Parasta markkinointia on asiakkaan ongelman ratkaiseminen

25.11.2019

Sosiaali- ja terveysalan palveluntuottajille voi tuntua hankalalle markkinoida omia palvelujaan. Parhaillaan tilanne on kuitenkin se, että palvelu auttaa asiakasta ja ratkaisee hänen ongelmansa. Kun kerrotaan kuinka pystyy tarvitsevaa auttamaan, ei markkinointikaan tunnu tuputtamiselle.

Mistä tietää, mikä ongelma vaatii ratkaisua?

Avaimena on sekä oman palvelun että asiakaskunnan hyvä tuntemus. Asiakastietoa voi kerätä esimerkiksi keskustelemalla, kyselyllä, keräämällä kokemuksia tai vaikka asiakasraadin avulla. Lähteitä on monenlaisia, mutta avaimena aina on niiden järjestelmällinen ja tietoinen seuraaminen. Seinäjoen ammattikorkeakoulun toteuttamassa Pk-yritykset SOTE-polulla kasvuun –hankkeessa on kehitetty työkaluja alan palveluntuottajien avuksi. Markkinaorientaatio-työkalu opastaa vaiheittain asiakastiedon keräämisestä sen hyödyntämiseen.

Useat tutkimukset näyttävät, että parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka tuntevat asiakkaidensa tarpeet ja osaavat käyttää tätä tietoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005; Wood, Bhuian & Kiecker 2000). Se vaikuttaa myös siihen, kuinka hyvin yritys osaa innovoida. Tämä on osoitettu myös eteläpohjalaisten sotealan pk-yritysten osalta (Joensuu-Salo ym. 2019). Vaikka asiakastiedon keräämisen tärkeys on monessa yrityksessä tunnistettu, on EU:n tietosuoja-asetus aiheuttanut epävarmuutta useissa organisaatioissa. Sote-yrityksiltä vaaditaan tiettyjä kirjauksia, mutta muutoin helposti pelätään asiakastiedon keräämistä ja rekisterin ylläpitämistä. Lyhyesti sanottuna palveluntuottaja voi tehdä valmiin pohjan, jossa pyytää lupaa henkilötietojen käsittelyyn. Samassa yhteydessä tulee kertoa mihin tarkoitukseen niitä käytetään (esim. suoramarkkinointi). Luvan antaneet henkilöt voidaan liittää asiakasrekisteriin.

Kilpailijatieto auttaa löytämään oman paikan markkinoilla

Ensimmäisenä kannattaa miettiä, tunnistaako omat kilpailijansa. Samalla alalla ja saman asiakaskunnan parissa toimivien kanssa voi myös tehdä yhteistyötä hyvässä sovussa. Olipa lähtökohtana kilpailu tai yhteistyö, on kilpailijan toimintaa kuitenkin hyvä tuntea ainakin jossain määrin. Tietoa saadaan eri lähteistä. Esimerkiksi nettisivuilta ja somesta, messuilta, keskusteluista heidän asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien kanssa, lehdistä, tilastoista ja vaikkapa tilinpäätöstiedoista.

Kun tietoa on kerätty, päästään mielenkiintoiseen vaiheeseen. Tässä vaiheessa tulee miettiä, kuinka oman yrityksen tai organisaation tuotteet, palvelut, toimintamallit ja imago poikkeavat kilpailijoista. Lisäksi kannattaa pohtia omia ja kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, sitä mitä heiltä voi oppia jne. Kehitetyssä työkalussa

opastetaan tarkemmin näiden asioiden pohtimiseen ja hyödyntämiseen. Kilpailijoista on hyvä erottautua, mutta samalla on hyvä tunnistaa, keiden kanssa olisi hyvä tehdä yhteistyötä ja siten parantaa omaa palveluaan.

Ilman hyödyntämistä tietojen kerääminen on turhaa työtä

Mikäli kerättyä tietoa ei hyödynnetä, sen keräämiseen ja käsittelemiseen käytetty aika on ollut jotakuinkin turhaa. Asiakastiedon perusteella tulee miettiä sitä, kuinka tällä hetkellä omat palvelut vastaavat kuluttajan tarpeeseen. Tuleeko tuotetta tai palvelua kehittää? Entä onko sen hankkiminen ja saavutettavuus sellainen kuin asiakkaat toivovat? Onko asiakaskunnassa kannattavampia tai vähemmän tuottavia palveluja?

Samoin kilpailijatiedon perusteella kannattaa pohtia, onko aiheellista tehdä jotakin muutoksia omassa toiminnassa. Jääkö markkinoille joku ryhmä, jota kukaan ei vielä palvele? Siinä tapauksessa voisi löytyä kokonaan uusia markkinoita. Kuten yleensä, toimenpiteille pitää miettiä toteutusvaiheet, aikataulu ja vastuuhenkilöt, jotta asiat etenisivät.

Työkalu Markkinaorientaation kehittäminen sote-alalla löytyy osoitteesta: https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/app/uploads/2019/11/markkinaorientaatio_tyopaja_soteala.pptx**Salla Kettunen** ja **Sanna Joensuu-Salo**
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Lähteet:

Joensuu-Salo S., Kettunen S., Kangas E., Sorama K., Teittinen H., Aalto A., Mäntysaari P., Katajavirta M. (2019). Sote-alan pk-yritysten liiketaloudellisen osaamisen nykytila Etelä-Pohjanmaalla. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä, Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Kirca, A., Jayachandran, S., & Bearden, W. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. Journal of Marketing 69, 24–41.

Wood, V., Bhuian, S., & Kiecker, P. (2000). Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals. Journal of Business Research 48, 213–226.