

lin Siltojen liiketoiminnan kehittäminen

TEEMARYHMÄN OPINNÄYTETYÖ

Restonomin ammattikorkeakoulututkinto

Business development for lin Sillat company

2022

Tekijät:

Korhonen Emmi

Rapo Suvi

Valtonen Sanni

Yhteinen tietoperusta	3
lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli.....	17
Tekijä: Suvi Rapo	
lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen	41
Tekijä: Emmi Korhonen	
lin Siltojen digitaalinen markkinointi.....	61
Tekijä: Sanni Valtonen	

YHTEINEN TIETOPERUSTA

Kirjoittajat:

Emmi Korhonen

Suvi Rapo

Sanni Valtonen

Johdanto

Tämän artikkelikokoelma opinnäytetyön tehtävänä on toimeksiantajamme liiketoiminnan parantaminen. Tavoitteena työllä on saada liiketoiminnasta kannattavampaa ja saada lisää liikevaihtoa yritykselle. Toimeksiantajamme on lin kunnassa toimiva matkailukeskus lin sillat. Opinnäytetyön artikkelien aiheet valitsimme tutustumalla yritykseen ja havainnoimalla sen toimintaa, jonka takia päädyimme valitsemaan kehittämisenäkökulmiksi liiketoimintastrategian, asiakaskokemuksen ja markkinoinnin.

Artikkelissa *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli* tutkitaan matkailualan megatrendejä sekä heikkoja signaaleja, tehdään lin silloille nykytilan analyysi, jonka jälkeen skenaariotyöskentelyn avulla luodaan lin silloille uusi liiketoimintamalli ja strategia. Artikkelissa *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen* käsitellään asiakaskokemusta ja sen mittaamista. Artikkelissa on luotu lin silloille uusi service blueprint-kaavio ja asiakaspersoonat artikkelin *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli* liiketoiminta strategiaan pohjautuen. Artikkelissa *lin Siltojen digitaalinen markkinointi* keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja sen eri keinoihin. Artikkelissa on luotu lin silloille somemarkkinoinnin vuosikello.

lin Sillat matkailukeskus

lin Sillat on lin kunnassa sijaitseva matkailukeskus, joka on perustettu vuonna 1961. Nykyinen yrittäjä Melissa Jovanen osti lin Sillat vuonna 2016. Heiltä on mahdollista varata huoneita, mökkejä tai paikkoja leirintäalueelta. Kesäisin lin Silloilla on terassi, johon vieraat voivat tulla viettämään kesäiltoja. He myös järjestävät kesäisin karaokeiltoja. (lin Sillat 2022.)

Koronapandemia on vaikuttanut negatiivisesti lin Siltojen liiketoimintaan. Heillä oli aiemmin ravintola, mutta se jouduttiin sulkemaan, sillä toiminta ei ollut enää

kannattavaa. Myös yhteistyö varaussivustojen ja markkinoinnista vastaavan yrityksen kanssa jouduttiin lopettamaan. Liiketoiminnan elvyttämiseksi lin Sillat hakivat opinnäytetyöntekijöitä antamaan vinkkejä, miten toimintaa voi kehittää.

Matkailualan tilanne

Matkailu on Euroopan unionin neljänneksi suurin vientiala. Matkailuala vaikuttaa suuresti myös Suomen talouteen. Vuonna 2018 Suomen matkailun kokonaiskysyntä on ollut 15,7 miljardia euroa, josta matkailuvienti eli ulkomaalainen matkailukysyntä on ollut 4,9 miljardia euroa. Vuosien 2015–2018 aikana matkailun vienti on kasvanut noin 12 prosentin vuosivauhtia. Vuosi 2019 oli neljäs peräkkäinen kasvuvuosi Suomen matkailussa. Vuoteen 2020 oli ennustettu vahvaa kasvua majoitusluvuissa. (Marski 2021.)

Koronavirus levisi keväällä 2020 ympäri maailmaa. Maailman terveysjärjestö WHO julisti koronaviruksen pandemiaksi 11.3.2020, jonka takia monet maat alkoivat määräämään rajoituksia taudin leviämisen estämiseksi myös Suomen hallitus, julisti maahan poikkeustilan 16.3.2020. Koronapandemian sekä rajoitustoiminnan johdosta matkustaminen väheni koko maailmassa. Esimerkiksi Suomen lentoliikenteen matkustajamäärät laskivat maaliskuussa 56,4 prosenttia ja huhtikuussa 98,8 prosenttia verrattuna sitä edelliseen vuoteen. (Marski 2021.)

Matkailuala kärsi koronarajoituksista. Monien matkailuyritysten liikevaihto on laskenut voimakkaasti, sekä alalla on täytynyt lomauttaa paljon henkilöstöä. Monet yritykset ovat taloudellisissa vaikeuksissa valtion tukitoimista huolimatta. Arvioiden mukaan matkailukysyntä voisi toipua muutamassa vuodessa. Silti koronapandemian vaikutukset alaan tulevat olemaan pitkäkestoisia. (Marski 2021.) Myös Merilahti (2022) toteaa, että matkailuala tulee oletettavasti nousemaan pandemian jälkeen takaisin pitkäaikaiselle kasvukäyrälleen.

Liiketoiminnan kehittäminen on yritykselle tärkeää ja sitä tulisi tehdä koko ajan. Maailma ja ihmiset muuttuvat ajan kuluessa ja yritysten pitää pystyä reagoimaan muutokseen, joskus nopeallakin tahdilla. Viime vuosina ravintola- ja matkailuala ovat saaneet suuren iskun koronavirus pandemian takia. Varsinkin pienet matkailualan yritykset ovat tämän takia kohdanneet suuria vastoinkäymisiä matkailun vähentyessä ja rajoitusten ollessa voimassa. (Marski 2021.) Edellä mainittujen

asioiden takia opinnäytetyö aiheeksemme muokkautui liiketoiminnan kehittämisen pandemian jälkeen.

Liiketoiminnan kehittämisen määritelmä

Liiketoiminta on toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan voittoa, tarjoamalla asiakkaille tuotteita tai palveluita, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeet. Yritys on syntynyt johonkin tarpeeseen, joten liiketoimintaa on hyvä kehittää jatkuvasti. (Hayes 2022) Liiketoiminnan tarkoitus on siis saada uusia asiakkaita ja saada heidät pysymään yrityksen asiakkaina. (Tracy 2014, 9)

Achtenhagen, Ekberg sekä Melander (2017, 167) toteavat artikkelissaan, että vaikka liiketoiminnan kehittämistä käytetään käsitteenä usein, ei sille ole selvää määritelmää. He ovat käyttäneet artikkelissaan Pollackin (2012) ehdottamaa määritelmää, jonka mukaan liiketoiminnan kehittäminen olisi pitkän aikavälin arvon luomista organisaatiolle asiakkaiden, markkinoiden ja suhteiden avulla. Myös Seth (2022) väittää artikkelissaan, että liiketoiminnan kehittäminen on ideoita, aloitteita ja toimia, jotka auttavat parantamaan liiketoimintaa.

Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä, jotta yritys pysyy kannattavana ja se pystyy kasvamaan. Yrityksen kehitystyön tavoitteena on usein löytää uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluja, jotka palvelisivat mahdollisimman hyvin omia ja asiakkaiden tarpeita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 11–12)

Liiketoiminnankehittäminen artikkeleissa

Liiketoiminnan kehittämiseen on monia eri keinoja ja näkökulmia. Tämän opinnäytetyön näkökulmiksi olemme ottaneet asiakasnäkökulman, liiketoiminnan näkökulman sekä markkinointinäkökulman, joita kehitetään jokaista omassa artikkelissa.

Artikkelissa *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli* liiketoiminnan kehittäminen näkyy uuden liiketoimintamallin luomisella sekä tulevaisuuden strategian ja vision muodostamisella. Iin Siltojen liiketoimintaa kehitetään nykyajan matkailualan trendeihin ja heikkoihin signaaleihin perustuen. Tämän avulla liiketoiminnasta saadaan kehitettyä nykyaikainen ja kannattavampi.

lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen artikkelissa liiketoimintaa kehitetään asiakaskokemuksen kautta. Artikkelissa palvelua muokataan asiakkaille helpommaksi ja mukavammaksi luomalla yritykselle uuden service blueprintin. Tämän tarkoituksena on parantaa asiakkaiden kokemusta, jolloin he palaavat todennäköisesti takaisin ja suosittelevat yritystä ystävilleen.

lin Siltojen digitaalinen markkinointi artikkelissa liiketoimintaa kehitetään markkinoinnin parantamisen avulla. Artikkelissa keskitytään digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja annetaan kehitysideoita, joiden avulla markkinointia voi parantaa ja joiden avulla yritys voisi lisätä näkyvyyttä.

Tutkimusstrategia

Tapaustutkimus

Case study eli tapaustutkimus on tutkimusstrategia, joka on enemmänkin tutkimuksellinen lähestymistapa kuin aineiston keruu- tai analyysimenetelmä. Yleisesti kaikissa tapaustutkimuksissa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, jossa tapauksen määrittely, analysointi ja ratkaisu on tutkimuksessa keskeisin tavoite. (Eriksson & Koistinen 2005, 4.)

Kirjassaan *Case study research design and methods* Yin (2014,16) määrittelee tapaustutkimuksen empiiriseksi tutkimukseksi, joka tutkii nykyaikaista tapahtumaa syvällisesti sekä sen todellisessa tilanteessa. Erityisesti silloin kun tapahtuman ja sen todellisen tilanteen rajat eivät ole selvät.

Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyöhön. Tutkimuksen avulla tuotetaan tietoa tutkittavasta tapauksesta, sen todellisesta tilanteesta sekä toimintaympäristöstä. Tapaustutkimuksessa pyritään samaan paljon tietoa suppeasta kohteesta eikä vähän tietoa laajasta kohteesta. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin, miten ja miksi. Kehittämistyössä tapaustutkimuksen avulla voidaan selvittää kehittämisen kohteita sekä tuottaa uusia kehittämis ehdotuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–53.)

Tapaustutkimuksen prosessiin kuuluu alustavan kehittämistehtävän/ongelman määrittely, jonka jälkeen tulee aiheeseen perehtyminen käytännössä ja teoriassa

sekä kehittämistehtävän täsmentäminen. Tutkimukseen kuuluu empiirisen aineiston keruu ja analysointi eri menetelmillä. Tämän jälkeen pystytään luomaan kehittämissuunnitelmia tai -malleja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54.)

Tapaustutkimuksessa käytetään monenlaisia menetelmiä, jotta tutkittavasta tapauksesta saadaan mahdollisimman syvälinen, kokonaisvaltainen ja monipuolinen kuva. Tapaustutkimuksen soveltuvia menetelmiä ovat esimerkiksi aivoriihi-työskentely, benchmarking, haastattelut sekä havainnointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 55.)

Opinnäytetyömme on tapaustutkimus, koska teemme kehittämistyötä lin silloille. Kehittämistehtävänä on saada lin Siltojen liiketoimintaa kannattavammaksi, saada heille lisää näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita. Tutkimuksessa käytämme menetelminä havainnointia, benchmarkingia, blueprintingia, aivoriihiä, haastattelua sekä palvelumuotoilua.

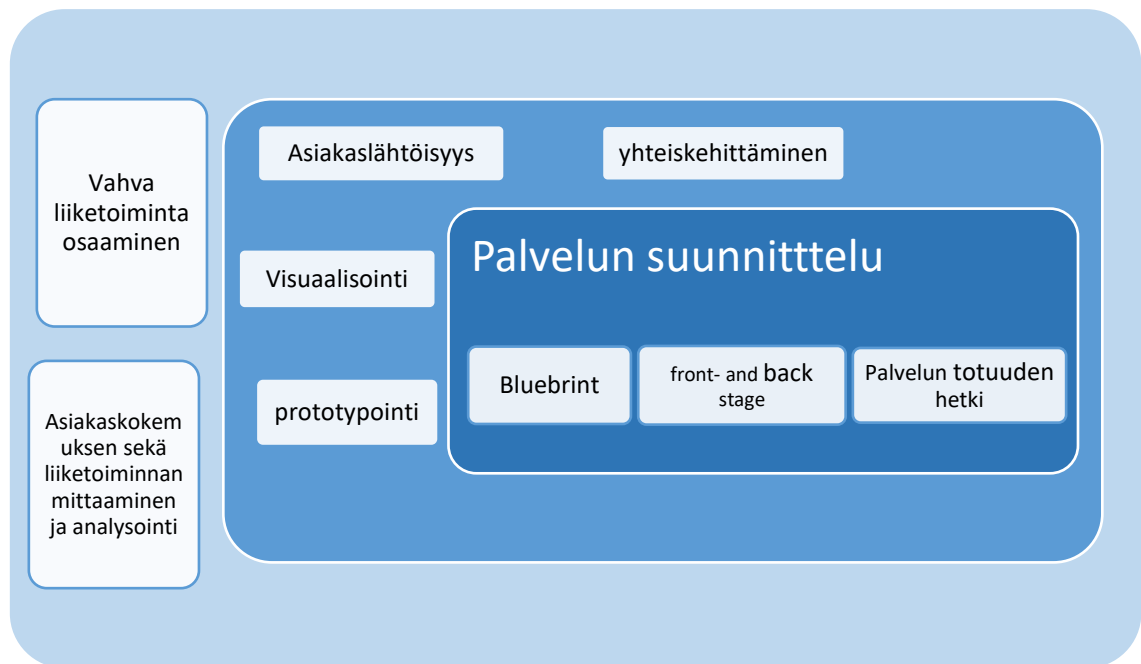
Kehittämismenetelmät

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilua on käytetty menetelmänä artikkelissa *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen*. Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima, jonka avulla voidaan kehittää palveluita. Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä, koska kaikkien palveluiden keskiössä on asiakas. Tällöin toiminta tulee suunnitella niille asiakkaille, jotka palvelua tulevat käyttämään eli oikealle kohderyhmälle. Epäonnistumisen riskin minimoiminen on tärkeää, koska huonon palvelukokemuksen läpi käynyt asiakas ei enää kiinnosta palvelun kehittämistä vaan hän on tehnyt päätöksen olla käyttämättä palvelua uudestaan. Palvelun käytettävyyttä saadaan varmistettua, kun suunnittelun lähtökohtana käytetään oikean kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. (Tuulaniemi 2011, 58, 72.) (Miettinen 2011, 23.)

Palvelumuotoilu on tärkeä osa liiketoimintaa sekä liiketoiminnan kehittämistä paremmaksi. Palvelumuotoilun edut liittyvät organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan asiakaslähtöisemmäksi tekemiseen, brändin syventämiseen, asiakassuhteiden parantamiseen, sisäisten prosessien kehittämiseen sekä uusien ja vanhojen palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 95.) Palvelumuotoilun avulla onkin tarkoitus luoda kokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta hyvä ja käytettävä sekä palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas ja tuottava (Miettinen 2011, 31).

Palvelumuotoilu eli palveluiden kehittäminen on suunnittelua, jossa käytetään yleensä tietynlaista toimintakehikkoa. Näitä kehikkoja on useampia ja tulevaisuudessa niitä tulee lisää, koska palvelumuotoilu kehittyy koko ajan. Ydinkehikko muodostuu palvelun suunnittelusta blueprintingista eli palvelupolusta, front- and back stagesta eli asiakkaalle näkyvästä ja näkymättömästä toiminnasta sekä palvelun totuuden hetkestä eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisesta. Seuraavassa kehikossa on palvelun asiakaslähtöisyys, visuaalisuus, yhteiskehittäminen ja prototyyppi eli tyhjän näkyväksi tekeminen. Tämän kehikon jälkeen tulee vahva liiketoiminta osaaminen sekä asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan mittaaminen ja analysointi. Nämä kehikot on kuvattu kuviossa (Kuvio 1.) (Tuulaniemi 2011, 110.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilun toimintakehikot

Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä ja heidän tarpeitaan, havaita uusia palvelu ja liiketoiminta mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palvelukonsepteja sekä toteuttaa suunnitelmat. (Tuulaniemi 2011, 111–116.)

Blueprinting

Service blueprint menetelmää on käytetty artikkelissa *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen*. Se on yksi palvelumuotoilun työkalu. Palvelun blueprinting on osa prosessianalyysiä, jossa tutkitaan yrityksen prosesseja kaavion avulla. Palvelun Blueprint on kaavio, jonka avulla voidaan hahmottaa palvelukokonaisuus. Kaaviossa kuvataan tuotannon kokonaisprosessi, asiakaskontaktit, työntekijöiden ja asiakkaiden roolit sekä palvelun asiakkaalle näkyvissä ja näkymättömissä olevat tekijät neutraalisti ja puolueettomasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 158–159.)

Service blueprint-kaavion teko alkaa asiakkaan palvelupolun kuvaamisesta. Palvelupolku kuvaa asiakkaan toimet palvelun ajan (Tuulaniemi, 2013 78). Asiakkaan polku voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kuvataan asiakkaan toimet ennen ostoa. Toisessa osassa kuvataan toimet oston ajan ja kolmannessa ostotapahtuman jälkeen. (Grewal & Roggeveen, 2020 4.)

Palvelupolun jälkeen hahmotetaan asiakkaalle näkyvät toimet, joita on esimerkiksi asiakkaan vastaanottaminen. Vuorovaikutuksen rajapinta kuvaa tilanteita, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 160.)

Näkyvien toimien jälkeen lisätään asiakkaalle näkymättömät toimet. Ne tapahtuvat asiakkaan huomaamatta. Huoneiden siivous on esimerkki näkymättömästä palvelusta. Näkyvyyden rajapinta jakaa näkymättömät ja näkyvät toiminnot. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 160.)

Viimeisenä hahmotetaan tukiprosessit sekä palvelun fyysiset osat. Esimerkkejä niistä on varausjärjestelmä ja yrityksen nettisivut. Sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta jakaa asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien työntekijöiden toimet muista henkilökunnan toimista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 160.)

Havainnointi

Havainnointia on käytetty artikkeleissa *lin Siltojen digitaalinen markkinointi* ja *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli*. Havainnointia on hyödyllinen kehittämistyön menetelmä, jonka avulla pystytään saamaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja siitä, mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointia voidaan käyttää myös silloin kun kohteena on esineet, kuvat ja ympäristö. Vaikka paikalle ei pääsisi havainnoimaan aitoja tilanteita, voidaan silti käyttää luotaimia

eli itsedokumentointimenetelmiä. Luotaimia käytettäessä, tutkittavat täyttävät esimerkiksi päiväkirjoja, valokuvaavat tai tekevät heille annetuilla materiaaleilla tehtäviä, jonka avulla voidaan kerätä tarvittavia tietoja ihmisten käyttäytymisestä, ajatuksista ja toiveista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 114–115)

Kävimme tutustumassa toimeksiantajamme yritykseen 14.6.2022. Iin Silloista vastuussa oleva työntekijä esitteli meille yrityksen toimitilat ja kertoi meille yrityksen tilanteesta sekä toiminnasta. Esittelyn aikana saimme hyvin havainnoitua yrityksen toimintaa. Havainnoinnin tuloksia olemme hyödyntäneet opinnäytetyössä.

Benchmarking

Bechmarkkingia on käytetty menetelmänä artikkeleissa *Iin siltojen strateginen liiketoimintamalli*, *Iin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen* sekä *Iin Siltojen digitaalinen markkinointi*. Benchmarking on kehittämismenetelmä, jonka avulla voidaan löytää uusia tapoja ja ideoita omaan yritykseen. Benchmarkingissa yritys vertaa omaa toimintaansa hyvin menestyviin yrityksiin. Vertailun aikana yritys selvittää miten menestykäs yritys toimii, jonka jälkeen näitä hyviä toimia tuodaan oman yrityksen käyttöön. (Motwani & Sower 2006, 229.)

Onnistuakseen parhaiten benchmarking vaatii perusteellisen taustatyön. Ensin on tärkeä määritellä omasta yrityksestä kehittämisen kohde esimerkiksi henkilöstön vaihtuvuus. Tämän jälkeen etsitään vertailukohde eli organisaatio, jossa kyseinen asia on hyvin hoidettu. Seuraavassa vaiheessa aloitetaan perusteellinen tiedon hankinta, siitä miten vertailtava organisaatio onnistuu asiassa menestyksekkäästi. Tämän jälkeen mietitään, miten näitä havainnoituja asioita voidaan tuoda omaan yritykseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163–164.)

Ennakointi

Ennakointia on käytetty menetelmänä artikkelissa *Iin Siltojen strateginen liiketoimintamalli*. Ennakointi on tulevaisuuden tutkimista. Sen avulla yritetään ymmärtää esimerkiksi liike-elämän tulevaisuutta sekä pyritään tunnistamaan strategiasia tutkimus- ja kehittämisalueita, joiden avulla yritys saa parhaimman taloudellisen ja yhteiskunnallisen hyödyn. Tulevaisuuden mahdollisuuksien tarkastelu auttaa varautumaan ympäristön muutoksiin. Yrityksien kiinnostus tulevaisuuden tarkasteluun liittyy yleensä markkinoilla menestymiseen entistä paremmin. Tule-

vaisuuden ennakkoinnilla yritys saa valmiuksia selviytyä ennakoimattomista tapahtumista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 80–81.) Tulevaisuuden ennakkointiin on monenlaisia menetelmiä, mutta tässä opinnäytetyössä käytämme skenaariotyöskentelyä eli vaihtoehtoisten tulevaisuuden polkujen etsintää.

Aivoriihi

Aivoriihiä on käytetty artikkeleissa *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli* ja *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen*. Aivoriihi menetelmän tarkoituksena on luoda ideoita ryhmässä. Aivoriihikokouksessa on yleensä 6–12 hengen ryhmä ja vetäjä, jonka johdolla ryhmä pyrkii luomaan ideoita, lähestymistapoja ja ratkaisuja johonkin ongelmaan. Aivoriihi menetelmässä on tärkeää, että jokainen ryhmän jäsen pääsee sanomaan mielipiteensä. Tuotettuja ideoita voidaan arvioida esimerkiksi siten, että jokainen jäsen käy merkitsemässä taululle mielestään parhaan tai parhaat ideat plusmerkillä. Eniten plusmerkkejä saanut idea on useimpien ryhmäläisten mukaan toteuttamiskelpoisin idea. Aivoriihessä on tärkeää, että osallistujia kannustetaan villien ja liioiteltujen ideoiden keksimiseen ja menetelmässä ideoiden määrä on laatua tärkeämpi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 160–162) Jotta aivoriihi onnistuisi mahdollisimman hyvin, tulisi sitä suunnitella etukäteen. On tärkeää, ettei ryhmän jäsenille anneta etukäteen aihetta, jotta he eivät voi miettiä sitä ennakkoon. Tuokion on tarkoitus olla spontaani ja luova, jonka takia ydinongelmakin tulee esittää ryhmäläisille ytimekkäästi, mutta ei liian rajaavasti. Hyviä esimerkkejä kysymyksistä voisi olla muun muassa ”Miten asia X eroaa muista asioista X?” tai ”Kuinka voimme tehdä A:n tai B:n?” (Northern Illinois University Center for Innovative Teaching and Learning 2012.)

Pidimme opinnäytetyöryhmämme kanssa yhteensä neljä aivoriihiä. Ensimmäinen 15.6.2022 ja toinen 2.7.2022 aivoriihi tehtiin artikkeliin *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli*. Ensimmäinen aivoriihi tehtiin SWOT-analyysin luomiseen. Toisessa aivoriihessä aihepiirinä oli skenaarioiden luominen lin Silloille. Kolmas aivoriihi pidettiin 18.7.2022 artikkeliin *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen*, jossa luotiin yritykselle uusi service blueprint. Viimeinen aivoriihi pidettiin 27.7.2022 lin Siltojen uusien asiakaspersonien luomiseen.

Haastattelu

Haastattelua on käytetty menetelmänä artikkeleissa *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli*, *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen* sekä *lin Siltojen digitaalinen markkinointi*. Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelun tarkoituksena on saada haastateltavalta hyödyllisiä tietoja haastateltavasta kohteesta. Sen avulla voidaan selventää ja syventää haluttuja asioita. Haastattelumenetelmiä on monia ja ennen haastattelua täytyykin miettiä mikä haastattelutapa on tilanteeseen sopivin. Haastattelutavan valintaan vaikuttaa milaista tietoa tarvitaan. Erilaisissa haastattelumenetelmissä kysymykset muotoillaan eri tavalla. Toisissa haastattelumenetelmissä käytetään lomakkeita, jota täytetään ja toisissa keskustellaan rennommin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95.)

Avoin haastattelu on joustavin haastattelutapa. Avoin haastattelu on keskustelua haastateltavan osapuolen kanssa. Sitä käytetään tilanteissa, joissa halutaan perehtyä johonkin asiaan syvällisesti. Avoimessa haastattelussa haastattelijalla täytyy olla aikaa ja osaamista keskustelun sujuvaan kulkemiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41–42.)

Avoimen haastattelun kohteena oli yrityksen vastuuhenkilö sekä työntekijä, joita haastateltiin yhteensä neljä kertaa, koska yrityksestä haluttiin saada ajankohtaista tietoa. Haastattelimme yrityksen vastuuhenkilöä Kalle Hoppulaa kolme kertaa. Ensimmäinen haastattelu suoritettiin Teamsin kautta 7.4.2022. Toinen haastattelu tehtiin sähköpostitse 20.5.2022. Kolmas haastattelu tehtiin myös sähköpostitse 4.8.2022. Neljäs haastattelu pidettiin yrityksen työntekijälle, kun vierailimme yrityksessä 14. kesäkuuta 2022.

Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että lin Siltojen yrityksellä oli mennyt koronapandemian alettua todella huonosti. Asiakkaat olivat vähentyneet huomattavasti rajoitusten takia ja majoituspaikan yhteydessä oleva ravintola oli jouduttu sulkemaan. Heillä oli myös palkattuna markkinointiyrityksestä henkilö vastaamaan yrityksen nettisivuista ja sosiaalisten medioiden päivittämisestä, mutta se oli jouduttu irtisanomaan pandemiatilanteen vuoksi. Kun markkinointiyritys oli irtisanoitu, oli sosiaalisten medioiden päivittäminen loppunut melkein kokonaan. Pandemian takia, yritys oli myös joutunut lopettamaan sopimuksensa varaussivustojen kanssa.

Tällä hetkellä yrityksen missiona on olla luotettava, siisti ja kohtuuhintainen matkailun peruspalveluiden tarjoaja. Visiota yrityksessä ei ole, mutta aiemmin visio oli liittynyt kasvuun ja toiminnan monipuoliseen panostamiseen. Yrityksellä ei myöskään ole strategista tulevaisuudensuunnitelmaa. Yrityksen arvoja ei virallisesti ole, mutta se pitää missiota arvoinaan. Työntekijät kokevat arvoiksi siisteyden, luotettavuuden sekä palvelualltiuden.

Yrityksen mukaan tällä hetkellä uhkia ovat liian nopeat toimintaympäristön muutokset esimerkiksi sodat ja pandemiat, ilmastonmuutos esimerkiksi autoilun vähenemisen kautta sekä ulkomaan matkailun halventuminen. Vahvuuksina yrityksellä on velattomuus, sijainti sekä sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät. Heikkouksina yrityksellä on työntekijöiden ikärakenne, yrittäjäperheen voimavarojen puute sekä yhden yön majoittujien liian suuri osuus. Mahdollisuutena yrityksellä haastattelun mukaan ravintolatoiminnan kehittäminen sekä se että tontilla on käyttämätöntä rakennusoikeutta noin 2000m².

Haastatteluissa kävi ilmi, että yritys luotti siihen, että vanhat tutut asiakkaat tulevat kyllä takaisinkin. Uusien asiakkaiden hankinta oli jäänyt vähälle. Kuitenkin haastattelusta tuli ilmi, että yrityksellä olisi halu uudistua ja saada enemmän asiakkaita. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä asiakaslupausta, mutta yritys pyrkii mahdollistamaan hyvän asiakaskokemuksen kaikille asiakkaille pitämällä työntekijät onnellisina ja hyväntuulisina. Työntekijöiden onnellisuus ja hyväntuulisuus varmistetaan kilpailukykyisellä palkkauksella, mahdollistamalla omien töiden organisoimisen sekä sillä että heillä on lupa rekrytoida tilapäistä työvoimaa tarvittaessa.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointia ole budjetoitu. Markkinointiin pyritään käyttämään mahdollisimman vähän rahaa. Yritys ei myöskään seuraa markkinointia muuten kuin Googlen arvosteluja, eivätkä he vastaa sosiaalisessa mediassa asiakkailta tulleisiin kommentteihin. Heillä ei ole myöskään käytössä markkinoinnin vuosikelloa.

LÄHTEET

Achtenhagen, L., Ekberg, S., Melander, A. 2017. Fostering growth through business development: Core activities and challenges for micro-firm entrepreneurs. *Journal of management & organization*. Cambridgen Yliopiston painatus, 167. Viitattu 5.6.2022 <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/6152F05734DB3DE9538C78C987CFEF0E/S1833367216000584a.pdf/fostering-growth-through-business-development-core-activities-and-challenges-for-micro-firm-entrepreneurs.pdf>

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4.

Grewal, D & Roggeveen, A. 2020. Understanding retail experiences and customer journey management. Elsevier Inc. Viitattu 4.9.2022 <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0022435920300051?to-ken=F3E8949B180159F0A2F9F6CA4DBD6C483A747BBA3458A4924C756E68C7EEFFA0300C723CED022D004261DCD5820F479D&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220904123846>

Hayes, A. 2022. Business. Investopedia. Viitattu 28.6.2022. <https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp>

Iin Sillat. 2022. Viitattu 3.6.2022 <https://iinsillat.com/>

Marski, M. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.6.2022 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merilahti, K. 2022. Matkailuala sai valtavan shokin- miten olla valmiina kun kysyntää taas tulee? Ramboll Viitattu: 1.7.2022 <https://fi.ramboll.com/media/artikkelit/kaupungit/matkailuala-sai-valtavan-shokin>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu-uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologainfo Teknoa Oy.

Motwani, J. & Sower, V. 2006. Benchmarking in services. Emerald Publishing Limited. E-kirja.

Northern Illinois University Center for Innovative Teaching and Learning. 2012. Brainstorming. Instructional guide for university faculty and teaching assistants. Viitattu 28.6.2022. <https://www.niu.edu/citl/resources/guides/instructional-guide/brainstorming.shtml>

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät uudella osaamisella liiketoimintaan WSOYpro Oy

Pollack, S. 2012. What, Exactly, Is Business Development? Forbes-lehden verkkokaartikkeli. Viitattu 5.6.2022. <https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/?sh=f5e282b7fdbb>

Seth, S. 2022. Business Basics Guide. What are the basics of business development? Investopedia. Viitattu 5.6.2022 <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/090815/basics-business-development.asp>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Tracy, B. 2014. Marketing. Amacom. 1. Painos. <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ulapland-ebooks/reader.action?docID=1596433>

Yin, R. 2014. Case study research design and methods. SAGE Publications, Inc. 5 painos.

Artikkelit

IIN SILTOJEN STRATEGINEN LIKETOIMINTAMALLI

Tekijä: Suvi Rapo

This article is about business strategy. Strategy plan is one of the most important thing businesses to have. Mandator for the thesis is a camping company called lin Sillat. lin Sillat have different accommodation choices for example apartments, cottages and camping site. lin Sillat is small company in li that is located cirka 30 kilometres to the North from Oulu. The mission of this article is to make modern business strategy for lin sillat. The goal of this article is lin Sillat to have profitable business model for the future.

Methods used in this study are forethought, interview, brainstorming session and benchmarking. First thing to do were researching megatrends and wild cards of Tourism. Next step was to make a present state analysis to lin Sillat. With the knowledge about megatrends and wild cards it was possible to make three different scenarios for the business. Scenarios were analyzed with method called ACTVOD- future table. One best suitable scenario for the company was chosen with this analysis. Based on the best scenario, a strategy plan was created for the company.

The results of the work are strategy steps for the lin Sillat company. There are also new values created for the business as well new vision and mission for the company. There is also a new business model canvas made passed on the new strategy.

Keywords: Business strategy, Vision, Scenario, Megatrends, Business Model Canvas

Avainsanat: Strategia, Visio, Skenaario, Megatrendit

JOHDANTO

Artikkelissa tutkitaan matkailualan megatrendejä, heikkoja signaaleja sekä lin Siltojen kilpailuympäristöä, joiden avulla luodaan lin silloille tulevaisuuden strateginen suunnitelma. SWOT- analyysin avulla tuodaan ilmi lin Siltojen nykyinen tilanne ja osaaminen. Megatrendien, heikkojen signaalien sekä tulevaisuuden skenaarioiden analysoinnin avulla yritykselle saadaan luotua missio, liiketoimintastrategia ja visio. Lopuksi lin Siltojen strategia konkretisoidaan liiketoimintamallin muotoon. Artikkelin tehtävänä on luoda lin silloille nykyaikaan sopiva strategia. Tavoitteena artikkelilla on saada lin Silloille tulevaisuuteen sopiva ja kannattava strateginen liiketoimintamalli.

Menetelminä artikkelissani käytän aivoriihityöskentelyä, haastattelua, benchmarkkausta sekä ennakointia. Aivoriihityöskentelyä käytän SWOT-analyysin sekä skenaarioiden luomisessa, koska sen avulla saan näihin erilaisia näkökulmia ja enemmän ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 160–162). Tiedonkeruu menetelmänä käytetään avointa haastattelua, koska toimeksiantajan haastattelun avulla saadaan luotettavaa tietoa yrityksestä, jonka avulla pystytään tekemään yrityksen nykytilan analyysin. Nykytilan analyysissä menetelmänä oli myös havainnointi, joka suoritettiin toimeksiantajan yrityksessä vierailuna. Opin- näytetyöryhmämme kanssa kävimme paikan päällä tutustumassa lin siltoihin. Artikkelissani käytin vierailumme havaintoja SWOT-analyysin teossa. Kilpailukentän hahmottamisen jälkeen tehtiin benchmarkkausta kilpailija yrityksistä, koska tällä tavoin saadaan hyvä kuva lin siltojen kilpailijoista. Kilpailijoiden kartoittamisella voidaan parantaa lin siltojen kilpailumahdollisuuksia. Viimeisenä menetelmänä artikkelissa käytetään ennakointia, koska lin silloille luodaan tulevaisuuteen tähtäävää strategiaa skenaarioiden luomisen kautta.

STRATEGIAPROSESSI

Strategiaprosessissa on tärkeä määrittää prosessin päämäärä ja tavoite. Prosessin onnistumiseksi toimintaympäristöstä tulee kerätä kattavasti tietoa eli tässä artikkelissa tämä tarkoittaa matkailualan megatrendien ja heikkojen signaalien tutkimista. Seuraavaksi prosessissa tehdään nykytilanteen analyysi, jossa kuvataan yrityksen tämänhetkinen tilanne. Nykytilan analyysiin kuuluu myös kilpailuympäristön analysointi. Tämän jälkeen prosessissa luodaan toimintaympäristön vaih-

toehtoiset tulevaisuuden kuvat eli skenaariot. Skenaariot luodaan aiemmin kerätyn aineiston eli matkailualan megatrendien ja heikkojen signaalien sekä yrityksen nykytilanteen analyysin pohjalta. Lopuksi prosessissa arvioidaan skenaarioita keskenään ja valitaan yritykselle parhain vaihtoehto. Parhaiten yritykselle sopivan skenaarion pohjalta voidaan luoda yritykselle uusi strategia. (Meristö, Molarius, Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2007.)

MEGATRENDIT JA HEIKOT SIGNAALIT

Heikot signaalit ovat merkkejä asioista tai muutoksista, jotka saattavat tulevaisuudessa olla merkittäviä. Heikko signaali on tapahtunut ilmiö, joka tuntuu sillä hetkellä oudolta, yllättävältä tai naurettavalta (Dufva & Rowley 2022, 8). Mannermaan (1999, 87–88) mukaan heikkojen signaalien havainnoija sekä tunnistaja on muita paremmassa asemassa varautuessa tulevaisuuden ilmiöihin ja tapahtumiin. Mannermaan (1999, 87–88) mukaan heikon signaalin tunnistaa myös siitä, että se on kummallinen ilmiö, mutta sen seurausvaikutukset voivat olla suuret.

Dufva ja Rowleyn (2022, 9) mukaan megatrendit ovat tällä hetkellä näkyviä muutoksia. Megatrendit kertovat nykyisen tilanteen kehityksestä sekä luovat kokonaiskuvan nykyhetken muutoksista. Megatrendien avulla luodaan hyvä pohja tulevaisuuden hahmottamiselle. Mannermaan (1999, 84–85) mukaan megatrendejä voidaan kutsua kehityksen suuriksi aalloiksi. Mannermaa (1999, 85) määrittelee megatrendin ilmiöksi, jolla on toteutuneen kehityksen kautta tunnistettava suunta, jonka uskotaan jatkuvan tulevaisuudessa samansuuntaisena.

Heikot signaalit täydentävät megatrendejä sekä tuovat yllättävämpiä kehityskulkuja tulevaisuudelle ja ohjaa erilaiseen ajatteluun. Heikot signaalit ovat työkalu toisenlaisten maailmojen kuvitteluun sekä nykyisen maailman haastamiselle. Heikkojen signaalien avulla voidaan tunnistaa sekä haastaa tulevaisuuden oletuksia, ymmärtää mitä tulevaisuus voi tuoda tullessaan, tunnistaa uusia mahdollisuuksia, rakentaa parempia tulevaisuuksia sekä sisäistää yllätyksellisempiä kehityskulkuja. (Dufva & Rowley 2022, 9.)

Taulukko 1. Matkailualan megatrendi taulukko (Mukaillen Sitra 2020, Komulainen 2020, Merilahti 2022, Pohjois-Pohjanmaan liitto 2021)

Ilmastonmuutos	Luonnon monimuotoisuuden väheneminen	Resurssien ylikulutus ja vaihteleva saatavuus
Kotimaan matkailu	Eliniät pitenevät ja väestö vanhenee → hyvinvointimatkailu ja terveysmatkailu	Hybridikaupat eli kivijalkaliikkeiden rinnalle verkkokaupat
Automaatio	Chattailu kasvaa	Matkailun digitiekartta tehostaa markkinaymmärrystä ja näkyvyyttä
Vältetään ruuhkaisia matkakohteita	Digitalisaation seuraava aalto, Teknologian ymmärtäminen korostuu, Datan analysointitaidot	Tekoäly, Älykkäät kaupungit
Ilo ottaa taukoa maailman digivirrasta	Jatkuva osaamisen kehittäminen korostuu	Työn rakenteet muuttuvat
Merkitykselliset elämykset	Asiakasempatia	Luontomatkailu

Taulukkoon (Taulukko 1.) olen kerännyt nykypäivän megatrendejä. Megatrendien tutkimisen tuloksena matkailuala pyörii tällä hetkellä ilmasto- sekä terveystrendien ympärillä. Ilmastonmuutos on megatrendi, joka vaikuttaa matkailuun siten, että matkailijat arvostavat yrityksiä, jotka ovat vastuullisia ja tuottavat palveluitansa ympäristöystävällisesti. Megatrendinä on myös ihmisten eliniän piteneminen, joka tuo hyvinvointi- ja terveysmatkailun matkailijoiden suosioon. Muutenkin

luontomatkailu, merkitykselliset elämykset sekä digitalisaatiosta ja arjen kiireistä pakoon pääsy on matkailijoille nykyään tärkeää. Koronan myötä kotimaan matkailu on nostanut suosiotaan, ja turvallisuus syistä ihmiset mieluummin matkustavat oman maan sisällä. Myös turistiryvät ovat menettäneet mielenkiintoisuutensa ja matkailijat mieluummin suuntaavat rauhallisimmille alueille ja etsivät elämyksiä. Teknologian ymmärtäminen ja tietojen analysointi on nykypäivää ja matkailijoilla on odotukset siitä, että matkansa aikana heillä on käytössä internet yhteydet ja varauksia voi tehdä digitaalisesti. Nykypäivänä myös jatkuva osaamisen kehittäminen korostuu, koska maailma ja tilanteet muuttuvat nykyään hyvin nopeasti ja yritysten olisi hyvä pysyä tilanteiden aallon harjalla. (Sitra 2020.) (Komulainen 2020.) (Merilahti 2022.) (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2021.)

Taulukko 2. Matkailualan heikkoja signaaleja (Mukaillen Komulaista 2021)

ekologisesti kestävämpi matkailu	yksilöllisen matkailun nousu
kontaktiton matkailu	staycation
workcation	virtuaalimatkailu
ilmastoahdistus	z-sukupolven siirtyminen työelämään

Taulukossa (Taulukko 2.) on esiteltyä nykypäivän heikkoja signaaleja. Koronan myötä heikoiksi signaaleiksi on tulleet virtuaalimatkailu ja kokonaan kontaktiton matkailu, jossa asiakkaan ei tarvitsi olla kasvokkain tekemisissä työntekijöiden kanssa, vaan asiat pystyttäisiin hoitamaan kokonaan etänä internetin kautta. Heikkoja signaaleja ovat tällä hetkellä myös Staycation eli lomailua omassa kotikaupungissa tai lähiseudulla ja workcation eli etätyöskentelyn tuoman mahdollisuuden lähteä reissuun, vaikka tekee etänä töitä. Myös yksilöllinen matkailu on alkamassa nostamaan suosiotaan nykypäivänä. Z-sukupolven siirtyminen työelämään on myös tämän hetken heikko signaali, koska siitä tulee olemaan muutoksia alalle. (Komulainen 2021.)

IIIN SILTOJEN NYKYTILANTEEN ANALYSOINTI

Yrityksen strategian laatiminen aloitetaan nykytilan analyysillä. Yrityksen nykytilan analyysissä tuodaan esiin, millainen yrityksen tämänhetkinen tilanne on. Analyysissä kartoitetaan millaisia ydinpätevyyyksiä ja perususkomuksia yrityksellä on ja miten ne ohjaavat yrityksen toimintaa. Nykytilan analyysiin liittyy myös kilpailuympäristön analysointi. (Meristö ym. 2007.) Artikkelissa tuodaan ilmi Iin Siltojen nykytilanne SWOT-analyysin avulla sekä kilpailukentän tutkimuksella.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on strategisen johtamisen menetelmä. SWOT-analyysin avulla voidaan kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Hyvässä analyysissä mietitään myös ratkaisuja, johtopäätöksiä sekä toimenpide-ehdotuksia. SWOT-analyysin pohjalta tehdyt ratkaisut vievät yritystä kohti visiota. (Hesso 2015, 72–73.) (Kamensky 2014, 197–199.) (UNWTO&ETC 2011, 70–71.)

Iin siltojen nykytilanteen SWOT-analyysin tekemisen menetelmänä käytettiin ai-voriini työskentelyä, havainnointia vierailustamme Iin Silloilla sekä toimeksiantajan haastattelua. Kokoonnuimme opinnäytetyöryhmämme kanssa yhdessä poh-timaan Iin siltojen nykytilannetta. SWOT-analyysin avulla saimme kuvan yrityk-sen nykytilanteesta. Kyseinen SWOT- analyysi löytyy liitteistä (Liite 1.). Iin siltojen mahdollisuuksiksi SWOT-analyysissä nousivat liiketoiminnan laajentaminen ja uusien asiakaskohderyhmien kiinnostuminen. Vahvuuksia Iin silloilla ovat sijainti lähellä nelostietä, viihtyisän näköiset remontoidut huoneistot ammattitaitoinen henkilökunta, ekologisuus sekä kohtuuhintainen majoitus. Heikkouksia Iin silloille nousi SWOT-analyysin avulla vähäinen sosiaalisen median käyttö ja markki-nointi, sijainti lähellä nelostietä, josta koituu hieman liikenteen meluhaittaa, yhden yön majoittujien liian suuri osuus asiakaskunnasta sekä yritys ei hyödynnä tar-peeksi lähialueen historiaa eikä tarinoita. Uhkiksi Iin silloille ovat ilmastonmuutos, nopeasti muuttuva toimintaympäristö, kilpailijat sekä taloudellinen tilanne.

Kilpailuympäristö

Oman kilpailukentän tuntemus on tärkeä asia yrittäjälle. Nykyään kilpailun luonne markkinoilla on muuttunut nopeatahtiseksi, joka tarkoittaa, että kilpailun muoto ja intensiteetti saattavat muuttua hyvin lyhyellä aikavälillä jopa viikoissa. Yrityksen

tulee tuntea pelikenttensä ja tietää mitkä yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta heidän kanssaan. Kilpailuanalyysia tehdessä on tärkeä löytää juuri ne toimijat, jotka haastavat yrityksen asiakkaan silmissä. Kilpailudynamiikan jälkeen on tärkeä löytää ne yritykset, jotka pelaavat samalla strategialla ja joiden kilpailuetu perustuu samoihin lähtökohtiin kuin oman yrityksen. Kilpailija on sellainen yritys tai organisaatio, joka voittaa tai haastaa yrityksen asiakkaan silmissä. (Hesso 2015, 48–49.)

lin Siltojen kilpailukenttä

SWOT-analyysin avulla lin siltojen kilpailueduksi voidaan katsoa ammattitaitoinen henkilökunta, ekologisuus, hyvä asiakaspalvelu, isojen asiakasryhmien majoitus mahdollisuus, luonnonläheisyys sekä historiallinen miljöö. lin Siltojen kilpailijoita ovat saman tyyliset majoituspaikat lissä, joita ovat Villa Kauppila ja Gasthaus II. Villa Kauppila on nelostien varrella sijaitseva hirsikartano, joka tarjoaa aamiaismajoitusta sekä juhla- ja kokoustiloja asiakkaille. (Villa Kauppila 2022). Gasthaus II tarjoaa tunnelmallista aamiaismajoitusta kahden hengen huoneissa lin keskustan lähetyvillä. (Gasthaus II 2022).

Kehittämismenetelmänä käytetään benchmarkkausta eli menestyvien yritysten toiminnan tutkimista ja heillä hyväksi todettujen toimintatapojen omaksumista kehitettävään yritykseen. Benchmarkkauksen kohteena on lin Siltojen kilpailijoita Villa Kauppilaa ja Gasthaus II:tä.

Gasthaus II ja Villa Kauppila kummatkin ovat historiallisia rakennuksia ja niiden historia ja tarinallisuus on tuotu yrityksien toiminnassa vahvasti esille. Aiemmin artikkelissani tutkin matkailualan megatrendejä, joissa nousi myös esille, että nykyään matkailijat ovat kiinnostuneet palveluiden tarinallisuudesta ja merkityksellisistä elämyksistä. Tämän vuoksi olisi hyvä, jos lin Sillat toisivat toiminnassaan enemmän sekä selkeämmin esille paikan historiaa ja tarinoita. Esimerkiksi liittää historiaa ja tarinoita palveluihin kuten saunomiseen, jolloin asiakkaalle voidaan tuottaa merkityksellisiä elämyksiä.

Villa Kauppilalla on toimintatapana, että jos asiakkaat saapuvat myöhään majoittumaan ja vastaanotto on jo suljettu asiakkaat saavat avaimet numerokoodilla. (Villa Kauppila 2022). Tämä voisi olla myös toimiva järjestely lin Silloilla. Silloin ei tarvittaisi paikalla olevaa työntekijää kellon ympäri, vaan asiakkaat pystyisivät

saapumaan paikalle milloin tahansa ja saada avaimet, vaikka vastaanotto olisi jo kerennyt mennä kiinni siltä päivältä. Näin voitaisiin säästää palkkakuluissa ja tehdä asioinnista asiakkaalle helpompaa.

SKENAARIOTYÖSKENTELY

Skenaario on arveltu tulevaisuuden käsikirjoitus. Skenaario on mahdollinen kehityskulku, joka tarvitsee tietynlaiset olosuhteet toteutuakseen. Skenaariot eivät välttämättä ole todennäköisiä. Skenaariotyöskentely on prosessi, jossa luodaan useita vaihtoehtoisia tulevaisuuden skenaarioita. Skenaariotyössä muodostetaan olemassa olevan tiedon ja tulevaisuuden mahdollisuuksien kautta tulevaisuuden polkuja kohti yrityksen visiota. Skenaarioiden avulla voidaan selvittää, millainen tulevaisuus olisi edessä tietyissä olosuhteissa tai miten tiettyjä tulevaisuudenkuvia voidaan saavuttaa tai välttää. (Meristö ym. 2007.) Mannermaa määrittelee (1999, 57), että skenaarion loogisesti etenevä tapahtumasarja, joka näyttää miten mahdollinen, todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila kehittyy.

Mannermaan (1999, 57–58) mukaan skenaarioissa tulisi olla kolme pää elementtiä eli yrityksen sekä toimintaympäristön kuvaus, tulevaisuudentilan kuvaus sekä kuvaus siitä miten nämä kaksi liitetään toisiinsa. Aiemmin artikkelissa kuvasin yrityksen nykytilan osaamista ja sisäistä ympäristöä SWOT-analyysin ja kilpailuympäristön avulla. Tutkin myös matkailualan megatrendejä. Näiden toimintaympäristön kuvauksien perusteella saimme opinnäytetyöryhmämme kesken avoriihityöskentelyn avulla luotua kolme eri tulevaisuuden skenaariota eli tulevaisuudentilan kuvausta lin silloille. Menetelmänä käytän ennakoitua eli tulevaisuuden luotausta ja suunnittelua. Ennakointiin käytän ACTVOD-tulevaisuusprosessia. Tulevaisuusprosessin avulla syntyneistä skenaarioista valitsin skenaario kohtaisten SWOT-analyysien (Liite 3.) ja megatrendien avulla yritykselle toivottavimman skenaarion, jonka pohjalle uusi liiketoimintastrategia luodaan. Artikkelissa uusi strategia kuvastaa prosessia, jolla yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja tulevaisuudentila liitetään yhteen.

ACTVOD- tulevaisuustaulukko

ACTVOD- tulevaisuustaulukko on menetelmä vaihtoehtoisten tulevaisuuskuvioiden toimintamallien jäsentämiseen ja kehittämiseen. Ensin valitaan yksi merkittäväksi

koettu asia, tässä tilanteessa yksi skenaario tarkasteluun. Skenaariosta avataan vaihtoehtoisia linjoja ACTVOD-jäsennyksen avulla. ACTVOD- malli perustuu systeemijatteluun. Mallin nimi perustuu taulukon muuttujiin eli Actors, Customers, Transformation, Values, Obstacles ja Drives eli toimijat, asiakkaat, toiminnot, arvot, esteet sekä tekijät, jotka vievät eteenpäin. (Jamk.fi.)

Pidimme opinnäytetyöryhmämme kanssa toisen aivoriihen liittyen lin siltojen skenaarioiden luomiseen. Aivoriihemme tuloksena saimme kolme vaihtoehtoista tulevaisuuden suunnitelmaa. Ensimmäinen on, että yritys supistaisi liiketoimintaa sesonki luonteiseksi eli pitäisi palvelut avoinna vain toukokuusta syyskuuhun. Toisena vaihtoehtona olisi koko vuotinen majoitus sekä ravintolatoiminnan tarjoaminen, jonka kohderyhmänä olisi kotimaan matkustajat sekä paikkakuntalaiset asiakkaat. Kolmantena skenaariona oli koko vuotisen majoituspalvelun tarjoaminen ulkomaalaisille asiakkaille.

Skenaarioiden vertailu

Kolmea aivoriihi menetelmällä luotua skenaariota vertailtiin ACTVOD- tulevaisuustaulukon avulla, joka löytyy liitteistä (Liite 1). Tulevaisuustaulukon perusteella luotiin jokaiselle skenaariolle SWOT-analyysit sekä verrattiin niitä megatrendeihin, jonka perusteella vahvimmaksi vaihtoehdoksi nousi skenaario koko vuotinen majoitus sekä ravintolatoiminnan tarjoaminen kotimaan matkustajille sekä paikallisille asiakkaille. Skenaario kohtaiset SWOT-analyysit löytyvät liitteistä (Liite 3.). Koko vuotinen majoitus sekä ravintolatoiminnan tarjoaminen kotimaan matkustajille sekä paikallisille asiakkaille oli vahvin skenaario yritykselle, koska tämän hetken megatrendinä on kotimaan matkailijat. Jonka johdosta yrityksen on turvallisempaa keskittyä kotimaan matkailijoihin kuin ulkomaalaisiin. Kolmas skenaario ei ole kannattava vaihtoehto, koska tämänhetkessä maailman tilanteessa pandemian ja nopeasti muuttuvan toimintaympäristön perusteella ei olisi parasta keskittyä vain ulkomaalaisiin asiakkaisiin.

Ensimmäinen skenaario eli toiminnan supistaminen vain kesäsesonkiin ei ole yritykselle kannattavin vaihtoehto, koska se poistaisi mahdollisuuden tehdä voittoa talvikaudella. Sillä voisi myös menettää asiakkaita kilpailijoille, jotka toimivat ympärivuotisesti. Myös työntekijöiden löytäminen vain sesonki työhön voi olla haasteellista, koska ei ole mahdollisuutta tarjota vakituista työpaikkaa. Tämän puo-

lesta skenaario numero kaksi eli ympärivuotinen toiminta kohdistuen kotimaalasiin asiakkaisiin on parempi vaihtoehto, silloin työntekijöille on mahdollista tarjota ympärivuotinen työpaikka. Skenaariossa olisi tarkoitus myös harjoittaa ravintolatoimintaa, joka onnistuessaan on kannattavaa, koska silloin yrityksen tulot eivät tule pelkästään majoitustoiminnasta.

IIN SILTOJEN STRATEGIA

Missio ja arvot

Yrityksen missio vastaa siihen miksi yritys on olemassa. Se perustelee mitä yrityksen olemassaololla halutaan saavuttaa. Missio kertoo yrityksen tehtävän ja roolin yhteiskunnassa. Mission määrittelyn jälkeen yritykselle voidaan luoda arvot. (Yrityksen perustaminen, 2022.) Arvot ovat yrityksen pelisääntöjä, joiden perusteella yritykselle voidaan luoda strategia (Hesso 2015, 28). Arvot ovat myös yrityksen toimintaa ohjaavia periaatteita, jotka ovat pysyviä ja riippumattomia ajasta ja paikasta. Yrityksen tulee tuntea, ymmärtää ja sisäistää perusarvot sekä perustaa oma työnsä niihin. (Kamensky 2014, 76–77.)

lin Siltojen missiona on toimeksiantajan haastattelun mukaan olla luotettava, siisti ja kohtuuhintainen matkailun peruspalveluiden tarjoaja. Tämä missio on edelleen yritykselle validi pienellä muutoksella eli matkailun peruspalveluiden tarjoajan sijaan sanottaisiin matkailun ja ravintolapalveluiden tarjoaja. Toimeksiantajan haastattelussa selvisi, että yrityksellä ei ole varsinaisia arvoja määriteltynä. Tämän vuoksi lin Siltojen arvoiksi määriteltiin aiemmin artikkelissa esitetyn SWOT-analyysin perusteella (Liite 1.) ekologisuus, asiakkaista välittäminen, ammattimaisuus, kohtuuhintaisuus sekä siisteys.

Strategia ja visio

Strategia on yrityksen pelisuunnitelma, sen avulla yrityksen eri toimijat voivat yhdessä luoda asiakkaillensa huippukokemuksia. Strategia on suunnitelma, miten yritys aikoo pärjätä kilpailutilanteissa sekä haastavissa markkinatilanteissa. Strategian avulla yritys saavuttaa visionsa. (Hesso 2015, 85.) Strategia on päämäärähuakuista, suunniteltua, tosiasioihin perustuvaa työtä, joka tähtää liiketoiminnan menestykseen. (Karlöf 1996, 14).

Yrityksen visio kertoo, mihin yrityksellä on tarkoitus pyrkiä tulevaisuudessa (Hesso 2015, 85). Visio on myös haluttu tulevaisuuden tila. (Johnson & Scholes 1997, 13). Vision tehtävänä on antaa yritykselle kunnianhimoisen suunta ja keskittää toiminta kohti suunnan päämäärää. Hyvän vision tulisi olla selkeä, uskottava, vaikuttava sekä joustava. (Kamensky 2014, 86.) Ei riitä, että yrittäjä itse tietää yrityksensä strategian vaan on myös tärkeää, että työntekijät tietävät strategian, vision ja arvot sekä toimivat niiden mukaisesti (Hesso 2015, 85).

Strategian tavoitteet

Strategiantavoitteet voidaan jakaa kahteen vaihtoehtoon. Ensimmäinen vaihtoehto on, että yritys pyrkii tekemään asioita paremmin ja tehokkaammin. Tämä tarkoittaa, että yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeita jo olemassa olevilla keinoilla tai keksimällä uusia kannattavia liiketoiminta-alueita. Tällöin pyrkimys on optimoida yrityksen toimintaa vallitsevilla markkina- ja kilpailutilanteella, teknologisen kehityksen sekä yrityksen omien kykyjen kautta. (Vuorinen 2017, 27–28.)

Toinen strateginen tavoite voi olla uuden ja erilaisen keksiminen. Tällöin pyritään tekemään jotain ennennäkemätöntä, joillain yritys ei pyri optimoimaan toimintaansa olemassa olevaan nähden vaan tekee asiat eri tavalla kuin muut. (Vuorinen 2017, 28.) Siltojen strateginen tavoite on Vuorisen (2017, 27–28) strategia tavoitteiden ensimmäinen vaihtoehto eli artikkelissa luomani strategian mukaan lin sillat pyrkivät tyydyttämään asiakkaan tarpeet jo olemassa olevilla keinoilla sekä keksimällä uusia liiketoiminta alueita.

Strategiatyö

Nykyaikana yritysten toimintaympäristöt voivat muuttua hyvinkin nopeasti ja muuttaa strategiatyötä. Tämän vuoksi strategista johtamista olisi hyvä ajatella jatkuvana työnä, jossa on ennalta määrätyt vaiheet, mutta niiden järjestystä ja kestoa ei ole lyöty lukkoon. Strategian voi jakaa tämän perusteella kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on strategisen aseman analyysi, joka kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksen eli mission sekä tavoitteen eli vision. Analyysiin liittyy myös ympäristö, kilpailijoiden ja omien resurssien tutkiminen esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Toisessa vaiheessa tehdään strateginen valinta, jossa valitaan mihin yrityksen kilpailukyky perustuu sekä mihin suuntaan yritystä aiotaan kehittää ja millä menetelmillä yritystä viedään päätettyyn suuntaan. Kolmas vaihe on

strategian toimeenpano eli valittujen asioiden toteuttaminen käytännössä. (Vuorinen 2017, 42–43.)

Tässä artikkelissa käytetään Vuorisen (2017, 41–43) esittämiä vaiheita strategia työskentelyssä. Yhdessä vaiheessa kuvataan yrityksen missio eli olla luotettava, siisti ja kohtuuhintainen ravintola- ja matkailun peruspalveluiden tarjoaja ja visio eli olla lin alueen monipuolinen majoitus- ja ravintola palveluiden tarjoaja, joka houkuttelee kotimaan matkailijat käyttämään palveluita uudelleen. Olen myös tutkinut ympäristöä, kilpailijoita, yrityksen omaa osaamista ja nykytilannetta SWOT-analyysin avulla. Vuorisen (2017, 41–43) strategia työn vaiheisiin kuuluu myös strateginen valinta eli päättäminen mihin suuntaan yritystä halutaan viedä ja millä keinoin. Tämän vaiheen olen toteuttanut skenaariotyöskentelyn avulla, jossa lin silloille valittiin sopivin skenaario vaihtoehto ja uusi strategia on luotu sen pohjalta. Menetelmät millä strategiaa toteutetaan, olen kuvannut alla olevassa kuviossa (Kuvio 2.) Kolmas Vuorisen strategia työskentelyn vaiheista eli valittujen asioiden toteuttaminen käytännössä jää lin Siltojen itse toteuttavaksi, jos he niin päättävät tehdä.



Kuvio 2. lin Siltojen strategia

lin Silloille luotu strategia on havainnollistettuna kuviossa (Kuvio 2.) Kuviosta näkee porrastettuna vaiheet, joiden avulla yritys voisi saavuttaa visionsa. lin Siltojen strategia vuodelle 2022 on markkinointiin panostaminen, jotta yritykselle saataisiin lisää näkyvyyttä ja potentiaaliset asiakkaat tietoiseksi yrityksestä. Vuoden 2022 strategiaan kuuluu myös palvelun muokkaaminen tulevaisuuden skenaarion perusteella luodulle asiakaspersonalle, joka on luotu opinnäytetyömme *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen* artikkelissa. Myös koodilla avattavien avainboksien hankinta sekä tarinoiden luominen toiminnan tueksi kuuluvat vuoden 2022 strategiaan. Vuonna 2023 tavoitteena olisi avata ravintolatoiminta uudestaan ja alkaa tavoittelemaan asiakkaita, jotka yöpyisivät kauemmin kuin yhden yön lissä. Vuonna 2024 strategiana olisi mökkien kunnostus ympärivuotiseen käyttöön, joka toisi enemmän tilaa majoittujille talvikauteen sekä talviaktiiviteettien mahdollistaminen esimerkiksi hiihtosuksien vuokraus. Suunnitelmana olisi myös ottaa takaisin avantouintipaikka ja hankkia siihen virtauksen takia tarvittavat suoja verkot. Strategian tavoitteena on saavuttaa yrityksen visio vuonna 2025.

LIIKETOIMINTAMALLI

Liiketoimintamalli luo yhteyden strategian sekä käytännön toiminnan välille (Saarelainen 2013, 22). Liiketoimintamalli avulla strategia saadaan konkretisoitua yritykseen. Liiketoimintamallille on pohja Business Model Canvas, jonka avulla on helppo hahmotella liiketoimintamalliin kuuluvat osa-alueet loogiseksi kokonaisuudeksi. Yrityksellä tulee ensin olla mietittynä visio, arvot sekä strategia, jotta Business Model Canvas voidaan tehdä huomioiden kokonaisuus. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta, joita ovat kulurakenne, kumppanit, kohderyhmä, asiakassuhde, kanavat, tulovirrat, ydintoiminnot, resurssit sekä arvolupaus. (Hesso 2015, 85–89.) Olen luonut lin Silloille Business Model Canvasin eli liiketoimintamallin perustuen työssäni kehitettyyn strategiaan. Kyseinen liiketoimintamalli on kuvattu taulukossa (Taulukko 3.).

Taulukko 3. Iin Siltojen strateginen liiketoimintamalli

Kulurakenne	Kumppanit	Kohderyhmä
Palkat Kiinteistökulut Markkinointi kulut Siivous- ja ylläpito kulut Verot Luvat (Alkoholi, musiikki jne.) Vuokrattavien välineiden ylläpito/ huolto Raaka-aineet Kirjanpito Järjestelmät ja laitteet	Paikalliset ja muut ravintola raaka-aineiden tuottajat Tavarantoimittajat Järjestelmien/laitteiden ylläpitäjät Huolto/remontti työntekijät Taksifirma Lupien myöntäjät	Lappiin matkustajat Perheelliset kotimaan matkailijat, jotka suosivat edullista majoitusta
Kanavat	Tulovirrat	Ydintoiminnot
Kotisivut Facebook Instagram Tripadvisor	Ravintolan myyntitulot Majoituksen myyntitulot Lisäpalveluiden myyntitulot Hinnoittelumalli: Asiakasryhmään perustuva	Ravintolapalvelu Majoitus + sauna Leirintäalue Välinevuokraus (suppilauta, kalastusvälineet, pyörä, vene, Talvella suksia)
Resurssit	Arvolupaus	Asiakassuhde
Työntekijät Varausjärjestelmät Kassajärjestelmät Kirjanpito Siivous- ja ylläpito Käteistä ja luottoa Vuokrattavat välineet Tavarankuljettajat	Kohtuuhintaista yöpymistä loistavalla sijainnilla ammattitaitoisten työntekijöiden kera	Osittain itsepalvelu (esimerkiksi myöhään kirjautuessa ei vastaanottoa, avaimet saadaan koodilla) Pyritään luomaan hyvä ja henkilökohtainen suhde asiakkaaseen, jotta he haluavat palata uudestaan takaisin Palveluiden tarinallisuus

POHDINTA

Opinnäytetyö artikkelini tehtävänä oli luoda lin Silloille nykyaikaan sopiva strategia. Tavoitteena artikkelillani oli tehdä lin Silloille tulevaisuuteen sopiva ja kannattava strateginen liiketoimintamalli. Mielestäni onnistuin tehtävässä ja tavoitteessani, koska kehittämistyöni tuloksina syntyi yritykselle uusi strategia, joka perustuu matkailualan tulevaisuuden suunnan tutkimiseen sekä artikkelissani tehtyyn skenaario työskentelyyn. Kehittämistyöni tuloksena syntyi myös uuden strategian pohjalta luotu liiketoimintamalli.

Eettisyyden artikkelissani olen ottanut huomioon lähdeviitteiden oikein merkitsemisessä ja tehden selväksi mitkä osat työstäni ei ole kokonaan itse tuottamaani tekstiä tai ideoita. Eettisyys on otettu huomioon myös siinä, että työssä ei kerrota mitään yrityksen arkaluonteisia asioita. Julkaisuvaiheessa työstä myös jätetään pois tuloksia, jos toimeksiantaja katsoo, että hän ei halua niitä julkaistavan työn mukana.

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt tietoperustassa luotettavia lähteitä omasta mielestäni monipuolisesti. Kansainvälisiä lähteitä olisin voinut käyttää työssäni enemmän. Artikkelini tietoperusta pohjautuu suurimmaksi osaksi nykyaikaiseen tietoon. Tiedonkeruu menetelmänä olen käyttänyt toimeksiantajan haastattelua, jolla olen saanut luotettavaa tietoa yrityksestä. Kehittämistyöni menetelmiä olen käyttänyt aivoriihityöskentelyä, benchmarkausta sekä ennakointia. Nämä voidaan luokitella luotettaviksi kehitysmenetelmiksi. Ainut mikä menetelmistä työssäni saa luotettavuuden ontumaan on se, että aivoriihi työskentelyä ja ennakointia en pystynyt tekemään yhdessä toimeksiantajan kanssa erinäisistä syistä johtuen. Joten aivoriihi työskentely ja ennakointi on tehty vain opinnäytetyöryhmämme kanssa yhdessä. Luotettavuutta olisi lisännyt, jos työskentelyyn olisi saanut toimeksiantajan mukaan.

Artikkelini tulokset ovat hyvin hyödynnettävissä olevassa muodossa. lin Silloille on valmiiksi luotuna yrityksen missio, arvot, visio, strategia ja strategiaan pohjautuva liiketoimintamalli, jotka yritys voi suoraan ottaa toimintaansa mukaan. lin Silloille voivat hyödyntää artikkeliani myös teorian pohjalta.

Koko opinnäytetyömme prosessi sujui luontevasti ryhmässä työskentelyn sekä aikataulutuksen osalta. Yhteisen työskentely ajan löytäminen oli prosessin aikana

välillä haastavaa, mutta selviydimme siitä mielestäni hyvin. Aikataulussa pysyimme eikä työn kanssa tullut kiirettä. Kaikki opinnäytetyöryhmämme jäsenet tekivät oman osuutensa työstä ja lopputuloksena on huolellisesti tehty opinnäytetyö, joka vastaa tavoiteltuun tehtävään sekä tavoitteeseen.

LÄHTEET

- Dufva, M. & Rowley, C. 2022. Heikot signaalit 2022-tarinoita tulevaisuuksista. Sitra Viitattu: 27.6.2022 https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/01/sitra_heikot_signaalit_2022_tarinoita-tulevaisuuksista.pdf
- Gasthaus II, 2022. Yrityksen nettisivut. Viitattu 1.7.2022 <https://www.gasthausii.fi/>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.
- Jamk.fi. Tulevaisuudentaulukkyöskentely. Viitattu: 20.7.2022 <https://oppimateriaalit.jamk.fi/verkostoitujanapu/files/2012/08/Tulevaisuustaulukko.pdf>
- Johnson, G. & Scholes, K. 1997. Exploring Corporate Strategy. Prentice Hall Europe
- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Talentum media oy
- Karlöf, B. 1996. Strategia suunnitelmasta toteutukseen. Suomen Ekonomiliitto WSOY
- Komulainen, M. 2021. 10 tulevaisuuden trendiä, joista vuonna 2021 kannattaa ottaa kiinni. Digitaalinen liiketoiminta 31.12.2020 Viitattu: 28.6.2022 <http://digitaalinenliiketoiminta.fi/10-tulevaisuuden-trendia-joista-vuonna-2021-kannattaa-ottaa-kiinni/>
- Komulainen, M. 2020. 10 tärkeää tulevaisuuden trendiä 2020-luvulla. Digitaalinen liiketoiminta 1.1.2020 Viitattu: 28.6.2022 <http://digitaalinenliiketoiminta.fi/10-tarkeaa-tulevaisuuden-trendia-2020-luvulla/>
- Marski, M. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.6.2022 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta. Suomen ekonomiliitto WSOY
- Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J., Tuomimaa, H. 2007. Laadukas SWOT. Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi Viitattu: 24.7.2022 http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan WSOYpro Oy
- Pohjois-Pohjanmaan liitto, 2021. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2021–2023 Viitattu: 28.9.2022 https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/wp-content/uploads/2021/05/Matkailustrategia_Pohjois-Pohjanmaan-liitto_2021-2023.pdf
- Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen liikekirjat.

Sitra. 2020. Megatrendit tunne tulevaisuutesi Viitattu: 28.6.2022 <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/01/megatrendikortit-2020.pdf>

UNWTO & ETC. 2011. Handbook on tourism product development. The World organization Spain

Villa Kauppila, 2022. Yrityksen nettisivut. Viitattu: 1.7.2022 <https://www.villakauppila.fi/>

Vuorinen, T. 2017. Strategiakirja 20 työkalua. Talentum Media Oy.

Yrityksen perustaminen.net, 2022. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu: 15.7.2022 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIITTEET

- Liite 1. lin siltojen nykytilanteen SWOT-analyysi
- Liite 2. ACTVOD- tulevaisuus taulukko
- Liite 3. Skenaarioiden SWOT-analyysit

Liite 1. Iin Siltojen nykytilanteen SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <p>Remontoidut mökit</p> <p>venesauna / rantasauna</p> <p>lähellä luontoa</p> <p>sijaitsee nelostien vieressä</p> <p>mahdollisuus esteettömään majoitukseen</p> <p>mahdollisuus ympäri vuotiseen majoitukseen</p> <p>Alueella paljon historiaa</p> <p>hyvä asiakaspalvelu</p> <p>ammattitaitoinen sitoutunut henkilökunta</p> <p>ekologisuus/vastuullisuus</p> <p>mahdollisuus majoittaa isoja porukoita</p> <p>kohtuu hintainen majoitus</p> <p>huoneistojen siisteys prioreettina</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>vanhat rakennukset</p> <p>lähellä nelostietä→meluhaitta</p> <p>vähäinen markkinointi</p> <p>sekavat nettisivut</p> <p>vähäiset opasteet</p> <p>sesonki luonteisuus</p> <p>vähäinen sosiaalisen median käyttö</p> <p>Ei hyödynnetä tarinoita</p> <p>Ei hyödynnetä lähialueen historiaa</p> <p>Ei ravintola toimintaa</p> <p>Yleinen siisteys (ensi vaikutelma paikoista)</p> <p>Yhden yön majoittujien liian suuri osuus</p> <p>yrittäjä perheen voimavarojen puute</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Laajentuminen</p> <p>tontilla on käyttämätöntä rakennusoikeutta noin 2000 m²</p> <p>Uudet asiakas kohderyhmät</p> <p>Ravintola toiminnan takaisin saanti</p>	<p>Uhkat</p> <p>kilpailijat- Villa Kauppila/Gasthaus II</p> <p>korona</p> <p>matkailualan epävarmuus</p> <p>taloudellinen tilanne</p> <p>asiakkaat tietämättömiä yrityksestä</p> <p>nopeasti muuttuva toimintaympäristö</p> <p>ilmastonmuutos</p>

Liite 2. 1(2) ACTVOD- tulevaisuus taulukko

Skenaariot	Kausi luontei- suus; auki vain touko- syyskuun ajan	Koko vuotinen majoitus/ra- vintola toiminta keskitytään kotimaisiin matkailijoihin sekä paikallisiin asiakkaisiin	Koko vuotinen ma- joitus keskittyen ul- komaalaisiin asiak- kaisiin
Toimijat	Julkinen liikenne Aktiviteettien tar- joajat Ravintolat	Julkinen liikenne Raaka-aineiden toimittajat Aktiviteettien tarjoajat	Julkinen liikenne ravintolat Aktiviteettien tarjoajat
Asiakkaat	Kotimaiset kesä- lomalaiset pyörämatkailijat pohjoiseen me- nevät ruskamat- kailijat lappiin matkusta- jat paikalliset kesä- terassille tulijat	Lappiin matkustajat luontomatkailijat arkea pakoon haluavat matkailijat ekoilijat paikalliset ravintola asiakkaat Suomen historiasta kiinnostuneet asiakkaat Työmiehet	saksalaiset luontomat- kailijat Norjalaiset karavaanarit
Toiminnot	luontomatkailu tarjota hyvä pal- velu aktiviteetit helposti löydet- tävä kesätapahtumien järjestäminen Pyörän huolto mahdollisuus	tehdä helposti löydettäväksi tarjota ravintola ruokaa olla vastuullinen/ekologinen yritys luoda palveluita tarinoiden ympärille Tuottaa elämyksiä hinta-laatusuhde	Tehdä ulkomaalaisille houkuttelevaksi majoit- tuskohdeeksi suomalaisten elämyk- sien tarjoaminen olla vastuul- linen/ekologinen yritys
Arvot	Luonto Vastuullisuus Kotimaisuus Palveluiden help- pous	Vastuullisuus Merkityksellisyys/elämyksellisyys Ammattimaisuus Kotimaisuus Irti otto arjesta Luonto	vastuullisuus elämyksellisyys luonto suomen kulttuuri

Liite 2. 2 (2)

Esteenä olevat tekijät	kilpailijat tarjoavat ympäri vuotisesti palveluita hyvin vaihtelevat säät kesällä	Talvi sesongin hiljaisuus Vain osa majoituskapasiteetista käytössä talvella (ei lämmitystä mökeissä) Talvella asiakkaat kiinnostuneempia menemään Lappiin	sijainti ulkomaalaiset asiakkaat kiinnostuneempia matkustamaan lappiin talvisesongin hiljaisuus huonot julkisen liikenteen yhteydet
Eteenpäin vievät tekijät	Sijainti markkinointi luonto hyvä asiakaspalvelu kesätapahtumat	sijainti markkinointi osaaminen luonto toimiva palveluketju Turvallisuus→kotimaisuus	hyvä leirintäalue markkinointi luonto suomalaisuus

Liite 3 1 (2) Skenaarioiden SWOT-analyysit

Skenaario 1. Kausi luonteisuus; auki vain touko- syyskuun ajan

<p>Vahvuudet</p> <p>Ei tarvitse pitää työntekijöitä ympäri vuoden</p> <p>vähentää riskiä, että talvikaudelta tulee tappiota</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Sesonki luonteisuus</p> <p>hankala löytää työntekijöitä vain kesänajaksi ei mahdollista saada vakituista työtä</p> <p>talvikaudelta ei mahdollista saada tuloja</p> <p>ei ravintola toimintaa</p> <p>heikot kulkuyhteydet</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Enemmän resursseja järjestää esim. Kesätahtumia</p>	<p>Uhat</p> <p>Kilpailijat toimivat ympärivuotisesti</p> <p>Huonot ilmat kesällä</p> <p>Ei löydy työntekijöitä</p>

Skenaario 2. Koko vuotinen majoitus/ravintola toiminta keskitytään kotimaisiin matkailijoihin sekä paikallisiin asiakkaisiin

<p>Vahvuudet</p> <p>Ympärivuotiset tulot</p> <p>Luonnonläheisyys</p> <p>helpompi löytää työntekijöitä</p> <p>Tulot eivät riipu vain majoitustoiminnasta vaan myös ravintolatoiminnasta sekä välinevuokrauksesta</p> <p>sijainti</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Hiljaisempi talvisesonki</p> <p>Ei ole sijainnillisesti kohderyhmän ensimmäinen vaihtoehto talvella</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Toiminnan laajentaminen</p> <p>Tavoitellaan enemmän useamman yön yöpyjiä</p> <p>Hyvän markkinoinnin kautta mahdollista saada toimivaksi</p> <p>Talvikaudesta mahdollista saada kannattava</p> <p>Tarinallisuus/elämyksien tuottaminen</p>	<p>Uhat</p> <p>Toimintaympäristön muutokset</p> <p>Ravintola ei tuota tulosta, joilloin siitä tule vain kulu</p>

Liite 3 2 (2) Skenaarioiden SWOT-analyysit

Skenaario 3. Koko vuotinen majoitus keskittyen ulkomaalaisiin asiakkaisiin

<p>Vahvuudet</p> <p>sijainti</p> <p>luonnon läheinen</p> <p>mahdollisuus aktiviteetteihin</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>sijainti</p> <p>asiakkaiden painoittuminen vain ulkomaalaisiin asiakkaisiin</p> <p>Suuremmat markkinointi kulut</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Tarinallisuus/ elämyksien tuottaminen</p>	<p>Uhat</p> <p>Korona/Pandemiat</p> <p>Toimintaympäristön muuttuminen</p> <p>Megatrendien muuttuminen</p>

IIN SILTOJEN ASIAKASKOKE- MUKSEN KEHITTÄMINEN

Tekijä: Emmi Korhonen

The mandator for this thesis is Iin Sillat. Iin Sillat offers accommodation services. This article is about customer experience. Customers are important for the company because without them, there is no business. The task of this article is to give tools to improve customer experience. The goal of this article is to develop business more customer friendly.

Methods that are used in this article are brainstorming, benchmarking, service design and interview. Brainstorming was used to make service blueprint and customer personas. Benchmarking and Service design was used to create service blueprint. Interview was used to get information from the mandator.

Results of this article are service blueprint for the future strategy, two new customer personas and inquiry about customer experience. Service blueprint helps to understand customer journey and to see what needs to be change. Customer personas helps to understand what customer target group are looking for and customer personas make it easier to aim marketing for these customer target groups. The inquiry about customer experience was made for the company to use. The company can send the inquiry for the customers after visiting and get important results about customers visit.

Keywords: customer experience, service design, customer journey

Avainsanat: asiakaskokemus, palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys

JOHDANTO

Kannattava liiketoiminta koostuu monesta osasta. Yksi tärkeä osa on asiakaskokemus. Pelkkä hyvä ilmapiiri ja esimiesjohtaminen ei enää riitä. Positiivinen asiakaskokemus on tärkeä kilpailuetu nykypäivänä. Asiakaskokemus tarkoittaa sellaista asiakaskohtaamista, mikä saa asiakkaan palaamaan takaisin sekä suosittelemaan yritystä muillekin. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Artikkelissa käsitellään asiakaskokemusta. Työntekijät ovat palvelua tarjottaessa hyvin tärkeä osa asiakaskokemuksen syntymisessä, sillä he ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa.

Tärkeä osa asiakaskokemusta on sen mittaaminen ja esittelenkin artikkelissa Net Promoter Scoren sekä Customer Effort Scoren. Molemmat ovat mittareita asiakaskokemuksen mittaamiseen. Artikkelissa tutkitaan lin Siltojen nykyistä asiakaspolkua ja luodaan heille palvelun nykyisestä tilanteesta service blueprintin. Artikkelissa luodaan myös tulevaisuuden service blueprintin tulevaisuuden strategian pohjalta, joka esitetään artikkelissa *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli*. Artikkelissa kerrotaan myös asiakassegmentoinnin tärkeydestä ja luodaan lin Silloille kaksi asiakaspersonaa halutuista asiakaskohderyhmistä.

Artikkelin tehtävänä on auttaa toimeksiantajaa tutkimaan asiakaskokemusta ja antaa työkaluja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Työn tavoitteena on kehittää liiketoimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Artikkelissa käytettyjä menetelmiä ovat aivoriihityöskentely, benchmarkkaus, haastattelu sekä palvelumuotoilu. Aivoriihityöskentelyä artikkelissa on käytetty service blueprintin luomiseen sekä asiakaspersonien tekemisessä. Opinnäyte-työryhmä auttoi tuomaan näihin uusia ajatuksia, joita hyödynnettiin sekä blueprintissä että asiakaspersonissa. Artikkelissa on käytetty palvelumuotoilua palvelun kehittämiseen. Valitsin palvelumuotoilusta service blueprintin työkaluksi, sillä sen avulla saa hahmotettua palvelun. Benchmarkkauksen avulla on saatu ideoita uuden service blueprintin luomiseen. Service blueprintin avulla pystyttiin tutkimaan asiakaspolkua sekä työntekijöiden toimia. Avointa haastattelua on käytetty saamaan tietoja toimeksiantajalta. Toimeksiantajan tietojen avulla on saatu kehittämisideoita asiakaskokemuksen parantamiseen. Tietoja on saatu myös vierailemassa yrityksessä ja tutkimaan yrityksen nettisivuja. Havainnointia artikkelissa

on käytetty service blueprintin asiakasryhmän määrittämiseen sosiaalisen median postauksien avulla.

ASIAKASKOKEMUS

Tutkimusyhtiö Forrester julkaisi kesäkuussa vuonna 2011 artikkelin, jonka mukaan elämme asiakkaan aikakautta. Asiakkaan aikakausi alkoi vuonna 2010. Aikaisemmat aikakaudet ovat olleet valmistusteollisuuden aikakausi, jakelun aikakausi sekä informaation aikakausi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14–15.) Vaikka asiakkaan aikakausi on edelleen vahvasti läsnä, asiakaskokemuksesta ei löydetä yhteistä näkökulmaa. Monet yritykset tutkivat asiakaskokemusta pelkästään omasta näkökulmastaan, jonka takia asiakaskokemusta saatetaan kehittää liian rajatusti. (Korkiakoski 2019, 21.)

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama käsitys yrityksestä ja siihen vaikuttaa kohtaamiset kosketuspisteissä. Kosketuspisteitä on monia ja digitalisaation myötä niiden määrä on kasvanut. Osa kosketuspisteistä on yrityksen omistuksessa, mutta kaikkiin se ei voi vaikuttaa. Esimerkiksi yritys ei voi hallita keskustelua sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttaa myös yrityksen herättämät tunteet sekä asiakkaan mielikuvat yrityksestä. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakaskokemus syntyy aikaisin. Se syntyy siitä hetkestä, kun asiakas päättää hankkia tavaran tai palvelun. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa omien kokemusten lisäksi kaikki aikaisemmin luetut asiat halutusta palvelusta. (Korkiakoski 2019, 19.) Positiivisen asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan huomioiminen. Asiakasta täytyy kuunnella ja ymmärtää. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan kokema palvelu. Positiivisessa asiakaspalvelussa asiakas huomioidaan ja hänen kysymyksiinsä vastataan mahdollisimman nopeasti. On myös tärkeää, että asiakas kokee tulleensa kuulluksi. Edellä mainittujen lisäksi asiakkaalle tehdyt lupaukset on pidettävä. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemuksen muodostumisen prosessista voidaan erotella kolme osaa: ennakkokokemus, ydinkokemus ja jälkikokemus. Ennakkokokemus tarkoittaa kaikkea mikä tapahtuu ennen varsinaista palvelukokemusta, kuten tiedonhaku, haluttuun palveluun tutustuminen sekä vaihtoehtojen arvioiminen. Siihen kuuluu

myös ennen varsinaista palvelua edeltävät yhteydenotot. Ydinkokemuksessa osataan tapahtuma ja koetaan se. Siinä pienet yksityiskohdat merkitsevät paljon kokonaisuuden kannalta. Ydinkokemuksen jälkeen tulee jälkikokemus, joka tarkoittaa kaikkea mikä tapahtuu ydinpalvelun jälkeen, kuten palvelun arviointi ja kontaktit palveluntarjoajaan. Kontakteja palveluntarjoajaan ovat asiakaspalautteet sekä reklamaatiot. Jälkikokemus on tärkeä vaihe asiakaskokemuksessa, sillä jos se onnistuu hyvin asiakastytyväisyys ja lisämyynti kasvaa. (Trustmary 2022a.)

Työyhteisökokemus

Työyhteisöllä on tärkeä osa asiakaskokemuksen syntymisessä. Työntekijät ovat niitä, jotka tuottavat asiakkaalle kokemuksen palvelusta. Merja Fischerin tekemästä väitöskirjatutkimuksesta palveluliiketoiminnan tuottavuudesta ja tuloksellisuudesta tuli ilmi, että työntekijöiden kokemukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Kun työyhteisössä työntekijät voivat hyvin, he pystyvät tuottamaan toisillensa ja asiakkaille positiivista energiaa. Työntekijän positiiviseen kokemukseen työstä vaikuttaa oman työn merkityksellisyys sekä esimiehen ja kollegoiden arvostus. (Fischer & Vainio 2014, 11.)

Esihenkilöllä on tärkeä rooli työyhteisön positiivisen tunne-energian synnyttämisessä. Tunne-energia saa yksilön kokemaan olonsa arvokkaaksi. Esihenkilö voi vaikuttaa tunne-energiaan omalla esimerkillään sekä auttamisella. Esihenkilö auttaa työntekijöitä kehittämään omia vahvuuksia. Työyhteisö, jossa esihenkilö tukee, luottaa ja on paikalla auttaa työntekijöitä antamaan parhaansa. (Fischer & Vainio 2014, 10, 131.)

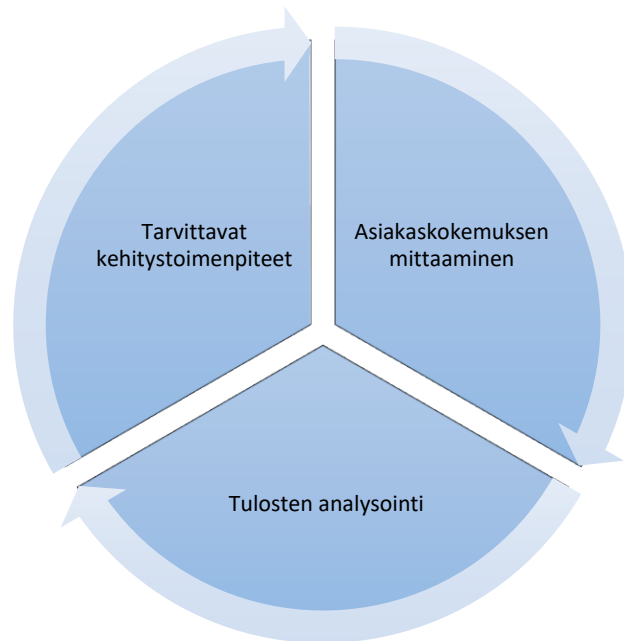
Toimeksiantajaa haastatteleamalla tuli ilmi, että yritys pyrkii saamaan kaikille asiakkaille hyvän asiakaskokemuksen pitämällä työntekijät onnellisina. He saavatkin organisoida omia töitään ja palkata tilapäistä työvoimaa avuksi tarpeen tullen. Toimeksiantaja kertoi, että he eivät asu enää itse lin kaupungissa, jonka vuoksi he eivät ole paikalla kovin useasti. Koska he eivät näe työntekijöitä jatkuvasti, olisi hyvä, että työntekijöille tehtäisiin kysely työhyvinvoinnin ja johtamisen kokemuksen selvittämiseksi. Kyselyssä voitaisiin kysyä, miten hyvin esimies tukee työntekijää tai tuntee työntekijä itsensä kuulluksi. Kysely voitaisiin toteuttaa

anonyymisti, jos se tuntuu työntekijöistä helpommalta. Kyselyn tulokset käsiteltäisiin yhdessä työntekijöiden kanssa ja kehitettäisiin yhdessä toimivat ratkaisuesille tulleisiin ongelma-kohtiin.

ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN

Asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Sen mittaaminen kannattaa neljästä syystä. Ensimmäinen syy on, että tyytymättömät asiakkaat tulevat kalliiksi yritykselle, sillä tyytymättömistä asiakkaista 91 % vaihtaa yritystä huonon kokemuksen jälkeen. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, joka on toinen syy asiakaskokemuksen mittaamiselle. Kolmantena syynä on tyytymättömien asiakkaiden vaikutus brändin imagoon, sillä he voivat jakaa huonon kokemuksensa sosiaalisessa mediassa. Viimeisenä syynä on, että asiakaskokemuksen mittaaminen mahdollistaa asiakaskokemuksen kehittämisen. (Gallemard 2020.)

Kun tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä, voi se auttaa yritystä selviämään vaikeistakin ajoista. Asiakaskokemusta mittaamalla saadaan tietää, mitkä asiat ovat asiakkaille tärkeitä ja mihin kannattaa tulevaisuudessa keskittyä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 229, 231.) Asiakaskokemusta täytyy mitata, jonka jälkeen mittauksen tulokset analysoidaan ja toimintaa kehitetään. Seuraavassa mittauksessa nähdään, onko kehittämistyö tuottanut tulosta. (Korkiakoski 2019, 76.) Kuten kuvio 1. huomaa asiakaskokemuksen mittaamista voidaan ajatella jatkuvana kehänä.



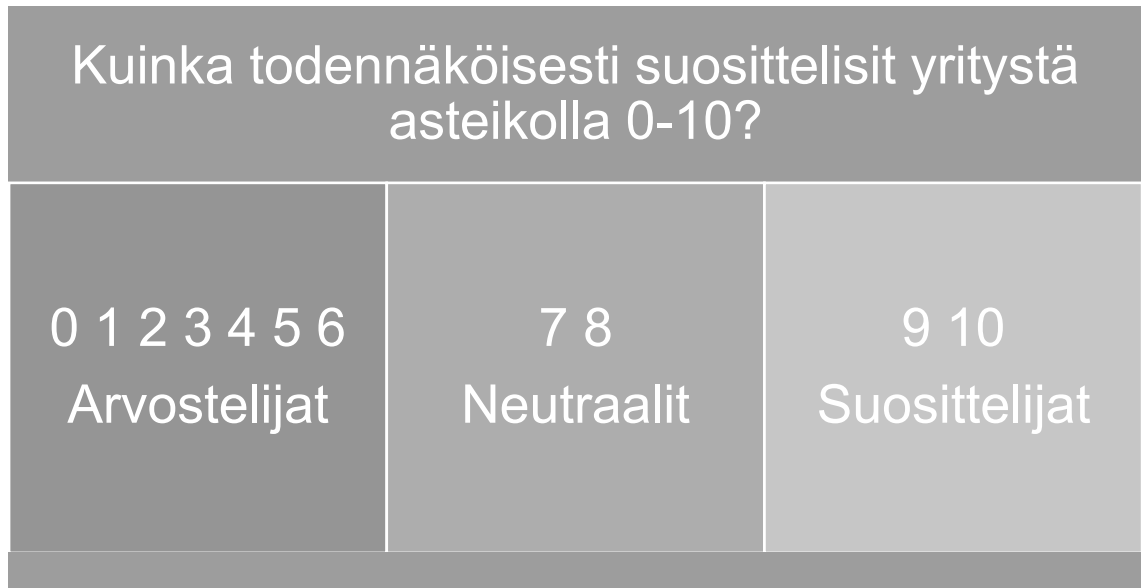
Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen kehä (mukaillen Korkiakoskea 2019, 76.)

Asiakaskokemusta mittaamisessa kannattaa miettiä, kenelle mittaus suoritetaan. Mittaamiseen on monia työkaluja eikä ole kannattavaa hankkia niistä kaikkia. Tärkeää on keskittyä oikeisiin kohderyhmiin. (Korkiakoski 2019, 76.) Esimerkiksi lin Siltojen suurimmat asiakasryhmät ovat nykyhetken strategiassa Lappiin matkustajat ja työmiehet, jolloin ei ole kannattavaa hankkia mittareita paikallisille asiakkaille. Muita tärkeitä kysymyksiä mittausta suunniteltaessa on milloin, missä ja mitä. Kun näihin kysymyksiin on vastaukset, saadaan mahdollisimman hyvät tulokset, joiden avulla voidaan kehittää liiketoimintaa. (Korkiakoski 2019, 77.)

Net Promoter Score

Net Promoter Score on yksi asiakaskokemuksen laadullisen kehityksen mittari. Se perustuu yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävillesi asteikolla 0–10? Asiakkaat, jotka vastaavat 0–6 ovat arvostelijoita. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka saattavat vahingoittaa yritystä julkisilla negatiivisilla palautteillaan. Asiakkaat, jotka vastaavat 7–8 ovat neutraaleja. Suosittelijoihin kuuluvat asiakkaat, jotka vastaavat 9–10. Net Promoter Score lasketaan muuttamalla kyselyyn vastanneet prosenttiosuuksiksi ja vähentämällä suosittelijoista arvostelijat. Net promoter Score voi olla -100 ja 100:n välillä. (Trustmary 2022b.) Kuviossa (kuvio 2.) on havainnollistettu Net Promoter

Score mittaria jakamalla numerot arvostelijoihin, neutraaleihin sekä suosittelijoihin.

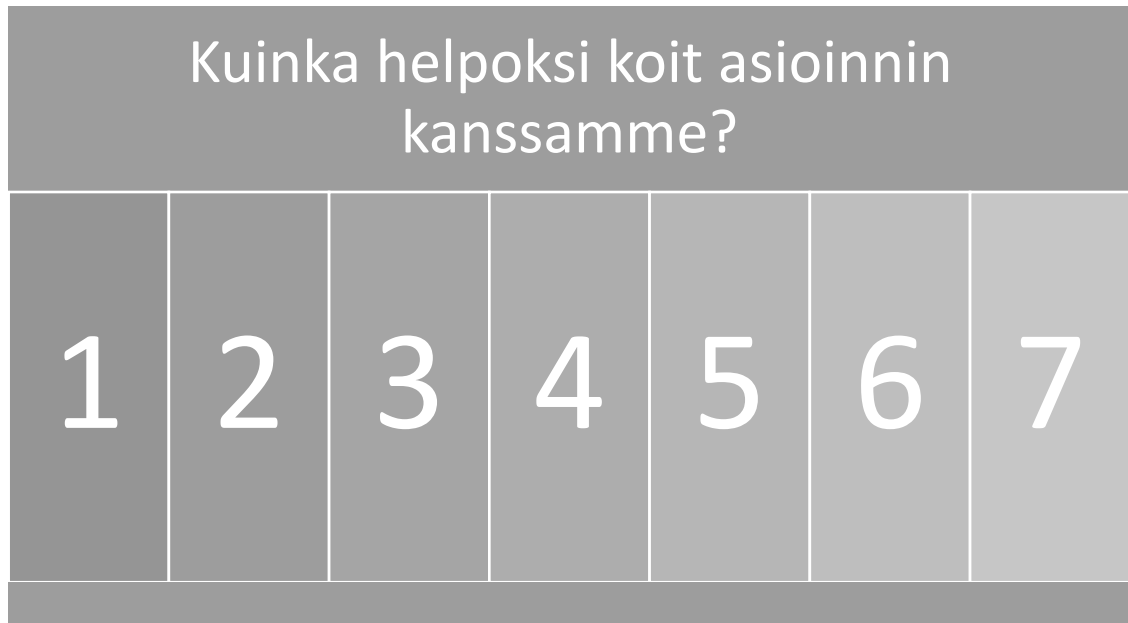


Kuvio 2. Net Promoter Score (mukailen Korkiakoskea 2019, 66)

Net Promoter Scoren hyötyjä on sen helppous ja suoraviivaisuus. Tuloksien perusteella yritys saa käsityksen asiakkaiden mielipiteistä. Suosittelukysymys ei kuitenkaan yksinään riitä. Sen tueksi kannattaa luoda avoimia kysymyksiä, johon vastaajat voivat perustella enemmän vastauksiaan. (Gredt & Korkiakoski 2016, 166.)

Customer Effort Score

Customer Effort Score eli CES auttaa selvittämään, miten helppoa asiointi yrityksessä oli. Sillä ei ole yhtä selkeitä ohjeita kuin Net Promoter Scorilla. Kysymys voi hieman vaihdella eri kohtaamisissa. Kuvio (kuvio 3.) on British Telecomin luoma malli Customer Effort Scoresta, jossa se yhdistää Net Promoter Scorin sekä Customer Effort Scoren. Kysymykseen vastataan asteikolla 1–7. Siinä helppous lasketaan samalla tavalla kuin Net Promoter Scoressa vähentämällä asiointiin vaikeaksi kokeneet helpoksi kokeneiden osuudesta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 168.)



Kuvio 3. Customer Effort Score (mukaillen Korhonen 2019, 67)

Vierailulla lin Silloilla tuli ilmi, että asiakaskokemusta ei tällä hetkellä aktiivisesti mitata. Asiakaskokemuksen mittaamisesta olisi kuitenkin hyötyä, jotta lin Sillat saavat tietoa ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai täytyykö jotakin palvelun osaa kehittää. Yritykselle luotiin kysely, jossa mitataan asiakaskokemusta. Kyselyssä, joka löytyy liitteenä (Liite 1.) hyödynnettiin Net Promoter Scorea. Sen avulla lin Sillat saavat tietää suosittelijoidensa määrän. Kyselyn avulla selviää, paljonko arvostelijoita löytyy. Net Promoter Scoren alapuolella on vapaa kenttä, johon asiakkaat voivat perustella vastauksensa. Kyselyyn yhdistettiin myös Customer Effort Score. Helppouden mittauksen kohteiksi valittiin varauksen tekemisen sekä lisäpalveluiden käyttämisen. Kyselyssä käytettiin British Telecomin mallia Customer Effort Scoresta, jotta tuloksien katsominen olisi helppoa.

Kyselyn voisi lähettää asiakkaan vierailun päätyttyä asiakkaan sähköpostiin. Kyselyä ei kuitenkaan saa lähettää liian myöhään vaan mahdollisimman nopeasti palvelukokemuksen ollessa vielä mielessä. (Löytänä & Korhonen 2014, 142). Tällainen lyhyt kysely ei vie kauan aikaa, jolloin asiakkaiden mielenkiinto kyselyä kohtaan säilyy. Tulosten perusteella voidaan tehdä tarvittavia toimenpiteitä asiakaskokemuksen parantamiseksi.

SERVICE BLUEPRINT

Service blueprint on osa palvelumuotoilua. Siinä luodaan kaavio tietystä yrityksen prosessista. Luodun kaavion avulla pystytään näkemään, missä palvelun osassa on ongelmia ja miksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 44.) Kaavion avulla pystytään myös ratkaisemaan ongelmia ennaltaehkäisevästi. Kaaviosta on tullut ajan saatossa asiakaslähtöisempi. Sen avulla pystytään kasvattamaan työntekijöiden asiakaslähtöisyyttä ja selkeyttämään rajapintoja. (Bitner, Ostrom & Morgan 2008, 5.) Ongelmien havaitsemisen lisäksi kaaviosta voidaan nähdä myös uusia mahdollisuuksia esimerkiksi markkinoinnin suhteen (Kalbach 2016, 229).

lin Siltojen Service Blueprint ja kehitysideat

lin Silloille luotiin kaksi service blueprintiä. Toimeksiantajan haastattelussa selvisi asiakaspolun olevan vieras käsite. Asiakaspolkuun ei ole yrityksessä panostettu eikä yrityksellä ei ole luotuna service blueprintiä nykyisestä palvelusta ja tämän vuoksi luotiin kaksi blueprintia nykyisestä palvelusta ja artikkelissa *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli* esitetystä tulevaisuuden strategiasta. Ensimmäinen hahmottaa palvelun nykyisen tilan, jonka perusteella keksittiin kehitysideoita tulevaisuuden strategian service blueprint-kaavioon. Kuviossa (Kuvio 3.) on lin Siltojen nykyinen blueprintkaavio lin Siltojen nykyisestä palveluprosessista. Lappiin matkustavat ovat toimeksiantajan mukaan yksi suurimmista yrityksen asiakasryhmistä, jonka vuoksi kohderyhmäksi valikoitui Lappiin matkustajat. Havainnollisella sosiaalisen median postauksia, joita ihmiset ovat tehneet yrityksestä tuli ilmi, että monet matkustavat lasten kanssa. Sen vuoksi kohderyhmä tarkentui Lappiin matkustaviksi perheiksi. Kaavio on nettisivujen kautta tehdystä varauksesta, puhelimesta tehdyn sijaan.

Service blueprint alkaa asiakkaan tarpeesta yöpaikalle, jolloin hän alkaa etsimään tietoa alueen majoituksista. Löydettyään lin Sillat, hän pääsee tekemään varauksen yrityksen nettisivujen kautta. lin Siltojen nettisivuilla varauksen yhteydessä saa valita millaisessa mökissä tai huoneistossa yöpyä. Varauksesta hän saa varausvahvistuksen sähköpostiin. Seuraavaksi asiakas lähtee ajamaan kohti yritystä. Opasteet auttavat asiakasta löytämään perille. Perille saapuessaan hän parkkeeraa auton ja käy vastaanotossa ilmoittautumassa ja hakemassa avaimet. Tämän jälkeen asiakas pääsee viemään tavaransa mökkiin. Tavaroiden viemisen jälkeen asiakas käyttää lisäpalveluita, joita ovat saunassa ja uimassa käyminen.

lin Silloilta löytyy myös terassi, jossa asiakas voi nauttia alkoholijuomia ja laulaa karaokea. Lisäpalveluiden asiakas menee nukkumaan. Aamulla hän menee aamiaiselle ja lopuksi kirjautuu ulos ja lähtee.

Palvelun fyysiset osat	Yrityksen nettisivut		Opasteet	Parkkipaikka	Päärakennus, avaimet	Mökki	Sauna	Sänky, petivaatteet	Aamupala	Päärakennus avaimet	Parkkipaikka
Asiakkaan toiminta	Yöpaikan tarve, tiedon etsintä	Varauksen teko nettisivuilla	Paikalle navigoiminen	Perille saapuminen	Vastaanotto, avainten luovutus	Mökkiin meno	Saunan käyttö	Yöpyminen	Aamiaisella käynti	Ulkoskirjautuminen	Pois lähteminen
Vuorovaikutuksen raja											
Asiakkaalle näkyvät prosessit					Asiakkaan tervehtiminen sisäänkirjaus				Aamiaiselle ohjaus	Avainten vastaanotto uloskirjaus	
Näkyvyyden raja											
Asiakkaalle näkymättömät prosessit		Varausvahvistuksen teko	Opasteiden vieminen paikalleen		Järjestelmään kirjaus		Saunan lämmitys		Aamiaisen valmistus	Mökin siivous	
Sisäisen vuorovaikutuksen raja											
Tukitoiminnot		Varausjärjestelmä							Raaka-aineiden hankinta	Taloushallinto	

Kuvio 3. lin Siltojen tämänhetkinen service blueprint-kaavio

Toisen kaavion luomisessa, on käytetty benchmarkkausta ja aivoriihityöskentelyä opinnäytetyöryhmän kanssa. Opinnäytetyöryhmä auttoi keksimään palvelulle kehittämisisideoita. Kaavio löytyy liitteestä (Liite 2.). Kaavio perustuu opinnäytetyön toisen artikkelin nimeltä *lin Siltojen strateginen liiketoimintamallissa* luotuun tulevaisuuden liiketoimintastrategiaan. Siinä toiminta on ympärivuotista ja kohderyhmänä on kotimaanmatkailijat. Tässä tulevaisuuden strategiassa pyritään saamaan ihmiset viettämään useamman yön lin Silloilla. Tulevaisuuden asiakasryhmät ovat lappiin matkustajat sekä perheelliset kotimaanmatkailijat. Uudessa blueprintissä kohderyhmänä ovat perheet, jotka haluavat kohtuuhintaista lomaa ja tekemistä lapsille. Palveluksi valikoitui nettisivujen kautta tehdyn varauksen kahdeksi yöksi.

Prosessia on tässä kaaviossa kehitetty asiakkaalle helpommaksi ja mukavamaksi. Parannellussa prosessikaaviossa on otettu huomioon markkinointi, jotta asiakkaan olisi helpompi löytää lin Sillat kaikkien majoituspalveluiden joukosta. Prosessiin on otettu ravintolapalvelut takaisin käyttöön, jotta asiakas saa helposti

syötävää eikä hänen tarvitse lähteä pois majoitusalueelta. Prosessissa on ydinpalvelun lisäksi huolehdittu jälkikokemuksesta lähettämällä asiakkaalle asiakaskokemuskysely, jotta saadaan selville mitä mieltä asiakas oli kokemuksesta.

Palvelua on muutettu enemmän itsepalveluksi. Kaaviossa varaus hoidetaan kokonaan nettisivujen kautta, jossa asiakas myös maksaa varauksen. Työntekijän ei tarvitse olla ottamassa asiakkaita vastaan, vaan avaimet jätetään esimerkiksi lukolliseen laatikkoon, johon asiakas saa koodin tilausvahvistuksen yhteydessä.

Aamupalan suunnittelun yhteydessä on käytetty benchmarking menetelmää. Iin Siltojen kilpailijoilla Villa Kauppilalla on mahdollisuus varauksen yhteydessä tilata iltapala. (Villa Kauppila 2022). Iin Silloilla sama voisi toimia aamupalan kanssa eli varauksen yhteydessä kysyttäisiin, haluaako asiakas aamupalaa. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa, että he harkitsevat vaihtoehtoa, että työntekijöitä ei tarvita. Sen takia osa palvelusta on muutettu blueprintissä itsepalveluksi, jolloin työntekijän ei tarvitsisi olla aina paikalla.

ASIAKASRYHMÄT

Asiakkaat ovat tärkein osa yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksen on tärkeää miettiä, minkälaisiin asiakkaisiin se haluaa panostaa. Asiakkaiden segmentointi on hyvä tapaa jakaa yrityksen asiakkaat ryhmiin. Asiakkaiden segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin siten, että heitä yhdistää vähintään yksi yhteinen piirre. Erilaisille asiakaskohderyhmille markkinoidaan juuri tälle ryhmälle sopivalla tavalla. Esimerkiksi lapsiperheille markkinoidaan tekemistä lapsille, kun taas luontomatkailijalle aktiviteeteista luonnossa. Asiakaskohderyhmiä voi olla useampi, mutta niistä kannattaa valita vain muutama, jotta yrityksellä riittää resurssit. (Bergström & Leppänen 2014.)

Asiakaspersoona

Asiakaspersoona on kuvaus jostakin yrityksen asiakaskohderyhmästä. Asiakaspersoonien avulla voidaan hahmottaa, millainen asiakas on. Sen tekeminen aloitetaan kirjaamalla asiakkaan ikä, sukupuoli ja mahdollinen perhe. Sen jälkeen mietitään asiakkaan persoona ja kiinnostuksen kohteet. (Korkiakoski 2019, 60.)

Persoonien luomiseen kuuluu neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan miten asiakas käyttää tuotetta. Esimerkiksi käyttävätkö eri ikäluokat tuotetta eri

tavoin. Toisena tutkitaan asiakkaiden ongelmat, joihin he hakevat ratkaisuja. Kolmantena jaetaan asiakkaat heitä yhdistävien asioiden mukaan, kuten tuotteen käyttötavan mukaan. Persoonia ei kannata luoda aluksi montaa. Viimeisenä tehdään jokaisesta persoonasta oma kortti, jossa on persoonan kuvaus. (Komulainen 2018, 46.)

Kun asiakaspersoonat on luotu, on helpompaa luoda oikeanlaista sisältö halutulle asiakasryhmälle. Persoonien luominen auttaa myös markkinoinnissa. Oikeanlaisille ryhmille saadaan valittua oikeat markkinointityökalut halutulle ryhmälle. Tällöin yrityksen resurssit eivät mene hukkaan. (Komulainen 2018, 43–43.)

Jokaista persoonaa kannattaa tutkia niin paljon kuin mahdollista. Tutustumalla persoonien käyttämiin sosiaalisiin medioihin, lehtiin ja nettisivuihin saadaan paljon tietoa persoonasta. Haastattelu on myös hyvä tapa saada tietoa asiakkaista. (Komulainen 2018, 43.)

Opinnäytetyöryhmän kanssa luotiin Iin Silloille asiakaspersoonat artikkelissa *Iin Siltojen strateginen liiketoimintamalli* olevan tulevaisuuden strategian perusteella, jossa panostetaan kotimaisiin asiakkaisiin. Asiakaspersoonat ovat tehty niistä asiakkaista, joita halutaan tulevaisuuden strategiassa tavoitella.

Kuviossa (kuva 4.) on ensimmäinen asiakaspersoonat. Hän on Lappiin matkalla oleva 28-vuotias mies Mikko Lapinmaa. Mikko Lapinmaa on luontomatkailija, joka pitää rauhallisuudesta ja matkailijana hän arvostaa vastuullisuutta. Vastuullisuus kuuluu Iin Siltojen arvoihin. Hän matkustaa puolisonsa kanssa. Ensimmäiseksi asiakaspersoonaksi valikoitui luontomatkailija, sillä tulevaisuuden skenaariossa tavoitellaan luontomatkailijoita. Edellä mainitut asiat tulevat ilmi tulevaisuuden strategiasta, jonka vuoksi Mikko Lapinmaan kaltaiset asiakkaat ovat niitä keille yritystä kannattaa markkinoida.

ASIAKASPERSONA

Kuvaus tyyppillisestä asiakkaasta. Käyttäjäpersoonan avulla voidaan asettaa ja ellytyä käyttäjän asemaan, näin saadaan parempi ymmärrys niistä tekijöistä, jotka on huomioitava palvelua suunniteltaessa. Perustuu havainnointiin ja oikean asiakkaan kokemuksiin, jotka on kerätty esimerkiksi haastattelemalla.



TAUSTATIEDOT

Nimi
Mikko Lapinmaa

Ikä
28

Ammatti
Pankkivirkailija

Kotipaikka
Tampere

Perhe
Puoliso

Harrastukset
Patikointi
pyöräily
kitaran soittaminen

UNELMAT

Ostaa mökki Lapista.
Hankkia koira, jonka voi ottaa retkille mukaan.

ASIAT, JOTKA ÄRSYTTÄVÄT

Arjen hektisyys
Stressi

MATKAILIJANA ARVOSTAA

Rauhallisuus
Luonto
Vastuullisuus
Kauniita maisemia

KANAVAT, JOITA KÄYTTÄÄ

Facebook
Instagram

PERSOONA

introvertti	X	extrovertti
analyttinen	X	luova
passiivinen		aktiivinen
sotkuinen		järjestelmällinen
edelläkävijä	X	viimeinen

MATKAILIJATYYPPI



aktiiviomailija	X	"leppostelija"
sosiaalinen		rauhaa rakastava
suorittaja	X	rentoutuja
suunnittelija	X	hetkessä eläjä
perinteikäs	X	uuden etsijä



MOTIVAATTORIT

<input type="checkbox"/> kohteen turvallisuus	<input type="checkbox"/> kohteen ruokapalvelut
<input checked="" type="checkbox"/> kohteen ekologisuus	<input checked="" type="checkbox"/> kohteen maisema
<input type="checkbox"/> kohteen trendikkyys	<input checked="" type="checkbox"/> kohteen aitous
<input type="checkbox"/> kohteen hintataso	<input type="checkbox"/> kohteen kulttuuriympäristö
<input type="checkbox"/> kohteen lisäpalvelut	<input type="checkbox"/> uudet tuttavuudet

Lähde: mukailleen <https://www.adacode.com/marketing-strategy/complete-guide-to-customer-profiling/>

PALMA - Palveluotoilla uutta liiketoimintaa maaseudulle

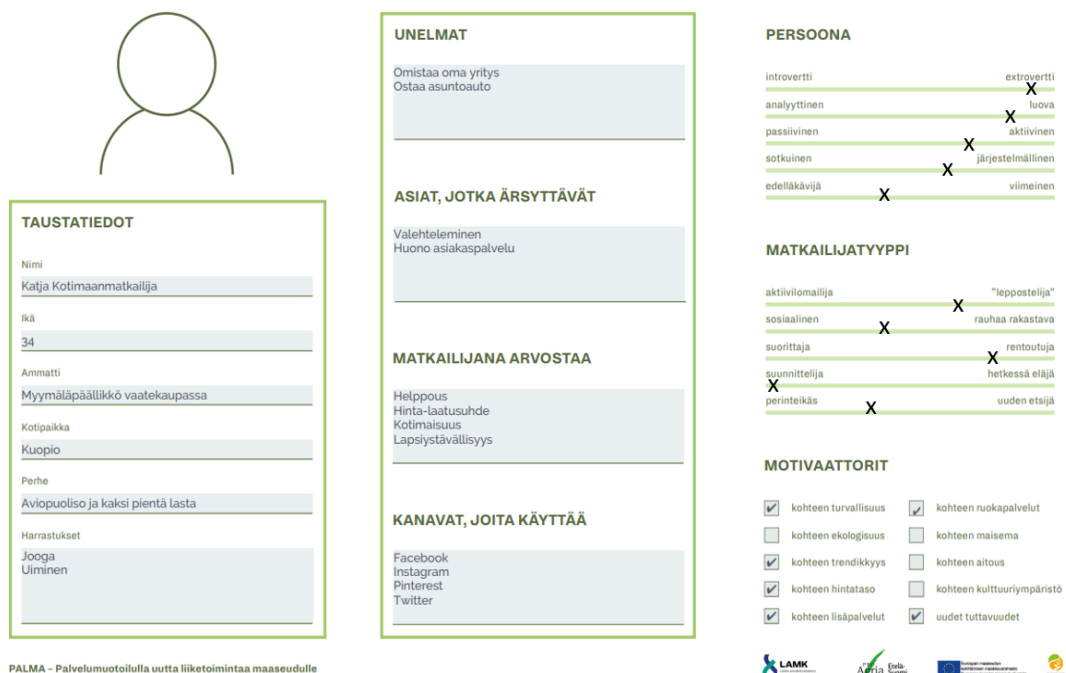
Kuvio 4. Iin Siltojen tulevaisuuden strategian asiakaspersoona Mikko Lapinmaa

Toinen persoona on kuviossa (kuvio 5.) oleva perheellinen nainen, jonka lomakohteet ovat Iin Sillat. Persoonassa keskityttiin kotimaisiin asiakkaisiin, sillä strategiassa tarkoitus oli keskittyä suomalaisiin matkailijoihin. Strategiassa halutaan myös tuoda luontomatkailijoiden lisäksi arkea pakoon haluavia matkailijoita.

Katja Kotimaanmatkailija haluaa arkea pakoon perheen kanssa. Matkailijana hän arvostaa muun muassa helppoutta ja kotimaisuutta. Kaikki mainitut asiat löytyvät artikkelista *Iin Siltojen strateginen liiketoimintamalli* tulevaisuuden strategiassa.

ASIAKASPERSONA

Kuvaus tyypillisestä asiakkaasta. Käyttäjäpersoonan avulla voidaan asettaa ja etsiä käyttäjän asemaan. Näin saadaan parempi ymmärrys niistä tekijöistä, jotka on huomioitava palvelua suunniteltaessa. Perustuu havainnointiin ja oikean asiakkaan kokemuksiin, jotka on kerätty esimerkiksi haastattelemalla.



Kuvio 5. lin Siltojen tulevaisuuden strategian asiakaspersoonaa Katja Kotimaanmatkailija

lin Silloille luotiin nämä kaksi asiakaspersoonaa, jotta toimeksiantajalle hahmotuu selkeästi, minkälaisia asiakkaita tavoitellaan. Persoonista saadaan selkeästi selville mistä he pitävät ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Tämä auttaa lin Siltoja miettimään, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa mainostaa ja minkä tyyppisiä mainoksia kannattaa tehdä. Esimerkiksi näiden asiakaspersoonien kohdalla ei ole järkevää tuhata resursseja baaripalveluiden mainostamiseen. Palvelua on myös helpompi kehittää näille halutuille asiakasryhmille sopivaksi asiakaspersoonien kautta.

POHDINTA

Artikkelin tehtävänä oli antaa lin Silloille työkaluja asiakaskokemuksen parantamiseen ja tavoitteena oli kehittää toimintaa asiakaslähtoisemmäksi. Tuloksina saatiin asiakaskokemuskysely, uusi service blueprint-kaavio sekä tulevaisuuden asiakaspersoonat. Asiakaskokemuskyselyssä käytin kahta eri mittaria, jotka ovat Net Promoter Score ja Customer Effort Score. Näiden mittareiden avulla lin Sillat

saavat tietää miten asiakkaat kokivat palvelun. Uudessa service blueprintissä asiakkaan polun kautta pystytään kehittämään toimintaa asiakaslähtoisemmäksi.

Koen että onnistuin tehtävässä hyvin, sillä tuotoksista on hyötyä asiakaskokemuksen kehittämisessä tulevaisuutta varten. Tavoitteessa onnistuin mielestäni myös, sillä jokaisen päätöksen taustalla ajattelin ensisijaisesti asiakasta.

Eettisyys tulee työssä ilmi kertomalla mitkä eivät ole omia ajatuksiani vaan olen ottanut ne jostakin lähteestä lähdeviitteitä käyttäen. Artikkelissa ei myöskään kerrota kenenkään työntekijän nimeä heidän tietämättään. Toimeksiantaja lukee työn ennen lopullista julkaisua, jotta hän saa kertoa, jos työssä on tietoja, mitä hän ei halua julkaistavan.

Lähteitä olen tutkinut lähdekriittisesti ja käyttänyt lähteitä, jotka olen kokenut luotettavaksi. Olen myös tarkistanut, että lähteiden tiedot ovat ajantasaisia.

Yhteistyö opinnäytetyöryhmän kanssa sujui onnistuneesti. Työnjako oli kaikille selvä ja jokainen teki oman osuutensa. Vaikka aihe oli laaja eikä kukaan meistä tiennyt yritystä etukäteen, onnistuimme tekemään hyvin tehdyn opinnäytetyön, joka käsittelee eri näkökulmia liiketoiminnan kehittämisestä. Ryhmän kanssa pidettiin tapaamisia säännöllisesti ja autoimme toisiamme artikkeleiden kanssa. Meillä oli myös WhatAapp ryhmä, jossa pystyi juttelemaan opinnäytetyöstä.

Aihe oli laaja ja oli haastavaa lähteä miettimään, miten sitä käsittelee. Kirjoittamisen suunnittelu auttoi kuitenkin aloittamaan prosessin. Ensimmäiseksi oli helppo kirjoittaa teoria, jonka pohjalta pystyi tekemään tuotoksia.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita. E-kirja Viitattu 27.7.2022 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.993972143806246 Ellibs- verkkokirjahylly

Bitner, M. Ostrom, A. & Morgan, F. 2008. Service Blueprinting: a practical technique for service innovation. Viitattu 17.7.2022 <https://paulallen.ca/documents/2014/06/service-blueprinting-a-practical-technique-for-service-innovation.pdf/>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Gallemand, J. 2020. Why – and how – should customer satisfaction be measured? Smart Tribune. Viitattu 19.8.2022 <https://blog.smart-tribune.com/en/why-how-should-customer-satisfaction-be-measured>

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kalbach, J. 2016. Mapping experiences. Sebastopol: O'Reilly.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppa-kamari

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020 Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Trustmary. 2022a. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on ja miten sitä johdetaan? Viitattu 1.8.2022 <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Trustmary. 2022b. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 3.8 <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Villa Kauppila, 2022. Yrityksen nettisivut. Viitattu: 26.7.2022 <https://www.villa-kauppila.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskokemuskysely

Liite 2. Service blueprint

Liite 1. Asiakaskokemuskysely

Asiakaskokemuskysely

Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävällesi asteikolla 0-10?										
0 En suosittele ollenkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Erittäin todennäköi sesti

Mitä kehitettävää palvelussa on?

Kuinka helppoa varauksen tekeminen oli asteikolla 1-7?						
1 Todella vaikeaa	2	3	4	5	6	7 Erittäin helppoa

Mitä mahdollisia vaikeuksia koit varusta tehdessäsi?

Käytitkö vierailusi aikana lisäpalveluita (sauna, terassi)?

- Kyllä
 En

Kuinka helpoksi koit lisäpalveluiden käytön?						
1 Erittäin vaikeaksi	2	3	4	5	6	7 Erittäin helpoksi

Minkä koit vaikeaksi lisäpalveluiden käytössä?

Liite 2. 1 (2)

Palvelun fyysiset osat	Puhelin			Opasteet	Parkkipaikka	Avainlaatiko	Mökki	Ravintola, ruoka, juoma, lasku	Sauna, pyyhe	Sänky, peitvanteet	Ammis sali, aamiainen	Sup-lauta, kartta, pelastusliivit
	Asiakas mietti lomakohdetta, tiedon etsintä	Varauksen tekoon nettisivulla, varauksen maksaminen	Avainten luovutusohjeiden lähettäminen	Paikalle navigointi	Perille saapuminen	Avainten hakeminen ohjeissa olevalla tavalla	Mökkin meno	Ravintolan palveluiden käyttö	Saunan käyttö	Yöpyminen	Ammis salilla käynti	Sup-paalu, uiminen
Asiakkaan toiminta												
Vuorokauden raja												
Asiakkaalle näkyvät prosessit								Asiakaskäiden ohjaus pöytä	Saunan käytön ohjeistus		Asiakaskäiden tervetulo	laidan vuokraus, ohjeiden kerroninen, kartan antaminen
Näkyvyden raja												
Asiakkaalle näkyvät prosessit	Nettisivujen päivitys, markkinoinnin suunnittelu	Varausjärjestelmän tekeminen	Avainten luovutusohjeiden lähettäminen					Tilauksen vastaanotto, ruokien valmistus	Saunan lämmitys		Ammis salin valmistus	
Sisäisen vuorokauden raja												
Tuotot	Google Ads, SEO	Varausjärjestelmä		Opasteiden kunnossapito				Raaka-ainesten hankinta	Puiden hankinta			Välinehuolto, karttojen teko

Liite 2. 2 (2)

Kartta, vanha hamina	Grillikota, lasten leikkipaikka	Sauna, pyyhe	Sänky, petivaatteet	Aamiassali, aamiainen		Parkkipaikka	
Vanhana haminan tutkiminen	Grillaus, leikkipaikan käyttämisen	Saunan käyttö	Yöpyminen	Aamiassella käynti	Avainten luovuttaminen ohjeissa olevalla tavalla	Poistuminen	Palautekyselyyn vastaaminen
Vuorovaikutuksen raja							
lin kartan antaminen				Asiakkaiden tervehdminen			
Näkyvyyden raja							
		Saunan lämmitys		Aamiassien valmistus	Avainten haku		Palautekyselyyn lähetyk
Sisäisen vuorovaikutuksen raja							
Karttojen päivityk	Grillikodan ja leikkipaikan kunnossapito					Mökin siivous, Talouhallinto	

IIN SILTOJEN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tekijä: Sanni Valtonen

Social media is very important tool for the businesses because almost everyone uses it. When social media is used properly, it can help business to grow and get more paying customers. Mandator for thesis is lin Sillat company. Company offers various accommodation options such as apartments, cottages, and a camping site. The aim for this article was to develop digital marketing for the lin Sillat company and to introduce digital marketing tactics they can use without hired marketing company.

The article was carried out through case study because the aim was to develop digital marketing. The research material was collected through open interviews and benchmarking. The study began with interviewing the mandator to get to know the basics about the company. Based on the information obtained from the interview, it was easy to start developing digital marketing. In article, digital marketing is divided into five different parts which are the company's own website, content marketing, Search engine marketing or online advertising, customer marketing such as email marketing and social media marketing.

The results show that lin Sillat doesn't use social media platforms for marketing nor update their website. As a result of work, I have given different ideas, how to improve the website, how to use social media and search engines in digital marketing and presented the benefits of monitoring marketing. I have also made a year clock for social media marketing, which also has post suggestions for one month.

Keywords: digital marketing, content marketing, social media marketing, website, search engine marketing, year clock

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, nettisivut, hakukonemarkkinointi

JOHDANTO

Artikkelin tehtävänä on luoda erilaisia markkinointikeinoja ja tapoja, joita yritys voisi itse hyödyntää, ilman palkattua markkinointiyritystä. Tavoitteena on esittää uusia keinoja, joiden avulla yrityksen markkinointia voisi parantaa ja joiden avulla lin Sillat saisivat enemmän näkyvyyttä.

Tässä artikkelissa tietoa on kerätty avoimen haastattelun, havainnoinnin, benchmarkkauksen sekä olemassa olevien aineistojen avulla. Avoin haastattelu on valittu tiedonkeruumenetelmäksi, sillä yrityksellä ei ollut erityisiä toiveita mihin haluaisivat, että opinnäytetyö keskittyä. Avoin haastattelu antaa myös parhaimman kuvan mitä yrityksestä uupuu.

Havainnointi on valittu tiedonkeruumenetelmäksi, sillä työhön haluttiin saada kokonaiskuva siitä, miten helposti nettisivut ovat löydettävissä, kuinka usein yritys päivittää sosiaalisen median kanaviaan ja kuinka ajan tasalla nettisivut ovat. Markkinointia alettiin tutkimaan tutustumalla yrityksen nettisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Nettisivut löytyivät helposti, kun osasi etsiä, mutta kun etsi erilaisilla hakusanoilla kuten esimerkiksi leirintäalue Oulun seutu tai mökit Oulun seutu, ei yritystä löytynyt. Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook, mutta niiden päivittäminen ei ole aktiivista. Havainnoidessa sosiaalisen median kanavia touko-kesäkuussa 2022, viimeisimmät päivitykset olivat vuoden vanhoja.

Benchmarkkaus on valittu kehittämismenetelmäksi, sillä sen avulla on helppo löytää uusia ideoita, joita kehittämiskohteena oleva yritys voisi käyttää. Benchmarkkaus sopi kehittämistyöhön, sillä samalla paikkakunnalla on matkailupalveluita tarjoava yritys, jolla nettisivujen ja Facebookin markkinointi on onnistunutta.

MARKKINOINTI IIN SILLOILLA

Tracy kertoo kirjassaan Marketing (2014, 7), että suurin syy yrityksen menestymiseen tai epäonnistumiseen määräytyy sen perusteella kuinka onnistunutta tai epäonnistunutta markkinointi on. Tracyn mukaan, asiakkaat ovat aina oikeassa, sillä he ostavat omien tarpeidensa, halujensa ja ajattelutapojensa mukaan. Asiakkaat vaihtavat helposti yritystä, jos he eivät ole tyytyväisiä. On siis tärkeää, että markkinointiin panostetaan ja se on myös onnistunutta asiakkaiden mielestä.

Tämä kehittämistehtävä alkoi muodostua sen pohjalta, ettei kukaan opinnäytetyöryhmästämme ollut kuullut lin Sillat yrityksestä. Ryhmän jäsenissä on kuitenkin ihmisiä, jotka ovat viettäneet aikaa lissä ja asuneet melkein koko ikänsä melko lähellä litä. Yrityksen markkinointi oli siis selkeä kehittämiskohde työlle.

MARKKINOINTI

Markkinointi on tapoja, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Markkinoinnissa pyritään löytämään tuotteelle tai palvelulle kohdeasiakasryhmä ja herättämään tämän ryhmän huomio tuotteeseen tai palveluun. Markkinoinnit siis kohdistetaan jollekin tietylle asiakasryhmälle esimerkiksi iskulauseiden avulla, mieleenpainuvan pakkauksen avulla tai ylipäättään medianäkyvyyden avulla. (Twin, 2021.)

Sosiaalisen median ja internetin käyttö on yleistynyt viime vuosina. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 69 % 16–89-vuotiaista suomalaisista. (Kohvakka & Saarenmaa, 2021.) Tämän vuoksi yrityksen tulisi keskittyä sosiaalisen median hyödyntämiseen ja käyttää digitaalista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisten kanavien hyödyntämistä tuotteen tai palveluiden markkinoinnissa. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään nettisivuja, puhelimia, sosiaalista mediaa, hakukoneita sekä muita samankaltaisia kanavia. (Barone, 2022.)

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median teknologioiden, kanavien ja ohjelmistojen hyödyntämistä siten, että se kasvattaa yrityksen brändiä, kasvattaa myyntiä ja lisää nettisivujen kävijämäärää. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Sosiaalinen media auttaa yritystä markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan, helpottaa kommunikointia nykyisten asiakkaiden kanssa sekä saavuttamaan uusia asiakkaita. (Hayes, 2022.)

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOJA

Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi tai verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi kuten sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022). Opinnäytetyössä keskitytään digitaali-

seen markkinointiin, sillä toimeksiantajayritys oli lopettanut melkein kaiken markkinoinnin säästääkseen kuluja. Seuraavaksi työssä esitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja, jotka voisivat toimia toimeksiantajayrityksellä.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka on suunniteltu asiakkaiden valintojen ja mielenkiinnon kohteiden perusteella. Sisältömarkkinoinnissa on tavoitteena luoda kohderyhmille arvoa neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältö harvoin ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta sen tulee myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32–33.) Sisältömarkkinointi on kaikkea yrityksen luomaa sisältöä kuten esimerkiksi blogikirjoituksia, somepostauksia tai videoita.

Opinnäytetyössä on luotu lin Silloille uusi strategia artikkelissa *lin Siltojen strateginen liiketoimintamalli*, jonka perusteella toisessa artikkelissa *lin Siltojen asiakaskokemuksen kehittäminen* on kehitetty lin Silloille asiakaspersoona. Kohderyhminä on kotimaanmatkailijat, jotka haluavat arkea pakoon ja matkustavat lin Silloille. Toisena kohderyhmänä on Lappiin menevät asiakkaat, jotka pysähtyvät lin Silloilla matkan varrella. lin Siltojen on tärkeää kohdistaa markkinointi asiakaskohderyhmille.

Sisältömarkkinoinnin malliksi on valittu hyödynnettäväksi REAN-mallin. REAN-mallin nimi on lyhenne sanoista reach (tavoita), engage (sitouta), activate (aktivoi) ja nurture (jälkitoimenpiteet). Malli perustuu asiakaspolun varaan ja sanat kuvaavat tässä järjestyksessä asiakkaan tyypillisen asiakaspolun. REAN-mallin avulla voi löytää monia hyviä vastauksia kysymykseen ”minkälaista sisältöä meidän olisi tärkeä tuottaa”. (Hakola ym. 2019. 178–180.)

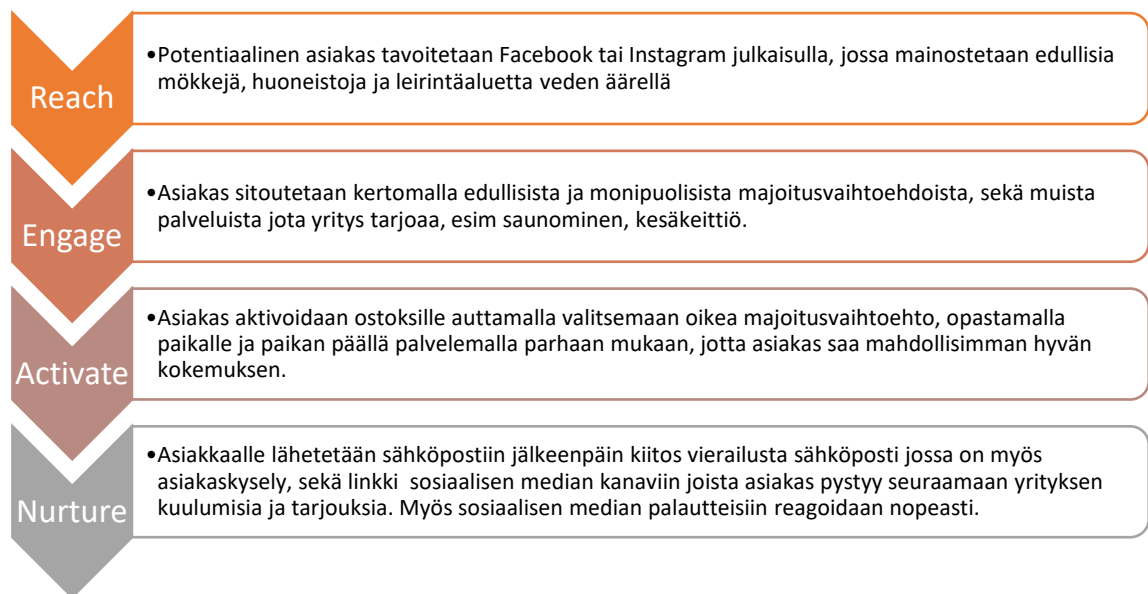
REAN-mallin ensimmäisessä vaiheessa asiakas ei ole välttämättä edes tietoinen yrityksen olemassaolosta. Tässä vaiheessa siis tavoitellaan suuremman yleisön huomiota ja pyritään tavoittaa useita ihmisiä kerralla. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään kehittämään yrityksen tunnettuutta puhuttelemalla mahdollisimman suurta osaa potentiaalisista asiakkaista. (Hakola ym. 2019. 180.)

Toisessa vaiheessa potentiaaliset asiakkaat miettivät ostopäätöstä ja vertailevat yrityksiä. Tässä vaiheessa sisältöjen tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa ja tuoda

asiakasetua mahdollisimman hyvin ilmi. Tämän vaiheen toimenpiteiden tavoitteena on saada asiakas uskomaan, että juuri tämä yritys on paras vaihtoehto. (Hakola ym. 2019. 180.)

Kolmannessa vaiheessa asiakas on tehnyt jo päätöksen palvelun ostamisesta. Vaiheen tavoitteena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisimman vaivaton kokemus, esimerkiksi että asiakas saa viime hetkien tarkentavien tietojen etsinnässä kuten miten päästä perille, mistä yritys löytyy, mihin aikaan voi tulla tai vaikkapa voiko maksaa paikan päällä käteisellä. Aktivointi vaiheessa yritys haluaa varmistaa, että asiakas tekee ostopäätöksen, ja varmistaa, ettei ostopolulle tule esteitä, jotka vaikuttaisivat ostopäätöksen perumiseen. (Hakola ym. 2019. 180–181.)

Neljännessä vaiheessa asiakkaat tuntevat jo yrityksen ja ovat olleet asiakkaana ennenkin. Yrityksen tulisi siis pitää huolta siitä, että asiakas palaa myös tulevaisuudessa sekä suosittelisi yritystä muillekin. Sisältöjen ja toimenpiteiden tulisi auttaa yritystä kasvamaan ja syventämään nykyasiakkuuksia ja auttaa asiakkaita suosittelemaan yritystä muillekin. Alla on kuvattu miltä toimeksiantajayrityksen REAN-malli voisi näyttää. (Hakola ym. 2019. 181.)



Kuvio 1. Iin siltojen REAN-malli.

Reach eli tavoittamis vaiheessa lin Sillat voisi tehdä maksettuja julkaisuja Facebookiin ja Instagramiin. Uusia potentiaalisia asiakkaita yritys voisi saada järjestämällä arvontoja sosiaalisen median kanavissa, joka houkuttelee uusia ja vanhoja asiakkaita kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja.

Engage eli sitouttamis vaiheessa lin Sillat voisi kertoa sosiaalisen median kanavilla ja nettisivuilla erilaisista majoitusvaihtoehdoista ja muista palveluista, joita he tarjoavat. Näitä palveluita voisi olla esimerkiksi sauna, kesäkeittiö tai uinti mahdollisuus. Julkaisun yhteyteen voisi lisätä yhteystiedot, joista voi tiedustella enemmän, mikä sopisi parhaiten juuri asiakkaalle ja lisätä linkin nettisivuille, josta tietoa löytyy enemmän. Engage vaiheessa, yritys voisi myös tehdä viihdyttäviä videoita henkilökunnan arkipäiväisistä työtehtävistä tai videoita eri aktiviteeteista, joita majoituspaikassa voi päästä kokemaan.

Activate eli aktivointi vaiheessa lin Siltojen tulisi pyrkiä auttamaan asiakasta mahdollisimman hyvin valitsemaan oikea majoitusvaihtoehto, opastamalla paikalle esimerkiksi muistutussähköpostin avulla, josta löytyy yrityksen sijainti ja osoite. Paikan päälle saapuessa asiakasta pyritään palvelemaan parhaansa mukaan, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen.

Nurture eli jälkitoimenpide vaiheessa lin Sillat voisivat lähettää asiakkaalle sähköpostin, jossa kiitetään vierailusta ja pyydetään vastaamaan asiakaspalautekyselyyn. Sähköpostista tulisi myös löytyä linkki sosiaalisen median kanaviin, joista asiakas pääsee seuraamaan yrityksen kuulumisia ja tarjouksia. Myös sosiaalisen median kanaviin tullessiin palautteisiin tulisi reagoida nopeasti.

Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on markkinointikeino, johon toimeksiantajayrityksen olisi hyvä keskittyä. Pääsääntöisesti sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia sivustoja ja keskustelupalstoja. Tunnetuimpia ja käyttäjämäärältään suosituimpia sivustoja ovat Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja LinkedIn. (Lahtinen ym. 2022.)

Markkinointikanaviksi valikoitui yrityksen nettisivut, Instagram-sivut sekä Facebook-sivut, sillä ne olivat jo ennestään olemassa. Dixonin (2022) mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava ja sillä oli tammikuussa 2022 yli 2,9

miljardia aktiivista kuukausikäyttäjää. Instagram oli samassa vertailussa neljäntenä päälle 1,4 miljardilla käyttäjällä. Tämän vuoksi Instagram ja Facebook ovat hyviä alustoja asiakkaiden tavoittamiseen. Ne ovat myös hyvin helppo käyttää, joten niiden päivittämiseen ei tarvitse olla markkinoinnin ammattilainen. Instagram -päivitykset voi myös helposti jakaa Facebookiin. Molempiin sosiaalisen median kanaviin saa myös luotua yritykselle omat sivut, jonka avulla voi seurata esimerkiksi sivuston kävijämääriä. (Facebook 2022.) (Instagram 2022.)

Molemmissa sosiaalisen median kanavissa pystyy helposti luomaan julkaisuja, linkittämään nettisivuston sekä luoda maksettuja mainoksia. Molempien kanavien kautta onnistuu helposti pitämään yhteyttä asiakkaisiin myös yksityisviestien avulla. Asiakkaat voivat löytää yrityksen luomat julkaisut myös aihetunnisteiden avulla, joita julkaisuihin voi lisätä. (Facebook 2022.) (Instagram 2022.)

Facebookin algoritmi näyttää julkaisut hyvin pienelle määrälle sivun seuraajista, joten jos haluaa kaiken irti Facebookista, tulisi Facebookille maksaa pieni summa, jolla julkaisua saa enemmän näkyviin. Facebookissa julkaisut voisi olla esimerkiksi videoita tai live-lähetyksiä. Kuitenkin on hyvä muistaa, että Facebook ei ole samanlainen kuin YouTube, ja sen käyttäjät viihtyvät enemmän lyhyiden videoiden parissa. Jos kuitenkin haluaa tehdä tekstijulkaisun, tulisi sen olla sellainen, joka innostaa ihmisiä kommentoimaan ja keskustelemaan. Huonoiten Facebookissa toimii julkaisut, jotka mainostavat aivan liikaa, ovat liian pitkiä tai julkaisuun on merkitty liikaa ihmisiä. (Gil, 2020.) Hyvä julkaisu voi kertoa esimerkiksi tarjouksesta tai kilpailusta, jos haluaa että ihmiset jakavat julkaisua, mutta myös monipuoliset kuvat ja esittelytekstit ovat hyviä julkaisuja Facebookiin.

Instagramiin pätee pitkälti samanlaiset julkaisutavat kuin Facebookiinkin, sellaiset julkaisut, jotka herättävät mielenkiintoa ja keskustelua, saavat eniten näkyvyyttä. Jotta keskustelua syntyy, on hyvä vastata julkaisun kommentteihin ja tehdä julkaisuja, joita myös seuraajat voisivat jakaa omilla sivuillaan. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että sisällöt ja algoritmit vaihtuvat ajan saatossa, joten on hyvä olla ajan tasalla mitä kilpailijat julkaisevat ja mikä on seuraajille mielekästä sisältöä. (Gil, 2020.)

Sosiaalisen median kanavien käyttö on helppoa ja siihen ei välttämättä tarvitse palkattua ammattilaista. Työpaikalta voi valita jonkun vapaaehtoisen työntekijän

somevastaavaksi. Somevastaava päivittää kuvia ja tekstejä Facebookiin ja Instagramiin. Ilman somevastaavaa kanavien päivittäminen voi jäädä vähäiseksi tai unohtua kokonaan.

Nettisivut

Nettisivut ovat yksi tärkeimmistä kanavista, joita yrityksellä voi olla. Suurin osa ihmisistä käyttävät Internetiä päivittäin ja yrityksen tietoja on helppo etsiä Googlesta. Jos yrityksen sivuja ei löydy, ne ovat vaikeat käyttää tai ne eivät ole ajan tasalla, eivät ne palvele asiakkaan tarpeita.

Jotta nettisivut palvelisivat asiakasta mahdollisimman hyvin, tulee niitä pystyä käyttää niin tietokoneella kuin puhelimella tai tabletillakin. Toisin sanoen, nettisivujen tulee olla responsiiviset. Kun nettisivut ovat responsiiviset, antavat ne hyvän käyttäjäkokemuksen asiakkaalle näytön koosta ja laitteesta riippumatta. Responsiivisuus on tärkeää myös hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä Google suosii hakutuloksissa responsiivisia sivuja erityisesti älypuhelimien ja tablet-laitteiden käyttäjille. Responsiiviset nettisivut säästävät myös aikaa ja rahaa, sillä kun nettisivuja pitää muokata, pitää se tehdä vain kerran, sillä on vain yksi sivu eikä pöytäkoneversiota ja mobiiliversiota erikseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Lahtinen ym. (2022) on kuvannut kirjassa Digimarkkinointi hyvin, miten sivuston tulisi ohjata asiakasta kohti ostoa. Kuviossa (Kuvio 2.) on jäljitelmä kirjasta löytyvästä kaaviosta.

Mitä asiakas tekee/haluaa?	Mitä yrityksen pitää tehdä?	Mitä seuraa?
Etsii tietoa hakukoneesta	Sivuston sisältö ja tekninen toteutus on hakukoneoptimoitu	Asiakas päätyy verkkosivuille
Etsii tietoa verkkosivuista	Sivuston rakenne on selvä ja se ohjaa kohti tavoitetta	Asiakas tekee halutun toimenpiteen
Haluaa ottaa yhteyttä	Helposti täytettävät lomakkeet sekä klikattavat puhelinnumerot ja sähköposti	Asiakas ottaa yhteyttä
Sitoutuu palveluun	Päivittyvä ja ajankohtainen sisältö	Asiakas viettää aikaa brändin kanssa

Kuvio 2. Asiakkaan ohjaus ostoa kohti. (Mukaiillen Lahtista ym. 2022.)

Yrityksen nettisivut ovat hyvä tapa markkinoida, sillä sieltä asiakkaan tulisi löytää kaikki, mitä hän tarvitsee. Nettisivujen tulisi olla helppokäyttöiset sekä selkeät. Jotta asiakas ylipäättään löytäisi yrityksen nettisivut, tulisi yrityksen hyödyntää hakukonemarkkinointia. (Lahtinen ym. 2022.) Iin Siltojen nettisivuja havainnoidessa tuli ilmi, että ne eivät ole ajan tasalla ja ne ovat hieman epäselvät. Heti etusivulla on todella paljon asioita, jotka löytyvät myös sivun yläreunasta klikkaamalla aiheita. Etusivulla on melkein koko nettisivujen sisältö.

Nettisivujen päivittämiseen on haettu ideoita benchmarking-menetelmän avulla. Benchmarkauksen kohteena oli toinen lissä sijaitseva yritys, Villa Kauppila, jonka nettisivut olivat huomattavasti käyttäjäystävällisemmät. Yrityksen nettisivut oli hyvin luotu ja kun vertasin niitä kuvioon 2, kaikki tarvittava löytyi helposti. Etusivulta löytyy varausmahdollisuus, yleistä tietoa yrityksestä, sen aktiviteeteista sekä lissä olevista erilaisista aktiviteeteista lyhyesti. Etusivulta löytyi myös yhteydenottolomake, sosiaaliset mediat ja kartta. Muilla sivuilla oli selkeästi kerrottu majoituksesta, eri palveluista, joita yritys tarjoaa, kuvagalleria sekä yhteystiedot. (Villa Kauppila 2022.) Samat asiat löytyvät Iin Siltojen nettisivuiltakin, mutta etusivulta olisi hyvä ottaa ylimääräiset asiat pois. Etusivuille voisi jättää varausmahdollisuuden, yleiset tiedot yrityksestä ja mistä sen löytää sekä sosiaalisen median kanavat. Nettisivuille olisi hyvä lisätä vielä yhteydenottomakkeen, johon voi jättää yhteystiedot sekä asian, josta haluaa keskustella yrityksen kanssa.

Iin Siltojen olisi myös hyvä päivittää sivujaan säännöllisesti, sillä tällä hetkellä etusivulla lukee, että he tarjoavat catering-palveluita, mutta kun klikkaa ravintola sivulle, niin sieltä saa tietää, ettei ne ole käytössä koronapandemian takia. Sivustolla on kerrottu myös pienistä mökeistä, ja niistä luvataan kertoa lisää lähempänä kesäkautta, mutta heinäkuussa eikä vielä elokuussakaan tietoa ollut lisätty sivuille. Kuitenkin kun vierailimme opinnäytetyöryhmän kanssa yrityksessä kesäkuun alussa, mökit oli jo otettu käyttöön. Sivustolla oli myös linkki, josta pääsee lukemaan huoneista ja samalla sivustolla oli varaa tästä -painike, mutta se ei joutanut mihinkään ja huonetta ei saanut varattua.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneessa, kuten esimerkiksi Googlessa tapahtuvaa markkinointia, bannerimainontaa eri sivustoilla, sivuston

näkymistä hakukoneessa eli hakukoneoptimointia tai hakukoneessa mainostamista eli hakukonemainostusta. Mitä korkeammalla sivusto näkyy hakukoneen tuloksissa, sitä todennäköisemmin ihmiset klikkaavat sivuille. (Lahtinen ym. 2022.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) tarkoittaa sitä, että nettisivut ovat helposti löydettävissä hakukoneesta. Kun asiakas kirjoittaa hakukoneeseen sanat, jotka kuvaavat yritystä, tulisi yrityksen tulla esiin hakukoneessa. Hakukoneoptimoinnissa yritys määrittelee sivustolle avainsanat. Avainsanat ovat hakusanoja, joilla asiakas löytää sivuston netistä. Näin asiakas löytää tien itse yrityksen nettisivuille tai sosiaalisen median sivuille, joka voi johtaa ostopäätöksen tekemiseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yritys saa ilmaista liikennettä sivustolleen, ja jos sivu on onnistunut muuten, voi kävijät muuttua asiakkaiksi. Sivun otsikoiden sisällöt tulee olla hyvin kuvaavia, sillä muuten se saattaa aiheuttaa hakukonenäkyvyyden romahtamisen. Otsikoiden tulisi olla lyhyitä ja informatiivisia, sillä muuten osa tekstistä saattaa jäädä näkymättä hakukoneen tulosteessa. (Kananen, 2013. 45–46.) Myös sivuston kuvaus tulisi olla mahdollisimman kuvaava ja sen tulisi sisältää mahdollisimman paljon oleellisia hakusanoja sivustoon liittyen (Korteso, 2018).

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on sivuston kävijämäärän kasvattaminen. Jos hakusijoitusta haluaa nostaa, tulee hakukoneoptimointia kehittää jatkuvasti. On hyvä pysyä kartalla siitä, millä hakusanoilla asiakkaat etsivät palveluita, joita yritys tarjoaa, sillä sen avulla voidaan luoda sivusto, jonka sisältö vastaa asiakkaiden hakuja. Näin saadaan sivustolle enemmän kävijöitä. Teknisen toimivuuden tulee olla kunnossa, sillä pienikin virhe saattaa estää hakukoneen hakurobotin pääsyn sivustolle, jonka seurauksena sivusto ei nouse hakutuloksissa ollenkaan. Teknisesti oikein luodut sivustot ovat nopeampia ja vaikuttavat positiivisesti hakutuloksiin ja asiakaskokemukseen. Myös sivuston verkkotunnuksen tulee olla vahva. Jos verkkotunnus, eli yrityksen internetosoite, on vahva, hakukone näkee sen luotettavana ja suosittuna sivustona. Vahvaan verkkotunnukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon muut sivustot linkittävät kyseiseen sivustoon. (Lahtinen ym. 2022.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka tehdään hakukoneen käyttäjille hakusanojen ja sijainnin perusteella. Hakusanamainonnat näkyvät ensimmäisinä hakutulossivulla. Mainostaja maksaa tietyn summan hakukoneelle jokaisesta klikkauksesta, kun joku klikkaa mainoksesta yrityksen sivuille. Summa vaihtelee paljon alueiden, hakusanojen, toimialueiden sekä sesongin mukaan. (Lahtinen ym. 2022.)

Google Ads

Parhaimman hakukonenäkyvyyden yritys saa maksamalla mainonnasta. Google Ads on Google hakukoneen maksullinen mainontaohjelma, jonka avulla yrityksen mainos voi näkyä, kun käyttäjä tekee hakuja palveluun liittyvillä termeillä tai käy verkkosivuilla, jonka sisältö liittyy yritykseen. (Google Adsin ohjeet a.)

Kun aloittaa Google Ads -kampanjan, tulee valita hakusanoja tai lausekkeita, joita potentiaaliset asiakkaat käyttäisivät, kun hakevat yrityksen tarjoamia palveluja. Silloilla avainsanoja voivat olla esimerkiksi hotelli, hotelliyö, majoitus, huoneisto, tai leirintäalue. Hakusanoja kannattaa lisätä myös englanniksi. Hakusanoja miettiessä, on hyvä miettiä myös negatiivisia hakusanoja, joita hakemalla hakukoneesta yritys ei tule näkyviin. Kun negatiiviset hakusanat on otettu huomioon, ei yritys joudu turhaan maksamaan klikkauksista, jotka eivät voi edes johtaa ostoon. (Lahtinen ym. 2022.) Silloilla negatiivisia hakusanoja voisi olla esimerkiksi ravintola, sillä se on tällä hetkellä suljettuna. Hakusanojen suunnittelussa voi käyttää esimerkiksi Googlen tarjoamaa maksutonta Google keyword planneria.

Google Ads kampanjan ideana on se, että käyttäjän käydessä mainoksia sisältävällä sivustolla, Google pitää nopean huutokaupan siitä, kenen mainos pääsee näkyviin. Sivusto laskee huutokauppaan osallistuville mainoksille tuloksen eli mainoksen sijoituksen. Sijoitusarvoltaan paras tulee näkyviin ensimmäisenä, toiseksi parhaiten sijoittunut toisena ja niin edelleen. (Lahtinen ym. 2022.)

Google Ads palvelu tarjoaa myös erilaisia mahdollisuuksia kohdistaa mainontaa asiakkaille. Mainontaa voi kohdistaa muun muassa määrittelemällä keitä asiakkaat ovat, mistä he ovat kiinnostuneita, mistä asioista he etsivät aktiivisesti tietoa ja ketkä ovat aiemmin kiinnostuneet verkkosivustosta tai mainoksesta. (Google

Ads ohjeet b.) Iin Sillat voisivat laittaa Google Ads kampanjaan hakusanoiksi esimerkiksi hotelli, leirintäalue, mökit, mökit Pohjois-Pohjanmaa, hotelli Pohjois-Pohjanmaa, majoitus Pohjois-Pohjanmaa, majoitus Oulunseutu, hotelli Ii, majoitus Ii, leirintäalue Ii, mökit Ii, leirintäalue Oulunseutu tai aktiviteetit Iissä. Kohdistusalueeksi voisi laittaa Etelä-Suomen, sillä suurin osa asiakkaista tulevat etelästä ja ovat matkalla pohjoiseen. Näin Etelä-Suomessa olevat asiakkaat, jotka etsivät majoitusta hakusanalla majoitus Oulunseutu, saavat yrityksen näkyviin hakukonetuloksissa.

Google keyword-sivun avulla yritys voi löytää yritykselleen sopivimmat ja osuvimmat avainsanat. Sivustolla pystyy myös katsomaan, kuinka usein tiettyjä sanoja käytetään hakusoina ja sen avulla voi rajata vain kaikkein tärkeimmät hakusanat. Avainsanojen suunnittelija ehdottaa jokaiselle avainsanalle myös hintatarjousarvioita, jonka avulla markkinointia on helpompi budjetoida. (Google Ads ohjeet c.)

Asiakkuusmarkkinointi

Eräänä digimarkkinoinnin keinona voidaan pitää asiakkuusmarkkinointia, joka tarkoittaa käytännössä sähköpostimainontaa, uutiskirjeitä tai vaikka pikaviestipalveluja. Asiakkuusmarkkinointi liittyy olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen ja sen avulla yritys voi viestiä tarjouksista tai uutisista asiakkaalle. Sen tavoitteena on esitellä ja lopulta myydä yrityksen tuotteita tai palveluita nykyisille asiakkaille. (Lahtinen ym. 2022.)

Iin Silloilla ei ole käytössä sähköpostimainontaa tai uutiskirjeitä. Tämän vuoksi olisi hyvä, että edes sähköpostimainontaan alettaisiin panostamaan. Sähköpostimainonta voisi olla esimerkiksi vierailun jälkeen lähetettävä viesti, jossa kiitetään vierailusta ja pyydetään vastaamaan asiakaspalautteeseen. Sähköpostimainonnan avulla saataisiin arvokasta tietoa siitä, mistä asiakas piti ja mitä yritys voisi vielä kehittää.

MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointia on hyvä suunnitella etukäteen, jotta siitä tulisi sujuvampaa. Se myös auttaa yritystä muistamaan sellaiset sisällöt, jotka muuten saattaisivat unohtua tai jäädä tekemättä. Markkinoinnille on hyvä asettaa tavoitteet sekä miettiä kenelle markkinointi suunnataan ja mitä tarvitaan, jotta markkinointi onnistuu.

Seuraavaksi on hyvä miettiä mihin asioihin markkinoinnissa keskitytään, sekä kuinka usein julkaistaan. Viimeisenä on hyvä miettiä mitä julkaistaan, missä julkaistaan ja milloin. (Hakola ym. 2019. 155.)

Somekanavien päivittämiseen yrityksen olisi hyvä ottaa käyttöön markkinoinnin vuosikello. Koska markkinointi on nyt olematonta somekanavissa, auttaisi vuosikello päivittämistä ja sen säännöllisyyttä. Vuosikellosta näkisi ajankohdat, milloin olisi hyvä päivittää ja teeman mistä päivitetään. Työpaikan sisällä voi koota useamman henkilön työryhmän somevastaaviksi, jotka myös voisivat luoda mieleisensä vuosikellon.

Idea markkinoinnin vuosikelloon saatiin benchmarkingin avulla. Edellisessä harjoittelupaikassani hotellilla oli käytössä markkinoinnin vuosikello, joka oli näkyvillä kaikille työntekijöille takahuoneen jääkaapin ovesa. Vuosikello oli kalenterimuodossa ja siihen oli merkattu päivämäärät, sekä vastuuhenkilöt kenen vuoro on päivittää. Markkinointia oli myös suunniteltu ennakkoon ja vuosikellosta kävi ilmi myös teema, josta tulisi päivittää. Sosiaalisten medioiden päivittäminen tapahtui työvuoron aikana ja esimerkiksi kuvat julkaisuihin otettiin työvuoron aikana.

Markkinoinnin vuosikello on hyvä apuväline markkinoinnissa. Hyvin suunniteltuna, se antaa markkinoijalle suoraan päivämäärät ja teemat, joista julkaisu tehdään. Esimerkiksi kesäkuussa voidaan julkaista juhannuksen kunniaksi jokin kesäinen kuva ja joulun aikaan jouluntoivotukset. Vuosikelloon voi lisätä myös esimerkiksi yleisiä juhlapäiviä, jolloin voidaan hyödyntää tietyille ryhmälle markkinointia. Esimerkiksi juuri ennen lomien alkua voi tehdä päivityksen, joka kiinnittää huomion yritykseen. (Grönfors.)



Kuvio 3. Esimerkki lin Siltojen vuosikellosta.

Markkinoinnin vuosikellosta olisi hyvä löytyä päivämäärät, ajankohdat sekä teemat, jotka ovat tärkeitä yritykselle ja sen asiakkaille. Vuosikello voi olla esimerkiksi ympyrämuodossa niin kuin kuviossa 3 tai se voidaan luoda ihan normaaliin kalenteriin. Kalenteriin merkitään ennalta päivät, milloin postataan ja mitä. Esimerkiksi 24.12. voidaan merkata, että Instagramiin ja Facebookiin tulisi postata hyvän joulun toivotus ja jokin jouluihminen kuva. Kun vuosikellon suunnittelee huolellisesti, voi sitä vilkaisemalla jo tietää millainen postaus pitäisi tehdä tietynä päivänä. Sisältöä on myös helpompi luoda jo ennakkoon, kun tietää, mitä pitää esimerkiksi kahden viikon päästä postata.

Jotta sivustojen seuraajien kiinnostus pysyisi yllä, tulisi yrityksen postata säännöllisesti. Koska toimeksiantajayrityksellä on rajalliset resurssit käytettävissä, voisi yritys aloittaa yhdellä tai kahdella päivityksellä viikossa.

lin Silloille on luotu myös kalenterimuotoinen vuosikello Exceliin, joka löytyy liitteestä 1 (Liite 1.) Vuosikello on luotu alkamaan syyskuusta 2022 ja se loppuu elokuuhun 2023. Vuosikelloon on merkattu viikonloput sekä yleiset pyhäpäivät ja merkittävät päivät. Vuosikelloon on mahdollista lisätä päivityksen sisältö, kanavat, jossa päivitys julkaistaan, tunnisteet sekä onko päivitys julkaistu. Yritys voi halutessaan ottaa vuosikellon käyttöön heti.

MARKKINOINNIN SEURANTA

Markkinointia ja sen toimivuutta on hyvä seurata. Kun markkinointia aloitetaan, on hyvä kirjata ylös markkinoinnin tavoitteet ja seurannan aikaväli. Markkinoinnin seuranta tarkoittaa markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta ja sen avulla pystytään muuttamaan suunnitelmaa myös melko lyhyellä aikavälillä ja vastata kilpailijoiden markkinointiin. Markkinointia on hyvä seurata, sillä sen avulla nähdään minkälaiset markkinointitavat tuovat lisää kävijöitä sivuille ja mitkä markkinointitavat toimivat parhaiten. Sen avulla saa myös selville kenet markkinointi tavoittaa, miten sisältö tavoittaa eri ryhmiä, mitkä sisällöt toimivat sekä mistä kohdeyleisö on kiinnostunut. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Facebookilla sekä Instagramilla on molemmilla yritystileihin sisältyvä analysointi työkalu, jonka avulla voi seurata markkinoinnin toimivuutta. Lisäksi yritys voi ottaa käyttöön Google Analytics työkalun, joka sisältää maksuttomia työkaluja, joiden avulla voi seurata yrityksen dataa keskitetysti. Google Analytics auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan ja sen avulla parantamaan markkinointia ja sisältöjä. (Analytics ohjeet.)

Jatkuvalla mainonnan kehittämisellä mainonnasta tulee kustannustehokkaampaa ja se auttaa pysymään ajan tasalla kilpailijoiden kanssa. Kannattaa esimerkiksi seurata avainsanoja, joita käyttää hakukonemarkkinoinnissa ja poistaa sellaiset, jotka eivät tuoneet sivustoille kävijöitä. Mainonnan seuraaminen voi avata silmät muillekin kehittämiskohteille. Jos markkinoinnissa on kaikki tehty niin sanotusti oikein ja kävijöitä tulee sivustolle mainonnan kautta, mutta eivät osta mitään tai ota yhteyttä, niin syynä voi olla se, että mainonta toimii, mutta sivusto ei. Tämä ohjaa yritystä helpommin päivittämään sivujaan ja korjaamaan puutteelliset sivut. (Lahtinen ym. 2022.)

POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2022, ja eteni kesän yli syksyyn. Projekti sai päätöksen elokuussa 2022. Aluksi saimme toimeksiantajaltamme kaksi eri aihe ehdotusta, joista päädyimme valitsemaan liiketoiminnan kehittämisen. Selkeää toivetta ei kuitenkaan ollut mihinkään asiaan työn tulisi keskittyä. Minulle oli alusta asti selkeää, että haluan keskittyä artikkelissani yrityksen markkinointiin, sillä on olemassa myös helppoja tapoja markkinoida, ilman että siihen pitää käyttää ulkopuolista yritystä tai valtavasti rahaa.

Tavoitteena opinnäytetyössäni oli antaa ideoita yrittäjille, miten he voisivat mainostaa yritystään itse. Tuloksena oli REAN-mallin hyödyntäminen somessa, aktiivisuus Facebookissa ja Instagramissa, nettisivujen päivittäminen, hakukonemarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi, vuosikellon käyttöönotto sekä markkinoinnin seuranta. Lisäksi loin lin Silloille vuosikellopohjan, jonka he voivat ottaa halutessaan käyttöön heti. Vuosikello on suunniteltu alkamaan syyskuusta, jossa markkinointipostauksia on suunniteltuna yksi jokaiselle viikolle. Exceliin on luotu myös pohjat muille kuukausille elokuuhun 2023 asti.

Mielestäni onnistuin tehtävässä hyvin, sillä työn tuloksena oli useiden ehdotuksien lisäksi vuosikello, jonka yritys voi ottaa halutessaan käyttöön. Lisäksi olen antanut vinkkejä, millaisia teemoja vuosikellon eri kuukausina voisi olla.

Olen käyttänyt työssäni monipuolisesti niin kansainvälisiä kuin kotimaisiakin lähteitä. Olen valinnut lähteitä lähdekriittisesti ja pyrkinyt valitsemaan mahdollisimman luotettavia ja ajankohtaisia lähteitä.

Aihe oli todella laaja ja aihetta oli vaikea rajata. Lopulta kuitenkin sain koottua lin Silloille mielestäni parhaiten soveltuvat ideat digitaaliseen markkinointiin. Jatkossa olisi mielenkiintoista nähdä kuinka hyvin kehittämisideani ja vuosikello on auttanut toimeksiantajaa.

Yhteistyö opinnäytetyöryhmän kanssa sujui hyvin. Ryhmältä sai tukea ja apua, jos työssä jokin mietitytti tai jos kirjoittaminen ei sujunut. Ryhmän kanssa pidettiin viikoittain palavereja, joissa käytiin läpi, missä tilanteessa jokaisen artikkeli on ja onko jotain mihinkään tarvitsisi apua. Apua sai myös viestien välityksellä nopeasti.

LÄHTEET

Analytics ohjeet. Tervetuloa seuraamaan Google Analyticsia. Google. Viitattu 4.8.2022. <https://support.google.com/analytics/answer/9306384?hl=fi>

Barone, A. 2022. Marketing strategy. Investopedia 19.5.2022. Viitattu 16.6.2022. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dixon, S. 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista. Viitattu 2.6.2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Facebook 2022. Luo yrityksellesi kaunis verkkokoti. <https://www.facebook.com/business/pages>

Gil, C. 2020. The end of marketing. London, United Kingdom: Kogan Page Limited 2020.

Google Ads ohjeet a. Google Adsin käyttö online-markkinointiin. Google. Viitattu 23.7.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=fi>

Google Ads ohjeet b. Mainosten kohdistaminen. Google. Viitattu 20.7.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>

Google Ads ohjeet c. Valitse oikeat avainsanat. Google. Viitattu 28.7.2022. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/

Grönfors, I. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 20.7.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hayes, A. 2022. Social Media Marketing (SMM). Investopedia 20.7.2022. Viitattu 22.7.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Instagram 2022. Aloita liiketoimintasi Instagramissa. Viitattu 13.7.2022. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus

15.1.2021. Viitattu 24.7.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri las-kuoppi. Helsinki: Kauppakamari. https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994568473806246

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. https://luc.finna.fi/Record/luc_electronic_yo.994778149506246

Suomen digimarkkinointi Oy. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut.

Tracy, B. 2014. Marketing. Amacom. 1. Painos. <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ulapland-ebooks/reader.action?docID=1596433>

Twin, A. 2021. What Is Marketing? Investopedia. 10.11.2021. Viitattu 27.5.2022. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Villa Kauppila, 2022. Yrityksen nettisivut. Viitattu: 29.6.2022 <https://www.villa-kauppila.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Syyskuun vuosikello kalenterimuodossa.

Liite 1. 1 (2)

Päivämäärä	Juhlapyhät ja merkkipäivät	Päivityksen sisältö	Kanavat	Tunnisteet	Julkaistu (merkittään X, kun julkaistu)
torstai 1. syyskuu 2022					
perjantai 2. syyskuu 2022					
lauantai 3. syyskuu 2022					
sunnuntai 4. syyskuu 2022					
maanantai 5. syyskuu 2022	Yrittäjän päivä	Hyvää yrittäjän päivää! Tässä meidän yrittäjät. (esittely teksti yrittäjistä ja kuva heistä)	Facebook, Instagram, myös blogipostaus nettisivuille	#yrittajat #ii #yrittajänpäivä #leirintäalue	
tiistai 6. syyskuu 2022					
keskiviikko 7. syyskuu 2022					
torstai 8. syyskuu 2022					
perjantai 9. syyskuu 2022					
lauantai 10. syyskuu 2022					
sunnuntai 11. syyskuu 2022					
maanantai 12. syyskuu 2022					
tiistai 13. syyskuu 2022					
keskiviikko 14. syyskuu 2022		Ruska alkaa vihdoin saapua meillemkin! (Ruska kuva)	Facebook, Instagram	#ruska #syksy #insillat #ii	
torstai 15. syyskuu 2022					
perjantai 16. syyskuu 2022					
lauantai 17. syyskuu 2022					
sunnuntai 18. syyskuu 2022					

Liite 1.2 (2)

maanantai 19. syyskuu 2022						
tiistai 20. syyskuu 2022						
keskiviikko 21. syyskuu 2022						
torstai 22. syyskuu 2022	Syyspäiväntasaus	Tiesitkö, että tänään on syyspäiväntasaus? Syyspäiväntasauksena yö ja	Facebook, Instagram	#syyspäiväntasaus #syksy #insillat #ii		
perjantai 23. syyskuu 2022						
lauantai 24. syyskuu 2022						
sunnuntai 25. syyskuu 2022						
maanantai 26. syyskuu 2022						
tiistai 27. syyskuu 2022		Illat alkaa pimenemään, joten tuuhan majoittumaan meidän lämpimiin huoneistoihini! Meillä pääset myös paistelemaan makkaraa	Facebook, Instagram	#syksy #nuotio #insillat #iin		
keskiviikko 28. syyskuu 2022						
torstai 29. syyskuu 2022						
perjantai 30. syyskuu 2022						