



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiia Hurnasti

# Palvelutuotteiden kehittämistä kilpai- luetuun

Case Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy

Liiketalous ja matkailu  
2013

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tiia Hurnasti
Opinnäytetyön nimi	Palvelutuotteiden kehittämistä kilpailuetuun
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	43 + 1 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

---

Nykyajan kova kilpailu lähes jokaisella alalla laittaa useimmille yrityksille haastetta myös panostaa entistä enemmän omiin tuotteisiin ja palveluihin. Jatkuvasti kehittyvä teknologia sekä trendit ovat haaste, joiden mukana on pysyttävä menestyksekkään liiketoiminnan saavuttamiseksi.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena, jonka toimeksiantaja oli Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy. Työn tavoitteena oli kehittää yrityksen palveluihin liitettäviä oheispalveluja, jotka muodostavat toimivan kokonaisuuden jo olemassa olevan ydinpalvelun, loma-asuntojen vuokraamisen rinnalle. Lisäpalveluiden tavoitteena on luonnollisesti lisäarvon tuominen ja sen myötä myös kilpailuedun hakeminen. Tämä työ käsitteli rajauksen vuoksi vain osaa tästä suuresta hankkeesta.

Työn teoreettinen osuus käsittelee monipuolisesti tuotekehitysprosessia sekä muita sitä tukevia osa-alueita. Katsoin hyödylliseksi ottaa myös työn alkuun katsauksen Kalajoesta matkakohteena. Teoreettisen viitekehyksen luomisen jälkeen tehtiin pienimuotoinen kysely asiakkaille, jossa pyrittiin hakemaan suuntaa antavia tuloksia oheispalveluiden kiinnostavuudesta majoituksen rinnalle. Tulosten analysoinnin sekä kilpailun kartoituksen jälkeen pohdittiin, minkälainen menestyvä konsepti olisi. Työ onkin rajattu tästä pienimuotoisesta kyselystä sekä kilpailun analysoinnista toteutuskelpoisen ehdotuksen luomiseen. Työn lopussa on esitelty johtopäätökset sekä tuotokset.

Suuntaa antavasta kartoituksesta kävi ilmi, että kiinnostusta oheispalveluihin näyttäisi olevan. Eniten kiinnostusta herättivät vesipuisto, aamiainen sekä ruokailut liitettyinä majoitukseen. Pohdinnan jälkeen tein ehdotuksen paketista, johon sisältyisi majoituksen lisäksi aamiainen. Näin voitaisiin olla kilpailukykyisiä myös muihin majoitusliikkeisiin nähden.

## ABSTRACT

Author	Tiia Hurnasti
Title	Achieving Competitive Advantage through Developing Service Products
Year	2013
Language	Finnish
Pages	43 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

---

Competition is nowadays a challenge for almost every company and also forces companies to pay more attention to developing processes. Keeping up with new technology and trends requires developing processes and product development, but it can also help to add value and achieve competitive advantage.

This thesis was carried out as a development project commissioned by Hiekasärkkien Majoituspalvelut Oy. The aim of this thesis was to find a good and viable solution for a new service package including already existing main services and new supplementary services. The supplementary services add value to customers and also help the company achieve competitive advantage. This thesis was only a part of a big process, which helps the company to launch new products.

The theoretical part discusses product development thoroughly and includes also different sections which support this process. After studying the theory a small-scale indicative survey to customers was carried out to find out interest in supplementary services. After analysing the results and what competitors already offer, the question of what a successful concept should be like was reflected. The end of the thesis there is a description of the conclusions and the outcome.

The indicative survey showed that customers seem to be interested in supplementary services. The most interesting supplementary services were waterpark, breakfast and other dining services connected to accommodation. Based on indicative survey, breakfast was chosen as a part for the new package. Offering breakfast, the company can achieve competitiveness compared to other accommodation businesses.

---

Keywords	Development project, product development, competitive advantage, supplementary services
----------	---

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

KUVIOLUETTELO .....	5
LIITELUETTELO .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Työn tausta ja tarve .....	7
1.2 Alustavan kartoituksen suorittaminen.....	8
1.3 Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy .....	9
2 KATSAUS KALAJOESTA MATKAILUKOHTEENA .....	10
2.1 Kalajoen matkailu historiasta nykypäivään .....	11
3 PALVELU MONIMUOTOISENA KÄSITTEENÄ.....	13
3.1 Palvelun laatu, arvo ja kilpailuetu.....	13
4 STRATEGIAN LUOMINEN.....	16
4.1 Strategiatyypit .....	17
4.1.1 Liiketoimintastrategia .....	17
4.2 Palvelustrategiat.....	18
5 TUOTTEISTAMINEN PROSESSINA.....	20
6 MARKKINOINTI OSANA TUOTEKEHITYSPROSESSIA .....	22
7 SUUNTAA ANTAVA KARTOITUS OHEISPALVELUIDEN KYSYNNÄSTÄ.....	24
7.1 Tulosanalyysi .....	25
7.2 Yhteenveto ja johtopäätökset suuntaa antavasta kartoituksesta.....	31
8 UUDEN PALVELUPAKETIN SUUNNITTELU .....	33
8.1 Suunnitelma aamiaispalvelun toteuttamiseksi .....	34
8.2 Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelu .....	37
9 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	40
LÄHTEET .....	42
LIITTEET	

## KUVIOLUETTELO

- Kuvio 1.** Kartoituksessa mukana olleiden ikäjakauma. s. 25
- Kuvio 2.** Kyselyyn vastanneet kohderyhmittäin. s. 26
- Kuvio 3.** Kyselyyn vastanneiden käyttämien varauskanavien kartoitus. s. 27
- Kuvio 4.** Kyselyyn vastanneiden mahdollinen kiinnostus oheispalveluista. s. 28
- Kuvio 5.** Kyselyyn vastanneiden kiinnostus myös talviaktiviteetteihin. s. 29
- Kuvio 6.** Kyselyyn vastanneiden mielipiteet yrityksen markkinoinnin riittävästä. s. 30

## **LIITELUETTELO**

### **LIITE 1. Kysymyslomake**

# 1 JOHDANTO

Palvelutarjonnan kehittäminen yrityksessä perustuu aina tarvelähtöisyyteen. Yrityksen luomilla lisäpalveluilla haetaan kilpailuetua ja sen myötä lisäarvoa sekä luonnollisesti taloudellista hyötyä. Opinnäytetyöni onkin muodoltaan kehittämishanke, jossa on lähdetty liikkeelle suuntaa antavasta kartoituksesta. Alustava kartoitus kohderyhmistä, sen tarpeista ja strategian luomisesta ovat erittäin tärkeitä perusosia palvelutarjonnan kehittämisen kannalta. Nykyajan huikea tarjonnan määrä vaatii yrityksiä seuraamaan kulutuksen kehittymistä sekä ennen kaikkea asiakkaiden tarpeita. Nykyään kilpaillaankin hyvin usein palveluilla. Palvelut ovat siis usein yritysten kilpailuvaltteja. Työn tarkoituksena on luoda kartoituksen pohjalta kysyntää vastaava palvelupaketti. Oma osuuteni hankkeessa on ollut alustava kartoitus sekä siihen pohjautuva tarkasti suunniteltu ehdotus yhden palvelupaketin kehittämistä varten.

## 1.1 Työn tausta ja tarve

Opinnäytetyön aihevalinta lähti muodostumaan työskennellessäni kesän 2013 sesonkiajan Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy:ssä. Esimieheni oli jo pitkään pohtinut mahdollisten oheispalveluiden kehittämistä loma-asuntojen välityksen ohelle oikean toimintatavan sekä myös mahdollisten yhteistyökumppanien löytyttyä. Pohdin jo hieman strategiaa tähän kehittämishankkeeseen, jolloin päädyin siihen tulokseen, että muodostan ehdotuksen, jossa pyritään vastaamaan asiakkaiden kysyntään tekemällä hankkeen alussa suuntaa antava kartoitus oheispalveluiden kysynnästä. Liiketoimintaa kehitettäessä käsitteet kysyntään vastaaminen sekä asiakkaan tarpeet onkin syytä pitää erillään. Usein markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut vasta silloin luovat kysyntänsä. Tulin kuitenkin siihen lopputulokseen, että alustavan kartoituksen tekeminen palvelee yrityksen tarpeita sekä tavoitteita paremmin. Suuntaa antava kartoitus onkin ollut tärkeä pohja hankkeelle. Paketin tavoite on

tuottaa lisäarvoa yrityksen valikoimaan ja sen myötä saavuttaa kilpailuetua. Valmiilla paketilla olisi luonnollisesti tavoitteena myös mahdollisimman suuri taloudellinen hyöty yrityksen kulutettuihin resursseihin nähden.

Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle syvällisen yhteenvedon, analyysin sekä ehdotuksen koko hankkeen teoreettisesta sekä käytännön osuudesta. Opinnäytetyö antaa hyvät puitteet palveluiden tarjonnan laajentamiseen. Opinnäytetyön tuloksena on kokonaisuudessaan toteutuskelpoinen ja kysyntään perustuva ehdotus palvelupaketista. Pääperiaatteena on, että majoitus on edelleen ydinpalvelu, jonka ympärille kehitetään oheispalveluita, joiden avulla voidaan taas luoda uusi ja toimiva kokonaisuus.

## **1.2 Alustavan kartoituksen suorittaminen**

Alustava kartoitus suoritettiin toimeksiantona, osana yrityksessä käynnistynyttä kehittämishanketta. Alustavan kartoituksen kyselylomake oli paperiversio yrityksen logolla varustetulla paperilla. Kyselylomakkeita jaettiin yrityksen asiakkaille heidän noutaessaan vuokraamiensa loma-asuntojen avaimia. Lomakkeen sai täyttää heti tai ottaa mukaan loma-asuntoon. Tarkoituksena oli, että lomake palautetaan avainten luovutuksen yhteydessä. Palautustapa näkyi myös hieman vastausten määrässä. Kysymyslomakkeita jaettiin 53 ja vastauksia saatiin 39 kappaletta. Kartoitus toteutettiin kesän sesonkiaikana, jotta sain otannan kohtuullisella aikajänteellä. Kyselyyn sai osallistua hieman yli kuukauden ajan, heinäkuun loppupuolelta elokuun loppuun. Kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen ryhdyimme pohtimaan toimeksiantajan kanssa, mitä kehitettävä paketti voisi sisältää. Mahdollisten yhteistyökumppanien hankinta on vasta tämän kehittämishankkeen viimeisimpiä vaiheita, joista vastaa Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy.



### **1.3 Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy**

Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy on Kalajoella toimiva yksityisiä loma-asuntoja välittävä yritys. Yrityksellä on yksi toimipiste, joka sijaitsee Kalajoen Hiekkasärkillä. Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy on ollut toiminnassa jo kahdenkymmenen vuoden ajan. Yritys perustettiin vuonna 1993, ja se onkin alueen vanhin loma-asuntoja välittävä yritys. Esimieheni yrityksessä oli myös tämän toimeksiantajan yhteyshenkilö.

Yrityksellä on välityksessä tällä hetkellä viikkolomaosakkeita, erillisiä mökkejä sekä paritaloja. Kaikki kohteet sijaitsevat Kalajoella Hiekkasärkkien alueella. Vuokrattavia kohteita on kirjoitushetkellä noin 50. Kohteiden määrä elää omistajien oman käytön mukaan. Kohteiden määrä elää toki myös sen vuoksi, että osa kohteista on viikkolomaosakkeita, jolloin kohde ei useimmissa tapauksissa ole välityksessä koko aikaa.

Yrityksellä on tällä hetkellä vain muutamia lisäpalveluita. Lisäpalvelut ovat loppusiivous, liinavaatteet (joko avaimia noudettaessa mukaan tai valmiiksi pedattuina) ja lastensänky. Myös pyynnöstä kohteeseen saa lainata syöttötuolia, porttia portaisiin tai muuta sellaista, mikäli ne ovat sillä hetkellä vapaana. Toimisto on avoinna kesäaikaan klo 10.00 – 21.00 (kesä-, heinä- ja elokuussa), muutoin klo 11.00 – 16.00.

## 2 KATSAUS KALAJOESTA MATKAILUKOHTENA

Kalajoki on noin 12 600 asukkaan merenrantakaupunki, joka sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla (Taskutietoa Kalajoesta 2013). Perämeren rannikolla, valtatie 8 varrella sijaitsevan Kalajoen yksi merkittävimmistä vetovoimatekijöistä on Hiekkasärkät. Hiekkasärkkien alueen matkailuun on panostettu huomasti vuosien saatossa. Lisää palveluja sekä majoitusmahdollisuuksia on runsaasti, mukautuen Kalajoen kasvavaan matkailuelinkeinoon. (Kalajoen matkailun aluetaloudelliset vaikutukset 2012)

Kalajoki on saavutettavuudeltaan melko hyvä kohde. Valtatie 8 varrella sijaitsevalle Kalajoelle pääsee kätevästi autolla. Kalajoen ohitse liikennöi useita linja-autoja, joista monet reittiliikenteen vuorot pysähtyvät myös Hiekkasärkkien pikavuoropysäkeillä. Muuten voi jäädä Kalajoen keskustassa sijaitsevaan matkahuoltoon, jossa bussit pysähtyvät. Onhan Kalajoella paikallisten yritysten sekä kaupungin tarjoama BeachBus, joka liikennöi Kalajoen keskustan ja Hiekkasärkkien välillä aina kesäisin. Kyyti on kaikille maksuton! (Kalajoki Matkailuyhdistys ry.)

Lähin rautatieasema sijaitsee Ylivieskassa, jonne tulee matkaa Kalajoelta noin 40 km. Seuraavaksi lähin rautatieasema sijaitsee Kokkolassa, jonne tulee matkaa noin 70 km. Ylivieskan ja Kalajoen välillä liikennöi kesäisin taksibussi, jolla pääsee kätevästi Kalajoelle. Kokkolasta taas voi jatkaa Kalajoelle bussilla; linja-autoasema sijaitseekin aivan Kokkolan rautatieaseman kupeessa. Sekä Ylivieskasta, että Kokkolasta on myös mahdollista vuokrata autoja. (Kalajoki Matkailuyhdistys ry.)

Mikäli haluaa matkustaa lentäen, lähimmät lentokentät ovat Kokkola-Kruunupyyn lentokenttä ja Oulussa Oulunsalon lentoasema. Kokkola-Kruunupyyn kentältä Kalajoelle tulee matkaa 80 km ja taas Oulunsalon lentoasemalta noin 125km. (Taskutietoa Kalajoesta, 2013.)

Kalajoella on järjestetty kyytimahdollisuudet tutustua paikkoihin Kalajoen matkailualueella, mutta myös sen ulkopuolella. Aiemminkin mainittu BeachBus liikennöi kesäisin Kalajoen keskustan sekä Hiekkasärkkien välillä. Kyyti on maksuton.

Kalajoen ja Kokkolan ostospaikkojen sekä Tankarin meriristeilyjen välillä liikennöi kesäkeskiviikkoisin euron bussi. Bussikyty maksaa euron suunnalta. Hiekkasärkien alueella kesäsesongin ajan kulkee myös katujuna Jumbo, jolla on edullista kierrellä. Juna on vuokrattavissa myös yksityiskäyttöön. (Kalajoki Matkailuyhdistys ry.)

## **2.1 Kalajoen matkailu historiasta nykypäivään**

Kalajoen Hiekkasärkillä on loistavat puitteet matkailulle, joka saikin alkunsa jo 1920-luvulla. Vuonna 1925 Sanomalehti Liitto luetteli 400-vuotisjuhlanumerossaan Kalajoen nähtävyyksiä. Kalajoki mainittiin samana vuonna myös Matkailujayhdistyksen matkailuoppaassa. Kalajoen merkitys matkailussa lähti kasvuun. (Kalajoki matkailuyhdistys ry)

Kalajoella on runsaasti vaihtoehtoja matkailijoita varten, niin aktiviteeteissa kuin majoituksessakin. Kalajoella on useita hotelleja sekä paljon erilaisia loma-asuntoja, sekä yksityisten omia että vuokrattavana olevia. Myös Kalajoen keskustassa sijaitseva kesähostelli on oivallinen majoitusvaihtoehto. Kalajoella sijaitsee myös Suomen suurin ja suosituin leirintäalue. Kalajoelta löytyy runsaasti aktiviteetteja monelle eri segmentille ympäri vuoden. Kalajoen yhtenä keskeisimpänä matkakohteenä ovat Hiekkasärkät, jonne monet aktiviteetit sijoittuvat. Kalajoella on esimerkiksi useita ravintoloita, ohjelmapalveluita, purjehdusta, kylpylä, vesipuisto, erinomainen golf -kenttä, kalastusta, Kallan saaret sekä paljon muuta. Kalajoelta löytyy myös kulttuurikohteita kuten Kotiseutumuseo ja Havula, jotka sijaitsevat Kalajoen keskustan alueella. (Kalajoki Matkailuyhdistys ry.) Kävijöitä Kalajoelle houkuttelee myös runsas tapahtumien kirjo. Yhtenä suosituimmista tapahtumista on Kalajoen Juhannus, joka on kerännyt paljon kävijöitä vuosi vuodelta. Kalajoen Juhannus on kaukaa kantanut perinne, Kalajoella on juhlittu juhannusta jo 1930-luvulta lähtien. Tämän päivän tilannetta tarkasteltaessa, kävijöitä Kalajoen Juhannuksessa oli vuonna 2013 yli 49 000 (Kalajoen Juhannus). Muita kesän tapahtumia ovat esimerkiksi X-games, Beachfutis Finnish Open, Bimmerparty, golftapahtumat, ravit ja niin edelleen. (Kalajoen kaupunki, tapahtumakalenteri).

Vuoden 2012 matkailutilaston mukaan Kalajoki on kotimaisissa yöpymisissä Suomen yhdeksänneksi suosituin kohde. Kaupunkikohtaisessa vertailussa Kalajoki saavutti yöpymisissä mitattuna sijan 12 jo kahtena viime vuonna. Tulos saatiin rekisteröityjen yöpymisten perusteella. Samana vuonna rekisteröityjä yöpymisiä Kalajoella oli 224 200. Tämä ei kuitenkaan yltänyt Kalajoen ennätyslukemiin, jotka tavoitettiin vuonna 2011. Tuolloin rekisteröityjen yöpymisten määrä oli 264 900. Rekisteröity majoituskapasiteetti mitattiin syyskuussa 2012, jonka tulos oli 1392 vuodetta (Kalajoki matkailuyhdistys ry). Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste Suomessa oli noin 50 % vuonna 2007 (Keski-Suomen Liitto). Kalajoella mitattu huonekäyttöaste vuonna 2007 oli noin 75 %. Kalajoen vilkkain matkailukuukausi on heinäkuu, ja kesän aikana saatu huonekäyttöaste onkin Suomen korkein (Kalajoki Matkailuyhdistys ry). Kalajoen matkailu on yleensäkin aktiivisimmillaan kesäkuukausina, aikavälillä kesäkuu – elokuu. Kaikista yöpymisistä lähes 80 % on saavutettu kyseisellä aikavälillä. (Kalajoen matkailun aluetaloudelliset vaikutukset 2012.) Kun otetaan huomioon myös rekisteröitymättömät majoitusvuorokaudet, yöpyjiä oli yli 600 000. Kalajoella majoittuu erittäin paljon kävijöitä myös loma-asunnoissa, joiden yöpymisestä ei jää rekisteröityjä tietoja. Kalajoella on huikea määrä loma-asuntoja ja määrä on vielä kasvussa. Kalajoen loma-asuntojen määrä on kasvanut neljänneksellä vuosikymmenen aikana. (Kalajoki matkailuyhdistys ry.) Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2013 tietojen mukaan ajanjaksolla tammikuu – toukokuu rekisteröityneiden yöpymisten määrä kasvoi 6,2 prosentilla edellisen vuoden samaan ajanjaksoon verraten (KP24). Myös vuokramökkien hakusivusto mökkivertailu.fi teki vuonna 2013 nettikyselyn parhaista mökkipaikkakunnista Suomessa, jonka voittajaksi nousi Kalajoki (Ilta-Sanomat 2013).

### **3 PALVELU MONIMUOTOISENA KÄSITTEENÄ**

Palvelu on käsitteenä hyvin monimuotoinen ja saa siten usein monia merkityksiä. Nykyajan tekniikan kehittyessä sekä tarjonnan huikean kasvun myötä kiinnitetään yhä useammin huomiota palvelun kokonaisuuteen, niin tekniseen kuin toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2010, 76, 104)

Erilaisten tuotteiden myynti yhdistetään usein myös palveluun käsitteenä, sillä yritykset mukauttavat yhä useammin ratkaisujaan asiakkaiden haluamalla tavalla. Yhä useampia yrityksiä voidaankin nimittää ainakin jollain tasolla palveluyrityksiksi. Palvelua on siis erittäin useassa muodossa ja se on käsitteenä moniulotteinen. (Grönroos 2010, 76–77.)

Palvelu koostuu jossain määrin aineettomista toiminnoista; palvelun kuluttaminen että tuottaminen tapahtuvat ainakin osittain samanaikaisesti. Palvelua ei voida varastoida, joten palveluprosessin esteetön sekä onnistunut kulku on avain-asemassa asiakkaan sekä yrityksen kannalta. Palvelua on käytännössä katsoen monenlaista. Palvelu voi olla henkilökohtaista tai palvelu voi olla myös tuote. Palveluun sisältyy aina useita erilaisia osia. Palveluun sisältyy myös useita toimintoja, joiden tuottamiseen tarvitaan suuri joukko resursseja. Suurimpaan osaan yrityksistä liittyy myös tuotteen tai oston jälkeinen palvelu (Grönroos 2010, 77–78). Tästä erittäin havainnollistavana käytännön esimerkkinä toimii esimerkiksi useimmissa yrityksissä oleva asiakaspalveluyksikkö. Vaikka asiakas on jo ostanut tuotteen tai palvelun, asiakaspalvelu on hänen käytössään koko tuotteen eliniän tai palveluprosessin ajan.

#### **3.1 Palvelun laatu, arvo ja kilpailuetu**

Palvelun laatu on haastava käsite ja sen tarkka määrittely on hankalaa. Palvelun laadusta käydään jatkuvasti keskusteluja eri tutkimusten ja käytännön havaintojen puitteissa. Yleisin ja ehkä luotettavin tapa määrittellä palvelun laatua perustuukin palvelun odotusten ja kokemusten vertailuun (Grönroos 2010, 98–106). Asiakkaat

saavat oman käsityksensä palvelun laadusta ennako-odotusten sekä todellisen kokemusten mahdollisista eroista tai vastaavasti samankaltaisuudesta. Mikäli ennako-odotukset poikkeavat paljon todellisesta kokemuksesta, palvelu voidaan kokea usein huonoksi (Grönroos 2010, 105). Palveluilla on hyvin keskeinen merkitys jokaisen ihmisen elämässä, ja niitä tuotetaan koko ajan enemmän ja enemmän. Pyritään kehittämään uusia ratkaisuja erilaisten asioiden helpottamiseksi (Lämsä & Uusitalo 2005, 8–9).

Grönroosin mukaan asiakas saa käsityksen palvelun laadusta palvelun lopputuloksen avulla. Tässä kohtaavat palvelun toteutuminen sovitulla tavalla sekä itse lopputulos. Näitä kahta tekijää vertaamalla asiakas saa käsityksen palvelun teknisestä laadusta. Palvelun teknistä laatua voidaan luonnehtia kysymyksellä ”mitä” asiakaille tarjotaan. Grönroos nimitti toisaalta asiakkaan kokemaa miellyttävää palvelua palvelun toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua tarkastellessa asiakkaalla ja palveluntarjoajalla täytyy olla ainakin jossain määrin kanssakäymistä. Toiminnallinen laatu muodostuu nimenomaan asiakkaan kokemuksesta palveluntarjoajan kanssa käydystä palvelutilanteesta. Toiminnallista laatua tarkasteltaessa sana ”miten” luonnehtii tätä palvelun osa-aluetta. (Grönroos 2010, 98–106.)

Asiakkaiden odotukset palvelujen suhteen muodostuvat monen eri tekijän summana. Ennako-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa omien- sekä muiden asiakkaiden kokemukset. Myös yrityksen markkinointiviestintä luo odotuksia palvelua kohtaan (Grönroos 2010, 98–106).

Teknistä ja toiminnallista laatua on vertailtu jonkin verran. Ne ovat merkitykseltään erilaiset, mutta molemmat toimivat kuitenkin koetun laadun perustana. (Grönroos 2010, 100–102.)

Palvelun arvoa määritellään palvelun tuottamien hyötyjen sekä siihen käytettyjen resurssien erotuksena. Käytettyjä resursseja ovat sekä asiakkaan että palvelun tuottajan näkökulmasta esimerkiksi taloudelliset resurssit sekä erilaiset toimenpiteet palvelun tuottamiseksi. Palvelutapahtuman arvo olisi syytä hyvän liiketoiminnan

saavuttamiseksi olla aina positiivinen. Positiivinen palvelun arvo syntyy silloin, kun käytetyt resurssit ja uhraukset jäävät pienemmiksi kuin palvelun tuottama hyöty. (Kinnunen 2004, 21.) On tärkeää, että palvelun tuoma arvo pysyisi positiivisena, jotta liiketoiminta voi menestyä. Palvelun arvon negatiivisuus tuo tullessaan taloudellista tappiota. Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat myös asiakassuhteet. Asiakkaiden käsitykset palvelun arvosta muodostuvat palvelutapahtuman aikana, mutta myös sen jälkeen (Kinnunen 2004, 21).

Palvelujen määrän sekä siten myös kilpailijoiden lisääntyessä kilpailuedun saavuttaminen on yrityksen menestymisen kulmakivi. Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaisia ominaisuuksia tai tuote- ja palveluvalikoimaa, jotka ovat parempia, kuin muissa samankaltaisissa yrityksissä. Kilpailun ollessa nykyaikana kovaa, on hankalaa löytää mitään yksittäistä asiaa kilpailuedun saavuttamiseksi ja pitämiseksi. Kilpailuetua pitäisi lähteä hakemaan kokonaisuuksien laadusta. (Tiensuu 2005, 25). Laatua voidaan pitää usein myös kilpailukyvyn perustana, jota pohdittaessa täytyy ottaa huomioon sekä erinomaisen palvelun tekninen että toiminnallinen laatu. Täytyy kuitenkin pohtia, onko tekninen vai toiminnallinen laatu tärkein osa erinomaista kokonaislaatua. Nykyään kiinnitetään paljon huomiota vain tekniseen laatuun, jolloin toiminnallinen laatu saattaa jäädä puutteelliseksi. Vaikka yritys keksisi todella hyvän teknisen ratkaisun, menestys ei ole taattu. Mikäli hyvän teknisen ratkaisun vastapainona on puutteellinen toiminnallinen laatu, menestys ei välttämättä ole hyvä. (Grönroos 2010, 104.)

Ydinpalvelun muokkaaminen on useilla aloilla hankala asia lukuisten kilpailijayritysten vuoksi. Ydinpalvelulla tarkoitetaan palveluyrityksen olemassaolon syytä, ja sitä on hankala erilaistaa muista alan yrityksistä kilpailuedun saavuttamiseksi. Siitä syystä lisäpalvelujen merkitys onkin ollut kasvussa, sillä niillä voidaan hakea myös haluttua erilaisuutta kilpailijoihin nähden sekä osaltaan myös tuottaa lisäarvoa palveluille. Osa lisäpalveluista on toki välttämättömiä yrityksen toimivuuden kannalta, jotta tuotettua ydinpalvelua voidaan käyttää. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100–104.)

## 4 STRATEGIAN LUOMINEN

Strategian luominen sekä yritykselle sopivan strategian perustyyppin tunnistaminen ovat yritykselle tärkeitä työkaluja. Strategialla tarkoitetaan yrityksen tekemiä päätöksiä sekä toimenpiteitä yrityksen tulevan menestymisen hyväksi sekä turvaamiseksi. Strategian luominen on hyvin tärkeä seikka yrityksen menestyksen kannalta, ja jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää siihen huomiota. Strateginen toimiminen kohti päämäärää on asia, joka jää helposti taka-alalle. Yrityksen päivittäiset toimet, haasteet sekä myös mahdolliset ongelmat vaativat nopeita päätöksiä ja kuluttavat yrityksen resursseja, jolloin strategiakysymykset jäävät usein taka-alalle. Strategiakysymykset eivät ole koskaan akuutteja, vaan niihin tarvitaan aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Strategiaa voikin luonnehtia usein enemmänkin pitkän aikavälin suunnitelmiksi ja tavoitteiksi. Strategian luomisen avainsanoiksi voidaan luonnehtia sanat ”mitä” ja ”miten”. Sen lisäksi, että on tarkat määritelmät, mitä yritys haluaa strategialtaan, on tärkeää muistaa myös vastata kysymykseen ”miten?”. Strategian tuoma hyöty riippuu myös paljon siitä, miten strategian on päätetty toteuttaa. (Karlöf 2004, 7–26.)

Strategia koetaan yrityksessä usein myös hieman hankalana asiana. Ajatellaan, että strategian luomiseen ja toteuttamiseen vaadittaisiin erittäin paljon aikaa ja resursseja, eikä olla varmoja toimintatavoista. Ei olla varmoja siitä, miten strategiatyöhön käytettäviä resursseja voitaisiin käyttää taloudellisesti, ilman suuria kustannuksia. Strategiakysymykset voivat jäädä usein sivuun myös sen takia, että pitkäjänteinen strategiatyö ei tuo tuloksia niin nopeasti, kun taas useat johtajat haluaisivat saada tuloksia reaaliajassa. Aikaa ja huomiota strategiaa kohtaan toki vaaditaan, mutta onnistuneesti toteutetun strategian tuoma hyöty olisi syytä huomioida. Strategiatyön alussa on hyödyksi pohtia sitä, miksi yritys tekee tämän, ketkä työhön osallistuvat, miten työ tehdään sekä milloin tuloksia ja tavoitteita voidaan saavuttaa. (Karlöf 2004, 22–23.)



## 4.1 Strategiatyypit

Strategia jakautuu usein kolmeen perustyyppiin. Perustyyppit ovat portfoliostrategia, liiketoimintastrategia sekä toimintostrategia. Strategiatyypit määräytyvät yrityksen toimitavan, yritysmuodon sekä osaltaan myös luonnollisesti yrityksen mission mukaan. Tässä työssä käsitellään näistä strategiatyypeistä liiketoimintastrategiaa, sillä se on olennaisin tähän työhön liittyen. Toki unohtamatta toimintostrategiaa, sillä valtava osa organisaatiossa esiintyvistä sellaisista strategisista tilanteista ovat toiminnan osia (Karlöf 2004,13).

### 4.1.1 Liiketoimintastrategia

Liiketoimintastrategiassa voidaan määritellä viisi osatekijää, joista jokainen vaikuttaa omalta osaltaan merkittävästi strategiatyöhön. Osatekijöiden määrittely on erittäin hyödyllinen työkalu strategian luomisessa ja siitä saa monia apukeinoja sen määrittämiseen. (Karlöf 2004, 12–13)

Yksi osatekijä, jonka perusteella liiketoimintayksikköä voi määritellä, ovat tarpeet ja kysyntä. Nämä kaksi asiaa on merkittävää pitää erillään. Asiakkaiden tarpeet ovat pysyviä ja niistä ollaan tietoisia, kun taas kysynnän kohteet voivat vaihdella hyvin paljon riippuen siitä, mikä milloinkin täyttää asiakkaan tarpeet tehokkaimmin. Tässä kohtaa on syytä muistaa myös se seikka, että on olemassa lukuisia määriä tuotteita ja palveluita, joita asiakas ei ilmaissut tarvitsevansa, ennen kuin tuote tai palvelu on lanseerattu. Tässä nouseekin esille taloustieteilijä Jean-Baptiste Sayn 1800-luvulla kehittämä niin sanottu Sayn laki, joka yksinkertaistetussa muodossa kuuluu: ”tarjonta luo kysynnän”. Useissa tilanteissa tuotteen tai palvelun alkuperä on innovaatio eikä asiakkaan ilmaiseva tarve. (Karlöf 2004, 12–13)

Yksi osatekijä liiketoimintayksikön määrittelyssä on asiakkaat. On otettava huomioon ostajan sekä loppuasiakkaan väliset tarpeiden eroavaisuudet. (Karlöf 2004, 12–13)

Kolmantena osatekijänä määrittelyssä on tuotteiden ja palvelujen tarjonta. Tämän asian määrittelyn ansiosta löydetään keino tyydyttää asiakkaiden sekä tuotteiden tai palvelujen loppukäyttäjien tarpeita. Yksi yrityksen menestyksen kulmakivistä onkin asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja tarjonnan tarvittava muokkaaminen sekä kehittäminen. (Karlöf 2004, 12–13)

Liiketoimintayksikössä on hyödyllistä määritellä myös ydinosaaminen, jotta voidaan selvittää, mikä sopii mahdollisesti ulkoistettavaksi. Nykyajan lähes rajoittamaton tarjonta tekee yrityksen kilpailuedun määrittelyn erittäin aiheelliseksi. Kilpailuedun määrittelyssä vastataan kysymykseen, miksi asiakkaan tulisi valita kyseinen organisaatio (Karlöf 2004, 12–13).

## **4.2 Palvelustrategiat**

Tässä kappaleessa käsitellään Grönroosin erittelemiä strategiatyyppejä, jotka soveltuvat palveluyrityksille. On myös hyvä muistaa, etteivät eri strategiat ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja, niitä voi yhdistellä ainakin jossain määrin. Unohtamatta kuitenkin sitä, että kokonaisvaltaisiin päätöksiin sekä niiden toteuttamiseen olisi hyvä valita kuitenkin vain yksi strategia. Tässä esitellään strategioiden neljä perusvaihtoehtoa. Tämä jaottelu perustuu siihen osaamiseen, jota yritys aikoo asiakkailleen siirtää. (Grönroos 1990, 35–36)

Teknisen laadun strategiassa tärkeänä perusajatuksena pidetään teknistä huippuluokkaa olevan tavaran tai palvelun kehittämistä tai ylläpitämistä. Tässä mallissa yritys luottaa eniten teknisen ratkaisun tuomaan kilpailuetuun. Nykyajan tekniikan kehittyessä sekä kilpailijoiden lisääntyessä, tämä strategia käy tehottomammaksi. Kun kilpailijat alkavat tarjota samankaltaisia teknisiä ratkaisuja, kilpailuetua ja asemaa markkinoilla ei ratkaise enää tekniikan erinomaisuus. Tätä mallia voidaan verrata myös palveluyrityksiin, sillä pelkkä palvelun sisältö ei ole enää pelkästään taikas menestyksestä. (Grönroos 1990, 35–36.)

Hintastrategia perustuu kilpailukyvyn saavuttamiseksi yrityksen hintatasoon ja erikoistarjouksiin. Yrityksen osaamista kuvaa kyky olla halvempi vaihtoehto. Tämä vaihtoehto ei välttämättä ole kovin pitkäikäinen kilpailuedun pitämiseksi, sillä kestäviä asiakassuhteita ei voi luoda pelkästään pitämällä hintaa myyntivalttinaan. Hintastrategian noudattaminen on yritykselle toisinaan hieman riskialtista, sillä alhainen hintataso merkitsee usein sitä, että yritykselle jää vähemmän pääomaa sijoitettavaksi muihin asiakassuhteen osiin, kuten esimerkiksi oheispalveluihin. (Grönroos 1990, 37.)

Imagostrategialla tarkoitetaan yrityksen kilpailuedun perustumista tavaroiden ja palveluiden ympäröimään mielikuvalisään. Imagolla tarkoitetaan tässä yhteydessä tavaraan tai palveluun liitettävää mielikuvaa eikä yritykseen liitettävää mielikuvaa. Tätä mielikuvalisää luodaan usein markkinointiviestinnän, kuten esimerkiksi mainonnan avulla. Imagostrategia on jollain tapaa samanlainen kuin hintastrategia, koska tarjontaan liitetään jokin aineeton osa kilpailuedun saavuttamiseen. (Grönroos 1990, 37)

Palvelustrategialla tarkoitetaan asiakassuhteen lujittamista luomalla palveluja. Tähän voi liittyä jopa tavarakomponenttien muokkaaminen palveluiksi. Asiakassuhdetta pyritään siis pitämään lujana kehittämällä erilaisia palveluja sekä palvelun kaltaisia osia. Yrityksen osaamista todistaa tässä tapauksessa kyky palvella asiakkaita kilpailukykyisesti, joten yritys kykenee differoimaan tarjontansa. (Grönroos 1990, 37–38.)

## 5 TUOTTEISTAMINEN PROSESSINA

Tuotteistaminen on monimutkainen prosessi, jota voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Asiakkaat eivät osta yritykseltä luonnollisesti pelkkää ideaa, vaan tuote on saatava konkreettiseen muotoon markkinoille. Osaamiselle sekä tuotteelle ei jää paljonkaan arvoa, mikäli sitä ei kyetä tuotteistamaan eli viemään tuotteistamisprosessia loppuun saakka (Tiensuu 2005, 8–9). Tässä kappaleessa käsitellään aluksi tuotteistamisprosessia, jonka pohjalta nostetaan esille toinen näkökulma aiheeseen; tuotekehitysprosessi. Tuotteistamista sekä tuotekehitystä on pyritty käsittelemään monesta eri näkökulmasta, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen informaatio sekä käsitys tästä monimutkaisesta prosessista.

Tuotteistaminen käsitteenä tarkoittaa yrityksen tekemiä kaikkia sellaisia toimenpiteitä, joiden avulla voidaan luoda uutta liiketoimintaa. Tuotteistamista voidaan luonnehtia toiminnan konkretisointia hyödykkeiksi sekä toimiviksi palvelu- ja toimintamalleiksi. Useimmissa tapauksissa tämä prosessi saa alkunsa ideasta ja päättyy liiketoimintakonseptiin (Tiensuu 2005, 8–9). Palvelujen kehittämistä voidaan kutsua kaikkine osa-alueineen palvelun tuotteistamiseksi (Lämsä & Uusitalo 2005, 100). Pohdittaessa tuotteistamista täytyy kuitenkin muistaa, että pelkästään hyvä idea ei takaa menestyvää liiketoimintaa. Asiakkaat eivät osta yritykseltä ideaa vaan valmiin konkreettisen tuotteen. Täten osaamisen sekä itse tuotteen arvo jää hyvin vähäiseksi, mikäli tuotetta ei saada konkretisoitua asiakkaille ostettavaksi (Tiensuu 2005, 8–9). Tuotteella kilpailukeinona tarkoitetaan sitä kokonaisuutta tuotteista ja palveluista, joka asiakkaille tarjotaan. Palvelulla tuotteena tarkoitetaan sitä, miten palveluita voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa (Lämsä & Uusitalo 2005, 100).

Tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää sellainen tuote tai palvelu, joka miellyttää asiakasta. Lähtökohtana on, että idean, teknologian, osaamisen tai jo olemassa

olevan mahdollisuuden pohjalta suunnitellaan tuote. Tuotekehitysprosessissa määritellään mitä kehitetään (konseptisuunnittelu) ja miten asetetut tavoitteet saavutetaan (kehitysvaihe) (Tiensuu 2005, 41.)

Konseptisuunnittelu on tuotekehityksessä sekä vaativin että vaikein vaihe. Siinä lähdetään ajatuksesta, että miksi tuote tehdään. Tarkoituksena tällä on se, että yritys varmistaa, että tuotteelle on kysyntää. Vasta sen jälkeen ovat mietinnän alla mitä ja miten. Konseptisuunnittelussa voidaan tähdätä tulevaisuuteen suuntautuvaan visionääriseen suunnitteluun, strategiseen suunnitteluun tai taktiseen suunnitteluun. Taktinen suunnittelu on suunnittelua, joka tähtää nopeasti markkinoille vietäviin uutuuksiin. (Tiensuu 2005, 43–44.)

Suunnittelun jälkeen alkaa tuotekehityksen toinen vaihe, kehittämisvaihe. Palvelujen kehittäminen eroaa osittain konkreettisten tuotteiden kehittämisestä, sillä palvelusta ei voi esimerkiksi laatia prototyyppejä kuten tavallisesta tuotteesta ja tätä kautta kehitellä tuotetta. Palvelutuotteen erikoispiirteinä on sen monimuotoisuus ja jakautuminen osa-elementteihin. Sen keskellä on ydinpalvelu ja ympärillä tuki- tai lisäpalvelut. Nämä yhdessä muodostavat palvelupaketin. (Tiensuu 2005, 49.)

## 6 MARKKINOINTI OSANA TUOTEKEHITYSPROSESSIA

Tässä luvussa käsitellään aluksi markkinointia käsitteenä sekä perehdytään markkinointiin yhtenä tärkeänä osana yrityksen liiketoiminnan kehitystä. Luvussa perehdytään myös palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoihin osana tuotekehitysprosessia. Markkinointi on osana kannattavaa liiketoimintaa välttämätön elementti, johon on syytä panostaa.

Markkinointi voidaan määritellä peruserkitykseltään kysynnän luomiseksi sekä asiakkaiden tarpeiden löytämiseksi ja tyydyttämiseksi käyttäen markkinointimixiä. Markkinointimixillä taas tarkoitetaan markkinointikeinojen yhdistelmää, jolla voidaan vaikuttaa ostajiin. Asiakasta täytyy ymmärtää ja toiminnassa täytyy olla tilanneherkkyyttä asiakkaiden suhteen. Tästä päästäänkin markkinoinnin tehtävään, joka on yrityksen tunnettuuden, näkyvyyden sekä muistettavuuden luominen kaikine eri osa-alueineen. Yrityksen on muistettava lähes taukoamatta tiedottaa itsestään sekä palveluistaan. Markkinointiakin pohdittaessa, imagon vaaliminen on yksi menestyksen kulmakivi. Kun asiakkaalla on jokin mielikuva yrityksestä, mielikuva voittaa usein tiedon (Viitala & Jylhä 2002, 82–84.) On myös selvää, että imagon paikkaaminen negatiivisista kokemuksista on haastava ja pitkä prosessi, joten positiivisesta mielikuvasta on pidettävä huolta.

Markkinointi on osaltaan myös yksi kilpailukeinoista. Sen peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu sekä viestintä. Nimenomaan palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat edellisten lisäksi myös henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet (Lämsä & Uusitalo 2008, 100). Myös Jylhän ja Viitalan teoksessa nostetaan esiin markkinoinnin kilpailukeinoista 4P – malli (product, price, promotion, place). Tätä mallia on kuitenkin arvosteltu sen näkökulmasta vain myyjän eduksi, jolloin sen rinnalle onkin kehitetty malli, jossa onkin neljä C:tä. Nämä neljä C:tä kuvaavat asiakkaan näkökulmaa. Näitä neljää C:tä kuvaavat: customer value, cost to the customer, convenience ja communication. (Viitala & Jylhä 2002, 83–85.)

Markkinointi voidaan jakaa kolmeen tyyppiin, joita ovat reagoiva markkinointi, ennakoiva markkinointi ja tarpeita luova markkinointi. On osattava erottaa niin kutsutut piilevät tarpeet jo olemassa olevien tarpeiden tunnistamisesta. Tässäkin kohden voidaan laittaa merkille trendien mukana pysymisen merkitys. Ennakoivan markkinoinnin riskit ovat suuremmat kuin reagoivan markkinoinnin, sillä tarpeet sekä markkinoiden kehitys voidaan joskus tulkita väärin. Yritykset, jotka lähtevät muokkaamaan markkinoita, ottavat todella rohkeita askelia. He muokkaavat palveluja, liiketoiminnan muotoja ja kehittävät myös paljon muuta. Nämä yritykset toimivat niin kutsuttuina trendisettereinä eli trendin luoja. Markkinointi on myös hyvin vaihteleva ala. Tapoja ja käytäntöjä tulee muotiin ja ne saattavat myös mennä erittäin nopeasti pois muodista. Markkinoinnin oppisuuntia voidaan sekoitella toistensa kanssa. Markkinoinnissakin on valittava eri resurssien ja ominaisuuksien mukainen tapa markkinoinnille. (Viitala & Jylhä 2002, 82–84.)

Perinteisen kilpailumarkkinoinnin ohelle on noussut uusia ajattelutapoja. Massamarkkinoinnin syrjäyttäjiä ovat esimerkiksi suhdemarkkinointi sekä erilaiset ohjelmoidut markkinointijärjestelmät. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan keskittymistä tiettyyn segmenttiin, yleensä kannattavimpiin asiakkaisiin. Tämä lisäksi teknologian kehittyminen mahdollistaa markkinoiden pirstomisen yhä pienempiin ja kohdennettuihin ryhmiin. (Viitala & Jylhä 2002, 82–84.)

Yrityksen liikeidean mukainen markkinointiajattelu toimii pohjana markkinointisuunnittelulle. Aluksi yritys määrittelee oman missionsa ja lähtee sen mukaisesti määrittelemään markkinointistrategiaa. On määriteltävä myös luonnollisesti markkinoinnin tavoitteet ja suunnitella parhaat mahdolliset asiakaslähtöiset toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Yrityksen markkinointistrategia muodostuu seuraavista tekijöistä: kohderyhmät, ydinaseointi (perushyöty, johon tarjonta perustuu), hintaseointi, arvo asiakkaalle, jakelustrategia sekä markkinointiviestintä. Näitä asioita suunnitellessa on syytä muistaa toimenpiteiden yhdenmukainen suunta, jotteivät päätökset ole toistensa esteenä. (Viitala & Jylhä 2002, 82–84.)

## **7 SUUNTAAN ANTAVA KARTOITUS OHEISPALVELUIDEN KYSYNNÄSTÄ**

Opinnäytetyöni on muodoltaan kehittämishanke, jota lähdettiin toteuttamaan suuntaa antavan kartoituksen avulla. Työn toimeksiantajana toimi Hiekkasärkkien Maajoituspalvelut Oy. Suuntaa antava kartoitus suoritettiin kesän 2013 aikana. Kyseelyyn sai vastata noin kuukauden ajan, heinäkuun loppupuolelta elokuun loppuun. Kyselylomakkeita oli tarjolla vastaanottotiskillä yrityksen toimistotiloissa Kalajoen Hiekkasärkillä. Kysely suunnattiin yrityksen asiakkaille.

Työvälineenä tässä kehittämishankkeessa toimi siis pienimuotoinen kysely, joka annettiin yrityksen asiakkaille lomakohteiden avainten luovutuksen yhteydessä. Kyselyyn sai vastata paikan päällä tai ottaa mukaan vuokrattuun lomakohteeseen, tarkoituksena palauttaa lomake asiakkaan lähtiessä. Lupa ottaa kyselylomake mukaan lomakohteeseen näkyi jonkin verran vastausten määrässä. Kysymyslomakkeita jaettiin 53 ja vastauksia saatiin 39 kappaletta. Yhtä vastauslomaketta ei voitu ottaa huomioon virheellisen vastaustavan vuoksi. Tämän kysymyslomakkeet vastaukset eivät olleet tulkittavissa. Strategian yksi vaihe on ollut tämä kysely yhtenä kehittämishankkeen työvälineenä. Olemme saaneet tästä hyödyllistä tietoa hankkeen jatkoa ajatellen. Strategia kehityshankkeen alussa olikin nimenomaan vastata asiakkaiden kysyntään.

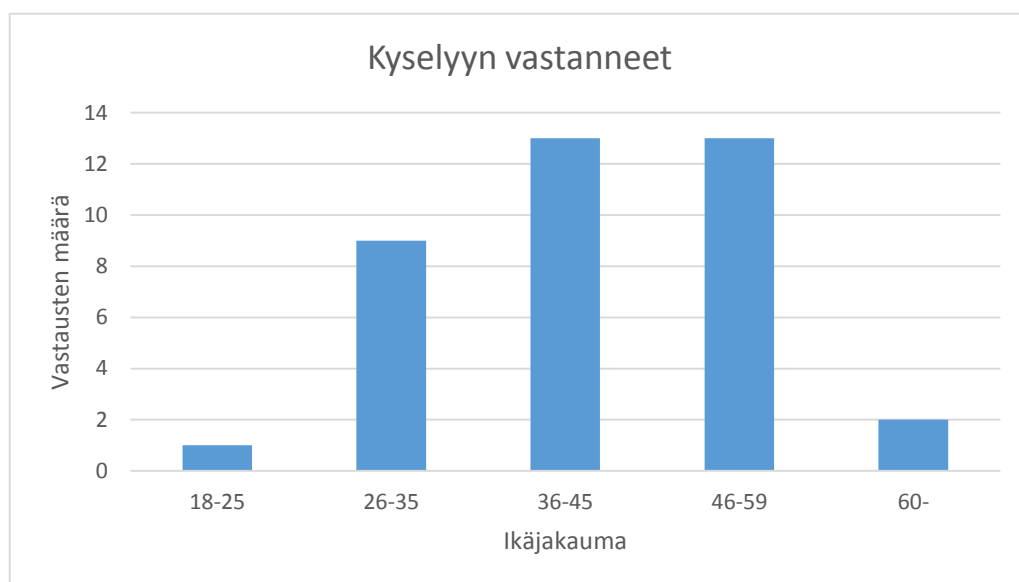
Tämän alustavan kartoituksen tavoitteena oli antaa hieman suuntaa oheispalveluiden kysynnästä sekä siitä, mistä oheispalveluista kohderyhmämme olisivat kiinnostuneet. Varauskanavia sekä markkinoinnin riittävyyttä haluttiin kartoittaa kehittämishankkeen myöhempiä vaiheita varten. Valmista palvelupakettia ajatellen markkinointistrategian suunnittelu on yksi tärkeimmistä vaiheista. Varauskanavien sekä markkinoinnin riittävyyden alustava kartoitus antaa suuntaa sille, mihin varauskanaviin mahdolliset oheispalvelut yhdistettäisiin.



## 7.1 Tulostanalyysi

Tässä kappaleessa käydään läpi tulostanalyysi suuntaa antavasta kartoituksesta. Vaikka otoskoko oli melko suppea, saimme kuitenkin kyselystä hyvän suunnan kehittämishankkeen pohjaksi.

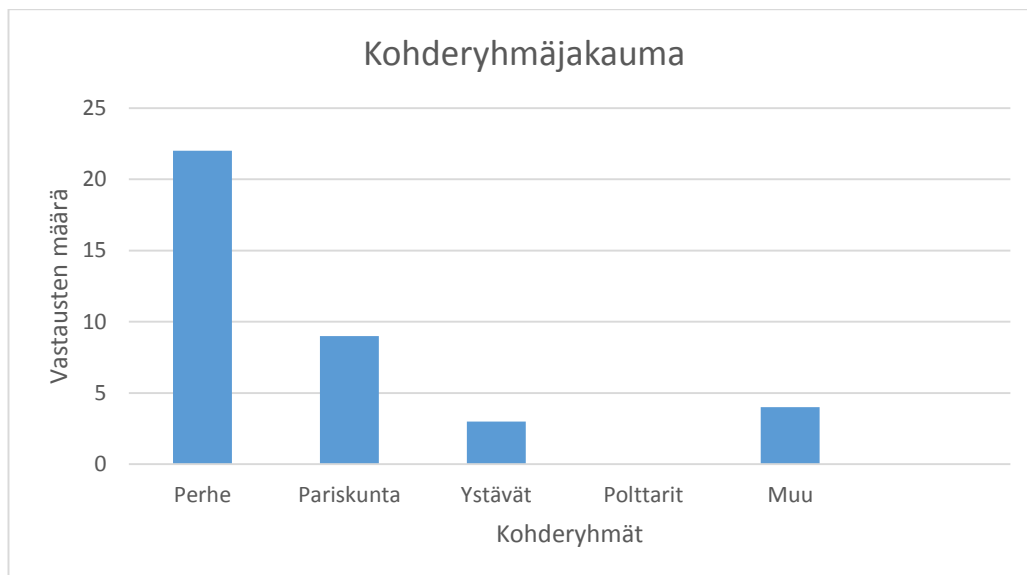
Alla olevasta kuviosta voidaan nähdä kartoituksessa mukana olleiden ikäjakauma.



**Kuvio 1.** Kartoituksessa mukana olleiden ikäjakauma (n=38)

Ensimmäisenä haluttiin kartoittaa kyselyyn vastanneiden asiakkaidemme ikäjakaumaa, jotta saataisiin pääsegmentit selville. Kaksi suurinta ikäryhmää tässä kartoituksessa olivat 36-45-vuotiaat sekä 46-59-vuotiaat. Näihin ikäryhmiin kuuluvia vastaajia oli saman verran, molempia 13 kappaletta.

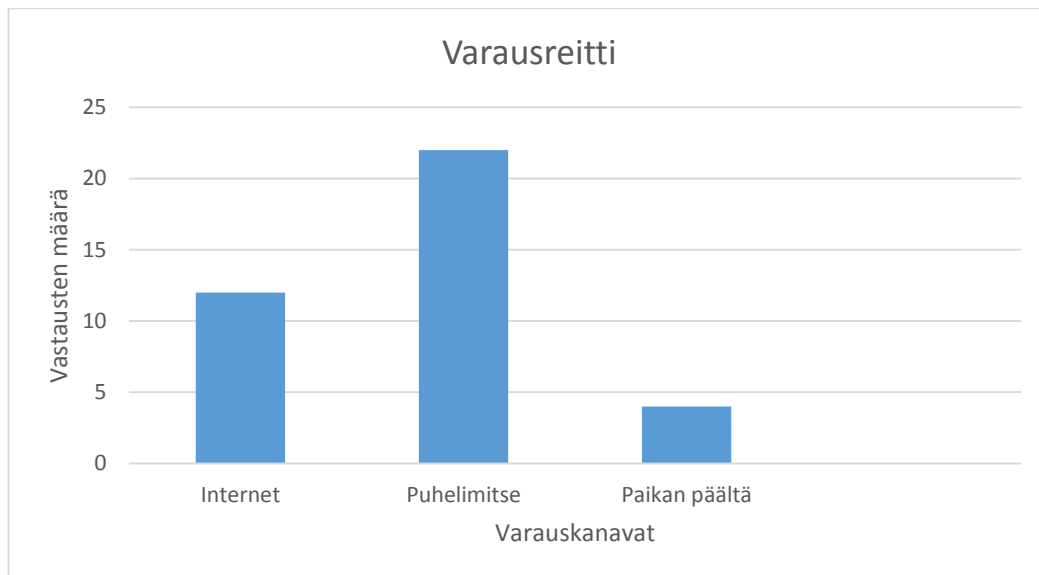
Seuraavasta kuviosta voidaan nähdä kyselyyn vastanneiden kohderyhmäjakauma.



**Kuvio 2.** Kyselyyn vastanneet kohderyhmittäin (n=38)

Suuntaa antavan kartoituksen pääkohderyhmän olivat perheet. Vastaajista 22 oli perheen kanssa matkalla. Toiseksi eniten oli pariskuntia, joita vastaajista oli 9 kappaletta. Ystävien kanssa matkalla olleita vastaajia oli kolme kappaletta. Vastaajissa ei ollut lainkaan polttariseurueita. Muita seurueita oli neljä. Kaksi näistä vastaajista oli matkalla työkavereiden kanssa. Yksi näistä neljästä oli kahden perheen voimin matkalla ja yksi kahden pariskunnan voimin. Tämä kysymys aiheutti hieman tulokinnanvaraisuutta.

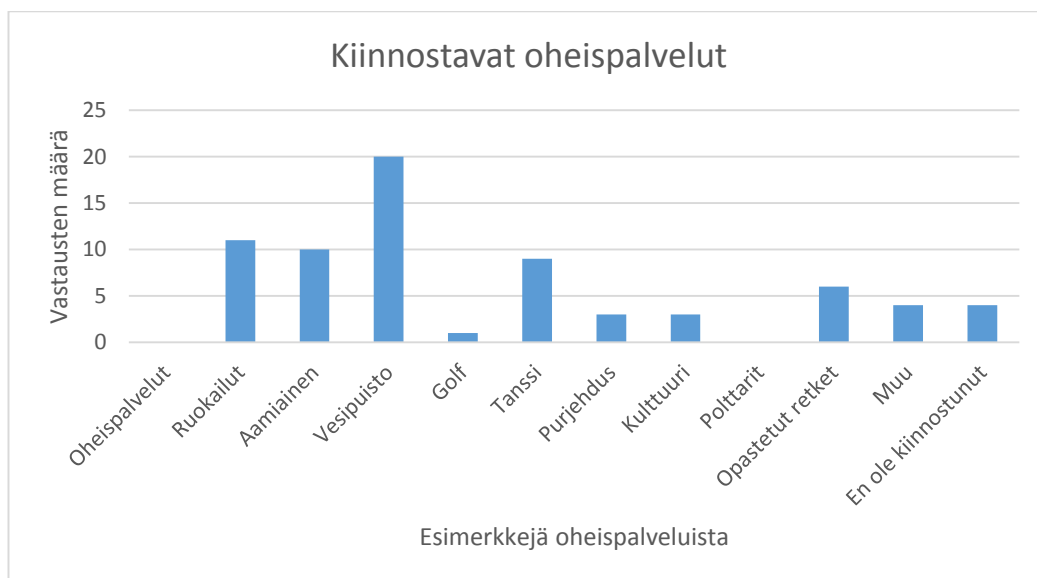
Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin kyselyyn vastanneiden käyttämiä varausreittejä.



**Kuvio 3.** Kyselyyn vastanneiden käyttämien varauskanavien kartoitus (n=38)

Kartoituksen avulla saatiin selville, että puhelimitse varaaminen on suosituin varauskanava. Kyselyyn vastanneista 22 oli tehnyt varauksen puhelimitse. Kahdessa vastauslomakkeessa oli valittu vaihtoehtoisiksi sekä puhelimitse että internetin kautta tehty varaus. Tässä tapauksessa laskin nämä kaksi varausta tehdyiksi puhelimitse, sillä he ovat olleet jossakin varauksen vaiheessa yhteydessä suoraan yritykseen. Useat asiakkaat ovat kuitenkin varanneet loma-asunnon internetin kautta; internetin kautta varanneita vastaajia oli 12 kappaletta. Paikan päältä loma-asunnon varanneita oli vähemmistö, vain neljä vastaajista.

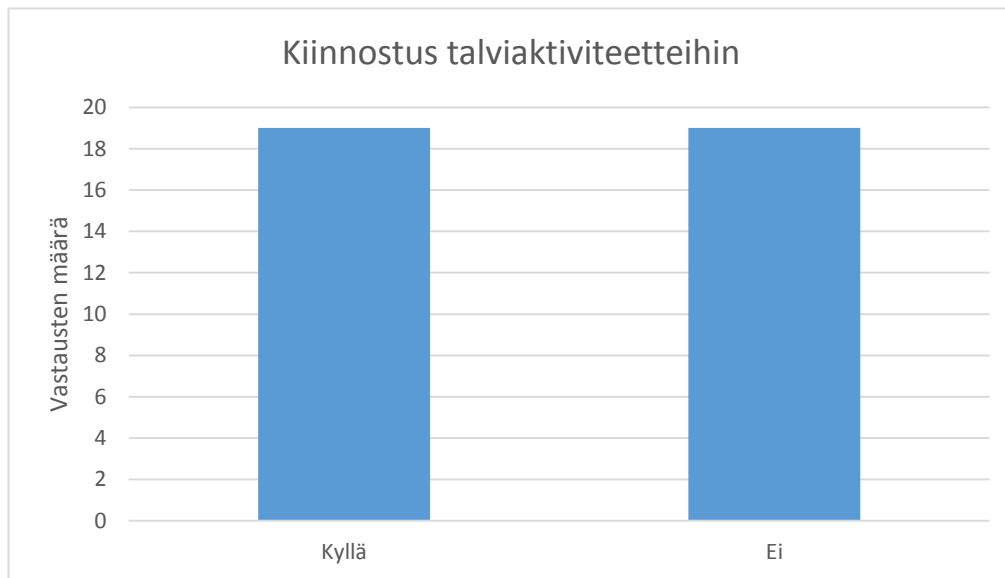
Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mahdollista kiinnostusta oheispalveluihin.



**Kuvio 4.** Kyselyyn vastanneiden mahdollinen kiinnostus oheispalveluista (n=38)

Neljännän kysymyksen avulla haluttiin selvittää olisiko asiakkailla kiinnostusta oheispalveluihin. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita halutessaan useita vaihtoehtoja heitä kiinnostavista oheispalveluista. Ehdotettuina oheispalveluvaihtoehtoina olivat ruokailut, aamiainen, vesipuisto, golf, tanssi, purjehdus, kulttuuri, polttarit, opastetut retket ja omavalintaisesti muut palvelut. Niistä eniten kiinnostusta herättivät vesipuisto, ruokailut sekä kolmantena aamiainen. Vastaajista neljä ei ollut kiinnostunut lainkaan oheispalveluista. Muita asiakkaita kiinnostavia oheispalveluita olivat melonta, polkupyörät, keilaus ja muu liikunta, ohjelmapalvelut sekä ohjelma lapsille.

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta talviaktiviteetteihin.



**Kuvio 5.** Kyselyyn vastanneiden kiinnostus myös talviaktiviteetteihin (n=38)

Viidennen kysymyksen kohdalla vastaukset jakaantuivat täsmälleen tasan. Kiinnostusta talviaktiviteetteihin kuitenkin näyttäisi olevan.

Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielipidettä yrityksen markkinoinnin riittävydestä.



**Kuvio 6.** Kyselyyn vastanneiden mielipiteet yrityksen markkinoinnin riittävydestä (n=38)

Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä yrityksen markkinoinnin riittävydestä. Lähes kaikkien mielestä yrityksen markkinointi on riittävä. Kolmen vastaajan mielestä yrityksen markkinointi ei ole riittävä, minkä pohjalta saatiin seuraavia perusteluja. Yhden vastaajan mielestä yritys oli vaikeasti löydettävissä internetistä, kun taas muut majoitusta tarjoavat ovat helposti löydettävissä. Erään vastaajan mielestä saisi olla tarkempia kuvauksia mökeistä, kuten kuvia ja muuta sellaista. Vastauksista nousi esille myös toivomus näkyvämmästä mainonnasta muillekin alueille Suomessa. Kolme jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Yksi näistä olisi kaivannut tarkennusta kysymykseen, toinen ei osannut sanoa ja kolmas jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.

Yksi vastaajista oli vastannut markkinoinnin olevan riittävä, mutta kommentoi, että internetin kautta varaaminen saisi olla helpompaa. Hänen mielestään hankalaa

on se, että joka mökki pitää käydä erikseen läpi, jotta voi nähdä onko kyseinen kohde vapaana haluttuna ajankohtana.

## **7.2 Yhteenveto ja johtopäätökset suuntaa antavasta kartoituksesta**

Suuntaa antavan kartoituksen tuloksista voi selkeästi havaita vastaajia kiinnostavat oheispalvelut. Kartoitus on onnistunut myös siinäkin mielessä hyvin, että saatoin havainnoida myös segmenttejä sekä muita kehityshankkeen kannalta olennaisia tietoja. Oli myös havaittavissa, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli perheellisiä. Tässä kohtaa onkin syytä pohtia, kehitetäänkö enemmän tarjontaa yhdelle valitulle kohderyhmälle vai halutaanko panostaa myös muiden kohderyhmien osuuksien lisäämiseksi. Segmentointi onkin erittäin tärkeä osa tarjonnan suunnittelussa, jotta voidaan suunnitella haluttu strategia ja saada se toimimaan halutulla tavalla. Tässä tapauksessa, kun vastataan kartoituksen perusteella kysyntään, segmentointi on olennainen osa koko prosessia, jotta palvelut voidaan kohdistaa oikealla tavalla.

Kartoittamalla kaikkia varausreittejä saatiin myös kuvaa siitä, mihin kannattaa panostaa myös jatkossa. Kaikkia varausreittejä käytetään, mutta ne ovat selkeässä järjestyksessä, mikä kanava on suosituin. Toki ajatuksena oli myös se, että voin pohtia vastausten pohjalta, missä uusia palvelutuotteita kannattaa myydä ja markkinoida. Suurin osa vastanneista oli tehnyt varauksen puhelimitse, mutta useat tekevät varauksen myös internetin kautta. Puhelimitse tapahtuva markkinointi on tärkeä osa myyntiä, joten se on syytä muistaa uuden palvelupaketin tullessa markkinoille. Asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia yritysten kaikista palveluista, joten niitä olisi kannattavaa tarjota varaustilanteessa. Tässä kohtaa nousee siis esille käsite lisämyynti. Kyselystä voi myös havaita, että moni oli siis varannut loma-asunnon myös internetin välityksellä. Olen sitä mieltä, että tulevat mahdolliset uudet palvelupaketit olisi syytä löytyä myös sieltä. Koska kyseessä olisi uusi tuote, kaikki markkinointiviestintä sekä näkyvyys esimerkiksi omilla internet-sivuilla on erittäin tärkeää. Voidaan vielä todeta, että paikan päältä varataan myös, joten mainontaa kannattaa järjestää myös toimistolle.

Kyselystä käy ilmi myös se, että kiinnostusta talven aktiviteetteihin näyttäisi olevan. Vastaukset jakautuivat täsmälleen tasan, puolet oli kiinnostuneita talven aktiviteeteista. Tältä osin paketti onkin syytä pohtia tarkkaan, koska kaikkia kysytyjä oheispalveluita ei ole mahdollista tarjota muuta kuin kesäisin. Esimerkiksi halutuimmaksi oheispalveluksi noussut vesipuisto ei ole mahdollinen muuta kuin kesäisin, mutta taas kylpylä on luonnollisesti koko vuoden avoinna. On syytä miettiä, halutaanko ratkaisu ympärivuotiseen tarjontaan vai keskitytäänkö sesonkiin. Tavoitteenahan on luonnollisesti mahdollisimman kannattava palvelutuote.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin asiakkaiden mielipiteitä yrityksen markkinoinnista. Lähes kaikki kokivat markkinoinnin olevan riittävää. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että tehokas ja monipuolinen markkinointiviestintä on yksi yrityksen erittäin tärkeä peruselementti. Siihen on aina panostettava. Kommenteissa oli kuitenkin kehitysehdotuksia yritykselle. Yksi palaute koski yrityksen näkyvyyttä internetissä. Yksi vastaajista koki, että yritystä ei löydä niin helposti internetistä kuin muita alan yrityksiä. Kehitystoiveena oli myös kommentoitu yritysten internet-sivuja. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, että varaaminen internetistä saisi olla helpompaa. Vastaaja kommentoi, että jokaisen mökin kohdalla joutuu katsomaan erikseen, onko kohde vapaa haluttuna ajankohtana.

Asiakkaiden antama palaute on arvokasta ja kannattaa ottaa huomioon. Hankkeen myöhemmässä vaiheessa pohditaan sitä, miten uutta palvelupakettia markkinoidaan. Tämä oli vain osa tämän opinnäytetyön kehityshankkeesta, joten otoskoko oli melko pieni. Pienestä otoskoosta huolimatta vastauksissa nousivat esiin selkeät enemmistöt. Lukuun ottamatta kysymystä talven aktiviteeteista, jossa vastaukset jakautuivat täsmälleen tasan.



## 8 UUDEN PALVELUPAKETIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa perehdytään keskeisiin tuotoksiin palvelutuotevalikoiman laajentamiseksi. Yrityksen on aina tärkeä miettiä sekä pitkän että lyhyen ajan tavoitteita. Tässä kartoituksessa lähdetään kuitenkin uutta palvelua suunnittelemaan asiakkaille suunnitellun kyselyn ja sen pohjalta syntyneiden tarpeiden pohjalta. Halutaan antaa asiakkaille mahdollisuus ostaa majoituspalvelun ohelle lisäpalvelu, joka taas tuo lisäarvoa valikoimaan. Lisäksi pyritään siihen, että palvelupaketti olisi myös teknisesti helposti varattavissa.

Tuotteistamisprosessi lähtee liikkeelle ideasta ja päättyy tässäkin tapauksessa uuteen konseptiin. Hankkeen kulku on suunniteltava tarkasti, jotta saavutettaisiin haluttu sekä kaikin puolin onnistunut kokonaisuus. Päädyin suuntaa antavan kartoituksen perusteella ratkaisuun, joka palvelee useita kohderyhmiä. Tulosanalyysiin perustuen kolme kiinnostavista oheispalvelua olisivat siis aamiainen, liput vesipuistoon sekä muut ruokailut. Tulosanalyysin tutkimisen jälkeen oli harkittava, mikä vaihtoehto olisi paras vaihtoehto yrityksen missioihin nähden ja mistä toisaalta saataisiin mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkaiden näkökulmasta. Näistä kolmesta päädyin valitsemaan kehittämiskohteeksi aamiaisen. Näin voidaan olla kilpailukykyisiä muiden majoitusta tarjoavien yritysten kanssa. Tässä paketissa on suunniteltu, että aamiainen tuotaisiin suoraa asiakkaalle loma-asuntoon. Lisäarvoa tälle ratkaisulle toisi se, että asiakkaan ei tarvitse lähteä mihinkään muualle aamiaiselle. Tämä tuo asiakkaille helppoutta vapaa-ajan viettoon.

Niin kuin teoriaosuudessaakin todettiin, strategiatyössä on valittava suunta sen luomiseksi. Teoriaosuudessaakin mainittuja palvelustrategioita voi ainakin jossain määrin yhdistellä. On muistettava kuitenkin, että suurimpiin strategisiin ratkaisuihin olisi valittava yksi tietty suunta (Grönroos 1990, 35–36).

Uudet palvelut olisi syytä tuotteistaa mahdollisimman pian, jotta paketti ehdittäisiin saada asiakkaille ennen kesän sesonkia. Suurin sesonkiaika Kalajoella on kesä, joten paketin tulisi olla valmis ennen sitä. Kalajoen suuret matkailijamäärät varsinkin

kesäsesongin aikaan ovat keino saada uudelle palvelutuotteelle sekä tietysti yritykselle tunnettuutta. Palvelupaketti on mielestäni erittäin tärkeä saada asiakkaiden ulottuville jo hyvissä ajoin ennen sesongin alkua, jotta markkinointi tavoittaa asiakkaat ja uuteen palvelupakettiin ehditään perehtyä. Palvelupaketin toimivuus voidaan todeta myös siten ennen sesonkiaikaa, jolloin mahdollisten puutteiden ilmetessä on aikaa korjata tilanne. Toki lähtökohtana on perusteellinen strateginen suunnittelu sekä tuotteistamisen kaikkien osa-alueiden pohdinta, jotta ongelmilta vältyttäisiin. On otettava huomioon, että palvelutuotteen toimivuus on ”testattava” ennen sen tarjoamista asiakkaille. Vaikka kaikki olisi suunniteltu erittäin huolellisesti, haasteita voi ilmetä, ja niistä kuullaan usein asiakkailta, jolloin saadaan mukaan myös heidän näkökulmansa matkailijana.

### **8.1 Suunnitelma aamiaispalvelun toteuttamiseksi**

Päädyin siis valitsemaan kehittämiskohteeksi aamiaispalvelun, jota käsitellään perusteellisesti tässä kappaleessa. Tämän suunnitelman tavoite on olla mahdollisimman tarkka ja kätevä apuväline, jonka avulla yrityksen niin halutessa sen käyttöön siirtäminen olisi mahdollisimman helppoa. Olen vaalinut suunnitelmassa arvoina lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta, mahdollisimman vähien resurssien käyttöä sekä helppoutta niin yritykselle kuin asiakkaallekin.

Pääidea aamiaisen tarjoilussa olisi siis sen kuljettaminen loma-asuntoihin. Olisi mielestäni hyvä idea, että asiakas voisi valita ajan, jolloin aamiaisen haluaa. Rajattu aikaväli on tietenkin oltava, mutta pääsääntöisesti asiakkaalla olisi mahdollisuus vaikuttaa asiaan. Tämäkin toisi mielestäni lisäarvoa palvelulle. Tietyille kellonajoille, jolloin aamiaista tarjoillaan, täytyy tehdä jonkinlaiset kiintiöt. Tarkoittaen tässä sitä, kuinka monelle asiakkaalle voi luvata aamiaisen haluttuun kellonaikaan. Jos esimerkiksi on tilattu aamiaisia vaikkapa kahteenkymmeneen eri kohteeseen, on mahdotonta saada aamiaista samaan aikaan kaikille. On myös otettava pieni liikumatila kellonaikojen suhteen. Asiakkaat voisivat valita halutun ajankohdan aamiaisen tarjoilulle. Aamiaisajoista tulisi olla tässä tilanteessa tarkka kalenteri, jossa

olisi ylhäällä kullekin asiakkaalle sovittu toimitusaika. Kaikkien loma-asuntojen sijaitessa Hiekkasärkkien alueella aikavälien edellisen ja seuraavan aamiaisen tarjoilussa ei tarvitse olla kovin suuri. Noin 10 - 15 minuuttia olisi varmaankin sopiva väli. On myös sovittava aika, milloin Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy:n tulee ilmoittaa viimeistään yhteistyökumppanille aamiaisista. Tarkoitan tässä sitä, montako kappaletta aamiaisia on tilattu, mihin kohteisiin, mihin aikaan ja niin edelleen.

Aamiaisen valmistaminen olisi hyvä ulkoistaa yhteistyökumppanille. Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy:llä ei ole tällä hetkellä resursseja sen valmistukseen ilman suurempia investointeja. Tämä ehdotus perustuu siihen, ettei yrityksen tarvitse tehdä suuria investointeja.

Aamiaisen kuljetuksen voisi mielestäni hoitaa yhteistyökumppani, mikäli saadaan soviteltua ajankohdat ja toimintatavat molemmille sopiviksi. Mikäli haluttaisiin hoitaa kuljetus oman yrityksen voimin, yhden työntekijän pitäisi tulla aikaisemmin töihin. Olisi myös varmistettava, tarvitaanko kuljetukseen hygieniaosaamiskorttia tai muuta vastaavaa erityisosaamista. Mikäli kuljetus halutaan hoitaa oman yrityksen voimin, oikea henkilö siihen olisi mielestäni tarkastusvuoroon tuleva työntekijä. Tähän vuoroon tuleva hoitaisi aamiaiset ennen kierrokselle lähtöä. Tarvittaisiin myös auto, jossa olisi enemmän tilaa kuljetuksia varten. Olen kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että edullisempaa olisi, mikäli yhteistyökumppani voisi hoitaa myös kuljetukset.

Kalajoen Hiekkasärkillä on useita ravintola-alan yrityksiä, joilla olisi varmasti resursseja aamiaisten järjestämiseen. Joillakin yrityksillä on tarjolla muutenkin catering-palveluita, jolloin kuljetus ei varmaankaan olisi ongelma. Olisi helpointa, jos aamiaisen sisältö olisi aina suunnilleen samanlainen, jotta voidaan pitää sama hinta. Toki voisi olla erikseen lasten ja aikuisten aamiaiset, mutta muuten pääpiirteittäin sama sisältö. Toki on otettava huomioon myös erityisruokavaliot, joista asiakkaan tulisi itse ilmoittaa varaustilanteessa.

Astiat eivät ole ongelma, sillä jokaisessa yrityksellä välityksessä olevissa loma-asunnoissa on keittiö hyvine varusteineen. On kuitenkin yhteistyökumppanin ja yrityksen sovittavissa, miten aamiaiset voidaan tarjoilla. Olin ajatellut helpoimmaksi ratkaisuksi, että aamiainen tarjoiltaisiin siisteissä, mutta kertakäyttöisissä pakkauksissa. Niin kuin aiemmin mainitsin loma-asunnoissa on astiastot asiakkaiden käytössä, jolloin aamiainen voitaisiin nauttia niistä. Se olisi myös edullista siinä mielessä, ettei erillistä astioiden siivousta ja keräämistä tarvitsisi tehdä. Jokaisen loma-asunnon uudelleen kiertäminen ja astioiden kerääminen sekä tiskaaminen kuluttavat kuitenkin paljon resursseja.

Olisi myös mielestäni hyvä idea, jos aamiaisen voisi tarvittaessa viedä vaikka edellisenä iltana loma-asuntoon. Edellyttäen toki että aamiainen sisältää vain siihen sopivia raaka-aineita. Jos asiakas olisi saapumassa esimerkiksi myöhään illalla tai ei halua ostaa aamiaistarvikkeita vaikkapa lyhyen majoitusajan vuoksi, aamiaispalvelu palvelee asiakasta erittäin hyvin. Yhteistyökumppani tekisi ja toimittaisi luonnollisesti aamiaisen myös tässäkin tapauksessa.

Paketin hinnoittelu määräytyy hankkeen myöhemmässä vaiheessa, riippuen ensinnäkin yhteistyökumppanista ja hänen käyttämistään hinnoista. Aamiaispaketilla olisi hyvä olla jokin tietty perushinta, joka voitaisiin jaotella esimerkiksi aikuisille ja lapsille. Tämä hinta pitäisi saada esille myös internet-sivuille ja muihin mainoksiin, jotta paketteja voidaan varata myös muita varausreittejä.

Aamiaispaketin pitäisi olla mielestäni varattavissa oikeastaan jokaisen yrityksen käyttämän varauskanavan kautta. Puhelimitse varauksen tehneitä asiakkaita oli kartoituksen perusteella eniten, joten lisämyynti täytyy muistaa. Uuden paketin tullessa markkinoille asiakkaat eivät välttämättä tiedä siitä heti. Markkinoinnin siis täytyy olla tehokasta ja monipuolista. Pakettien myynti puhelimitse on yrityksellekin varmasti yksinkertaisinta, jotta yksityiskohdista voidaan sopia heti. Yrityksen internet-sivustojen kautta on mahdollisuus varata tällä hetkellä tarjolla olevia lisäpalveluja. Etusivulla on kuitenkin tieto, jossa sanotaan majoituspakettien olevan varattavissa vain puhelimitse tai sähköpostitse. Tässä kohtaa olisi hyvä ottaa yksi tietty linja,

varsinkin uuden paketin avautuessa asiakkaille. Aamiaispaketin voisi siis lisätä myös internet-sivuille, mikäli sitä käytäntöä jatketaan. Asiakas voi valita listasta, mitkä lisäpalvelut haluaa ostaa. Sivuston osana tulee toki olla valittavissa myös aamiaisten määrä, aika ja kohta informaatiolle esimerkiksi erityisruokavalioista. Toimiston vastaanottotiskillä voisi olla myös mainos uusista lisäpalveluista. Varauksia tulee myös toimistolta paikan päältä, joten täytyy olla selkeät mainokset tarjonnasta. Asiakkaat käyvät hakemassa avaimet vuokraamaansa loma-asuntoon yleensä toimistolta, jolloin uuden paketin mainostaminen olisi siinäkin tilanteessa eduksi. Mikäli loma-asunto on varattu puhelimitse, eikä aamiaispaketista ole mainittu, avainten haussa informaatio tavoittaisi viimeistään silloin, mahdollisesti seuraavia asiointeja varten.

## **8.2 Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelu**

Markkinointiin on panostettava erittäin paljon, jotta yritykselle saataisiin lisää tunnettua sekä näkyvyyttä. Kyselyn perusteella pohdittiin varauskanavia, ja ilmeni, että varauksia oli tehty eniten puhelimitse. Tämän perusteella on syytä muistaa niin sanottu lisämyynti, jolla tarkoitan tämän työn puitteissa paketin myymistä myös puhelimitse tapahtuvien varausten yhteydessä.

Olen havainnut vuosien varrella internetin olevan yhä monipuolisempi työväline, jossa on saatavilla yhä enemmän ja enemmän erilaisia palveluita. Ihmiset kaipaavat vapaa-ajallaan helppoutta, joka lähtee liikkeelle tässä tapauksessa jo varaustilanteesta. Varaamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja internet-sivujen tulisi olla käyttäjäystävälliset. Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy:n internet-sivuilla on mahdollisuus varata nykyisiä lisäpalveluita loma-asunnon varaamisen yhteydessä. Tämän hetkisiä lisäpalveluita internetissä ovat liinavaatteet (myös pedattuina valmiiksi), loppusiivous sekä lastensänky. Tätä mallia pitäisi ylläpitää ja myös uusien lisäpalveluiden tullessa kehittää.

Kehittämisen varaa yrityksen internet-sivuissa olisi sellainen vaihtoehto, jossa halutulle ajankohdalle näkyisivät kaikki vapaana olevat majoituskohteet. Yksi kyselyyn vastanneista oli myös tätä mieltä. Nyt sivuilta pitää valita aina yksi majoituskohte kerrallaan halutulle ajankohdalle, ja sivut näyttävät vain sen yhden kohteen tilanteen. Yhtenä kehitysideana internet-sivuille olisi myös ratkaisu, jossa kaikki lisäpalvelut olisivat nähtävillä ja josta asiakas voisi valita klikkaamalla haluamansa vaihtoehdot. Kun asiakas on valinnut haluamansa kohteen sekä lisäpalvelut, sivut näyttäisivät valmiiksi hinnan majoituskohteen ja palveluiden määrän mukaisesti. Sivustolla on myös huomautus, jossa muistutetaan majoituspakettien varaamisesta vain puhelimitse tai sähköpostitse. Tässäkin kohtaa kannattaisi pohtia internet-sivujen luomista niin, että ne olisivat mahdollisimman yksinkertaiset.

Nykyään eletään niin kutsuttua internetin aikakautta, jossa sosiaalisella medially on valtava vaikutus ihmisiin; niin mielikuviin, kuin toisaalta kuluttajakäyttäytymiseen kaiken muun markkinointiviestinnän ohella. Tämä on havaittavissa siitä, kuinka paljon uusia palveluita ja tuotteita internetistä on saatavilla. Olen myös havainnut, että monilla yrityksillä on profiilit erilaisissa yhteisöpalveluissa. Sosiaalinen media tavoittaa yhä useampia ihmisiä ja olisi mielestäni siksi yksi tehokas markkinointikanava. Olen nimittäin havainnut sosiaalisen median astuvan esille yhä useammassa yhteyksissä. Mietittäessä erilaisten yhteisöpalveluiden suosiota, kannattaisi pohtia aktiivisempaa osallistumista sosiaaliseen mediaan. Yrityksellä on oma profiili yhteisöpalvelu Facebookissa, mutta päivityksiä ei ole tullut pitkään aikoihin. Juurikin tuolla olisi mielestäni paikka esimerkiksi erilaisille myynnin kannustimille, kuten jonkinlaiselle kilpailulle tai tarjouksille ynnä muille. Sieltä kautta voisi hoitaa hinnaston, tarjoukset, mainokset, kuvat uusista kohteista ja niin edelleen. Sitä kautta voitaisiin järjestää esimerkiksi jonkinlainen arvonta, mikäli se on mahdollista. Tämän kaltaisilla keinoilla saataisiin lisää näkyvyyttä, ja tämänkaltaisen arvonta loisi varmastiikin positiivista mielikuvaa. Jos pohditaan palkintona esimerkiksi yhtä yötä jossakin majoituskohteessa, palkinnon kustannukset eivät koidu kovin suuriksi. Toki edellyttäen lupaa siihen kohteen omistajalta. Mediassa on tietenkin toinenkin puoli; kuka tahansa voi kommentoida melkein mitä tahansa. Tässä kohtaa kannattaa

muistaa se, että sama koskee kaikkia yrityksiä ja toimijoita. On harkittava siis tarkkaan, mitä tuo esille erilaisissa medioissa. On myös harkittava tarkkaan, miten mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan. Kaikkia palautteita on kuunneltava, ja niihin on syytä ottaa ainakin jollain tavalla kantaa. Selkeään strategiaan perustuva sekä harkittu markkinointi on mielestäni kuitenkin hyväksi yrityksen tunnettuudelle. Onnistunut markkinointi luo positiivista mielikuvaa yrityksestä.

Toimistosta paikan päältä tulee myös varauksia, joten asiakkaille tulisi olla selkeästi näkyvillä kaikki lisäpalvelumahdollisuudet. Esimerkiksi asiakaspalvelutiskillä voisi olla selkeä mainos lisäpalveluista sekä niiden hinnoista. Mainonnan tueksi olisi hyvä kehittää jonkinlainen slogan, joka luo mielikuvan yrityksestä. Sloganin avulla yritys voidaan myös muistaa paremmin, sillä asiakkaat reagoivat erilaisiin ”ärsykkeisiin” voimakkaammin. Voisi olla paikallaan laittaa myös toimiston pihalle jonkinlainen mainosteline, jossa voisi mainostaa esimerkiksi ajankohtaisia tarjouksia tai uusia palvelupakettia. Yrityksen toimipiste on hyvin keskeisellä paikalla Hiekkasärkillä. Esimerkiksi toimistoa vastapäätä on suuri parkkipaikka, joten mainoskyltit toimiston pihalla voisivat olla paikallaan.

Pohdittaessa sopivia tapoja mainostaa olisi syytä muistaa monipuolisuus sekä toisaalta kiinnostavuus. Yhteistyökumppanin kanssa voisi sopia mainostamisesta niin, että molemmat suostuisivat mainostamaan myös toisiaan toimistoillaan. Mainos loma-asunnoista olisi syytä myös päivittää ajan tasalle, vaikkakin tällä alalla paperisten mainosten ylläpito kokoaikaisesti ajan tasalla on aika hankalaa ja resursseja kuluttavaa. Uudet lisäpalvelut hintoineen tulisi silti olla myös uudessa esitteessä ja sitä tulisi päivittää hieman useammin, kuin nykyään.

Olen havainnut, että Kalajoesta tehdään joka vuosi useita mainoslehtiä, joissa on mukana myös paikallisten yritysten mainoksia. Mainoslehtiä on tehty paljon, monia erilaisia. Yrityksellä on mainoksensa lehtisissä, mutta on syytä varmistaa, että niin on jatkossakin. Mainoslehtiä on jaossa monessa paikassa, joten se saavuttaa paljon ihmisiä. Itse olen nähnyt mainoslehtiä olevan jaossa myös muillakin paikkakunnilla kuin ainoastaan Kalajoella.

## 9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Olen saanut lähtökohtaisesti jo kattavan kuvan Kalajoesta myös matkakohteena, koska kotipaikkakunnan lisäksi olen työskennellyt matkailun parissa myös Kalajoella. Kalajoella on paljon palveluita ja koko ajan kehitetään aina enemmän ja enemmän. Tästä syystä Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy on halunnut lähteä laajentamaan palvelutarjontaansa; näin pysytään kilpailussa mukana ja saavutetaan myös mahdollisesti kilpailuetua.

Suuntaa antava kartoitus oheispalveluiden kiinnostavuudesta antoi pohjaa ensimmäisen paketin suunnittelulle. Halutaan luonnollisesti erottua kilpailijoista. Kartoitusta voidaan pitää vain suuntaa antavana, sillä vastauksia saatiin 38 kappaletta. Yhden lomakkeen vastauksia ei voitu tulkita virheellisen vastaustavan vuoksi. Suuntaa antava kartoitus kertoi, että vesipuisto, aamiainen sekä muut ruokailut olisivat kiinnostavimpia oheispalveluita majoitukseen liitettynä. Vaikka otoskoko oli melko pieni, vastaukset olivat kuitenkin hyvin suuntaa antavia. Kysymyksistä nousi esiin selkeästi enemmistö lukuun ottamatta kysymystä talven aktiviteeteista, jossa vastaukset jakautuivat täsmälleen tasan.

Kartoituksen sekä pohdinnan tuloksena päädyin ratkaisuun, jossa aamiainen voisi olla oheispalvelu, joka liitettäisiin nyt ensimmäisenä majoitukseen. Laadin tarkan suunnitelman aamiaisen osalta uuden palvelupaketin tuotteistamisen avuksi. Mikäli yritys haluaa useampia oheispalveluita tarjontaansa, niiden suunnittelu ja toteuttaminen käy varmastikin helpommin tämän työn ja käytännön järjestelyjen myötä.

Jos ryhtyisin tekemään työtä uudestaan, tekisin kyselyn hieman toisella tavalla. Kyselylomake olisi voinut olla kattavampi. Kysymykset olisi voitu muotoilla niin, että niistä olisi saatu enemmän tietoa. Kesäsesongin loppu oli lähestymässä, joten kysymyslomakkeen teolla oli melkoisen kiire, jolloin se ei tullut testatuksi tarpeeksi hyvin. Kysely olisi pitänyt päästä aloittamaan paljon aikaisemmin, jotta olisi saatu enemmän vastauksia kohtuullisessa ajassa. Tosin suuntaa antava kartoitus muodostui vain yhdeksi osaksi tätä opinnäytetyötä; tein myös ehdotuksen paketin sisällöstä,



aikataulusta sekä markkinoinnista. Näistä tekijöistä huolimatta suuntaa antava kartoitus on osoittautunut erittäin hyväksi pohjaksi tälle hankkeelle.

Jatkotutkimuksena aiheeseen liittyen voisi olla paketin tuoman lisäarvon tutkiminen tai laajemman palvelutarjonnan vaikutus liiketoimintaan. Olisi myös hyvä kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä uuteen palveluun.

## LÄHTEET

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Englanninkielisestä alkuteoksesta Management and Marketing, Customer management in Service Competition (suomentanut Tillman, M). Juva. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy. Viitattu 5.11.2013. <http://www.hiekkasarkkat.com/>

Ilta Sanomat, 2013. Nämä ovat Suomen parhaat mökkipaikkakunnat – katso kymmenen kärki. (Mökkivertailu.fi – sivuston tekemä nettikysely) Viitattu 16.9.2013. <http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-1288578901935.html>

Kalajoen Juhannus. Viitattu 15.11.2013. <http://www.kalajoenjuhannus.com/index.html>

Kalajoen kaupunki, tapahtumakalenteri. Viitattu 15.11.2013. [http://www.kalajoki.fi/event\\_calendar/search.asp?menu\\_id=364](http://www.kalajoki.fi/event_calendar/search.asp?menu_id=364)

Kalajoen matkailun aluetaloudelliset vaikutukset 2012. Viitattu 17.11.2013. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?1032>

Kalajoen Matkailuyhdistys ry. Hiekkasärkkien historia. Viitattu 16.9.2013. <http://www.visitkalajoki.fi/fi/meren-kavijoille/kalajoen-meriselitys/hiekkasarkkien-historia#II>

Kalajoen Matkailuyhdistys ry. Kalajoki – Suomen merellisin lomakohde. Viitattu 16.9.2013. [http://www.visitkalajoki.fi/fi/kalajoen\\_matkailualue/kalajoen\\_matkailusta](http://www.visitkalajoki.fi/fi/kalajoen_matkailualue/kalajoen_matkailusta)

Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen – sisältö ja välineet. Ruotsinkielisestä alkuteoksesta Strategins processer och verktyg suomennettu (suomentanut Tillman, M). Helsinki. Edita Prima Oy.

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n verkkopalvelu 2013 (KP24), Kalajoen matkailu kasvussa.. Viitattu 10.10.2013. <http://www.kp24.fi/uutiset/lehti-teema/1480/345594/6/Kalajoen-matkailu-kasvussa>

Keski-Suomen Liitto. Matkailun tunnuslukuja. 2008. Viitattu 16.9.2013. <http://www.keskisuomi.fi/filebank/1709-matkailutilastot2007.pdf>

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa. Dark Oy.

Lämsä, A-M., Uusitalo O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy. Tiensuu, V. 2005. Tuotteistaminen tutuksi – Esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja A Tutkimuksia, osa 9. Vaajakoski. Gummerus Kirjapaino Oy.

Taskutietoa Kalajoesta. Viitattu 15.11.2013. [http://www.kalajoki.fi/general/Uploads\\_files/Taskutieto\\_2013.pdf](http://www.kalajoki.fi/general/Uploads_files/Taskutieto_2013.pdf)

## Kysely palvelutarjontamme kehittämiseksi ja laajentamiseksi

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaidemme kiinnostusta mahdollisten oheispalveluiden luomiseksi ja kehittämiseksi. Kyselyn tulokset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kaikki vastaajat pysyvät anonyymeinä. Tämä kysely on osana opinnäytetyötäni restonomiopinnoissani Vaasan ammattikorkeakoulussa. Vastauksenne ovat meille erittäin tärkeitä palveluiden lisäämiseksi sekä kehittämiseksi!

### 1. Ikä

18 – 25    26 – 35    36 – 45    46 – 59    60 –

### 2. Minkälaisella seurueella olette matkalla?

Perhe    Pariskunta    Ystävät    Polttarit

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Mitä kautta olette varanneet loma-asunnon?

Internetin kautta    Puhelimitse    Paikan päältä

### 4. Millaisista oheispalveluista olisitte kiinnostuneet mökin vuokrauksen yhteydessä?

Ruokailut    Aamiainen    Liput vesipuistoon    Golf -liput

Tanssiliput    Purjehdus    Kulttuurikohteet    Polttaripaketti

Opastetut retket    Muu, mikä? \_\_\_\_\_

En ole kiinnostunut oheispalveluista

5. Oletteko kiinnostuneet myös talven aktiviteeteistä Kalajoella?

Kyllä  Ei

6. Onko yrityksemme markkinointi mielestänne riittävää?

Kyllä  Ei -> Mitä toivoisitte lisättävän/ kehitettävän?

---

Kiitos vaivannäöstänne!