Asiakastieto sote-alan yrityksissä

15.2.2019

Yritys kykenee säilyttämään oman kilpailukykynsä vain ennakoimalla asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Digitaalisuus muuttaa asiakkaiden odotuksia ja mahdollistaa uudenlaiset toimintatavat. Kun yrityksessä ymmärretään laajasti asiakkaiden odotukset, tarpeet ja toimintamallit, pystytään asiakkaille kertomaan viestiä omista palveluista oikealla tavalla ja oikeissa kanavissa.

Sote-alan yritykset ymmärtävät asiakastiedon merkityksen, mutta markkinointiosaamisessa on vielä kehitettävää

SeAMKin toteuttamassa Sote-polku hankkeessa selvitettiin eteläpohjalaisten sote-alan pk-yritysten nykytilaa liiketoiminnan eri osa-alueiden näkökulmasta. Yksi näkökulma liittyi yritysten markkinaorientaatioon. Markkinaorientaatiolla tarkoitetaan sitä, kuinka systemaattisesti yritys kerää tietoa asiakkaiden tarpeista ja kilpailijoista sekä kuinka hyvin tätä tietoa käytetään toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Yrityksissä hyödynnetään hyvin asiakastietoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Jopa 69 % on samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua, markkinointia ja toimintamalleja kehitetään perustuen tietoon asiakkaiden tarpeista. Samoin noin puolet (48 %) yrityksistä pohtii usein sitä, kuinka ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin. Samalla tieto auttaa myös palvelujen kehittämisessä. Kyselyn mukaan yrityksillä on kuitenkin vielä kehittämistä systemaattisessa asiakastiedon keräämisessä. Vain 37 % yrityksistä hyödyntää monipuolisesti erilaisia menetelmiä asiakas- ja markkinatiedon keräämisessä.

Segmentointi, erilaistaminen ja kilpailija-analyysi vaativat osaamista

Markkinoinnin kannalta on oleellista, että yritys tunnistaa erilaiset asiakasryhmät eli segmentit ja osaa suunnitella näille oikeanlaiset palvelut. Erilaiset segmentit vaativat myös erilaista markkinointiviestintää sekä sisällön että kanavien osalta. Yrityksen on myös erotuttava markkinoilla. Tämä vaatii kilpailija-analyysiä ja markkinoiden syvällistä ymmärrystä. Kyselyyn vastanneista sote-alan pk-yrityksistä ainoastaan 27 % osaa hyödyntää segmentointia, erilaistamista ja kilpailija-analyysiä tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä. Jopa 38 % ei osaa hyödyntää niitä ollenkaan markkinointiviestinnän ja toimintamallien suunnittelussa.

Asiakasryhmien tunnistamista ei välttämättä ole nähty tarpeellisena, jos valtaosa asiakkuuksista tulee esimerkiksi liikelaitoskuntayhtymän kautta. Toimintamallit ja markkinat ovat kuitenkin vääjäämättä muuttumassa. Yksityishenkilölle on puhuttava eri ”kieltä” kuin ammattilaiselle, Kelan koodisto voi määrätä

hintoja ammattipuolella, mutta yksityiselle asiakkaalle palvelun sisältö on osattava avata selkokielisesti. Ammattilainen ja yksityisasiakas käyttävät eri kanavia löytääkseen palvelun, joten yrityksen tulee miettiä mistä asiakas löytää tiedon olemassa olevasta palvelusta.

Yhteenvetona voi sanoa, että eteläpohjalaisissa sote-alan yrityksissä ymmärretään asiakkaan tärkeys, mutta osaamista on vielä kehitettävä käytännön markkinoinnin toteuttamisessa. Vastauksista on myös huomattavissa, että osaaminen on hieman paremmalla tasolla isommissa, vähintään 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä. Pienet yritykset kaipaavat siis vielä enemmän tukea kuin isommat.

Sanna Joensuu-Salo, Salla Kettunen ja Emilia Kangas