

OHJELMAPALVELUIDEN TUOTEKORTIT
LAHTI TRAVEL OY:N
KOKOUSPALVELUHAKEMISTOON

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Kirsi Lahti
Senni Lehtola

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LAHTI, KIRSI & LEHTOLA, SENNI: Ohjelmapalveluiden tuotekortit Lahti
Travel Oy:n kokouspalveluhakemistoon

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee matkailun ohjelmapalveluiden markkinointia ja tuotteistamista. Opinnäytetyön tuloksena syntyi ohjelmapalveluiden tuotekortteja toimeksiantajan uudistetuille Internet-sivuille. Toimeksiantajana on Lahti Travel Oy, ja työn produkti eli tuotekortit ovat osa toimeksiantajan Internet-sivujen uudistusta. Tuotekortit sijoittuvat Internet-sivuilla kokouspalveluiden palveluhakemistoon ja siellä tarkemmin oheispalveluiden osioon. Työssä on toiminnallisen työn tukena käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka avulla on selvitetty toimeksiantajan Internet-sivujen uudistuksen taustoja ja sille asetettuja tavoitteita. Toiminnallinen osuus työstä tehtiin vuoden 2009 aikana.

Työn tarkoituksena on kerätä sisältöä Lahti Travel Oy:n Internet-sivuille tulevaan kokouspalveluhakemistoon. Kokouspalveluhakemiston avulla Lahti Travel Oy:n yritys- ja kokousasiakkaat etsivät tietoa Lahden seudun kokouspalveluista. Työn tavoitteena on olla osa Suomen parasta kokoushakukonetta. Internet-sivujen uudistuksella toimeksiantaja pyrkii kehittämään sähköistä liiketoimintaansa ja markkinointiaan ja muuttamaan toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Työn tarkoituksena on tukea näitä tavoitteita.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: teoriaosuuteen ja toiminnallisen työn toteuttamiseen. Teoriaosuus käsittelee palveluyrityksen markkinointia asiakaslähtöisestä näkökulmasta, markkinointia Internetissä, matkailun ohjelmapalveluita ja niiden tuotteistamista. Teoriaosuuden käsitteet tukevat toiminnallisen osuuden toteutumista ja tavoitteita. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on projektiluontoinen, ja sen eri vaiheet käsitellään projektityön kirjallisuuden kautta.

Toiminnallisen osuuden produkti koostuu tuotekorteista, joiden tiedot kerättiin sähköpostitse Lahden seudun ohjelmapalveluyrityksiltä. Tuotekortista käy ilmi tuotteen yksityiskohtaiset tiedot ja sen tehtävänä on toimia myynnin ja markkinoinnin tukena. Tuotekortti voi olla perinteisesti paperille painettu tai sähköisessä muodossa. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena saatiin kerättyä yhteensä 34 tuotekorttia.

Avainsanat: asiakaslähtöinen markkinointi, Internet-markkinointi, tuotteistus, tuotekortti, ohjelmapalvelu

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

LAHTI, KIRSI & LEHTOLA, SENNI: Program services product cards to Lahti
Travel Ltd`s meeting services directory

Bachelor`s Thesis in Meeting, Congress and Incentive tourism 48 pages, 5 appendices
Spring 2010

ABSTRACT

This functional thesis deals with program services marketing and productization in the tourism industry. The thesis resulted in program services product cards for the employer`s updated web pages. The employer of this thesis is Lahti Travel Ltd and the thesis` outputs, namely product cards, are part of the employer`s web pages renovation. Product cards are placed in web pages of the meeting service`s service directory and, more specifically, the supplemental services part. In this thesis, to support the functional method, a half structured theme interview has been used in order to explore employer`s web pages` renovation`s backgrounds and targets that had been placed for them. The functional part of this thesis was done during year 2009.

The purpose of this thesis was to collect content for the meeting services directory that is going to be placed in Lahti Travel Ltd`s web pages. With a meetings services directory, Lahti Travel Ltd`s business and meeting customers can explore information about meeting services in the Lahti region. The aim of this thesis is to be a part of Finland`s best meeting search engine. With the renovation of the web pages, the employer tries to develop their e-business- and marketing and to make their business more customer-oriented. This thesis` purpose is to support these aims.

The thesis is divided into two parts: the theory and the functional part`s implementation. The theoretical background consists of marketing of the service company from a customer oriented point of view, Internet marketing, program services in the tourism industry and productization. The concepts in the theory part support the realization of the functional part and its aims. The thesis` functional part is project centered and its different stages are handled with the help of the project work`s literature.

The functional part`s output consists of product cards on which information was collected by e-mail from the program service companies of the Lahti region. The product card includes specific information about the product and its purpose is to support sales and marketing. The product card can be a traditional paper version or it can be in digital form. The result of this thesis was 34 collected product cards.

Key words: customer-oriented marketing, Internet marketing, productization, product card, program service

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Lahti Travel Oy	2
1.2 Opinnäytetyön taustaa ja tavoitteet	2
1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö	4
2 MATKAILUN OHJELMAPALVELU	6
2.1 Ohjelmapalvelun määritelmä	6
2.2 Hyvä matkailutuote	9
2.3 Tuotteistaminen	11
2.3.1 Palveluiden tuotteistaminen	12
2.3.2 Tuotteistamisen malleja	12
2.3.3 Tuotteistamisprosessi ja tuotekortti	13
3 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI	16
3.1 Asiakslähtöinen markkinointi	16
3.1.1 Segmentointi	19
3.1.2 Asiakkuuksienhallinta	22
3.2 Markkinointi Internetissä	26
3.2.1 Internet markkinointityökaluna	27
3.2.2 Asiakslähtöisyys Internetissä	30
3.2.3 Hakukone ja hakukonemarkkinointi	31
3.2.4 Sosiaalinen media	32
4 OHJELMAPALVELUIDEN TUOTEKORTIT	34
4.1 Toimeksiannon määrittely	35
4.2 Taustaselvitykset	36
4.3 Opinnäytetyön tavoitteiden määrittely	36
4.4 Produktin toteutuksen suunnittelu	37
4.5 Produktin toteutus	38
4.6 Tulosten siirto ja projektin päättäminen	39
5 YHTEENVETO	41
5.1 Toiminnallisen osuuden arviointi	41
5.2 Tavoitteiden saavuttaminen ja oma oppiminen	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

2000-luvulla Internetistä on tullut olennainen osa yritysten arkipäivää. Internetin käytön kasvu ja kehitys on ollut merkittävää myös matkailualalla. Internetiä käytetään niin tiedon hakuun kuin tuotteiden markkinointiin. Myös ostoprosessin kaikki vaiheet voidaan toteuttaa helposti erilaisten verkkokauppasovellusten avulla. Yritysten täytyy jatkuvasti kehittää ja uudistaa käyttämiään markkinointityökaluja vastaamaan tämän päivän asiakkaiden tarpeita. Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla pyritään havaitsemaan ja täyttämään näitä tarpeita. Yrityksen paras markkinoija on tyytyväinen asiakas, ja tähän ovat myös yritykset heränneet.

Internetissä markkinoinnin asiakaslähtöisyys korostuu. Asiakas päättää itse, mitä markkinointiviestintää vastaanottaa ja kuinka sitä hyödyntää. Internet tulisikin nähdä monisuuntaisena markkinointikanavana, jossa on tärkeää vuorovaikutus ja dialogi asiakkaan kanssa. Internet-sivujen tarjoamat sovellukset luovat uusia mahdollisuuksia myös matkailupalveluiden myynnissä ja markkinoinnissa. Asiakkaat ovat tietoisia sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksista, ja esimerkiksi hakukoneiden käyttö on nykyään arkipäivää. Hakukoneet ja palveluhakemistot ovat tutkivasti käytetyin väline etsittäessä tietoja tuotteista ja palveluista.

Tämän opinnäytetyön pohjimmainen idea syntyi toimeksiantajan tarpeesta Internet-sivujensa uudistamiselle, jolla oli pyrkimys parantaa asiakaslähtöisyyttä ja vastata nykyisen markkinoinnin haasteisiin. Internet-sivujen uudistus on toimeksiantajan ensimmäinen askel sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tuotetietoja Lahden alueen ohjelmapalveluyrittäjien tuotteista Lahti Travel Oy:n uudistetuille Internet-sivuille tulleen kokouspalveluhakemistoon. Valitsimme tutkimusnäkökulmaksemme asiakaslähtöisyyden parantamisen ja asiakaslähtöisen markkinoinnin. Tämän näkökulman pohjalta teoriaosuuden käsitteiksi valikoituivat ohjelmapalveluiden tuoteistaminen, palveluyrityksen markkinointi asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja markkinointi Internetissä.

1.1 Lahti Travel Oy

Lahti Travel Oy vastaa Lahden alueen markkinoinnista, myynnistä ja asiakasneuvonnasta. Lahden alueeseen lasketaan kuuluvaksi Lahti, Hollola, Asikkala, Hämeenkoski, Padasjoki, Heinola, Nastola, Orimattila ja Artjärvi. Yhtiön markkinoinnin pääsegmenttejä ovat kokous- ja yritysmatkailu sekä suur tapahtumat. Lahti Travel Oy on LAKES:n (Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n) tytäryhtiö. LAKES:in ydintehtävinä on koordinoita maakunnan elinkeinopolitiikkaa, edistää kansainvälistymistä ja harjoittaa alueen markkinoinnin ja elinkeinopolitiikan edunvalvontaa Suomessa ja ulkomailla. Yrityksen toimitusjohtaja on Essi Alaluukas ja hallituksen puheenjohtajana toimii Lahden Sibeliustalon toimitusjohtaja Antti Vihinen. Henkilökuntaa Lahti Travel Oy:ssä oli vuonna 2009 toimitusjohtajan lisäksi yhdeksän henkilöä. (Lahti Travel Oy 2009.)

Lahti Travel Oy on rekisteröity kaupparekisteriin 30.12.2002 ja sen päätoimialaksi on merkitty matkanjärjestäjien toiminta. Yhtiöllä on kaksi rekisteröityä aputoimintanimeä: Lahti Regional Convention Bureau ja Lahden Matkailu. Rinnakkaistoiminimenä on Lahti Travel Ltd. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2009.)

Kokouspalveluhakemisto tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeässä asemassa Lahti Travel Oy:n sähköisessä liiketoiminnassa. Se on Internet-sivujen ja sähköisen uutiskirjeen lisäksi kolmas suuri osa-alue sähköisen markkinoinnin kentässä. Tulevaisuuden visiona sähköisen markkinoinnin osalta Lahti Travel Oy:llä on verkkokauppasovelluksen kehittäminen ja hakukonetta vastaavan sovelluksen saaminen myös vapaa-ajanmatkailijoiden käyttöön. (Alaluukas & Syvänen 2009.)

1.2 Opinnäytetyön taustaa ja tavoitteet

Opinnäytetyönämme keräsimme sisältöä Lahti Travel Oy:n uudistettaville Internet-sivuille tulevaan palveluhakemistoon. Teimme keräämiemme tuotetietojen pohjalta tuotekortteja, jotka toimeksiantaja liitti myöhemmin osaksi hakemistoa. Palveluhakemiston tarkoituksena on auttaa kokousasiakkaita löytämään tarvitsemansa kokouspalvelut (tilat, oheispalvelut, majoitus, kokouspaikan sijainti) Lahden seudulta. Keräsimme tuotetietoja tuotekorttien muotoon hakemiston ohjelma-

palvelujen hakuosioon. Sen alle koottiin kaikki Lahden seudulla toimivat, merkittävimmät, ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset ja niiden tarjoamat tuotteet, jotka soveltuvat erityisesti kokousasiakkaille.

Kokouspalveluhakemisto sisältää ohjelmapalvelutuotteiden lisäksi muita tietoja kokouksen järjestämiseksi Lahden seudulla. Ohjelmapalvelutuotteet ovat vain yksi osa palveluhakemistoa. Toimeksiantaja määritteli hakemistolle kohderyhmäksi kokous- ja yritysasiakkaat, koska ne ovat Lahti Travel Oy:n yritysstrategian kivijalka, ja tätä pyritään myös jatkossa korostamaan uudistetuilla Internet-sivuilla (Alaluukas & Syvänen 2009). Emme puutu opinnäytetyössämme Internet-sivujen ja hakemiston rakenteeseen emmekä tekniseen toteutuspuoleen.

Toimeksiantajan vanhoilla Internet-sivuilla ei ollut käytössä vastaavaa palveluhakemistoa, eikä tarkkoja kuvauksia ohjelmapalveluyrittäjien palvelutarjonnasta. Sivulla oli vain listaus Lahden seudun ohjelmapalveluyrittäjistä yhteystietoineen. Idea kokouspalveluhakemistosta muodostui markkinoilla vallitsevan kilpailun kautta; monilla kilpailijoilla on vastaavanlaisia palveluita käytössä ja ne on havaittu toimiviksi (Alaluukas & Syvänen 2009).

Tavoitteenamme oli olla mukana luomassa palveluhakemistosta Suomen parasta, niin toimivuudeltaan kuin sisällöltään. Olimme työmme pohjalta yhteydessä alueen ohjelmapalveluita tarjoaviin yrityksiin. Tarkoituksena oli kerätä jo olemassa olevilta ja uusilta kontakteilta matkailutuotteita hakemiston ohjelmapalveluiden osioon. Saatujen tuotetietojen pohjalta laadimme tuotekortit, jotka aukeavat hakemistolla syöttämällä siihen tietyt kriteerit. Yhtenä tehtävänä oli miettiä palveluhakemistoon nämä kriteerit, joiden avulla asiakas pystyy hyödyntämään sen tarjontaa mahdollisimman tehokkaasti.

Internet-sivujen uudistuksella ja kokouspalveluhakemiston avulla toimeksiantaja pyrkii parantamaan toimintaansa enemmän asiakasystävällisemmäksi ja selkeyttämään alueen palvelutarjontaa erityisesti yritys- ja kokousasiakkaiden kannalta. Myös palveluiden tuotteistamista pyritään helpottamaan uudistuksen myötä. (Alaluukas & Syvänen 2009.) Opinnäytetyön tarkoituksena on tukea näitä tavoitteita.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyömme on toiminnallinen. Tämän lisäksi käytimme puolistrukturoitua teemahaastattelua (LIITE 5) täydentämään työtämme. Valitsimme toiminnallista osuutta täydentäväksi tutkimusmenetelmäksi haastattelun, koska halusimme selvittää tarkemmin palveluhakemiston kehittämisen taustoja ja sille asetettuja tavoitteita. Teemahaastattelun ominaisuudet vastasivat parhaiten tarpeitamme. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2000, 47–48) toteavat, puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa kysymyksiä ei ole laadittu tarkkaan muotoon ja järjestykseen, mutta siinä ei kuitenkaan aseteta kysymyksiä täysin vapaasti kuten syvähaastattelussa. Haastattelimme Lahden Hirsjärvi ja Hurme (2000, 47–48) toteavat, puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa kysymyksiä ei ole laadittu tarkkaan muotoon ja järjestykseen, mutta siinä ei kuitenkaan aseteta kysymyksiä täysin vapaasti kuten syvähaastattelussa. Haastattelimme Lahden Travel Oy:n toimitusjohtajaa ja markkinointipäällikköä, sillä he olivat päävastuussa yrityksen Internet-sivujen uudistuksesta, ja näin ollen he osasivat kertoa uudistuksen taustoista parhaiten. Nauhoitimme haastattelun sanelijalla, minkä jälkeen litteroimme haastattelun auki ja poimimme sieltä työhömmme oleellimmat asiat. Saamiamme taustatietoja on käytetty esimerkiksi kuvatessa toimeksiantajan sähköisen liiketoiminnan kenttää ja tavoitteita Internet-sivujen uudistuksen osalta.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai sen järjeistämistä. Se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohjeistus, kuten perehdyttämisoas, tai jonkun tapahtuman, kuten messuosaston, toteuttaminen. Toteutustapa riippuu kohderyhmästä, ja se voi olla esimerkiksi kirja, kansio, opas, cd-rom tai tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää käytännön toiminnan toteutus ja toteutuksen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu raportti, josta selviää, mitä, miksi ja miten työ on tehty sekä millaisia tuloksia ja johtopäätöksiä siitä on saatu. Raportin lisäksi itse produkti eli tuotos on usein kirjallinen. Produktin teksti ja tekstuaaliset ominaisuudet riippuvat sille suunnatusta kohderyhmästä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on siis syytä muistaa, että produktin teksti on erilaista kuin tutkimusviestinnän keinoin kirjoitettu raportin teksti. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Työn tietoperustan ja viitekehyksen tulee nousta oman alan kirjallisuudesta, sekä työ täytyy toteuttaa tutkivalla asenteella, aivan kuten tutkimuksellinenkin opinnäytetyö. Tutkiva asenne toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkoittaa valintojen joukkoa, valintojen tarkastelua ja valinnan perustelua tietoperustaan nojaten. (Vilka & Airaksinen 2003, 154.) Valitsimme opinnäytetyöhömmme sellaiset keskeiset käsitteet, jotka tukivat toiminnallisen osuuden toteuttamista ja jotka auttavat lukijaa ymmärtämään työn taustoja; miksi työhön lähdettiin ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Näiden seikkojen lisäksi, Vilka ja Airaksinen (2003, 155) toteavat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä voi myös nousta esille asioita, joita ei voidaan toteuttaa alkuperäisten suunnitelmien mukaan. Näitä saavuttamattomia tai muuttuneita tavoitteita on hyvä pohtia arvioitaessa omaa työtä.

2 MATKAILUN OHJELMAPALVELU

2.1 Ohjelmapalvelun määritelmä

Matkailun ohjelmapalveluille on olemassa monia eri määritelmiä. Ne voidaan määritellä aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ne voivat myös olla matkailukohteen vetovoimatekijöitä ja tai viihtyvyyttä lisääviä tekijöitä. Yhdistyneiden kansakuntien alajärjestön, World Tourism Organisation'n (WTO:n), luokitteluun pohjaten Suomen oloihin soveltuviksi ohjelmapalveluiksi voidaan määritellä harrastus- ja virkistyspalvelut (luontoaktiviteetit, rakennetut aktiviteetit ja huvikohteet, kilpailutapahtumat) ja kulttuuri- ja taidepalvelut. Opetushallituksen mukaan ohjelmapalvelut ovat omatoimisia, ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. (Verhelä & Lackman 2003, 16–17.)

Matkailun ohjelmapalvelu on käsitteenä suhteellisen uusi, ja ensimmäinen ohjelmapalveluiden tuottamista koskeva työehtosopimus alalle saatiinkin vasta vuonna 2004. Ohjelmapalvelut ovat olleet matkailuelinkeinon yksi nopeimmin kasvavista sektoreista 2000-luvulla. (Komppula & Heikkinen 2006, 81.) Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2009 toimialaraportin mukaan ohjelmapalveluita tuottavien yritysten toimipaikkojen määrä on lisääntynyt vuodesta 2003 vuoteen 2007 n. 10 %. Myös liikevaihdossa ja henkilöstön määrässä on tapahtunut yli 10 %:n kasvu. (Liuksila 2009, 11–12.)

Komppula ja Heikkinen (2006, 81) toteavat ohjelmapalvelujen käsitteen laajaksi ja jokseenkin epämääräiseksi, jota tukee myös Liuksilan (2009, 8) toimialan määrittely. Sen mukaan Tilastokeskuksen toimialaluokituksissa pääosa ohjelmapalveluyrityksistä löytyvät seuraavien toimialojen alta: matkatoimistot ja muu matkailua koskeva toiminta (mm. safaritalot, luonto- ja elämysmatkailuyritykset), huvipuistot, erikoisnäyttelyt, tiedepuistot sekä museot, kasvitieteelliset puutarhat, eläintarhat ja -puistot sekä luonnonpuistot, urheilutoiminnan yritykset (mm. hiihtohissiyhtiöt, golfkentät) sekä muualla luokittelemattomat virkistyspalvelut (mm.

ratsastustallit, virkistyskalastuspalvelut).

Komppula ja Boxberg (2002, 133) selkeyttävät käsitettä jakamalla ohjelmapalvelut kolmeen toiminnalliseen asteeseen: passiiviseen, puoliaktiivisiin ja aktiivisiin ohjelmapalveluihin. Näiden toiminta-asteiden lisäksi ohjelmapalvelut pohjautuvat aina johonkin teemaan, joita voivat olla luonto, kulttuuri, viihde, liikunta ja terveys (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Ohjelmapalvelujen toiminta-asteet (Komppula & Boxberg 2002, 134 muk)

Toiminta-aste ja teema	Passiivinen tarkkailuluonteinen ja maksuton	Puoli-aktiivinen tapahtumaluonteinen ja usein pääsymaksullinen	Aktiivinen ohjattu ja maksullinen
Luonto	Vierailu Kolin kansallispuistossa	Kolin maisemahiihtoon osallistuminen	Hiihtoretki Kolin kansallispuistoon oppaan johdolla
Liikunta	Kaupunkijuoksun katseleminen	Jääkiekko-ottelun seuraaminen	Sauvakävely-matka ohjattuna
Viihde	Osallistuminen yleisönä TV-ohjelman nauhoituksiin	Rock-konsertin kuunteleminen	Akankantokilpailuun osallistuminen
Kulttuuri	Turun keskiaikamarkkinoilla käynti	Turun linnaan tutustuminen	Opastettu kierros Turun linnassa
Terveys	Kävelyretki perheen kanssa	Naisten Vitonenjuoksuun osallistuminen	Turvesaunassa asiakkaana saunominen

Ohjelmapalveluiden kysyntä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: vapaa-ajanmatkailun ja kokous- ja kongressimatkailun ohjelmapalveluihin. Näistä kahdesta, varsinkin kokous- ja kongressien ohjelmapalveluiden tärkeys on kasvanut viime vuosina. (Liuksila 2009, 18–19.) Kokous- ja kongressimatkailussa ohjelmapalveluiden avulla toteutetaan kokousten ja kongressien epävirallinen osa, jonka yhteydessä osallistujilla on mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen ja rentoutumiseen. Tämä puoli on virallisen osuuden ohella erittäin tärkeä kokonaisuuden onnistumisessa. Tutkimusten mukaan kokous- ja kongressivieraat jättävät paikkakunnalle enemmän rahaa kuin tavalliset liike- tai vapaa-ajanmatkailijat, joten kokoukset ja kongressit ovat taloudellisesti merkittäviä paikkakunnalle. (Komppula & Boxberg 2002, 33.)

2.2 Hyvä matkailutuote

Matkailutuote on yhdistelmä tuotteita, aktiviteetteja ja palveluita, joita tarjotaan matkailijoille matkailualan eri sektoreilla. Niiden tehtävänä on vastata matkailijan tarpeisiin. Matkailutuote ei koostu ainoastaan konkreettisista tuotteista ja aineettomista palveluista, vaan se sisältää edellisten lisäksi myös psykologisia kokemuksia. Nämä kokemukset sisältävät kaiken sen, jota matkailija tuntee ja kokee matkan aikana. Ihmisten yksilöllisyyden takia nämä kokemukset ovat aina yksilöllisiä. Matkailutuotteen viideksi tärkeäksi komponentiksi ajatellaan yleensä saataavuutta, palveluita, majoitusta, nähtävyyksiä ja aktiviteetteja. Tähän listaan on kuitenkin syytä lisätä vielä yksi tärkeä osatekijä: ihmiset. Varsinaisen tuotteen ja matkailijan välillä on aina inhimillinen tekijä; kaikki he, jotka ovat suorasti tai epäsuorasti vaikuttamassa matkailijan elämykseen. (Kandampully, Mok & Sparks 2000, 8-10.)

Albanese ja Boedeker (2002, 128–129) pohtivat tekijöitä, jotka erottavat matkailupalvelun tavanomaisesta tuotteesta. Heidän mukaansa matkailupalveluilla on kolme erityispiirrettä: aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja heterogeenisuus. Näiden lisäksi palveluiden tuottaminen on aina riippuvainen alihankkijoiden suorituksista. Aineettomuus viittaa matkailupalvelun epäkonkreetti-

suuteen; matkailijan on hankala arvioida tuotetta etukäteen, laatua on vaikeaa markkinoida eikä palvelua voi varastoida. Asiakas on osa palvelutapahtumaa, joten tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Tämän vuoksi asiakas on itse tärkeässä roolissa luomassa onnistunutta matkailukokemusta. Palvelun heterogeenisuudella tarkoitetaan jo aikaisemmin mainittua inhimillistä tekijää. Tämän takia palveluiden standardisointi on vaikeaa, koska palveluhenkilöstön mielialat, tunteet, fyysinen vireystila ja erilaiset asiakkaat muovaavat joka palvelutilanteesta erilaisen ja vaikuttavat työntekijöiden suorituskykyyn.

Pohdittaessa, millainen on hyvä ja onnistunut matkailutuote, asiaa voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta: asiakkaan, jälleenmyyjän, tuottajan ja toimintaympäristön kautta (Verhelä & Lackman 2003, 74; Komppula & Boxberg 2002, 90). Kaikki nämä neljä osapuolta kohdistavat odotuksiaan tuotteeseen, ja parhaimmillaan ne tukevat toisiaan, mutta ne voivat olla myös ristiriidassa keskenään. Näiden ristiriitojen seurauksena lopputulos ei ole pitkällä aikavälillä kaikkia osapuolia tyydyttävä. (Komppula & Boxberg 2002, 90.) Matkailutuotteen suunnittelun haasteellisuus piileekin tuotteen ominaisuuksissa: varsinainen tuote syntyy vasta, kun asiakas käyttää tuotteen ja kokee kaikki ne elämykset ja tunteet, joita tuotteeseen on ladattu ja joita palvelun kuluttaminen hänelle tuottaa. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 74) mukaan hyvän matkailutuotteen pitäisi jättää asiakkaalle positiivinen muistijälki ja hyvä sekä turvallinen mielikuva palvelun tuottajasta ja tuotteesta. Hinta-laatusuhteen pitäisi olla asiakkaan kannalta kohdallaan ja tuotteen pitäisi olla helposti saavutettavissa. Komppula ja Boxberg (2002, 90) korostavat myös palvelutason tärkeyttä ja ostamisen sekä maksuliikenteen helppoutta. Asiakkaan näkökulmasta hyvää matkailutuotetta on kuitenkin vaikeaa määrittää, koska yleensä eri ihmisille matkailutuotteella saavutettava elämys on erilainen (Verhelä & Lackman 2002, 74).

Hyvässä matkailutuotteessa tuottajalle tärkeitä asioita ovat tuotteen kannattavuus, volyyymi, pitkäikäisyys ja oikea kohderyhmä. Tuote täytyy pystyä toteuttamaan tasokkaasti ilman lisäkustannuksia, eikä siihen saa liittyä ulkopuolisia epävarmuustekijöitä. Tuotteen on oltava helposti myytävissä joko suoraan tai jälleen-

myyjän kautta, ja sen on erotuttava muusta tarjonnasta. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Jälleenmyyjän tai välittäjän näkökulmasta hyvä matkailutuote on helppo myydä eteenpäin ja se on myös välittäjälle liiketaloudellisesti kannattava. Tuotteen on oltava kasvava käyttäjäpotentiaaliltaan, ja sen on kiinnostettava loppukäyttäjää. Tuotteen pitkäikäisyys on myös välittäjän kannalta hyvä asia. (Komppula & Boxberg 2002, 90.) Hyvä matkailutuote on myös dokumentoitu riittävän yksityiskohdaisesti, mikä osaltaan tukee sen pitkäikäisyyttä (Verhelä & Lackman 2002, 75).

Toimintaympäristön kannalta hyvä matkailutuote luo työpaikkoja ja taloudellista hyötyä toimintaympäristölleen. Se parantaa alueen tunnettavuutta ja luo vetovoimatekijöitä, ja sen ympärille rakentuu toimivia verkostoja ja alihankintaketjuja. (Komppula & Boxberg 2002, 91.) Verhelä ja Lackman (2002, 75) lisäävät edellisiin tuotteen ympäristöystävällisyyden, joka takaa myös sen toistettavuuden ja pitkäikäisyyden.

2.3 Tuotteistaminen

Komppulan ja Boxbergin (2002, 93–94) mukaan tuotteistaminen on erilaisten kohteiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteiksi. Näillä tuotteilla on arvoa tuottava ydin ja hinta. Tuotteistaminen on tuotekehitysprosessi, jonka tarkoituksena on synnyttää kohteessa olemassa olevien resurssien avulla edellytyksiä elämysten syntymiseen. Tuoteprosessin kohteena ovat niin fyysiset paikat kuin myös paikkaan liittyvät tarinat sekä useat muut tekijät, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisen avulla matkailijat voivat maksua vastaan kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Tuotteistaminen voidaan nähdä myös uusien tuotteiden kehittämisenä. Syitä tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat mm. myynnin lisääminen, muutokset markkinoilla ja kulutustottumuksissa sekä kiristynyt kilpailutilanne. Jatkuvalle tuotekehitystyöllä yritys seuraa aikaansa ja pystyy vastaamaan muutosten tuomiin haasteisiin.

2.3.1 Palveluiden tuotteistaminen

Raatikaisen (2008, 64–65) mukaan tuotteistamisen käsitettä käytetään, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja. Tuotteistaminen on tällöin tuotekehittelyä, jonka seurauksena syntyy tuotepaketteja, jotka sisältävät itse tuotteen tai palvelun ja siihen liittyvän tuotetuen. Tuotteistaminen antaa realistisen kuvan, mistä osista tuote oikeastaan muodostuu ja mikä on sen oikea hinta-laatusuhde. Sen avulla myös uudet tuotteet ja palvelut osataan sopeuttaa markkinakelpoisiksi. Uudet tuotteet ja palvelut saavat tuotteistamisen tuloksena nimen ja erilaisia asiakas- ja tuotantolähtöisiä kuvaksia. Tuotteistamisen tarkoituksena on tarjota yrittäjälle oman tuotteen koostumuksen täydellinen hallinta ja asiakkaalle tarjottavien hyötyjen maksimoiminen.

Palvelutuotteet ovat osittain aineettomia ja osittain aineellisia. Palvelun tuotteistaminen on näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi kokonaan tai osittain. Tuoteaihio eli tuotteen tai palvelun ydin voidaan palvelutuotteen tuotteistamisprosessissa korvata kysymyksellä: minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa? Tämän jälkeen, kun on havaittu tietty palvelu, esimerkiksi hiusten leikkaus, voidaan suunnitella palvelupaketti, joka sisältää seuraavat elementit: odotusaika, tuotemerkit, palveluaika, henkilöstö, palveluprosessi, palvelulaitteet ja Internet-sivut. Myös palvelutuotteille voidaan saada aikaan lisäarvoa imagoon liittyvillä tekijöillä. Lisäarvo on asiakkaan saama ylimääräinen hyöty, jonka avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Samalla tavalla kuin tavaroille, myös palvelutuotteille voidaan antaa takuu. Tätä voidaan pitää myös lisäarvona asiakkaalle. (Raatikainen 2008, 71–72.)

2.3.2 Tuotteistamisen malleja

Palvelutuotteen kehittämistä matkailun alalla Borg, Kivi ja Partti (2002, 130) havainnollistavat kolmitasoisella mallilla. Mallin tasoja ovat tuotekonsepti, palvelujärjestelmä ja palveluprosessi. Tuotekonsepti on mallin ylin abstrakti taso, joka sisältää tuotteen käsitteellisen idean ja rakenteen. Tällä tasolla toteutetaan suunnittelua ja pohditaan, mihin tarpeisiin tuote vastaa. Palvelujärjestelmä sisältää osate-

kijät, joita vaaditaan tuotteen käytännön toteuttamisessa. Näitä ovat esimerkiksi tilat, välineet ja palveluhenkilöstö. Osatekijöistä suunnitellaan kokonaisuus, jolla palvelun voi toteuttaa. Mallin kolmas taso, palveluprosessi, sijoittuu edellä kuvattujen tasojen väliin. Varsinainen tuote syntyy vasta palveluprosessin myötä, kun matkailija käyttää palvelujärjestelmää ja suunniteltu palvelukonsepti toteutuu.

Toinen matkailutuotteen kehittämisen malli perustuu matkailukohteen sijaintiin ja fyysisiin ominaispiirteisiin. Tässä kerroksellisessa matkailutuotteen mallissa puitteet tuotteistamiselle luovat kohteen resurssitekijät. Mallissa tuotteistaminen pohjautuu esimerkiksi metsätilalla itse metsään, mutta myytävä matkailutuote on luontoretki. Resurssilla ei siis tarkoiteta itse tuotetta. Mallin toisen tason muodostaa palvelu, jonka avulla olemassa olevat resurssit muokataan asiakkaan toiveiden mukaisiksi. Henkilöstöllä on tärkeä rooli tällä tasolla, jotta tuotteistaminen onnistuu. Kolmannella tasolla palvelusta tehdään arvokas kokemus vieraanvaraisuuden avulla. Neljäs taso antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita, kuinka hän henkilökohtaisesti kokee kohteen ja millaisen mielikuvan siitä muodostaa. Viidennellä tasolla asiakas sitoutuu matkailutuotteeseen. Tällöin hän arvostaa tuotetta, käyttää tuotetta uudestaan ja myös suosittelee sitä eteenpäin. (Borg ym. 2002, 129–130.)

Borg ym. (2002, 129–130) pohtivat tuotteistamista asiakaslähtöisesti. Tässä ajattelussa lähdetään aina liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Heidän mukaansa asiakkailla on monenlaisia tarpeita, joita tuotteen tulee tyydyttää. Tällaisia ovat perustarpeiden, kuten ravinnon, levon ja turvallisuuden, lisäksi sosiaaliset, itsensä kehittämisen ja oppimisen tarpeet. Ydintarpeeksi matkailussa näyttää nousevan elämyksellisyys ja kokemusten etsiminen, jotka tulisi huomioida tuotteen suunnittelussa. Asiakaslähtöisessä tuotteistamisessa yhdistyvät asiakkaan tarpeet ja motivaatio yrityksen resursseihin. Parhaimmillaan tuotteistamisella saadaan muutettua resurssit asiakkaalle hyödylliseen, helppoon ja haluttavaan muotoon.

2.3.3 Tuotteistamisprosessi ja tuotekortti

Raatikainen (2008, 65, 71–72) puhuu tuotteistamisesta prosessina, joka koostuu osaprosesseista, jotka taas etenevät osittain rinnakkain. Näitä osaprosesseja ovat

tuoteaihio, eli tuotteen tai palvelun ydinidea, asiakaskohderyhmän määrittely, tarve tai hyöty asiakkaalle sekä tuotteen tai palvelun rakentaminen (tuotteen kerrokset). Näiden osaprosessien jälkeen tuotteesta tai palvelusta tehdään prototyyppi, joka testataan ja jonka pohjalta tehdään lopullinen tuotekortti ja hinnoittelu. Viimeisiä osaprosesseja ovat jakelukanavan rakentaminen, markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen.

Pohdittaessa matkailupalvelun tuotteistamista Borg ym. (2002, 131) toteavat prosessin olevan monitahoinen kokonaisuus, jossa on otettava huomioon kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät. Huomioon otettavia seikkoja ovat mm. liiketaloudellinen puoli, kestävä kehitys, paikallinen väestö ja kohteen luonteen säilyttäminen ja suojeleminen. Prosessin monitahoisuus tekeekin tuotteistamisesta usein ongelmallista ja sen tulisi pohjautua asiakkaan, kohteen eli resurssin ja tuotteen väliseen toimintaan ja vuorovaikutukseen.

Raatikainen (2008, 73–75) taas esittää, että yritykset organisoivat yleensä tuotteistamisen ja tuotekehittelyn projekteiksi. Tosin tuotekehittely voi joissakin yrityksissä olla jatkuvasti toiminnassa oleva projekti. Projektit vaativat monialaista osaamista ja luovuutta, ja niiden erityispiirteinä on päämääräsuuntautuneisuus, väliaikaisuus ja ainutkertaisuus. Tavoitteiden määrittely on tehtävä selkeästi, kun puhutaan palvelun tuotteistamisprojektista. Tämän lisäksi on syytä määritellä kehittämiskohteet, joita voivat olla esimerkiksi palvelutarjonta, hinnoittelu, palveluprosessi ja viestintä. Lisäksi on pystyttävä esittämään konkreettiset keinot, kuinka tavoitteet saavutetaan. Keinoina voidaan käyttää tuotteistamista, palvelutuotteen vakiointia, konkretisointia ja palveluprosessin tarkkaa määrittelyä. Palvelun tuotteistamisprojektin tulokset pyritään esittämään niin, että niistä voidaan esimerkiksi mitata kannattavuus, tuottavuus, laatu, markkinaosuus ja kilpailuetu.

Yksi keino konkretisoida tuotetta tai palvelua on tuotekortin luominen. Tuotekortin luominen palvelee niin jälleenmyyjää kuin henkilökuntaa, koska siitä käy ilmi tuotteen yksityiskohtaiset tiedot. Tuotekortin avulla pystytään myös valvomaan tuotteen laatutasoa. Tuotekortista täytyy vähintään käydä ilmi tuotteen nimi, lyhyt tuotekuvaus ja käyttötarkoitus, sisältö ja hinta sekä jakelu, saatavuus ja lisäpalvelut. (Verhelä & Lackman 2002, 79.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 220) lisäävät

edellisiin tuotekortin minimivaatimuksiin tuotteen toteutusajankohdan, palvelukielen sekä vähimmäis- ja enimmäisosallistujamäärät. Raatikaisen (2008, 73) mukaan tuotekortti voi olla yksisivuinen tai esitteen tapainen ja se voi olla perinteisesti paperille painettu tai sähköisessä muodossa. Oleellisinta on kuitenkin, että se toimii valmistuksen ja myynnin apuvälineenä.

Jälleenmyyjän ja markkinoijan kannalta on tärkeää, että tuote ja sen elementit on selkeästi kuvattu ja niiden sisältö on purettu yksityiskohtaisesti auki. Tuotteen sisällön kuvaus tulisi tehdä eri näkökulmia (asiakkaan, jälleenmyyjän, tuottajan, toimintaympäristön) ajatellen, jolloin tuote on helpompi myydä eteenpäin. Tuotteen yksityiskohtien erittely auttaa tuotteen markkinoinnissa ja lisää sen ammattimaisuutta sekä uskottavuutta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220–222.)

3 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI

3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Anttilan ja Iltasen (2001, 33–34) mukaan asiakaslähtöisen markkinoinnin lähtökohtana on, että ostajakunnan toivomukset ovat tuotteiden valmistamisen lähtökohtana. Tässä markkinointivaiheessa tuotteet pyritään differoimaan eli erilaistamaan valittujen kohderyhmien toiveiden mukaisesti. Lähtökohtana koko toiminnassa on asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttaminen tarpeisiin suunnatuilla tuotteilla ja markkinoinnilla. Asiakkaiden tarpeet pystytään selvittämään markkinointitutkimuksen avulla. Arantola ja Simonen (2009, 6) korostavat Tekesille tuottamassaan katsauksessa, että edellytyksenä asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan kehittymiselle yrityksessä on tarvittava tietomäärä asiakkaan haasteista ja toiminnasta. Tämä tietomäärä saadaan juuri markkinointitutkimuksista, ja sen hyöty pystytään maksimoimaan, kun tutkimus suoritetaan jo kehittämisen alkuvaiheessa.

Bergström ja Leppänen (2003, 16–17) määrittelevät yrityksen asiakasmarkkinoinnin asiakaslähtöisenä ajattelu- ja toimintatapana, jonka avulla yritykselle luodaan kilpailuetua, tuodaan hyödykkeitä markkinoille synnyttäen ostohalua ja samalla rakentaen kannattavia suhteita. Asiakassuuntaisen markkinointiajattelun ydin on asiakkaan tuntemus. Myytävät tuotteet ja palvelut räätälöidään asiakkaan tarpeiden, arvojen ja elämäntyylin mukaan. Yritykselle on suuri etu tuntea kilpailijoitaan paremmin asiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset, jolloin myös pienet yritykset pystyvät muita paremmin tyydyttämään ja ylittämään ostajan vaatimukset. Asiakassuuntautuneessa yrityksessä yrityksen tärkein toiminto on markkinointi.

Arantola ja Simonen (2009, 2-4) käsittelevät asiakaslähtöisyyttä asiakasymmärryksen kautta. Heidän mukaansa asiakaskeskeisyyttä ei voida määritellä ainoastaan yrityksen perustarjooman eli tuotteiden ja palveluiden perusteella, vaan asiakaskeskeisessä yrityksessä tärkeämpää on yrityksen tapa suhtautua asiakkaaseensa: nähdäänkö asiakas ainoastaan tuotteen vastaanottajana vai aktiivisena kumppanina. Asiakaslähtöisyys ei perustu pelkästään asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi,

vaan palveluyrityksessä täytyisi olla oikeanlaista asiakasymmärrystä. Oikeanlaisella asiakasymmärryksellä yritys pystyy auttamaan ja etsimään ratkaisuja asiakkaan piileviinkin tarpeisiin. Asiakas ei aina välttämättä tunne kaikkia olemassa olevia ratkaisuja eikä myöskään aina tiedä, mikä on se ongelma, johon palveluyritys voi tarjota ratkaisun. Anttilan ja Iltasen (2001, 51) mukaan tarpeiden ymmärtäminen vaatii kuitenkin jatkuvia ponnisteluja asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja toimivaa informaatiojärjestelmää. Jos yrityksestä tulee tarpeiden mukaan ohjautuva, se pystyy saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja sitä kautta pääsemään myös hyvään taloudelliseen tulokseen.

Mäntyneva (2003, 104–105) pohtii asiakaslähtöisen markkinoinnin etuja, verrattuna perinteiseen markkinoitiin, mikä pitkälti pohjautuu budjetteihin ja tuotemääriin. Hänen mukaansa asiakaslähtöisellä markkinoinnilla voidaan saavuttaa asiakkuuksien kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Vaikka asiakaslähtöisessä markkinoinnissa viestintä asiakkaalle on niukempaa kuin perinteisessä, sen merkitys asiakkaalle on kuitenkin tärkeämpää. Markkinointiviestinnän hyöty pyritään optimoimaan niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan näkökulmasta. Samalla tuottamattomien kontaktien aiheuttamat kustannukset vähenevät ja yksittäisen asiakkaan osalta myynnin määrä ja kate optimoituvat. Koska yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle merkityksellistä tuotetta, myös hänen laatumielikuvansa palvelun laadusta paranee. Mäntyneva (2003, 91) selkeyttää asiakaslähtöisen ja perinteisen markkinoinnin eroja taulukon avulla (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Perinteisen markkinoinnin ja asiakkuudenhallintaa painottavan markkinoinnin eroavuuksia (Mäntyneva 2003, 91)

Osa-alue	Perinteinen markkinointi	Asiakkuudenhallintaa painottava markkinointi
Markkinoinnin kohderyhmän valinta	Perustuu demografiseen taustaprofiiliin. Kohderyhmän koon valintaa ohjaa markkinointibudjetin suuruus.	Kohderyhmän valinnassa otetaan huomioon aiemmin saatu palaute, onnistumisen todennäköisyys ja asiakkuuden kannattavuus.
Tarjooman sisällön määrittely	Pientä hienosäätöä aikaisempien kampanjoiden tulosten perusteella.	Tarjooma vaihtelee kohderyhmittäin. Jatkuva tarjooman testaus ja kokemuksista oppiminen.
Markkinoinnin toteutus	Markkinoinnin toteutus ja vastuunjako tehty markkinointibudjetin kautta.	Selväpiirteiset mittarit kampanjoiden tuloksellisuuden mittaamiseen. Selkeä vastuutus.
Tulosten seuranta ja analyysi	Huomion kohteena erityisesti kampanjan palaute ja myynti. Vertailut aiempiin kampanjoihin.	Yksittäisten segmenttien kampanjakohtainen tilastollinen analyysi pyrki- myksenä piilevien mahdollisuuksien tunnistaminen. Tavoitteena parantaa markkinoinnin suhteellista kannattavuutta vähentämällä markkinoinnin kustannuksia suhteessa myynnin katteeseen.

Asiakslähtöisyyteen pyrkivän yrityksen paras markkinoija on tyytyväinen asiakas. Tähän voidaan soveltaa 3/11-sääntöä, jonka mukaan asiakas kertoo onnistuneesta palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, mutta huonosta palvelusta jopa 11 muulle henkilölle. Näin ollen henkilöstön on pyrittävä kaikessa toiminnassaan ajattelemaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2001, 51–52.)

Lehtinen (2004, 187–189) korostaa asiakassuuntautuneisuuden merkitystä nyky-yhteiskunnassa, jossa valta on yhä enemmän siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. Menestyäkseen yritys ei voi enää olla tuote- ja tuotantosuuntautunut, eikä toiminta voi olla mekanistista ja määräävää. Olisikin tärkeää, että yrityksissä kiinnitettäisiin huomio sinne, mistä resurssit yritykseen tulevat, ja sinne, missä valta on. Työkaluna tälle asiakassuuntautuneelle toiminnalle on asiakasyhteisöjen luominen. Näitä yhteisöjä voidaan luoda neljän mallin mukaisesti: tuotteen ympärille, yrityksen ympärille, asiakkuuksien ympärille tai arvojen varaan.

Perinteisin, tuotteen ympärille muodostuneen yhteisön keskeinen tekijä on brändivoima. Yhteisön jäsenet ovat siis sitoutuneet yhteen tiettyyn brändiin, jonka ympärille yritys luo yhteisölle toimintaedellytyksiä. Tällaisena yhteisönä voidaan esimerkiksi pitää tietyn tuotemerkin ympärille muodostunutta ryhmää, joka pitää yhteyttä tuotemerkin nettupalstan avulla. Yrityksen ympärille muodostunut yhteisö toimii samantyyppisesti kuin tuotteen ympärille muodostunut, mutta sen yhteisenä tekijänä toimii yritys itse. Tällä tavoin toimivat esimerkiksi eri osuuskaupat. Asiakkuuksien ympärille muodostunut yhteisö taas koostuu jäsenistä, joilla on asiakkuus samaan tai samoihin yrityksiin. Tällöin yhteisöä ylläpitävänä voimana voidaan nähdä asiakkaiden väliset yhteiset arvot. Kaikkein voimakkaimmin neljästä mallista sitoudutaan arvojen varaan rakennettuihin yhteisöihin. Tällaisia ovat esimerkiksi uskontoon ja ympäristöön liittyvät yhteisöt. (Lehtinen 2004, 188–189.)

3.1.1 Segmentointi

Perustana koko yritystoiminnan organisoinnille on markkinoiden rakenteen eli markkinoiden segmenttien ymmärtäminen. Markkinoiden segmentoinnilla tarkoi-

tetaan potentiaalisten ostajien, eli yksilöiden tai organisaatioiden, jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. (Anttila & Iltanen 2001, 95–96.) Segmentointia voidaan pitää perustana kaikille yrityksen kilpailukeinoille. Ilman segmentointia yritys harvoin pystyy onnistumaan asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Segmentointi tulee kuvaan jo yrityksen liike-idea määriteltäessä. Tällöin yritys valitsee keille aikoo palvelunsa ja tuotteensa suunnata ja samalla luopuu joistakin mahdollisista asiakasryhmistä. (Bergström & Leppänen 2003, 131.)

Kriteereinä segmentoinnille voidaan käyttää demografisia eli väestötilastollisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Segmentoinnissa voidaan käyttää myös elämäntyyliin liittyviä tekijöitä tai tuotteen omistusta, käyttöä tai ostohistoriaa selventäviä tekijöitä. Suhteellisen helposti havaittavissa ja selvitettävissä olevia kriteerejä ovat maantieteelliset eli geografiset tekijät, joita ovat mm. postinumero ja kaupunki- tai maaseutuasuminen. Hieman työläämpiä segmentointiperusteita ovat tilannetekijät, jotka selvitetäänkin usein markkinointitutkimusten avulla. Tällöin kiinnitetään huomio siihen, tapahtuuko kulutus työvai vapaa-aikana, mihin aikaan ja missä paikassa. (Mäntyneva 2003, 26; Raatikainen 2008, 21.) Valittujen segmenttien tulisi olla tunnistettavia ja määrällisesti arvioitavissa, sekä kohderyhmän tulisi olla markkinointiviestinnän tavoitettavissa. (Mäntyneva 2003, 26). Ala-Mutka ja Talvela (2004, 71) taas näkevät segmentoinnin yrityksen strategisia tavoitteita heijastavana tekijänä. Heidän mukaansa yrityksen strategia ohjaa segmentointiperusteiden valintaa.

Segmentointiperusteiden tehtävänä on Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 71) mukaan asiakkaiden erottelu toisistaan niin, että erot segmentin sisällä ovat pieniä, mutta muihin segmentteihin nähden suuria. Segmenttien tulee olla riittävän suuria, mutta kuitenkin määrällisesti hallittavissa yrityksen voimavaroihin nähden. Komppulan ja Boxbergin (2002, 74–75) mukaan markkinoita pyritään lohkokomaan pienempiin osiin, koska massamarkkinointi on kallista ja eri asiakkailla on erilaiset tarpeet. Nämä tarpeet tavoitetaan parhaiten segmentoinnin avulla. Tarpeiden perusteella asiakasryhmälle voidaan suunnitella ja kehittää sopivia tuotteita ja toteuttaa markkinointiviestintää kohderyhmän tehokkaimmin tavoitettavien välineiden avulla.

Selvittämällä asiakasryhmän ostotottumuksia tuotteille voidaan suunnitella asiakasryhmän tavoittavat jakelukanavat.

Yritys pystyy rakentamaan sitä paremman perustan tuotesisällölleen ja kohdistamaan markkinointiviestinnän sitä tarkemmin, mitä kapeamman segmentin se valitsee. Kannattavuutta pystytään ylläpitämään yrityksessä paremmin pienillä kuin suurilla segmenteillä, ja usein segmentin kaventamisen esteenä onkin pelko segmentin riittämättömyydestä. Käytännössä kuitenkin liian pieni segmentti on mahdoton. Haaste piileekin siinä, saako yritys kyseisestä segmentistä riittävästi asiakkaita itselleen ja näin ollen onnistuuko se markkinoinnissa. Segmentoinnin avulla yritys kartoittaa riittävän kapean joukon asiakkaita, joka on sen tuotteille tai palveluille otollisin, riittävän lähellä ja sen vahvuuksien mukainen. Segmentin parissa täytyy myös pystyä toimimaan taloudellisesti kannattavasti ja toiminnan on oltava mielekästä. Jos yritys valitsee useita segmenttejä, tulee sen varmistaa oman resurssien riittävyys. Oleellista on resurssien kohdistaminen mahdollisimman vähälukuisiin ja kapeisiin segmentteihin. (Rope 2005, 47–48.)

Raatikainen (2008, 20–23) selventää segmentointiprosessin kulkua. Hänen mukaansa kaiken perustana on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymistä selvitetään usein kuluttajatutkimusten avulla, mitkä kertovat, kuka, mitä ja miten ostaa ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, sekä, miten nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostoprosessin aikana. Kysyntää seuraamalla saadaan selville eri asiakasryhmien erot ja yhtäläisyydet, joiden avulla hahmotellaan ryhmille ominaisia yhteisiä piirteitä ja käyttäytymismalleja. Kun ollaan selvillä asiakasryhmien ominaisuuksista, voidaan päättää, mitä kriteerejä käytetään segmentoinnissa. Näin muodostuvat asiakaskohderyhmät eli segmentit. Kun segmenteistä valitaan vain tietty kohderyhmä, jolle markkinointitoimenpiteitä aletaan kohdentaa, puhutaan keskitetystä strategiasta. Selektiivisessä strategiassa taas markkinointi kohdennetaan useille erilaisille asiakasryhmille. Näin kunkin kohderyhmän ominaisuudet otetaan huomioon. Kolmas segmentointistrategia on massamarkkinointi eli segmenttoimaton strategia. Tällöin tuotetta markkinoidaan kaikille mahdollisille yrityksen kohderyhmille ja oletuksena on, että kaikilla kohderyhmillä on samanlaiset tarpeet.

Kun segmentointistrategia on valittu, voidaan suunnitella markkinointiohjelma, jota aletaan toteuttaa. Perustana suunnittelulle on yrityksen ymmärrys segmentin asiakkaiden odotuksista ja tyydyttämättömistä tarpeista ja jo olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden tarjonnasta. Tämän avulla kehitetään jokaiselle segmentille asemointi- eli positiointistrategia, jossa omat uudet tuotteet asemoituvat kilpailun kentässä suhteessa kilpailijoiden jo olemassa oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Asemointistrategiaa toteuttaakseen yrityksen on suunniteltava toteutettava markkinointiohjelma kullekin valitulle segmentille. Markkinointiohjelmassa segmenteille kehitetään tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät. Nämä yhdistelmät saattavat erota hyvinkin paljon toisistaan eri segmenttien välillä. Kilpailuetu pyritään kuitenkin saavuttamaan jokaisessa segmentissä. Seurannalla varmistetaan segmentoinnin onnistuminen. Jos huomataan, että kysyntä ei vastaa ennakoitua, selvitetään ne toimenpiteet, joilla tilanne voidaan korjata. (Bergström & Leppänen 2003, 140–141.)

Vaikka eri segmentointiteorioissa yhtenä strategiana mainitaan segmentoimaton toimintamalli, se ei enää vastaa nykypäivän markkinoinnin ja kilpailutilanteen vaatimukseen. Kaikki yritykset käyttävät segmentointia, osa huomaamattaan, esimerkiksi toimimalla tietyllä maantieteellisellä alueella. Segmentointi voidaankin nähdä perustana kaikille markkinointitoimille. Tarkalla ja huolellisesti suunnitellulla segmentoinnilla voidaan välttää monet markkinoinnin ongelmat. (Rope 2005, 51–52.)

3.1.2 Asiakkuuksienhallinta

Yrityksien asiakkuuksienhallintajärjestelmä eli CRM on lyhenne sanoista Customer Relationship Management. Se on yritysten moderni tapa hallita tietoja asiakkaistaan. (Gummesson 2008, 319.) Swift (2001, 12) määrittelee asiakkuuksienhallinnan yrityksen lähestymistavaksi ymmärtää ja vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen oikeanlaisen viestinnän avulla. Tavoitteena tälle viestinnälle on uusien asiakassuhteiden ja asiakasuskollisuuden luominen ja vanhojen suhteiden säilyttäminen, sekä niiden saaminen kannattaviksi. Tärkein osa-alue asiakkuuksienhallinnassa on suhteiden luominen asiakkaisiin, ei vain heidän tarpeidensa

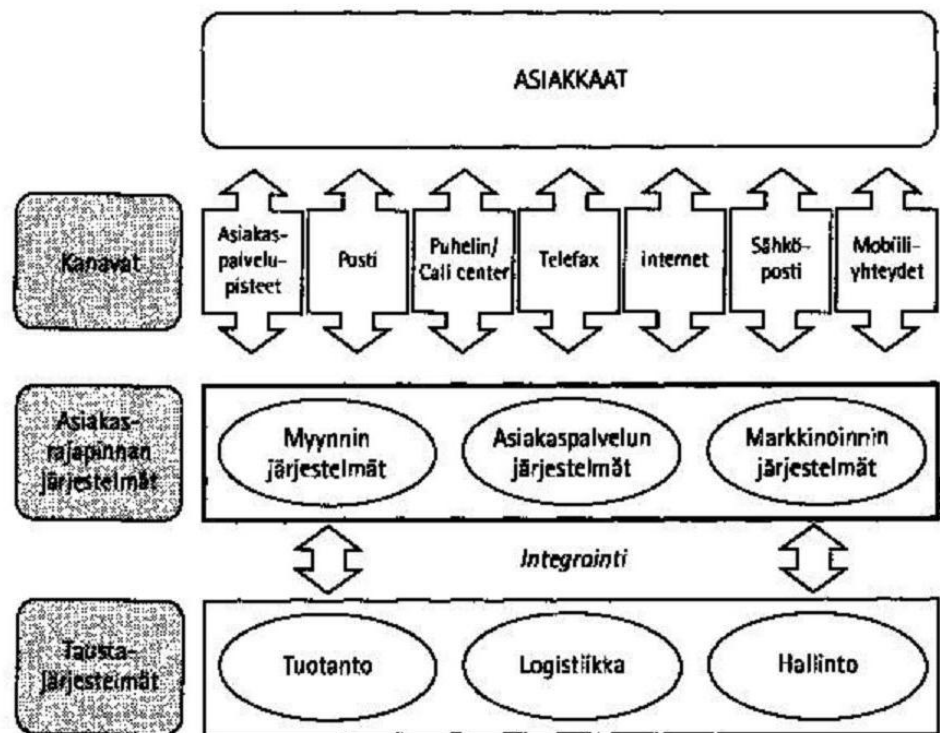
täyttäminen. Foss ja Stone (2001, 3) näkevät asiakkuuksienhallintajärjestelmät tietokantoina, joihin pyritään keräämään erilaista tietoa asiakkaista, kuten demografisia eli väestötieteellisiä tekijöitä ja tietoa asiakkaan ostohistoriasta, sekä mielenkiinnon kohteista. Muun muassa yrityksen johto, myynti ja asiakaspalveluhenkilöstö käyttävät näitä tietoja määrittäessään markkinoiden trendejä, kuluttajakäyttäytymistä ja asiakkaiden tarvitsemia tuotteita tai palveluita.

CRM:n tuomat edut voidaan Mäntynevan (2003, 12) mukaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin se lisää yrityksen ymmärrystä ja tietämystä asiakkaidensa ostoksista ja erityisesti heidän ostomotiiveistaan. Toiseksi markkinoinnin kokonaiskannattavuus vahvistuu myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden ja vaikuttavuuden lisääntyessä asiakkuudenhallinnan myötä. Tehokkuuden ja vaikuttavuuden lisääntyminen johtuu määrätietoista asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämisestä. Yksi asiakkuudenhallinnan eduista on sen tuoma mahdollisuus testata ja kehittää uusia vaihtoehtoisia menettelytapoja markkinoinnissa mitattavuutensa ansiosta.

CRM on yhteydessä yrityksen muihin liiketoiminnan kannalta tärkeisiin tietojärjestelmiin, joten markkinoinnin vaikutuksia tuottavuuteen voidaan paremmin seurata. On kuitenkin syytä muistaa, että kaikki perustuu käyttäjien taidoille käyttää järjestelmää ja hyödyntää saatuja tietoja. Tietojen pohjalta täytyisi myös osata tehdä päätöksiä ja toimia tarvittaessa. Usein yrityksissä uskotaan, että asiakkuuksienhallintajärjestelmät voivat elää omaa elämäänsä, ja ettei läheistä yhteyttä ja vuoropuhelua asiakkaiden kanssa tarvita. Tämän vuoksi asiakasymmärrys ja palautteen hyödyntäminen voi joko parantua tai huonontua yrityksessä CRM:n avulla. (Gummesson 2008, 319–320.)

Mäntyneva (2003, 61–64) tuo esiin myös integroinnin tärkeyden tietojärjestelmien kohdalla. Esimerkiksi asiakaskannattavuutta ajateltaessa asiakkuudenhallintajärjestelmän yhteyteen on luotava yhteys taloushallinnon järjestelmiin, jotta yksittäisten asiakkuuksien ja asiakasryhmien kannattavuus olisi mahdollista käytännössä selvittää. Sovellusalueet, puhuttaessa asiakkuudenhallinnasta voidaan jakaa kahteen osaan: analyttiseen ja operatiiviseen. Analyttisten sovellusten on nimensä mukaisesti tarkoitus helpottaa asiakkuuksien analysointia, ryhmittelyä ja

markkinoinnin suunnittelua eri kohderyhmille. Asiakkuudenhallinnan sovellusten operatiivisen osan tarkoitus on tukea markkinoinnin käytännön toimia niitä toteutettaessa. Kuviossa 1 on esitetty esimerkki asiakkuudenhallinnan operatiivisista järjestelmistä ja niiden vaihtoehtoisista kanavayhteyksistä yrityksen asiakkaisiin.



KUVIO 1. Asiakkuudenhallinnan operatiiviset järjestelmät ja kanavavaihtoehdot (Mäntyneva 2003, 64)

Asiakasrajapinnan järjestelmissä painopisteenä on saada myynnin-, asiakaspalvelun- ja markkinoinnin järjestelmät integroiduksi keskenään, mutta samalla kyseisten järjestelmien tulisi olla mahdollisimman hyvin yhteydessä myös yrityksen

taustajärjestelmiin. Taustajärjestelmien avulla pystytään tehokkaammin hallitsemaan tuotannon, logistiikan ja hallinnon prosesseja. (Mäntyneva 2003, 64.)

Myynnin järjestelmien tarkoituksena on tukea ja tehostaa myyntiprosessin etenemistä saamalla ensin potentiaalinen asiakas asiakkaaksi ja optimoimaan tämän kannattavuus asiakkuuden elinkaarella. Myynnin tehostamisen kannalta on tärkeää, että myyntihenkilöstöllä on tietämystä asiakkuuksista ja, että myyntihenkilöstö osaa antaa tietoa muille myynnin näkymistä ja odotuksista, jolloin tietoja voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin johtamiseen ja tuotannon suunnitteluun. Esimerkiksi erilaiset tuotekuvastot ja hinnastot voidaan integroida myynnin järjestelmiin. Myyntiä on mahdollista myös automatisoida, jolloin tilauksien- ja kaupanteko jää entistä enemmän asiakkaan tehtäväksi. (Mäntyneva 2003, 68.)

Asiakaspalvelujärjestelmien avulla pyritään saavuttamaan tietty palvelun laatuaso informaatioteknologian mahdollisuuksia hyödyntäen. Koko palveluprosessi voidaan tarvittaessa automatisoida asiakaspalvelun järjestelmien avulla. Tämä luo asiakkaalle mahdollisuuden seurata palvelutapahtuman etenemistä, etsiä ratkaisuja ongelmiinsa ja tehdä palvelupyynnöitä sähköisesti. Markkinointijärjestelmistä puhuttaessa tärkeimmiksi sisällöllisiksi asioiksi nousevat asiakkaiden tunnistaminen ja markkinointikampanjoiden toteuttaminen ja johtaminen, sekä telemarkkinoinnin toteuttaminen. (Mäntyneva 2003, 68.)

Kuten kuviosta 1 selviää, kanavat ovat vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja yrityksen ja asiakkaiden välillä. Vaihtoehtoiset kanavat ovat hyödyksi niin asiakkaalle, kuin yrityksellekin. Asiakas saa mahdollisuuden itse päättää mieleisensä kanavan olla yhteydessä yrityksen edustajiin, samalla, kun yritys saa mahdollisuuden muokata asiakaskohtaamistensa sisältöä siten, että kustannusnäkökulmasta saadaan aikaan säästöjä ja asiakaskannattavuus paranee edullisemmän kanavaratkaisun myötä. Jotta yritys osaa valita oikeat kanavat, sen on ensin tunnistettava niiden edut ja haitat. (Mäntyneva 2003, 65.)

Foss ja Stone (2001, 4) listaavat kaksi pääsyytä CMR:n lisääntymiseen. Asiakkuuksien säilyttäminen ja uusien asiakkaiden hankinta ovat nousseet tärkeimmiksi johdon tavoitteista. CRM on alettu nähdä kilpailustrategisena keinona, joka onnis-

tuessaan kasvattaa yrityksen tuottavuutta huomattavasti ja epäonnistuessaan voi johtaa avainasiakkaiden menettämiseen ja asiakashankinnan aiheuttamien kulujen nousuun. Toisena kasvun syynä voidaan pitää Internetin käytön ja e-kaupan lisääntymistä. Uusien myyntikanavien yhdistäminen vanhoihin on koettu haastavaksi ja CRM:n avulla yritykset voivat yhdistää uusia ja vanhoja keinoja asiakkuuksienhallinnassa.

Mäntyneva (2003, 69) korostaa Internetin hyödyntämismahdollisuuksien olevan moninaiset asiakkuuksienhallinnan kentässä. Tässä suhteessa täytyy kuitenkin muistaa, että Internet perustuu ns. pull-teknologiaan eli asiakas vie asiakkuutta eteenpäin, ei yritys. Yritys voi kuitenkin esimerkiksi sähköpostin välityksellä lähettää asiakkailleen materiaalia, mutta tätä tulee varoa käyttämästä liikaa. Internet lisää asiakasdialogin sisältöä ja syvyyttä ja näiden voidaankin katsoa olevan sen vahvuuksia. Yritykset voivat kerätä paljon tietoa esimerkiksi kotisivuillaan vieraillevista asiakkaista, siitä miltä sivuilta asiakkaat tulevat ja mitä osioita he sivuilla tutkivat.

3.2 Markkinointi Internetissä

2000-luvulla Internetin käyttö on ollut sekä Suomen mittakaavassa, että maailmanlaajuisesti huomattavasti kasvava ilmiö. Tilastokeskuksen vuonna 2009 keväällä tekemän tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista ilmoitti käyttäneensä Internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Vastaava luku oli vuotta aiemmin 83 prosenttia, joten kasvussa on tapahtunut tasaantumista, kun vielä vuodesta 2007 vuoteen 2008 kasvua tapahtui neljä prosenttiyksikköä. Internetin jokapäiväinen käyttö taas on jatkanut kasvuaan vuoden 2008 lukemasta kahdella prosenttiyksiköllä vuoden 2009 82 prosenttiyksikköön. Jokapäiväisyys on yleistä koko väestöä mitattaessa; Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin käyttävien 65–74-vuotiaiden osuus kaikista 16- 74-vuotiaista oli 66 prosenttia vuonna 2008. Myös Euroopassa tietokone ja Internet-yhteys jatkavat yleistymistään. Vuonna 2008 Internetiä käytti viimeisen kolmen kuukauden aikana 62 prosenttia EU:n väestöstä. Osuus nousi viisi prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. (Tilastokeskus 2010a; Tilastokeskus 2010b.)

Digitaalisen barometrin-tutkimus julkaistiin maaliskuussa 2010. Tutkimuksen julkaisi Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun ja HSE Executive Educationin digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi DiViA. Kyselyyn vastasi 286 markkinoinnin ammattilaista, koskien digitaalisten markkinointikanavien ja niiden eri muotojen käyttöä vuonna 2009 ja käyttöaikomuksia vuonna 2010. Tutkimuksesta selvisi, että digitaalisen markkinoinnin kasvu on jatkunut ja tulee edelleen jatkumaan vakaana. Tämä pystytään havaitsemaan aktiivisuuden lisääntymisenä ja digimarkkinointiin suunnatun rahamäärän kasvuna. (DiViA 2010.)

Suosituimpia digimarkkinoinnin keinoja yrityksissä ovat, tutkimuksen mukaan, yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramainonta. Nämä kyseiset keinot ovat olleet suosittuja jo aikaisemmissa tutkimuksissakin, mutta niille ei enää ennusteta suurta kasvua. Tämän vuoden tutkimuksessa sosiaaliset mediat tekevät merkittävää tuloaan osaksi yritysten digimarkkinointia. Tähän yhtenä suurena syynä nähdään Facebookin suosion kasvu. Sosiaalisten medioiden kasvua voidaan verrata muutamien vuosien takaiseen hakukonemarkkinoinnin hyödyntämisen kasvuun markkinoinnissa. (DiViA 2010.)

Markkinoijille on tutkimuksen mukaan pikkuhiljaa käymässä selväksi digitaalisen markkinoinnin todelliset arvonlähteet ja enää ei ajatella digimarkkinointia vain kustannustehokkaana markkinointikanavana. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritykset näkevät mahdollisuuden parantuneeseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, joka taas puolestaan sopii yhteen sosiaalisten medioiden kasvun kanssa. Myös kanavan laaja tavoittavuus nähdään kannustavana asiana. (DiViA 2010.)

3.2.1 Internet markkinointityökaluna

Aholan, Koivumäen ja Oinas-Kukkosen (2002, 53–54) mukaan Internetissä tapahtuva markkinointi on vaihdantaa ja lisäarvon luomista digitaalisissa asiakassuhteissa, jolle on ominaista vallan siirtyminen myyjiltä ostajille, lisääntyvä nopeus, etäisyyden merkityksen katoaminen ja globaalinen tavoitettavuus. Pohdittaessa

Internetiä markkinointityökaluna, Ahola ym. (2002, 38–40) ja Briggs (2001, 130–131) listaavat monia Internetin tuomia etuja. Yhtenä merkittäväksi eduksi nousee mahdollisuus tavoittaa suuri joukko potentiaalisia ostajia samalla kertaa. Lisäksi, poiketen muusta massamarkkinoinnista, ihminen valitsee Internetissä itse mainokset, jotka kokevat kiinnostaviksi. Tämä voidaan nähdä, niin etuna, kuin haittana: asiakas on varmasti kiinnostunut sivuista, mutta hänen täytyy ensin tehdä päätös käydä kyseisillä sivuilla. Lisäksi sivusto kilpailee lukuisten muiden sivustojen kanssa. Markkinoija voi myös käyttää Internetiä, sekä markkinointikanavana, että jakelukanavana samanaikaisesti. Tuotteesta tai palvelusta voi informoida laajasti ja samalla tarjota asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotetta verkkokaupan avulla. Internetissä myös saatavuus- ym. tietoja on helppoa pitää ajan tasalla, ja markkinoinnin tehokkuutta voi helposti seurata tarkkailemalla asiakkaita ja heidän ostohistoriaa.

Markkinointityökaluna Internet on todella monikäyttöinen. Verrattaessa sitä esimerkiksi perinteiseen painettuun markkinointimateriaaliin, Internetissä voi tekstin lisäksi käyttää kuvaa, ääntä, animaatiota tai vaikkapa lyhyitä elokuvia oman markkinointiviestin perille saamiseksi. Siellä voi varastoida, tarjota ja julkaista suunnattoman määrän tietoa. Tarvittaessa sisältöä voi päivittää nopeasti ja helposti. Myös vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä lisääntyy ja segmentointi on helppoa keräämällä tietoa asiakkaasta esimerkiksi rekisteröitymisen avulla. Asiakkaalla on mahdollisuus saada laadukasta ja personoitua palvelua, mahdollisesti halvemmat hinnat, uusia tuotteita ja enemmän informaatiota ostopäätöstä varten. (Ahola ym. 2002, 38.; Briggs 2001, 130–131.)

Internet avaa markkinoijalle mahdollisuuden kaksisuuntaisen viestintäkanavan synnyttämiseen. Siellä yritys pystyy rakentamaan asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön, jonka kesken pystytään toimimaan vuorovaikuttaisesti. Internetissä haluttu kohderyhmä pystytään tavoittamaan suoraan, ilman välikäsien suodattavaa vaikutusta, koska esimerkiksi asiakastiedotteet pystytään julkaisemaan suoraan omilla Internet-sivuilla. Tällöin ne puhuttelevat ennen muuta niitä, joille sisältö on suunniteltukin. Internetissä markkinointitoimenpiteillä ei ole ajallista kestoja, vaan ne voivat synnyttää uusia asiakassuhteita vielä vuosienkin päästä. Niillä on lisäksi taipumusta kasvaa ajan myötä; esimerkiksi linkitykset

ja blogimerkinnät lisäävät sisällön näkyvyyttä ja lisäävät markkinoinnin tehoa. Markkinointi Internetissä ei ole myöskään kampanjasidonnaista, vaan markkinointi- ja viestintäratkaisut toimivat jatkuvasti vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä ja kuukaudesta toiseen. (Juslén 2009, 59–61.)

Internetin käytön kasvu näkyy myös markkinointiviestinnän toiminta-alueen kasvuna ja monipuolistumisena. Vuorovaikutteisuus on korostunut ja tänä päivänä markkinointiviestinnässä, sekä viestin lähettäjä, että vastaanottaja toimivat aktiivisina osapuolina vaikuttamalla, niin viestin sisältöön, kuin sen kulkuun. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin haasteena voidaan nähdä viestin tavoittaman ryhmän suuruus ja erilaisuus ryhmän sisällä. (Paloheimo 2009, 20.) Vaikka Internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän tavoittama ryhmä ei muodostakaan homogeenistä joukkoa, voidaan väestö jakaa Prenslyn (2001, 1) mukaan karkeasti kahteen ryhmään: digitaalitatiiveihin ja digitaali-immigrantteihin.

Digitaalitatiiveilla Prensly (2001, 1-2) tarkoittaa sitä sukupolvea, joka on kasvanut digitaalisen muutoksen keskellä, 1900-luvun viimeisellä kahdella vuosikymmenellä. Tämä sukupolvi on viettänyt koko elämänsä ympäristössä, jossa Internet, tietokoneet, matkapuhelimet, videopelit ja muut digitaaliset laitteet ja toimintaympäristöt ovat luonnollinen osa arkipäivää. Digitaali-immigrantit taas ovat jäljelle jäävä väestön osa, joka ei ole syntynyt digitaalisen vallankumouksen aikaan, mutta on kuitenkin oppinut hyödyntämään uuden teknologian tuomia hyötyjä ja omaksunut sen mukanaan tuomia piirteitä. Digitaali-immigranttien omaksu- mien ja oppimien toimintatapojen, ja digitaalisten välineiden hyödyntämisen taso vaihtelee ryhmän sisällä.

Kolmantena, mutta ei niin merkittävänä, ryhmänä voidaan nähdä kieltäytyjät, jotka edelleen vastustavat Internetin kautta tapahtuvaa asioiden hoitamista. Näistä kolmesta ryhmästä kuitenkin kaksi, digitaalitatiivit ja digitaali-immigrantit, ovat koko ajan kasvavia ryhmiä, luoden markkinoijille yhä enemmän uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Markkinoijat voivat jakaa tietoa tuotteista ja palveluista, sekä lähestyä asiakkaita uusin keinoin. Myös tuotteesta saatava palaute ja keskustelu asiakkaiden ja yritysten välillä on entistä helpompaa. (Paloheimo 2009, 21.)

3.2.2 Asiakaslähtöisyys Internetissä

Asiakaslähtöisen markkinoinnin teoriat soveltuvat erinomaisesti Internet-markkinointiin ja se tarjoaa hyvät mahdollisuudet syventää asiakkuuksia. Myös segmentoinnin merkitys korostuu Internet-markkinoinnissa. Internetin avulla on helppoa kerätä tietoa eri asiakasryhmistä ja kohdentaa tietynlaista markkinointiviestintää halutulle asiakassegmentille. Digitaalisen teknologian avulla tehty asiakassegmentointi on tehokasta ja usein myös yritykselle edullisempaa. Asiakkuuksien syventämisessä voidaan Internetissä käyttää esimerkiksi massaräätälöintiä, jossa tietyt palveluita räätälöidään vastaamaan tiettyjen asiakasryhmien tarpeita. Personoinnilla voidaan käyttäjälle tarjota häntä kiinnostavaa sisältöä tarkastelemalla käyttäjän toimintaa palvelussa ja käyttäjä voi myös itse vaikuttaa häntä kiinnostaviin asioihin sekä muokata palvelun ulkonäköä. (Yritys-Suomi 2010.)

Juslénin (2009, 41–42) mukaan Internetin synnyttämän media- ja viestintäkäyttämisen muutos muuttaa myös markkinoinnin toimintaympäristöä. Kuluttajia on yhä vaikeampi tavoittaa pelkästään mainonnan avulla, koska tämän päivän kuluttajat ovat oppineet välttelemään mainontaa. Lisäksi asiakkaat käyttävät yhä enemmän valtaansa Internetissä itse tuottamalla tai jalostamalla markkinointiviestintää eli asiakkaat välittävät ja julkaisevat markkinoijaa ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa omatoimisesti. Yksisuuntainen mainonta ei markkinoinnin kentässä ole enää oleellista, vaan yritysten tulisi keskittyä kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen, vuorovaikutuksen aikaansaamiseen ja lupauksen lunastamiseen. Markkinoinnilla hankitaan ja ylläpidetään asiakassuhteita ja sen tärkeimpänä tehtävänä on asiakastyytyväisyyden luominen.

Internetiä ei toiminnaltaan voida pitää tavanomaisena, yksisuuntaisena mediakanavana. Jotta Internetin hyödyntäminen markkinointivälineenä onnistuisi, se täytyykin nähdä täysin uudenalaisena viestintä- ja toimintaympäristönä. Kun yksisuuntaisessa viestintäkanavassa viestin lähettäjällä on valta kontrolloida viestin sisältöä ja lähetystä, Internetin mediaympäristössä mahdollisuus kontrollointiin on olennaisesti heikompi. Markkinoijan tulisi nähdä Internet mediakanavan sijasta

paikkana toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Perinteisen mainonnan sijasta kuluttajat etsivät Internetistä tietoa. Näiden tietojen toimittaminen kuluttajille ei ole lineaarista eikä aikataulutettua, vaan tietoa haetaan ja saadaan, kun sitä tarvitaan. (Juslén 2009, 57–58.)

Aitous ja halu asiakkaille merkityksellisen tiedon ja palveluiden tuottamiseen on muodollisuuksia tärkeämpää Internetissä. Internetissä markkinoija pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeeseen juuri silloin, kun tarve on akuutti, jolloin asiakas saa tietoa juuri silloin, kun siitä on eniten hyötyä. Tämä tukee asiakastyytyväisyyden syntymistä, ja nostaa Internetin arvontuottamiskyvyn näkökulmasta muiden medioiden yläpuolelle. Jotta yritys saisi omasta Internet-markkinointikoneistostaan asiakasta houkuttelevan ja aidosti palvelevan, on yrityksen osattava pysähtyä ja kuunnella asiakastaan. (Juslén 2009, 62–63.)

3.2.3 Hakukone ja hakukonemarkkinointi

Toimiakseen hyvin Internet-markkinoinnin tulee sisältää hyvin jäsenneiltyä tietoa, joka pystyy samaan aikaan toimintaan. Sisältö toimii markkinointivälineenä, jos asiakkaat vain löytävät sen. Löydettävyyttä edistää sisällön levittäminen Internetissä. Tätä tarkoittavat esimerkiksi käyttäjien lisäämät linkit, jotka ohjaavat halutulle sivulle. Nämä linkit auttavat niin tietoa etsiviä käyttäjiä, kuin hakukoneita löytämään sivuston. Hakukoneiden olemassaolon tarkoituksena voidaan pitää kykyä tarjota käyttäjän etsimää ajantasaista tietoa. Ne toimivat käyttäjän antamien ohjeiden mukaan, tarjoamalla koottua tietoa Internetistä hakuehtoien mukaan. Niiden toiminta perustuu sivuston tekstisisällön ja sivustolle osoittavien linkkien laatuun ja määrään. Yksinkertaistettuna, hakukone järjestää hakutulokset merkittävyysjärjestykseen, sen mukaan, mitä enemmän Internetistä löytyy viittauksia haettuun sivuun, ja kuinka laadukkaaksi hakukone linkittäneen sivun arvottaa. Sivun arvo hakukoneen näkökulmasta määräytyy käyttäjien ja linkitysten määrän pohjalta. (Juslén 2009, 292–295.) Hakukoneista puhuttaessa on syytä erottaa hakemistot hakukoneista. Kun hakukone etsii tietoa yleensä vapaasana-haun avulla, hakemisto perustuu aihealueittain luokiteltuun tietoon. Hakemistot ovat kuitenkin

myös hyödyllisiä markkinointityökaluja ja yrityksen näkyvyys niissä auttaa myös omalta osaltaan näkyvyyttä hakukoneissa. (Osaamisfoorumi 2010.)

Hakukone on markkinointityökaluna yhä tärkeämmässä asemassa ja se vaikuttaa yhä useammin tuotteen tai palvelun ostopäätöksen tekoon. Markkinointiviestinnäntyökaluna se poikkeaa tavanomaisista markkinointiviestinnän keinoista sen asiakaslähtöisyytensä vuoksi. Halu käyttää hakukonetta ja vastaanottaa markkinointiviestintää lähtee asiakkaalta itseltään. (Juslén 2009, 110–111.) Hakukonemarkkinoinnista puhutaan, kun yritys ostaa mainostilaa hakukoneista. Tällöin yritys maksaa mainostilastaan ainoastaan silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta hakukoneessa. Hakukonemarkkinointi soveltuu markkinointityökaluksi varsinkin silloin, kun yritys ei halua panostaa massamedioihin, kuten televisioon, mutta haluaa saavuttaa tietyt asiakasryhmät. Hakukoneet ovat tutkitusti suosituin tiedonlähde etsittäessä tietoa tuotteista ja palveluista, eikä hakukonemarkkinoinnin aloittaminen vaadi yritykseltä suuria investointeja. (Osaamisfoorumi 2010.)

3.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään ilmaisia teknologia-alustoja, joita ovat esimerkiksi blogit eli verkkopäiväkirjat, rewiwit eli suosittelupalvelut, keskusteluryhmät ja erilaiset verkkoyhteisöt, kuten Facebook ja Myspace. Näiden teknologia-alustojen sisältö on käyttäjien itsensä luomaa eli tietoa rakennetaan ja julkaistaan sosiaalisesti muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median avulla yksilöt, joilla on sama kiinnostuksen kohde muodostavat ryhmiä ja teknologia-alustan tiedoilla on tarkoituksena luoda merkitystä sitä käyttävälle ryhmälle. (Osaamisfoorumi 2010; Oske 2010.)

Sosiaalisen median avulla yritys pystyy olemaan todellisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Se toimii myös oivallisena apuna markkinoinnissa ja asiakaspalautteen kuulemisessa. Sosiaalisessa mediassa yritys voi markkinoida tuotteita tai palveluita, tehostaa tiedonkulkua ja seurata mitä yrityksestä asiakkaiden keskuudessa puhutaan. Sosiaalinen media mahdollistaa yrittäjälle yhteisömarkkinoinnin käytön, jonka avulla yritys voi esimerkiksi luoda omat fanisivut tai käyttäjäprofii-

lin, johon voi esimerkiksi ladata omia mainosvideoitaan. Lisäksi useat sosiaalisen median sivustot tarjoavat erilaisia mainostusohjelmia, joissa on mahdollista kohdistaa mainontaa tietyille kohderyhmälle. (Osaamisfoorumi 2010; Oske 2010.)

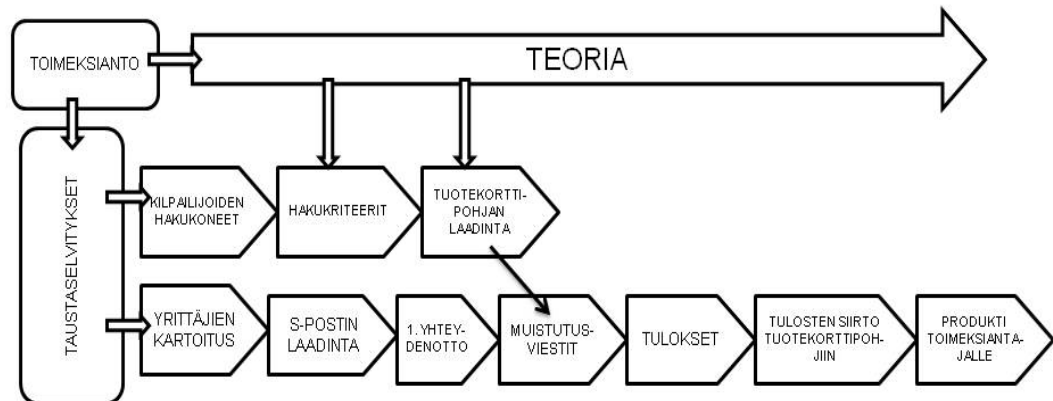
Tulevaisuudessa voidaan sosiaalisen median avulla hyödyntää yhä enenevässä määrin co-creationia. Termi on suhteellisen uusi, eikä sille ole vielä määritelty suomenkielistä vastinetta. Co-creation tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa tuotteen tuotekehitykseen tai tuotteeseen ja sen avulla voidaan tuotteelle tai palvelulle luoda lisäarvoa. Esimerkkinä co-creationista voidaan mainita esimerkiksi asiakkaan osallistuminen ostamansa auton tuotekehitysprosessiin räätälöimällä sen ominaisuuksia itselleen parhaiten sopiviksi. Co-creation on vielä niin uusi ilmiö, että sen määrittelemineen yhdeksi selkeäksi käsitteeksi on vaikeaa, eikä sen toteuttamiseen aina välttämättä tarvita juuri sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on kuitenkin erittäin hyödyllinen ja vartenotettava alusta sen käytön kasvattamiselle. (Osaamisfoorumi 2010.)

Sosiaaliselle medialle on ominaista, että kuka vaan voi julkaista siellä omia mielipiteitään. Yrityksen kannalta käyttäjien välinen C2C- eli asiakkaalta asiakkaalle tapahtuva markkinointi on yleensä kannattavaa, mutta käyttäjien jakamat kokemukset yrityksestä eivät aina välttämättä ole positiivisia. Tämä näkyy haasteena etenkin palvelutuotteiden kohdalla, joita ei voi vaihtaa tai korvata uusilla tuotteilla. Yritys voi ainoastaan pyrkiä parantamaan palvelutuotettaan seuraavaa kertaa varten ja siksi olisikin olennaista seurata niitä sivuja sosiaalisessa mediassa, joissa yrityksestä puhutaan. (Osaamisfoorumi 2010; Oske 2010.)

Kuten Internetissä yleensä, myös sosiaalisen median sivustoilla pitäisi verkkokeskusteluihin ja negatiivissävyisiin kirjoituksiin suhtautua aina harkiten. Merkittäviin ja laajaa julkisuutta saavuttaneisiin keskusteluihin kannattaa reagoida julkisesti, mutta useimmiten riittää yhteydenotto suoraan sisällön julkaisijaan. Negatiivinen julkisuus on mahdollista kääntää positiiviseksi myöntämällä mahdolliset virheet ja kiittämällä asiakasta arvokkaasta palautteesta. Saatuja tietoja voidaan hyödyntää palveluiden kehittämiseen ja samalla tuottaa asiakkaille lisäarvoa tuomalla heidät mukaan tuotekehitykseen sosiaalisen median avulla. (Osaamisfoorumi 2010; Oske 2010.)

4 OHJELMAPALVELUIDEN TUOTEKORTIT

Opinnäytetyömme toiminnallinen osuus koostui tuotekorteista, joiden tiedot keräsimme sähköpostitse Lahden seudun ohjelmapalveluyrityksiltä. Lisäksi määritelimme toimeksiantajalle hakukriteerit ohjelmapalveluiden osalta. Työn eri vaiheita ja niiden ajoitusta selkeytetään kuviossa 2.



KUVIO 2. Opinnäytetyön aikajana

Työ oli projektiluontoinen, ja käsittelemme toiminnallista osuutta projektityön kirjallisuuden kautta. Rissanen (2002, 14) määrittelee projektin olevan johonkin määriteltyyn tavoitteeseen pyrkivä, harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on oma projektiorganisaatio, määritellyt resurssit ja aikataulu. Jokaisella projektilla on alkunsa ja loppunsa, ja sen tulisi tuottaa lisäarvoa projektin asettajalle, sekä tuottaa hyötyä kohteelleen tavoitteensa toteutumisen kautta.

Rissanen (2002, 15) nimeää projektille yhdeksän päävaihetta. Ensimmäiset kaksi vaihetta ovat ideointi ja visiointi, joista projektityö käynnistyy. Näitä vaihteita seuraavat taustaselvitysten teko, tavoitteiden määrittely, perustaminen, suunnittelu, toteutus, tulosten siirto ja päättämisvaihe. Toiminnallisen työn raportoinnissa on

hyödynnetty näistä vaiheista niitä, jotka pystyttiin opinnäytetyöprosessista havaitsemaan.

4.1 Toimeksiannon määrittely

Rissasen (2002, 15) mukaan projektityöskentely alkaa ideointi- ja visiointivaiheilla, joilla luodaan perusta koko projektin luomiselle. Myös Virtanen (2000, 74) nostaa esiin projektin aloitusvaiheessa tarpeen analysoinnin. Myöhemmin projektiksi kehittyvä hanke alkaa organisaatiossa jonkun kehityskohteen havaitsemisella (Rissanen 2002, 15). Opinnäytetyössämme tarve eli kehityskohde syntyi Lahti Travel Oy:n uudistettavien Internet-sivujen myötä. Toinen työn tekijöistä työskenteli Lahti Travel Oy:ssä vuosina 2008–2009 ja sai tätä kautta tietää Internet-sivujen uudistamisesta. Toimeksiantaja kertoi etsivänsä toteuttajaa Internet-sivujen kokouspalveluhakemiston ohjelmapalveluiden osion sisällön kerääjäksi.

Aloitimme opinnäytetyön työstämisen marraskuussa 2008 tapaamalla toimeksiantajamme. Ensimmäisessä tapaamisessa tarkensimme toimeksiantoa ja sovimme alustavan aikataulun. Tarkoituksena oli kerätä tietoja alueen yrittäjien ohjelmapalveluiden matkailutuotteista uudistetuille Internet-sivuille. Lisäksi pohdimme miten työtä lähdetään käytännössä toteuttamaan eli mitkä ovat ensimmäisiä toimenpiteitä. Näistä tarkennuksista selvisi muun muassa, että toimeksiantajamme oli segmentoinut hakemiston käyttäjiksi kokous- ja yritysasiakkaat.

Virtasen (2000, 74) mukaan aluksi on syytä määrittää projektin tehtävä, missio ja visio. Internet-sivujen uudistuksella toimeksiantaja haki asiakastytyväisyyden ja sähköisen markkinoinnin parantamista toiminnassaan. Tavoitteena oli yksinkertaistaa ja selkeyttää ohjelmapalveluiden tarjonnan kirjoa Lahden seudulla. Missiomme oli tehdä tuotekortteja ohjelmapalveluista Lahden seudulle kokoustaan suunnittelevien kokousasiakkaiden käyttöön. Visio eli työstämme syntyvä produkti oli tuotekorttien lisäksi myös sivuille tulevat hakukriteerit palveluhakemistoon.

4.2 Taustaselvitykset

Ideoinnin ja visioinnin jälkeen projektin onnistumisen kannalta on olennaista tehdä aiheeseen liittyvää taustatutkimusta. Näillä perustiedoilla on tarkoitus täydentää ideointi ja visiointi vaiheissa esille nousseita kysymyksiä sekä edesauttaa hyvän ja toimivan projektisuunnitelman laatimista. Taustaselvityksen avulla tavoitteet pyritään määrittelemään oikeiksi, aidoiksi ja realistisiksi. (Rissanen 2002, 40.)

Rissanen (2002, 41) listaa taustaselvitysten työsuunnitelman rungossa mm. projektin edunsaajan tilan ja tarpeiden selvittämisen, kirjallisuuden yms. tiedon hankinnan ja perehtymisen kilpailijoiden ja muiden toimijoiden vastaaviin projekteihin. Työmme taustaselvitysvaiheessa tutustuimme jo olemassa oleviin, kilpailijoiden hakukoneisiin tarkoituksenamme nähdä millaisia toteutuksia muilla kaupungeilla on käytössä.

Tutkimme Helsingin, Tampereen, Hämeenlinnan, Jyväskylän ja Oulun kaupunkien matkailusivustoja ja erityisesti niiden tarjontaa kokouspalveluiden osalta. Havaitimme, että hakukone löytyi vain Tampereen ja Hämeenlinnan Internet-sivuilta. Muiden kaupunkien sivuilla tuotteet oli kategorioitu vain aihealueittain ilman hakukoneominaisuutta. Koekäytimme hakukoneita ja tutkimme mitä hakukriteereitä olisi järkevää hyödyntää omassa työssämme. Tällaisia olivat esimerkiksi osallistujamäärä, kielivaatimukset, ajankohta ja ohjelman tyyli. Tietojen pohjalta aloimme tehdä alustavaa suunnitelmaa palveluhakemistoon tulevista hakukriteereistä ohjelmapalveluiden osalta. Hakukriteereitä suunniteltaessa hyödynsimme myös muun muassa opinnäytetyön sivulla seitsemän olevaa Kompulan & Boxbergin taulukkoa ohjelmapalveluiden toiminta-asteista. Tutustuimme myös aiheesta jo julkaistuun muuhun tietoon.

4.3 Opinnäytetyön tavoitteiden määrittely

Ennen varsinaista suunnitteluvaihetta, toimeksiantajan tavoitteet yksilöidään, painotetaan ja suhteutetaan toisiinsa (Virtanen 2000, 82). Projektin suunta ja tavoite pitäisi pystyä määrittämään selkeästi, joko määrällisiä, tai laadullisia mittareita käyttäen. Parhaaseen tulokseen päästään näitä menetelmiä yhdistämällä. Pelkkiä

laadullisia tavoitteita käyttämällä, on vaarana, että ne jäävät liian epämääräisiksi. (Rissanen 2002, 45–46.)

Työssämme meillä oli niin laadullisia, kuin määrällisiäkin tavoitteita. Tavoitteemme olivat kuitenkin enemmän laadullisia, kuten Rissanenkin (2002, 46) toteaa tuotekehitykseen liittyvissä projekteissa useimmiten olevan. Määrällisenä tavoitteeksi toimeksiantajan puolelta määritettiin sata tuotekorttia. Tämä numeerinen määrä oli kuitenkin enemmän suuntaa antava, kuin varsinainen tavoite. Laadullisia tavoitteita asetimme useita, sisällöltään laajoja kokonaisuuksia. Lähtökohteisesti tavoitteena oli toimeksiantajan puolelta määritelty Suomen parhaan kokouspalveluiden hakukoneen aikaansaaminen. Oma tavoitteemme oli tämän kokonaisuuden ohjelmapalveluiden osion sisällön kokoaminen ja muokkaaminen. Työn etenemisen myötä yhdeksi päätavoitteista nousi yhdenmukaisen ja selkeän markkinointikanavan luominen alueen ohjelmapalveluyrittäjillä. Tarkoituksena oli yksinkertaistaa ohjelmapalvelutarjonnan kirjoa ja samalla tehdä markkinoinnista enemmän asiakaslähtöistä.

4.4 Produktin toteutuksen suunnittelu

On tärkeää, että projektin suunnitteluvaihe tehdään hyvin, koska hyvin tehty suunnitelma ohjaa projektin etenemistä ja tavoitteiden saavuttamista. Toisaalta hyvinkin tehtyä suunnitelmaa tulee valvoa ja päivittää projektin edetessä, koska kaikki projektit altistuvat muutokselle. Joskus itse projektin toteutuskin voi alkaa ennen kuin varsinaista suunnitelmaa on edes tehty. Projektisuunnitelman luonne määräytyy hyvin pitkälle hankkeen luonteen mukaisesti. (Rissanen 2002, 54; Virtanen 2000, 89.)

Lahti Travel Oy:n uudistettavia Internet-sivuja voidaan pitää Rissanen (2002, 60) määrittelemänä tuotekehitysprojektina, jolla pyritään kehittämään uusia tai parantamaan jo olemassa olevia tuotteita tai palveluita. Koska kyseessä on tuotekehitysprojekti, jonka yhtenä osana opinnäytetyömme produkti on, emme laatineet varsinaista projektisuunnitelmaa. Asetimme kuitenkin työllemme tiettyjä määräaikoja, joiden puitteissa työn eri vaiheita toteutettiin. Työn suunnittelu aloitettiin toimeksiantajan kanssa vuoden 2008 lopussa, jolloin sovittiin, että produkti toteu-

tetaan vuoden 2009 aikana. Alustavassa suunnitelmassa tarkoituksena oli saada kerättyä tuotetiedot yrittäjiltä kesäkuuhun mennessä. Kuten Vilka ja Airaksinen (2003, 160–161) toteavat, aikataulun sopiminen ja sen noudattaminen voi olla vaikeaa, koska toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu usein myös muita toimijoita, joista työ on riippuvainen. Näin tapahtui myös oman työmme toiminnallisen osuuden toteutuksessa: tuotetiedot tuotekortteja varten saimme yrittäjiltä vasta syksyn 2009 aikana.

4.5 Produktin toteutus

Taustaselvityksen pohjalta ideoimme hakukoneeseen ohjelmapalveluiden osalta tulevat hakukriteerit. Hakukriteerit johdettiin tuotekortin sisällön minimivaatimuksista ja ne olivat **etäisyys Lahdesta, ryhmän koko, oheishjelman tyyli monivalintana** (liikunta, sauna, luonto, muut aktiviteetit, kulttuuri, teemaohjelmat, hyvinvointi), **ajankohta, hinta, ruokailut, kielivaatimukset, kesto ja kuljetukset**. Samalla kartoitettiin ne Lahden seudun yritykset, joihin tullaan ottamaan asian tiimoilta yhteyttä. Kartoituksen pohjana käytettiin Lahti Travel Oy:n asiakasrekisteriä. Käytimme jo olemassa olevia tietoja alueen ohjelmapalvelu yrittäjistä, koska toimeksiantaja halusi saada mukaan vähintään suurimmat toimijat alalta. Yrittäjiä oli postituslistalla monta kymmentä, ja tältä pohjalta tavoitteenamme ollut sata tuotekorttia oli realistinen ja saavutettavissa.

Projektityö tapahtuu Rissasen (2002, 135) mukaan pitkälti viestinnän varassa, joka myös pitää projektityön koossa ja käynnissä. Kun viestintä on hyvin toteutettu, sen merkitys kasvaa myös projektin tuloksen kannalta. Opinnäytetyömme viestinnän tavoitteiksi voidaan Rissasen (2002, 136) esimerkeistä nostaa projektin asettajien ja siihen liittyvien sidosryhmien tiedottaminen projektin kulusta ja projektin jäsenten keskinäinen viestintä sitoutumisen, motivoinnin ja innovatiivisuuden kehittämiseksi.

Viestinnällä oli suuri merkitys opinnäytetyömme varsinaisen toteutuksen kannalta. Laadimme sähköpostiviestin (LIITE 1) toimeksiantajan hyväksymille yrityksille. Tähän sähköpostiin saimme vastauksia vain muutaman, joten päädyimme lähettämään muistutusviestin (LIITE 2), jossa tarkennettiin tehtävänantoa ja koros-

tettiin yrittäjien saamaa hyötyä tuotetietojen lähettämistä. Laadimme myös sähköpostin liitteeksi ja tuotetietojen antamisen helpottamiseksi valmiin tuotekorttipohjan (LIITE 3), johon yrittäjät voivat koota tarvitsemamme tiedot. Tuotekorttipohjaa suunniteltaessa käytimme apuna teoriaosuudessa käyttämäämme lähdekirjallisuutta. Laadimme pohjan, joka oli mahdollisimman helppo täytettävä, mutta samalla sisällöltään mahdollisimman informatiivinen. Samalla varmistettiin, että yrittäjien lähettämät tuotteet soveltuisivat kokousasiakkaiden tarpeisiin. Päätimme lähettää yrittäjille vielä viestin (LIITE 4) viikko muistutusviestin jälkeen, jotta he aktivoituisivat asiaan. Viestissä muistutimme aikaisemmasta yhteydenotostamme muutamalla lauseella.

Yhtenä projektityökaluna käytimme Virtasen (2000, 113–118) mainitsemaa työnositusta. Työnosituksen ideana on muuttaa tavoitteet konkreettisiksi toimenpiteiksi, jotka taas jaetaan pienemmiksi tehtäväkokonaisuuksiksi. Nämä tehtäväkokonaisuudet pilkotaan alakokonaisuuksiin pitäen kuitenkin tehtävien laajuuden luontevana. Alakokonaisuuksilla tulee olla jokin vastuuhenkilö tai organisaatio. Opin näytetyössämme työnositusta käytettiin muun muassa viestinnässä. Viestinnän kokonaisuus jaettiin yhteydenottoihin ohjelmapalveluyrittäjiin ja sisäiseen viestintään. Yhteydenotto-osio jaettiin tulevien kontaktien kartoitukseen, sähköpostiviestien laadintaan ja lähetykseen. Osituksen myötä tehtäväkokonaisuuksista sähköpostien lähetys tapahtui osittain Lahti Travel Oy:n CRM:n eli asiakashallintajärjestelmän kautta, markkinointipäällikön toimesta. Käytimme työnositusta myös taustaselvityksissä jakamalla selvitysvaiheen kilpailijoiden Internet-sivuihin tutustumiseen ja lähdeaineiston läpikäymiseen.

4.6 Tulosten siirto ja projektin päättäminen

Kun tulokset saadaan siirrettyä onnistuneesti toimeksiantajalle, voidaan projektia pitää hyödyllisenä. Tulosten siirtoa voidaan ajatella projektin mielekkyyden ydinkysymyksenä. (Rissanen 2002, 142–149.) Yhteensä 16 ohjelmapalveluyritystä lähettivät tuotetietojaan ja yksittäisiä tuotekuvauksia kertyi yhteensä 34 kappaletta. Useat yrittäjät eivät käyttäneet sähköpostin liitteenä ollutta valmista tuotekorttipohjaa, vaan lähettivät tiedot kertovassa muodossa. Näistä sähköpostiviesteistä poimimme tarvittavat tiedot tuotekorttipohjille. Lisäksi poimimme viesteistä yri-

tysten yhteystiedot, jotka tulevat myös käyttöön uudistettaville Internet-sivuille. Toimitimme täytetyt tuotekorttipohjat yhteystietoineen ja kuvineen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyömme toiminnallinen osuus tuli päätökseen tavalla, joka on Virtasen (2000, 127) mukaan tyypillistä useimmille tuotekehitysprojekteille. Tällöin projektin tuote on saatu kehitettyä, tavoitteet on saavutettu ja projektin tarve on yksinkertaisesti lakannut olemasta. Työmme kohdalla tämä tarkoitti toimeksiantajalle määritettyjä hakukriteereitä ja toimitettuja tuotekortteja, jotka olivat toimeksiantajalla joulukuussa 2009.

5 YHTEENVETO

5.1 Toiminnallisen osuuden arviointi

Aloittaessamme työtä toimeksianto tuntui selkeältä ja mielekkäältä. Toimeksiannosta oli helposti määriteltävissä työn tehtävä ja tarkoitus. Toimeksiannon saadessamme Internet-sivut olivat vasta suunnitteluasteella, eikä toimeksiantajalla ollut vielä esittää täysin selkeää kokonaiskuvaa sivujen rakenteesta. Huomasimme työn edetessä, että työ olisi ollut helpompi toteuttaa, jos toimeksiantajalla olisi ollut esittää selkeämpi kuvaus sivuille tulevasta hakukoneesta. Tällöin olisi ollut helpompi kehittää hakukriteereitä ja havainnoida millaiseen muotoon tuotekortit loppujen lopuksi hakukoneeseen tulevat. Olisi myös ollut helpompi käsittää millaisessa roolissa ohjelmapalveluiden osio tulee olemaan osana kokouspalveluiden hakukonetta.

Toimeksiantoa määriteltäessä ja työn edetessä puhuttiin työn olevan osa kokoushakukonetta, mutta hakukoneen sijasta uudistetuille Internet-sivuille tulikin kokouspalveluhakemisto. Tämä ei vaikuttanut toiminnallisen osuuden toteutukseen, mutta osoittautui haasteelliseksi työn teoriaosuutta työstettäessä. Kuten teoriaosuudessakin todetaan, hakukone ja hakemisto ovat kaksi eri asiaa. Työn teoriaosuutta lähdettiin kirjoittamaan oletuksena, että työn produkti tulee olemaan osa hakukonetta. Hakukoneen muuttuminen palveluhakemistoksi selvisi vasta työmme loppu metreillä. Päädyimme kuitenkin avaamaan hakukoneen ja hakukonemarkkinoinnin käsitteitä, koska ne ovat oleellinen osa Internet-markkinointia.

Taustaselvitys työhömmme oli helppo toteuttaa. Internetistä löytyi hyvin kilpailevien toimijoiden vastaavanlaisia hakukoneita ja muita listauksia ohjelmapalvelutuotteista. Myös työn tutkimusnäkökulman mukaista kirjallisuutta löytyi kiitettävästi. Vaikka koemme, että tehty taustaselvitystyö oli riittävää toteutuksen kannalta, olisimme voineet tehdä syvällisempää tutkimusta kilpailijoiden kokemuksista sivuillaan olevista ratkaisuista.

Tavoitteiden määrittelyä tehtiin toimeksiantajan kanssa jo työn toimeksiannon yhteydessä, mutta lopulliset tavoitteet selkeytyivät vasta työn edetessä. Toimeksiantajan haastattelu tarkensi heidän tavoitteitaan uudistettavien Internet-sivujen ja sähköisen markkinoinnin suhteen. Vaikka haastattelu toteutettiin vasta produktin toteutuksen jälkeen, emme koe ajoitusta epäonnistuneeksi. Toimeksiantajalla ei luultavasti olisi ollut antaa kaikkia vastauksia aikaisemmin, emmekä olisi välttämättä osanneet kysyä työmme kannalta oleellisia kysymyksiä työn aikaisemmassa vaiheessa.

Työn toiminnallisen osuuden suunnitteluvaiheen olisi pitänyt olla järjestelmällisempää. Olisi ollut hyvä, jos olisimme ymmärtäneet käyttää jo työn alkuvaiheessa hyödyksi projektityön kirjallisuutta, jolloin varsinainen produktin toteutus olisi varmasti dokumentoitu paremmin. Nyt emme tehneet varsinaista suunnitelmaa työn etenemisestä vaan eri vaiheita toteutettiin osittain päällekkäin ja ilman tarkkaa aikataulua. Tämä johtui osittain siitä, että myös toimeksiantajan aikataulu sivujen uudistumisen suhteen eli työn edetessä. Toisaalta taas tarkan ja yksityiskohtaisen suunnitelman tekeminen olisi ollut toimeksiannon suurpiirteisyyden vuoksi vaikeaa. Oman vaikeutensa suunnitteluun asettivat jo aikaisemmin mainitut muut toimijat, tässä tapauksessa ohjelmapalveluyrittäjät, joista toteutus oli riippuvainen.

Olemme tyytyväisiä produktin toteutukseen, vaikka asetetusta määrällisestä tavoitteesta jäätiinkin. Tarkasta suunnitelman puuttumisesta huolimatta, työn toteuttaminen oli mutkatonta ja helppoa. Tämä johtuu pitkälti hyvästä ja sujuvasta yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa. Saimme toimeksiantajan puolelta todella paljon apua työn toteuttamisessa, esimerkiksi sähköpostien lähettämisessä ja valmiin asiakasrekisterin hyödyntämisessä. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen, koska keräämämme tuotetiedot tulivat oikeasti käyttöön ja saimme toimitettua valmiit tuotekortit ja hakukriteerit toimeksiantajalle sovitussa aikataulussa. Tuotekorttiemme pohjalta toimeksiantaja muokkasi tuotetiedot oman verkkopalvelukonseptinsa mukaiseksi.

5.2 Tavoitteiden saavuttaminen ja oma oppiminen

Selkein, työn alussa asetettu tavoite oli kerätä alueen ohjelmapalveluyrittäjiltä tuotetiedot sataan tuotekorttiin. Tämä suuntaa antava, määrällinen tavoite jäi kuitenkin toteutumatta. Syitä tavoitteen heikkoon toteutumiseen löytyy varmasti monia, mutta merkittävämpänä syynä koemme alueen yrittäjien vähäisen halukkuuden osallistua projektiin. Luultavasti monelle yrittäjälle sähköinen markkinointi on hieman vieraampi asia ja sen vuoksi mielenkiintoa ei löytynyt. Lisäksi alueen yrittäjät monesti luottavat omaan itsenäisesti tehtävään markkinointiinsa enemmän kuin yhteistyönä toteutettavaan markkinointiin. Verkostoitumisen tärkeyttä olisi syytä korostaa alueen yrittäjille.

Työmme alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa suunniteltiin saatekirjettä, joka olisi lähetetty ennen varsinaista yhteydenottoa koskien tuotekortteja. Saatekirjeessä oli tarkoitus kertoa yrityksille tekeillä olevasta opinnäytetyöstä ja tulevasta yhteydenotosta. Saatekirjeessä olisi voitu kertoa myös tarkemmin uudistettavista sivuista, mitä hyötyä niistä on yrittäjille ja kuinka hakukone tulee sivuille sijoittumaan ja keitä se palvelee. Saatekirje kuitenkin unohtui muiden työvaiheiden alle, ja jäi täten vain ajatuksentasolle. Jälkeenpäin ajateltuna saatekirje olisi ollut tarpeellinen ja se olisi tuonut työllemme uskottavuutta ja voinut herättää yrittäjien mielenkiintoa työtämme kohtaan.

Muiden laadullisten tavoitteiden täyttymisen osalta koemme työmme onnistuneeksi. Uusilla Internet-sivuilla palvelutarjonta on koottuna selkeästi ja asiakasystävällisemmin verrattuna vanhoihin sivuihin. Kokouspalveluhakemisto löytyy omana osionaan ja keräämiemme tuotekorttien tietoja on hyödynnetty. Tavoitteet olla mukana luomassa Suomen parasta kokoushakukonetta ja lisätä asiakaslähtöisyyttä markkinointiin saavutettiin kohdallamme siltä osin mitä työmme puitteissa oli mahdollista. Varsinaista tavoitteissa onnistumista tulisi tutkia erikseen, jotta saataisiin tarkempaa tietoa asiakaslähtöisyyden kehittymisestä.

Työmme toteutui kokonaisuutena aikataulussa, vaikka osittain jouduimme joustamaan suunnitellusta, esimerkiksi tuotekorttien osalta. Toiminnallinen osuus valmistui kuitenkin toimeksiantajan toivomassa aikataulussa. Teoriaosuuden kir-

joittamiselle olimme varanneet aikaa kevään 2010 ja tässä aikataulussa pysyimme erittäin hyvin.

Olemme oppineet opinnäytetyöprosessista paljon. Varsinkin tieteellinen kirjoittaminen lähdeviittauksineen ja -merkintöineen oli aluksi hankalaa, mutta muuttui prosessin myötä helpoksi ja automaattiseksi. Tässä asiassa voi todeta, että tekemällä todellakin oppii. Myös yhteistyökyky ja vuorovaikutustaidot olivat koetuksella työn edetessä. Molempien aikataulut opintoineen ja töineen loivat oman haasteensa työn toteutukselle. Onnistuimme kuitenkin aikataulutuksessa hyvin, sopimalla hyvissä ajoin tapaamiskerrat ja käsiteltävät aiheet, sekä osittamalla työtä. Työn myötä kävi myös selväksi, että tunneilla opetettuja teorioita voidaan oikeastikin hyödyntää työelämän käytännön toimissa. Toiminnallisen tutkimuksen teko opetti meille eniten juuri teorian tuomista käytäntöön.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn teettäminen uudistetuista Internet-sivuista, etenkin palveluhakemiston toimivuuden ja sisällön osalta. Tutkimus voitaisiin toteuttaa ensisijaisesti palveluhakemistoon sisältöä antaneille yrittäjille. Myös asiakastytyväisyyden lisääntymistä uudistettujen Internet-sivujen myötä voisi tutkia esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Mielenkiintoinen tutkimusaihe yrittäjien näkökulmasta voisi olla myynnin ja kontaktien määrän kasvu kokouspalveluhakemiston kautta.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen Media. Helsinki: WSOY.

Alaluukas, E. & Syvänen, M. 2009. Toimitusjohtaja & Markkinointipäällikkö. Lahti Travel Oy. Haastattelu 30.11.2009.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia - Asiakslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus.

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

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes [viitattu 10.11.2009]. Saatavissa:

http://www.tekes.fi/fi/document/43080/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan_pdf

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.

Briggs, S. 2001. Successful tourism marketing: a practical handbook. 2nd edition. London: Kogan Page.

DiViA. 2010. Digibarometri 2010 [viitattu 31.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.divia.fi/?action=file&id=308&file=308.pdf>

Foss, B. & Stone, M. 2001. Successful customer relationship marketing: new thinking, new strategies, new tools for getting closer to your customers. London: Kogan Page.

Gummesson, E. 2008. Customer centricity: reality or a wild goose chase? European Business Review. Vol. 20, No. 4, 2008, pp. 315–330 [viitattu 11.11.2009]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct-tietokannassa:
<http://proquest.umi.com.aineistot.phkk.fi/pqdweb?did=1506277481&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&&cfc=1>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kandampully, J., Mok, C. & Sparks, B. (toim.). 2000. Service quality management in hospitality, tourism, and leisure. New York: The Haworth Hospitality Press.

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

Komppula, R. & Heikkinen, M. 2006. Maaseutumatkailu: Palvelua ja yrittäjyyttä. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Lahti Travel Oy. 2009. Yritysesittely [viitattu 13.4.2009]. Saatavissa:
<http://www.lahtitravel.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=264&VID=default&SID=317834480938828&S=0&C=26396>

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima.

Liuksila, T. 2009. Toimialaraportti 8/2009. Matkailun ohjelmapalvelut. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 1.2.2010]. Saatavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/896/Matkailun_ohjelmapalvelut_2009_netti.pdf

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

Osaamisfoorumi. 2010. Internet-markkinoinnin tietopankki [viitattu 1.4.2010].

Saatavissa:

<http://osaamisfoorumi.fi/content.php?document=1781&toggl=757&nid=757>

Oske. 2010. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma [viitattu 1.4.2010].

Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.info/>

Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09.

Helsinki: Mainostajien liitto.

Prensky, M. 2001. Digital Natives Digital Immigrants [viitattu 22.2.2010]. Saata-

vissa: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

[%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 2005. markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Swift, R. 2001. Accelerating customer relationships: using CRM and relationship technologies. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Tilastokeskus. 2010a. Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintäteknii-
kan käyttö 2008 – tutkimuksen tuloksia [viitattu 22.2.2010]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html

Tilastokeskus. 2010b. Internetin käytön kasvu pysähtyi. Tieto- ja viestintäteknii-
kan käyttö 2009 – tutkimuksen tuloksia [viitattu 22.2.2010]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html

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

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtanen, P. 2000. Projektityö. Porvoo: WSOY.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2009. [viitattu 13.4.2009]. Saatavissa:
<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1773864&tarkiste=0CD94E34DA82E37FE1376255C81134CF6A69A3A8&rekhist=false&path=1547>

Yritys-Suomi. 2010. OSSI – Oppimisaihiot sähköisen liiketoiminnan kehittämisvälineenä [viitattu 1.4.2010]. Saatavissa:
<http://www.yrityssuomi.fi/ossi/ossi3/index.html>

LIITE 1 Sähköposti ohjelmapalveluyrityksille

Hei,

Olemme kaksi Lahden ammattikorkeakoulun, Matkailun laitoksen 2.vuoden opiskelijaa ja teemme opinnäytetyötämme Lahti Travel Oy:n toimeksiannosta.

Lahti Travel Oy päivittää Internet-sivunsa vuoden 2009 aikana. Uusille sivuille tullaan toteuttamaan kokouspalveluiden ja -tilojen hakukone, jonka tarkoituksena on helpottaa kokousasiakkaiden kokouspalveluiden ja oheisohjelmien etsintää Lahden seudulta. Hakukone toimii myös alueen palveluiden entistä tehokkaampana markkinointikanavana. Tarkoituksenamme on luoda alueen matkailuyrittäjiltä saamiemme tietojen pohjalta tuote-esittelyjä, joita hakukoneella voidaan hakea tiettyjen kriteerien perusteella.

Tuote-esittelyjä varten tarvitsisimme Teiltä seuraavia tietoja mahdollisista oheisohjelmatuotteistanne:

- Oheisohjelman nimi
- Lyhyt tuotekuvaus (sisältö, kesto, ajankohta jne.)
- Henkilömäärä (ryhmäkooko min-max)
- Kielivaatimukset (Millä kielillä ohjelma voidaan toteuttaa?)
- Hinta alkaen (Mitä hinta sisältää?)
- Kuvamateriaalia

Huomioitahan, että tuotteet, joista lähetätte meille tietoa, soveltuisivat erityisesti kokousasiakkaille. Ohjelmien tulisi myös olla jo aikaisemmin toteutettuja ja testattuja. Toivoisimme saavamme tuotetiedot sähköpostitse toukokuun 2009 aikana. Tuotetiedot ja mahdolliset lisäkysymykset pyydämme lähettämään sähköpostitse osoitteeseen senni.lehtola@lahtitravel.fi.

Ystävällisin terveisin,

Kirsi Lahti ja Senni Lehtola

LIITE 2 Muistutus sähköposti ohjelmapalveluyrityksille

Hei,

Olimme keväällä yhteydessä alla olevan viestin muodossa. Uusimme yhteydenotomme vähäisen vastausmäärän vuoksi ja toivomme, että tällä kertaa saisimme alueemme yrittäjät aktivoitua paremmin asiaan. Internet sivuja aletaan rakentaa syksyn aikana ja toivoisimme saavamme vastauksenne viimeistään 2.10.2009.

Lahti Travel Oy uudistaa Internet-sivunsa vuoden 2009 aikana. Uusille sivuille tullaan toteuttamaan kokouspalveluiden ja -tilojen hakukone, jonka tarkoituksena on helpottaa kokousasiakkaiden kokouspalveluiden ja oheishjelmien etsintää Lahden seudulta. Hakukone ja uudet Internet-sivut toimivat myös alueen palveluiden entistä tehokkaampana markkinointikanavana. Tarkoituksenamme on luoda alueen matkailuyrittäjiltä saamiemme tietojen pohjalta tuote-esittelyjä, joita hakukoneella voidaan hakea tiettyjen kriteerien perusteella.

Tuote-esittelyjä varten tarvitsemme Teiltä seuraavia tietoja oheishjelmatuotteistanne:

- o Oheishjelman nimi
- o Lyhyt tuotekuvaus (sisältö, kesto, ajankohta jne.)
- o Henkilömäärä (ryhmäkoko min-max)
- o Kielivalikoima (Millä kielillä ohjelma voidaan toteuttaa?)
- o Hinta alkaen (Mitä hinta sisältää?)
- o Kuvamateriaalia digitaalisessa muodossa

Huomioitahan, että tuotteet, joista lähetätte meille tietoa, tulisi soveltua erityisesti kokous- ja yritysasiakkaille. Ohjelmien tulisi myös olla jo aikaisemmin toteutettuja ja testattuja. Lähettämämme kuvamateriaalin on oltava vapaasti Lahti Travelin käytössä kyseisen tuotteen markkinointiin.

Uusille internet-sivuille tulee tuotteiden lisäksi myös lyhyet yritys esittelyt alueen ohjelmapalveluyrityksistä. Yritys esittelyä varten tarvitsemme Teiltä seuraavat tiedot:

- o Yrityksen nimi
- o Yhteystiedot (osoite, puhelin, fax, sähköposti ja Internet-sivut)
- o Lyhyt kuvaus palveluista (max 30 sanaa)

Tuotetiedot ja mahdolliset lisäkysymykset pyydämme lähettämään sähköpostitse osoitteeseen senni.lehtola@lahtitravel.fi. Yrityskuvauksen ja tuotetietojen näkyvyys Internet-sivuilla on maksutonta.

Uusista sivuista on tarkoitus rakentaa laadukkaat ja mahdollisimman palvelevat asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena siis on, että kaikista tuotteista ja yrityksistä löytyy sivuilta asiakasta avustavaa perustietoa. Pyydämme siksi huomioimaan, että sivuillemme pääsevät ainoastaan ne yritykset, jotka ovat toimittaneet vähintään yrityskuvauksen. Lisätietoja sivu-uudistuksesta markkinointipäällikkö Mirka Syväselältä, puh. 0207 281 757, mirka.syvanen@lahtitravel.fi.

Lahti Travelin internet-sivujen uudistus ja hakukoneen tietokannan rakentaminen on erittäin suuritöinen projekti, jota varten Lahti Travel päivittää ja kerää uutta tietoa sadoista eri yrityksistä ja heidän tuotteistaan. Lahti Travelilla ei valitettavasti ole mahdollisuuksia lähteä tutkimaan yksittäisiä yritysten Internet-sivuja ja etsimään sieltä tuotteita ja tuottajien ydinpalveluiden kuvauksia, tuotteet ja kuvaukset kun ovat jokaisella yrityksellä eri muodossa ja ovat sitä myöten suuritöisiä Lahti Travelille tulkita ja muuttaa samaan, hakukoneeseen sopivaan muotoon. Tuottajat ovat itse omien palveluidensa parhaita asiantuntijoita, joten toivoisimme hieman enemmän omaa panostusta asiaan.

Ystävällisin terveisin,
Kirsi Lahti ja Senni Lehtola

Pyydämme vielä huomioimaan, että kyseessä on siis täysin maksuton markkinointikanava palveluillemme. Jo nykyisillä Lahti Travelin kokoussivustoilla on kuu-
kaudessa tuhansia kävijöitä ja uusien sivujen lanseerauksen jälkeen uskomme kävijämäärän kasvavan entisestään.

Liitämme mukaan valmiin pohjan johon voitte täyttää tiedot tarjottavista tuotteista.

LIITE 3 Tuotekorttipohja

Tuotteen nimi:	
Tuotekuvaus:	
Ryhmäkoko:	
Toiminta-alue:	
Kesto:	
Voimassaoloaika:	
Kieli:	
Hinta:	
Hintaan sisältyy:	
Lisäpalvelut:	
Lisähinta:	
Muuta huomioitavaa:	

LIITE 4 Muistutusviesti

Hei,

Muistattehan vielä viime viikolla lähettämämme sähköpostin,
koskien ohjelmapalveluja Lahti Travelin uudistettavilla Internet-sivuilla.
Toimittamalla tuotekuvauksia palveluistanne 2.10.2009 mennessä
saatte ilmaisen ja tehokkaan markkinointikanavan käyttöönnne.

Yhteistyöterveisin,

Kirsi Lahti ja Senni Lehtola

Mistä syntyi idea hakukoneesta?

- Onko esim. kuultu hyviä käyttäjäkokemuksia muualta?
- Onko tullut palautetta/ehdotuksia vanhojen sivujen sisällön kautta?

Millaisia odotuksia on hakukoneen suhteen?

- Käyttäjätavoite?
- Myynti- /tulostavoite?
- Kohderyhmätavoite?

Kuinka tärkeänä osa-alueena hakukone nähdään uudistetuilla sivuilla?

Vastaako tämän hetkinen sisällön määrä asetettuja tavoitteita? Pyritäänkö sisältöä lisäämään ja miten?

Ovatko uudistettavat sivut osa jotakin strategiaa?

Kuinka tärkeänä uudet sivut nähdään markkinoinnin kentässä?

Mihin markkinoinnin osa-alueeseen hakukone sijoittuu?

- Mikä on hakukoneen merkitys sähköisen markkinoinnin kentässä?

Millä perusteella hakukone on suunnattu kokousasiakkaille?