Brändillä on merkitystä Sote-alan yrityksille

24.1.2020

Jokaisella yrityksellä on brändi, oli sitä mietitty tai ei. Tämä koskee yhtä lailla sosiaali- ja terveysalan yrityksiä. Mielikuvat alan yleisestä imagosta vaikuttavat myös yksittäiseen yritykseen, siksi sote-alalla onkin erityisen tärkeää miettiä omaa brändilupaustaan ja sen lunastamista. Hyvällä brändillä on monta merkitystä. Se vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja sitä kautta tyytyväisyyteen. Hyvä mielikuva yrityksestä saa asiakkaan sitoutumaan paremmin hoitoon tai palveluun. Parhaassa tapauksessa brändi luo tunnesiteen asiakkaan ja yrityksen välille. Sote-palveluissa kyse on usein intiimistä palvelusta, jossa tunteilla on voimakas merkitys. Brändi on tärkeä myös henkilöstölle. Se vaikuttaa sitoutumiseen ja omaan työhön. Samalla hyvä brändi auttaa yritystä rekrytoimaan parempia työntekijöitä, jotka omalla työllään taas rakentavat brändiä paremmaksi.

Tutkimusten mukaan sote-alan brändin tärkeimpiä tekijöitä ovat mm. luottamus brändiin ja yrityksen yhteiskuntavastuu (Kemp, Fillapalli & Berecca 2017). Luottamus brändiin heijastuu asenteissa, havaitussa laadussa, arvostuksessa ja asiakasystävällisessä käytöksessä. Lisäksi sote-alan brändiin vaikuttava tekijä on se, että asiakkaan omat referenssiryhmät käyttävät samaa palvelua, mikä vaikuttaa suoraan asiakkaan sitoutumiseen.

SeAMKin työkalun avulla kirkastetaan brändilupausta

SeAMKin toteuttamassa Pk-yritykset SOTE-polulla kasvuun -hankkeessa on tuotettu työkaluja sote-alan yritysten tueksi. Yksi näistä on brändityökalu, jonka avulla sotealan yrittäjä voi systemaattisesti miettiä omaa brändiään ja sen kehittämistä. Työkalua on testattu yhdessä eteläpohjalaisten sote-alan yrittäjien kanssa. Työkalu löytyy SeAMKin verkkosivuilta:
https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/app/uploads/2019/12/brandi_tyopaja_sote.pdf

Työkalu on suunnattu erityisesti pienille sote-alan yrittäjille. Brändin kehittäminen lähtee aina liikkeelle yrityksen strategiasta ja tavoitteista. Tärkeää on tunnistaa brändin perusvaatimukset, asiakastarpeet ja segmentit. Sen jälkeen yritys voi hahmottaa brändin vision eli sen, millainen haluaa brändin olevan. Tärkeää on muodostaa selkeä brändilupaus, joka on merkityksellinen kohderyhmälle. Lupaus on osattava viestiä siten, että se puhuttelee ideaaliasiakasta. Brändilupaus on myös lunastettava yrityksen jokaisessa prosessissa. Brändi on asemoitava suhteessa kilpailijoihin, jotta se erottuu. Brändille kannattaa luoda tarina ja visuaalinen ilme.

Sanna Joensuu-Salo
yliopettaja, SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Lisätietoa hankkeesta:

projektipäällikkö Salla Kettunen
salla.kettunen(a)app-staging.seamk.hion.dev

Lisätietoa brändityökalusta:

yliopettaja Sanna Joensuu-Salo
sanna.joensuu-salo(a)app-staging.seamk.hion.dev