

Lea Ahonen

Maarit Jordan

SAVONLINNALAISTEN
PK-YRITTÄJIEN KIINNOSTUS
JA ENNAKKOKÄSITYKSET
SÄHKÖISEEN AJANVARAUS JA
MARKKINOINTIKANAVAAN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>20.10.2010</p>
<p>Tekijät</p> <p>Lea Ahonen, Maarit Jordan</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p>Nimeke</p> <p>Savonlinnalaisten pk-yrittäjien kiinnostus ja ennakkokäsitykset sähköiseen ajanvaraus ja markkinointikanavaan</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Nykyaikana ihmiset ja yritykset verkostoituvat yhä enemmän. Yritykset ovat huomanneet että verkostoituminen kannattaa, koska silloin yritykset pystyvät paremmin keskittymään itse ydinosaamiseen eikä tarvitse tuhjata resursseja lisäarvoa tuottaviin toimintoihin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää savonlinnalaisten keskikaupungilla toimivien pienten ja keskisuurten yrittäjien kiinnostusta ja ennakkokäsityksiä sähköiseen ajanvarausjärjestelmään. Tarkoitus oli myös saada selville olisivatko pk-yritykset valmiita sitoutumaan yhteiseen internetissä toimivaan sähköiseen ajanvarausjärjestelmään ja markkinointikanavaan?</p> <p>Opinnäytetyö jakaantuu teoriaosuuteen, tutkimusosuuteen, opinnäytetyön tulosten arviointiin, johtopäätöksiin sekä kehitysehdotuksiin. Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee tutkimuksen kannalta oleellisia käsitteitä: Verkostoitumista, asiakkuudenhallintaa, kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakasmarkkinointia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytimme sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä käytimme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemat valitsimme teorian pohjalta ja niitä apuna käyttäen haastattelimme savonlinnalaisia hyvinvointialan pk-yrittäjiä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta että, suurin osa hyvinvointialan pk-yrittäjistä on erittäin kiinnostunut sähköisestä ajanvaraus ja markkinointikanavasta mutta haluavat ensin nähdä kuinka se toimisi käytännössä ennen kuin liittyisivät verkostoon.</p> <p>Tutkimusta voidaan pitää käyttökelpoisena, sillä se antaa hyvän ennakkotiedon yrittäjien tämänhetkisestä kiinnostuksesta verkostoa ja markkinointikanavaa kohtaan. Tutkimuksen ja sen tulosten perusteella kehitteillä olevaa verkostoa voidaan kehittää ja suunnitella entistä paremmin vastaamaan yrittäjien odotuksia.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Verkostoituminen, asiakkuudenhallinta, kanta-asiakkuus, kanta-asiakasmarkkinointi, portaali, sähköinen ajanvaraus</p>	
<p>Sivumäärä</p> <p>41s. + liitteitä 12s.</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>	
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Marja-Leena Fyhr</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Gym42 Oy, Juha Parkkinen</p>

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Date of the bachelor's thesis 20.10.2010	
Author(s) Lea Ahonen, Maarit Jordan	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis SME's interest in and preconception of an electronic appointment and marketing portal in Savonlinna.		
Abstract <p>The objective of this Bachelor's thesis was to find out small and medium sized enterprises ' interest in and preconception of an electronic appointment system in Savonlinna. The purpose was also to find out if enterprises are ready to commit to a common web-based electronic appointment and marketing portal.</p> <p>The thesis is divided into theory, investigation, analysis of the results, conclusions and proposals of development. The theoretical part describes the key concepts of networking, customer relationship management, regular customership and marketing to regular customers.</p> <p>In this Bachelor's thesis both qualitative and quantitative research methods were used. The data collection method was a half structured theme interview. The themes were selected based on the theory. We interviewed 19 wellness entrepreneurs in Savonlinna.</p> <p>The results of the study indicate that most of the small wellness entrepreneurs are very interested in an electronic appointment and marketing portal, but first they would want to see how it works in practice before joining the Internet portal.</p> <p>The study can be considered useful, since it gives advance information on the entrepreneurs' current interests in the Internet portal. Based on the research results the Internet portal can be developed to better correspond to the expectations of the entrepreneurs.</p>		
Subject headings, (keywords) CRM, electronic appointment, Internet-portal, regular customer, regular customers marketing, marketing-portal, networking,		
Pages 41 pages + 12 pages of appendices	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Marja-Leena Fyhr	Bachelor's thesis assigned by Gym 42 Oy, Juha Parkkinen	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET	2
3	VERKOSTOITUMINEN.....	3
3.1	Pienten yritysten verkostoitumismuodot	5
3.2	Erilaisten verkostojen vahvuudet ja hyödyt.....	7
3.3	Verkostojen haasteet ja ongelmat	10
4	ASIAKKUUDENHALLINTA	14
4.1	Asiakkuudenhallinnan tavoite ja kannattavuuden parantaminen	14
4.2	Asiakkuudenhallinnan käyttäminen markkinoinnissa	15
5	KANTA-ASIAKKUUS JA KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI	15
5.1	Kanta-asiakkuus.....	15
5.2	Kanta-asiakasmarkkinointi	16
5.3	Verkkosivustot kanta-asiakkaiden sitouttajina	17
6	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	19
6.1	Opinnäytetyön menetelmät ja analysointi	19
6.1.1.	Haastattelu.....	20
6.1.2	Kyselylomake	21
6.1.3	Aineiston analyysi.....	22
6.2	Opinnäytetyön suorittaminen.....	22
6.2.1	Haastattelujen toteuttaminen.....	24
6.4	Opinnäytetyön luotettavuus	27
7	OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	28
7.1	Avointen kysymysten tulokset.....	33
7.2	Muut ennakkokäsitykset	37
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	37
8.1	Kehittämisehdotuksia	40

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Kilpailu kovenee joka alalla, jolloin yrittäjän täytyy jollain erottua kilpailijoista. Miten yritys voisi keskittää markkinointia, jotta pystyisi keskittymään itse ydinosaamiseen. Mikä olisi ratkaisu pidentää sesonkiaikaa ja mikä houkuttelisi uusia asiakkaita ja sitouttaisi kanta-asiakkaita? Nykyaikana ihmiset ja yritykset verkostoituvat yhä enemmän. Yritykset ovat huomanneet että verkostoituminen kannattaa, koska silloin yritykset pystyvät enemmän keskittymään itse ydinosaamiseen eikä tarvitse tuhllata resursseja lisäarvoa tuottaviin toimintoihin. Esimerkiksi asiakasmarkkinointi, kampanjat ja messut voidaan hoitaa yhteistyössä muiden yritysten kanssa.

VTT:n (2006) tutkimuksen mukaan kilpailu siirtyy yritysten välisestä kilpailusta verkostojen väliseen kilpailuun. Tällöin täytyy löytää uusia verkoston kilpailukykyä parantavia tekijöitä. Verkoston liiketoimintaympäristöä ja sen muutoksia tulisi seurata yhä enemmän koko verkoston tasolla. Verkoston tulisi sopeutua muutoksiin sekä ennakoida ja hyödyntää muutosten tarjoamat uudet mahdollisuudet. Kilpailukykyisen verkoston tulisi tehdä yhä enemmän strategisen tason yhteistyötä.

Opinnäytetyömme on toimeksianto Savonlinnalaiselta kuntosalikeskus Gym42 Oy:ltä. Toimeksiantajamme on kiinnostunut lisäämään yrittäjien yhteistyötä ja haluaa hyvinvointialan yrittäjien toimivan enemmän yhteistyössä, lisäksi hänellä on ajatus perustaa savonlinnalaisten keski-kaupungilla toimivien hyvinvointialan yrittäjien oma Internetissä toimiva sähköinen ajanvarausjärjestelmä ja markkinointikanava. Internetportaali toimisi myös eräänlaisena asiakkuudenhallintajärjestelmänä ja kanta-asiakkaiden sitouttajana. Savonlinnassa ei ole sähköistä hyvinvointiverkostoa eli Internetin kautta toimivaa yrittäjien yhteistä ajanvarausjärjestelmää. Savonlinnassa on paljon hyvinvointipalveluita tarjoavia yrittäjiä.

Tässä opinnäytetyössä hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan kokonaisuutta, johon voi kuulua terveydenhoito-, lääkäri- ja sairaanhoito-, sosiaali-, kotipalvelut sekä täydentävät ja vaihtoehtoiset palvelut. Hyvinvointialan yritykset tuottavat mm. hoiva- ja kotitaloustyötä, kiinteistön kunnossapitotyötä, kotisairaanhoitoa, lääkäripalveluita, palveluasumista, fysioterapiaa ja muuta kuntoutuspalvelua sekä kauneudenhoitopalveluita. (OSKE 2010.)

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää savonlinnalaisten keskikaupungilla toimivien pienten ja keskisuurten yrittäjien kiinnostusta ja ennakkokäsityksiä sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä. Lisäksi tarkoituksemme on selvittää olisivatko pk-yritykset valmiita sitoutumaan yhteiseen internetissä toimivaan sähköiseen ajanvarausjärjestelmään?

Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat seuraavat asiat:

1. Minkälaisia ennakkokäsityksiä sekä odotuksia yrittäjillä on sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä ja sen toiminnasta sekä verkostoitumisesta?
2. Mitkä ovat yrittäjien laite yms. valmiudet sähköistä ajanvarausjärjestelmää ajatellen?
3. Ovatko pk-yritykset valmiita sitoutumaan yhteiseen sähköiseen ajanvarausjärjestelmään ja verkostoon?

Teoriaosuuden olemme koostaneet olemassa olevien verkostojen sekä kanta-asiakkuudesta ja asiakkuudenhallintamenetelmistä saatavilla olevien lähteiden mukaan. Perehdyimme olemassa oleviin matkailu- ja palveluverkostoihin, niiden hyötyihin, mahdollisuuksiin, ongelmakohtiin ja ratkaisuihin.

Teoriaosuuden jälkeen esittelemme valitsemamme tutkimusmenetelmät ja tärkeimmät tutkimustulokset tiivistetysti. Opinnäytetyössä haastattelimme savonlinnalaisia keskikaupungilla sijaitsevia ja toimivia hyvinvointialan pieniä ja keskisuuria yrittäjiä. Karotoitimme heidän mielipiteitään ja ennakkokäsityksiään Internetissä toimivasta sähköisestä ajanvaraus ja markkinointikanavasta. Työmme lopussa on yhteenvedo haastatteluiden perusteella tuloksista, pohdintaa sekä päätelmiä lopputuloksista. Opinnäytetyössämme annamme myös jatkotutkimusehdotuksia.

Aikaisemmat tutkimukset

Verkostoitumisesta ja markkinoinnista on kirjoitettu useita artikkeleja sekä lähdekirjallisuutta löytyy paljon, etenkin Silvennoinen (1999, 2008) ja Komppula (2000) ovat kirjoittaneet aiheista useampia teoksia. Matkailualan verkostoitumisista löytyy myös aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Asiakkuudenhallintaa, kanta-asiakkuutta ja kanta-

asiakasmarkkinointia on tutkittu paljon, nämä käsitteet liittyvät oleellisesti verkkoportaaliin ja lähdekirjallisuutta näistä käsitteistä löytyy runsaasti.

Tutkimuksemme haasteellisuutta lisää, että Suomessa ei tietääksemme ole Internetissä toimivaa sähköistä ajanvarausjärjestelmää/ markkinointikanavaa, joka samalla voisi toimia eräänlaisena asiakkuudenhallintajärjestelmänä. Uudenlainen yrittäjien yhteinen sähköinen ajanvarausjärjestelmä ja sen kehittäminen vaikutti erittäin mielenkiintoiselta ja haastavalta, sen takia olemme kiinnostuneet selvittämään tällaisen tarvetta ja kiinnostusta Savonlinnassa.

3 VERKOSTOITUMINEN

”Ihmissuhdeverkostojen luominen ja ylläpitäminen on prosessi, jossa ihmiset vaihtavat ideoita, vihjeitä, tukea, kannustusta, ehdotuksia, neuvoja tai muita sellaisia aineettomia taikka aineellisia hyödykkeitä ja asioita, jotka tukevat sekä heidän ammatillista että henkilökohtaista elämäänsä. Olennaista verkostoille on luottamus ja ihmissuhteiden vastavuoroisuus.” (Silvennoinen, 1999, 7.)

Silvennoisen (2008, 38) mukaan yritysten ja ihmisten välisessä toiminnassa tulee löytyä luottamus. Luottamus mahdollistaa tehokkaan vuorovaikutuksen, yhteistyön, oppimisen, innovaatiot, asioiden mahdollisimman yksinkertaisen sujumisen, ihmisten sitoutumisen.

Verkostosuhteiden kivijaloista Silvennoinen (2008, 36) kirjoittaa näin: ”Vastavuoroisuus on verkostosuhteiden kivijalka luottamuksen ohella. Vastavuoroisuus on yleistä kohteliaisuutta toisia ihmisiä kohtaan sekä palvelujen antamisen ja vastaanottamisen tasapainoa” Luottamus kasvattaa vastavuoroisuutta ja vahvistaa sitoutumista. Parhaimmillaan verkostoissa vallitsee monikerroksinen sitoutuminen.

Niemelä (2002, 17 - 18) kuvaa verkostojen olevan monenkeskistä yhteistyötä, jossa yritykset hakevat yhteistyön avulla ratkaisuja haasteisiin ja ongelmiin, joihin niiden omat voimavarat eivät riitä.

Verkostoja ja verkostosuhteita voidaan luonnehtia monin eri tavoin. Silvennoinen (2008, 10 - 12) jakaa verkostot virallisiin ja epävirallisiin verkostoihin.

Virallislouenteiset verkostot

Virallislouenteiset verkostot ovat muodollisia ja niille on ominaista se että ne ovat suhteellisen pysyviä ja toiminta on säännömukaista. Virallislouenteisten verkostojen luonteeseen kuuluvat melko vakiintuneet yhteistyö- ja tiedonvälityskanavat ja toimintatavat. Verkosto vaikuttaa jäsenten toimintaan, ulkopuolisten toimintaan sekä olosuhteisiin. Virallinen verkosto suodattaa helposti itselleen epäedullisen tiedon. (Silvennoinen 2008, 10.)

Virallislouenteisia verkostoja ovat eduskunta, valiokunnat, kunnalliset toimielimet, yhtiöiden hallitukset, rekisteröidyt yhdistykset ja säätiöt. Virallislouenteisilla verkostoilla on vakiintuneet toimintatavat. Vahvimmillaan tällainen verkosto on tilanteessa, jossa käsitellään ennalta arvattavia ongelmatilanteita ja hoidetaan melko rutiininomaisia tilanteita. (Silvennoinen 2008, 10.)

Epäviralliset verkostot

Epäviralliset verkostot ovat epämuodollisia ja niillä on monenlaisia tarkoituksia. Monet niistä perustuvat asiantuntemuksen ja osaamisen vaihtamiseen sekä muihin yhteisiin etuihin. Jotkin epäviralliset verkostot tuottavat toimijoille rentoutumista ja muuta mielihyvää, toiset toimivat tehokkaina viestintäkanavina. Epäviralliset verkostot voivat syntyä koulutuksen, harrastusten, politiikan ym. ympärille. (Silvennoinen 2008, 10 – 11.)

Epävirallisissa verkostoissa ihmiset verkostoituvat sähköisesti koko ajan enemmän. Esimerkkejä tällaisista verkostoista ovat Facebook, MySpace sekä Second Life. Internetin käyttöön perustuvien verkostojen etuja on jäsenten kesken helppo yhteydenpito, käytettävissä on paljon tietoa sekä erilaisten asioiden luova kokeilu on helppoa. Sähköisten verkostojen avulla ihmiset saavat käyttöönsä tietoa, ajatuksia ja muuta hyödyllistä asiaa, jonka saaminen olisi virallista tietä vaikeaa tai jopa mahdotonta. (Silvennoinen 2008, 10 – 12.) Yrittäjät ovat monesti kiireisiä ja on hankala sovitella sopivaa ajankohtaa useamman yrittäjän yhtäaikaiselle tapaamiselle. Sähköisesti tapahtuva ver-

kostoituminen mahdollistaisi sen, että yrittäjä voisi päivittää yrityksen omia tietoja helposti ja lisäksi ottaa yhteyttä toisiin yrittäjiin Internetin välityksellä hänelle sopivana ajankohtana. Sähköinen markkinointikanava mahdollistaisi myös asiakkaille lähettävän sähköisen markkinointipostin yrittäjälle itselleen sopivana ajankohtana.

Toimijayhteisö on epävirallinen verkosto. Se on riippumaton asiantuntijoiden, esimerkiksi tutkijoiden ja harrastajien muodostama yhteisö, joka on muodostunut esimerkiksi jonkin toimialan tai tehtäväseman tai muun yhteisen tekijän ympärille. Toimijayhteisössä ihmiset vaihtavat keskenään tietoja sekä kehittävät yhdessä oppimista ja tekemistä. Ongelmien ja haasteiden ilmetessä, verkoston avulla on mahdollista hankkia nopeasti asiaan kuuluvaa tietoa. (Silvennoinen 2008, 14 – 15.) Ammattiryhmien verkosto on myös epävirallinen verkosto. Esimerkiksi kuljetusyhtiön autonkuljettajat, jotka kohtaavat lounaalla puistoissa tai kahviloissa. Tapaaminen palvelee sosiaalista kanssakäymistä ja kuljettajat voivat vaihtaa lounastauon aikana esim. väärin autoihin lastattuja paketteja sekä vaihtaa erilaista tietoa keskenään. (Silvennoinen 2008, 16.) Useamman saman alan yrittäjän olisi vaivatonta verkon kautta vaihtaa tietoja, käytäntöjä tai esim. ohjata asiakas kollegalle, jos itsellä olisi kaikki palveluajat jo varattuna.

Toimeksiantajamme kaavailema sähköinen ajanvaraus/ markkinointiportaali olisi toteutuessaan epävirallinen verkosto. Verkostoon liittyminen olisi vapaaehtoista ja verkosto toimisi epämuodollisesti. Yrittäjä voisi ottaa verkoston kautta käyttöön sähköisen ajanvarauksen tai sitten pelkästään markkinointikanavan, mikäli sähköinen ajanvaraus ei palvelisi yrittäjän toimintaa. Tässä epävirallinen verkosto syntyisi toimialan ympärille, erilaisille hyvinvointialan yrittäjille.

3.1 Pienten yritysten verkostoitumismuodot

Toivolan (2006, 23 – 25) mukaan pienyritysten verkostoitumisessa on viisi pääverkostotyyppiä: vaihdantaverkosto, vuorovaikutusverkosto, sosiaalinen verkosto, horisontaalinen verkosto ja vertikaalinen verkosto.

Vaihdantaverkostolla tarkoitetaan yritysten välistä yhteistyötä, joka perustuu tuotantoon tai kaupankäyntiin. Verkoston toiminta riippuu sekä vuorovaikutussuhteista että sosiaalisista verkoista. Vuorovaikutusverkostoilla tarkoitetaan yrityksiä ja yksilöitä, joiden kanssa ei käydä kauppaa vaan vaihdetaan tietoa. Tällaisia kumppaneita ovat

esimerkiksi konsultit, pankit ja tilitoimistot. Sosiaalisilla verkostoilla tarkoitetaan ihmisten välisiä suhteita yrityksessä ja sen ulkopuolella. (Toivola 2006, 23 – 25.)

Yritysten väliset verkostot voidaan jakaa horisontaalisiin ja vertikaalisiin verkostoihin (taulukko 1). Horisontaalisten verkostojen yritykset toimivat samalla toimialalla ja vertikaaliset saman tuotanto tai arvoketjun parissa. (Toivola 2006, 23 – 25.)

TAULUKKO 1. Pienten yritysten verkostoitumismuodot (Toivola 2006, 23 – 25)

Verkostotyyppi	Kuvaus
Vaihdantaverkosto	Yritysten välinen yhteistyö, jonka toimintaan vaikuttavat sekä vuorovaikutus että sosiaaliset verkostot.
Vuorovaikutusverkosto	Verkostosuhteita, joiden kanssa ei tehdä kauppaa, vaan vaihdetaan tietoa.
Sosiaalinen verkosto	Verkostot ovat ihmisten välisiä. Sosiaaliset verkostot rakentuvat perheen, ystävien ja tuttujen kesken.
Horisontaalinen verkosto	Samana toimialan sisällä toimivia, kilpailijoiden välisiä yhteistyöverkostoja.
Vertikaalinen verkosto	Samana arvoketjun jäseniä, jossa tuotteet tai palvelut täydentävät toisiaan.

Opinnäytetyössä tutkimme Savonlinnalaisten pienten ja keskisuurten hyvinvointialan yrittäjien ennakkokäsityksiä sähköisestä ajanvarauksesta ja markkinointikanavasta sekä heidän suhtautumisestaan yrittäjien väliseen yhteistyöhön, minkälaista yhteistyötä heillä tällä hetkellä on ja minkälaista yhteistyötä haluaisivat tulevaisuudessa. Yllä olevan taulukon mukaan opinnäytetyömme toimeksiantajan suunnittelema yhteistyöverkosto olisi vaihdantaverkosto, lisäksi se olisi myös horisontaalinen verkosto.

3.2 Erilaisten verkostojen vahvuudet ja hyödyt

Perehdyimme erilaisten verkostojen vahvuuksiin ja hyötyihin ennen kuin haastatelimme savonlinnalaisia pk-yrittäjiä. Halusimme tietää verkostoitumisesta enemmän ja verrata löytävätkö yrittäjät samoja hyötyjä, mitä on aiemmista verkostotutkimuksista tullut esille. Täysin samankaltaista eli samassa kaupungissa toimivien hyvinvointi- tai palvelualanyrittäjien sähköistä ajanvaraus/ markkinointikanavaa Suomessa ei tietääksemme ole. Valitsimme muutaman tutkimuksen, jotka mielestämme olivat lähellä kehitteillä olevaa hyvinvointiverkostoa ja joista saimme erilaisia näkökantoja yritysten yhteistyöstä. Helinin (2007) tutkimus on tehty Keski-Suomen matkailuyrityksille, Kiiskan ja Lindin (2009) tutkimus pk-yrityksistä, Kompula (2000) on tutkinut Pohjois-Karjalan matkailuyrittäjiä, myös lähdekirjoista saimme hyödyllistä tietoa teoriaosuutemme ja haastattelujemme pohjaksi.

Helinin (2007, 58) tekemän tutkimuksen haastattelun pohjalta voidaan todeta, että Keski-Suomen matkailuyritykset tavoittelevat verkostoilla mahdollisuutta keskittyä ydinosaamiseensa, riskien minimoimiseen, asiakkaalle parhaan lopputuloksen luomiseen, yhteisten voimavarojen hyödyntämiseen sekä taloudellisesti kannattavaan toimintaan. Pienemmät yritykset voivat kasvaa isompien mukana ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille omalla osaamisellaan.

Kiiski ja Lind (2009, 32) ovat tutkineet pienyritysten verkostoitumisen mahdollisuuksia ja haasteita. Heidän tutkimuksensa johtopäätöksenä oli että pienyritysten verkostoitumiseen motiiveina voidaan pitää mahdollisuutta päästä osallisiksi suuremmista voimavaroista tai markkinoista. Toivola (2006, 13) kirjoittaa, että pienten ja keskisuurten yritysten keskeisin syy verkostoitumiselle on markkinointiin ja asiakassuhteisiin liittyvä osaaminen. Yhteistyössä on mahdollista päästä markkinoille, joille pienellä yrityksellä yksin ei olisi mahdollisuuksia ja yritys voi itse keskittyä siihen jonka parhaiten osaa.

Verkostoitumisen hyödyt tulevat esiin, kun ihmiset erikoistuvat hoitamaan entistä monimutkaisempia ja eriytyneempiä tehtäviä. He tarvitsevat tällöin monenlaista tietoa ja apua toimintaympäristöstä, silloin viestintä- ja yhteistyötaidot sekä aloitteellisuus nousevat tärkeiksi osaamistekijöiksi. Tärkeäksi tulee se keitä tunnetaan, mitä he osaavat ja ketkä tuntevat meidät. (Silvennoinen 2008.)

Keski-Suomen matkailuyrittäjien verkostoitumisen vahvuuksina nähdään alueella toimivat yritykset, joilla on jo huippuosaamista ja erikoistumista, suuri myyjien määrä sekä talousalue yleensä oppilaitoksineen ja teollisuuden yrityksineen. Mahdollisuuksia ovat aito asiakaslähtöinen verkottuminen, EU-rahoituksen hyödyntäminen, kongressi- ja messuosaaminen, saavutettavuuden paraneminen, koulutus ja hankkeet. (Helin 2007, 57.)

Kiiskan ja Lindin (2009, 28 - 30) tutkimuksessa erilaisten pk-yritysten verkostoitumisen hyödyistä tärkeimpiä olivat tietojen vaihtaminen, uuden oppiminen, keskustelu ja vuorovaikutus samalla liiketoimialalla toimivien ja samankaltaisiin ongelmiin ratkaisun etsiminen. Näiden yhteistyön seurauksena yrityksen innovatiivisuus lisääntyy, yhdessä uskalletaan kehittää ja toteuttaa uusia ideoita, sillä riski jakaantuu kaikille. Suurimpia mahdollisuuksia arvioitiin olevan kustannussäästöt, tehokkuuden ja muutokseen sopeutuvaisuuden lisääntyminen sekä tietojen vaihtaminen. Kustannusetuja syntyy, kun yritys saa keskittyä omaan ydinosaamiseensa, tällä tavoin se voi kehittyä oman alan huippuosaajaksi.

Edellä olevien tutkimusten tulokset voisi tiivistää ja todeta, että verkostoitumisen hyödyt ovat monitahoiset ja yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa, näin resursseja säästyy. Verkostossa pienet yritykset voivat kasvaa isompien mukana ja näin ne pääsevät osallisiksi suuremmista voimavaroista ja markkinoista. Seuraavassa taulukossa on verkostoitumisen mahdollisuudet ja hyödyt.

TAULUKKO 2. Verkostoitumisen mahdollisuudet ja hyödyt (Helin 2007; Kiiski & Lind 2009; Toivola 2006)

Mahdollisuudet	Hyödyt
Kustannusedut	-Resursseja säästyy, esim. yhteinen markkinointi
Liiketoiminnan kasvu	-Tuoton lisääntyminen -Uusien asiakkaiden hankkiminen -Tehokkuuden lisääntyminen -Pienet yritykset pääsevät osallisiksi suuremmista voimavaroista ja markkinoista, voivat kasvaa isompien mukana
Oppiminen ja informaation saaminen	-Luovuus, innovatiivisuus, avoimuus lisääntyvät -Ongelmista keskusteleminen ja toisten toiminnasta oppiminen
Joustavuus ja reagoitavuus	-Kyky sopeutua muutoksiin ja kysynnän vaihteluihin paranee -Innovatiivisuus lisääntyy, yhdessä uskaltaminen ja kehittäminen
Riskien minimoiminen	-Riski jakaantuu kaikille, oma riski pienempi
Pääsy uusille markkinoille	-Uudet asiakkaat -Kansainvälistyminen
Keskittyminen omaan ydinosaamiseen	-Muut toiminnot toisten osapuolten hoidettavina -Tuotteen/palvelun markkinointi tehostuu -Toimintojen nopeutuminen ja tehostuminen -Resurssien jakaminen oikein -Kehittyminen oman alan huippuosaajaksi

3.3 Verkostojen haasteet ja ongelmat

Verkostoitumisesta ei seuraa pelkästään hyötyä vaan se kohtaa myös haasteita ja ongelmia. Epävirallisissa verkostoissa voi tapahtua ihmisten manipulointia, esimerkiksi tunteilla kiristämistä, kiusaamista tai uhrin asemaan asettumista. Työntekijä voi myös sitoutua liikaa ulkopuolisiin verkostoihin ja vuotaa osaamista oman organisaation ulkopuolelle tavalla josta esimiehet eivät ole tietoisia. Vaarana on myös kertoa sellaista tietoa, jota ei olisi tarkoitettu ulkopuolisille. Ihmiset saattavat myös kokea että heidät torjutaan, jos he ovat mukana epävirallisessa verkostossa. Ajan puute voidaan kokea myös ongelmana, ei ole aikaa hoitaa verkostosuhteita tai henkilö on mukana liian monessa verkossa, lisäksi voi olla liian monia saman aihealueen verkostoja jolloin verkostossa toimiminen jää pintapuoliseksi. (Silvennoinen 2008.)

Opinnäytetyömme tutkimusosioissa kysyimme yrittäjiltä minkälaisia haasteita ja ongelmia verkostoituminen saattaisi tuoda tullessaan. Vastauksia haasteisiin ja ongelmiin on luvussa seitsemän (tulokset).

Anu Helin (2007, 58 - 60) on tutkinut Keski-Suomen alueellista matkailuverkosta teemahaastattelemalla matkailuyrityksiä. Tutkimuksessa nousi esiin useita ongelmia, mikseivät keskisuomalaiset matkailuverkostot ja koko alueen matkailu toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Uhkia ovat sitoutumattomuus, kärkiyrityksiä ei haluta nostaa alueen keulakuviksi markkinoinnissa ja myynnissä. Alueen koulutustarjontaa ei myöskään osata hyödyntää sekä puuhastelijoita on liikaa. Myydään keskeneräisiä tuotteita eikä yksittäismatkailijoille ole tarjolla tarpeeksi sesongista riippumattomia tuotteita, näin koko alueen tuntemattomuus jatkuu eikä imagoa kyetä luomaan vahvaksi.

Kateus oli yksi este verkostoihin sitoutumiselle. Vastaajat kokivat ongelmiksi erityisesti alueen matkailukentän pirstaleisuuden, matkailustrategian tuntemattomuuden tai erimielisyydet sen sisällöstä, alati muuttuvat toimijatahot, verkoston johtajattomuuden sekä resurssien puutteen. Tutkimuksessa kaikki haastateltavat kokivat selkeän johtajuuden tarpeelliseksi ja sen ketkä toimijat maakunnan tasolla organisoivat matkailua. (Helin 2007, 58 – 60.)

Pohjois-Karjalan matkailuverkoston (Kompula 2000, 250) pienyritysten haasteita verkostoitumisessa on sopivan kumppanin löytäminen, molemminpuolinen luottamuksen saavuttaminen ja strategisen suunnittelun puute. Ristiriitoja voi aiheuttaa myös se,

mikäli yrittäjä kuuluu useampaan eri verkostoon, niiden intressit voivat olla ristiriidassa keskenään. Kiisken ja Lindin (2009, 35 - 36) tutkimuksessa pienyritysten verkostoitumismahdollisuuksista ilmeni että, mikäli pienyrityksen toimintaa ei ole suunniteltu pitkällä aika tähtäimellä tai se ei toteuta strategiaansa, voi yritys ja koko verkosto kohdata haasteita verkoston yhteistä strategiaa luotaessa. Pienyritysten kohdalla yritykseen sijoitettu henkilökohtainen panos voi olla syy, ettei yrittäjä halua lähteä mukaan toimintaan, jos oma menestys on riippuvainen verkoston toisista osapuolista.

Edellä mainittujen tutkimusten perusteella voisi tiivistäen todeta että yritykset kokevat verkostoitumisen ongelmina sitoutumattomuuden, haluttomuuden nostaa kärkiyrityksiä markkinoinnin tai myynnin keulakuvaksi. Myöskään verkostoitumisalueen koulutustarjontaa ei osata hyödyntää sekä puuhastelijoita on liikaa. Myydään keskeneräisiä tuotteita eikä ole tarpeeksi sesongista riippumattomia tuotteita ja imagoa ei kyetä luomaan kyllin vahvaksi. Koetaan että yrittäjät ovat kateellisia toisia kohtaan, lisäksi erimielisyydet verkoston tai strategian sisällöstä tai strategisen suunnittelun puute sekä alati muuttuvat toimijatahot ovat ongelmia verkostoitumisessa. Haittatekijöiksi koetaan verkoston johtajattomuus, resurssien puute, sopivan verkostokumppanin löytäminen sekä molemminpuolinen luottamus. Näihin kohtiin tulee siis panostaa yhteistyötoimintaa rakennettaessa (taulukko3).

Helinin (2007, 59) Keski-Suomen alueellisen matkailuverkoston tutkimuksessa ilmeni, että yhteistyöverkoston syntymiselle täytyy olla luontainen edellytys ja tarve. Mikäli yrittäjät eivät itse koe yhteistyölle tarvetta tai verkostoituminen koetaan liian työlääksi, ei verkostoa kannata keinotekoisesti tehdä. Verkostoa varten tarvitaan verkostoa vetäjä yritys, mutta veturikaan ei voi olla verkostossa ilman muita yrityksiä. Käytännön verkostotyö vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä, sinnikkyyttä ja se perustuu vahvasti henkilösuhteisiin.

Valtion teknillinen tutkimuskeskus (VTT 2006) on tutkinut yritysverkoston strategista kehittämistä valmistavan teollisuuden verkostoissa, joissa tuotannon lisäksi case-verkostot tekevät yhteistyötä uuden liiketoiminnan luomisessa, asiakassuhteiden hallinnassa ja tuotekehityksessä. Nämä menetelmät ja työkalut soveltuvat parhaiten valmistavan teollisuuden järjestelmätoimittajaverkostojen käyttöön, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muiden organisaatioiden verkostosuhteiden kehittämiseen. Tämän tutkimuksen mukaan yksityiskohtaisista pelisäännöistä sopimisella tuetaan samalla

yhteistyön ja luottamuksen asteittaista syventymistä. Kokoamalla yhteen ajatukset saadaan kuvattua verkoston yhteiset pelisäännöt ja toimintamallit, joiden mukaan toimitaan. Näillä menetelmillä saadaan yhdenmukaistettua koko verkoston toimintaa ja systematisoitua verkoston kehitystyötä.

Yhteistyösuhteiden muodostaminen ja kehittäminen vaativat yritykseltä aina panostuksia. Verkoston jäsenten on panostettava aikaa, rahaa ja resursseja oman organisaationsa aseman ja roolin varmistamiseen verkostossa. (Valkokari ym. 2006). Verkoston kilpailukyky perustuu täydennettävyyteen, yrityksellä on mahdollisuus erikoistua omaan alaan, kuten erikoistuotteet/palvelut, asiakas saa laajan palveluvalikoiman, nopeus ja joustavuus (Toivola 2006, 13).

Valmistavan teollisuuden verkostojen tutkimuksen mukaan yritysten välisellä tiiviillä yhteistyöllä tavoitellaan tuotannollista joustavuutta ja nopeutta. Yhteistyö nähdään uusien innovaatioiden mahdollistajana. (Valkokari ym. 2006, 48 – 49.)

VTT:n (2006) tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa kilpailukykyisimpiä ovat liiketoimintaverkostot, jotka ennakoivat ympäristön muutoksia tehokkaimmin ja joilla on selkeät yhteiset tavoitteet. Lisäksi tiedonhallinta on tärkeää, kyky luoda ja hyödyntää uutta tietoa. Jatkuvaa parantamista ja uudistumista tukeva yhteistyöverkosto haastaa yritykset avoimeen vuorovaikutukseen toimintaympäristön kanssa uusien innovatiivisten liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseksi.

Keski-Suomen matkailuyrittäjien haastattelututkimuksessa (Helin 2007, 58) korostui että verkostot syntyvät henkilösuhteista ja luottamuksen seurauksena syntyy sitoumuksellinen verkostosuhde. Yhteisten pelisääntöjen noudattamisella luodaan asiakkaalle laadukasta tuotetta ja palvelua. Luottamus perustuu tietoon ja suhteet ovat avoimia. Voisi väittää, että kaikki, jotka ovat toistensa kanssa hyvissä väleissä menestyvät Keski-Suomen matkailukentällä. Yrityksen menettäessä jostain syystä maineensa jossakin verkostossa on sen lähes turhaa pyrkiä enää muihin verkostoihin.

Komppulan (2000, 253 - 254) tutkimuksen Pohjois-Karjalan matkailuyritysten sitoutumisesta verkostoon johtopäätöksiä olivat että verkoston ytimen muodostavat painoarvoltaan merkittävimmät tekijät, mutta verkostoasema vaihtelee sen mukaan kuinka tiiviisti yritys hyödyntää verkostoa. Sitoutuminen verkkoon kehittyy yhteistyön ja saatavien hyötyjen myötä. Korkea sitoutumisaste edellyttää paitsi asenteellista sitou-

tumista sekä yhteistyöhön että verkoston tavoitteeseen, myös uskottavia ja tasapuolisia panostuksia yhteisiin toimintoihin. Toimijoiden keskinäinen luottamus on korkean sitoutumistason ehdoton edellytys.

Verkostoitumisen ongelmat ja ratkaisut ongelmiin on koottu seuraavaan taulukkoon. (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Verkostoitumisen ongelmat ja ratkaisut (Helin 2007; Komppula 2000; Lind&Kiiski 2009; Silvennoinen 2008)

Ongelmat	Ratkaisut
Ajan ja resurssien puute	-Panostus: aikaa, rahaa ja resursseja oman aseman ja roolin varmistamiseen verkostossa -Verkostolla ylläpitäjä
Liian laajan tiedon kertominen, strategian puute	-Selkeä strategia yrityksessä ja verkostossa
Sitoutumattomuus	-Yhteistyö, molemminpuolinen luottamus, sopivan kumppanin löytäminen, yhteiset pelisäännöt
Haluttomuus nostaa kärkiyrityksiä keulakuvaksi	-Tasavertaisten kumppaneiden verkosto
Puuhastelijoita liikaa	-Vahva vetäjä verkostolle, verkostostrategia
Myydään kesken-eräisiä tuotteita	-Tuotteet/palvelut suunniteltava ensin -Yhteisten pelisääntöjen noudattaminen
Imago ei ole kyllin vahva	-Strategia, markkinointi
Kateus	-Yhteistyö, auttaminen, avoimuus, vuorovaikutus
Alati muuttuvat toimijatahot	-Vahva sitoutuneisuus ja luottamus
Verkostolta puuttuu johtaja	-Veturiyritys verkostolle

4 ASIAKKUUDENHALLINTA

4.1 Asiakkuudenhallinnan tavoite ja kannattavuuden parantaminen

Mäntynevan sanojen mukaan yritys tarvitsee asiakkaitaan olemassaolonsa turvaamiseksi. Asiakkuudenhallinnan määrätietoisuus on noussut viime vuosina erittäin tärkeään asemaan yrityksissä. Markkinoinnin perusasioiden eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi yritysten kannattaa suunnata ajatteluaan ja toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkaiden tarpeet pyritään tunnistamaan ja täyttämään paremmin, ilman että asiakas maksaa siitä suurempaa hintaa. (Mäntyneva 2001, 9 – 10.) Yritys joka pystyy parhaiten tuntemaan asiakkaansa, onnistuu parhaiten ennustamaan heidän ostokäyttäytymistään ja toimimaan sen mukaan (Mäntyneva 2001, 15 - 18).

Asiakkuudenhallinnan tavoite on pyrkiä lisäämään asiakkaiden ostoaikomuksia juuri omalta yritykseltä eikä kilpailijoilta ja näin saada kanta-asiakkaita. Asiakkuudenhallinta on yksi työkalu jonka menetelmillä pyritään saamaan sitoutuneita asiakkaita. Yritys pyrkii tutustumaan asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen ja tähän tarkoitukseen kerää mahdollisimman paljon soveltuvaa tietoa asiakkaistaan. Yrityksen on mahdollisuksiensa mukaan myös ennakoitava asiakkaidensa tarpeita, pelkkä muuttuvien tarpeiden täyttämiseen reagoiminen ei välttämättä riitä. (Mäntyneva 2001, 11 – 13.)

Asiakkuuksien säilyttäminen on haasteellisinta, joskus täytyy myös pysähtyä miettimään miksi ja kenelle yritys menettää asiakkaitaan. On tärkeää seurata asiakkaan tyytyväisyyttä esimerkiksi tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyitä. (Pöllänen 2003, 111 – 117.)

Asiakkuudenhallinta mahdollistaa asiakkuuksien tehokkaan ja taloudellisen hankinnan, etenkin markkinointi voidaan kohdentaa kaikkein potentiaalisimmille asiakkaille. Yrityksen kannattavuus paranee kun yksittäiset asiakkuudet tuottavat enemmän ja kiinteitä kustannuksia ei ole niin paljon. Kannattavuutta lisääviä asioita ovat pienentyneet markkinointi kustannukset sekä asiakkaan myötämieliset suositukset lähipiirilleen. (Mäntyneva 2001, 33 – 57.)

4.2 Asiakkuudenhallinnan käyttäminen markkinoinnissa

Hyöty asiakaslähtöiselle markkinointiviestinnälle on se että kullekin asiakkaalle voidaan kohdistaa asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaista viestintää. Tavoitteena asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on saada mahdollisimman suuri osuus asiakkaan ostoksista omaan yritykseen. Markkinoinnin kohderyhmä valitaan asiakkuudenhallintaa painottaen, huomioidaan aikaisemmin saatu palaute, onnistuminen ja asiakkuuksien kannattavuus. (Mäntyneva 2001, 90 – 108.)

Tarjooman sisältö määritellään huolellisesti, mikä vaihtelee kohderyhmittäin. Tarjoomaa testataan jatkuvasti ja otetaan oppia aikaisemmista kokemuksista. Edellisten markkinointikampanjoiden tuloksia analysoidaan ja niiden perusteella toteutetaan tarkkoja ja hallittuja markkinointitoimenpiteitä. (Mäntyneva 2001, 90 – 108.)

Markkinoinnin tuloksia seurataan ja analysoidaan jatkuvasti. Pyritään parantamaan markkinoinnin kannattavuutta vähentämällä markkinoinnin kustannuksia suhteessa myynnin katteeseen. (Mäntyneva 2001, 90 – 108.)

5 KANTA-ASIAKKUUS JA KANTA-ASIAKSMARKKINOINTI

5.1 Kanta-asiakkuus

Miten tai kuka määrittelee kanta-asiakkuuden, yritys vai asiakas? Voitaisiin helposti sanoa että asiakas päättää itse omat kanta-asiakkuutensa. Näin ollen kanta-asiakas olisi jokainen asiakas, joka ajattelee olevansa yrityksen kanta-asiakas riippumatta siitä, mihin asiakkaan käsitys omasta kanta-asiakkuudesta perustuu.

Yrityksillä on erilaisia kriteerejä joiden perusteella ne valitsevat kanta-asiakkaansa. Kriteereihin vaikuttaa mm. yrityksen toimiala, yrityksen koko, asiakaskunnan erilaisuus kannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen sekä kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto. Tämän vuoksi yrityksen määrittelemät kanta-asiakkuuden kriteerit ovat kanta-asiaksmarkkinoinnin tuloksellisen toteutuksen kannalta paremmat, koska ne voidaan sitoa ostokäyttäytymiseen ja ne mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen tuottavimpaan asiakasryhmään. Kanta-asiakkuus on ansaittava, asiakas näyttää sen ostouskollisuutena ja asioi usein yrityksessä. Yrityksen menestyminen

perustuu yrityksen kykyyn tunnistaa uskollisimmat asiakkaansa, löytää keinot heidän tyytyväisyytensä ylläpitämiseksi ja asiakkuuden säilyttämiseksi. (Pöllänen 1995, 17 – 20.)

Pölläsen (1995, 10) mukaan ”omalle asiakaskunnalle myyminen on huomattavasti vaivattomampaa ja siten kustannuksiltaan edullisempaa kuin uusien asiakkaiden houkuttelemisen pois kilpailijoiden leiristä”. Asiakassuhteen pitkä jatkuminen kertoo asiakastyytyväisyydestä, mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä vähemmän hän yleensä painottaa hintaa valintakriteerinä. Sitoutunut asiakas maksaa helpommin korkeamman hinnan tuotteista tai palveluista. Tuttua ja turvallista yritystä esimerkiksi kuntosalia, autokorjaamoja tai pankkia suositaan, vaikka niiden tuotteet tai palvelut maksaisivatkin hieman enemmän kuin kilpailijan. (Pöllänen 1995, 19 – 22.)

Sitoutunut ja tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä aktiivisemmin ja toimii helpommin yrityksen puolestapuhujana kuin lyhyen asiakashistorian omaava asiakas. Asiakkaan suosittelu on tehokkainta mahdollista markkinointia. Jokainen uusi asiakas, jonka suositteleva asiakas hankkii, parantaa hänen asiakaskohtaista kannattavuuttaan. (Pöllänen 1995, 12 – 14.) Tyytymättömällä kuluttajalla on kaksi vaihtoehtoa, joko valittaminen tai vaihtaminen. Uskollinen asiakas valittaa, koska haluaa yrittäjän parantavan toimintatapaa ja näin asiakas voi taas perustella asiakkuuden itselleen. Yrityksen tulisi nähdä asiakkaan valitus investointina itselleen ja kehittää toimintaa sen mukaisesti. Mikäli toiminta ei parane tai korjaannu, asiakas vaihtaa yritystä. (Arantola 2003, 23.)

5.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kiristynyt kilpailu ja koko ajan lisääntyvä samankaltaisten tuotteiden sekä palveluiden määrä on lisännyt valinnanmahdollisuuksia ja saanut asiakkaat entistä helpommin vaihtamaan tuotteita ja ostopaikkoja. Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, joka tähtää asiakasuskollisuuden ylläpitämisen ja vahvistamisen avulla tapahtuvaan liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen. (Pöllänen 1995, 11.) Tavoitteena on molempien osapuolten tyytyväisyys asiakassuhteen kehittymisessä, asiakassuhteen arvo huomioidaan aina yksilöllisesti. Lisäksi tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä suosittelemaan yritystä. (Pöllänen 1995, 19 - 26.)

Kanta-asiakasmarkkinointia toteutetaan eri tavoin riippuen siitä, millaisia sitouttamiskeinoja yritys pääasiassa kanta-asiakasmarkkinoinnissaan käyttää. Muodot jaetaan kolmeen päätyyppiin: Alennusperusteinen-, suhdeperusteinen- ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi (Pöllänen 1995, 22).

Tavallisimmat vaikeudet kanta-asiakasmarkkinointia käynnistettäessä syntyvät sen vuoksi, ettei yritys ole nähnyt riittävästi vaivaa kanta-asiakkuuden määrittämiseksi. Toimiva kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää kanta-asiakkuuden määrittelyä, kanta-asiakkaiden tunnistamista ja sellaisen markkinointiohjelman rakentamista, joka tuottaa kanta-asiakkaille jatkuvasti konkreettista hyötyä palkinnoksi heidän uskollisuudestaan. (Pöllänen 1995, 17 – 20.)

Ei ole kannattavaa houkutella kanta-asiakkaita jatkuvilla tarjouksilla ja alennuksilla vaan kannattaa pyrkiä tarjoamaan ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita. Mikäli asiakas oppii ostamaan pelkästään alennustuotteita tai palveluita tarjoushintaan, niiden tarjoaminen syö kannattavuutta. Haluttaessa hyviä tuloksia, käytetään kaikkia kolmea kanta-asiakasmarkkinoinnin mallia yhdistettynä. Lisäksi kanta-asiakas saa lisäarvoa asiakkuudelleen. Monet yritykset aloittavat alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista ja syventävät kanta-asiakasmarkkinointinsa muotoa asteittain, kunnes markkinointimalli pitää sisällään kaikki nämä kolme markkinointi muotoa. (Pöllänen 1995, 22 – 24.)

5.3 Verkkosivustot kanta-asiakkaiden sitouttajina

Heino (2008, 6) on tutkinut miten verkkosivustoilla edistetään kanta-asiakkaiden sitoutumista. Hänen tutkimuksessaan sitoutuminen jaettiin laskelmointiin perustuvaan sitoutumiseen sekä tunneperäiseen sitoutumiseen. Tutkimustapauksia olivat Keskon Plussa järjestelmä, S-ryhmän asiakasomistaja järjestelmä, Tradekan YkkösBonus sekä Stockmannin kanta-asiakasohjelma. Tutkimuksen teoreettisen lähtökohdan mukaan sitoutumisen osatekijöiden sekä laskelmointiin perustuvan että tunneperäisen sitoutumisen taustalla ovat kanta-asiakassuhteen osapuolten väliset sidokset. Sidokset kehittyvät riippumatta siitä haluavatko osapuolet niitä kehittää. Sidoksia on kuitenkin mahdollista ohjata haluamaansa suuntaan. (Heino 2008, 55.)

Kanta-asiakkaan kokemus sidoksista vaikuttaa hänen suhtautumiseensa sitoutumisen osatekijöihin ja sitoutumiseen. Laskelmointiin perustuvassa sitoutumisessa kanta-asiakasohjelmat perustuvat taloudellisiin etuihin, viestimällä voimassa olevista kampanjoista ja tarjouksista. Lisäksi korostui ajan ja vaivan säästö käytännön asioiden hoitamisessa verkkosivustolla. Verkkosivustoilla helpotettiin myös rakenteellisten kytkösten solmimista ja muodostettiin lähdön este; verkkosivustoilla ei voi erota kanta-asiakasohjelmasta. (Heino 2008, 22 – 25.)

Tunneperäinen sitoutuminen muodostuu tunteisiin liittyvistä sitoutumisen taustatekijöistä. Näissä sidoksissa korostui kanta-asiakasohjelman luotettavuus sekä hyvántahtoisuus. Luotettavuutta lisättiin tarjoamalla avointa tietoa kanta-asiakasohjelmasta, lisäksi pyrittiin luomaan kuva hyvántahtoisuudesta huomioimalla asiakastyytyväisyys sekä korostamalla yrityksen arvostusta asiakasta kohtaan. (Heino 2008, 22 – 25.) Samaistumiseen perustuvia sidoksia edistettiin vetoamalla kanta-asiakkaan arvoihin ja antamalla kanta-asiakkaille mahdollisuus kokea yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta. Tutkimuksen tulosten perusteella liittyminen verkon kautta kanta-asiakkaaksi on vaivatonta ja nopeaa, lisäksi käytännön asioiden hoito verkkosivustojen kautta säästää aikaa ja vaivaa. (Heino 2008, 22 – 25.)

Heinon (2008, 77) tutkimuksen tulosten perusteella tulisi kiinnittää huomiota sellaisten palveluiden tarjoamiseen, jotka muodostaisivat asiakkaille lähdön esteitä, erityisesti palveluiden, joita kanta-asiakkaiden olisi mahdotonta saada muualta tai joiden takia vaihtaminen toiseen kanta-asiakasohjelmaan olisi hankalaa. Myös Internetin vuorovaikutusmahdollisuuksia tulisi käyttää entistä monipuolisemmin hyväksi, sekä verkkosivustojen käyttäjien välistä että myös yrityksen ja kanta-asiakkaan välistä viestintää. Heino (2008, 80) toteaa myös verkkosivustojen tarjoaman mahdollisuuden tutustua asiakkaaseen paremmin, voitaisiin kysyä asiakkaan kiinnostuksen kohteista ja mieltymyksistä, jolloin sähköisestä postista ja muustakin viestinnästä pystyisi tekemään henkilökohtaisempaa.

Heinon (2008, 77 - 80) tutkimuksen miten verkkosivustolla edistetään kanta-asiakkaan sitoutumista kanta-asiakasohjelmaan, asiakkaiden vastaukset kertoivat että verkkosivustojen tulisi olla sisällöltään niin kiinnostavia, että asiakas haluaa palata sivustolle uudelleen. Tiedon tulisi olla myös tuoretta. Näiden tutkimustapausten verkkosivustot ovat myös muiden kuin kanta-asiakkaiden käytössä eli sivustoilla olevat

tarjous ja etutiedot houkuttelevat myös uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkimista edistää myös mahdollisuus liittyä kanta-asiakkaaksi verkkosivustolla.

Verkkosivustoilla voidaan myös kerätä asiakastietoja, mieltymyksiä, tyytyväisyystietoja. Sivustot soveltuvat myös uusien viestintä- ja vuorovaikutusmahdollisuuksien luomiseen. Johtopäätös tutkimuksessa oli että verkkosivustoilla on mahdollista edistää kanta-asiakkaiden sitoutumista ja näin ollen myös johdattaa asiakasta kohti todellista uskollisuutta. (Heino 2008, 77 – 80.)

Toimeksiantajamme kaavailemassa sähköisessä ajanvaraus/markkinointikanavassa olisi asiakkailla mahdollisuus tehdä ”oma profiili” palveluun. Sinne asiakas voi laittaa niitä tietoja itsestään, joita haluaa, esimerkiksi nimensä, sähköpostiosoitteen, harrastukset, kiinnostuksen kohteet jne. Asiakas pääsisi selailemaan verkostoportaalissa toimivia yrittäjiä, mahdollisesti varaamaan aikaa heidän palveluilleen ja lähettämään yhteydenottopyyntöjä. Yrittäjä pystyisi lähettämään asiakkaalle suoramarkkinointia, mikäli asiakas on antanut siihen luvan. Kumpikin taho pystyisi verkossa tekemään päivityksiä omiin tietoihin ja tutustumaan palveluihin itselle sopivana ajankohtana. Verkoston kautta myös uusien asiakkaiden olisi helppo liittyä palveluun ja tilata tuotteita sekä tehdä vertailuja.

6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

6.1 Opinnäytetyön menetelmät ja analysointi

Tässä tutkimuksessa on lähdetty liikkeelle verkoston kehittämisestä. Lähtökohtana tutkimusmenetelmien valinnalle on ollut kysymys: Kuinka saamme parhaiten tietoa tutkimastamme asiasta? Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi tutkimusmenetelmä sopii tutkittavaan asiaan paremmin. Joissakin tutkimuksissa nämä kaksi tutkimusmenetelmää voivat täydentää toinen toistaan. Vertailimme tutkimusmenetelmiä ja päädyimme käyttämään sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Menetelmän valintaan vaikuttivat opinnäytetyön tekijöiden omat kyvyt ja resurssien puitteissa hal-

littavat menetelmät. Tutkimuksessa tavoitellaan riittävää ymmärrystä ja kuvausta tutkittavasta asiasta.

Taustakysymykset käsitelimme kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen apuna tilastollista analyysiohjelmistoa SPSS (Holopainen ym. 2004, 13). Ohjelmalla saimme nopeasti ja luotettavasti vertailtua haastattelun vastaukset, tarkastelimme eroja mm. yritysmuotojen välillä sekä kuinka kauan on toiminut yrittäjänä.

Avoimissa kysymyksissä käytimme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esimerkiksi yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä 2008, 16). Käsitelimme avointen kysymysten vastaukset käyttäen sisällön analyysimenetelmää. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiita tekstimuotoisia aineistoja. Avoimet kysymykset analysoimme poimien sieltä yrittäjien mielipiteitä ja yhdistelemällä tekstissä esiintyviä asioita. Tarkoituksena on pyrkiä muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset aiheutta koskeviin muihin tutkimustuloksiin (Hirsjärvi & Hurme 1995, 114 - 115).

6.1.1. Haastattelu

Myös laadulliseksi tutkimukseksi kutsuttavassa menetelmässä aineisto kerätään yleensä lomakehaastatteluin sekä avoimilla keskustelun omaisilla haastatteluilla. Näistä saatavat tulokset esitetään useimmiten tekstimuotoisina. Haastatteluissa on tyypillistä että kumpikin osapuoli vaikuttaa toisiinsa ja kysymystä voidaan avata lisää kertomalla asiasta tai esittämällä kysymys hieman eri muodossa. (Heikkilä 2008, 16 – 17.)

Kvale (1996, 12) toteaa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien lukumäärä on helposti joko liian pieni tai liian suuri. Mikäli haastateltavien joukko on liian pieni, ei aineistosta voi tehdä tilastollisia yleistyksiä tai testata ryhmien välisiä eroja. Jos joukko on liian suuri, aineistosta ei voi tehdä syvällisiä tulkintoja. Kvale toteaa edelleen, että tavallisesti haastateltavien määrä kvalitatiivisissa tutkimuksissa näyttää olevan 15.

Eskolan ja Suorannan mukaan Suomessa yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa on haastattelu, mikäli tavoite on selvittää haastateltavan ajatuksia ja mielipiteitä. Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen ja järkevä. Selkeästi määriteltynä haastattelu on

tilanne, jossa henkilö esittää kysymyksiä toiselle henkilölle eli haastattelee. Haastattelutilanne on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa ja haastattelun lopputulokseen. (Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelijan alulle panema ja ohjaama, haastattelijah ja ohjaa haastateltavaa ja ylläpitää keskustelua, haastateltavan on ehdottomasti luotettava siihen että hänen kertomisiaan käsitellään luottamuksellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 86). Haastattelut jaetaan strukturoituihin-, puolistrukturoituihin-, teema-, ja avoimiin haastatteluihin. Puolistrukturoidussa haastattelu muodossa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat mutta ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

Hirsjärvi ja Hurme (1995, 35 - 36) kirjoittavat teemahaastattelun olevan lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, puolistrukturoitu tai puolistandardoitu menetelmä. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista sitten keskustellaan. Puolistrukturoidussa menetelmässä haastattelun aiheet eli teemat ovat etukäteen määritellyt. Tutkimusaineiston hankkimiseen käytimme kyselylomaketta ja puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat, kysymykset ja niiden järjestys voivat hieman vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.)

Teemahaastattelulle luonteenomaista on haastattelun nauhoittaminen, haastateltava usein unohtaa haastattelun kuluessa nauhurin olemassaolon. Haastattelupaikan tulisi olla rauhallinen, haastateltavalle tuttu ja haastattelijan saada haastattelutunnelma rennoksi. Teemat tekevät haastattelijalle helpoksi syventää ja pidentää keskustelua oman ja haastateltavan kiinnostuksen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 42 – 82.)

6.1.2 Kyselylomake

Kyselylomake on perinteinen tapa kerätä tutkimusaineistoa, olipa kyseessä kysely- tai haastattelututkimus. Kyselylomakkeen laatiminen on käytännössä jatkuva prosessi, jonka aikana lomaketta muokataan kerta toisensa jälkeen, kunnes lopulta mitään korjattavaa ei enää löydetä. Ennen kyselylomakkeen laatimista on tutkimuksen tavoitteen oltava täysin selvä. On tiedettävä etukäteen millaisiin kysymyksiin haetaan vastauksia. Tiedonkeruun jälkeen kysymyksiä ei voi enää muuttaa ja jos kysymys on epäselvä, ei voida odottaa selkeää vastausta. (Heikkilä 2008, 47.)

Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Lomakkeilla voidaan kysyä myös arviointeja tai perusteluja toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Kyselylomakkeilla on yleensä edellisten asioiden lisäksi vastaajia itseään koskevia eli taustakysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja perhesuhteet. (Hirsjärvi ym. 2004.)

Kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaakin eniten virheitä tutkimustuloksiin, sillä jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Tämän vuoksi kysymyksiä kannattaa testata vaikka kavereilla. (Heikkilä 2008, 61.) Alkuun laitetaan helppoja kysymyksiä ja muistetaan kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. On tärkeää huomioida, että kysely ei saa olla liian pitkä, kysymykset monimutkaisia tai johdattelevia. Kyselystä on saatava mahdollisimman helposti vastattava, vähän aikaa vievä, selkeä mutta kuitenkin mahdollisimman kattava ja paljon vastauksia antava. (Heikkilä 2008, 57.)

6.1.3 Aineiston analyysi

Eskolan ja Suorannan (1998, 138) mukaan aineiston analyysin on tarkoitus selkeyttää ja tiivistää aineistoa sekä tuottaa uutta tietoa asiasta. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 147 - 153) kirjoittaa aineiston luokittelun luovan pohjan, jonka varassa aineistoa voidaan myöhemmin tulkita ja yksinkertaistaa. Se on myös välttämätöntä, jos haluaa vertailla aineiston eri osia toisiinsa. Aineiston yhdistely tarkoittaa, että yritetään löytää eri luokkien välille joitakin samankaltaisuuksia. Aineiston tulkinnassa tutkija yrittää esittää aineiston vastaukset niin että lukija ne ymmärtää ja lukija ei epäile aineiston luotettavuutta. Analysoinnin apuna tulosten esittämiseen voidaan käyttää tekstiä, numeroita, kuvioita sekä kuvia.

6.2 Opinnäytetyön suorittaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selvitettyä Savonlinnalaisten pienten ja keskisuurten yrittäjien kiinnostusta ja ennakkokäsityksiä verkossa toimivaan markkinointikanavaan. Koska järjestelmästä on tarkoitus saada toimiva, oli hyödyllistä kysellä yrittäjien mielipiteitä, ennakkokäsityksiä sekä kokemuksia asiasta. Opinnäytetyössä analy-

soimme yrittäjien vastaukset ja mielipiteet sekä vertasimme niitä aiempiin verkostoihin. Näiden tietojen pohjalta esittelemme Internet-portaalia, joka tässä tapauksessa on toimiva ja tarjoaa vaihtoehtoja mahdollisiin ongelma-kohtiin.

Perehdyimme aineistoihin, luimme lähdekirjallisuutta verkostoitumisesta, markkinoinnista ym. sekä otimme selvää minkälaisia palvelu- ja matkailualan verkostoitumisia Suomessa tällä hetkellä on, mitä niistä on tutkittu ja mihin johtopäätöksiin on päästy sekä mitkä ovat niiden vahvuudet, ongelma-kohtat ja ratkaisut. Samankaltaisia hyvinvointiverkostoja ei Suomessa tiedäksemme ole, mutta erilaisia palvelu- ja matkailuverkostoja löytyy ja niistä on tehty paljon tutkimuksia. Ulkomailta löytyy vastaavanlaisia Internetissä toimivia sähköisiä ajanvarausportaaleja.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin pääasiassa avoimia kysymyksiä, ne ovat helppoja laatia mutta hankalia käsitellä. Opinnäytetyöstä halusimme luotettavan ja tehokkaan, joten keräsimme tutkimustamme varten aineistoa teemahaastattelemalla paikallisia yrittäjiä. Uskoimme, että eniten saamme yrityksistä irti menemällä paikan päälle keskustelemaan yrittäjien kanssa. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti savonlinnalaisista keskikaupungilla sijaitsevista hyvinvointialan yrittäjistä.

Pohdimme eri kyselymahdollisuuksia, haastattelua, kyselyä paperiversiona tai sähköisesti. Tehtävänä oli saada aikaiseksi niin hyvä ja kaiken kattava kyselymuoto, jolla saisimme mahdollisimman paljon hyviä vastauksia. Lisäksi mietimme, onko tarpeen olla jonkinlainen houkutin vastaajille, mutta tästä kuitenkin luovuimme. Tutustuimme erilaisiin aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyihin kyselyihin, poimimme niistä kysymyksiä, joihin halusimme saada yrittäjiltä vastauksen. Kävimme kysymykset toimeksiantajan kanssa läpi, hän antoi niihin oman näkemyksensä sekä kommentteja ja korjausehdotuksia. Tutkimuskysymykset testasimme vielä Mamk:in opiskelijaryhmällä. Näiden palautteiden perusteella muokkasimme haastattelun runkoa vielä sopivammaksi. Testin avulla voidaan kiinnittää huomiota lähinnä siihen että vastaajat eli tässä tapauksessa yrittäjät ymmärtävät kysymykset oikein ja että kyselyn rakenne on heidän mielestään selkeä, lisäksi kyselyn tekijät saavat vastaukset esittämiinsä kysymyksiin eli tutkimusongelmiin.

Lomakkeen alussa kysyimme vastaajien taustatietoja kuten yrityksen nimi, yritysmuoto, toimiala, sukupuoli, kauanko toiminut yrittäjänä sekä työntekijöiden määrä yrityk-

sessä. Haastattelimme niin monta yrittäjää kuin oli välttämätöntä, jotta saimme tarvitsemamme tiedot ja tutkimus olisi luotettava. Tässä tapauksessa uskoimme, että 19 yrittäjän haastattelu on riittävä. Yrittäjiä oli mukana eri hyvinvointipalvelualoilta. Taustakysymyksillä halusimme tietää perusasioita yrityksestä, kuten yrityksen toimintamuotoa, kuinka kauan yrittäjä on toiminut yrittäjänä, työntekijöiden määrää yrityksessä sekä yrittäjän sukupuolta. Nämä olivat määrällisiä kysymyksiä ja niiden vastaukset sai nopeasti, vaivattomasti ja luotettavasti verrattua toisiinsa SPSS ohjelmalla. Teimme mm. vertailuja onko yrityksen toimimuodolla tai sillä kuinka kauan yrittäjä on toiminut yrittäjänä vaikutusta siihen kuinka yritys suhtautuu verkostoitumiseen ja sähköiseen ajanvaraukseen/ markkinointikanavaan. Näistä kyselyn vastauksista kerromme tarkemmin luvussa seitsemän.

Tässä opinnäytetyössä kyselyn muotona on kontrolloitu kysely, koska olemme läsnä ja haastatteleminen myös samalla paikallisia yrittäjiä. Lisäksi teimme yksilöhaastatteluja, eli haastattelimme jokaista yrittäjää erikseen. Ajatuksena oli saada enemmän rehellisiä, avoimia ja luotettavia mielipiteitä, uskoimme myös tavoittavamme useamman yrittäjän tällä tavoin. Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi selvittää savonlinnalaisen keskikaupungilla sijaitsevien hyvinvointialan yrittäjien ennakkokäsityksiä verkostoportaalista. Tutkimuksen tekijöiden eli meidän tehtävä oli haastatella mahdollisimman monta hyvinvointialan yrittäjää. Kyselyrungosta piti saada myös toimiva ja löytää sinne oikeat kysymykset joilla saadaan yrittäjien ennakkokäsityksiä ja mielipiteitä sähköisestä ajanvaraus-/markkinointikanavasta. Haastateltavat valittiin sijainnin ja toimialan mukaan yrityksistä, jotka tarjoavat palveluita, joista tulee hyvä olo asiakkaille. Oli mielekästä valita erilaisia hyvinvointialan palveluita tuottavia yrityksiä, jotta saimme näkökantoja eri palveluita tarjoavilta yrittäjiltä.

6.2.1 Haastattelujen toteuttaminen

Soitimme puhelimitse yrityksiin ja tiedustelimme halukkuutta haastatteluun. Kerroimme puhelimesta mistä aiheesta olisimme tulossa keskustelemaan, mikäli haastattelu sopisi yrittäjälle, lisäksi kerroimme minkä aikaa haastattelu suunnilleen kestäisi. Sovimme yhteisen ajan, mikäli yrittäjä antoi luvan keskustelulle. Saimme melko helposti sovittua haastattelut, ainoastaan yksi yrittäjä kieltäytyi työkiireiden vuoksi ja yhdelle yrittäjälle lähetimme kysymykset sähköpostitse, mutta hänellä ei ollut aikaa vastata niihin. Tavoitettavuusprosentti noin 90,5 % oli hyvä, ottaen huomioon tutki-

muksen ajankohdan eli toukokuun viimeisen viikon ja kesäkuun alun, jolloin monella yrittäjällä oli todella kiireistä.

Halusimme, että kyselyssä oli tietty runko, jota pitkin etenimme ja saimme kysymyksiimme vastaukset. Haastattelussa meillä oli mukana kyselyrunko, emme antaneet yrittäjälle kyselylomaketta eivätkä he nähneet kysymyksiä etukäteen. Halusimme esittää jokaiselle yrittäjälle samat kysymykset, jotta saimme vastauksista luotettavat sekä jokaiselta yrittäjältä vastauksen jokaiseen haluamaamme kysymykseen. Vastausvaihtoehtoja ei ollut kuin muutamaan kysymykseen, eli silloin vastaus oli kyllä tai ei. Tällä tavalla saimme yrittäjiltä juuri heidän omia mielipiteitä, koska kysymyksissä ei ollut paljon valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyselyssä oli myös kysymyksiä, jotka edellisestä vastauksesta riippuen vaativat perusteluja tai seuraavaan kysymykseen siirtymisen. Yrittäjät saivat kommentoida asiaa laajemminkin ja se oli erittäin toivottavaa, kaikki mielipiteet olivat meille tärkeitä. Kyselymme teemarungot löytyvät liitteestä 1.

Haastattelut tallennettiin nauhureille ja niiden käyttöön kysyttiin aina haastateltavien lupa. Kerroimme sähköisestä ajanvarausportaalista/ markkinointikanavasta yrittäjälle ja hän sai halutessaan kommentoida sitä heti, muutoin keskustelimme vapaamuotoisesti, kyselyrunгон kysymykset läpi käyden. Portaalista kiinnostuneilta yrittäjiltä tiedustelimme lupaa antaa Gym42 Oy:lle kiinnostuneen yrittäjän yhteystiedot. Näin toimeksiantaja voi halutessaan keskustella verkostoportaalista lisää tässä tutkimuksessa ilmenneiden kiinnostuneiden yrittäjien kanssa. Haastattelut toteutettiin kasvokkain, sillä menemällä paikan päälle haastattelemaan saimme yrittäjiltä vastaukset luotettavammin ja monipuolisemmin. Yrittäjän on helpompi esittää lisäkysymyksiä ja haastattelijoiden kertoa lisätietoja ja selventää asia kokonaisuutta. Sähköinen ajanvarausjärjestelmä ja markkinointikanava oli helpompi esitellä suullisesti kuin kertoa se kirjallisesti paperilla. Kasvokkain tapahtuva haastattelu on konkreettisempi ja syvällisempi.

Haastattelusta pyrimme tekemään luontevan keskustelutilanteen, jolloin tilanteesta tuli rennompi ja saimme yrittäjiltä kaikenlaisia kannanottoja liittyen yritysten väliseen yhteistyöhön. Teimme yrittäjille haastattelun mahdollisimman helpoksi menemällä yritykseen paikanpäälle, haastateltaessa oli haastatteluympäristö yrittäjälle tuttu ja haastattelutilanne siten hieman luontevampi. Yrittäjät antoivat luvan haastatteluiden nauhoittamiseen yhtä lukuun ottamatta, jolloin saimme enemmän haastatteluista irti ja meidän oli helpompi käsitellä avointen kysymysten vastaukset sisällön analyysillä.

Kerroimme yrittäjille, että heidän vastauksensa käsitellään luottamuksellisesti ja yhteenvedona esitämme yrittäjien mielipiteitä. Opinnäytetyössä onkin suoria kommentteja yrittäjiltä, mutta haastateltavien yritysten nimet olemme tarkoituksella jättäneet pois, jotta ketään ei voida kommenttiin yhdistää. Teemahaastattelemalla yrittäjiä saimme heiltä arvokkaita mielipiteitä liittyen yritysten väliseen yhteistyöhön: verkostoitumiseen sekä vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Haastattelujen jälkeen purimme aineiston litteroimalla eli kuuntelemalla nauhurista haastattelua ja kirjoittamalla sen tekstiksi. Tekstinä haastatteluita on helpompi analysoida. Purimme ja analysoimme taustakysymysten vastaukset SPSS ohjelmalla. Avointen kysymysten vastaukset käsitelimme käyttäen sisällön analyysimenetelmää. Litteroinnin jälkeen yhdistimme vielä yrittäjien kommentit ko. avoimen kysymyksen alle, esimerkiksi: Haasteet yhteistyölle/ verkostolle, tämän alle laitoimme jokaisen haastateltavan vastauksen. Tämän jälkeen poimimme tekstisisällöstä yrittäjien mielipiteet, luokittelimme ne ja yhdistelimme poimitut vastaukset. Teimme haastattelun teemahaastatteluna, jolloin aineiston analysoinnissa oli helppoa löytää keskeiset aineiston teemat. Tällä tavoin analysoimme kaikki avointen kysymysten vastaukset. Opinnäytetyön kyselyn tulokset selvitetään tarkemmin seitsemännessä luvussa.

Kävimme haastattelemassa 19:ää Savonlinnan keskikaupungin alueelle sijaitsevaa pientä ja keskisuurta yritystä, jotka tarjoavat palveluita, joiden palvelukonsepti on tuottaa hyvää oloa asiakkaalle (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Haastateltujen yritysten toimialat

Parturi kampaamo	3
Kauneushoitola	5
Terveydenhuolto	4
Kahvila	2
Ravintola	1
Tanssiliikunta	1
Kukkakauppa	1
Kotipalvelut	1
Luontaistuotekauppa	1

Tutkimuksessa oli sekä rasti ruutuun (kyllä, ei) kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Haastattelut kestivät 15-45 minuuttia, keskimäärin haastatteluiden pituus oli 20-30 minuuttia. Haastatteluihin meni aikaa 2 viikkoa, päivässä haastattelimme 1 - 4 yritystä, välissä oli myös päiviä joihin emme saaneet sovittua haastattelu-aikoja. Osassa yrityksistä kävimme yhdessä, jolloin toinen meistä kirjoitti samalla muistiinpanoja, mikäli nauhuri ei toimisikaan ja toinen esitti kysymykset ja keskusteli enemmän yrittäjän kanssa. Osassa kävimme yksin aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi. Haastattelujen jälkeen litteroimme ne eli purimme nauhat tekstiksi, tällä tavalla saimme kaikki yrittäjän ajatukset paperille ja sieltä sisällön analyysimenetelmää käyttäen poimittua oleelliset kohdat.

6.4 Opinnäytetyön luotettavuus

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksena on että sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tämä tutkimus on pyritty tekemään täysin puolueettomasti kaikkia osapuolia kohtaan. Mielestämme tämä tutkimus onnistui odotetusti, sillä saimme kattavan kuvan pk-yrittäjien tämänhetkisestä kiinnostuneisuudesta ja ennako-odotuksista verkkoportaalia kohtaan. Lisäksi saimme erinomaista palautetta ja ideoita kehitteillä olevaan verkkoportaaliin.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat termejä, joilla luotettavuutta ja pätevyyttä kuvataan. Reliabiliteetin sisältö viittaa tutkimuksen toistettavuuteen ja validiteetissa keskeistä on selvittää mitataanko sitä mitä on tarkoituskin mitata. (Heikkilä, 29 – 31.)

Validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä määriteltäessä on selvitettävä sopiiko käytetty menetelmä juuri sen asian tutkimiseen, jota sillä tutkitaan. Tutkimuksen täsmällisen tavoitteen puuttuminen voi aiheuttaa sen, että tutkitaan helposti vääriä asioita. Huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla varmistetaan validius. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29 – 30.)

Tutkimustamme voidaan pitää validina, koska sillä mitattiin sitä, mitä alun perin oli tarkoituskin. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan tarkkaan ja pyrimme esittämään ne haastateltaville loogisessa järjestyksessä. Vastaajien oli helppo vastata omin sanoin kysymyksiin ja uskomme, että väärinymmärryksiä ei syntynyt. Ennen haastatteluja

testasimme kysymyksiä Mamk:in opiskelijaryhmällä sekä opinnäytetyön toimeksiantajalla, muokkasimme kysymyksiä vielä saamamme palautteen johdosta.

Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksemme luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, mutta koska yritysten taloudellinen tilanne vaihtelee ja mielipiteet ovat henkilökohtaisia, ne voivat muuttua ajan ja tapahtumien myötä. Reliabiliteetti on hyvä, koska otanta oli riittävän suuri ja vastaajia oli laidasta laitaan, eli eri hyvinvointipalveluita tarjoavia yrittäjiä. Tutkimuksessa oli 19 haastateltavaa.

Jokainen kyselylomake numeroitiin ja tietojen syöttäminen SPSS -ohjelmaan tehtiin huolellisesti jokainen vastauslomake kerrallaan. Haastatteluiden osalta luotettavuus on hyvä, koska haastattelimme yrittäjiä henkilökohtaisesti ja haastattelut tallennettiin vielä nauhurille. Haastatteluiden avulla saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina myös siksi, että haastateltavana olivat yrittäjät itse.

7 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset käydään läpi kysymyslomakkeen mukaisessa järjestyksessä, jaotellen niitä erikseen. Taulukoita käytetään havainnollistamaan tutkimustuloksia, sillä niiden avulla saadaan nopeasti selkeä käsitys vastauksista. Haastattelimme 19:ää hyvinvointialan yrittäjää Savonlinnan keskikaupungin alueella. Taustatiedoissa kysyimme mm. yrityksen muotoa, heistä toiminimellä toimi 8, avoimena yhtiönä tai kommandiittiyhtiönä 3 ja osakeyhtiönä 8 yrittäjää.

Laitteet

Jokaisessa yrityksessä oli käytössä manuaalinen kalenteri ajanvarausta varten. Sähköinen ajanvarausjärjestelmä oli käytössä kahdessa yrityksessä, lisäksi yhdessä yrityksessä oli aikaisemmin ollut käytössä sähköinen ajanvarausjärjestelmä. Tietokone oli

12 yrityksen tiloissa. Verkkosivut olivat käytössä 15 yrityksellä ja verkkokauppa löytyi yhdeltä haastatellulta yrittäjältä.

Yhteistyö

Yhteistyötä toisten yrittäjien kanssa löytyi 16 yrittäjältä (taulukko 5). Kysymykseen minkälaista yhteistyötä yrittäjillä on toisten yrittäjien kanssa, yrittäjät kertoivat heillä olevan toisten yrittäjien kanssa yhteisiä koulutuksia, kurssimatkoja, näytöksiä, kumppanuusyhteistyötä eli alennuksia puolin ja toisin. Lisäksi on konsultaatiota ja asiakkaan ohjaamista kollegan luokse, mikäli toisella yrittäjällä on jokin erityistaito tai omassa yrityksessä ei ollut vapaita palveluaikoja asiakkaalle. Eräs yrittäjistä vastasi että yhteistyötä on, mutta ei valitettavasti paikallisten yrittäjien kanssa.

TAULUKKO 5. Yhteistyö toisten yritysten kanssa

	Yritysmuoto			Yhteensä
	Toiminimi	Ay/Ky	Oy	
Kyllä	6	3	7	16
Ei	2	0	1	3
Yhteensä	8	3	8	19

Tiedustelimme yrittäjiltä, näkevätkö yrittäjät hyötyjä yhteistyöstä toisten yritysten kanssa. Kaikki yrittäjät näkivät hyödyt, ainoastaan yksi vastaaja ei nähnyt hyötyjä yhteistyöstä toisten yrittäjien kanssa.

Internet-portaali

Kaikki alle 8 vuotta yrittäjänä toimineista yrittäjistä olivat kiinnostuneita yhteisestä Internet-portaalista (taulukko 6), mutta hekin edellyttivät yhteistyökumppaneilta tiettyjä edellytyksiä: samankaltaisia ajatuksia, toimintatapoja sekä vahvaa työmoraalia. Yli 10 vuotta yrittäjänä toimineet yrittäjät suhtautuivat varauksellisemmin verkostoitumiseen, mutta heistäkin osalla löytyi mielenkiintoa verkostoitumista kohtaan (taulukko 6).

Haastattelussa ilmeni, että erityisen kiinnostuneita verkostoitumisesta olivat 1-2 vuotta yrittäjänä toimineet yrittäjät (taulukko 6), he olivat myös eniten kiinnostuneita sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä/ markkinointikanavasta.

Osa yrittäjistä oli kiinnostunut liittymään Internet-portaaliin, ilman sähköistä ajanvarauspalvelua. Näissä yrityksissä palvelut toimivat ilman ajanvarausta, jolloin he kokivat että sähköinen ajanvaraus veisi heiltä enemmän aikaa ja työpanosta.

TAULUKKO 6. Kiinnostunut verkostoitumaan toisten yritysten kanssa

	Toiminut yrittäjänä				Yhteensä
	1-2 v.	3-4 v.	7-8 v.	Yli 10 vuotta	
Kyllä	5	1	2	7	15
Ei	0	0	0	4	4
Yhteensä	5	1	2	11	19

Sähköinen ajanvaraus

Tutkimme yrittäjien kiinnostusta sähköiseen ajanvarausjärjestelmään (taulukko 7). Osakeyhtiömuotoiset yrittäjät suhtautuivat kielteisimmin sähköiseen ajanvarausjärjestelmään. Yksi haastatelluista yrittäjistä oli jo kokeillut sähköistä ajanvarausjärjestelmää, mutta se ei ollut toimiva. Eräässä yrityksessä oli sähköinen ajanvarausjärjestelmä odottamassa käyttöönottoa. Muutamassa yrityksessä yrittäjällä ei ollut aikaa käyttää Internetin kautta toimivaa kalenteria, vaan on helpompaa ottaa asiakaskontakti kasvokkain tai puhelimitse. Osassa yrityksistä asiakasmäärät olivat yrittäjien mielestä sopivia, joten ei ollut resursseja lisätä palvelun tarjoamista.

TAULUKKO 7. Kiinnostus sähköiseen ajanvaraukseen

	Yrityksenmuoto			Yhteensä
	Toiminimi	Ay/Ky	Oy	
Kyllä	3	2	2	7
Ei	3	1	4	8
Yhteensä	6	3	6	15

Asiakastiedot

Kysymykseen ovatko yrittäjät kiinnostuneita saamaan tietoa potentiaalisten asiakkaiden asiakastiedoista tuli hajontaa yrittäjien vastauksiin (taulukko 8). Osa vastaajista perustelikin, että tiedot voivat olla niin luottamuksellisia, ettei niitä ole mahdollista järjestelmän kautta toimittaa ja tietosuojalaki asettaa myös omia rajoitteita.

Vähän aikaa yrittäjänä toiminut yrittäjä oli kiinnostunut kaikenlaisesta asiakastiedosta. Tietoja haluttiin tapahtumista, tilaisuuksista, asiakkaiden osoitteista ja asiakaskohteesta. Muutaman yrittäjän mielestä asiakastietojen katsominen Internetistä tuntui työläältä ja aikaa vievältä.

TAULUKKO 8. Kiinnostunut saamaan asiakastietoa potentiaalisista asiakkaista

	Toiminut yrittäjänä				Yhteensä
	1-2 v.	3-4 v.	7-8 v.	Yli 10 vuotta	
Kyllä	4	1	2	6	13
Ei	1	0	0	5	6
Yhteensä	5	1	2	11	19

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Tiedustelimme lisäksi ovatko yrittäjät kiinnostuneita asiakkaiden ostokäyttäytymisestä (taulukko 9). Yhdeksän, eli miltei puolet yrittäjistä vastasi etteivät he ole kiinnostuneet asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Yrittäjät olivat sitä mieltä että asiakkaan ostokäyttäytyminen voi olla muuttuvaa, toisinaan ostetaan enemmän kun on rahaa käytet-

tävissä ja silloin taas vähemmän kun rahaa on vähemmän kulutettavissa. Osa vastaajista tunsii asiakkaidensa ostokäyttäytymisen sekä palveluiden ruuhkahuiput, joten ei ollut tarvetta lisäinformaatiolle. Toiset taas kokivat lisäinformaation hankkimisen työlläänä Internetin kautta. Osalla yrittäjistä oli jo mielestään tarpeeksi tietoa asiakkaitaan sekä osa yrittäjistä ei kokenut että on tarvetta ostokäyttäytymisen seuraamiselle.

TAULUKKO 9. Kiinnostunut saamaan tietoja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä

	Toiminut yrittäjänä				Yhteensä
	1-2 v.	3-4 v.	7-8 v.	Yli 10 vuotta	
Kyllä	2	0	2	6	10
Ei	3	1	0	5	9
Yhteensä	5	1	2	11	19

Kanta-asiakas edut

Kysyimme olisiko yrittäjä valmis antamaan palveluista alennuksia tai tuote-etuja, mikäli asiakas käyttäisi sähköistä ajanvarausjärjestelmää eli tämän verkoston kautta varaisi aikaa yritykseen (taulukko 10). Suurin osa vastaajista myöntäisi alennukset, saavathan kanta-asiakkaat nykyin alennuksia tai tuote-etuja. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että alennus ei ole oikea tapa sitouttaa asiakasta yritykseen tai portaaliin, vaan tärkeämpää on se että asiakas saa rahoilleen vastinetta. Asiakas sitoutuu, kun saa avun vai-voihinsa eli luotettavaa palvelua, lisäksi sähköinen ajanvaraus koettiin helpompana keinona asiakkaallekin.

TAULUKKO 10. Antaisitko alennuksia kanta-asiakkaille

	Toiminut yrittäjänä				Yhteensä
	1-2 v.	3-4 v.	7-8 v.	Yli 10 vuotta	
Kyllä	5	0	2	7	14
Ei	0	1	0	4	5
Yhteensä	5	1	2	11	19

Yrityksen tietojen päivitys

Tiedustelimme yrittäjiltä, olisivatko he valmiita päivittämään yrityksensä tietoja Internetissä, mikäli he liittyisivät Internet portaaliin. 16 yrittäjää oli valmis päivittämään yrityksensä tietoja ja 3:lla haastatellulla yrittäjällä ei ollut aikaa siihen. Suurin osa haastatelluista yrittäjistä päivittää jo nyt kotisivujaan Internetissä ja he pitivät sivujen päivittämistä itsestään selvänä.

7.1 Avointen kysymysten tulokset

Saimme monenlaisia mielenkiintoisia vastauksia ja mielipiteitä esittämiimme avoimiin kysymyksiin. Vastajat saattavat käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin ne on ajateltu. Mikäli vastaajalle ei heti avautunut kysymys, mitä ajoimme takaa, johdatelimme asiaa hänelle paremmin. Sisällönanalyysimenetelmää käyttäen poimimme seuraavanlaisia asioita litteroiduista teksteistä. (Katso avointen kysymysten vastaukset LIITE 2.)

Minkälaisesta yhteistyöstä olisi mielestäsi hyötyä?

Tiedustelimme haastateltavilta minkälaisesta yhteistyöstä heidän mielestään olisi hyötyä. Suurin osa haastateltavista näki hyötyä yhteisistä koulutuksista, markkinoinnista, mainostamisesta ja erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Mainittiin myös että mahdollisesti laitehankintoja voitaisiin tehdä yhdessä. Eräs yrittäjä totesi seuraavaa: ”Tietojen, taitojen jakaminen ja yleinen niin kuin keskustelu eri käytännöistä, no täällä lähialueella ehkä vois ajatella niin kuin palveluiden linkittymistä tai sitten yhteistapahtumia ja muita.”

Haittatekijät yhteistyölle/ verkostolle?

Suurin osa haastateltavista yrittäjistä ei nähnyt verkostolle haittatekijöitä, mutta osalle tuli mieleen kilpailu ja mikäli yrittäjillä on täysin samanlaiset tuotteet tai palvelut, lisäksi mainittiin luottamuksen puute. Yrityssalaisuuksien vuoto ja niiden pohjalta tietojen väärinkäyttö, kateus sekä pimeästi kotona töitä tekevät mainittiin myös. Pelättiin että verkosto ei toimisi niin kuin on sovittu, mikäli esiintyisi edellä mainittuja asioita. Eräs haastateltu yrittäjä sanoi näin: ”En mä usko että sille on jotain haittatekijöitä, kuitenkin joka yritys on olemassa ja palvelut on näkyvillä kaikilla niin sille yhteistyöllekin olisi käyttöä”.

Haasteet yhteistyölle/ verkostolle?

Haastateltavat löysivät seuraavanlaisia haasteita verkostolle: verkoston rakentaminen vie paljon aikaa, yhteistyön epäonnistuminen, luottamuksen puute, ajanpuute, kilpailu, tekniikan toimimattomuus, asioita ei viedä oikeasti eteenpäin, tasapuolisuus ja yrittäjän oma kontrolli kalenteriin. Eräs yrittäjä totesi seuraavasti: ”Hyvinvointi on aika laaja käsite ja terveysalalla on kaikenlaista toimintaa ja jos kaikki niputetaan johonkin portaaliin samalle viivalle niin siinä joku saa tarpeetonta arvonnousua ja joku vedetään sitten massaan. En niin kuin riemusta kiljuen ajatusta niele, että se ois pelkästään hyvä asia, se hyväkin on, mutta se nyt tulee mieleen”.

Kiinnostus liittymään Gym 42 Oy:n ylläpitämään hyvinvointiverkostoon, johon kuuluisi eri alojen yrittäjiä?

Yrittäjät olivat kiinnostuneita verkostoitumisesta mutta kysyttäessä liittymistä hyvinvointiverkostoon, saimme paljon eriäviä ja epäileviä kommentteja. Monen mielipiteistä tuli ilmi että kaikkien verkoston yrittäjien täytyy olla samanhenkisiä ja verkostossa täytyy oikeasti puhalttaa yhteen hiileen. Kaikki haastatellut yrittäjät painottivat että tällaisesta verkostoitumisesta täytyy olla oikeasti hyötyä ja kustannukset eivät saa nousta liian korkeiksi, näin myös pienemmällä yrityksillä on mahdollisuus lähteä mukaan.

Eräs yrittäjä epäili että jos ei ole tarpeeksi aktiivinen portaalin jäsen, voi jäädä muiden yrittäjien jalkoihin ja markkina-arvoltaan huonompaan asemaan. Useampi yrittäjistä oli sitä mieltä että tämä on hyvä asia ja varmasti toimii ainakin isommissa kaupun-

geissa ja eräs yrittäjistä sanoi haluavansa ensin katsoa miten tämä mahdollisesti perustettava verkosto lähtee liikkeelle. Haastateltavat painottivat sitä että kaikki yrittäjät olisivat tasa-arvoisessa asemassa portaalissa ja tasapuolisesti mukana.

Miksi yhteistyö/verkostoituminen ei kiinnosta?

Sähköisen ajanvarauksen toimivuutta epäili useampi yrittäjä, koska asiakkaan itsensä on ehkä vaikea arvioida hoitoon tai toimenpiteeseen kuluvan ajan pituutta. Puhelimitse toimivaa ajanvarausta pidettiin toimivimpana, koska saa itse vaikuttaa työaikoihinsa ja voi kysyä asiakkaalta lisä toiveita sekä täsmentää tehtävää hoitoa tai toimenpidettä. Sähköinen ajanvaraus koettiin useammassa vastauksessa kylmäksi asiakaspalveluksi. Eräs yrittäjä vieroksui tietokonetta ja sen vuoksi ei halua sitoutua verkostoon.

Haastatelluista eräs kommentoi näin: ”Ei kiinnosta, asiakas etsii tarpeensa mukaan tuotteet ja palvelut mitä haluaa, ei yritys etsi asiakkaita”. Erään yksin toimivan yrittäjän mielestä ”puskaradio” ja hyvin tehty työ toimii parhaiten ja tuo asiakkaita lisää. Mikäli mainontaa lisättäisiin ja se toisi vielä lisää asiakkaita, saattaisi yrittäjä joutua toimintaa laajentamaan ja palkkaamaan työntekijän.

Asiakkaan hinta, sopiva hinta sitoutuneesta asiakkaasta?

Haastattelun selkeästi vaikein kohta vastaamiseen oli sitoutuneen asiakkaan hinta ja suurimmassa osassa yrityksiä sitä ei ole koskaan mitattu tai tutkittu. Asiakkaan hinnalla tarkoitetaan yksittäiseen potentiaaliseen asiakkaaseen kohdistuvia yrityksen markkinointikustannuksia jotta hänet saadaan yrityksen kanta-asiakkaaksi.

Eräällä yrittäjällä on nykyään niin paljon vakituisia asiakkaita, ettei hän mainosta enää ollenkaan, mutta yrittäjyytensä alussa hän oli satsannut todella suuria summia mainontaan. Toisen yrittäjän mielestä yksittäisellä ilmoituksella ei ole hirveästi merkitystä, ”kyllähän sillä aina joku asiakas tulee”, hän kommentoi. Eräs nuori yrittäjä kertoi ilmoittelevansa silloin tällöin. Vaikka mainostaminen lehdissä on melko kallista, hän kokee ilmoitukset erittäin kannattaviksi ja ne ovat tehonneet hyvin. Mikäli ilmoittelu menee ihmisiltä ohi ja ei tuo asiakkaita, silloin hän pitää mainostamista kalliina.

Muutamalle yrittäjälle koko asiakkaan hinta käsitteenä oli vieras. Tarkensimme ja selvitimme asiaa yrittäjille, he sanoivat että asiakkaan hintaa ei ole edes ajateltu koskaan, saattaisi olla mielenkiintoista selvittää paljonko se loppujen lopuksi on.

Yrittäjiltä saatujen kommenttien pohjalta teimme ennakkokäsityksistä SWOT – analyysin (kuvio 1). SWOT eli nelikenttäanalyysi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Edu 2010). Analyysin avulla voidaan esittää yrittäjien ennakkokäsitykset verkoston vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - tietojen ja taitojen jakaminen - keskustelu eri käytännöistä - vakiasiakkaat - kampanjat - ammattitaito ja erikoisosaaminen 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - yhteistyön puute - ajan ja resurssien puute - yhteistyö haluttomuus - pieni kaupunki - kohonneet markkinointikustannukset - nykyiset portaalit jotka eivät ole toimivia
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - yhteiset koulutukset, markkinointi, mainostaminen, yhteiset laitehankinnat, messut, tapahtumat - palveluiden linkittyminen - pienessä kaupungissa yhteistyön tärkeys 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - pelisääntöjä ei ole - kilpailu - kateus - luottamuksen puute - ”pimeä työ” - yrityssalaisuuksien vuoto - epäilläään tasapuolisuutta - yrittäjän oman ajan hallinta - järjestelmän toimivuus

KUVIO 1. Yrittäjien ennakkokäsitysten vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat

7.2 Muut ennakkokäsitykset

Yrittäjät suhtautuivat todella positiivisesti haastattelupyyntöihimme ja ystävällisesti kertoivat mielipiteitään vaikka monella oli todella kiire aikataulu. Eräässäkin kampannossa haastattelu toteutettiin hiusvärin vaikutusajalla. Eräs yrittäjä oli huolissaan siitä että ajanvarausportaali täytyy kehittää mahdollisimman toimivaksi, koska yrittäjänä haluaa käyttää päivänsä aina mahdollisimman tehokkaasti ja ettei sinne jää turhaa luppoaikaa.

Haastattelussa oli mukana myös vasta toimintaa aloitteleva yrittäjä ja hän olisi erittäin kiitollinen kaikesta yhteistyöstä muiden yrittäjien kanssa ja kaikesta mahdollisesta huomiosta sekä markkina-arvosta asiakkaiden keskuudessa. Vajaa kymmenen vuotta yrittäjänä toiminut haastateltava kommentoi: ”Yhteistyötä yrittäjien kesken tarvittaisiin lisää ja olisi hyvä jos yrittäjät keskenään tutustuisi toisiinsa ja toistensa palveluihin, olisi todella hienoa jos joku potkisi asiaa eteenpäin”.

Kauan alalla ollut yrittäjä sanoi, että: ”Tällainen portaali olisi erittäin hyvä pienille yrityksille, se mahdollistaisi asiakaskunnan laajenemisen helposti. Portaalin lopullinen hinta tulee erittäin oleelliseksi että kannattaako siihen liittyä vai ei, yrittäjillä ei ole liikaa rahaa sijoittaa turhuuksiin, täytyy olla toimiva järjestelmä ja rahan väärä”. Nuori muutaman vuoden yrittäjänä toiminut oli erittäin innostunut tästä portaalista ja sanoi: ”Haluan ehdottomasti olla mukana tässä, toivon että tämä ei vain jää paperille! Tämä portaali olisi erittäin ratkaiseva Savonlinnalle, pienyritykset eivät osaa verkostoitua ja hyödyntää toistensa osaamista”.

Moni yrittäjä jäi odottelevalle kannalle ja kiinnostuneena odottavat toteutuuko tämä hyvinvointiverkosto ja markkinointiportaali.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyömme tavoitteena oli saada selville savonlinalaisten keskikaupungilla toimivien pienten ja keskisuurten yrittäjien kiinnostusta ja ennakkokäsityksiä sähköiseen ajanvarausjärjestelmään. Lisäksi tarkoituksemme oli selvittää olisivatko pk-yritykset valmiita sitoutumaan yhteiseen internetissä toimivaan sähköiseen ajanva-

rausjärjestelmään? Tutkimuksemme antoi vastaukset asettamiimme tutkimuskysymyksiin ja pääsimme tavoitteisiimme hyvin.

Verrattuna aiempiin tutkimuksiin (Helin 2007; Kiiski & Lind 2009; Toivola 2006) verkostoitumisen mahdollisuuksista ja hyödyistä, löysimme haastateltujen yrittäjien vastauksista samoja asioita kuin Helinin, Kiisken ja Lindin tutkimuksista kävi ilmi. Hyötyinä yrittäjät mainitsivat kustannusedut, esimerkiksi yhteisen markkinoinnin. Yrittäjät mainitsivat myös oppimisen ja informaation saamisen, avoimuuden, ongelmista keskusteleminen, erilaisista käytännöistä tietojen vaihtaminen ja sitä kautta toisten yrittäjien toiminnasta oppiminen. Lisäksi keskittyminen omaan ydinosaamiseen tuli vastauksista ilmi.

Verkostoitumisen ongelmia ja haasteita haastatellut yrittäjät löysivät todella hyvin. Yritystoimintaa vasta vähän aikaa harjoittaneelle yrittäjälle olivat tuttuja ensimmäisen yrittäjä vuoden haasteet ja kauan yrittäjänä toimineet olivat kokeneet jo yhtä ja toista. Yrittäjät löysivät hyvin ratkaisuja erilaisiin verkosto-ongelmiin. Haastatelluilta yrittäjiltä löytyi selkeitä mielipiteitä siitä minkälaiseen verkostoon yritykset olisivat valmiita sitoutumaan. Haluttiin panostusta, luottamusta, yhteisiä pelisääntöjä, sitoutuneisuutta ja oikeasti eteenpäin menevää yhteistyötä. Yrittäjät halusivat tasavertaisia kumppaneita eivätkä halunneet nostaa kärkiyrityksiä verkoston keulakuviksi.

Suurin osa haastatelluista yrittäjistä oli erittäin kiinnostunut tästä kehitteillä olevasta hyvinvointiverkostosta ja ajanvarausportaalista, mutta joukkoon mahtuu myös eriäviä kommentteja. Verkkoportaali koettiin myös turhaksi. Joillakin yrittäjillä asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi iäkkäämmistä ihmisistä ja yrittäjät epäilivät, ettei iäkkäämpi asiakaskunta käytä tietokonetta ollenkaan.

Moni yrittäjä oli kuulostelevalla kannalla ja haluaa ensin nähdä kuinka tämä tulisi toimimaan ja haluaa vielä lisätietoja. Useimmat kehuivat ideaa todella hyväksi ja halusivat että heidän yhteystiedot ja kiinnostuksensa verkostoa kohtaan kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajalle.

Kehitteillä oleva sähköinen ajanvarausjärjestelmä mahdollistaisi yrityksen asiakkaalle sen, että hän voisi tehdä kalenterin itselleen. Verkoston portaali olisi julkinen mutta käyttäjätunnuksilla henkilökohtainen. Asiakas voisi tehdä viikko tai kuukausi suunnit-

telman siitä milloin ja minne hän menisi kampaajalle, hierontaan, jumppaan tai ruokailemaan. Esimerkiksi ennen häitä asiakas voisi varata ajan kosmetologille, kampaajalle, puvun sovitukseseen, pitopalveluun, solariumiin jne.

Uskomme, että yrittäjä saisi lisää asiakkaita sähköisen ajanvarausportaalin kautta. Asiakkaat sitoutettaisiin portaalin käyttäjiksi tuote-eduilla tai alennuksilla, sekä helpokäyttöisellä ajanvarausjärjestelmällä. Mikäli yrittäjä ei olisi valmis antamaan alennuksia, asiakas sitoutuu kanta-asiakkaaksi saaden luotettavaa ja erinomaista palvelua. Tyytyväiset asiakkaat suosittelvat portaalia kaveripiirilleen ja ovat jopa valmiita maksamaan palvelusta korkeampaa hintaa (ks. luku 4.1).

Asiakkaiden tunneperäiseen sitoutumiseen vaikuttaa portaalin luotettavuus, kanta-asiakasedut ja yrityksen arvostus asiakasta kohtaan. Samaistumiseen perustuvia sidoksia lisää kanta-asiakkaan arvoihin vaikuttaminen ja mahdollisuus kokea yhteenkuuluvuutta. Lisäksi käytännön asioiden hoitaminen verkkosivustojen kautta säästää aikaa, vaivaa ja on ennen kaikkea helppoa (ks. luku 4.4).

Asiakas voisi tehdä itsestään verkostoportaaliin oman profiilin, jossa julkaisisi omia haluamiaan tietoja esim. nimi, osoite, puhelinnumero, ikä, mielenkiinnon kohteet, harrastukset ja allergiat. Markkinointikanavaa pitkin yrittäjä voisi lähettää kohdennettua suoramarkkinointia uusille asiakkaille tai kanta-asiakkaille, jotka ovat jo yrityksen asiakkaita.

Toivola (2006) jakoi pienyritysten verkostotyypit viiteen eri pääverkostotyyppiin (ks. luku 3.1). Tämänhetkisillä tiedoilla tämä suunnitteilla oleva yhteistyöverkosto olisi vaihdantaverkosto. Vaihdantaverkosto on yritysten välistä yhteistyötä, johon vaikuttavat sekä vuorovaikutus että sosiaaliset verkostot. Lisäksi tämä olisi osittain horisontaalinen verkosto eli saman toimialan sisällä toimivia, kilpailijoiden välisiä yhteistyöverkostoja. Tässä toimiala on aika laaja käsite, hyvinvointiala. Osa verkostoon kuuluvista yrityksistä sivuaisi hyvinvointialaa, mutta saattaisi kuulua myös jonkin toisen toimialan alle enemmän.

8.1 Kehittämisehdotuksia

Tämä tutkimus mittasi 19 savonlinalaisen keskikaupungilla sijaitsevan pk-yrittäjän ennakkokäsityksiä sähköisestä ajanvarausportaalista/ markkinointikanavasta. Opin- näytetyön tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia kuin aikaisemmissa matkailu- ja palveluverkosto tutkimuksissa, joihin olemme tutustuneet. Tuloksia ei mielestämme voi yleistää koskemaan kaikkia hyvinvointialan yrittäjiä. Tulokset ovat suuntaa antavia siitä mitä mieltä savonlinalaiset yrittäjät ovat asiasta. Vastaukset osoittavat että ajanvarausportaalille/ markkinointikanavalla täytyy löytyä luontainen edellytys ja tarve, jotta se saataisiin toimimaan Savonlinnassa tai missä tahansa kaupungissa. Helinin (2007) tutkimus osoitti saman asian Keski-Suomen matkailuverkostosta (ks. luku 3.2 ja 3.3).

Jotta tämä kehitteillä oleva sähköinen ajanvaraus ja markkinointikanava saataisiin toimimaan, olisi äärimmäisen tärkeää saada mahdollisimman moni yrittäjä liittymään verkostoon. Tässä tapauksessa mielestämme olisi tärkeää painottaa yrittäjille, että heidän on mahdollista säästää markkinointikustannuksissa, saada helposti näkyvyyttä sekä lisää sitoutuneita asiakkaita. Parhaiten yrittäjiä saisi verkostoon mukaan myynnin lisääntymisellä, jolloin he kokevat että verkostoitumisesta on konkreettista hyötyä.

Verkostoituminen ei saisi merkittävästi lisätä yrittäjien työmäärää tai markkinointiin meneviä kustannuksia. Verkostokumppanien tulisi olla samanarvoisia ja tasapuolisesti mukana verkostossa. Palveluita voitaisiin markkinoida järjestämällä erilaisia tapahtumia tai messuja, joissa verkostoportaali tulisi tunnetuksi. Tällaisilla tapahtumilla saataisiin myös verkoston tarvitsemää julkisuutta ja verkosto tulisi tutuksi myös yritysten potentiaalisille asiakkaille.

Yrittäjille voisi mainostaa joustavuutta, reagointivalmiutta ja riskien minimoimista. Kaikille ei tullut mieleen myöskään yrityksen kyky sopeutua muutoksiin ja kysynnän vaihteluihin sekä yhdessä uskaltaminen ja innovatiivisuuden lisääntyminen. Vähäiselle huomiolle jäi myös sähköisen ajanvarauksen ja markkinointiportaalin kustannusten jakaantuminen kaikille, jolloin oma riski on pienempi. Verkoston strategia, pelisäännöt pitäisi tehdä yrittäjille hyvin selviksi ja kannustaa heitä avoimeen yhteistyöhön. Verkoston ylläpidollinen vastuu olisi opinnäytetyön toimeksiantajalla. Kuitenkin jokainen yrittäjä olisi itse vastuussa omista kotisivuistaan ja niiden päivittämisestä.

Mielestämme savonlinnalaisten hyvinvointialan yrittäjien yhteinen sähköinen ajanvarausjärjestelmä ja markkinointikanava olisi kokeilemisen arvoinen. Tällaista saman kaupungin sisällä olevaa yrittäjien yhteistä ajanvarausjärjestelmää ei tietääksemme Suomessa ole. Verkosto olisi varmasti toimiva ainakin isommassa kaupungissa, jossa nyt jo pitää varata eri jumpparyhmiin ajat etukäteen, Savonlinnassa pääsee vielä kuntosalille, jumpparyhmään tai tanssimaan ilman ajanvarausta.

Tätä kehitteillä olevaa sähköistä ajanvaraus ja markkinointikanavaa voisi seurata jatkossakin, jotta nähtäisiin saatiinko aikaiseksi savonlinnalaisille yrittäjille oma yhteinen ajanvaraus ja markkinointikanava. Verkoston etenemistä voisi myös tutkia tulevaisuudessa, miten sähköinen ajanvaraus ja markkinointikanava on lähtenyt käyntiin? Onko verkostosta ollut hyötyä yrittäjille, entä mitä ongelmia verkosto on tuonut tullessaan? Millaisena yritysten yhteistyö on jatkunut, kehittävätkö yritykset omaaloitteisesti verkostoa ja puhalletaanko yhteen hiileen? Lisäksi voisi selvittää minkälaisia taloudellisia investointeja sähköinen ajanvaraus ja markkinointikanava on yrittäjältä vaatinut ja mitkä ovat investoinneista koituneet hyödyt ja haitat?

Uskomme että opinnäytetyöstämme on hyötyä toimeksiantajallemme sähköistä ajanvaraus ja markkinointikanavaa suunniteltaessa. Opinnäytetyömme kertoo savonlinnalaisten yrittäjien ennakkokäsityksiä sähköiseen ajanvaraus ja markkinointikanavaa kohtaa, yritysten laitevalmiuksia sekä sen minkälaista yhteistyötä yrittäjillä on tällä hetkellä. Opinnäytetyö kertoo mitä yrittäjät pitävät yhteistyössä tärkeänä ja mihin kannattaa panostaa, jotta verkosto saataisiin toimivaksi.

LÄHTEET

Arantola Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY

Edu 2010. Yrittäjyysväylä. WWW-sivut.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223> Ei päivitystietoa. Luettu 5.9.2010.

Eskola Jari & Suoranta Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heino, Maija 2008. Todellisen uskollisuuden metsästys. Kanta-asiakkaan sitoutumisen edistäminen verkkosivustoilla. Pro Gradu – tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Luettu 17.5.2010.

Helin, Anu 2007. Keski-Suomen alueellinen matkailuverkosto. Yrittäjyys, Pro Gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopiston taloustieteiden tiedekunta. PDF-dokumentti.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13108/URN_NBN_fi_jyu-2007209.pdf?sequence=1. Päivitetty 9.2.2007. Luettu 1.5.2010.

Hirsjärvi Sirkka & Hurme Helena 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi Sirkka & Hurme Helena 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi Sirkka & Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Holopainen Martti & Tenhunen Lauri & Vuorinen Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Oy Kotkan Kirjapaino Ab.

Kiiski, Maija & Lind, Lotta 2009. Pienyritysten verkostoitumisen mahdollisuudet ja haasteet. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tuotantotalous. Kandidaatintyö. PDF-

dokumentti. <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/47340/nbnfi-fe200910062221.pdf?sequence=3> Luettu 1.5.2010.

Komppula, Raija 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon – tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Rovaniemi. Lapin Yliopistopaino.

Mäntyneva Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Niemelä, Seppo 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan abc. Helsinki: Edita Prima Oy.

OSKE Hyvinvoinnin klusteriohjelma 2010.WWW-sivut.

<http://www.hyvinvointiklusteri.fi/fi/hyvinvointipalvelut/> Ei päivitystietoa. Luettu 5.5.2010.

Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Pöllänen, Jouni 2003. Yksilömarkkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Silvennoinen, Markku 1999. Elämää verkostoissa – toimivat ihmissuhteet. Helsinki: Edita.

Silvennoinen Markku 2008. Löydä aarteesi – verkostoidu. Hämeenlinna: Karisto.

Steinar Kvale 1996. An introduction to qualitative research interviewing. Sage Publications Inc.

Toivola, Tuija 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita.

Toivola, Tuija 2005. Yrittäjyys verkostotaloudessa. Yksin tekemisestä verkostomaiseen toimintaan. Vaasan Yliopisto.

Valkokari Katri & Airola Merja & Hakanen Taru & Hyötyläinen Raimo & Ilomäki
Sanna-Kaisa & Salkari Iiro 2006. Yritysverkoston strateginen kehittäminen, VTT tie-
dotteita. PDF-julkaisu. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2006/T2348.pdf>

LIITE 1.

KYSELY, kiinnostus sähköiseen ajanvaraus- ja markkinointikanavaan

Taustatiedot

1. Yrityksen nimi _____
2. Yrityksen muoto Tmi Ay/Ky Osuuskunta Oy
3. Yrittäjän sukupuoli nainen mies
4. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä
1-3v 4-7v 8-11v yli 12v
5. Työntekijöiden määrä yrityksessä
1-2 3-6 7-12 13-20 20-30 yli 30

Yrityksen ala

6. Millä alalla toimit?
kampaamo kosmetologi kauneudenhoito
ravintola hotelli/majoitus liikunta aktiviteetti
kuntosali kauppa toimisto terveydenhuolto
joku, muu mikä?

Ajanvaraus

7. Onko yrityksessä käytössä
kalenteri ajanvarausjärjestelmä tietokone verkkokauppa verkkosivut
8. Onko yrityksessä käytössä sähköinen ajanvarausjärjestelmä
kyllä ei

9. Olisitko kiinnostunut ottamaan käyttöön sähköisen ajanvarauksen
kyllä ei

Verkostoituminen

10. Onko yrityksellä yhteistyötä toisten yrittäjien kanssa
kyllä ei
minkälaista? _____

11. Näetkö hyötyjä yhteistyöstä muiden yritysten kanssa?
kyllä ei

1. Minkälaisesta yhteistyöstä olisi mielestäsi hyötyä?

2. Näetkö jotain haittatekijöitä yritysten väliselle yhteistyölle / verkostolle?

3. Entä mitä haasteita näet yritysten väliselle yhteistyölle / verkostolle?

4. Olisitko kiinnostunut yhteistyöhön/verkostoitumaan muiden yrittäjien kanssa
kyllä ei

Jos vastasit ei, miksi et? _____

Portaali

12. Olisitko valmis sitoutumaan hyvinvointiportaaliin päivittämällä omia yritystietoja (hintoja ym.) ?

13. Sitoutumalla yhteisiin pelisääntöihin esim. tietojen päivitys ?

14. Saisiko yritystänne mainostaa eri medioissa että kuuluu hyvinvointiverkoston?

LIITE 2.

Avointen kysymysten vastaukset

Minkälaista yhteistyötä tällä hetkellä toisten yrittäjien kanssa? vai onko yrityksellä yhteistyötä toisten yrittäjien kanssa?

- Paljonkin erilaista yhteistyötä mutta ei valitettavasti paikallisten yrittäjien
- Kumppanuus yhteistyötä, alennusta toisen yrityksen asiakkaille.
Parin paikallisen yrityksen kanssa tehdään, sitä kautta saadaan lähinnä näkyvyyttä ja mainosarvoa, se on hyvää mainosta meidän yritykselle. Ympäri Suomea tehdään kaikenlaista yhteistyötä eri tahojen kanssa, ei niinkään paikallisten koska ovat kilpailijoita.
- Ei tehdä varsinaista yhteistyötä, mutta jos jokin aine on tilapäisesti loppu, sitä voidaan lainata collegalta tai mennä samalla kyydillä koulutuksiin jotka on kauempana.
- Teen monenlaista yhteistyötä eri yrittäjien kanssa, osa asiakkaista saattaa tulla lääkärin läheteellä.
- Aika vähän tehdään, joskus kuitenkin konsultaatiota toisten yrittäjien kanssa.
- Jonkun verran mutta vois olla enemmän yhteistyötä muitten yrittäjien kanssa, joku asiakas saattaa tulla jostakin paikasta meille tai meiltä menee toiseen paikkaan, jollakin kollegalla voi olla joku erityistaito, katsotaan näkökulmia sieltä ja sitten jatketaan hoitoa tässä.
- Vähän on yhteistyötä. asiakkaita sillä tavalla ohjataan toisen luokse jos itselle ei mahdu ja sitten jos meiltä ei sitä palvelua itsellä ole niin soitetaan toisen luokse ja varataan sillä tavalla aika.
- Ollaan tehty näytöksiä, muotinäytöksiä, koulutuksia.
- Alennuksia puolin ja toisin
- Kurssimatkoja, soitellaan ja vaihtoja ja muita.
- Jonkun verran, lääkäritalot lähettävät asiakkaita. Alueellista koulutustakin käynnistetty muutamaan kertaan, mutta se aina sitten jossain vaiheessa katkeaa, hiipuu pois.
- Asiakkaita puolin ja toisin
- Ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien kanssa
- Eipä juuri, vapaa-aika menee ihan muihin juttuihin.

Minkälaisesta yhteistyöstä olisi mielestäsi hyötyä?

- Olisi hienoa että saataisiin enemmän yhteistyötä aikaiseksi paikallisten yrittäjien kanssa.
- En ole niitä ihmisiä, jotka miettisi tällaisia asioita, en tiä
- Koulutusten järjestämisestä paikkakunnalle yhteistyöllä mutta jokaisen pitäisi profiloitua omaan juttuun. Itsestään riippuu aktiivisuus ja että onko valmis ja halukas menemään messuille tai järjestämään niitä.
- Mainostaminen, mikäli sitä tehdään mahdollisimman monessa paikassa ja jos asiassa on mahdollisimman monta yrittäjää mukana, se näyttää monipuolisemmalta.
- Minulla on hirveän vähän aikaa käytettävissä markkinointiin, se on sitten iltaisin perheeltä pois. Olen kuullut kaikista hyvistä ideoista, olisi hienoa jos joku niitä juttuja käynnistäisi.
- Markkinointia, messuja, tapahtumia, kaikkea sellaista mitä ei pysty yksin järjestämään/ tekemään.
- Etenkin markkinointi puolessa. Verkostoitumisen hyviä puolia on että voidaan kampanjoida ja toteuttaa laajojakin markkinointitoimenpiteitä melko pienillä resursseilla.
- Kuulumme savonlinnan yrittäjiin ja jos siellä jaksais ja olis mukana niin varmaan siitä kaikesta mitä siellä on olis hyötyä
- Kaupungin sisällä voitaisi järjestää koulutuksia, yhteismarkkinointia, jopa yhteislaitehankintoja.
- Vakioasiakkaat.
- Kurssitukset, yhteismatkat, tuotteiden vaihto.
- Koulutusyhteistyö.
- Tietojen, taitojen jakaminen, keskustelu eri käytännöistä, palveluiden linkittyminen, yhteistapahtumat.
- Kannattais verkostoitua toisten saman toimialan yrittäjien kanssa: lomat ym.

Haittatekijät yhteistyölle/ verkostolle?

- Kilpailuhan se kai on.
- Pelätään varmaan omien asiakkaiden puolesta, siihen yhteistyö saattaa kaatua. Ei ole hyvä jos on paljon samanlaisia palveluita monella, täytyy olla omaa erikoisosaamista.
- En näe haittatekijöitä, jos en itse pysty hoitamaan kaikkia asiakkaita, pystyn vilpittömästi suosittelemaan jotain toista collegaa.
- En näe haittoja mutta onhan nämä kaikki kilpailijoita.
- Ainahan sitä miettii mitä toinen tekee ja ei tee, kyllä se luottamus on kaiken a ja o ja että kaikki pelaa yhteistyökumppanin kanssa, se on kyllä kaikista tärkeintä.
- Kilpailu se on ja täällä pienessä kaupungissa ollaan yllättävän kateellisia kilpasiskolle, ajatellaan että jos tehdään yhteistyötä, se on itseltä pois.
- Pimeästi kotona töitä tekevät hierojat, kosmetologit, kampaajat...tekee tuttavapiirilleen edullisesti kun toiset maksavat kallista vuokraa liiketiloista ja verot.
- Tällaisessä saattaisi olla puutteita että ei sitten toimisikaan kunnolla.
- No en näe, mutta tietysti se edellyttää sitä asioita joista on sovittu ja niin pitää toimia kuinka sovitaan kaikessa yhteistyössä.
- En mä usko että sille on jotain haittatekijöitä, kuitenkin joka yritys on olemassa ja palvelut on näkyvillä kaikilla niin sille yhteistyöllekin olisi käyttöä.
- Hyödyttää vaan toista yritystä.
- Jos on täysin kilpailevat tuotteet, ainahan pitäisi luottaa mutta ala kuin ala se tiettyjen erityssalaisuuksien vuoto ja niitten tietojen pohjalta niiden väärinkäyttö.

Haasteet yhteistyölle/ verkostolle?

- En usko että mitään valtavia haasteita olisi, tietenkin omalla tavallaan on. Verkoston rakentaminen vie kyllä paljon aikaa, riippuu jokaisen asenteista.
- Jos joku tekee markkinoinnin ja me maksetaan siitä, siinä olisi eri alan yrittäjiä. Tulisi vain riittää että nyt mainostettiin sitä ja tätä noin, ei olisi mitään hyötyä.
- Toivon että pystyttäisiin tarjoamaan palveluita paremmin, esim turisteille.

- Jokainen yrittäjä panostaisi omiin juttuihin enemmän, silloin voisi suositella toinen toistaan enemmän asiakkaalle.
- Kai se nykyaikaa on että ei voi itse yrittää tehdä kaikkea vaan keskittyy siihen omaan erikoisosaamiseen.
- Pitäisi saada näkyvyyttä ja vetovoimaa tähän kaupunkiin ja alueelle, kaikenlainen hyvinvointipalveluiden tarve on lisääntynyt huimasti.
- Just tavallaan se että yhteistyö ei onnistu, kumppani pitäisi kilpailijana ja henki ei olisi tervettä.
- Saatetaan kokea ettei ole aikaa tällaiseen verkostoitumiseen. Kilpailu saattaa olla myös mutta itse en koe kilpailua haasteena tai esteenä.
- No se että se toimii se tekniikka siinä, että osataan ohjata oikealle henkilölle asiakas.
- Kukaan ei oikeasti vie niitä asioita eteenpäin ja ymmärrät jos joku oikeasti vie niitä asioita eteenpäin niin se ottaa sen hyödynkin sitten.
- Tilojen rajallisuus, saada asiakas arvostamaan meidän valikoimaa, erilainen näkemys.
- Me halutaan ite pitää kalenteri omassa kontrollissa.
- Jos kaikki niputetaan johonkin portaaliin samalle viivalle niin siinä joku saa tarpeetonta arvonnousua ja joku vedetään massaan.
- Haasteellisempi tavoittaa tietokoneella
- Vaatii aina lisää työpanosta ennen kuin se tuottaa, yrittäjät yleensä ovat aika kiireisiä, että se ei jää sitten vaan niin kuin yhden kahden harteille ja kaikki muut ottavat.
- Kilpailutilanne

Kiinnostus liittymään Gym 42 Oy:n ylläpitämään hyvinvointiverkoston, johon kuuluisi eri alojen yrittäjiä?

- En minä sen yrityksen alaiseen verkostoon liity vaan se edellyttäisi sitä että siinä kaikki olisivat samanarvoisena jäsenenä eikä kukaan nousisi toisten yläpuolelle, vaan jokainen olisi samanlaisella panoksella siellä, tasapuolisuus olisi tärkeä ja edellytys olisi että se toimii, ettei kukaan sitä glooriaa niin kuin keräisi itselleen.
- Tähän mennessä en ole yhteenkään tämmöseen kuulunut joka olisi toiminut oikeasti, jokainen haluaa kuulua siihen sen taksia että mä hyötyisin eniten sil-

loin siitä hyötyä eniten se joka siinä on aktiivisin ja usein jäljelle jää vaan se yksi toimija ja silloin se ei ole enää mikään portaali.

- Ihan eri juttu isossa kaupungissa
- Ei, mie voin sivusta seurata sitten miten se lähtöö toimimaan
- Edellyttäen että se on semmosta verkostoitumista josta on aidosti hyötyä.
- Riippuu siitä mitä se vaatii, miten toimisi käytännössä, liikkeessä ei konetta ole.
- Riippuen niistä että ketkä on isinä mukana, saman henkisiä, samalla yrityksen mentaliteetillä liikenteessä, perusarvot kohillaan ja puhuu samoista arvoista.

Miksi yhteistyö/ verkostoituminen ei kiinnosta?

- Ei kiinnosta, asiakas etsii tarpeensa mukaan tuotteet ja palvelut mitä haluaa, ei yritys etsi asiakkaita.
- Toimin tällaisella alalla että ei oikein toimisi verkostossa ja tätä toista toimintaa ei voi markkinoida oikein mitenkään.
- Se tarkoittais sitä tietokonetta, tällä hetkellä en ole kiinnostunut.
- Oman ajan hallinta, oma jaksaminen, puskaradio toimii, pitäisi laajentaa, jos lisää asiakkaita.
- Jos kattaa kaiken huuhaan mitä tämän alan alla on niin ei kiitos.
- Sähköinen ajanvaraus ei toimisi, nyt saa itse päättää minä päivänä ottaa työt ja minkä verran, oman ajan hallinta.

Minkälaista tietoa haluaisi saada verkoston kautta?

- Tiedot on aika henkilökohtaisia joskus, täytyy olla varovainen mitä kysytään ja miten, täytyy olla asiakkaita kohtaan hienovarainen.
- En tiedä olisiko minulla aikaa sellaiseen, jos onnistuisi helposti portaalin kautta, voisihan siihen sosiaalipornoon tutustua.
- Ainahan sitä voisi jotain tietoja hyödyntää, tietoja täytyy osata hyödyntää oikein ja järkevästi.
- Tietenkin että mitä asiakkaat ovat vaille ja minkätyyppistä palvelua asiakkaat haluaa sekä riippuu minkälaista on kysyntä.
- Kaikki tieto olisi tervetullutta, olenhan uusi yrittäjä.
- Asiakkaiden tarpeista, mikä kiinnostaa ja mitä halutaan.

- Kauhean työläältä kuulostaa, kiva tässä paikan päällä kahtoa, suunnitella, neuvotella.
- Tietoa erilaisista tapahtumista, tilaisuuksista.
- Asiakkaiden osoitteet.
- Terveystiedot, tutkimustulokset, mutta ei ole laillista tuollaisen systeemin kautta saamaan.
- Ei ole tarvetta.
- Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä: monta kertaa viikossa ja ideaaliset vuorokauden ajat toiminnalle.
- Asiakaskohteesta tiedot, laskutusosoite.

Asiakkaan hinta?

- Minun lehti-ilmoitukset ovat erittäin kannattavia vaikka ovatkin aika arvokkaita, jos ilmoittelu menee ohi ja ei tuo asiakkaita, silloin se on kallista.
- Onpa vaikeaa sanoa. Nyt on niin paljon vakiasiakkaita, alussa satsasin todella paljon markkinointiin mutta nykyään puskaradio toimii älyttömän hyvin.
- Vaikeaa on mitata yksittäisen asiakkaan hintaa, koska meillä mainostetaan harvoin ja yksi mainos kattaa aina pidemmänkin ajan.
- Ei ole laskettu ja muutenkin markkinoidaan todella vähän, ei ole toistaiseksi tarvinnut mainostaa kun asiakkaita on riittänyt.
- Yksittäisellä ilmoituksella ei ole hirveästi merkitystä, kyllä sillä aina joku tulee, puskaradio on ilman muuta paras markkinointi keino ja väline saada kontakti uuteen asiakkaaseen.
- Ei ole suunniteltu. Yksi tuttu tekee markkinointistrategiaa ja ehkä siitä sitten selviää.
- Ei ole meillä mitattu.
- Ei olla koskaan laskettu
- Markkinoinnin kustannukset on yrityksen asia eikä se kuulu tähän.
- Ei ole tarvetta markkinoida lehdessä, puskaradio on toiminut.
- Ei ole tutkittu, hyvähän se olisi tutkia.
- En tiiä, kahvikupin verran.
- Käytännössä ei juuri markkinoida, puhelinluettelossa ilmoistu.
- Markkinointi kustannukset on ihan järkyttävät.
- Puskaradio toimii, 4 vuoden aikana 4 ilmoitusta.

Sopiva hinta sitoutuneesta asiakkaasta?

- Ajattelen että minun asiakkaiden hinta on 200e, sitä on kyllä tutkittukin, ei mielestäni paha jos asiakas sitoutuu sarjahoitoihin.
- En osaa sanoa, ei missään nimessä kamalan suuri summa. Puska toimii kun hoitaa työnsä hyvin, se tuottaa tulosta.
- Asiakkaat pitäisi hinnoitella portaittain, eli kuinka usein asiakas kävisi, viikoittain, kerran kuussa...
- Varmaan aika vaikeaa laskea sitä, en osaa sanoa.
- Kyllä se varmaan on 100e tai enemmän jos se olisi pysyvä ja sitoutunut asiakas, sitä kautta myös puskaradio toimisi.
- Se tietysti riippuu, jos asiakas käy meillä 10 vuotta ja vuodessa useamman kerran, kyllähän markkinointiin menee rahaa.
- Siinä ei hirveitä kuluja saa mennä per asiakas, kate on pieni ja sillä katteella se asiakas otetaan sisään kuitenkin.
- 80-90euroa.
- En kyllä osaa sanoa.
- Ei ihmisiä lasketa rahassa, ei sitä voi niin ajatella.
- 40 euroa, jos saa sillä koko vuodeksi asiakkaan joka tilaa palvelua kerran viikossa.

Portaaliin sitoutuminen?

- En ole kiinnostunut, jos tekee 7-8 tuntia töitä niin sen jälkeen ei ole enää minkäänlaista helevetin kiinnostusta koko internettiin, että sinne menisi päivittelemään minkäänlaisia tietoja. Olen niin ennakkoluuloinen että onhan nämä tällaiset nähty, rahastaa kyllä osataan, minä en kyllä henkilökohtaisesti rupea, olen nähnyt tällaiset.
- Kiinnostaa kyllä kovasti, erittäin kätevä olisi, olisiko miten vaikeaa ja onko minulla aikaa. Luulen että yritykseni tietojen päivittäminen olisi aika pientä ja helppoa.
- Voisin hienovaraisesti markkinoida palveluita ja pyytää asiakasta tulemaan tutustumaan, sitten keskustelisimme tarkemmin mahdollisesta hoidon tarpeesta.
- En uskalla luvata sitoutumista kun omien sivujenkin päivittäminen on välillä tuskan takana ja se on vähän niin kuin sanoin että tämä ei oikein liity alaan.

- Haluan olla ehdottomasti mukana tässä. Koko ajan nuoret muuttaa pois Savonlinnasta kun täällä ei ole mitään, mutta me itsehän tässä kehitellään, tehdään toimintoja ja palveluita tänne. Toivon että tämä asia ei jää vain paperille ja tämä portaali olisi aika ratkaiseva Savonlinnalle, hienoa! Pienyritykset eivät osaa verkostoitua ja hyödyntää toistensa osaamista.
- Olen erittäin kiinnostunut ja hienoa jos joku jaksaa ideoida ja kehittää yhteistä asiaa.
- Pienille yrityksille tällainen portaali olisi erittäin hyvä, mahdollistaa asiakaskunnan laajenemisen helposti. Jos vuosikulut pysyy kohtuullisena, silloin pystyy lähtemään mukaan sekä pienet että suuret yritykset. Kun portaalin verkkosivut on hyvät niitä on jokaisen yrittäjän itse helppo ja nopea päivittää.
- Mikäli sitoutuisin, tottakai päivittäisin oman yritykseni tietoja portaalissa. Yhteistyötä yrittäjien kanssa tarvittaisiin lisää ja olisi hyvä jos yrittäjät keskenään tutustuisi toisiinsa ja toistensa palveluihin, olisi hienoa jos joku potkisi asiaa eteenpäin.
- Kyllä, erittäin hyvä juttu, ottakaa yhteyttä kun portaali käynnistyy.
- Ideana tämä on tosi hyvä mutta käytännössä jos asiakas tilaa itse verkon kautta ajan johonkin palveluun, saattaa ajan määrittäminen olla erittäin vaikeaa. Yrittäjänä haluaisi tietenkin käyttää koko työpäivän ajan mahdollisimman tehokkaasti ja itse aikataulun määrittäminen sujuu parhaiten, kun tietää minkä verran menee aikaa mihinkin toimenpiteeseen.
- Jos siitä jotain vakavasti otettavaan tulisi, tännehän on tullut savonlinnan seutu portaali, kaupungilla on oma portaali, yrittäjillä on erilaisia portaaleja, kaikki yrittäjät on siellä aina, jokaisesta maksetaan pikkasen johonkin, mikä niiden todellinen hyöty on, sitä on mahdoton sanoa, jos siitä alkaa tulemaan kustannuksia niin sitten se on ihan samanlainen tyhjä kapistus siellä.
- Kuulostaa hyvin utopiselta.
- Joo, mutta tottakai se pitäis niinku sitten keskustella.
- Se tapahtuis aina illasta, vieraalta tuntuu, mie en varmaan jaksais ainakaan tällä hetkellä.