistyöstä. Tällöin suhteiden hoitaminen on ensiarvoisen tärkeää ja niitä tulisi vaalia. (Bergström & Leppänen 2015, 79-80)

4.4 Markkinointi nyky menetelmin

”Ei voi tehdä tämän päivän töitä eilisen metodeilla ja olla mukana huomisen bisneksessä” Pasi Rautio 2016, Markkinointi-iltama Sallossa.

Markkinointia on ollut aina olemassa. Teollisella aikakaudella markkinointi oli lähinnä tuotokeskeistä, oli kyse kuluttajalle myymisestä tai yrityksen välisestä kaupasta. Markkinointi oli massamarkkinointia, kevyesti kohdennettua sähköpostimarkkinointia ja myyjien kautta tapahtuvia kylmiä soittoja tai käyntejä. Kohderyhmää ei useinkaan huomioita markkinoinnissa.

Perinteinen markkinointi oli lähes aina yksisuuntaista. Ostaja luki lehtiä ja näki mainoksia niiden sivuilla, kuunteli radiota ja samalla kuuli mainospätkiä, tai katsoi tv:tä ja näki sitä kautta mainoksia ohjelmien välillä. Ostaja ei voinut olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, eikä yritys voinut vuorovaikuttaa ostajan kanssa. Yritykset seurasivat lukija-, kuuntelija-, ja katsojamääriä ja toivoivat sillä saavuttavansa mahdollisimman suuren myyntiä edistävän vaikutuksen. (Hurmerinta 2015, 108- 110)

Asiakkaiden ostokyvyykyys on viime vuosina noussut uudelle tasolle ja ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Samalla asiakkaiden omatoimisuus ostamista kohtaan on selkeästi lisääntynyt. Asiakkaat haluavat ottaa entistä aktiivisemmän roolin ostoprosessissa, mutta samalla asiakkaat myös haluavat entistä paremman ostokokemuksen ja hyvää palvelua. Tapa ostaa on muuttunut, joten myös tapa myydä ja markkinoida on muututtava. (Laine 2015, 9)

Markkinointi-ihmisten ja markkinoinnin täytyy muuttua, vaikka muutosvistarinta monessa organisaatiossa ja mainostoimistossa on vielä suuri. On liian helppoa tehdä niin, kuin on aina ennenkin tehty. On helppoa tuottaa massamarkkinointia ja ajatella tuotelähtöisesti. On helppoa syyttää markkinoinnin tuottamattomuutta yleisellä lamalla ja ostovoiman heikentymisellä.

Huonoinakin aikoina kuluttajat ja yritykset tarvitsevat ja ostavat tavaroita ja palveluita. Erityisesti huonoina aikoina erotellaan hyvät yritykset huonoista. Se yritys joka markkinoi asiakaslähtöisesti ja ottaa huomioon muutokset tarpeen, ihmisten toiveet ja inhimillisyyden, korjaa koko potin vanhan ajan massamarkkinoijalta. (Hurmerinta 2015, 109)

Laaksonen blogissaan kertoo, että toimitusjohtajalla on harvoin markkinointitaustaa, sen vuoksi osaaminen ja ymmärrys modernista markkinoinnista voi olla hyvinkin haurasta. Suomessa suurella osalla toimitusjohtajista on tekninen koulutus, minkä vuoksi modernin markkinoinnin tarvitsemista ja käyttämisestä teknologioista he eivät kuitenkaan ole perillä. Markkinointi on muuttunut valtavasti muutaman viimeisen vuoden aikana, eikä teknologian kehityksen merkitystä voi myöskään vähätellä. (Advance 2015)

Jos yritys aikoo pärjätä nykyisessä kilpailussa mukana, täytyy toimia uuden, sosiaalisen aikakauden edellyttämällä tavalla. Ihmiset eivät halua nähdä pelkkiä mainoksia, he haluavat vaikuttaa siihen mitä mainoksia he näkevät ja missä. Ostajat haluavat olla osa yhteisöä, tuntea arvostusta ja välittämistä ja heidän täytyy saada vaikuttaa. Sosiaalinen markkinoija joka ymmärtää tämän, menestyy.

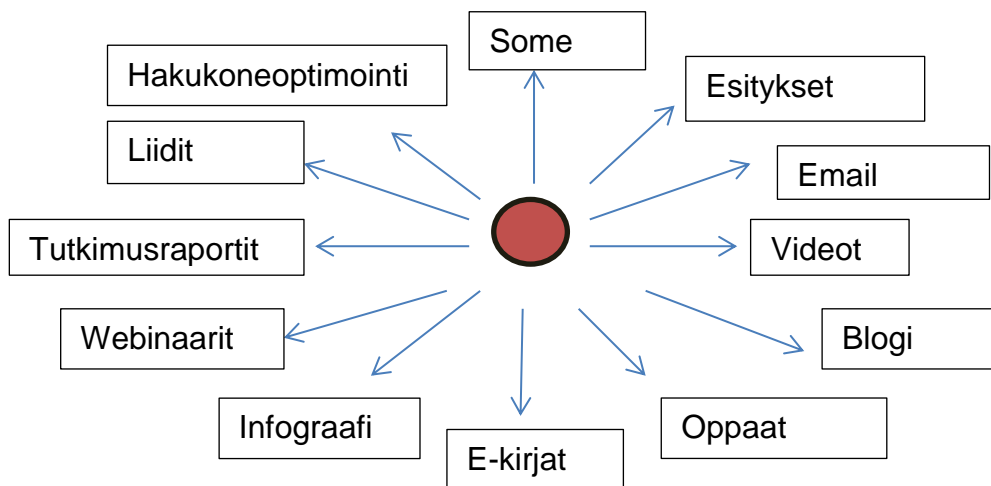
Vieläkin täytyy tiettenkin markkinoida ja mainostaa, mutta se täytyy tehdä uudella tavalla. Sosiaalinen markkinointi on ensisijaisesti auttamista ja keskustelua. Kun luo hyvät suhteet verkostojen ihmisiin, inhimillisesti ja aidosti, luo samalla pohjan asiakassuhteelle, jossa yrittäjän ei tarvitse mainostaa perinteisellä, tylsällä ja häiritsevällä tavalla. Sosiaalisessa mediassa markkinointi hoituu parhaimmillaan lähes pelkästään vuorovaikutuksella. (Hurmerinta 2015, 109-110)

4.5 Markkinointikeinot

Inbound-markkinointi on uusi markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä tuotteen myyjään. Inbound-markkinointi pyrkii siihen, että asiakas päätyy itse kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödylli-

sen sisällön kanssa. Inbound-markkinointia on mikä tahansa taktiikka, joka perustuu ihmisen huomion ansaitsemiseen.

Inbound-markkinointi on parhaimmillaan erittäin tehokasta, kuitenkin helppoa ja yksinkertaista se ei ole. Onnistunut inbound-markkinointi vaatii, että tietää kenelle puhuu ja kenelle myy. Yrittäjän on tunnettava ostajiensa ongelmat ja pystyttävä tarjoamaan niihin ratkaisuja. Samalla on tuotettava asiakkaita auttavaa sisältöä, joka myös kiinnostaa ja on helposti löydettävissä. Markkinoinnin ja myynnin prosessit on hiottava tehokkaiksi ja työläästä markkinoinnin prosessista on automatisoitu. Oheisessa kuviossa esitellään inbound-markkinoinnin keinoja. (Advance 2014)



Kuvio 8. Inbound-markkinoinnin keinoja. (Advance 2014)

Blogi on yksi menestyksen kulmakivistä. Hubspotin tutkimuksen mukaan aktiivisesti bloggaavilla yrityksillä on sivuillaan 55 % enemmän liikennettä, kuin yrityksillä, joilla ei ole blogia ollenkaan. (Advance 2014)

Blogi on upea keino monenlaiseen viestintään. Sen avulla pystyy uutisoimaan, keskustelemaan, kehittämään ideoita, viihdyttämään lukijoita, markkinoimaan, verkostoitumaan, kehittämään itseään ja jakamaan tietoa. (Kortesuo 2010, 68)

Oppaat ja niistä saatavat **liidit** ovat yksi nettisivujen tärkein perusta. Nettisivuille tulija lataa ilmaisen oppaan, esitteen, e-kirjan ja samalla jättää sähköpostin.

Näin yrittäjä on jo saanut yhden potentiaalisen asiakkaan yhteystiedon ja asiakas itse on sen jättänyt. (Rautio 2016, 8)

Hakukoneoptimointi on inbound-markkinoinnin yksi keskeisin elementti. Potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneista tietoa eri palveluntarjoajista, ratkaisuja ongelmiinsa ja muiden asiakkaiden kokemuksia. Hakukoneoptimointi on yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa ostaja juuri silloin, kun he ovat etsimässä tietoa. (Advance 2014)

Infograafit ovat datan visualisointia niin, että ostajan on helpompi omaksua tietoa, kuin jos se olisi pelkästään tekstimuodossa. Infograafi eroaa normaalista diagrammista siinä, että se sisältää kuvia ja tekstiä. Verkossa infograafit voivat olla myös interaktiivisia. Yleisin esimerkki infograafista on sääkartta. (Siniaalto 2014, 37)

Webinaarit ovat kustannustehokkaita ja helppoja minkä vuoksi ne ovat korvanneet monia live-tapahtumia. Yhden, hyvin järjestetyn ja markkinoidun webinaarin kautta voi tulla kymmeniä laadukkaita kontakteja. (Advance 2014)

4.6 Some

Missä pitäisi olla läsnä? Vastausta kysymykseen miettii jokainen yrittäjä, mutta oikeaa vastausta ei ole. Jokin some-kanava toimii yhdellä, jokin muu taas toisella yrittäjällä. Kokeilun ja mittaamisen kautta saa selvitettyä omalle yritykselle toimivat kanavat, kuitenkin pienestä vastoinkäymisestä ei kannata vielä lannistua ja luovuttaa. Vastaukseen vaikuttaa paljon yrityksen liiketoimintamalli ja kohderyhmä. Parhaiten vastauksen löytää, kun miettii jälleen yrityksen ostajapersoonia ja kohderyhmää. (Siniaalto 2014, 51; Rautio 2016, 6)

Twitter on ilmainen ja julkinen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät jakavat omia mielipiteitä, linkkejä, kuvia ja muiden käyttäjien päivityksiä. Twitterissä voi olla yritysprofiili, mutta henkilökohtaiset profiilit toimivat yleisesti paremmin. Muita käyttäjiä kiinnostavat ihmiset yrityksen takana ja heidän ajatukset. Twitterin

avulla pystyy tuomaan omaa asiantuntijuutta esille, mutta vaatii aikaa, vuorovaikutusta ja pitkäjänteisyyttä. (Siniaalto 2014, 32)

Facebookissa kannattaa perustaa julkinen ammatti-profiili, josta puuttuu perhe- ja lomakuvat. Facebookissa voi jakaa hieman rennompaa materiaalia, kuin Twitterissä tai LinkedInissä, mutta kaikki kannattaa julkaista julkisesti. Julkiset päivitykset saavat enemmän näkyvyyttä, joka taas tuo enemmän seuraajia. (Kortesuo 2010, 70)

Yrityssivut Facebookissa on helppo ja edullinen mainoskanava. Facebookista tavoittaa nuoret aikuiset ja siitä vanhemmat ihmiset. Jos kohderyhmänä olisi nuoriso, niin Facebook ei ole enää otollinen paikka heidän tavoittamiseensa. Facebookissakaan mainonta ei ole voi olla yksipuolista, vaan siellä pitää herättää keskustelua ja vuorovaikuttaa seuraajien kanssa. (Rautio 2016, 7)

Periscope on yksi uusimmista sosiaalisen median kanavista. Vapaa-ajan ja harrastuksien esittämisen lisäksi Periscope on lähes täydellinen kanava liiketoiminnan eri osa-alueilla. Periscopopen avulla jaat videota, jota kuka tahansa voi seurata, kuka tahansa voi kommentoida ja kuka tahansa pystyy jakamaan videon myöhemmin eteenpäin.

Periscopessa yrittäjä voi julkaista videota esityksestä, mitä pitää tapahtumissa, taukotilassa pieni opetusvideo uudesta tuotteesta tai esittelyvideo työntekijästä. Toimitusjohtaja voi tehdä videon ja taas tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan ja vahvistaa samalla yrityksen brändiä. Ihmiset haluavat kasvat yritykselle, mikä madaltaa asiakkaiden kynnystä yhteydenottoon. (Nyt ja huomenna 2015)

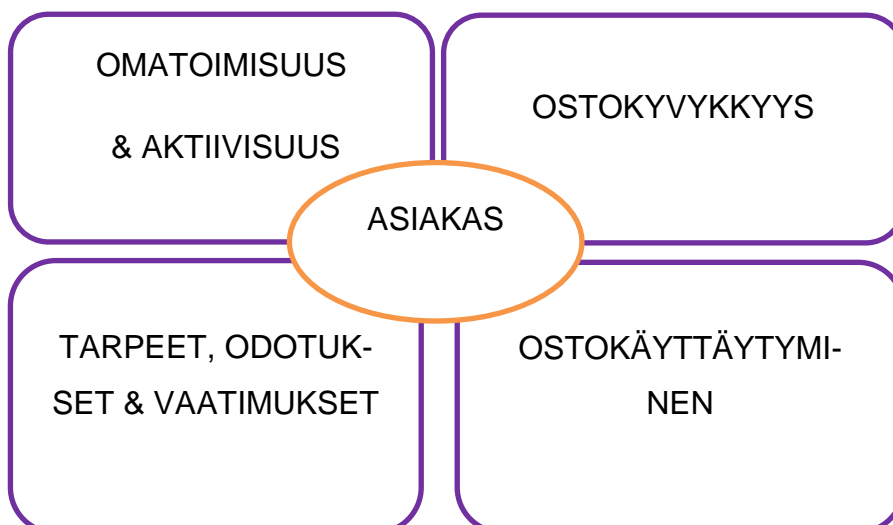
Some-kanavat täytyy valita sen mukaan, missä asiakkaat ovat, eikä niitä mistä itse pitää. Alkuun kannattaa olla yhdessä hyvä, eikä monessa huono. Somessa toimii henkilökohtaiset tarinat ja viestit, yksisuuntainen mainonnan tuupaus ei tuota tulosta. Somekanavien kautta harvoin tulee suoraan ostavia asiakkaita, vaan somen kautta asiakkaat pitää ajaa yrityksen nettisivuille ja siellä saada tuotettuja liidejä. (Rautio 2016, 7)

Medic4You kohderyhmänä on kaikki toiset yritykset. Jokaisella yrityksellä on riski työtapaturmaan, toisilla pienempi ja toisilla suurempi ja samoin myös tietyllä määrällä henkilökunnasta on velvollisuus olla ensiapukoulutettu. Tämän pohjalta Medic4You kannattaa lähteä panostamaan omaan asiantuntijuuden esille tuomiseen ja samalla tuoda esille miten jokainen tuote ja palvelu räätälöidään erikseen jokaiselle yritykselle sopivaksi. Medic4You on pieni yritys, mikä on etusomessa, pieni yritys taipuu moneen sellaiseen, mihin suuret yritykset eivät kykene.

4.7 Asiakkaan tarpeet ja ostaminen

”Tapa ostaa on muuttunut”

Asiakkaiden toiminta ostamisessa on suuremmassa myllerryksessä, kuin koskaan aiemmin. Keskeisimmät muutokset asiakkaan ostotapahtumassa on oma-toimisuuden ja aktiivisuuden lisääntyminen, ostokyvykkyys on lisääntynyt ja itse ostokäyttäytyminen on muuttunut. Lisäksi suurena muutoksena mukana on asiakkaiden ostotarpeiden muuttuminen, sekä vaatimusten ja odotusten kasvaminen toimittajia kohtaan. Kaikki keskeisimmät muutokseen liittyvät tekijät kulkevat käsi kädessä vaikuttaen toisiinsa. (Laine 2015, 117)



Kuvio 9. Asiakkaan tarpeet ja ostaminen. (Laine 2015, 117)

Konsultointiyritys PwC:n ja Kauppalehden teettämän tutkimuksen (2014) mukaan 70 % suomalaisista suurten yritysten johtajista pitää asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja kulutuksessa tapahtunutta muutosta uhkana kasvunäkymilleen. PwC:n mukaan tulos kertoo siitä, että suomalaisyritykset kokevat kulutuksen digitalisoitumisen epämukavaksi. Vähittäiskauppa onkin siirtynyt verkkoon Suomessa melko hitaasti. (Kauppalehti 2014)

Tolvasen mukaan yrityksen johdon on vaikea ymmärtää, että digitalisoituminen on ennen kaikkea kuluttajien ostokäyttäytymisen, palveluiden käytön ja kaupan rakenteiden murros. Kuluttajat ostavat ennätysvauhtia koteihinsa laitteita joissa on internet-yhteys. Silti joku on edelleen sitä mieltä, että niiden mahdollisuuksia ei tulisi hyödyntää.

Muuttuvassa kulutusympäristössä kuluttaja on ovela ja vaikeasti ennustettava hahmo. Kuluttamisen valta siirtyy kaupoista kotisohvalle. Monella on nykyisin taskussaan laite, jolla pystyy tekemään ostokset tai ainakin valmiiksi tekemään vertailun, eikä enää tarvitse kuluttaa aikaa kaupoissa kiertelemällä. Yrittäjät usein unohtavat nettisivujen tärkeyden, jos sivuilta ei löydy mitään, mitä verrata, niin on auttamatta ulkona kaupan syntymisestä.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu eniten juuri ostoprosessin alkupäässä. Asiakas jo kotona selvittää mitä haluaa ostaa, mistä ostaa, mihin hintaan ja mistä sen saisi heti mukaansa. Näissä asioissa yrityksen nettisivujen täytyy palvella asiakastaan. Kuitenkin palvelun täytyy olla hyvää ja henkilökohtaista. Vaikka asiakas vertailee verkossa, niin silti halutaan laadukasta palvelua. Nykyajan markkinoilla nähdään kenen liiketoimintamalli on toimivin ja kuka putoaa pois. (Tolvanen 2013)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millä keinoilla aloittava yritys voi tutkia markkinapotentiaaliaan. Alakysymysten avulla selvitettiin myös onko toimek-siantoyrityksen tarjoamilla tuotteilla sekä palveluilla kysyntää ja koetaanko ne hyödyllisiksi.

Tutkimuksen kohderyhminä ovat Varsinais-Suomen koulut ja oppilaitokset, sekä rakennusalan yritykset, joissa on vähintään 20 työntekijää. Tutkimukseen on valittu kaksi täysin toisistaan eroavaa toimialaa, jotta kyselyn vastausten avulla voidaan tehdä päätelmiä toimialojen ensiapuvalmiuden eroavaisuuksista.

Tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena. Vaikka ensiapuvalmiuden järjestäminen on lakisääteistä, tutkimus sisältää lähtökohtaisesti oletuksen, että toimialoilla ensiapuvalmius on jossain määrin järjestetty, mutta se ei kuitenkaan ole riittävä tai ajan tasalla.

Tarkastelu on rajattu ensiaputarvikkeisiin, ensiapukoulutuksiin ja defibrillaatto-reihin. Tutkimuksella kartoitetaan edellä mainittujen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta, hyödynnettävyyttä ja hankintatarpeita oppilaitoksissa ja raken-nusalan yrityksissä. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä on sähköpostilla lähetetty lomakekysely. Lomake-kyselytutkimus voitiin toteuttaa taloudellisesti ja tehokkaasti.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on toteutettu etukäteissuunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla, sekä kohderyhmän tarkalla määrittelyllä. Otanta-kyselyssä tapahtuva kato vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä kaikki otoksessa olevat eivät vastaa kyselyyn. Luotettavuutta lisää kuitenkin se, että tutkimuksen tiedonkeruu, käsittely, analysointi ja johtopäätökset tehdään oikein. Tutkimus on toteutettu puolueettomasti niin, että tutkimuksen tulokset saadaan tekijästä riippumatta.

Kyselyn toteutukseen valittiin Webropol-kyselyohjelma, sillä se on kätevä, ilmai-nen ja siihen vastaaminen on nopeaa. Webropolin avulla lähetettiin sähköpos-

titse linkki kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen laadinnan taustatietona käytettiin Mäntynevä ym 2003 teosta. Ohjeiden perusteella ensin jäsenettiin isommat kokonaisuudet, jonka jälkeen päästiin perustellusti etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin.

Lomaketta laadittaessa kiinnitettiin huomiota vastaamisen helppouteen ja siihen, että kysymykset olisivat helppo ymmärtää. Kyselylomakkeessa oli sekä suljettuja kysymyksiä, että avoimia kysymyksiä kattavampien vastausten saamiseksi. Kyselylomaketta laatiessa törmättiin ongelmaan, ettei pystynyt tekemään suljettua kysymystä, jossa olisi ollut mahdollisuus myös vastata avoimesti lopussa. Ongelman vuoksi kysymyksiä jouduttiin soveltamaan toimivaksi kokonaisuudeksi.

Kyselylomake lähetettiin 150 Varsinais-Suomessa olevalle koululle ja oppilaitokselle, sekä 150 rakennusalan yritykselle saatekirjeen kanssa (Liite1). Vastausaika oli yhteensä kaksi viikkoa 1.-14.2.2016. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia tuli 43. Muistutusviesti lähetettiin viikon kuluttua, jonka jälkeen saimme 9 vastausta lisää, eli yhteensä vastauksia tuli 52. Vastausprosentiksi muodostui 17,3 %. Tutkimusta voidaan pitää valiidina, sillä tutkimuskysymysten avulla saatiin suoria vastauksia toimeksiantajayrityksen tuotteiden sekä palveluiden kysyntään ja niiden koettavuuteen hyödyllisenä. Tutkimus olisi mahdollista toistaa luotettavasti, sillä vaikka samasta työpaikasta eri henkilö vastaisi kyselyyn tulos olisi lähes samanlainen. Oletamus on kuitenkin, että ensimmäinen vastaaja on vastannut kyselyyn totuudenmukaisesti. Luotettavimman vastauksien mahdollisesti voisi saada, jos kysely lähetettäisiin sekä johtohenkilölle että työntekijälle ilman, että kumpikaan tietää toisen vastauksia. Kysely olisi helppo uusida myös eri toimialoilla, esimerkiksi kiinteistön huoltoalalla tai päivittäistavarakaupoissa.

Pienen vastausprosentin vuoksi tulosten reliabiliteetti on enemmän suuntaa antava kuin täysin luotettava. Todennäköisesti vastaukset olisivat kuitenkin olleet samankaltaisia vaikka vastausprosentti olisi ollut suurempi. Rakennusalan yritysten korkeampi vastausprosentti olisi voinut aiheuttaa hajontaa vastauksissa, koska olettamuksena voidaan pitää, että ensiaputarvikkeille ja -koulutuksille on

kyseisellä alalla suurempi tarve. Vähäinen vastausmäärä ehkä todentaa sen, että rakennusalan yritykset eivät halua paneutua asiaan niin tarkasti ja miettiä tämän hetkistä ensiapuvalmiuttaan.

Aineistoin käsittely toteutettiin MS Officen Excel-ohjelman avulla. Tutkimustulokset pyrittiin esittämään helposti ja ymmärrettävällä tavalla. Tutkimustulokset esitetään luvussa kuusi (6) ympyrädiagrammeilla. Tutkimustulokset on raportoitu lukuina ja prosentuaalisina jakaumina. Ristiintaulukointi olisi ollut luotettava tapa käsitellä vastauksia, mutta sitä ei tässä työssä voida käyttää vastausten ollessa anonyymeja.

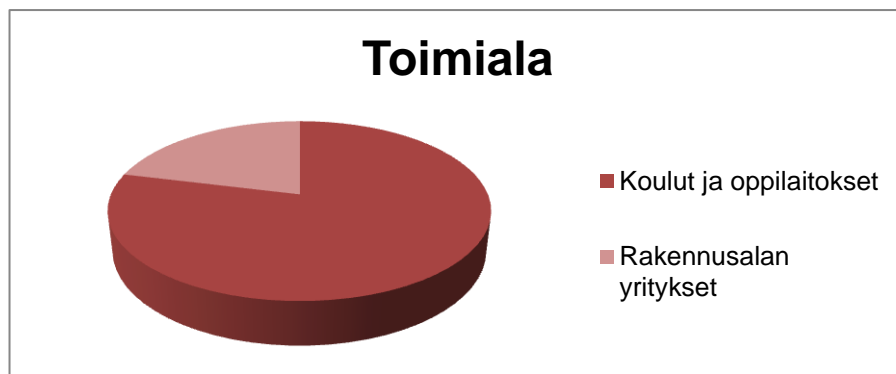
6 TULOKSET

Vastauksia saatiin yhteensä 52 kpl, joista kouluja ja oppilaitoksia 41 kpl (78,8 %), rakennusalan yrityksiä 11 kpl (21,2 %), vastausprosentti 17,3 %.

Tulokset on ohessa käsitelty kysymys kerrallaan, jotta vastausten lukeminen olisi selkeämpää. Tulokset on käsitelty ympyrädiagrammien avulla sekä avoimien kysymyksien vastaukset on lueteltu sillä tavoin kun niihin on vastattu.

1. Toimiala

Kysely jakautui siten, että kouluihin ja oppilaitoksiin lähetettävästä 150 kyselystä vastasi 41 kpl (27,3 %). Rakennusalan yrityksiin lähetetystä 150 kyselystä vastasi 11 kpl (7,3 %).



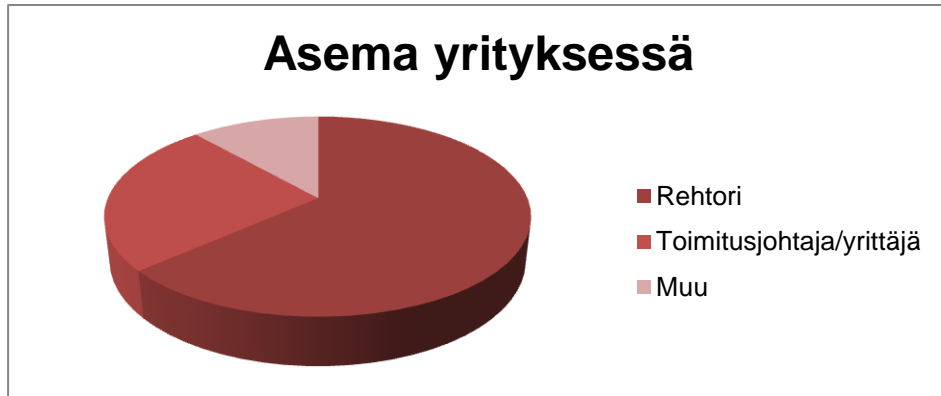
Kuvio 10. Vastaajien toimiala.

Koulut ja oppilaitokset olivat aktiivisempia vastaajia, kuin rakennusalan yritykset, mikä hankaloittaa alojen vertailua keskenään. Tästä johtuen suurin osa vastauksista perustuu koulujen ja oppilaitosten ensiapuvalmiuteen. Rakennusalojen vähäinen vastausmäärä pistää miettimään tyrkytetäänkö ensiapuvalmiutta liikaa, joka aiheuttaa sen, ettei aihe kiinnosta alan yrityksiä.

2. Asema yrityksessä.

Vastanneista 33 kpl oli rehtoreita (63,5 %), 13 kpl toimitusjohtajia (25 %) ja 6 kpl muita toimihenkilöitä (11,5 %).

Vastanneiden asemasta voidaan päätellä, että vastaukset ovat luotettavia ja kyselyyn on vastannut henkilö, joka tietää parhaiten yrityksen ensiapuvalmiudesta.



Kuvio 11. Asema yrityksessä.

3. Saako työpaikan työntekijät säännöllisesti ensiapukoulutusta?

Vastanneista 7 kpl (13,5 %) ei saa ollenkaan ensiapukoulutusta, 7 kpl (13,5 %) kertoo saavansa ensiapukoulutusta liian vähän, 28 kpl (53,8 %) saa ensiapukoulutusta kohtalaisesti ja 10 kpl (19,2 %) saa tarpeeksi ensiapukoulutusta.



Kuvio 12. Ensiapukoulutuksen säännöllisyys.

Vastanneista vain 10 kpl kertoo saavansa tarpeeksi ensiapukoulutusta, mikä kertoo hyvin vähäisestä koulutuksen määrästä ja 7 kpl vastanneista ei saa koulutusta ollenkaan. Avoimista vastauksista selviää, että ensiapukoulutuksen hankkiminen ja ylläpito on osassa paikoissa työntekijän omalla vastuulla.

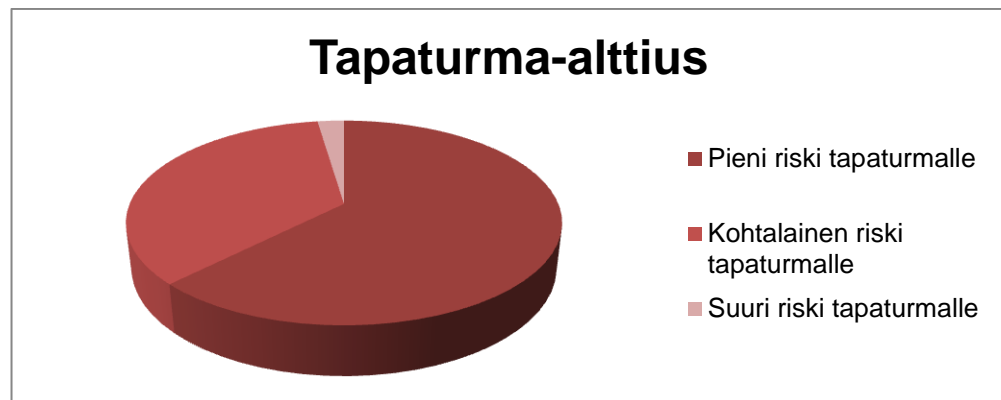
4. Jos kohdassa kolme (3) ei löydy sopivaa vaihtoehtoa, kerro miten Teillä on järjestetty työntekijöiden ensiapukoulutus?

Vastauksia tuli 13 kpl.

- Jokainen päivittää omaa EA I:ään tarpeen tullen. Kaupunki sekä paikalliset SPR:n osastot järjestävät päivitysmahdollisuuksia.
- Koulunkäynnin ohjaajat saavat säännöllisesti ensiapukoulutusta.
- Työntekijät hakeutuvat vapaaehtoisesti EA-koulutuksiin
- Me järjestämme silloin tällöin ensiapukoulutus tilaisuuden johon osallistuu työnjohto ja työturvallisuusmiehet
- Pääosin aliurakoitsijoita, jotka hoitavat itse ea koulutukset.
- Sähköpostin välityksellä tulee yleensä kerran vuodessa aikaehdotuksia, joista voi koulutukseen menijä valita. Valittavana on myös EA1 tai EA2. Koulutukset järjestetään halukkaille yleensä yhdessä yläkoulun kanssa. Koulutukseen hakeutujia on vähän.
- Osalla on voimassaoleva EA1.
- Muutaman vuoden välein 2-3 opettajaa kursseilla
- Itselläni on aina ea-koulutukset voimassa. Opettajien koulutuksen hoitaa eri yksikkö, heidän ea-koulutuksista en tiedä.
- Opettaja voi osallistua ensiapukoulutukseen vapaa-ajallaan ja saa vastikkeeksi vapautuksen VESO-koulutuksesta.
- Yllä olevaan kohtaan oli pakko vastata jotakin. En tiedä, aloitin tänään uutena työntekijänä.
- Erityisesti työmaiden ja niiden työntekijöiden osalta turvallisuus on huomioitu hyvin ja asianmukaisia koulutuksia järjestetään säännöllisesti.

5. Pidätkö toimialaasi tapaturma-alttiina?

Yhtään vastanneista ei kokenut toimialaansa ei tapaturma-alttiiksi, pieni riski tapaturmalle vastasi 32 kpl (61,5 %), kohtalainen riski tapaturmalle 18 kpl (34,6 %), suuri riski tapaturmalle 2 kpl (3,9 %).



Kuvio 13. Tapaturma-alttius.

Vastanneista kaikki kokivat toimialallansa vähintään lievää tapaturma-alttiutta, ja jopa 18 kpl vastanneista koki toimialansa kohtalaisen tapaturma-alttiiksi. Avoimissa vastauksissa koulut ja oppilaitokset keskittyivät oppilaille tapahtuviin tapaturmiin, eikä opettajien mahdollisia tapaturmia mietitty ollenkaan. Vastauksien perusteella voi päätellä, että näilläkin toimialoilla on selkeä tarve ensiapukoulutuksille ja niihin on varauduttava paremmin.

6. Jos haluatte, voitte antaa esimerkkitapauksen mahdollisesta tulevasta tai jo tapahtuneesta tapaturmasta.

- Oppilaat joutuvat pieniin tapaturmiin esim. liikuntatunneilla.
- Opiskelijat loukkaantuvat opintojensa käytännön osioissa.
- Lapset kaatuilevat pihalla välitunnilla tai saavat haavan kuvaamataidossa tai käsityön tunneilla.
- Välitunneilla ja liikuntatunneilla sattuu ja tapahtuu!
- Kaatumisia välitunneilla. Käsitöissä käsien tapaturmia. Liikunnassa tapaturmia.
- Putoaminen, puristuminen raskaiden nostojen yhteydessä
- Suurin osa tapaturmista on liukastumis-, kompastumis-, ja venähdystapaturmia.
- Myös roskasilmään on yleinen tapaturma.
- Työntekijänä ei ,mutta oppilaiden kanssa enemmän eli kohtalaista.
- Oppilas laskee liukasta mäkeä ja loukkaa kaatuessaan oman päänsä.
- Opiskelijoiden pientapaturmat tauoilla, taito- ja taideaintunneilla, fysiikkakemian tunneilla jne
- liukastumiset, kaatumiset, kompastumiset joko koulumatkalla, koulupäivän aikana tai liikuntatunneilla
- Koulun liikuntakerhossa oppilaan käsi murtui.
- Hammasturmat ja kaatumiset esim. välitunnilla.
- Liikuntatunnilla tai portaissa nivelvamma, revähdys
- Alakoulun terveydenhoitajana pääasialliset tapaturmat ovat pieniä haavoja ja pään kolauttamisia. Välitunneilla kaatuillaan ja pieniä haavereita sattuu. Näitä sattuu lähes päivittäin.
- Työntekijä oli putkikaivannon pohjalla, kun kaivannon reuna sortui hänen päälleen. Työntekijä selvisi hengissä.

7. Koetko työpaikallasi ensiapukoulutuksen ajankohtaiseksi?

Vastanneista 2 kpl (3,8 %) koki suurta tarvetta, kohtalaista tarvetta 26 kpl (50 %), en osaa sanoa 5 kpl (9,6 %), vähäistä tarvetta 11 kpl (21,2 %), ei koe tarvetta 8 kpl (15,4 %).



Kuvio 14. Ensiapukoulutuksen ajankohtaisuus.

50 % kokee ensiapukoulutuksen ajankohtaiseksi tällä hetkellä, mikä antaa osviittaa ensiapukoulutusten tarpeellisuudesta. 5 kpl, eli 9,6 % vastaajista ei osannut kertoa, onko tarvetta vai ei, mistä voidaan päätellä että yrityksen ensiapuvalmiutta ei ole mietitty.

8. Onko työpaikallasi ensiaputarvikkeiden laatu/määrä riittävä?

Yksikään ei vastannut, että ensiaputarvikkeita ei olisi ollenkaan. 4 kpl (7,7 %) vastasi, että ensiaputarvikkeita on vähän, ensiaputarvikkeita on kohtalaisesti 36 kpl (69,2 %), ensiaputarvikkeita on runsaasti 12 kpl (23,1 %).



Positiivisena asiana voidaan pitää, että yksikään vastanneista ei tunnustanut, ettei heillä olisi laisinkaan ensiaputarvikkeita. 7,7 % vastasi, että ensiaputarvikkeita on vähän ja lähes 70 % vastanneista kertoi, että ensiaputarvikkeita on kohtalaisesti. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat kokevat ensiaputarvikkeiden määrän olevan ainakin kohtalainen.

9. Koetko työpaikallasi tarpeelliseksi defibrillaattorin? Kyllä/Ei? Jos vastasit Ei, perustele miksi koet ettei sitä tarvita työpaikallasi.

Vastanneista 41 kpl (78,8 %) vastasi, ettei koe tarpeelliseksi defibrillaattoria, kyllä vastauksia tuli 11 kpl (22,2 %)

- Defibrillaattori olisi tarpeellinen, koska koulun liikuntasali on kovassa käytössä päivisin ja iltaisin.
- Meillä on muutama defibrillaattori. Keskeinen syy, miksi niitä ei tarvittaisi liittyä niiden käyttösaamisen puutteisiin.
- Ei, en pidä tarpeellisena. Katson, että se on enemmän aikuisten ensiaputilanteisiin.
Jos meillä olisi joku lapsi, jolla on sydänvika tai vaivoja, deffa voisi olla ehkä hyvä olla olemassa.
- Ei; ainoastaan henkilökunta (=aikuiset) olisivat mahdollinen kohderyhmä ja heitä on pieni vähemmistö 20/250
- Ei. Työympäristössä on enimmäkseen lapsia. heidän kohdallaan sydänpysähdys harvinaista.

- Kyllä. Suuri joukko ihmisiä samassa paikassa, yli 500.
- Ei. Työkohteet vaihtuvat usein ja laitteen toimintakyky huonoissa oloissa (kosteus, kylmyys, pölyisyys) epävarmaa.
- Työmaamme sijaitsevat ruutukaava-alueella, joten avunsaanti on nopeaa. Lisäksi puhallus ja painelutekniikka riittää meillä siihen asti kunnes lanssi on paikalla.
- Kyllä, sain siihen koulutusta ja yleisötapahtumien(koulun isot juhlat), tarvetta on.
- Oppilaitoksessamme on 9 deffaa, jokaisella koulutusosalalla ja yhteisissä tiloissa.
- kyllä, mutta hankintaan ei koulutoimella ole varoja..
- En. Todennäköisesti pitäisi osata käyttääkin.
- Kyllä. Etenkin yleisötilaisuuksissa.
- Ei, tapaturmat eri tyyppisiä, putoaminen, työstökoneen kanssa jäsenen silpominen.
- en. terveydenhoitaja talossa, joitaa tämän kaltaista puuttumista vaativat asiat
- Suurin osa talossa olevista on alle 20-vuotiaita ja tapaturmariski on pieni, joten en koe tarvetta defibrillaattorille.
- Ei. Kouluympäristössä laitteen säilytys on hankalaa. Laitetta pitäisi myös osata käyttää.
- En koe tarpeelliseksi. En ole asiantuntija, voi olla että olisikin tarpeellinen, mutta en tiedä osaisiko muut kuin kouluterveydenhoitaja käyttää.
- Ei, koska alakoululla on paljon lapsia. Heillä todella harvoin on tilanteita, joissa deffaa tarvittaisiin.
- Ei, asiakaskunat on nuorta.
- Ei, ei ketään osaa käyttää kuitenkaan.
- Ei ole tullut tilanteita 16 vuoden aikana, jossa olisi ollut tarvetta laitteelle.
- Defibrillaattori kuuluu hyvin varusteltuun ensiapupakettiin.
- Toimimme lasten kanssa eli en koe tarpeelliseksi.

Lähes 80 % vastaajista koki, että defibrillaattori ei ole tarpeellinen heidän työpaikallaan, avoimissa vastauksissa moni perusteli tätä sillä, että joko sairaala tai terveyskeskus sijaitsee lähellä. Vaikka suurin osa vastaajista kokee, ettei defibrillaattorille ole käyttöä, moni yritys joka sijaitsee kauempana terveyskeskuksesta, voisi kokea sen tarpeelliseksi, jos laitteesta saisi enemmän tietoa. Avoimista vastauksista voidaan päätellä, että defibrillaattoria kohtaan on paljon tietämättömyyttä, ennakkoluuloja ja pelkoa sen käyttämiseksi. Kuitenkin vastanneista joka neljäs koki defibrillaattorin tarpeelliseksi, joten laitteelle löytyy markkinoita ja tarvetta.

10. Olisitko joskus tarvinnut enemmän työpaikallasi sattuneessa tapaturmassa/onnettomuudessa ensiaputaitoja tai -tarvikkeita? Jos vastaat kyllä, niin kerro mitä olisit tarvinnut?

Vastanneista 48 kpl (92,3 %) koki, ettei olisi tarvinnut enemmän ensiaputaitoja tai – tarvikkeita. 1 kpl (1,9 %) vastasi, että olisi tarvinnut enemmän ensiaputaitoja ja 3 kpl (5,8 %) olisi tarvinnut enemmän ensiaputarvikkeita.

- Taitoja kyllä, mutta olemme voineet ohjata vakavammat tapaukset terveyskeskukseen ja ensivasteyksikkö/ambulanssi on saatu nopeasti paikalle
- Alipainelastaa olisin tarvinnut joulukuussa. Meillä on vain yksi ilmalasta. Olen SPR:n ea-ryhmässä ja siitä johtuen meidän koulun varusteet ovat melko hyvät.
- Silmän huuhtelulaite
- Tähän saakka on pärjätty koulun ensiapuvälineistöllä, kouluterveydenhoitajan avulla tai erityistapauksissa tilaamalla ambulanssi.
- Ei - onneksi!
- kyllä, kylmäpussit ovat välillä olleet loppu.
- Nykyiset taidot ovat riittäneet. EA-1 on voimassa.
- En ole huomannut puutteita

Kaikista vastanneista 48kpl koki, ettei ole työpaikallaan tarvinnut enempää ensiaputarvikkeita, tai – taitoja, mitkä on ollut jo olemassa. Vastauksista voidaan päätellä, että ensiaputilanteita on onneksi hyvin vähän, mutta kuitenkin niihin on aina varauduttava.

11. Koetko tarpeelliseksi ammattilaisen tekemän arvion työpaikkasi ensiapuvalmiudesta?

Vastaaajista 27 kpl (51,9 %) vastasi, ettei koe tarpeelliseksi, vähäistä tarvetta 13 kpl (25 %), ei osaa sanoa 5 kpl (9,6 %), kokee kohtalaista tarvetta 7 kpl (13,5 %), yksikään ei kokenut suurta tarvetta.



Kuvio 16. Työpaikan ensiapuvalmiuden arvio.

Työpaikoilla koetaan, että ensiapuvalmius on ajan tasalla, sillä jopa hieman yli 50 % vastasi, ettei koe ammattilaisen tekemää arviota ensiapuvalmiudesta tarpeelliseksi. Ensiapuvalmiuden arvion tekemisestä on yrityksillä epäselvyyttä, koska 9,6 % vastasi, että ei osaa sanoa, olisiko arvio tarpeellinen.

Yhteenvetona voidaan vastauksista päätellä, että defibrillaattoreille, ensiaputarvikkeille ja – koulutuksille on tarvetta ja markkinoita. Tutkimusvastausten perusteella koulut ja oppilaitokset eivät kuitenkaan ole potentiaalisin kohderyhmä, koska niissä ensiapuvalmius tarpeellisilta osin näyttäisi olevan kunnossa. Vastauksista tosin ilmeni ensiapuvalmiuteen liittyen paljon tietämättömyyttä, joka puolestaan voi vääristää vastaustuloksia ja antaa väärän kuvan yritysten oikeasta ensiapuvalmiudesta.

7 YHTEENVETO

Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään *millä keinoin aloittava yritys voi tutkia markkinapotentiaaliaan*. Tavoitteena oli myös tarkastella alaky symysten avulla toimeksiantoyrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kysyntää, hyödyllisyyttä ja kilpailutilannetta.

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli tekijöille pienoinen pettymys. Kyselyn lähettämisen jälkeen vastauksia tuli runsaasti, jonka vuoksi odotettiin lopullisen vastausprosentin olevan suurempi, kuin se mihin se jäi. Muutaman päivän kuluttua kyselyn lähettamisestä vastausten tulo hiipui selkeästi. Muistutusviestin jälkeen tuli vielä muutamia vastauksia, mutta ei kuitenkaan merkittävästi. Yllätyksenä tuli myös, että rakennusalan yritykset olivat todella vaisuja vastaamaan kyselyyn, minkä vuoksi tulokset jäivät vähäisiksi. Mahdollisuus olisi ollut toteuttaa viikon pidempi vastausaika, mutta luultavasti se olisi tuonut vain muutaman vastauksen enemmän.

Rakennusalan yritysten vähäisen vastausmäärän perusteella voidaan päätellä, että joko heille kerrotaan liikaa ensiavun tarpeellisuudesta ja sen lakisääteisyydestä, jolloin asia ei kiinnosta tai sitten heillä ei ole aikaa/resursseja pohtia oman yrityksen ensiapuvalmiuden ajankohtaisuutta. Uskomme kuitenkin, että rakennusala on yksi potentiaalisimpia kohderyhmiä. Toimeksiantoyrityksen tulisi vain kehittää heille oma kohdennettu mainonta, joka herättää huomion ja kiinnostuksen.

Kaikkien alojen yritykset pitäisivät olla potentiaalisia asiakkaita lakisääteisen ensiapuvalmiuden vuoksi, mutta tutkimustulosten perusteella koulut ja oppilaitokset eivät ole kuitenkaan potentiaalisimpia asiakkaita. Toimeksiantoyrityksen ei kannata hirveästi tuhjata aikaa ja resursseja niihin. Tulosten perusteella kouluissa ja oppilaitoksissa ensiapuvalmius ja ensiaputarvikkeet ovat melko ajan tasalla.

Aihetta oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan, sillä harvemmin tulee syvennyttyä aloittavan yrityksen markkinoille tulemiseen. Työn edetessä huomasimme kuin-

ka paljon enemmän on keinoja ja mahdollisuuksia markkinapotentialin selvittämiseen, kuin olimme alun perin tienneet, esimerkiksi markkina-analyysillä saadaan jo tutkittua montaa eri tekijää. Opimme työtä tehdessämme, että uuden yrityksen markkinoille tulo vaatii paljon muutakin, kuin hyvän liikeidean ja nettisivut. Se vaatii esimerkiksi toimivan konseptin, suunnitelmallisen toiminnan ja selkeät sekä realistiset tavoitteet jatkokehitykseen. Opinnäytetyö on edennyt tarkan suunnitelman mukaan ja aikataulussa.

Itseämme voisimme kritisoida siitä, että emme heti alkuun miettineet kohderyhmiä tarkemmin. Olettamus kuitenkin on, että kouluilla ja oppilaitoksilla ensiapuvalmius on pääsääntöisesti kunnossa, niin olisimme voineet valita ehkä paremman toimialan tämän tilalle. Työn analyysiosio jäi myös ehkä hieman pintapuoliseksi, sillä toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä olemassa olevia faktoja markkinoinnista, markkina-asemastaan ja tuotteiden/palveluiden kysynnästä, vaan pohdintamme perustuu enemmän hypoteeseihin. Pohdinnat kuitenkin pyrittiin pitämään realistisina, jotta toimeksiantajayritys voisi oikeassa toiminnassaan samaistua niihin.

Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle voidaan kyselyn tulosten perusteella todeta, että defibrillaattorin, ensiaputarvikkeiden- ja koulutusten tunnettuutta ja tarpeellisuutta tulee lisätä nykyisestään. Tulosten mukaan edellä mainittujen tunnettuudella ja tuotteiden tarpeellisuudelle on selkeä yhteys toisiinsa. Sekä Medic4You, että tuotteiden tunnettuutta voidaan lisätä, erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten osallistumalla messutapahtumiin, mainostamalla eri toimialojen ammattilehdissä kuten Kauppalehdessä, Yrittäjä-lehdessä tai Markkinointi&Mainonta -lehdessä, sähköisellä markkinoinnilla, sekä omilla verkkosivullaan.

Medic4You:n tulisi aktiivisesti hyödyntää nykyaikaisia sosiaalisen median kanavia, joita jo työn aiemmassa osiossa esiteltiin. Sosiaalinen media on helppo, edullinen ja nopea kanava tunnettuuden ja tietouden lisäämiseen. Tuotevalikoima tulisi suunnata asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Yritys on nuori, vasta perustettu, minkä vuoksi asiakkaita ja referenssejä ei ole vielä paljon.

Yrityksen tulee jatkuvasti asiakaskannan lisääntyessä kysellä ja tutkia asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Yrityksen perustan turvaamiseksi tulisi uudet työntekijät sitouttaa yritykseen, jotta he välttyisivät jatkuvalta muutokselta, tietokatkolta lähteneen työntekijän ja yrityksen välillä, sekä asiakkaille annettava palvelu on parempaa, kun sama myyjä on heihin yhteydessä. Rekrytointiin tulee kerralla panostaa kunnolla ajan ja rahan kanssa, jotta he välttyisivät jatkuvalta hutiloiden tehdyiltä työltä. Huono rekrytointi kuluttaa turhaan johtohenkilöiden aikaa, joten kerralla hyvin tehty rekrytointi mahdollistaa kaikille työrauhan myöhemmin.

Monen yrityksen kompastuskivi on uusasiakashankinta ja sen vuoksi toimeksiantoyrityksen tulee panostaa siihen heti alusta alkaen. Ilman asiakkaita, ei ole tulostakaan. Yrityksen tulee kehittää toimiva systeemi tapaamisten sopimiseen, jotta myyjillä on aina tiedossa tulevien päivien ohjelma ja riittävästi tapaamisia hyvän tuloksen saavuttamiseen. Runsas määrä laadukkaita asiakastapaamisia lisää tunnettuutta ja lakisääteisen ensiapuvalmiuden tietämystä.

Medic4You:n tulisi tehdä peruskonsepti kuntoon, joka ohjaa toimintaa eteenpäin. Konsepti tulee kehittää niin, että myyjät tietävät mitä tapahtuu uusasiakashankinnasta siihen, että kauppa on päätöksessä ja asiakas saa tuotteensa. Hyvin tehty pohjatyö on edellytys yrityksen jatkumiselle ja ylipäättään alkuun pääsemiselle.

Tämän opinnäytetyön pohjalta mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi vastaava kysely eri toimialoille, kohdennettu kysely rakennusalan yrityksille, jossa selvitetään keinot markkinoida kyseisiä tuotteita ja palveluita juuri tälle alalle tai some-kanavien hyödynnettävyys Medic4Youn toiminnassa.

8 LÄHTEET

Sähköiset lähteet:

Advance 2014. Outboundista inboundiin. Luukutuksesta houkutukseen ja kookutukseen. <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/Ladattavat-materiaalit/Advance-B2B-Outboundista-Inboundiin.pdf?t=1453453164168>

Advance 2015. 5 merkkiä: toimitusjohtajalla on vanhanaikainen käsitys markkinoinnista. Viitattu 22.1.2016. http://blogi.advanceb2b.fi/toimitusjohtaja-vanhanaikainen-kasitys-b2b-markkinoin-ti?utm_campaign=Outboundista%20inboundiin&utm_content=27391159&utm_medium=social&utm_source=twitter

Aluehallintovirasto 2013. Ensiapuvalmius työpaikoilla. Viitattu 16.1.2016. http://tyosuojelujulkaisut.wshop.fi/documents/2013/11/Ensiapuvalmius_TSO_33.pdf

Innolink Research 2013. Markkinatutkimus. Viitattu 21.1.2016. <http://innolinkresearch.fi/tag/markkinatutkimus/>

Joto Public Relations 2015. PR Tip of the Week: Key Influencer Market Research- Why you should do it. Viitattu 21.1.2016. <http://www.jotopr.com/pr-tip-of-the-week-key-influencer-market-research-why-you-should-do-it/>

Kauppalehti 2014. Kysely: suomalaisjohtaja pelkää nettiajan kuluttajaa. Viitattu 27.1.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kysely-suomalaisjohtaja-pelkaa-nettiajan-kuluttajaa/ZQdfUvqu>

Lounaistieto. 2015. Tietopalvelu. Viitattu 6.2.2016. <http://www.lounaistieto.fi/tietopalvelut/tilastot/>

Martikainen, V. 2013. Digital Media Finland. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. Viitattu 28.1.2016. <http://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsena-takaisin/>

Nyt ja huomenna 2015. Periscope avaa ovet ketterään livelähetykseen. Viitattu 24.1.2016. <http://nythumonna.com/2015/11/27/periscope-avaa-ovet-ketteraan-livelahetykseen/>

Perustietoa yrittäjälle. 2012. Yrityksen toimintaympäristö. Viitattu 6.2.2016. <https://sites.google.com/site/yritysta12/toimintaympaeristoe-1>

The Tough Love Angel 2012. Perinteinen markkinatutkimus on kuollut. Viitattu 21.1.2016. <http://toughloveangel.com/2012/11/29/perinteinen-markkinatutkimus-on-kuollut/>

Työsuojeluvaltuutettu. 2005. Ohjeet työpaikan ensiapuvalmiuden määrittämiseen. Viitattu 28.1.2016. www.tyosuojeluvaltuutettu.fi/binary/file/-/fid/1587

Varsinais-Suomen liitto. 2010. Maakunta. Elinkeino. Viitattu 6.2.2016 <http://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/elinkeino>

Varsinais-Suomen Yrittäjät ry. 2009. Varsinais-Suomi. Viitattu 6.2.2016. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/varsinaissuomenyrittajat/jarjesto/>

Ville Tolvanen 2013. Kuluttaja johtaa verkkokauppaa. Viitattu 27.1.2016.
<http://www.villetolvanen.com/2013/12/02/kuluttaja-johtaa-verkkokauppaa/>

Kirjalähteet:

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. 13. uusittu painos. Yhdysvallat: Pearson Education .

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uusittu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Printon: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

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

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum pro.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Lotti, L. 2003. Osaamista ostamassa. Opas markkinatietojen hankintaan. Helsinki: Kirjapaino Keili.

Mäntynevä, M.; Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Peltola, L. 2015. 10. uudistettu painos. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rautio, P. 2016. Yrittäjä, tee nyt v**tu edes jotain. Markkinoi, älä marise!.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Kauppakamari.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Mestylvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Bokwell Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki : Talentum Media Oy.

9 LIITTEET

Liite 1

Tutkimuskysymykset ja saatekirje

Saatekirje

Hyvä vastaanottaja!

Olemme Turun Ammattikorkeakoulun Liiketalouden tradenomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötämme Medic4Youlle markkinatutkimusta ensiaputarvikkeiden, -koulutusten ja defibrilaattorien tunnettavuudesta, hankintatarpeesta kouluissa, oppilaitoksissa ja rakennusalan yrityksissä.

Otantana toteutettavalla tutkimuksella saadaan tietoa siitä onko kouluilla, oppilaitoksilla ja rakennusalan yrityksillä tietoa, taitoa ja/tai kysyntää ensiaputarvikkeille, -koulutuksille ja defibrillaattoreille.

Opinnäytetyömme toteutetaan kyselytutkimuksena, johon pyydämme Teitä vastaamaan tai lähettämään edelleen ensiavusta vastaavalle henkilölle. Vastaaminen vie vain noin 2 minuuttia ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä. Vastaajaa ei voida tunnistaa vastausten perusteella.

Pyydään vastaamaan kyselyyn viimeistään 14.2.2016 mennessä.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Palovammaliina lajitelma-boxi (135€, Alv 0%)

Linkki kyselyyn xxxx

Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne ja osallistumisestanne opinnäytetyöhömmme.

Ystävällisin terveisin:

Nora Nirhamo ja Heidi Uutela

Tradenomiopiskelijat

Turun Ammattikorkeakoulu

puh. 040-353 9225

heidi.uutela@edu.turkuamk.fi

1. Toimiala
2. Asema yrityksessä
3. Saako työpaikan työntekijät säännöllisesti ensiapukoulutusta?
 - Ei saa ollenkaan ensiapukoulutusta
 - Kohtalaisesti
 - Tarpeeksi
4. Jos kohdasta kolme (3) ei löydy sopivaa vastausta, kerro miten Teillä on järjestetty ensiapukoulutus?
5. Pidätkö toimialaasi tapaturma-alttiina?
 - Ei tapaturma-alttiutta
 - Pieni riski tapaturmalle
 - En osaa sanoa
 - Kohtalainen riski tapaturmalle
 - Suuri riski tapaturmalle
6. Jos haluatte, voitte antaa esimerkkitapauksen mahdollisesta tulevasta tai jo tapahtuneesta tapaturmasta?
7. Koetko työpaikallasi ensiapukoulutuksen ajankohtaiseksi?
 - Koen suurta tarvetta
 - Koen kohtalaista tarvetta
 - En osaa sanoa
 - Koen vähäistä tarvetta
 - En koe tarvetta
8. Onko työpaikallasi ensiaputarvikkeiden laatu/määrä riittävä?
 - Ensiaputarvikkeita ei ole
 - Ensiaputarvikkeita on vähän
 - Ensiaputarvikkeita on kohtalaisesti
 - Ensiaputarvikkeita on runsaasti
9. Koetko työpaikallasi tarpeelliseksi defibrillaattorin? Jos vastasit Ei, perustelee miksi koet, ettei sitä tarvita työpaikallasi?
(Defibrillaattori on laite, jolla sydänpysähdystilanteessa pyritään poistamaan sydämen haitallinen rytmihäiriö antamalla tasavirtasähköisku.)
(www.sydan.fi)

10. Olisitko joskus tarvinnut enemmän työpaikallasi sattuneessa tapaturmassa/onnettomuudessa ensiaputaitoja tai – tarvikkeita? Jos vastaat kyllä, niin kerro mitä olisit tarvinnut.
11. Koetko tarpeelliseksi ammattilaisen tekemän arvion työpaikkasi ensiapuvalmiudesta?
- En koe tarpeelliseksi
 - Koen vähäistä tarvetta
 - En osaa sanoa
 - Koen kohtalaista tarvetta
 - Koen suurta tarvetta
12. Jos haluat osallistua arvontaan, niin jätä sähköpostiosoitteesi.