

## Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

**Tuominen, T. 2018. Benchmarkingilla eväitä kehittämiseen. Teoksessa T. Tuominen. (toim.) Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu: Opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 111. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 25.**

URL: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

## This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

**Tuominen, T. 2018. Benchmarkingilla eväitä kehittämiseen. In T. Tuominen. (ed.) Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu: Opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi. Course material from Turku University of Applied Sciences 111. Turku: Turku University of Applied Sciences, 25.**

URL: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

## Benchmarkingilla eväitä kehittämiseen

**PIENEN YRITYKSEN** arki kuluu päivittäisissä askareissa, ja vaarana on omalle toiminnalle sokeutuminen. Benchmarkkaus on oiva tapa seurata alan kehitystä, oppia toisten ratkaisuisista sekä tarkastella etäältä omaa yritystoimintaa uusin silmin.

SuoMa-hankkeessa maaseuturahoituksen kriteereistä nousi punaiseksi langaksi yhteistyön kehittäminen yritysten välillä. Hankkeeseen osallistuneet yritykset kokivat benchmarkingit hankkeen parhaimmaksi anniksi. Matkoilla opittiin kohdeyrityksiltä, mutta keskinäiset keskustelut poikivat myös uusia yhteistyökuvioita. Vinkkejä jaettiin antaumuksella, oli sitten kyse lämmitysratkaisuista, brändin muokkaisista saippuoista tai videotykkihankinnoista.

Kotimaan benchmarkingeilla kokeiltiin omakohtaisesti monia aktiviteetteja ja samalla mietittiin, miten vaikkapa läskipyöräily (fat biking, pyöräily leveärenkaisella maastopyörällä), lumikenkäily, purjeventeily tai kädentaitona huovutus pitäisi tuotteistaa kansainvälisille markkinoille. Saksan Spreewaldin ruuhijajelu talvisäässä herätti pohtimaan mahdollisuuksia pidentää vesiaktiviteettikautta Suomessakin.

Spreewaldin alue on saksankielisessä Euroopassa tunnettu avomaan kurkuistaan sekä idyllisistä kylistään jokien

varsilla. Siellä oli helppo ymmärtää, miten tärkeä matkailualueen brändi on, sillä asiakas valitsee yleensä ensin matkakohteen ja vasta sen jälkeen yritykset, joilta ostaa palvelut. Brändi näkyi Spreewaldissa kaikkialla – säilykekurkkuja tarttui mukaan syötävinä matkamuistoina ja säilöntätynnyristä ideoitu ”kurkkutynnyrimajoitus” oli oiva esimerkki erilaistumisesta.

Benchmarking-kohteissa omakohtaiset kokemukset muistuttivat asiakaskeskeisestä ajattelusta. Amatööriavolokuvat kotisivuilla, surkea kyltti kohteeseen tai sekainen eteinen herättivät miettimään oman yrityksen ensivaikutelmaa. Pirkanmaalta löytyi hieno esimerkki siitä, miten supisuomalaisesta metsästä oli ammennettu teema: jokaisella majoitusshuoneella oli metsämarjan tai metsän eläimen nimi ja sen mukaan valittu sisustusteema. Lounaalla maistui hirvi-karhunlihamureke mustatorvisienikastikkeella ja ulkona odotti kalastus-, metsästys- ja eräretkitarjonta. ”Mihin hintaan?” kuului vakiokysymys. Varsinkin kiinalaisille hintaan, joka saa yrittäjän hymyilemään.

## Videolla koukutat matkasta haaveilevia

**VIDEOIDEN HYÖDYNTÄMINEN** markkinoinnissa on kasvanut vauhdilla. Jos asiakas tarvitsee saappaat, hän voi kokeilla niitä kaupassa tai verkkokaupastakin tilattuna tuotteen voi sovituksen jälkeen vielä palauttaa. Matkojen sovittaminen ennen ostopäätöstä on mahdotonta. Video saakin matkailukohteen tai -yrityksen tarjonnan elämään.

Vajaan minuutin mainosvideosta potentiaalinen asiakas voi saada paljon laajemman käsityksen tarjonnasta kuin lukemalla saman ajan mainostekstiä. Video synnyttää tekstiä nopeammin tunteita ja vapaa-ajan matkoja ostetaan usein enemmän tunteella kuin järkiperusteilla. Tutkimusten valossa myös rahallinen panostus videoihin tuo keskimäärin paremman tuoton kuin muut markkinointisisällöt.

Sosiaalisen median kehitys on kasvattanut videon merkitystä – kiinnostavia, lyhyitä mainosvideoita jaetaan herkästi. Facebook suosii videopostauksia ja myös Googlessa video nostaa kotisivujen sijoittumista hakutuloksissa. On myös hyvä huomioida, että YouTube on paitsi videopalvelu, myös hakukone. Moni matkakohdetta etsivä aloittaa haun YouTubeista. Näkyvyyden lisäämiseksi yrityksen kannattaa myös aktiivisesti tarjota videoita esimerkiksi alueen matkailumarkkinointiorganisaation, matkablogga-reiden tai matkanjärjestäjien kanaviin.

Mikäli yritys päättää tilata mainosvideon, on aina-

kin videon tavoitetta, kohderyhmää, budjettia, aikataulua sekä kuvauskohteita mietittävä ennen kuin pyytää tarjouksia viestintätoimistoilta. Valitun videotuotantoyrityksen kanssa on hyvä pitää yhteinen ideointi- ja suunnittelupalaveri, jonka jälkeen kyseinen yritys hoitaa käsikirjoituksen, kuvaussuunnitelman teon, kuvaukset, editoinnin ja muut jälkityöt, kuten tekstitykset tai taustamusiikin. Hintaan vaikuttavat etenkin kuvaus- ja editointipäivien määrä sekä se, tarvitaanko kuvauksissa myös esimerkiksi äänittäjää, ohjaajaa tai näyttelijöitä. Kilpailijoista erottautuminen on valtti videoissakin aivan kuten muussakin markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi tarinallisuutta, huumoria tai kulissien taakse kurkistamista kannattaa harkita.

SuoMa hankkeen [videoita](#) tehtäessä mielessä oli ns. [moderneiksi humanisteiksi](#) nimetty kohderyhmä Keski-Euroopassa. Sen tiedetään arvostavan yksilöllistä, vastuullista matkailua sekä mahdollisuutta tutustua paikalliseen elämäntapaan ja luontoon. Videot luovat mielikuvaa Turun saaristosta sekä Keski-Suomesta alueina. Yrityksen sivuilla onkin hyvä olla sekä yrityksen omaa tarjontaa havainnollistavia videoita että lähialuetta esitteleviä videoita. Useimmat matkailijat etsivät ensiksi mielenkiintoisen kohdealueen ja vasta sen jälkeen valitsevat alueelta majoitus-, aktiviteetti- ja ruokapalveluiden tarjoajia.