

ASIAKASMARKKINAT HALTUUN

Case: Vaellustalli Toreson

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä
tapahtumamarkkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Heli Niinimäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NIINIMÄKI, HELI:

Asiakasmarkkinat haltuun
Case: Vaellustalli Toreson

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin
opinnäytetyö, 33 sivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen asiakkuudenhallintaan liittyviä asioita, joilla voidaan parantaa asiakasuskollisuutta. Työ on tehty yrittäjältä saadun toimeksiannon perusteella. Toimeksiantajayritys on Vaellustalli Toreson, joka on hevosmatkailuun erikoistunut ohjelmapalveluyritys. Vaellustalli järjestää ohjattua ratsastusta ja maastovaelluksia islanninhevosilla. Yrityksen merkittävimmän asiakaskunnan muodostavat erilaiset yritysryhmät.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on löytää keinoja paremman asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi yrityksessä. Tavoitteena on löytää teorian pohjalta keskeisiä, toimivia ja yksinkertaisia parannusehdotuksia toimeksiantajalle käyttöönotettavaksi.

Asiakkuudenhallinta on asiakkaan ja palvelujen tarjoajan välistä vuorovaikutusta. Näkökulmana asiakkuuksien käsittelyssä tässä opinnäytetyössä on erityisesti huomioitu yritysasiakkaat. Asiakasuskollisuus merkitsee yritykselle asiakaslähtöistä toimintaa palveluiden tarjoamisessa. Asiakkaan halutaan palaavan yhä uudestaan yrityksen palvelujen käyttäjäksi. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään ohjelmapalveluyrityksen käsitettä. Ohjelmapalveluyritysten luonnehditaan tarjoavan omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen.

Työn tuloksena on laadittu toimeksiantajayritykselle suunnatut toimenpideehdotukset. Toimenpiteet on pyritty laatimaan käytännönläheisiksi ja mahdollisimman selkeiksi ohjeiksi helpottamaan käytännön toteutuksen aloittamista. Toimenpideehdotusten laatimisessa on onnistuttu löytämään muutamia keskeisiä toteutusmalleja, joita hyödyntämällä toimeksiantajayritys pystyy kehittämään asiakkuuksien hallintaansa ja ennen pitkää myös kohentamaan asiakasuskollisuuttaan.

Avainsanat: asiakkuudenhallinta, asiakasuskollisuus ja ohjelmapalveluyritys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

NIINIMÄKI, HELI:

Seizing Customer Markets
Case study: Vaellustalli Toreson

Thesis of MICE Management, 33 pages

Fall 2007

ABSTRACT

This thesis deals with the subjects related to customer relationship management (CRM), especially those which can improve customer retention. This survey is commissioned by the case study company, Vaellustalli Toreson, which offers a range of horse-related activities. The company organises horseback rides and also courses on Icelandic horses in the forest. Their most important customer groups are groups of corporate clients.

Main task of this thesis is to find out the best possible ways to improve customer retention in Vaellustalli Toreson. The purpose of the work is to find, on the basis of theory, essential and simple suggestions for the company to use.

Customer relationship management means interaction between the client and the company. This study focuses corporate clients. Customer retention or customer loyalty is essential to a business. The companies want their customers to return again and again to use their services. The theory part of this study also includes definition of a programme service company. A program service company provides activities, which are based on nature, culture, entertainment, exercise or health.

This case study resulted in a few suggestions for the company. These suggestions are planned to give clear and simple guidelines to the company to relieve and facilitate the implementation of the suggestions made. These guidelines will help the company to develop their CRM and sooner or later to improve their customer loyalty.

Keywords: customer relationship management (CRM), customer retention and programme service company

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA	2
	2.1 Asiakasuskollisuus	3
	2.2 Asiakslähtöisen markkinointiviestinnän keinot	4
	2.2.2 Verkossa tapahtuva markkinointi ja kaupankäynnin tehostaminen	8
	2.2.3 Sidosryhmäviestintä	9
	2.2.4 Muistutusmarkkinointi	10
	2.3 Saatavuus	11
3	OHJELMAPALVELUYRITYKSEN MÄÄRITTELY JA ASIAKKUUDEN HALLINTA	12
	3.1 Ohjelmapalveluyrityksen saavutettavuus	13
	3.2 Näkökulmia ohjelmapalvelun tuottamiseen	14
	3.3 Ohjelmapalveluita käyttävät asiakkaat	16
	3.4 Ohjelmapalvelun jakelukanavat ja markkinointikeinot	18
	3.5 Hevosmatkailu	20
	3.5.1 Hevosmatkailuyritysten tuotetarjonta	21
4	TOIMEKSIANTAJAYRITYS	22
	4.1 Yhteistyökumppanit	23
	4.2 Yrityksen käyttämät markkinointikanavat	24
	4.3 Käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot	24
	4.4 Yrityksen asettamat tavoitteet	25
5	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE	26
	5.1 Asiakkuudenhallinnan uudelleen järjestäminen yrityksessä	26
	5.2 Asiakslähtöisen markkinointiviestinnän kohdentaminen	27
	5.3 Verkossa tapahtuvan markkinoinnin parantaminen	27
	5.4 Muistutusmarkkinoinnin tehostaminen	28
	5.6 Sidosryhmäviestinnän ja saatavuuden kehittäminen	28
	5.7 Verkostoituminen ja benchmarking	29

6	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	30
	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Vaellustalli Toresonin toimeksiannosta. Yritys tuottaa ohjelmallisia maastovaelluksia islanninhevosilla yksityisille ja yrityksille. Toimeksiannosta sain tiedon keväällä 2007, Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksella toteutetun maaseutumatkailuyritysten markkinointi- ja tuotekehityshankkeen (MYYT-hanke) yhteydessä. Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa toimeksiantajayrityksen asiakasuskollisuutta markkinoinnillisin keinoin. Tutkimusongelma työssä on selvittää käyttökelpoisimmat keinot asiakassuhteiden pysyvyyden parantamiseksi toimeksiantajayrityksen käyttöön. Tutkimuskysymyksenä on selvittää teorian pohjalta, mitkä markkinointiviestinnän keinoista ovat realistisimmin toteutettavissa tällaisessa ohjelmapalveluyrityksessä.

Kiinnostuin tekemään opinnäytetyöni kyseisestä aiheesta, koska ensimmäisenä ajatuksena oli, että halusin tehdä perinteisistä asiakastytyväisyystutkimuksista poikkeavan tutkimuksellisen työn. Tämän lisäksi olin pohtinut omia vahvuuksiani ja heikkouksiani ja päätin näin ollen hieman haastaa itseni tekemään jotakin tavallisuudesta poikkeavaa. Aihetta valikoidessani tiedossa oli rajaavia tekijöitä, kuten opinnäytetyön itsenäisesti tekeminen, joka vaikutti tehtävän työn määrään ja karsi osan vaihtoehdoista saman tien pois. Olen mielestäni saanut mielenkiintoisen aiheen selvitettäväkseni ja pyrin tuomaan työlläni uutta toimeksiantajan toimintaan.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kirjallisuuteen perehtymistä. Teorian ja yrityksestä saamieni ja keräämieni tietojen pohjalta olen pyrkinyt tekemään oikeanlaisia johtopäätöksiä ja tuomaan esille toimivimmat markkinointikeinoehdotukset opinnäytetyön kohdeyritykselle. Asiakassuhde on asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyvä sidos tuotteen oston tai palvelujen käyttämisen yhteydessä. Syntyneitä asiakassuhteita lujittaakseen on yrityksen hallittava asiakkuuksiaan. Asiakkuuksien hallinta on yksi suhdemarkkinoinnin käsitteistä. Keskeisiä aiheita, joita olen opinnäytetyössäni käsitellyt ovat

asiakkuudenhallinta, markkinointiviestintä sekä ohjelmapalveluyritys ja sen asiakkuuteen liittyvät asiat. Toisessa luvussa käsitelen asiakkuutta ja asiakassuhdemarkkinointia laajemmasta näkökulmasta. Samassa yhteydessä nostan esille markkinointiviestinnän perusteita. Työssäni kuitenkin tarkastelin vain markkinointiviestinnän ja saatavuuden käsitteitä ja vaikutuksia yrityksen markkinointiviestinnän parantamisessa. Rajasin hinnan ja tuotteen käsitteet pois työstäni, koska työni tavoitteen ja rajauksen mukaisesti tarkoitukseni ei ollut vaikuttaa näihin asioihin. Kolmannessa luvussa keskityin ohjelmapalveluyritykseen ja sen asiakkuuden hallintaan liittyviin erityispiirteisiin. Tämän jälkeen syvennyin käsittelemään toimeksiantajayrityksen toimintaa. Samassa yhteydessä tarkastelen yrityksessä jo käytössä olevia markkinointikeinoja. Kaiken edellä mainitsemani tiedon pohjalta annetaan toimeksiantajayritykselle toimenpide-ehdotuksia asiakkuuksien pysyvyyden parantamiseksi.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuuksien hallinta on suhdemarkkinoinnin käsite, joka tulee englanninkielen sanoista Customer Relationship Management, josta käytetään yleisesti myös lyhennettä CRM. Asiakkuuksien hallinnassa ei tarkastella verkostoja, vaan keskitytään asiakkaan ja toimittajan väliseen vuorovaikutukseen. Asiakkaasta käytetään myös yleisesti nimitystä loppukäyttäjä, ja toimittaja taas on palveluiden tuottaja tai tarjoaja eli yrityksen edustaja vuorovaikutustilanteessa. (Gummesson 2004, 21.)

Onnistunut asiakaspalvelu luo pohjaa kestäväälle asiakassuhteelle. Kuinka sitten päästäisiin tällaiseen tilanteeseen, jossa asiakaspalvelu olisi kaikin puolin onnistunutta asiakkaan ja toimittajan välisessä palvelutilanteessa? Asiakassuhteiden säilyttäminen, asiakasuskollisuus ja asiakkaiden antamat myönteiset lausunnot ja suositukset ovat CRM:n ja yksilöllisen markkinoinnin ydinsisältöä (Gummesson 2004, 27).

Gummessonin (2004, 110) kirjan mukaan asiakkaan ja palvelun toimittajan välistä vuorovaikutusta kutsutaan palvelutapaamiseksi. Hyvät palvelutapaamiset rohkaisevat asiakasta puhumaan palvelun tarjoajasta hyvää, jolloin heistä tulee arvokkaita osa-aikaisia markkinoijia (Gummesson 2004, 115). Tyytyväiset asiakkaat ovat mille tahansa yritykselle tarpeellisia markkinointiviestinnän eteenpäin viejiä. Gummesson (2004, 117) toteaa vielä, että palvelutapaamisiin osallistuu ihmisiä, jotka poikkeavat toisistaan elämäntilanteen, vaatimusten, sosiaalisen aseman, sukupuolen, kielen ja muiden fyysisten, kulttuuristen ja sosiaalisten näkökohtien osalta. Koska kontaktit ovat usein lyhyitä, osapuolilla ei ole paljon aikaa eläytyä toistensa tilanteeseen. Tähän lisätäkseen ei voida liikaa korostaa hyvien henkilökohtaisten vuorovaikutustaitojen ja ihmisten tuntemuksen merkitystä asiakaspalvelijan tarpeellisina taitoina.

2.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on yrityksen jatkuvuuden perusedellytyksiä, samasta asiasta voidaan puhua myös jatkuvana asiakassuhteena. Yrityksen asiakkaana pysyminen edellyttää asiakastyytyväisyyttä. Pienyritykset ovat yleensä läheisessä henkilökohtaisessa yhteydessä tavoiteasiakkaitensa kanssa. Usein yrittäjät itse ovat firmansa ainoita myyntimiehiä, henkilökohtainen myyntityö merkitsee silloin säännöllistä kasvokkain olemista asiakkaan kanssa. Asiakaslähtöisyys pienyrityskontekstissa merkitsee siten määrätietoista asiakkaiden hankintaa ja asiakassuhteiden säilyttämistä. (Kallio 2002, 157.) Toimiessaan yllä mainituin tavoin on yrityksellä mahdollisuus kasvattaa luotettavuuttaan asiakkaan suuntaan ja näin ollen myös lujittaa asiakassuhteitaan. Ropen (1998, 141) mukaan asiakassuhteen syventämiseksi tulisi käyttää asiakastyytyväisyyskyselyjä ja asiakastilaisuuksia.

Uskollisimpien asiakkaiden voidaan katsoa olevan yrityksen kanta-asiakkaita. Pölläsen (1995, 18) mukaan kanta-asiakkuuden määrittelee yritys itse

harkitsemillaan kriteereillä, joihin vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala ja asiakaskunnan koko. Kanta-asiakkaiden määrittämiseksi tulee asiakaskunta segmentoida. Perusajatuksena yritys voi käyttää sitä, että kanta-asiakkuus on ansaittava, perustuen esimerkiksi asiakkaan ostouskollisuuteen.

2.2 Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän keinot

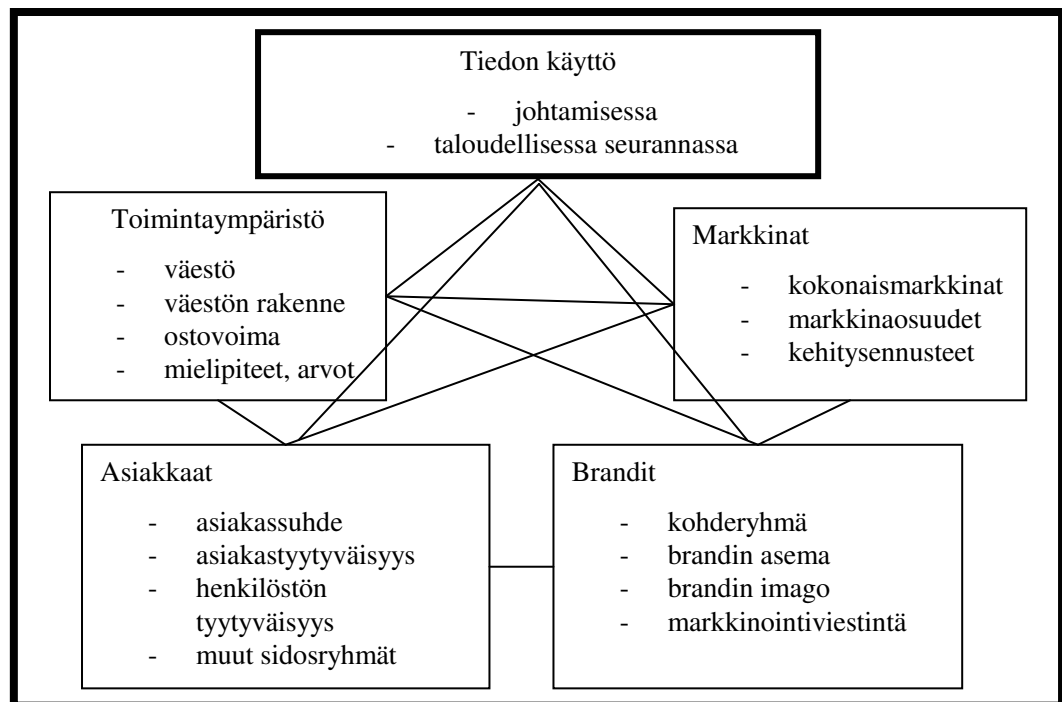
Asiakaslähtöinen markkinointi on tämän opinnäytetyön mukaisesti business to business -markkinointia. Yleisesti käytössä olevan markkinointiteorian mukaisesti markkinoinnista puhuttaessa käytetään 4P:tä, jotka ovat product, price, promotion, place eli tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus (Gummesson 2004, 33). Tässä työssä olen rajannut markkinoinnin käsittelyn koskemaan näistä vain kahta osa-alueita eli tulen keskittymään markkinointiviestinnän eri keinoihin ja saatavuuteen. Työni tutkimusongelman kannalta oli viisainta rajata tuote ja hinta pois käsittelystä.

Markkinointiviestinnän osuudessa käsittelen asiakaskeskeistä markkinointia, sidosryhmäviestintää ja muistutusmarkkinointia. Valitsin näiden osa-alueiden määrittelyn, koska koen niiden olevan erityisen tärkeitä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. 2000-luvun vaihteen jälkeen on verkkoviestinnässä eletty kehityksen aikaa. Nykyään ei enää riitä, että yritykseltä löytyy Internetistä omat kotisivut, vaan niiden tulisi elää, kehittyä ja toimia yrityksen markkinoinnillisten sovellusten keskeisenä osana (Rope 1998, 158). Hyvät kotisivut antavat asiakkaalle myönteisen mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta sekä toimivat vuorovaikutteisesti asiakkaan ja yrittäjän välillä. Lisäksi sivuille voi liittää palautteenantomahdollisuuden. Aikaisempien asiakkaiden kommentteja voi lisätä sivulle, jotta muutkin voivat lukea annettuja mielipiteitä. Tällöin myös asiakkaat pääsevät vuorovaikutukseen keskenään. Kuten Rope (1998, 160) toteaa kirjassaan www-sivuja ei voida suunnitella siten, että siirretään esimerkiksi esitteen sisältö kotisivuille. Www-sivut tulee erikseen suunnitella juuri tämän median

ominaispiirteiden ja sen käyttömahdollisuuksien täysimääräisen hyödyntämisen pohjalta aina tapauskohtaisesti.

Tehokasta markkina-analyysia hyödyntämällä päästään alkuun yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa ja lähemmäs päämäärää eli asiakassuhteiden pysyvyyttä. Yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla voidaan kartoittaa yhdistämällä tietoja

esimerkiksi markkina-analyysin avulla, kuvio 1. Markkina-analyysiä voidaan käyttää apuna päätöksenteossa. Kuten Lotti (2001, 28) toteaa - ilman asiakasta ei ole markkinoita. Lojaali asiakas on arvokas, ja usein muutamat keskeiset asiakkaat tuovat yrityksen myynnistä ja tuloksesta huomattavan osan.



Kuvio 1. Markkina-analyysi (Lotti 2001, 28)

2.2.1 Asiakaskeskeisyys ja asiakassuhteet markkinoinnin näkökulmasta

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ohjaavat yrityksen toimintaa. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita matkailupalvelu,

markkinointiviestintä tai jokin muu yrityksen toiminto tulee, sitä paremmin matkailuyritys pystyy menestymään markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 89.)

Asiakassuhteiden kehitysasteita tarkasteltaessa riippumatta siitä, olemmeko kiinnostuneita organisaatioiden välisistä suhteista vai kuluttaja-asiakassuhteista, asiakassuhteiden kehitysvaiheet ovat merkittävästi suhteiden tuloksiin vaikuttava tekijä. Pitkäjänteisyys (Long-term Orientation) ja asiakkaan saaminen palaamaan ostamaan uudelleen samalta myyjältä (Customer Retention) on tunnistettu markkinoinnin taloudellisen tuloksellisuuden ydinkysymyksiksi jo hyvin varhain sekä kuluttajamarkkinoinnissa että teollisessa organisaatioiden välisessä markkinoinnissa. Asiakassuhteiden kehitysvaiheiden eli niiden tilan, luonteen ja tulosten johtaminen markkinointistrategiassa määriteltyyn suuntaan on asiakassuhteiden johtamisen avaintehtävä. Niin asiakassuhteesta kuin asiakassuhteen historiastakin voidaan tunnistaa selkeitä kehitysvaiheita, joissa asiakassuhteen tila, luonne ja tulokset eroavat huomattavasti saman suhteen tilasta, luonteesta ja tuloksista toisessa kehitysvaiheessa. (Tikkanen 2005, 63–64.)

Sivuutamme kuitenkin asiakassuhteiden vaiheiden käsittelyssä esivaiheen ja keskitymme tutustumis- ja syvenemisvaiheeseen, tavoitteena olisi saada asiakassuhteet stabiiliin vaiheeseen, jolloin asiakkuudet ovat pitkäaikaisia. Tutustumisvaiheessa ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus tihenee, ja osapuolten välille alkaa rakentua kognitiivisten sidosten lisäksi konkreettisia kaupankäynnin valmisteluun tai suorittamiseen liittyviä sidoksia. Asiakassuhteen perusprosessit alkavat tässä vaiheessa hahmottua. Asiakassuhteen syvenemisvaiheessa ostaja ja myyjä lähiverkostoineen oppivat toimimaan yhä tehokkaammin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Osapuolet ovat syvenemisvaiheessa tehneet kauppaa toistensa kanssa jo ehkä useita kertoja, ja suhteen potentiaalisten tulosten koko kirjo alkaa selkiytyä puolin jos toisinkin. Syvenemisvaihe on usein asiakassuhteen antoisinta aikaa sekä vuorovaikutuksessa mukana oleville yksilöille että heidän edustamilleen organisaatioille. Myös asiakassuhteen kannattavuus myyjän näkökulmasta alkaa asettua syvenemisvaiheessa kohdalleen, tai ainakin niin pitäisi tapahtua, jos suhteen

taustalla vaikuttava liiketoimintamalli on kunnossa. Asiakassuhteen stabiilissa vaiheessa suhde on vahva ja institutioitunut. Ostajan ja myyjän välillä on runsaasti konkreettisia ja kognitiivisia sidoksia. Suhteen toimintaprosessit ja vuorovaikutusilmapiiri ovat pitkälle vakiintuneet. (Tikkanen 2005, 67–68.) Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämisen pohjana on jatkuva markkinoinnin suunnittelu- ja toteuttamisprosessi, joka perustuu yrityksen strategiaan visioihin tavoiteltavista asiakassuhdetasoista sekä organisaation kyvystä kehittää tällaisia asiakassuhteita. Toisin sanoen asiakassuhteet voivat kehittyä eri tasoille sen mukaan, kuinka kiinteäksi yritys haluaa näiden suhteiden lopulta muodostuvan. Asiakassuhteet voivat kehittyä kolmella tasolla sen mukaan, minkälaisia sidostyyppisiä yritys käyttää asiakkuuden kehittämiskeinoina. Mitä korkeampi on suhdetaso, sitä uskollisempi asiakas. Näiden suhteiden riippuvuutta on esitelty taulukossa 1. Vastaavasti mitä uskollisempi asiakas on, sitä todennäköisemmät ovat asiakasuskollisuuden vaikutukset yrityksen kannattavuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 97.) Mitä uskollisempi asiakas on sitä enemmän yrityksen on panostettava tähän asiakassuhteeseen. Etenkin asiakkaan kokemaan laatuun on yrityksessä panostettava, jotta saadaan säilytettyä tällaiset asiakassuhteet.

Taulukko 1. Asiakassuhteiden kehitystasot ja asiakasuskollisuutta rakentavat sidostyypit. (Albanese & Boedeker 2002, 97)

Tasot	1.	2.	3.
Sidostyypit	Rahalliset	Rahalliset, sosiaaliset	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset
Palvelun räätälöinnin mahdollisuus	Vähäinen	Keskimääräinen	Räätälöity ja yksilöity
Tärkeimmät kilpailukeinot	Hinta, ulkoinen viestintä	Vuorovaikutussuhteet	Palvelu ja asiakkaan kokema laatu

2.2.2 Verkossa tapahtuva markkinointi ja kaupankäynnin tehostaminen

Verkossa tapahtuva kaupankäynti on vielä kehitysasteeltaan vaihtelevia palveluita alkaen alkuyhteydenotosta asiakkaan ja myyjän välillä ilman tästä yhteydestä seuraavia sähköisiä toimenpiteitä kaupan loppuunsaattamiseksi. Pidemmälle menevissä järjestelmissä kauppa toteutuu eri vaiheineen, vahvistuksineen ja maksusuorituksineen ilman välikäsiä tai yhteydenottoja. (KTM 2006a, 24.)

Yksilöidympien tuotteiden ja elämysten myynti netissä vaatii enemmän. Tähän uusmedia tarjonnee kehittyessään mahdollisuuksia. Uusmediassa on kyse digitaalisen median tai tietoverkkojen sisältötuotannosta, sen myynnistä, konsultoinnista, koulutuksesta ja kustannustoiminnasta. Uusmedia- ja sisältötuotantoala haluavat toteuttaa matkailukohteiden markkinointia virtuaalisesti. Matkailuyrityksen kannalta tuotettu aineisto soveltuu monipuoliseen markkinointiin niin DVD tai CD-Rom -esityksinä kuin internetissä, jopa sähköisinä esitteinä. (KTM 2006a, 25.)

Sähköinen tiedonhallinta ja varaustoimintojen hoitaminen on vielä vierasta yllättävän monessa pienyrityksessä, joissa edelleen toimitaan manuaalisesti puhelimitse varaustoiminnoissa. Tämä estää jakeluportaan tehokkaan kaupankäynnin, ja on varsin hankalaa nykyaikaisesti toimivien asiakkaiden kannalta. (KTM 2006a, 25.) Asiakkaat etsivät tietoa paljon internetin kautta ja muutenkin hoitavat asiansa sähköisesti.

Matkailualan yritysten kehittämistarpeista KTM:n (2006a, 33) raportissa todetaan, että laadusta tulee myös entistä tärkeämpi valintakriteeri markkinoilla. Matkanjärjestäjät luottavat toki enemmän yritykseen, jolla on osoittaa laatua vaalivat toimintatavat. Alan yrityksistä ketjuilla on jo kauan ollut omat laadun pelisäännöt. Pk-yrityksille ne toivottavasti ovat jo huomisen arkipäivää. Yrityksille suunnatuissa barometreissa yritykset sanovat toistuvasti markkinoinnin olevan tärkeimmän kehittämisalueen. Kuitenkin sen osuus on ollut laskeva kysely

kyselyltä. Huomio on kiinnittymässä yhä enemmän henkilöstön kehittämiseen ja koulutukseen. Tietotekniikan nopea kehitys vaikuttaa niin henkilöstön kuin markkinoinninkin kehittämistarpeisiin.

Asiakastiedon keräämisellä ja palautteen saamisella saavutetaan yrityksessä oikein toteutettuna huomattavia etuja. Asiakaspalautteen systemaattista keräämistä ei tulisikaan väheksyä yrityksen kehittämisen apuvälineenä. Asiakkaalle tulisi palautteen antaessaan jäädä mielikuva siitä, että hänen mielipiteensä on yritykselle tärkeä ja sitä arvostetaan. Puhutaan myös sähköisestä asiakkuuden hallinnasta, joka on asiakastietojen jatkuvaa keräämistä, rekisteröintiä ja käyttöä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 186). Sähköisyys on nykyaikaa, ja sen hyväksikäyttämisen yrityksen asiakastietokantojen hallinnassa tulisi olla itsestäänselvyys jokaisessa eteenpäin pyrkivässä yrityksessä.

2.2.3 Sidosryhmäviestintä

Yrityksen toteuttama sidosryhmäviestintä on yrityksen omille sidosryhmilleen tai omien sidosryhmäyritystensä kanssa toteutettavaa viestintää. Toimiva sidosryhmäviestintä on osa menestyvän yrityksen markkinointiviestintää. Sidosryhmäviestinnän keskeisimpiä kohderyhmiä ovat oma henkilöstö, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen ja kiinnostunut (Vuokko 2003, 279).

Oleellista on, että yrityksen johdolla ja muilla keskeisillä henkilöillä tulisi olla toimivat henkilötasoiset tuttavasuhteet jokaisen keskeisen sidosryhmäorganisaation avainhenkilöön. Tämä merkitsee aktiivista sidosryhmätyötä yrityksessä mahdollisimman laajalle tasolle sidosryhmäpiirissään. Tämä edellyttää kolmea asiaa: aktiivisuutta, avoimuutta ja henkilökohtaisuutta. Aktiivisuus tarkoittaa osallistumista erilaisten järjestöjen ja yhteisöjen toimintaan, jotka jotenkin koskettavat yrityksen toimintaa sidosryhmien kautta. Avoimuus

taasen merkitsee avointa suhtautumista yrityksen sisäisten asioiden kertomiseen ulkopuolisille, sillä voidaan helpottaa avointen vuorovaikutussuhteiden muodostumista ja siten yleensä yrityksen asioiden toimivaa toteutusta erilaisissa sidosryhmissä. Henkilökohtaisuuden merkitys keskeisenä osana markkinointityötä on varmistaa pitkällä tähtäimellä eri suuntiin yrityksen kannalta juoheva ja suotuista asioiden käsittely erilaisissa sidosryhmissä. (Rope & Pyykkö 2003, 284–285.)

2.2.4 Muistutusmarkkinointi

Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritys pyrkii informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Albanese & Boedeker 2002, 179). Asiakkaan vierailtua yrityksessä tulisi yrityksen pyrkiä muistuttamaan asiakasta yrityksen palveluiden käyttämisestä. Yleisesti käytetyn myyntikirjeen lisäksi on olemassa monia muitakin tapoja muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta ja houkuttaa asiakasta tulemaan uudestaan yrityksen palveluiden käyttäjäksi.

Ropen ja Pyykön (2003, 286–287) teoksessa pureudutaan syvemmin muistutusmarkkinoinnin keinoihin, joita edustavat suhdetoiminnan perinteiset keinot eli asiakastilaisuudet, asiakastiedotteet ja tervehdysmarkkinointi. Asiakastilaisuudet ovat perinteisintä suhdetoiminnan kenttää. Tilaisuudet voivat olla massaperusteisia; suurelle joukolla järjestettyjä, kuten virkistyspäivät tai asiakaskohtaisia, kuten illanvietot. Asiakastiedotteen tulisi olla mukava ja hauska lukea. Tiedotteen luettavuuteen vaikuttavat mm. visuaalisuus, persoonallinen esitystapa ja hyvä sanallinen kirjoitusote. Lisäksi eräs keskeisimpiä suhdetoiminnan muotoja on tervehdysmarkkinointi, joka voidaan jakaa kahteen osioon: niin sanottuihin yleisiin tervehdyksiin ja henkilökohtaisiin tervehdyksiin. Yrityksen tehtävänä on eri keinoin muistuttaa olemassaolostaan, ja erilaiset tervehdykset ovat yksi keskeinen keino.

2.3 Saatavuus

Yrityksen menestystekijöitä matkailussa ovat sijainti ja saavutettavuus. Erityisesti lentoyhteyksien olemassaololla näyttää olevan tulevaisuudessa yhä tärkeämpi sija. Yhtäläillä hyvät juna- ja tieliikenneyhteydet vaikuttavat oleellisesti asiakkaan valintapäätöksiin. Menestykselliseen sijaintiin vaikuttavat myös alueen muu vetovoima, elinkeinojen tai hallinnon keskittymät ja alueen kauttakulkuasema. Suomen matkailuelinkeinojen yksi tärkeimmistä erottavista tekijöistä onkin matkailukeskusten monipuolisuus palveluiden ja aktiviteettien suhteen. (KTM 2006a, 32.)

Saavutettavuus koostuu kahdesta osasta, fyysisestä sekä sosiaalisesta ja henkilökohtaisesta. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa sellaisten fyysisten ympäristöjen luomista, että asiakkaan on niin fyysisesti kuin henkisestikin helppo olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Hyvin toimiva fyysinen ympäristö - oli paikka kyse varsinaisista liiketiloista tai asiakkaan käyttämistä esitteistä tai kotisivuista – toimii käsikirjoituksena, joka auttaa asiakasta etenemään asiakaskohtaamisen aikana. Asiakas tietää, mitä häneltä odotetaan ja pystyy tekemään häneltä vaadittavat asiat, jotta asiakaskohtaaminen onnistuu. Saavutettavuuden toisena osana toimii sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus. Yrityksen on varmistettava, että asiakas tuntee asiakaskohtaamisen aikana olonsa emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukavaksi sekä kokee tilanteen olevan hallinnassaan. Tässä on suurelta osin kyse persoonallisuudesta; toisin sanoen asiakkaan kokema arvo riippuu suuresti siitä ihmisestä, jonka asiakas kohtaa. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Grönroos 1999, 31–32.)

Alan menestymiselle on jatkossa tärkeää yhteistyö myös suurempien yritysten kanssa. Maaseutumatkailuyritykset ovat pääsääntöisesti perheyrityksiä, joten yritysten toimintamalli on joustava ja palvelut voidaan räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Yritysbarometrikyselyjen mukaan maaseutumatkailuyritykset sekä toimivat alihankkijoina muille yrityksille että käyttävät alihankintapalveluja muita matkailuyrityksiä enemmän. Tämä

toimintamalli antaa erikoistuville pienyrityksille hyvät toimintamahdollisuudet varsinkin suurempien matkailukeskusten ja kaupunkien läheisyydessä. (KTM 2006b, 32.)

3 OHJELMAPALVELUYRITYKSEN MÄÄRITTELY JA ASIAKKUUDEN HALLINTA

Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu. Matkailutuote voidaan määritellä palvelupaketiksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Ohjelmapalveluksi katsotaan kaikki tuotteistetut palvelut, jotka jäävät varsinaisen matkustuksen, majoittumisen ja perinteisten ravintolapalveluiden ulkopuolelle (Boxberg ym. 2001, 128). Ohjelmapalveluyrityksen toimialan voi määritellä myös näin, kuten Verhelän ja Lackmanin (2003, 17) kirjassa on sanottu; matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen.

Alalle on tyypillistä usein sesonkiluonteinen yritystoiminta ja alihankkijana toimiminen. Matkailun ohjelmapalveluja tuotetaan usein myös osana maaseutumatkailua. Ohjelmapalvelusektorin kärkiyritysten palvelutarjonta kattaa kokous-, ravintola- ja aktiviteettipalvelut. Niiden kilpailukyky on vahva ympäröivästä tarjonnasta huolimatta. Ne ostavat usein alihankintana lisäpalveluiksi ohjelmallisia aktiviteetteja, mikä luo pienille ohjelmapalveluyrityksille mahdollisuuden tuottaa joustavasti räätälöityjä palveluja alueen kärkiyrityksille. Alan ketjuuntumista ja selkeämpää kytkeytymistä mm. majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksiin tapahtuu. Se tulee osaltaan tehostamaan markkinointia ja lisää näkyvyyttä. (KTM 2006c, 3.) Yksittäiselle ohjelmapalveluyrittäjälle liittoutuminen isomman yrityksen tai matkailukeskuksen kanssa on monella tavalla kannattavaa. Kauppa- ja teollisuusministeriön (2006c,

8) tekemässä raportissa tähdennetään ohjelmapalveluita tuotettavan usein etenkin matkailukeskusten oheispalveluina niiden tuottamiseen erikoistuneiden yritysten toimesta. Ohjelmat ovat asiakaslähtöisesti suunniteltuja, mutta matkailukeskuksissa on tarjolla myös kiinteitä viikko-ohjelmia.

Isojen ohjelmapalvelutalojen toiminta on muuttunut perinteisestä safaritoiminnasta täyden palvelun toimittajiksi, jolloin asiakas saa kuljetukset, majoitukset, ruokapalvelut ja aktiviteetit samasta yrityksestä. Alan menestyneimmistä yrityksistä on tullut brändejä, joiden palvelutuotanto perustuu alihankintana ostettaviin tuotemoduuleihin. Pienet aktiviteettiyritykset ammattimaistuvat, ja ne keskittyvät omaan ydinosaan. Isoimmissa matkailukeskuksissa erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä saattaa olla kymmeniä. (KTM 2006c, 12.)

3.1 Ohjelmapalveluyrityksen saavutettavuus

Matkailukohteiden saavutettavuus parantuu mm. aikataulujen, hintojen, lentoyhteyksien sekä sähköisten varausjärjestelmien kehityksen tuloksena.

Markkinat

segmentoituvat edelleen ja tuotteiden markkinointi on kohdennettava entistä huolellisemmin. Kotimaan kysyntä kohdistuu ennen kaikkea vapaa-ajanmatkailuun sekä kokous- ja kongressimatkailun oheispalveluihin. Tuotteet on suunniteltava lyhytkestoiseksi ja edulliseksi, mutta elämyskokemukseltaan hintansa arvoiseksi. Kaikilla alueilla ei kuitenkaan ole merkittävää koti- eikä ulkomaista vapaa-ajan matkailuvalmiutta majoitus- tai käyntitilastojen mukaan. Kasvukeskukset edustavat useimmiten työmatkailupainotteista kysyntää. Pk-yrityksen vahvuus kotimaisilla markkinoilla voi olla myös strategisesti oikea valinta. (KTM 2006c, 16.)

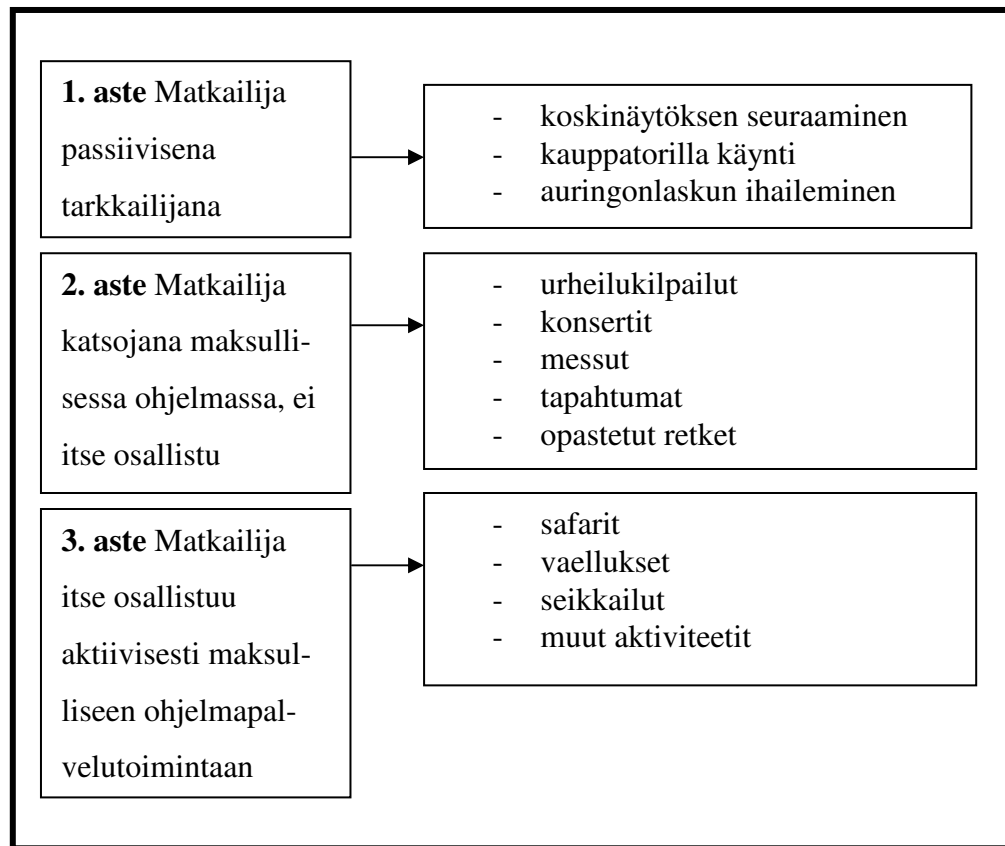
Kauppa- ja teollisuusministeriön (2006b, 36) tekemässä matkailun tulevaisuutta kartoittavassa tutkimuksessa tärkeimmiksi maaseudun ja samalla maaseutumatkailunkin kehittymiseen vaikuttaviksi megatrendeiksi muodostui

toimintojen verkottuminen, tietoteknologinen kehitys, verkkopalvelujen kasvu ja väestön ja työvoiman ikääntyminen.

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailu on käsite, jota käytetään keskusteltaessa maaseudun kehittämisestä. Se ei siis ole myyntityössä käytettävä käsite vaan maaseutupoliittinen kehittämistermi. Maaseutumatkailu ei myöskään ole itsenäinen toimiala, vaan sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa niin kuin muutkin matkailupalvelut ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmä 2007)

3.2 Näkökulmia ohjelmapalvelun tuottamiseen

Kuvion avulla on helpompaa hahmottaa matkailun ohjelmapalvelutoiminnan olevan muutakin kuin varsinaista aktiivisen toiminnan toteuttamista asiakkaalle osana kokonaismatkailutuotetta. Kaupallisissa ohjelmapalveluissa matkailijan osallistumis- eli toiminta-asteita voi olla kolmenlaista. (Verhelä & Lackman 2003, 95)



Kuvio 2. Matkailijan toiminta-asteet (Verhelä & Lackman 2003, 95)

Näiden kaikkien matkailijan toiminta-asteen mukaisten ohjelmapalveluiden tuottaminen ja toteuttaminen on ohjelmapalvelutoimintaa. Matkailun ohjelmapalveluna on siis pidettävä sellaistaakin kulttuuriohjelmaa, tapahtumaa tai näytöstä, jossa asiakas kokee elämyksen katsojan ja seuraajan roolissa. Se, että asiakas ei ole aktiivisena toimijana mukana ohjelmapalvelussa, ei vähennä palvelua tuottavan ja toteuttavan henkilöstön merkitystä asiakkaan elämyksen syntymisessä eikä heidän vastuutaan tuotteesta ja palvelusta. (Verhelä & Lackman 2003, 95.)

Perinteisesti luontoaktiviteetit ovat erityyppistä luonnossa liikkumista ilman ohjattua maksullista toimintaa tai tuotteistamista. Yritystoimintana tämä palvelumuoto tarjoaa matkailijoille luontoon liittyviä ohjattuja ja maksullisia ohjelmallisia toimintoja tavoitteena tuottaa elämyksellisiä kokemuksia kuten esim. villieläinten tarkkailu tai opastetut kalastusretket. (KTM 2006c, 20.)

Luontomatkailuaktiviteeteiksi katsotaan kuuluvan kotipaikkakunnan ulkopuolella aidossa luontoympäristössä ja muokatussa luontoympäristössä toteutettavat toiminnot, jotka tapahtuvat lihasvoimin ilman merkittäviä teknisiä ja energiaa kuluttavia apuvälineitä (Hemmi 1995, 231).

3.3 Ohjelmapalveluita käyttävät asiakkaat

Matkailuyrityksen asiakkaana on yhä useammin muu kuin yksittäinen kuluttaja. Yrityksen kannalta on yleensä taloudellisesti tehokkaampaa tavoitella sellaisia asiakaskohderyhmiä, jotka edustavat suuria loppukäyttäjryhmiä. (Boxberg ym. 2001, 19.) Yritysassiakkaat ovat ohjelmapalveluyrityksille merkittävä asiakasryhmä. Palvelu tilataan suoraan palveluntuottajalta tai jonkin muun matkailupalveluja tarjoavan yrityksen kautta, jolloin palvelu on osa matkailupalvelujen kokonaispakettia. (Boxberg ym. 2001, 129.)

Matkailun tulevaisuudensuuntauksena on, että elämyshakuisuus ja itsensä hoitamisen merkitys lisääntyvät ihmisten elämässä. Liikunta ja urheilu tarjoavat elämyksiä monella eri tasolla. (Verhelä & Lackman 2003, 126.) Tästä osaksi osoituksena ovat Suomen Kuntourheiluliiton vuosina 2005 ja 2006 teettämän tutkimuksen tulokset suomalaisten liikuntatottumuksista. Vaikkakin tutkimuksessa on käsitelty yksittäisiä lajin harrastajia, on mielestäni syytä tuoda esille harrastuksen yleisen kiinnostavuuden kasvua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että niin ratsastuksen harrastajien kuin potentiaalisten harrastajien määrä on kasvanut huomasti (kymmeniä tuhansia) 1990-luvun puolivälin jälkeen. Tutkimuksen mukaan ratsastuksesta kiinnostuneet ovat miltei poikkeuksetta naisia. 19–25-vuotiaat ovat selvästi keskimääräistä kiinnostuneempia. Potentiaalisia harrastajia löytyy melko tasaisesti eri puolilta maata. Mahdollisia ratsastuksen harrastajia ovat suhteellisen hyvin koulutetut, alle 35-vuotiaat naiset, jotka ovat jossain vaiheessa elämässään ehtineet tutustua lajiin. (Suomen Kuntourheiluliitto 2006, 25–31.)

Sillä ei ole varsinaisesti eroa, onko matkailutuotteiden tai – palveluiden käyttäjä eli asiakas liikematkustaja vai joku muu matkustaja. Kaikki matkailijat käyttävät samoja peruspalveluita – majoitus- ja ravitsemispalveluita, kuljetuspalveluita, opastuspalveluita ja ohjelmapalveluita. Parhaiten liikematkustuksen luonne selkiytyy vertailemalla liikematkailijan ja vapaa-ajan matkailijan profiiliin liittyviä keskeisiä seikkoja. Erot ovat matkustamisen maksajassa, matkustusajankohdassa, matkakohteissa, varausten tekemisessä ja matkustuspäätöksen tekijässä. (Verhelä & Lackman 2003, 28.) Mitä taas tulee liikuntamatkailuun Verhelä ja Lackman (2003, 127) toteavat liikuntamatkailun asiakkaiden muodostuvan kotimaisista ja ulkomaisista vapaa-ajan matkustajista sekä nykyisin yhä useammin myös työmatkalaisista.

Asiakassegmentoinnin merkitys korostuu kilpailutilanteen kiristyessä. Vastaavasti menestyäkseen on myös yrityksen oman palvelukokonaisuuden, kapasiteetin ja muiden resurssien vastattava segmentin odotuksia. Matkailukohteen imago vetoaa tietyn tyyppisiin asiakkaisiin, ja asiakastuntemus onkin avainkysymys menestymisessä. Segmentoinnissa huomioidaan mm. kohderyhmän ikä, elämänvaihe, onko kyseessä yritysasiakas vai yksityinen asiakas sekä ryhmä- vai perhematkailija sekä muut mahdolliset matkustustottumukset ja motiivit. Oikea asiakassegmentointi auttaa myös tehokkaimman jakelutien valinnassa. Tuotteiden kohdentamisessa on huomioitava, että tietyt asiakasryhmät käyttävät enemmän rahaa ohjelmapalveluihin kuin toiset. Merkittävä peruskysynnän muodostava joukko matkailukohteille on paikallinen asiakaskunta, etenkin paikallisille ja alueellisille hiihtokeskuksille ja golfkentille. (KTM 2006c, 24–25.)

Keskittyminen suomalaisiin yritysasiakkaisiin on keskeistä monille yrityksille ja myös strateginen valinta. Ohjelmat koostuvat tällöin mönkijä- ja moottorikelkkasafareista, kalastusmatkoista ja seikkailuohjelmista. Asiakkaan osallistumista edellyttävät tarinat, roolipelit ja historialliset tapahtumat ovat tulleet tuotteistetuiksi. Huomattava osa yrityksistä toimii kuitenkin tavanomaisemmilla markkinoilla hyödyntäen kohteeseen jo saapuneita matkailijoita. Näiden tavoittamiseksi alueille on kehitetty viikko-ohjelmia, joissa takuuvarmoin lähdön

kerätään yksittäismatkailijoita osallistujiksi lyhytkestoisiin ja edullisiin ohjelmiin. (KTM 2006c, 20.)

Tuloksista on pääteltävissä, että eri aktiviteeteille on kysyntää ja tuotteistamiseen kannattaa panostaa. Oleellista on aktiviteettipalvelun ostamisen helppous ja saatavuus, välinevuokrausmahdollisuudet ja turvallisuuden tunne oudossa maastossa. (KTM 2006c, 26.)

3.4 Ohjelmapalvelun jakelukanavat ja markkinointikeinot

Ohjelmapalveluyritysten näkökulmasta yhteistyökumppanit ovat jakelu- ja markkinointikanavana niin tärkeitä, että ohjelmapalveluyritykset kohdistavat suuren osan markkinointitoimenpiteistään nimenomaan yhteistyökumppaneihin. Markkinoitaessa yhteistyökumppaneille viestinnän keinoista ovat tärkeimpiä henkilökohtainen myyntityö, asiakaskäynnit sekä tutustumismatkat ja – käynnit. Usein nimenomaan ohjelmapalveluyritysten ympärille muodostuu yhteistyöverkosto, joka tukee asiakashankintaa ja markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. (Boxberg ym. 2001, 129.)

Suomessa liikuntapalveluiden tarjonta on varsin hyvä. Liikuntamatkailukohteen menestyminen taloudellisessa mielessä vaatii suuret kävijämäärät ja monipuolisen kesä- ja talvitarjonnan että syntyy riittävä liikevaihtotaso toiminta- ja pääomakulujen kattamiseksi. Siinä kilpailussa matkailutuotteisiin panostavat urheiluopistot ovat vahvoilla. Ne kehittävät aktiivisesti omaa toimintaansa, ja niiden monipuolinen tarjonta palvelee myös matkailun tarpeita lisäten samalla myös alueellista kilpailua. Lisäksi kunnallisesti tarjottavat palvelut ovat matkailuyritysten hyödynnettävissä. (KTM 2006c, 34.)

Alan yritysten kannattavuus on ongelma pienissä ja suhteellisen nuorissa yrityksissä isompien ja vahvempien kyetessä panostamaan kilpailukyvyyn ylläpitämiseen. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää positiivista ja ympäristötietoista asennetta sekä myös alueen historian, kulttuurin ja luonnontieteiden tuntemusta.

Toiminta on usein sesonkiluonteista eikä sesonkien pidentämiseen tai toisen sesongin hyödyntämiseen ole löydetty kannattavia ratkaisuja. (KTM 2006c, 36.)

Toimialan keskeisimmät kehittämistarpeet ovat liiketoimintaosaamisen, laatuosaamisen, markkinoinnin ja myynnin kehittäminen. Palveluverkoston toiminnan hiominen sekä palvelujen saatavuuden, laadun ja turvallisuuden varmistaminen ovat toiminnalle edelleen keskeisiä kehittämiskohteita.

Tietotekniset kehittämistarpeet ovat kehityksen vauhdin takia jatkuvan muutoksen ja koulutustarpeen kohde yritystoiminnassa. (KTM 2006b, 37.) Sähköisten myynti- ja markkinointikanavien tehokas hyödyntäminen tarjoaa yritykselle pääsyn ”markkinoille” ja mahdollistaa hajanaisen tarjonnan yhdestä paikasta. (KTM 2006b, 35.)

Tekniikka lisää keinoja, joiden avulla matkailuyritykset voivat helpommin, nopeammin ja monipuolisemmin tyydyttää asiakkaidensa tarpeita. Tärkeitä strategisia päätöksiä tehdään esimerkiksi siitä, millä tavalla matkailuyritykset pystyvät markkinointikanaviensa puitteissa käyttämään hyväkseen tietoverkkojen tuomia mahdollisuuksia tehokkaasti, kannattavasti ja päällekkäisiä toimintoja välttäen. Viestintätekniikan kautta matkailijoiden ja matkailupalveluiden tuottajien välinen vuorovaikutus lisääntyy. Viestintätekniikan soveltaminen matkailumarkkinointiin merkitsee myös sitä, että matkailupalveluiden tilaus ja myynti eivät enää ole riippuvaisia ajasta tai paikasta. (Albanese & Boedeker 2002, 57–59.)

Markkinointimateriaali- ja esitetuotanto ovat yhä enemmän siirtymässä internetiin, ja se mahdollistaa esim. nopean uuden tuotteen lanseerauksen ja tuotekehityssyklin nopeutuksen. Tiedon jakelu, varaustoiminnot verkkopalvelujen kautta esim. myyntiorganisaatioihin tapahtuvat sähköisesti nopeasti ja kustannustehokkaasti. Sisältötuotannossa graafisen osaamisen taito korostuu mielikuvien luomisessa. (KTM 2006c, 10.)

3.5 Hevosmatkailu

Ratsastus on määritelty olevan osa liikuntamatkailua, vaikka toiset katsovat sen olevan mitä suuremmissa määrin luontomatkailua. Ratsastusta voidaan tarjota maaseutumatkailutuotteen osana tai seikkailumatkailun tuotteena. Matkailuohjelmajärjestelmien normistossa (MONOssa) julkaistussa raportissa ratsastukseen liittyviksi palveluiksi määritellään hevostallin ylläpito, hevosten vuokraus ohjatusti ja varusteiden huoltopalvelut. Normiston määrittelyjen mukaisesti opastettu ratsastusretki on muutaman tunnin mittainen oppaan tai ohjaajan vetämä retki. (Verhelä & Lackman 2003, 137.)

Hevosmatkailu on erikoistunut hevosten käyttöön matkailutuotteena.

Vaellusratsastuksen kysyntä kasvaa voimakkaasti. Erityisesti voimakkaasti kasvava aikuisratsastajien joukko on löytänyt vaellusratsastuksesta rennon ja mukavan tavan liikkua luonnossa. Perinteisestä ratsastuskoulutoiminnasta hevosmatkailu eroaa palvelutarjontansa puolesta. Ratsastuspalveluiden lisäksi yritykset tarjoavat asiakkailleen mm. majoitus- ja ruokailu- ja monesti myös ohjelmapalveluita. (Suomen Vaellustallien Liitto ry 2007)

Ratsastus matkailutuotteena on kehittymässä, ja ratsastustallien varassa tuotetut palvelut ovat saamassa rinnalleen myös ohjelmapalveluihin keskittyviä yrityksiä. Asiakaskunta rakentuu usein alaa harrastamattomista hevos- ja luontoelämästä etsivistä asiakkaista, jolloin mm. hevosten tyyppiin ja ratsastusalueen tai reitin valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Ohjelmapalveluihin käytetään pääasiassa islannin- ja suomenhevosia, mitkä luonteeltaan sopivat metsävaelluksiin ja aiempaa kokemusta omaamattomille. (KTM 2006c, 21.)

Hevosmatkailun nykytila ja tulevaisuuden näkymät ovat valoisat. Suomessa arvioidaan olevan yhteensä yli 100 yritystä, jotka tarjoavat hevosmatkailupalveluita. Tutkimuksen pohjana käytetyn kyselyn mukaan matkailupalveluja tarjoavien yritystallien toiminta on yleisimmin aloitettu 2000-luvulla. (Hevosmatkailun nykytilan kartoitus 2006, 5.)

Hevonen matkailussa ja elämyksen tuottajana on melko uusi 2000-luvun ilmiö.

Matkailutoiminnot ammattimaistuvat: puitteiden ollessa kunnossa keskitytään kehittämään toimintaa ja hevosmäärää tehtyjen investointien tasolle.

Yritystoiminnan heikkoudeksi voidaan arvioida, että matkailupalvelujen tarjonnan päätoimisuuteen liittyy haasteita mm. kausiluonteisuuden takia.

Matkailutoiminnot vaativat monipuolista osaamista ja työvoimaa, sillä osaamisalueita ovat niin hevosaidot kuin myös asiakaspalvelu. (Korhonen, Pussinen, Pölönen, & Varkia 2007, 45.)

3.5.1 Hevosmatkailuyritysten tuotetarjonta

Vaikka opinnäytetyössä ei aiheena olekaan puuttua tuotteeseen, niin sivutaan silti aihetta, jotta lukijakin saa muodostettua kokonaiskuvan hevosmatkailuyrityksen toiminnasta. Hevosmatkailun nykytilan kartoituksessa (2006, 5) on selvitetty, että kyseisten yritysten tuotetarjonta on kaikkiaan varsin laajaa. Suurin osa yrityksistä ilmoittaa tuotetarjontansa hyvin monipuolisena – kaikkea kaikille. Osa yrityksistä ei edellytä aikaisempaa ratsastuskokemusta ennen toimintaan osallistumista.

Yleisimpiä ovat lyhyet muutaman tunnin kestoiset tuotteet. Lyhyitä vaelluksia, ratsastusretkiä, hevosohjelmapalveluja tai lyhyitä rekiäjeluja myydään eniten ja vain muutamalla yrityksellä on todella tarjolla pitkiä vaelluksia tai retkiä ajaen, mahdollisuus hiihtoratsastukseen tai maatilan töihin hevosella. Ulkomaan markkinoilla olevat suomalaiset yritykset myyvät pitkiä vaelluksia.

Vaellustallien tuotetarjonnasta yleisin tuote on 1-3 tunnin maastoretki. Suosittu ja yleisesti tarjottu tuote on myös puolipäiväretki (4-6h). Useat yrittäjät tarjoavat myös kokopäiväretkiä (7-12h) ilman yöpymistä. Varsinaisia ratsastusvaelluksiakin tarjotaan, mutta lyhyempiä retkiä tarjotaan pitkiä vaelluksia enemmän. Tarjonta painottuu Etelä-Suomeen. Lapissa ja Itä-Suomessa tehdään pidempiä vaelluksia ja etelässä pääasiassa lyhyitä retkiä. Lähes kaikkiin tuotteisiin sisältyy joko kahvitauko tai ruokailu luonnossa. Lyhyempiin retkiin sisältyy useimmiten pullakahvit tai kevyt retkilounas, pidempiin retkiin sisältyy luonnollisesti huomattavasti kattavammat ateriapalvelut. Kokopäiväretkeen kuuluu yleensä

lounas, päivällinen ja pullakahvit. Yön yli vaelluksilla on yleensä täysihoito. Osa yrityksistä järjestää vaelluksia omin eväin. (Hevosmatkailun nykytilan kartoitus 2006, 5.)

4 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Vaellustalli Toreson. Vaellustalli sijaitsee Vierumäellä, Suomen Urheiluopiston välittömässä läheisyydessä. Kyseinen yritys on yksi Urheiluopiston alihankkijoista. Urheiluopistolla ja Vaellustallilla on yhteistyösopimus keskenään, ja ne toteuttavat jonkin verran yhteistä markkinointia.

Viikinkilinna Osakeyhtiö, joka omistaa Vaellustalli Toresonin, on perustettu vuonna 2000 ja varsinainen toiminta on aloitettu keväällä 2001. Yrityksellä on kaksi päätoimista ja kolme osa-aikaista työntekijää. Osakeyhtiö omistaa 16 islanninhevosta, joilla toteutetaan ohjattuja maastoretkiä ja -vaelluksia. Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta koostuu erilaisista yritysryhmistä, mutta tuotteita on tarjolla myös yksityisille asiakkaille. Vuoden 2004 aikana yrityksellä oli noin 5000 asiakasta. Tuotteet on suunniteltu soveltuviksi sekä aloitteleville että kokeneemmille ratsastajille. Vaellukset ovat kestoltaan räätälöitävissä tarpeen mukaan, mutta yleisimmin käytettyjä ovat yhden ja kahden tunnin mittaiset vaellukset maastossa.

Työssäni lähdin liikkeelle selvittämällä yrittäjän kanssa keskustellen heidän aikaisemmin käyttämiään markkinointikeinoja. Yritys ei varsinaisesti pidä yllä asiakasrekisteriä eikä muullakaan tavoin systemaattisesti kerää asiakkaidensa tietoja käyttöönsä. Suurin ja merkittävin osuus yrityksen asiakkaista koostuu erilaisista yritysryhmistä. Tutkimuksessa keskityttiin tämän vuoksi yritysasiakkaisiin, jotka tuovat henkilökuntaansa ja omia asiakkaitaan Vaellustallin palveluiden käyttäjiksi. Yritysryhmät ovat pääasiallisesti sellaisia, jotka käyttävät hyväkseen myös muita alueella olevia palveluita, joita tarjoavat mm. Suomen Urheiluopisto ja ohjelmopalveluyritys Q-link.

Kuten aikaisemmin käsitellyssä teoriassa on tullut esille, matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Toimeksiantajayrityksen toimenkuva on oivallinen yhdistelmä näitä elementtejä. Luonnossa

liikkuminen edistää terveyttä ja on onnistuessaan myös viihteellistä ja tuottaa asiakkaalle nautintoa. Yrittäjä (Savutie 2007a) itse kertoi kuinka vaellustalliin ja sen käyttämiin islanninhevosiin on haluttu liittää osaksi myös islanninhevosten historiaa ja vanhaa kulttuuria. Hevoset on myös nimetty viikinkihistoriasta löytyvin nimin, kuten Frey ja Heimdall.

4.1 Yhteistyökumppanit

Vaellustalli Toreson on mukana useamman yritykseen liittyvän yhteisön toiminnassa. Yksi näistä yhteisöistä, jonka jäsen Vaellustalli Toreson on nimeltään Suomen Vaellustallien Liitto ry – eli Suova ry (Trail Riding Union of Finland). Suova ry on perustettu vuonna 2004 vaellusratsastusyrittäjien toimesta lisäämään vaellustallien välistä yhteistyötä. Suova:n tarkoituksena on myös toimia vaellusratsastus- ja hevosmatkailuyritysten edunvalvontajärjestönä ja auttaa jäsenistöään kehittämään ja markkinoimaan tuotteitaan. Tulevaisuudessa vaellusratsastuksen kehittämiseksi Suova ry:n toimintasuunnitelmassa on kehittää vaellusratsastuksen laatuja järjestelmä sekä vaellustuoteluokitus. (Suomen Vaellustallien Liitto ry 2007) Yhteisten ja yleisessä käytössä olevien määritelmien ja käsitteiden vakinaistaminen olisi monessa suhteessa käytännöllistä myös vaellustallien markkinoinnin tehostamiseksi.

Muita toimeksiantajayrityksen sidosryhmiä ovat mm. Suomen islanninhevosityhdistys ry (SIHY) ja Suomen Hippos ry, joka on raviurheilun keskusjärjestö sekä Suomen ratsastajainliitto ry. Jo aikaisemmin mainittu Suomen Urheiluopisto henkilökuntineen on varmasti Vaellustallin kaikkein tärkein yhteistyökumppani.

4.2 Yrityksen käyttämät markkinointikanavat

Vaellustallin sijainti on ihanteellinen ajatellen tämänkaltaisen pienen ohjelmapalveluyrityksen toimintaa ja saavutettavuutta. Suomen Urheiluopisto itsessään on maankuulu urheilutarjonnastaan, ja myös eri lajien maajoukkueet käyttävät Urheiluopistoa harjoittelu- ja valmentautumispaikkanaan.

Asiakasryhmät, jotka saapuvat Urheiluopistolle ovat hyvä kohderyhmä markkinoinnin suuntaamiseen ja potentiaalisia muidenkin alueella olevien palveluiden käyttäjiä. Yritysryhmät ovat halukkaita hyödyntämään tällaiseen kohteeseen saavuttuaan urheilullisia aktiviteetteja, jotka sekä lisäävät ryhmähenkeä että yksilön liikkuvuutta.

4.3 Käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnässään toimeksiantaja käyttää hyväkseen paljon paperimateriaaleja, joista käytössä on lähinnä A4-kokoisia yksipuoleisia tuotekuvauksia. Näitä esitteitä on jaossa sekä Vaellustallin omissa että Urheiluopiston tiloissa. Sen kummempaa yleisesitettä yrityksellä ei ole omasta toiminnastaan. Näkyvyyttä yritys saa Urheiluopiston omalla sisäisellä televisiokanavalla ja internetsivuilla. Omat ajantasaiset kotisivut yritykseltä puuttuvat. Omat Internet-sivut löytyvät, mutta ne ovat kaikin puolin puutteelliset, ne ovat vanhentuneet sekä aikanaan keskeneräisiksi jääneet kotisivut. Näistä sivuista ollaan yrityksessä tietoisia, ja niiden poistaminen levityksestä on ollut työn alla. Tiedustellessani mahdollisten uusien kotisivujen lanseeraamista yrittäjä (Savutie 2007a) osoitti olevansa varsin tyytyväinen ja uskovansa näkyvyyden Urheiluopiston sivuilla olevan riittävää tavoittamaan asiakkaat. Suunnitteilla on tosin ollut lisätä mahdollisesti ainakin joitakin hinnastoja tuotteista Opiston sivujen yhteyteen.

Vaellustalli ja Suomen Urheiluopisto tekevät yhteistyötä markkinoinnissaan.

Vaellustalli on mukana joissakin Urheiluopiston esitteissä, lisäksi se saa

näkyvyyttä alueen ilmoitustauluilla, alueen mökkikansioissa ja Urheiluopiston internetsivuilla. Markkinoinnin kohderyhmänä ovat pääasiallisesti Urheiluopistolle tulevat asiakasryhmät, joille lähetetään tietoa Vaellustallin palvelutarjonnasta, yleensä mainoskirjeen ja esitteen muodossa, muutamaa viikkoa ennen suunniteltua saapumisajankohtaa. Tällöin Vaellustallin yrittäjän kertoman mukaan asiakkaalle jää riittävästi aikaa pohtia lisävarauksen tekemistä yrityksen tarjoamista tuotteista. (Savutie 2007b)

4.4 Yrityksen asettamat tavoitteet

Yritys on määritellyt tavoitteekseen nykyisten jo olemassa olevien asiakkaiden ja palvelun käyttäjien asiakassuhteen pysyvyyden parantamisen. Uusia kohderyhmiä ei ole tarpeellista ainakaan tässä vaiheessa heidän mukaansa tavoitella. Ryhmien varaajana toimii yleensä yrityksen nimeämä yhteyshenkilö, mutta kyseinen vaelluksen varaaja ei useinkaan itse edes osallistu varsinaiselle vaellukselle.

Asiakaspalautetta yrityksessä ei kirjallisessa muodossa kerätä, vaan asiakkaita pyydetään suullisesti kertomaan mielipiteensä paikan päällä. Tämä tuo esille ongelman, jossa yritykselle ei jää konkreettisia tietoja palvelun käyttäjästä, vaan ainoastaan varaajan tiedot. Näin ollen yhteydenotto varsinaiseen asiakkaaseen eli palvelun loppukäyttäjään on lähes mahdotonta. Tämän lisäksi heidän mielipiteensä Vaellustallin palveluista pidemmän ajan kuluttua palveluiden käyttämisestä jäävät useinkin arvoitukseksi. Tämän asian yrittäjä kokee erityisen haastavana palveluidensa kehittämisen kannalta. Asiakkaat halutaan saada nykyistä paremmin sitoutettua yrityksen asiakkaiksi, mutta keinot sen toteuttamiseksi ovat olleet toistaiseksi vähissä. Tavoitteena on löytää yrityksen käyttöön soveltuvia ehdotuksia, joiden avulla asiakkaat saadaan palaamaan uudelleen palvelujen käyttäjiksi, sekä mahdollisesti suosittelemaan niitä myös muille.

5 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE

Keskeisimpiä ja tarpeellisimpia toimenpiteitä Vaellustalli Toresonille ovat mielestäni asiakaspalautteen keräämisen uudelleen aloittaminen, asiakasrekisterin aiempaa tehokkaampi käyttäminen ja uusien internetsivujen tekeminen. Lisäksi suositeltavia toimenpiteitä olisivat muun muassa benchmarking ja verkostoituminen muiden yritysten kanssa. Seuraavassa osiossa käsittelem toimenpide-ehdotuksia tarkemmin kohdittain.

5.1 Asiakkuudenhallinnan uudelleen järjestäminen yrityksessä

Ensiarvoisen tärkeänä johtopäätöksenä saamieni tietojen perusteella olisi asiakkuudenhallinnan järjestäminen uudelleen yrityksessä. Asiakastietoja tulisi kerätä laajemmalti ja näitä saatuja tietoja tulisi tehokkaammin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Asiakkaiden tietojen kontrollointi ja tarkan asiakasrekisterin luominen ovat perusedellytyksiä asiakkuuksien syvemmän tarkastelun pohjaksi. Asiakkuuksien selvittämisen ensimmäisinä toimenpiteinä pidän myös systemaattisen asiakaspalautteen keräämisen aloittamista. Asiakaspalautteen avulla saataisiin kohdennetumpaa tietoa yrityksessä parannettavista osa-alueista, samalla saataisiin kartoitettua asiakkaiden tarpeita, toiveita ja kehittämisehdotuksia.

Ensimmäisenä toimenpiteenä asiakasuskollisuuden parantamiseksi lähtisin toteuttamaan asiakaspalautteen keräämistä. Tämä voisi tapahtua jatkossakin suullisesti heti ratsastuksen jälkeen paikan päällä asiakkailta tuntemuksia kysellen sekä sitten kun ratsastuksesta on kulunut muutama viikko, myöhemmin tarkemmin esittelemälläni tavalla. Selvittämällä asiakkaiden kokonaisvaltaisia palvelukokemuksia Vaellustalli Toresonissa voidaan tehdä kohdennettuja toimenpiteitä asiakkuuksien pysyvyyden parantamiseksi. Näin voidaan luoda molemminpuolista luotettavuuden tunnetta asiakkaan ja yrityksen välille.

5.2 Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän kohdentaminen

Toisena toimenpiteenä pitäisin yrityksellä olevan asiakasrekisterin tehokkaampaa käyttöä, varsin tärkeänä pitäisin sähköisen viestinnän lisäämistä asiakasrekisteriin tallennettuja yhteystietoja hyväksikäyttäen. Asiakasrekisteri tulisi myös ryhmitellä, jotta tiedottaminen helpottuisi. Lähetettävän paperimateriaalin aiheuttamia kustannuksia voitaisiin merkittävästi vähentää siirtämällä markkinointiviestintää entistä enemmän sähköiseen muotoon. Esitteiden ja tarjouskirjeiden lisäksi myös muunlaista yrityksen materiaalia on mahdollista lähettää sähköisessä muodossa, jolloin lähettäminen tapahtuu nopeasti ja kustannustehokkaalla tavalla.

5.3 Verkossa tapahtuvan markkinoinnin parantaminen

Lähtökohtina hyvälle omille Internet-sivuilla ovat tietojen ajan tasalla pitäminen, hintatietojen esiintuominen sekä laadukas kuvallinen taso sivuilla. Sivujen tulisi olla informatiiviset, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon nopeasti ja helposti. Kun tietoa on sopivasti tarjolla yrityksen kotisivuilla, niin sekä asiakkaalta että yrittäjältä säästetään aikaa ja vaivaa. Näin vältytään turhilta yhteydenotoilta, koska asiakkaan on mahdollista löytää kaipaamansa tieto kätevästi kotisivuilta.

Internet-sivuista on mahdollista tehdä tyylikäs kokonaisuus, joka viehättää sekä yritys- että yksityisasiakkaita, ja houkuttelee yrityksen palveluidensa käyttäjäksi. Hyvin toteutetut ja miellyttävät kotisivut voivat olla asiakkaalle myös syynä suositella yrityksen palveluja muille potentiaalisille asiakkaille. Uusien kotisivujen myötä yrityksen saatavuus paranee, kun tiedot ovat saatavilla kootusti.

Kun omat Internet-sivut on saatu kuntoon, niin ehdottomasti ne tulisi linkittää myös Urheiluopiston sivuilta saataviksi. Linkin yhdistämisen kustannuksista en tiedä, mutta Vaellustallin asiakaskohderyhmän huomioonottaen asiakkaat todennäköisesti etsivät tietoa Urheiluopiston sivujen kautta. Linkin liittäminen ja asiakkaan tarvitsemien tietojen löytyminen olisi osa parempaa asiakaspalvelua.

5.4 Muistutusmarkkinoinnin tehostaminen

Yrittäjän (Savutie 2007b) kertoman mukaan ryhmistä otetaan heti ratsastuksen päätyttyä valokuva digikameralla, joka muutaman viikon kuluessa lähetetään ryhmän yhteyshenkilölle sähköisesti. Mielestäni tällaista tapaa ottaa kontaktia asiakkaaseen voisi hyvinkin hyödyntää enemmän samalla markkinoinnillisesti. Asiakkaalle lähetettävän valokuvamuiston yhteydessä, voisi ajatella lähetettävän asiakastyytyväisyyskyselyn. Tämä kysely voisi olla pienimuotoinen lomake, jossa kysyttäisiin asiakkaan tuntemuksia käynnin jälkeen. Tavoitteena tässä olisi selvittää, miten asiakkaat ovat kokeneet käynnin Vaellustallilla ja mitä mieltä ovat kokemuksesta jälkikäteen ajateltuna. Toimeksiantajan (Savutie 2007a) mukaan asiakkaiden lausunnot kokemuksesta paikan päällä kysyttynä ovat suurelta osin varsin positiivisia, mutta näiden tuntemusten mahdolliset muutokset kiinnostavat yrittäjää eniten.

Muistutusmarkkinointia voisi hyödyntää myös uusien kotisivujen julkaisemisen jälkeen, jolloin yritys voisi hyödyntää sidosryhmä- ja asiakasrekisteriään täysipainoisesti, lähettämällä rekisterissään oleville tahoille sähköisen tiedotteen sisältäen linkin kotisivuille. Lähettämällä tiedotteen yrityksen sidosryhmille uusien kotisivujen avaamisesta yritys pitäisi yllä kontaktejaan. Asiakkaille lähetettävä tiedote taas saattaisi luoda uutta mielenkiintoa aiemmin käyneille asiakkaille tulla pian uudestaan yrityksen palveluiden käyttäjiksi. Tällä tavalla luotaisiin myös hyvä syy lähestyä eri tahoja positiivisissa merkeissä.

5.6 Sidoryhmäviestinnän ja saatavuuden kehittäminen

Vaellustallin palveluiden sidoryhmäviestintää ja saatavuutta parannettaisiin pidentämällä yhteydenottoaika, joka tarjotaan ryhmille, jotka ovat saapumassa Urheiluopistolle. Kun Vaellustalli saa tiedot Urheiluopistolle saapumassa olevista ryhmistä, niin yrityksen on toimittava nopeasti saavuttaakseen näiden ryhmien tietoisuuden. Muutama viikko saapumassa olevalle yritysryhmälle on tiukka aikataulu, tehdä päätöksiä ottaako lisää palveluita jo mahdollisesti muutenkin tiukalla aikataululla suunniteltuun vierailuun. Vaellustallin palvelut tulisi

yhdistettäväksi mahdollisesti kokonaisuudessaan vain päivän tai parin vierailuun Urheiluopistolla, joka saattaa hyvinkin tuntua varsin lyhyeltä ajanjaksolta. Varaajalle tuottaa mahdollisesti jo entuudestaan ongelmia saada kaikki mahdollinen tarvittava yrityksen johdon suunnittelemista pakollisista ohjelmaosuuksista, kuten kokous tai palaveri, oheisohjelmiseen ja virkistäytymiseen mahtumaan muutamaan päivään. Lisäajan antaminen varaajalle, mahdollisesti jo viikkokin, saattaisi olla merkittävä lisä aikatauluun sovittelevalle. Mielenkiintoista olisi selvittää myös kuinka suuri prosenttiosuus Urheiluopistolle tulevista ryhmistä varaa vasta tämän viime hetken tiedon perusteella palveluita Vaellustallilta, ja toisaalta kuinka moni ryhmistä taas jättää tarjouksen käyttämättä ilmoituksen myöhäisyyden vuoksi.

Yrityksen yleinen saatavuus paransi omien kotisivujen myötä. Asiakkaiden yhteydenottoon yritykseen helpottuisi huomattavasti, kun suoraan kotisivuilta löytyisi yhteydenotto- ja palautteenantomahdollisuus. Nämä yhteydenotot ja palautteet pystyisi ohjaamaan yrityksen sähköpostiin, mutta asiakkaan olisi helppo lähettää suoraan kotisivujen kautta viestiä yritykselle.

5.7 Verkostoituminen ja benchmarking

Erittäin suuri merkitys laatutyössä voisi olla toimivalla verkostolla ja benchmarking-toiminnalla. Näiden avulla pienet ja usein varsin yksinään toimivat matkailuyritykset pääsisivät vuorovaikutukseen toisten vastaavien yritysten sekä mahdollisesti myös alan kärkitoimijoiden kanssa, jolloin tieto omasta osaamisesta ja laatutasosta selkeytyisi. Tähän suuntaan ovat kehitystä viime aikoina vieneet ne lukemattomat projektit, joihin lähes jokainen matkailun pk-sektorin toimija on tavalla tai toisella tullut mukaan vedetyksi. (Komppula & Boxberg 2002, 126.) Esimerkiksi näillä toimenpiteillä Vaellustalli Toreson voisi tarkastella kuinka muut yritykset ovat parantaneet asiakasuskollisuuttaan.

Lisäksi on olemassa useita tahoja, jotka osaltaan pyrkivät kehittämään erilaisten projektien avulla ohjelmapalveluyritysten toimintaa. Kauppa- ja

teollisuusministeriön (2006c, 26) julkaisemassa raportissa käsitellään laajemmalti alan yritysten käytössä olevia laatuohjelmia. Käsitteenä laatu yhdistetään useimmiten asiakaspalveluun, vaikka kysymys on ennen kaikkea yritystoiminnan kaikkia osatoimintoja käsittävän prosessin hallinnasta. Laadunhallintaan liittyvät kehittämistoimet ovatkin alan kärkiyrityksissä jo arkipäivää ja alan kehittämisaalueista keskeisimpiä. Laadunhallinta on jälleenmyyjien perusvaatimus ja se muodostuu yrityksen kilpailukyvyyn erääksi kulmakiveksi. Laadun rakentamiseen tarvitaan työkaluja, sillä prosessin läpivienti on varsin vaativaa prosessina ja ajallisesti. Matkailun edistämiskeskus toteuttaa alan yrityksille ja matkailukeskuksille Laatutonni-, Laatuverkko-, sekä Destination Quality Net - laatuohjelmia. Niiden puitteissa yritykset voivat käynnistää oman laatuolosuhteensa tai auditoida yrityksessä käytössä olevan muun laadunhallintajärjestelmän.

Vaellustalli Toresonin tulisi miettiä

mahdollisuuksiaan ottaa osaa laatuohjelmien kaltaisiin projekteihin.

Tulevaisuudessa saattaisi olla hyvinkin mahdollisuuksia ja mielenkiintoa osallistua koko yrityksen laadunkehittämiseen. Vaikka tämä saattaa kuulostaa pienen yrityksen resursseihin ylimitoitettulta toimenpiteeltä, ei voida mielestäni kuitenkaan liikaa korostaa laadunkehittämishankkeiden antamaa apua pientenkin yritysten laadun kohottamisessa.

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja esitellä toimivia keinoja Vaellustalli Toresonille asiakasuskollisuuden parantamiseksi. Tässä pyrkimyksessä on mielestäni saatu aikaan kyseiselle yritykselle sopivia toimenpide-ehdotuksia. Näiden toimenpiteiden käyttöönotto jää kuitenkin yrittäjän omalle vastuulle. Olen työssäni pyrkinyt vastaamaan työlle asetettuihin tavoitteisiin tekemälläni taustatyöllä eli sopivan teorian löytämisellä sekä tämän tiedon soveltamisella käytännön ohjeistukseksi yritykselle. Toimenpiteisiin olisi syytä ryhtyä mahdollisimman pian tämän työn valmistumisen jälkeen. Kuitenkin nämä toimenpiteet vaativat oman aikansa toteutuksessa ja siinä, että niiden avulla saatava hyöty on yrityksen käytettävissä.

Käytännön järjestelyjen kannalta pidin viisaimpana ratkaisuna tehdä opinnäytetyö itsenäisesti. Toisaalta yhdessä toisen kanssa tehden työ olisi luultavasti ollut varsin erilainen toteuttaa. Toisissa tilanteissa parin mielipide ja rohkaisevat sanat olisivat varmasti vieneet eteenpäin, varsinkin silloin kun eteen tuli hetkiä, jolloin itse ei tiennyt mitä kirjoittaisi seuraavaksi.

Mielestäni parhaiten ja ajanmukaisinta tietoa ohjelmapalveluyritysten toiminnasta ja tulevista suuntauksista löytyi eri ministeriöiden tekemistä julkaisuista. Tämän vuoksi olenkin käyttänyt runsaasti Kauppa- ja teollisuusministeriön sekä Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja hyväkseni teoreettisena tietopohjana, joka näkyy myös runsaina lähdeviittauksina. Mitä taas tulee hevosmatkailuun, tähän aiheeseen liittyvien luotettavien lähteiden löytäminen oli haastavaa. Erilaisia projekteja ja opinnäytetöitä aiheesta on tehty, mutta niiden luotettavaa käyttämistä lähteinä pidin arveluttavana.

Jos minulle annettaisiin mahdollisuus aloittaa työ uudelleen alusta, lähtisin toteuttamaan sitä tekemällä ensimmäiseksi asiakastyytyväisyystutkimuksen. Toimeksiantajaa en lähtisi vaihtamaan, koska mielestäni juuri pienet yritykset tarvitsevat apua asiakkuudenhallinnan osa-alueilla. Vaikka alkuperäisenä ajatuksenani oli nimenomaisesti välttyä tekemästä asiakastyytyväisyystutkimusta, siitä ja sen tulosten tulkinnasta olisi ollut eniten käytännön hyötyä toimeksiantajayritykselle. Asiakkaiden nykyisen tyytyväisyystason selvittäminen olisi joka tapauksessa ensiarvoisen tärkeää markkinoinnin suunnittelun pohjaksi.

Yhteistyö yrittäjän kanssa toimi mutkattomasti, kun aluksi saimme yhteiset tavoitteet määritellyksi ja rajattua aihetta. Esittämiini kysymyksiin sain tarvitessani vastaukset. Seuraavia tutkimuksen tai opinnäytetyön kohteita Vaellustalli Toresonille voisivat mielestäni olla asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen, toteutus ja analysointi sekä kotisivujen tekeminen. Myöhemmässä vaiheessa voisi tutkia tekemieni toimenpide-ehdotusten toimivuutta ja vaikutuksia yrityksen toimintaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Grönroos, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. Helsinki: Talentum.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: KP Paino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. Uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä: Gummerus.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia; väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet; tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut; matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Painamattomat lähteet:

Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus- raportti. 2006. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.hevosyrittaja.fi>.

Korhonen, J., Pussinen, S., Pölönen, I. & Varkia, R. 2007. Kasvava hevosala; hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarjan B-sarja, B-19/2007. Saatavissa: http://www.hevosyrittaja.fi/hevosalan_yrittajyyden_kehittamishanke.asp?LID=16

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Matkailun toimialaraportit. 2006a; Matkailun yleisosa, 2006b; Maaseutumatkailu, 2006c; Matkailun ohjelmapalvelut. KTM. Saatavissa: <http://www.ktm.fi>

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2007. Maaseutumatkailun määrittely. [verkkajulkaisu]. [viitattu 15.11.2007]. Saatavissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/index.phtml?s=152>

Ryymin, J. 2006. [verkkajulkaisu]. Kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaraportit, Matkailun ohjelmapalvelut. Keski-Suomen TE-keskus. [viitattu 10.9.2007]. Saatavissa: <http://www.ktmtoimialapalvelu.fi>

Savutie, O. 2007. Henkilökohtainen tiedonanto 2007a. Viikinkilinna Oy/Vaellustalli Toreson, toimitusjohtaja .Suullinen tiedonanto. 25.9.2007

Savutie, O. 2007. Henkilökohtainen tiedonanto 2007b. Viikinkilinna Oy/Vaellustalli Toreson, toimitusjohtaja. Sähköpostiviesti. 1.10.2007

Suomen Kuntourheiluliitto. 2006. [verkkójulkaisu]. Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006. [viitattu 9.10.2007]. Saatavissa: <http://www.kunto.fi/index.php?id=574>

Suomen Vaellustalli ry. 2007. [verkkójulkaisu]. [viitattu 9.10.2007]. Saatavissa: <http://www.vaellustallit.fi>