

Ilmari Kela

# Oman yrityksen palveluiden tuotteistaminen



Restonomi

Restonomikoulutus

Syksy 2018



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

Tekijä: Ilmari Kela

**Työn nimi:** Oman yrityksen palveluiden tuotteistaminen

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK,) matkailuala

**Asiasanat:** Kainuulaisuus, luonto, saunaelämys, toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön kehittämistehtävänä on tuotteistaa aktiviteettipaketti Simple is beautiful nature package toiminimelle. Paketti sisältää kaiken kuljetuksista aina yöpymiseen ja aktiviteetteihin.

Opinnäytetyössä on aluksi esitelty omaa tulevaa yritystäni sekä sen visiota ja yrityksen kohderyhmää. Yritystä ei vielä ole perustettu, mutta sen pohjustamiseen käytetään paljon aikaa ja vaivaa yhteistyösuhteiden luontiin. Opinnäytetyössäni käytän teoriapohjana kirjastosta lainaamiani kirjoja sekä internet lähteitä. Keskeisimpiä teorioita ovat toiminnallinen opinnäytetyö, matkailumarkkinointi ja tuotteistaminen.

Opinnäytetyössä haluan tuoda esille Kainuun hyviä puolia. Vanhaa maalaiskulttuuria yhdistettynä nykypäivään tulee esiintymään ohjelmanpalvelukokonaisuudessa. Haluan tuoda entisajan kalastusta elinkeinona esille sekä ruoanlaitto ja saunakulttuuria. Opetan asiakkaitani aina yksinkertaisesta kalakeiton valmistuksesta savusaunan lämmityksen saloihin. Yrityksen olen suunnitellut itse, enkä koe alueella muiden yrittäjien tarjoavan vastaavanlaisia palveluja, saati että ne olisi tuotteistettu venäläisiä varten.

Ennen varsinaista yritystoiminnan aloittamista kokeilin palveluani testiryhmällä. Kokeilun tavoitteena oli paketin toimivuuden testaaminen. Testiryhmän antamat tulokset sekä teoriapohja auttavat minua saavuttamaan yrityksen perustamiseen ja tuotepaketin tuotteistamiseen liittyviin tavoitteisiin.

Matkapaketin tuotteistamisessa ilmenee seuraavanlaisia ongelmia, joihin yrittäjänä haluan saada ratkaisuja. Lainsäädännöllisten pykäliden selvittäminen, palvelun testaaminen testiryhmän avulla, sauna ja talvikalastuspaketin luominen sekä niiden aikatauluttaminen. Miksi kyseenalaista ohjelmanpalveluyritystä tarvitaan juuri tälle tietylle kohderyhmälle?

## **Abstract**

**Author:** Kela Ilmari

**Title of the Publication:** Creating a Commercial Service Package for a Sole Trader Venture

**Degree Title:** Bachelor's degree in Tourism

**Keywords:** Kainuu region, sauna experience, functional thesis

The development task of this functional thesis is to commercialize a program service package for a sole trade company 'Simple and Beautiful Nature'. The package includes everything from transporting to overnight and activities.

The thesis introduces my future company, its visions and the target group. The company has not yet been established but the process requires time and effort to form relationships to create contacts. My thesis is based on the functional thesis, tourism marketing and productization theory and a literature reviews employing various off and online materials.

In my thesis I would like to highlight the good points of the Kainuu region. In addition to the old rural culture combined with the present day, the complete service package will be presented. It is intended that the old fishing industry, as well as sauna and cooking culture will be included in the package, in which the customers will be taught the secrets of making a simple fish soup to heating a smoke sauna. While planning the sole trader company, it became clear that no other entrepreneurs provided similar products locally, with even fewer producing packages tailor-made for Russian customers.

Before setting up the company, the package was tested using a test group. The aim of the test was to discover how it worked. The theory presented in this thesis, and the feedback from the test group will assist in achieving the goals associated with setting up a new company and a commercial service package.

The productization of a tourism service package revealed the following problems which the thesis attempted to address from an entrepreneurial viewpoint: legal requirements, service package testing using a test group, creating sauna and winter fishing package, and scheduling. Why is such a program service company required for this particular target group?

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Yritysesittely .....	2
2.1	Toimintaympäristö .....	3
2.2	Suomussalmi toimintaympäristönä .....	4
2.3	Suomussalmi toimintaympäristönä yrityksen silmin .....	5
2.4	Luontomatkailu ja lainsäädäntö .....	7
2.5	Matkailualan kilpailu Suomussalmen alueella .....	8
2.6	Yhteistyösuhteet ja verkostoituminen .....	9
3	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	11
4	Tuotekehitys .....	13
4.1	Myynnin edistäminen .....	16
4.1.1	Asiakasryhmien määrittely .....	17
4.1.2	Asiakaslupaus .....	19
4.1.3	Konseptointi .....	20
4.2	Tuotannon kehittäminen ja tuotantoprosessit .....	21
4.2.1	Palvelun vaiheet .....	21
4.2.2	Vaatusmäärittely .....	21
4.2.3	Vaatusmäärittelyn laadinta .....	22
4.3	Tuotteen elinkaari .....	22
5	Tuotepaketit .....	24
5.1	Tuotepaketin hinnoittelu .....	24
5.2	Oman yrityksen tuotepaketti .....	25
5.2.1	Kohderyhmän avaaminen oman kokemuksen kautta .....	25
5.3	Yrityksen päiväkohtainen ohjelma .....	26
6	Arviointi tuotepaketista .....	30
6.1	Asiakastytyväisyys .....	30
6.2	Testiryhmän antama arvio palvelusta .....	31
7	Pohdinta .....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössäni aion esitellä luontomatkailutuotteen tuotekortin, joka pohjautuu tulevaan yritykseeni, jonka liiketoiminta lähtee käyntiin kevättalvella 2019. Tuotekortin suunnittelu on tärkeä osa yritystä, tästä tulevat yhteistyökumppanit sekä matkatoimistot voivat nähdä mitä yritykseni tarjoaa ja missä asioissa he voisivat auttaa alkavaa yritystä. Opinnäytetyön ajatuksena on antaa valmiudet ohjelmapalvelukokonaisuuden testaamiseen, pohdintaan ja lopulta liiketoiminnan aloittamiseen.

Simple is beautiful nature package on ohjelmapalvelu yritys, joka tulee toimimaan Kainuussa Suomussalmella (toiminimi Simple is beautiful nature package). Yrityksen tuleva perustaja ja ideoija olen minä, Kela Ilmari. Yrityksen liikeidea perustuu rehelliseen, kainuulaiseen sekä ammattimaiseen ohjelmapalvelukokonaisuuteen. Yrityksellä ei ole vielä pitkää historiaa, mutta sitäkin vahvempi ideointi ja yhteistyösuhteiden luonti. Yrityksen yhtiömuoto on toiminimi, mutta yritys haluaa tulevaisuudessa muuttaa yhtiömuotoaan esimerkiksi osakeyhtiöksi. Yrityksen kohderyhmä poikkeaa muista lähialueiden yrittäjistä radikaalisti. Kohderyhmänä toimii ainoastaan rikkaat venäläiset, joille tarjotaan todella huipuluokan palveluja, joissa on otettu huomioon venäläisen kulttuurin poikkeamat. Palvelut joita yritys tulee tarjoamaan eivät sinänsä ole uusia tai matkailualaa mullistavia, mutta ydinajatus pohjautuu rehelliseen, kauniiseen ja yksinkertaiseen ohjelmapalvelu kokonaisuuteen.

Työn keskeisiä asioita mitä käsitellään ovat: Miksi kyseenlaista ohjelmapalveluyritystä tarvitaan juuri tälle tietylle kohderyhmälle? Lainsäädännöllisten pykälien selvittäminen. Palvelun testaaminen testiryhmän avulla. Sauna ja talvikalastuspaketin luominen sekä aikatauluttaminen. Tavoitteena opinnäytetyössä on järkeistää ja toteuttaa kohderyhmää palveleva ohjelmapalvelukokonaisuus. Opinnäytetyön lopullinen onnistuminen nähdään testiryhmän tyytyväisyydessä.

Opinnäytetyöstä saisi hyviä vinkkejä vastaavanlaisiin yrityksen perustamista vaativiin asioihin, kuten teoriassa käy ilmi. Opinnäytetyön valmistumisajankohtana on syksy 2018, jolloin yrityksellä on aikaa paneutua tulevan sesongin markkinointiin.

## 2 Yritysesittely

Tmi Simple is beautiful nature package on Kainuussa Suomussalmella 2019 kevättalvella aloittava matkailuyritys. Yritys tulee tekemään yhteistyötä yhden vaikuttavimman majoittajan kanssa Suomussalmen alueella. Yhteistyösuhde majoitusliikkeen pitäjän kanssa auttaa yritystä saavuttamaan ansaitsemansa markkinapaikan.

Tmi Simple is beautiful nature package haluaa tarjota venäläisille yritysryhmille ohjattuja ohjelmanpalveluita talvisessa Kainuun maastossa. Yritys haluaa tarjota palveluitaan ainoastaan rikkaille venäläisille, jolloin voimme pienillä asioilla tuoda palvelullemme huomattavaa lisäarvoa.

Yrityksellä ei ole vielä kokemusta maksavien asiakasryhmien kanssa toimimisesta, mutta sitäkin kovempi yhteistyösuhteiden luominen paikallisten ja venäläisten yritysten kesken. Yritys on testannut talvimatkailupaketin toimivaksi testiryhmällä hyvin tuloksin ja odottaa alkavaa kevättalvea innolla.

Tavoitteenamme on tarjota asiakkaillemme aitoja, kainuulaisia, yksinkertaisia ja kauniita ohjelmanpalveluita. Palveluiden järjestäminen painottuu pääosin talvisesonkiin, mutta tulevaisuudessa yritys haluaa saada liiketoiminnan toimimaan ympärivuotisesti. Haluaisimme kehittää kestäviä asiakassuhteita, koska tyytyväinen asiakas tuo yritykselle hyvää mainetta sekä parhaillaan jopa uusia asiakkaita.

Asiakkaisiin kohdistuva palvelu, erityisesti hyvä palvelu lokeroidaan tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelun onnistuneisuuden tai pieleen menemisen päättää viimekädessä asiakas, koska hän on se joka käyttää palvelua ja saa siitä kokemuksen. (Rissanen 2006, 17.)

Yksiä tärkeimmistä tavoitteistamme on saada tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväisiä asiakkaita saamme panostamalla laatuun, kuten nimessäkin sen jo huomaa (Tmi simple is beautiful). Kun asioista ei tehdä liian näyttäviä vaan paneudutaan asian karkeaan yksinkertaisuuteen, voidaan se tuoda esille omanlaisessa valossa. Toisin sanoen yritys aikoo panostaa kovasti palveluitten laadukkuuteen.

Matkailutuotteen laadun määrittää asiakas, joka kokee elämyksen tai kokemuksen. Yrittäjä on vastuussa palvelun laadukkuudesta ja hänellä täytyy olla nopea reagointikyky vaihtuviin tilanteisiin. Tilanteiden mennessä pieleen palvelualttiutta täytyisi nostaa, ettei

yritys menettäisi asiakasta. Yrittäjällä on aina mahdollisuus näyttää palveluittensa ja osaamisensa laatu, jolloin asiakas kokee palvelun laadun yleensä myönteisenä. (Komppula & Boxberg 2002, 42.)

Yritykselle ei ole kiinnitetty velkaa eikä myöskään liikevaihtoa, koska se ei ole ollut vielä toiminnassa. Toiminta alkaa maaliskuussa 2019, jolloin odotettu liikevaihto jää viidesosaan ensimmäisen kalenterivuoden tavoitteesta, koska liiketoiminta aloitetaan loppu talvesta. Toiminnan alettua on yrityksellä helpompi tähdätä tulevan talven varauksiin, koska palvelun tarjonta on uutta.

## 2.1 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa moneen eri osa-alueeseen, kuten ulkoiseen, poliittiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen, teknologiseen ja lainsäädännölliseen. Kun yrityksen liiketoiminta on kannattavaa, yrityksen sisäinen ja ulkoinen ympäristö on tällöin osattu ohjata oikealle tielle. Yrityksen toimintaympäristöä analysoitaessa analysoitavat kohteet käydään läpi aloittaen poliittisen ympäristön analysoinnista. Seuraavaksi kannattaa käsitellä taloudellisen, sosiaalisen ja teknologisen ympäristön vaikutuksia sekä ympäristötietoisuuden lisääntymisen vaikutusta yritystoimintaan. Tämän pitkän prosessin viimeisenä osana läpi käydään lainsäädännöllisen ympäristön analysointi, joka on erittäin tärkeä monien yritysten kilpailuedun kannalta. (Hesso 2013, 34-35.)

Tmi Simple is beautiful nature packagelle on tehty ympäristön analysointilomake (liite 1), jossa on pohdittu erilaisia ulkoisen ympäristön tekijöitä, kuten taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja tekninen ympäristö. Analysointi lomakkeessa on myös ohjeet riskien välttämiseksi ja hallitsemiseksi.

Suomessa on kohtuullisen vakaa taloustilanne, tämä jokseenkin helpottaa yrityksen toimintaa kotikamaralla hankintojen ja kulujen saralla. Yrityksemme on hyvin perillä venäläisten asiakkaiden taloustilanteesta vaikka ruplan kurssi on välillä romahtanut tyystin. Normaalisti yrityksen tarvitsisi elää ajan hermolla asiakkaiden maan taloustilanteen mukaan ja hinnoitella tuotettaan asiakasryhmälleen sopivaksi. Yrityksemme panostaa vain keskivertoa rikkaimpiin venäläisiin, joilla on rahaa maksaa palveluistamme. Yrityksemme palvelut ovat kalliita, koska ne on valmistettu huolella palvelemaan asiakkaitamme, jotka odottavat ohjelmalveluiltaan normaalia enemmän.

Mielestäni on tärkeää seurata myös maailman poliittista tilannetta, jolloin ei muutokset yrityksen varaustilanteessa hetkauta yrityksen taloutta. Esimerkkinä Venäjä voisi laittaa rajat kiinni, jolloin meidän kassavirta loppuisi. Tässä ei-toivotussa tilanteessa joutuisimme, muokkaamaan liiketoiminta suunnitelmaa ja muuttamaan asiakasryhmäämme.

Tekninen ympäristö antaa hyvät valmiudet nykyajan moderniin kommunikointiin ja markkinointiin. Tekninen kehitys suo meille valmiudet valvomaan esimerkiksi erämaaleiriä, tarkastamaan sään puhelimen välityksellä, osallistumaan palavereihin sekä hoitamaan laskuja missä ikinä olemmekaan.

## 2.2 Suomussalmi toimintaympäristönä

Suomussalmi on Kainuun maakunnan pohjoisosassa sijaitseva kunta. Pinta-alaltaan se on 5 879 km<sup>2</sup>, josta 602 km<sup>2</sup> on vesistöjä. Tämä mahdollistaa monipuolisen harrastamisen ja matkailun luonnonhelmassa. Suomussalmi onkin toimintaympäristönä erittäin hyvä luonto matkailuyrittämiseen nähden, sillä sen kaunis luonto ja vesistöiset maisemat painuvat varmasti jokaisen matkailijan mieleen. Asukasluvultaan Suomussalmi on hyvinkin rauhallinen, harvaan asutettu 8 051 asukkaan kunta. (Suomussalmi/kuntalainen 2018.)

Viime vuonna Suomussalmi pääsi näyttävästi otsikoihin, jolloin Hossan luontokeskuksesta tuli kansallispuisto. Tuolloin itse presidentti Sauli Niinistö oli avaamassa uutta kansallispuistoa 17.06.2017 Suomen juhliessa Suomi 100-juhlavuotta. Kuten arvata saattaa, Hossan luontokeskuksen kävijämäärät kasvoivat lähes välittömästi. Jo avajaispäivänä paikalle oli saapunut runsaasti asiakkaita, niin paikallisia kuin kauempaakin. Tämä selvästikin kiellii vain siitä, että ihmiset toden teolla välittävät luonnosta ja heitä ympäröivästä ympäristöstä. Hossalla on tietenkin jo entuudestaan ollut hyvä maine tarjoamistaan palveluista. Luontokeskus tarjoaa kymmeniä eri luontopolkuja ja vaellusreittejä, useita kalastuspaikkoja, melontareittejä, husky-ajeluita, kelkkailua sekä monia muita ryhmäopasteisia aktiviteettejä. Alueelle pääsee leirytyhmään, niin karavaanarina kuin teltoin sekä sieltä löytyy iso kahvila, missä pystyy myös lounastamaan sesongeittain. Isommalle porukalle ruoat saa ennakotilattua myös sesongin ulkopuolella. (Suomussalmi/matkailija 2018.)



Hossan noustessa eritoten otsikoihin, on Suomussalmella lukuisia muitakin kokemuksen arvoisia paikkoja. Reijo Kelan suunnittelema Hiljainen kansa, "The silent people" on nykyään myös tuttu näky muillekin kuin suomalaisille. Erikoinen taideteos pysäyttää nimitäin monet matkaajat kuvaamaan ja ihastelemaan sekä kummastelemaan pellolla seisoskelevat hahmoja. Etenkin Etelä-Eurooppalaisia, varsinkin saksalaisia karavaanareita on alkanut kesäisin majoilemaan tuolla Hiljaisen kansan läheisyydessä. Teos sijaitsee noin kolmenkymmen kilometrin päässä Suomussalmelta Kuusamoon päin. Toinen ainutlaatuinen mainitsemisen arvoinen paikka on Soiva Metsä, minkä Suomussalmen kunta rakennutti kulttuuripalvelujen tilauksesta vuonna 1996, mikä on myös noussut julkisuuteen maailmanlaajuisesti. Soiva metsä on jääkauden veistämä kaunis harjumaisema vailla vertaa. Luontopolulla sijaitsevat suurikokoiset soittimet saavat jokaisen lenkkeilijän sisäisen muusikon heräämään. Mainosgraafikko Markku Penttilä piirsi kyseiset soittimet sekä suunnitelti pystyttämistä ja sijoittelua. Soittimien rakentamisessa ja pystyttämisessä olivat mukana rakentamisen ammattilaiset Pekka Westerholm ja Olli Penttilä. Kaiken kaikkiaan Soiva Metsä on hyvä kokonaisuus omalla erikoisella aktiviteetillään, mikä on kyllä saanut lämpimän vastaanoton jo pelkästään kuntalaisiltaan. (Suomussalmi/soiva metsä 2018.)

Kaiken metsässä olon lisäksi Suomussalmelta löytyy myös vastapainoa kaikelle tälle. Oma henkilökohtainen suosikkipaikkani on kylpylä Kiannon Kuohut, joka tarjoaa mukavan rentoutumishetken niin kesällä kuin talvellakin. Kiannon Kuohut on kylpylähotelli aivan Suomussalmen keskustassa. Kovinkaan suuri kylpylä ei ole, mutta laadussa ei ole tingitty. Hienona ominaisuutena on se, että kylpylästä pääsee talvisin avantouimaan kylpylän sivustalla olevaan Jalonuoma nimiseen vesistöön. Suomussalmen ollessa todella lähellä Kostamusta, tuo se Suomussalmelle lähes päivittäin venäläisiä asiakkaita. Tämän huomaa jo katukuvassa, niin kaupoissa kuin kylpylässäkin. Tietenkään yllättämättä, on Kiannon Kuohuillakin muutakin tarjottavaa kuin vain kylpylässä rentoutuminen. Aivan kylpylän pihasta nimittäin lähtee murtomaahiihto-, sauvakävely-, patikointi- ja moottorikelkkaurat. Alueelta löytyy myös muita erilaisia aktiviteettejä. (Suomussalmi/matkailija 2018.)

### 2.3 Suomussalmi toimintaympäristönä yrityksen silmin

Matkailupalveluiden tuottajana näen suureksi edukseni toimia Suomussalmella, Venäjän rajan läheisyydessä sekä kokonaisuutena Kainuussa, mikä on nostanut suosiotaan pelkästään jo kotimaankin matkailun merkeissä. Omaa kielitaitoani hyödyntäen, voin noista

turisteista poimia oman asiakasryhmäni. Eri nähtävyydet ja aktiviteettilomat tuovat niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin Kainuuseen vuosittain. Matkailu Kainuussa nimittäin kiinnostaa lähes kolmea miljoonaa suomalaista kertoo viimeisin Kainuun maakuntakuva-tutkimus. Tämä ei kuitenkaan yllätä, sillä Suomussalmenkin tiedetään olleen jo asuttu 10 000 vuotta sitten, jolloin Helsinki ja Turku olivat vielä veden alla. Itse Suomussalmi kuitenkin perustettiin vasta vuonna 1867. (Kainuunliitto/matkailustrategia 2018.)

Elinkeinona matkailuyrittäminen on yleisesti ottaen kasvussa ja siihen pyritään Kainuun matkailustrategiassakin. Kainuun matkailustrategian 2018-2021 päämäärä on hyvin yksinkertainen, kasvattaa kotimaan ja ulkomaan markkinoita. Tälle tavoitteelle Kainuu on asettanut kolme tavoiteporrasta: 1. Saavuttavuuden parantaminen, 2. matkailu tarjonnan uusiminen ja 3. markkinoiden kasvattaminen ja kasvun tukeminen. Näen tämän pelkääntään tukevan omaa yrittämistäni alueella, koska jos Kainuun matkailustrategia saadaan onnistumaan, tulee se nostamaan turistien määrää koko Kainuun alueella vuoteen 2021 mennessä. Tämä taas avaa uusia, useita eri markkinarakoja, sillä lisääntyneen asiakaskunnan joukosta löytyy varmasti asiakkaita myös minunkin yritykselle. Mahdottomuushan tämä ei ole, sillä Kainuuseen saapuu matkailijoita jokaisena neljänä vuodenaikana monipuolisen tarjonnan seurauksena. (Kainuunliitto/matkailustrategia 2018.)

Kainuun monipuolisuus vetoaa myös omaan asiakaskuntaani, varakkaisiin venäläisiin sekä heidän yritysporukoihinsa. Itse Suomussalmen suosio on tullut viime aikoina nähtävästi esiin Venäjän suunnasta, sillä he ovat alkaneet rakennuttamaan hienoja kesämökkejään Suomussalmen korpimaisemiin. Nämä venäläiset haluavat yleensä palveluja ja ovat valmiita maksamaan saamastaan palvelusta. He yleensä haluavat mökkinsä olevan valmiiksi lämmitetty ja jääkaappinsa täytetty, kun he saapuvat lomailemaan. Heidän kanssaan solmitut suhteet ja hyvät kokemukset palvelusta avaavat taas uusia, suurempia ovia. Heillä kun tuntuu aina olevan suhteita puoliin sun toisiin, näin saadaan tieto leviämään eteenpäin palvelevasta yrityksestä. Heidän lisäksi Kostamusta tuo lähes päivittäin omat asiakkaansa Suomussalmelle.

Hossan luontokeskuksen hienoutta ei voi korostaa matkailuyrittäjänä liikaa, varsinkaan sen sijaintia oman yritykseni kannalta. Toimiessa kotikulmillani, Juntusrannalla voin hyödyntää Hossan olemassaoloa. Vaikka painopisteeni työskennellä tulee olemaan Juntusrannalla, on asiakkaitani ajatellen hienoa päästä vierailemaan siellä ilman, että välttämättä

tarvitaan useiden päivien kelkalla ajo. Juntusrannan korpimaisema tarjoaa kyllä erämaaleiriytymisen kuin mökkimajoituksen asiakkaasta riippuen, omalla luonnon rauhalla varustettuna. Puhumattakaan puhtaasta luonnosta tai tekemisen rauhasta.

Tilastokeskuksen mukaan Venäläisten matkailijoiden palaaminen suomeen on lähtenyt kovaan kasvuun vuoden 2017 lokakuussa. Yöpymiset lokakuussa 2017 kasvoivat liki neljätoista prosenttia vuoden takaisista lukemista. Suurin matkailusesonki painottuu pääosin joulun ja uudenvuoden vaihteeseen. Vuosina 2012-13 venäläiset kuluttivat noin 1.2 miljardia euroa Suomessa käydessään. Tilanne näyttää paranevan vaikka vuoden ennusteet näyttävät ylettyvän vain puoleen 2012-13 lukemista. (Pennanen 2018.)

#### 2.4 Luontomatkailu ja lainsäädäntö

Luontomatkailu on ollut tuttu termi Suomessa jo kaukaa 1980-luvun lopulta asti. Luontomatkailu on tärkeä osa suomalaista matkailua ja se kasvaa kasvamistaan. Joissain yhteyksissä on otettu huomioon, että luontomatkailu on yksi nopeimmin kasvavimmista matkailun osa-alueista, mutta mihinkään toistuvaan tilastointiin tai muuhun vastaavaan menetelmään perustuvia tunnuslukuja ei ole luontomatkailun kansainvälisestä tai kotimaisesta kehityksestä ja nykymerkityksestä ole käytettävissä. Luontomatkailun työllistävä osuus on noin yksi kolmasosa matkailun kokonaistyöllistävyydestä. (Metla 2015.)

Suomen vahvuuksia maailman matkailumarkkinoilla ovat puhdas luonto ja sen korkea laatu. Luontomatkailussa suositaan paljon esimerkiksi vaellusta, kanotointia sekä lumikenkäilyä. Suomessa luonnon ja metsien virkistyskäyttö alkoi jo 1920 ja 1930-luvulla, tuolloin suomeen perustettiin ensimmäiset kansallispuistot. (Metla 2015.)

Suomeen on asetettu erilaisia lainsäädäntöjä, jotka määrittävät yrittäjän ja asiakkaan asemaa ohjelmopalveluitten saralla. Matkailu lainsäädännön perusasiat on hyvä tietää niin yrittäjällä kuin asiakkaalla. Tässä osuudessa käymme läpi lainsäädäntö asioita, jotka määrittävät yrityksen tapaa tehdä ohjelmopalveluita turvallisesti ja lain sallimissa puitteissa.

Tärkein lainsäädännöllinen pykälä, joka vaikuttaa yritykseni toimimiseen on jokamiehen oikeudet. Nämä säännöt määrittelevät ja ohjaavat ohjelmapalveluitten oikeanlaista toimintaa luonnossa. Seuraavassa kappaleessa on käsitelty vain tärkeimpiä kohtia jokamiehen oikeuksista.

Jokamiehenoikeudella saat liikkua jalan hiihtäen ja pyöräillen luonnossa, ratsastaa, oleskella ja yöpyä tilapäisesti alueilla, joilla liikkuminenkin on sallittua, poimia luonnonmarjoja, sieniä ja rauhoittamattomia kasveja, veneillä, uida ja kulkea jäällä. Jokamiehenoikeudella et saa haitata maanomistajan maankäyttöä kulkea pihamaalla, istutuksilla tai viljelyksessä olevilla pelloilla, kaataa tai vahingoittaa kasvavia puita, tehdä avotulta toisen maalle, roskata ympäristöä, kalastaa tai metsästää ilman asianomaisia lupia. (Metsähallitus/jokamiehenoikeudet 2018.)

## 2.5 Matkailualan kilpailu Suomussalmen alueella

Matkailualan yrityksillä täytyy jatkuvasti olla valppaina matkailukysynnän muutoksissa sekä markkinoilla vallitsevasta kilpailutilanteesta. Yritys pystyy aktiivisella markkinoinnilla vahvistamaan omaa markkina-asemaa, mutta samalla horjuttamaan kilpailijoiden asemaa. Yritysten on syytä huomioida matkailualan kilpailun luonne sekä erilaiset kilpailustrategiat. (Albanese & Boedeker 2003, 51.)

Yritykseni eduksi erotun muista alueen matkailuyrittäjistä sillä, että tarjoan palveluitani ainoastaan rikkaille venäläisille. Kyseinen toimenpide, joka on tehty jo liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä, karsii meidän asiakaskuntaamme positiivisella tavalla. Yrityksemme ei tuhlaa resurssejaan perusmallin ohjelmapalveluihin vaan tuottaa huippuluokan ohjelmapalveluita rikkaalle kohderyhmälle. Alueella toimii muutamia vastaavanlaisia yrityksiä, jotka tuottavat samankaltaisia palveluita kuin oma yritykseni. Kilpailevien yritysten palvelut eivät saavuta venäläisiä asiakkaita niinkään, koska heidän palvelut on suunnattu enemmän suomalaisille, englantilaisille, saksalaisille ja ranskalaisille.

Alueen merkittävimpiä kilpailevia yrityksiä ovat Experience KI Oy, Upitrek Oy ja Martinselkosen matkailu Ay. Experience KI Oy tarjoaa majoittumista, kalastusta, metsästystä, retkeilyä, hiihtoa, lumikenkäilyä, maastopyöräilyä ja paljon muita aktiviteettejä. Yritys panostaa enemmän matkailijoiden majoittamiseen, lounaspaikan pitoon, tilausruokailujen jär-

jestämiseen sekä kansallispuistoalueen infossa työskentelyyn. Experience KI Oy on suosittu tekemään yritykseni kanssa yhteistyötä. Yritys vuokraa meille mm lumikenkiä ja savusauna tiloja, jotka löytyvät kansallispuiston välittömästä läheisyydestä. Upitrek Oy tarjoaa hieman omaan tyyliin tehtyjä palveluita aivan itärajan tuntumassa. Yritys painottaa todella paljon ulkona liikkumiseen vuodenajasta riippumatta. Yrityksen asiakaskunta painottuu enemmän englantilaisiin, ranskalaisiin ja italialaisiin. Upitrek Oy majoittuu paljon Hossan, Juntusrannan ja Martinselkosen alueella. Martinselkosen matkailu Ay toimii Juntusrannan ja Itärajan välittömässä läheisyydessä. Heidän valikoimaansa kuuluu erilaisia aktiviteetteja kuten historialliset veneretket ja karhujen katselu.

## 2.6 Yhteistyösuhteet ja verkostoituminen

”Varsinkin työelämässä yhteistyöllä on tuloksellisuuden odotus. Toimivaa työelämän yhteistyötä onkin syytä tarkastella suhteessa saavutettuihin tuloksiin. Tähänastisen yhteistyötutkimuksen perusteella näyttää siltä, että toimiva yhteistyö tuottaa tuloksia, näkyy yhteistyön osapuolten käyttäytymisessä ja heijastuu yhteistyön osapuolten tyytyväisyydessä ja asenteissa”. (Aira 2012, 49.)

Olen luonut erilaisia yhteistyösuhteita kuluneen vuoden aikana. Yritykseni on alkava ja uusi markkinoilla, joten se tarvitsee tukea kasvaakseen itsenäiseksi. Yritykseltä löytyy verkostoja Pietarista, Suomussalmelta ja Kuusamosta. Tärkein yrityksen tukipilari on Experience KI Oy, joka vuokraa meille varusteita, toimitiloja ja tekee yhteistyössä yhden ohjelmapalvelupaketin osan. Venäjällä Pietarissa katollisen kirkon rahastonhoitaja Igor Verbitski on tarjoutunut auttamaan matkatoimistojen yhteistyösuhteitten luomisessa. Igor Verbitski on yksi palveluita testanneista asiakkaista, jolloin hänellä on helppo suositella yritystä ja sen palveluita. Tmi Simple is beautiful nature package haluaa tulevaisuudessa alkaa tekemään yhteistyötä Martinselkosen matkailu Ay:n kanssa. Yhteistyön yhtenä hoidelmänä voisimme tarjota ohjelmapalveluita paremmin myös kesällä, koska karhujen katselu on todella mielenkiintoista lähietäisyydeltä. Kyseinen yhteistyösuhteen luonti voisi antaa yrityksellemme lisäarvoa ja täten mahdollistaa monipuolisen kesäpakettien tarjonnan.

Verkostoituminen on suhteiden luontia ihmisten tai yritysten välillä, Ainoat kriteerit verkostoitumiseen ovat aito kiinnostus tavata ja tutustua ihmisiin sekä halua oppia tuntemaan

heidät. Verkostoitumisen luonne määräytyy sen mukaan, tapahtuuko se yritysten vai henkilöiden välillä. Kuten ihmissuhteita täytyy myös verkostoja osata pitää yllä. Ero näissä on se, että yritysten välinen verkostoituminen hyödyntää yleensä yhteistyön lisäksi myös yrityksen taloustilannetta. Arkielämän ihmissuhteet taas ovat lähtökohtaisesti vilpittömiä sosiaalisia kontakteja. Verkostojen ylläpidossa on hyvä ottaa huomioon hyvä maku yhteydenpitoon, ettei se käy liian kiivaaksi eikä myöskään liian laimeaksi. Verkostoitumisen hyviä puolia ovat:

- Tapaat eri ihmisiä eri toimialoilta
- Uusia uramahdollisuuksia
- Kontaktisi voivat esitellä sinut omille kontakteilleen (Duunitori 2017.)

Verkostojen yhteistyö ei aina suju kuten haluaisi ja siihen liittyen omat riskinsä. Syynä voivat olla muun muassa: huono suhtautuminen verkostojen ylläpitoon, kateus, epäselvät tavoitteet, pitkät välimatkat tai vaikka yritysten väliset kokoerot. Oma yritys huomioon ottaen, kannattaa hakeutua sellaisiin verkostoihin jotka palvelevat juuri sinua ja sinun yritystäsi. Liian hyvä luottavainen ei kannata olla. Liikekumppanin luotettavuuden voi varmistaa hankkimalla säännöllisesti luottotietoja. Suullisia sopimuksiakaan ei kannata alkaa haalimaan vaan sopimukset ja dokumentit kuuluisi pitää ajan tasalla. Omaksi turvaksi olisi hyvä hankkia kattava vakuutussuoja, nimittäin vastuu- ja vakuutussuoja ovat usein välttämättömiä. Kaiken edellä mainitsemani lisäksi kannattaa selvittää miten pääset pois verkostosta, jos se ei palvele yritystäsi. (Duunitori 2017.)

### 3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tavoitteena, ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai sen järjeistäminen. Tärkeänä osana toiminnallista opinnäytetyötä on käytännön toteutus ja sen raportoiminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä havainnollistetaan tekemistä ja se täytyisi pohjautua teoria taustaan tutkittavasta aiheesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus on valmistaa tuote tai palvelu, joka palvelee tarkoituksellaan niin asiakasta kuin itse yritystä. Toiminnallisen opinnäytetyön aiheanalyysi selkeyttää kohderyhmää. Jos sinulla ei ole asiakasryhmää toiminnallisessa opinnäytetyössä, on sitä erittäin hankala toteuttaa. Tuote, tapahtuma tai ohjeistus tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi, koska he ovat mahdollisesti osa sitä. Ensiluokkaisen tärkeää, on myös määrittää, minkälaiselle asiakasryhmälle tuote suunnitellaan, koska tämä määrittelee hyvin pitkälle tuotteen sisällön. (Vilkkä 2003, 38-40.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään erilaisia tutkimusmenetelmiä. Kuitenkin toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä siten, että tutkittava aihe pohjautuu erilaisten selvitysten tekemiseen eikä tutkimusten tekemiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön laatua voidaan varmentaa käyttämällä jo valmiiksi olevia tutkimuskäytäntöjä. Toiminnallisen opinnäytetyön tukena voi myös käyttää ammattilaisilta keräämiä haastatteluja. Haastatteluista saa ikään kuin tukea faktatiedoille, joita käytetään opinnäytetyössä ja täten saadaan syvennettyä faktatiedon sisältöä. (Vilkkä 2003, 56-58.)

Toiminnallista opinnäytetyötä arvioitaessa otetaan huomioon raportin ja tuotteen muodostama kokonaisuus. Raportointi korostuu eritoten toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä, koska sen perusteella todetaan, onko käsiteltävä ongelman aihe käsitelty. Tämän takia raportoinnin täsmällisyys korostuu, että ulkopuolinen lukija ymmärtäisi kaiken lukemansa. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 105.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on auttanut minua perehtymään omaan tuotteeseeni entistä syvemmin. Toiminnallinen opinnäytetyö on antanut loistavat kriteerit ohjelmapalvelu toiminnan kehittämiseen ja järjeistämiseen. Olen saanut selvän kuvan mitä haluan tuottaa palvelussani tietyille kohderyhmälle. Toiminnallisen opinnäytetyön myötä olen järjestänyt

tuotteelleni testauksen varsin hyvin tuloksin. Opinnäytetyötä hyödyntäen, minulla on nyt todella hyvät mahdollisuudet lähteä tuottamaan palveluani.



#### 4 Tuotekehitys

Tuotekehitys lähtee liikkeelle tarpeesta tuottaa jokin konkreettinen tuote, josta olisi hyötyä monille tahoille. Tuotekehityksen perimmäinen tarkoitus on edistää määrätietoisesti yrityksen uusien tai jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. Tuotekehityksellä pyritään viittaamaan läheisesti yrityksen toiminta-ajatukseen ja sen myötä markkinoinnin tyydyttämiseen. Tuotekehitys ei ole useinkaan heti näkyvää vaan sen vaikutus näkyy monesti 2-10 vuoden kuluessa tuotekehityksestä. Yrityksen tuotekehittämisellä voidaan huomattavasti erottua massasta, joka on erittäin hyvä asia. Hyvä tuotekehitysprosessi antaa valmiudet ja loistavat eväät toimia laadukkaasti omalla alalla. Toimivan tuotekehityksen taustalla on hyvä idea, keksintö, patentti tai uusi käyttö oivallus. (Rissanen 2002, 182-183.)

Tuotekehityksessä on tärkeää painottaa omaa tekemistä tuotteen erikoistumiseen, eikä levitellä osaamista erinäisiin asioihin, jossa vain tuhlataan yrityksen resursseja. Hyvän tuotekehityksen lopputulokseen pääsy ei ole itsestäänselvyys, vaan on löydettävä oikea markkinarako ja työnnettävä itsensä niin sanotusti pinnalle. Tässä on hyvä huomioida yrityksen strateginen perusajattelu, markkinoiden tuntemus niin asiakkaiden kuin kilpailijoidenkin osalta sekä yrityksen omat realistiset mahdollisuudet alalla. (Rissanen 2002,193.)

Palvelun tuotteistamisessa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma tai tarve. Palveluja tarjoava palvelun tarjoaja pyrkii tarjoamaan osaamistaan, työaikaansa ja huomiotaan asiakkaan hyväksi. Asiakaan saama arvo on yleensä aineetonta, mutta hyödyttää asiakasta oleellisesti. Palvelun tuotteistamisessa on kyse aineettomasta palvelun tarjonnasta, jota tarjotaan asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaan, jolloin ostamisen motiivi muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. (Tonder 2013, 14.)

Palvelu on tuotteistettu silloin hyvin, kun sieltä löytyy seuraavat asiat:

- Täytyy löytyä selkeä kohderyhmä ja markkinat
- Kun se menee kaupaksi
- Kun se tuottaa katetta palvelun tuottajalle
- Kun se on monistettavissa

Tuotteistamisen tavoitteita ei saavuteta pelkästään myynnin ja markkinointitoimenpiteiden lisäämisellä. Yrityksen tarjoamien tuotteiden/palveluiden tulisi olla hyvin asiakkaan saavutettavissa. Yritystä ei kannata välttämättä rakentaa julkisilla hankerahoilla, koska silloin yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn pohdinta ja testaaminen jäävät monesti hyvin vähälle. Ei ole pois suljettua, että eikö yritys voisi tuotteistaa tehokkaasti hankerahoituksen tiimoilta, mutta kannattaa silloin muistaa kannattavuuden ja kilpailukyvyn tärkeys. (Tonder 2013, 16.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 99-100) mukaan matkailun tuotekehitysprosessi voidaan jakaa viiteen erilaiseen, mutta samalla toisiaan tukevaan osa-alueeseen (kuvio 1). Ensimmäisenä kuvion laatikossa on palvelukonseptin kehittäminen. Palvelukonseptin kehittäminen sisältää asiakassegmentoinnin, ydintuotteen sisällön. Lyhkäisyydessään pääsemme sisälle, kenelle me tuotamme ja mitä me tuotamme. On siis ymmärrettävä, että tuote on aina kohdennettu tietyille asiakasryhmälle ja tietyntylaiseen tarkoitukseen. Jos tuotetta ajatellaan jokaiselle jotakin tyylillä, ei voida olettaa, että jokainen asiakas saa lisäarvoa tuotteesta johonkin toiseen tuotteeseen verrattuna.

Toinen laatikko sisältää palveluprosessin kehittämisen. Varsinainen tuote kuvataan asiakkaalle esimerkiksi mainoksessa, jolloin esiteltävästä osasta näkyy vain prosesseihin liittyvät tekijät. Tuotteen kuvaus yrityksen sisäisesti tarkoittaa niiden toimintaketjujen toimintaa, joilla saavutetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon synnyttämiseen. Tuotteen kuvauksesta näkyväksi osaksi muodostuu asiakkaalle tarjottava myyntihenkilöinen esite tai kirje. Lyhkäisyydessään palveluprosessi sisältää palvelun ideoinnin, suunnittelun, kehittämisen sekä tuotteen kaikkien osa-alueitten sulavan tukeutumisen toisiinsa asiakkaan odotusten mukaisesti. (Komppula 2002, 103.)

Kolmas vaihe eli markkinatestaus pitää sisällään tuotteen testaamisen ennen sen käytännön käyttöönottoa. Tuote täytyisi olla testattuna ennen sen virallista käyttöönottoa alansa markkinoille. Tuotteen voi testata yrityksen sisäisesti tai hankkia ulkopuolisen kohderyhmän, jonka järjestäminen voi olla hankalaa alkavalla yrityksellä. Tuotetta ei kannata testata puutteellisena, jos tuotteessa on suuria turvallisuuteen viittaavia puutteita voi se vahingoittaa yrityksen mainetta ja tällöin virheiden paikkaaminen tulee kalliiksi. Testauksen jälkeen on syytä puuttua pieniinkin epäkohtiin, jotka eivät toimi tai tarvitsevat hienosäätöä. Yrityksen olisi hyvä varmistua tuotetestaajien kiinnostuneisuudesta testattaviin tuotteisiin, tällöin yritys saa rehellisintä palautetta tuotteen laadukkuudesta. Yrityksen tuotteen testaaminen on syytä suorittaa mahdollisimman todenmukaisissa merkeissä, jotta

yritys saisi parhaan mahdollisen hyödyn irti testiryhmästä. Testiryhmän on myös parhaan mukaan asetettava toivottavien kohderyhmien saappaisiin. (Kompula 2002, 114.)

Neljäs laatikko pitää sisällään kaupallistamisen. Kaupallistamisessa tuotetta pyritään esittelemään ja myymään potentiaalisille asiakkaille. Lanseerausvaiheen markkinointikustannukset ovat yrittäjälle kalliita, tuotteesta täytyy esitellä asiakkaalle esite tai tarjous. Esitettä tehtäessä kannattaa käyttää ammattilaisen apua, koska asia josta haluat kertoa tulisi kerrottua täysin oikealla tavalla. Monesti yrittäjän täytyy vielä tässä vaiheessa järjestää tutustumistilaisuuksia kohderyhmien edustajille. Näissä tilaisuuksissa markkinointi materiaalina voidaan esimerkiksi esittää yrityksen internet sivuja tai video/cd-esityksiä. (Kompula 2002, 114.)

Viidennen laatikon vaihde sisältää kaupallistamisen jälkeen tehtävän arvioinnin. Arvioinnissa käsitellään, kuinka hyvin tuote on toiminut markkinoilla. Onko se pysynyt alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan? Onko tuote vieläkin asiakkaitten mieleinen vai tarvitseeko sitä muokata suuntaan tai toiseen. Jos tuote ei toimi markkinoilla voidaan se mahdollisesti elvyttää esittämällä tuote uudella tavalla, jolloin se tekee itsestään taas mielenkiintoisen. (Kompula 2002, 114-115.)



Kuvio 1. Matkailuyrityksen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99).

#### 4.1 Myynnin edistäminen

Menestyksekkään yrityksen tulisi olla ajanhermolla markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvista muutoksen tuulista ja mukautua niiden mukaan. Kilpailukyvyyn saavuttamiseksi yrityksen täytyisi löytää markkinoilta sopiva markkinarako – liikeidea, jota parantamalla ja tuotteistamalla yritys mahdollistaa liiketoiminnan harjoittamisen. (Tonder 2013, 21.)

Toimintaympäristön muutokset ja niiden vaikutukset voivat olla hyvinkin nopeita ja vaikuttaa voimakkaasti matkailualalla. Nyky-aikaiset ja kehittyneet tietoliikenneyhteydet mahdollistavat helposti uusimpien muoti-ilmiöiden ja niiden kuluttamistapojen nopean leviämisen. Yrityksen on hyvä olla ajanhermolla ja toimia aktiivisesti toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten keskellä. Muutosherkkyys ei yksin takaa markkinoilla menestystä,

vaan yrityksen täytyisi olla tulevaisuuden tekijä kuin muutoksiin sopeutuja. Tämä tarkoittaa käytännössä, että yritys varautuu tulevaisuuden ympäristö muutoksiin ja rakentaa tulevaisuusorientoituneen toimintastrategian. (Tonder 2013, 21-22.)

Talouden kehittymisellä on suuri vaikutus matkailun menekkiin. Viime vuosikymmenten aikana taloudessa on tapahtunut kasvua, joka voidaan selittää maailmantalouden ja yksittäisten kansantalouksien positiivisella muutoksella ja kehittymisellä. Kasvun vaikutuksen ansiosta matkailualalle on tehty isompia investointeja, samalla kun yksittäisten tahojen mahdollisuudet käyttää rahaa ovat parantuneet. (Tonder 2013, 24.)

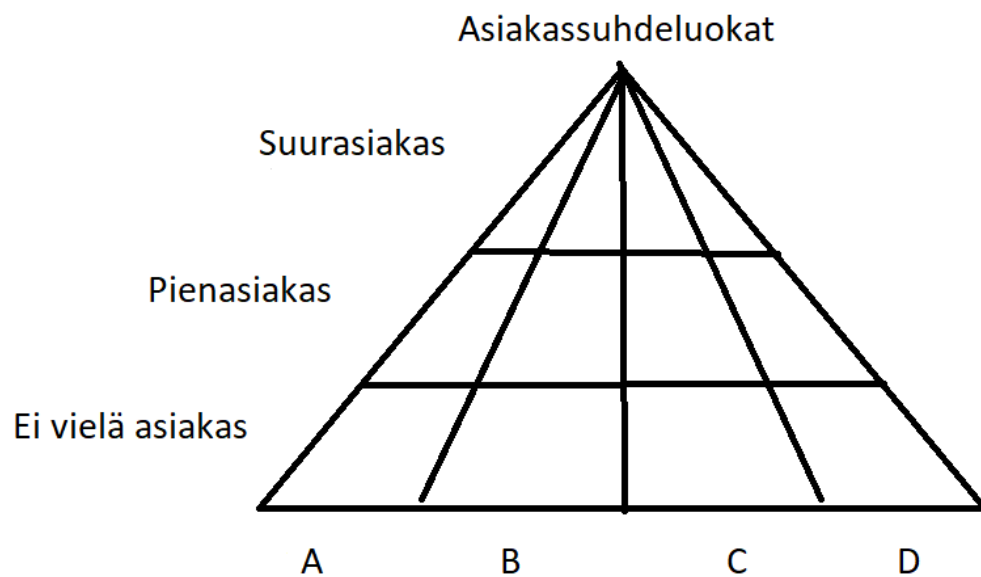
#### 4.1.1 Asiakasryhmien määrittely

Kuten aikaisemmin jo tekstissä mainitsinkin, tuotteistamisen lähtökohtana on asiakkaitten tarpeisiin vastaaminen. Tuote tai palvelu tulee rakentaa siten, että se ratkaisee asiakkaan ongelman, tyydyttää tarpeen tai halun. (Tonder 2013, 39.)

Asiakassuhdesegmentointi eli toiselta nimeltään operointisegmentointi perustuu yksinkertaisuudessaan asiakkaiden ryhmittelyyn asiakassuhteen mukaisesti (kuvio 2). Eroavien luokkien on tarkoitus muodostaa mukava ryhmittely asiakkaan ja yrittäjän välillä, mikä mahdollistaa, asiakasryhmästä riippuen, erilaisen tavan vaikuttaa asiakkaaseen niin viestisisällön, erilaisen panostuksen kuin monipuolisemman markkinoinnin kautta. Operointisegmentointi on saanut nimensä siitä, että asiakassuhdesegmentointia käytetään markkinointitoimenpiteiden suunnittelun eli markkinoinnin operoinnin perustana. (Rope 1995,105.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa eli asiakaskunnan ryhmittelemisessä asiakassuhteen vaiheen mukaisesti on hyödynnetty 1970-luvulla tehtyä oivallusta, joka on toiminut myös asiakassuhdemarkkinoinnin eräänä taustatekijänä. Sen mukaan jo kerran ostaneet asiakkaat ovat helpompi saada ostamaan uudelleen kuin ne, jotka eivät ole vielä tehneet ostosta. Tämän lisäksi nykyasiakasmarkkinoinnin eli kanta-asiakas-markkinoinnin huomattiin olevan paljon taloudellisempaa kuin markkinoinnin niille, jotka eivät vielä olleet asiakkaita. Uuden asiakkaan saaminen ostamaan katsotaankin maksavan noin kuusi kertaa enemmän kuin mitä hyvin hoidetun nykyasiakkaan uusintaoston markkinointityö. Tätä tapaa luokitella asiakkaita aina vain pienempiin ryhmiin jatkettiin asiakassuhteen syvyy-

den mukaisesti. Koska luokituksen taustalla on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää tulokellisia asiakassuhteita, tapahtuu asiakassuhdeluokituskin yleensä tämän asiakkaaksi saamisen ja sen varmistamisen mukaisesti. Seuraavia luokituksia voidaan pitää perusluokituksina: 1. Ei vielä asiakas, 2. Pienasiakkaat ja 3. Suurasiakkaat. (Rope 1995, 105-107.)



Kuvio 2. Asiakassuhdeluokat (Rope 1995, 109).

Kuvion avainkohdat:

1. Vaakasuunnassa ovat liikeideasegmentit. Nämä määräytyvät sen mukaan, kuinka monta asiakaskohderyhmää yrityksellä on. Kohderyhmille on myös omat, henkilökohtaiset tarjonnat sekä erilaistetut markkinointikonseptit. Syy tähän ovat eroavat tarve- ja motiiviperustansa. (Rope 1995, 110.)
2. Segmentin sisällä asiakkaat luokitellaan asiakassuhteen intensiivisyysasteen mukaisesti erilaisiin ryhmiin. (Rope 1995, 110.)
3. Kuvion pyramidimuoto antaa perustan asiakassuhdejakaantumisen kuvaamiseen. Riippuen ruudun suuruudesta, kuvastaa se asiakasmäärää. Kuten kuvasta näkee, on ostamattomien määrä suurempi kuin pienasiakkaiden ja vastaavasti näiden määrä suurasiakkaiden määrää isompi. Määrältään suurasiakkaita on aina rajoitetusti, hallittavissa määrin. (Rope 1995, 110.)

#### 4.1.2 Asiakslupaus

Asiakslupaus käsittää yrityksen arvon asiakkaan silmissä, jonka takia hän kokee tarjoamasi palvelun yliverlaisena ja haluaa täten asioida yrityksessäsi. Asiakslupaus määrittää yrityksen tapaa toimia sekä sen täytyy olla sellainen, että yritys voi sitoutua siihen nyt tai tulevaisuudessa. Tuotteen laatu on kohtuullisen suuri osa asiakslupausta, jos tuote tai palvelu ei vastaa asiakslupausta, on asiakkaalla mahdollisuus tehdä reklamaatio. (Tonder 2013, 59-60.)

Tärkeä asia asiakkaan myynnin esteiden raivaamisessa on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja syyt miksi hänen kulutus- ja ostokäyttäytymisensä on sitä mitä se on. Yrityksen on tiedettävä asiakaskuntansa ja heidän sielunmaisemansa. Jokainen asiakas ja kohderyhmä eivät ole samanlaisia, jolloin ne automaattisesti eroavat toisistaan. Yrityksen on mahdollonta löytää kaikille kohderyhmille sopivaa palveluratkaisua, jolloin yrityksen on syytä keskittyä tiettyjen potentiaalisimpien asiakasryhmien palveluun. (Tonder 2013, 60-61.)

Kaikki kuluttajat ovat erilaisia ja heihin voidaan vedota eritavoin, tällöin saamme raivattua pois tieltä myynnin esteitä. Kuluttajat ovat aina innoissaan halvasta hinnasta, määrästä ja laadusta. Todellisuudessa kuluttajat käsittelevät palvelun hinnan luomaa mielikuvaa, eikä tällöin asiakkaalla ole realistista käsitystä hinnan koostuvuudesta. Mielikuviin voidaan aina vaikuttaa ja sitä voidaan kuvata hinta-ankkurin käytöllä. (Tonder 2013, 61.)

Hinta-ankkurilla asiakkaalle luodaan mielikuva tuotteen tai palvelun hintatasosta. Tämä antaa pohjan kuluttajalle vertailla muita vastaavia palvelun tai tuotteen tarjoajia hinta/laatusuhteessa. Hinta-ankkuria käyttävän yrityksen on syytä olla varovainen, koska vääränlaisen mielikuvan ja vertailupohjan synnyttävä hinta-ankkuri saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityskuvaan. (Tonder 2013, 62.)

Luottamus ja turvallisuuden tunne palveluiden tuottamisessa on yksi avainasemassa olevista asioista. Kun yritys on luotettava sen palvelut ja tuotteen käyvät hyvin kaupaksi. Lyhykäisyydessään on kysymys siitä, kuinka asiakas saadaan luottamaan palvelun tarjoajan tuotteeseen tai palveluun. Luottamus korostuu todenteolla, kun käytetään sähköisiä palveluita liiketoiminnan saralla. Ainakin 95 prosenttia sähköisien palveluiden käyttäjistä ovat edes hieman huolissaan luovuttaessaan luottokorttitietojaan sähköisen kaupankäynnin yhteydessä. Yhtä suuri prosentuaalinen määrä ei luovuta tietojaan luottamuspujan takia. (Tonder 2013, 63-64.)

#### 4.1.3 Konseptointi

Asiakkaan kokema palvelukokonaisuus pitää sisällään joukon palveluja ja tuotteita jotka ovat niin sanotusti näkymättömiä. Palvelukonsepti ei koostu monesta palvelusta, vaan tarkoituksena on tarjota asiakkaalle tarkkaan mietittyjä ja suunnattuja palveluita. Palveluiden yhdistäminen on tarkoitus tehdä mahdollisimman sulavaksi ja käyttäjäystävälliseksi asiakasta ajatellen. (Tonder 2013, 73.)

Matkailualalla on hankala rakentaa palvelukonseptin sisällön rakennetta, koska muuttujia on monesti paljon itse palvelulla ja kohderyhmällä. Palvelulla tai tuotteella on oma elinkaari. Matkailutuotteilla on vaihtuva elinkaari, koska jotkut tuotteet tai palvelut ottavat tuulta purjeisiin enemmän kuin toiset. On myös hankala toteuttaa kaikkia miellyttäviä palveluita, koska jokainen asiakas on erilainen ja kokee saamansa palvelun eri tavalla. On myös hyvä huomioida, että jokainen palvelutilanne on aina ainutlaatuinen. (Tonder 2013, 73.)

Matkailupalvelun tavallisimmillaan koostuu kuljetus-, majoitus-, ruoka- ja ohjelmapalvelusta. Palvelutyypistä johtuen palveluun voidaan lisätä erinäisiä erityispalveluja, kuten kokouspalveluita tai muita erikoispalveluita. Näitä palveluelementtejä pidetään tärkeinä tekijöinä asiakkaan kokemassa palveluketjussa. (Tonder 2013, 73-74.)

Eri palvelualan toimijoiden kannattaa muodostaa erilaisia palvelukokonaisuuksia. Ei ole itsestään selvää, että kaikki asiakkaat haluaisivat isomman luokan palvelukokonaisuutta. Kun yritykset toimivat saumattomasti yhdessä pelaten yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi, voidaan palvelun laatua nostaa. Laadun noustessa on yrityksen helpompi vedota palvelun hinnoitteluun. (Tonder 2013, 74.)

Kuluttajia voidaan jakaa erilaisiin matkailijaryhmiin. Yksi vaativimmista matkailupalveluiden muodoista on kannustematka eli incentive-tuotteet. Kannustematkoja käytetään yleensä työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden palkitsemiseen. Kannustematkojen pääajatus on palkita työntekijä hyvin tehdystä työstä. Kannustematkailu bisnes on erittäin suosittu ja paljon liikevaihtoa tuova liiketoiminnan muoto. (Tonder 2013, 74.)

Tmi Simple is beautiful nature package haluaa asiakkaikseen näitä yrityksiä, jotka haluat palkita työntekijöitensä incentive matkoilla. Incentive matkojen tuotteet eroavat normaaleista tuotteista siten, että niitä ei ole myytävänä listatuotteena (Tonder 2013, 74-75).



## 4.2 Tuotannon kehittäminen ja tuotantoprosessit

Markkinointi- ja myyntikelpoisten tuotteiden lisäksi, tuotteistamisessa tähdätään tehokkaaseen tuotantoprosessiin. Blueprinttauksella tarkoitetaan tuotantoprosessin muodostamaa kuvaa tai vuokaaviota. Sen avulla kohdennetaan ja kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedon kulku. Blueprinttauksen keskeisenä tavoitteena on eritellä palvelun tarjoajan ja asiakkaan prosessit toisistaan, sekä tunnistaa asiakkaan eri roolit koko palvelun elinkaaren aikana. Palvelun muodostaessa tietyn kuvan, on siinä eritelty todenmukaisesti palvelun konseptoinnista epähuomioon jääneet asiat. Lyhkäisyydessään blueprint antaa yrityksen palvelulle tukipilarin ja konkreettiset raamit, joiden avulla jokaisen on mahdollista hahmottaa oman toiminnan merkitys kokonaisuudessaan. (Tonder 2013, 97-98.)

### 4.2.1 Palvelun vaiheet

Blueprinttauksen vaiheiden on syytä edetä mutkattomasti ja loogisesti. Asiakkaan on hyvä kokea palvelu helppona ja miellyttävänä heti ensikosketuksesta aina viimeiseen yhteydenottoon asiakkaan suuntaan (jälkimarkkinointi). Palvelupolku jonka asiakas kokee, täytyy ymmärtää arvoketjuna, jossa palvelun eri vaiheet tuovat asiakkaalle hänen haluaansa lisäarvoa. (Tonder 2013, 98.)

### 4.2.2 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittelyllä käsitetään yrityksen tapaa toimia yhdenmukaisesti. Käytännössä palvelun toimintatavalle määritellään tietyt reunaehdot, joista ei luisteta. Vaatimusmäärittelyä tehtäessä on ensiluokkaisen tärkeää, että kaikki palveluun osallistuvat ovat paikalla ja ymmärtävät palvelun säännöt. Palveluprosessi joka on dokumentoitu, vähentää epävarmuutta ja antaa hyvät eväät toimia yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tonder 2013, 104.)

### 4.2.3 Vaatimusmäärittelyn laadinta

Vaatimusmäärittelyä laadittaessa tulisi ilmetä seuraavat asiat:

- Kohderyhmän määrittely (kenelle, minkä tarpeen se tyydyttää?)
- Tuotteen vaiheet asiakkaan näkökulmasta
- Mitä toimenpiteitä asiakkaan tarpeet aiheuttaa palvelun eri vaiheissa?
- Miten palvelun vaiheeseen sisältyvät toimenpiteet toteutetaan?
- Minkälaisilla edellytyksillä toimenpiteillä voidaan toteuttaa?
- Mitä riskejä palvelun eri vaiheisiin liittyy?

Nämä kuusi erilaista kohtaa luovat yrityksesi tukipilarin. (Tonder 2013,104-105.)

### 4.3 Tuotteen elinkaari

Ei ole itsestään selvää, että jokin tuote tavallisimmillaan menestyisi markkinoilla loputtomasti. Tuotteilla on yleensä suosittu markkinoilla oloaika. Markkinoilla oloaika mitataan tuotteen elinkaarella. Elinkaarta voidaan havainnollistaa S-kaarella (kuvio 3), jolla erotellaan seuraavanlaisia vaiheita: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe (lanseeraus), kasvuvaihe, kypsyy- eli maturaatiovaihe, kyllästymis- eli saturaatiovaihe sekä laskuvaihe. Huonoimmassa tapauksessa viimeisenä vaiheena esiintyy tuotteen markkinoilta poistuminen. Tuotteen elinkaari voi esiintyä myös kumpumaisena, jolloin tuotteen myynti välillä nousee ja laskee. Seuraavissa kappaleissa avaan s-kaaren vaiheita perusteellisemmin. (Komppula & Boxberg 2002, 95.)

Matkailupalvelun esittelyvaiheessa se lanseerataan markkinoille. Tässä vaiheessa palvelulla ei ole vielä kovinkaan paljon asiakaskuntaa, koska sitä ei vielä tunneta. Kyseisen esittelyvaiheen takia on tärkeä panostaa kilpailuun tunnettuudessa, jota alalla esiintyy. Hinnoittelulla on oma roolinsa menekin edistämisessä, mutta ei sovi unohtaa viestinnän ja muiden myynninedistämiskeinojen tärkeyttä. Kannattaa löytää tai luoda oma luotettava, osaava ja koulutettu porukka myymään palveluitasi. Aluksi markkinointi ja pienemmällä

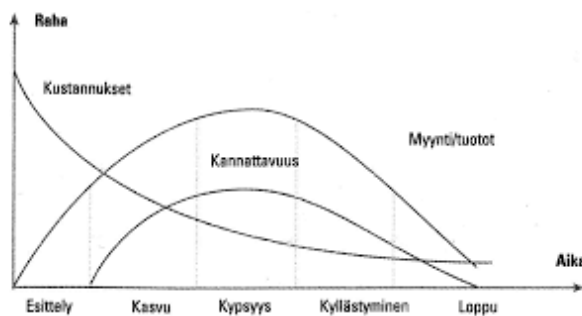
katteella myyminen voivat tuntua ikävältä, mutta palkitsevat myöhemmin; kun tuotteesi on hyvästi pinnalla. (Albanese & Boedeker 2003, 148.)

Kun yritys on selvinnyt esittelyvaiheesta kunnialla, sen seuraava vaihe on kasvuvaihe. Kasvuvaiheessa palvelu on saanut jo jonkinlaista tunnettavuutta ja sillä on mitä luultavammin tuotteesta kiinnostunut ja kasvava asiakasryhmä. Laadun parantaminen sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen on tärkeä osa markkinointia. Yrityksen oikeanlainen tuotteen hinnoittelu auttaa luomaan tietynlaisen kuvan yrityksestä ja sen laadusta. Kun hinnoittelu on kunnossa, ostavat asiakkaat todennäköisemmin sinun palveluita mieluummin kuin kilpailijan ja tämä taas auttaa rahan tuloa yrityksesi tilille. (Albanese & Boedeker 2003, 148.)

Kypsyysvaiheen aikana tuote on mitä luultavammin tunnettu markkinoilla, ja alalle on ilmestynyt useita kilpailijoita. Erityisen tärkeää on tässä vaiheessa erottua massasta ja suunnitella segmentointia laajemmin. Positiivista on se, että yrityksellä mitä luultavammin on vahvoja asiakassuhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tällöin yritys ei tarvitse laajoja ja kalliita markkinointi-investointeja. (Albanese & Boedeker 2003, 148.)

Kyllästymisvaiheessa palvelu on vanha tai pois muodista, eikä asiakkaat osta sitä enää. Palveluun voi tässä vaiheessa vielä tehdä parannuksia ja toivoa että se vastaisi asiakkaiden toiveita ja tarpeita. (Albanese & Boedeker 2003, 148-149.)

Loppuvaiheella tarkoitetaan yrityksen loppumista, koska yrityksen kypsyysvaiheessa ei ole osattua toimia oikein. Tällöin yrityksen palvelulla ei ole ollut kysyntää ja sen kulut ovat isommat kuin myynnistä saadut tuotot. (Albanese & Boedeker 2003, 149.)



Kuvio 3. Matkailupalvelun elinkaari (Albanese & Boedeker 2003, 148).

## 5 Tuotepaketit

Sanalla tuote tarkoitetaan palvelua tai asiaa. Tuote voi olla fyysinen tai esimerkiksi tuotettu palvelu. Tuote koostuu kolmesta kerroksesta: ydin tuotteesta, avustavasta tuotteesta sekä mielikuvatuotteesta. Ydintuote tarkoittaa tuotetta, jota yritys myy, esimerkiksi lumikenkäily. Avustava tuote tukee yrityksen päätuotetta, esimerkiksi nokipannukahvit lumikenkäilyn yhteydessä. Mielikuvatuotteen asiakas kokee tasokkaasta palvelusta tarjoamisen jälkeen, kun asiakas on otettu huomioon esimerkiksi jälkimarkkinointi kirjeellä. Asiakas tuntee tällöin palvelulle lisäarvoa, koska yritys huomioi hänet vielä palvelun jälkeenkin. Tuote täytyy olla suunniteltu siten, että sen kaikki palvelut palvelevat yrityksen kohderyhmää. (Hesso 2013, 105-107.)

### 5.1 Tuotepaketin hinnoittelu

Yritys saa asiakkaalta rahaa, kun se tarjoaa tuotteita tai palveluita. Yrityksen menestyessä se myy palveluja tehden voittoa ja täten asiakas saa palvelulleen lisäarvoa. Yrityksellä täytyisi olla hinnoittelu menetelmä, joka kertoo hinnoittelun perustan. (Hesso 2013, 109.)

Tmi Simple is beautiful nature package on päätynt käyttämään katetuotto hinnoittelu menetelmää laskiessaan tuotteelleen hintaa. Yritykselläni ei ole kiinteää omaisuutta, joten kaikki aktiviteeteissä käytettävät välineet on tällöin vuokrattava. Tästä syystä yrityksellä on helppo laskea kuluja. Myymme toisin sanoen siis kustannuksemme vain kalliimmalla. Seuraavassa kappaleessa avaan katetuotto hinnoittelua tarkemmin.

Katetuotto hinnoittelussa tärkeintä on hinnoitella tuote siten, että se kattaa kaikki sen valmistamisessa ja tuottamisessa syntyvät kulut. Voittoa tavoiteltaessa yritys myy kustannuksia korkeammalla hinnalla. Tällöin myynnistä saatu kate kattaa kiinteät kustannukset ja yritykselle jää myyntikatteen ja kiinteiden menojen jälkeen voittoa. (Hesso 2013, 109.)

Tuotepaketissa ei käy vielä ilmi tuotteen hinnoittelua, koska työssäni keskityn ainoastaan tuotepaketin tekemiseen ja ideointiin.

## 5.2 Oman yrityksen tuotepaketti

Tuotepaketin suunnittelussa olen lähtenyt liikkeelle tarpeesta suunnitella tuotepaketti tietyille kohderyhmälle, joka on minun tapauksessa rikkaat venäläiset. Haluan tuotteistaa kuuden päivän ohjelmapalvelu kokonaisuuden. Yrityksessäni ei tule olemaan kuin yksi tuotepaketti, koska kohderyhmiäkin on vain yksi. Tulevaisuudessa yritys tulee laajentamaan kolmeen erilaiseen tuotepakettiin, jotka määräytyvät vuodenaikojen mukaan.

Tuotetta paketoitessa täytyy olla selvillä mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miksi tarjotaan. Oman matkailutuotteeni paketointi on lähtenyt liikkeelle liiketoiminta suunnitelman kirjoittamisesta, jossa käy ilmi miksi kyseistä ohjelmapalvelua tarvitaan juuri kyseiselle kohderyhmälle. Ohjelmapalvelu tuotokseni koostuu monesta erilaisesta tuotteesta, joita voisi myydä sellaisinaankin, mutta itse olen halunnut tuotteistaa kuusi päivää kestävä ohjelmapalvelukokonaisuuden yhdeksi tuotteeksi. Ohjelmapalvelu on suunniteltu alun perin palvelemaan asiakkaitani talvisesongin aikaan, mutta suunnitelmissa olisi järjestää palvelu, joka olisi käytettävissä ympäri vuoden.

Matkailu tuotteeni koostuu pääpiirteittäin viidestä erilaisesta osa-alueesta, talvikalastaminen pilkkien sekä verkoilla, Kainuulaisen ruoan valmistaminen maalaisolosuhteissa, lumikenkäily, moottorikelkka safari, sekä kolme erilaista sauna elämystä.

### 5.2.1 Kohderyhmän avaaminen oman kokemuksen kautta

Asiakasryhmäkseni valitsin rikkaat venäläiset, koska alueella ei ole heidän korkealle vaatimustasolleen yltäviä palveluita. Venäläiset haluavat nauttia lomasta kunnolla ja näkyvästi. Suurin ongelma Kainuun ja Koillismaan alueella on, että tarjonta ei vastaa kysyntää. Venäläiset saattavat haluta, esimerkiksi käydä Rovaniemellä syömässä Suomussalmelta pitäen, mutta eivät löydä tähän palvelua joka mahdollistaisi tämän. Oman kattavan matkailualan kokemuksen kautta Kainuun ja Koillismaan alueella, venäläinen asiakas voi olla vailla aivan mitä tahansa.

Rikas venäläinen elää kaupungissa ja hoitaa bisneksiä päivästä toiseen, mutta haluaa lomallaan rentoutua kunnolla. Kainuun rauhallinen ja kaunis luonto yhdistettynä erilaisiin

aktiviteetteihin, saavat vaativammankin asiakkaan rentoutumaan ja nauttimaan lomastaan. Haluan toimia yksinkertaisella tavalla, näyttää yksinkertaisten asioiden kauneuden, mutta samalla olla häikäilemätön ja uskaltaa pyytää huippuluokan palvelusta normaalia enemmän rahaa. Olen aikaisemmin tekstissä maininnut venäläisistä, jotka rakentavat huviloita Suomussalmelle. Heidän kanssaan on tullut paljon juteltua ja kartoitettua, min-kälaisia palveluja he ja heidän lähipiiri haluaisi lomalleen.

### 5.3 Yrityksen päiväkohtainen ohjelma

Seuraavissa kappaleissa näkyy yrityksen päiväkohtainen ohjelma. Yrityksellä on tois-taiseksi vain yksi talvisesonkiin pohjautuva tuote.

#### 1. Päivä

Tapaan asiakkaat Suomussalmen Teboililla kello 13.00, josta siirtyminen Juntusrannan erämaamaisemiin. Kello 14.30 erämaaleirissä vaihdamme lämpimässä pikkumökissä pakkasta kestävät vaatteet yllemme. Kello 15.00 olemme pienen mökin pihalla, jossa jär-jestän turvallisuusinfon reessä istumisesta. Kello 15.15 aloitamme rekisafarin, joka kestää noin tunnin. Kello 16.15 saavumme lyhtyjen valaisemaan erämaaleiriin, jossa majoituk-sena toimii 150 neliömetrin hirsitalo. Tapahtuu asiakkaitten majoittaminen, sekä paikkojen pikainen esittely, jonka jälkeen pyydän asiakkaat tervetulomaljalle. Tervetulomaljan yh-teydessä tarjoillaan kahvia, teetä ja poronsavulihapiirakkaa. Kello 17.15 – 19.00 on va-paata-aikaa, jolloin asiakkaat voivat vaihtaa hieman rennompaa vaatetusta yllensä. Kello 19.05 kerron hieman paikan ja yrityksen historiasta, sekä tulevan saunakokemuksen ku-lusta. Kello 19.30 aloitamme saunomisen, saunomisen yhteydessä kerron saunomisen historiasta suomessa sekä esitän muutaman saunalaulun. Kello 20.50 olemme kaikki sau-noneet ja valmiita nauttimaan tervetuliais illallisen, joka koostuu pää- ja jälkiruoasta. Pää-ruoaksi tarjoamme uunilohta bataattiperunamuusilla ja lisukkeeksi tuoretta salaattia. Jäl-kiruokana toimii perinteinen vaniljajäätelö sekä mansikkahillo kahvin tai teen kera. Kello 22.45 päivän ohjattu ohjelma on tullut päätökseen ja on aika mennä nukkumaan.

#### 2. Päivä

Päivä alkaa kello 08.30 ohjatulla kevyellä aamuliikunnalla, jotta saamme aineenvaihdun-nan hyvin käyntiin. Kello 09.00 palaamme sisälle ja aamupalaa tarjoillaan kello 09.15 -

10.15. Aamupalan jälkeen kello 10.30 kokoonnumme pihalla ja siirrymme kävellen Kianta järvelle kalaan. Ohjeistan asiakkaille kuinka pilkitään sekä koemme myös valmiiksi edeltävänä päivänä laitettut verkot. Kello 12.00 järvenrannalla tarjoillaan lämpimiä voileipiä, pientä suolaista, makkaraa, kahvia ja teetä nuotion räiskiessä. Talvikalastus osuus päätetään kello 13.20, jolloin siirrymme rantasaunan lämmitys esivalmisteluihin. 13.30 aloitamme saunan esivalmistelut minun ohjeistuksella, osa kantaa vettä ja toinen osa valmistaa halkoja. Saunavalmistelujen päätyttyä kello 14.15 alkaa asiakkaillamme vapaa-aika, jolloin he voivat levätä omissa majoitustiloissa. Aikana jolloin asiakkaamme lepäävät fileeroin pyytämämme kalat ja esivalmistelen niitä illan ruuanlaitto talkoisiin. Kello 16.30 kutsun asiakkaamme kevyelle kalapiirakka lounaalle. Kello 17.00 pyydän asiakkaita auttamaan minua kattamaan astioita pöydälle, pöydän katettuumme, käyn laittamassa saunan lämpiämään. Saunan lämpiämistä odotellessa, valmistamme kalakeiton päivän pyynneistä sekä käymme mukavia keskusteluja parin viinilasillisen ja pienen suolaisen purtavun äärellä. Kello 19.30 siirrymme rantasaunalle, jossa saunomisen yhteydessä käymme pyörimässä lumessa. Kello 20.30 päätämme saunomisen ja siirrymme illallispöytään, jossa tarjoilemme alkuruoaksi itse pyytämämme kalakeittoa. Pääruoaksi tarjoilemme porsaanfileekastiketta perunoilla ja lisukkeena toimii vihreä salaatti. Jälkiruoaksi tarjoilemme lakkahilloa sekä juustoleipää. Kello 22.30 kerrotaan seuraavan päivän ohjelmasta ja siihen valmistautumisesta.

### 3. Päivä

Aloitamme aamun pienellä aamureippailulla kello 08.00. Kello 08.45 aloitamme aamupalan syömisen. Kello 09.30 siirrytään vaihtamaan vaatetusta säänmukaiseksi. Kello 10.00 aloitamme opastetun lumikenkäily kierroksen talvisodan Suomalaisten sekä Venäläisten puolustuslinjojen maisemissa. Nautimme kello 11.20 – 12.00 nokipannukahvit täytetyillä savuhirvi rullilla sekä konjakilla. Kello 12.00 lähdemme palaamaan takaisin erämaa-asutusta kohden, jonka päätteeksi järjestämme mäenlasku kisan. Kello 14.15 – 16.15 asiakkaillamme on vapaata aikaa nauttia paikan antimista tai muuten vain levätä. Kello 16.30 lähdemme siirtymään tandemsuksilla kohti savusaunaa, joka sijaitsee noin puolen kilometrin päässä. Hiihtoreissun lopuksi järjestämme tandemhiihtokilpailun. Kello 17.30 olemme valmiita siirtymään savusaunomaan. Savusauna aktiviteetin kuluessa kerron savusaunomisen perinteistä ja terveys hyödyistä. Kello 19.00 olemme valmiita palaamaan autokuljetuksen voimin takaisin erämaaleiriin, jossa odottaa maukas kolmen ruokalajin

illallinen. Kello 20.00 kun olemme nauttimassa pääruokaa, julkistamme talviolympialaisten voittajat. Kello 21.30 olemme ruokailleet ja voimme siirtyä olohuoneeseen nauttimaan lisää virvokkeita ja laulamaan karaokea.

#### 4. Päivä

Nousemme aamulla kello 10.00 ja siirrymme aamupalalle kello 10.20. Runsaan aamupalan nautittuamme siirrymme pihalle, minne meille on toimitettu moottorikelkat Kiannan kelkka ja kalaetapista, jota ylläpitää Veikka Juntunen. Moottorikelkkasafari starttaa turvallisuusinfon jälkeen kello 11.40. Taitamme järvellä sekä hoidetulla moottorikelkka reitillä noin viidenkymmenen kilometrin matkan. Safari jatkuu hossan värikallioille, jossa kerron Hossan värikallion historiasta. Värikallioitten jälkeen on aika nauttia kahvia ja kaakaota nuotion ääressä kodassa kellon ollessa 14.40. Kello 15.30 aloitamme paluumatkan Hossan luontokeskukselle, johon jätämme moottorikelkat. Kello 16.00 paikallinen koiravaljakko yrittäjä pitää meille koiravaljakko safarin jonka kesto on noin tunti ja kaksikymmentä minuuttia. Huskysafari päättyy Hossan Seipiniemeen, missä meidät ottaa vastaa experience Kl Oy:n yritys porukka. Kello 17.35 siirrymme valmiiksi lämmitettyyn savusaunaan, jonka jälkeen aloitamme kolmen ruokalajin illallisen seipiniemen ruokailu korsussa. Kello 21.20 porukkamme noutaa paikallinen taksiyrittäjä ja vie meidät takaisin erämaamökkiimme.

#### 5. Päivä

Syömme aamupalan kello 08.30, jonka jälkeen lähdemme minibussilla kohti Rukan keskusta. Kello 10.00 olemme saapuneet Rukalle, jossa voi jokainen viettää vapaa-aikaa mielensä mukaan. Osa voi halutessaan jäädä myös Kuusamon tropiikkiin uimaan. Kello 14.00 porukka kerätään kasaan Rukan keskustassa, josta siirrymme Ruka Peakille. Peakilla meitä odottaa Iglu sauna, joka on tehty jäästä. Iglu saunomisen jälkeen siirrymme kello 15.45 Rukan Kelolle Riipisen riistaravintolaan, jossa nautimme maukasta lähtöillan illallista ja muistelemme loistavasti mennyttä reissua. Kello 18.00 meidät kuljetetaan takaisin Juntusrantaan. Saavumme mökille kello 19.30, jonka jälkeen nautimme virvokkeita ja laulamme karaokea.



## 6. Päivä

Kello 09.30 aamulla nautimme maittavan brunssin. Brunssin aikana kerätään palautetta kuluneitten päivien tapahtumista. Kello 11.10 asiakkaille annetaan Kainuulainen lahja hyvästellessään heitä ja toivotetaan uudestaan tervetulleiksi.

## 6 Arviointi tuotepaketista

Uutta yritystä perustaessa on tärkeää tehdä hyvät esivalmistelut. Ensimmäinen testi ryhmä ei ole suoraan asiakkaat, vaan esimerkiksi omat tuttavat, jotka voivat antaa rehellistä palautetta tapahtumien kulusta. Tämä tapahtuu siis ennen kuin liiketoiminta alkaa. Ensiluokkaisen tärkeää on, että testiryhmä astuu kohderyhmän saappaisiin kirjaimellisesti. Kun liiketoiminta on avattu, ensimmäinen oikea asiakas ryhmä tulee vieraaksemme. Erityistä huomiota on kiinnitettävä tapahtumien sujuvuuteen ja asiakkaitten maksimaaliseen viihtyvyyteen. Aion tehdä asiakkaille palautekysely lomakkeet heidän omalla kielellään. Tällöin heillä on helpompi vastata kysymyksiin, samalla se luo myös hyvän kuvan yrityksestä, kun otetaan huomioon pienetkin asiat. Uskon, että suullinen palaute välittyy rentojen illallisten merkeissä ja leirinuotion räiskeessä. Parhaan palautteen saan kuitenkin suoraan asiakkaalta ja sen mukaan teemme tarvittavia muutoksia tulevaisuutta ajatellen.

### 6.1 Asiakastyytyväisyys

Matkailuyrityksen menestyvyyttä voidaan mitata asiakkaitten tyytyväisyydellä. Asiakas asioidessaan yrityksen kanssa saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia, joko parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakastyytyväisyyden mittarina toimii asiakas, joka käy mielessään mentaalisen arviointiprosessin. Lopputulos voi olla myönteinen tai kielteinen riippuen koetun palvelun onnistumisesta. Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön, tätä kutsutaan yliodotustilanteeksi. Vaihtoehtoisesti jos asiakas on palveluun positii-visesti yllätynyt, kutsutaan sitä aliodotustilanteeksi. (Albanese 2002, 89-90.)

Oman asiakasryhmän tuntemisen avulla palvelujen osumatarkkuus paranee ja tiedossa olevat odotukset voidaan helpommin saavuttaa tai mahdollisesti jopa ylittää. Asiakkaitten kokemusten laatua parannettaessa on muistettava, että kokemukset syntyvät asiakkaiden ja koko organisaation välisistä kontakteista. (Albanese 2002, 90-91.)

Miksi asiakastyytyväisyys on niin tärkeää? Yrityksesi tyytyväinen asiakas on mitä luultavammin jatkossakin lojaali yrityksellesi, koska hän luottaa yrityksen kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa. Tyytyväisen asiakkaan on helppo kertoa mahdollisille ystävilleen ja kontakteilleen hyvästä palvelusta. (Albanese 2002, 92.)

## 6.2 Testiryhmän antama arvio palvelusta

Järjestin testiryhmälle ohjelmapalvelun toukokuun puolessavälissä. Ajankohta testata palveluita oli väärä, mutta selitin ryhmälleni, miksi testaan tätä nyt. Kaikkia ohjelmapalvelu kokonaisuuden osia emme voineet toteuttaa, mutta osan palveluista kylläkin. Koimme verkot ilman jäitä, pilkkimisen sijasta me vetouistelimme, emmekä käyneet Rukalla tai edes Hossassa. Saimme kuitenkin onnistuneesti valmistaa kalakeiton alusta asti sekä perehdytin asiakkaat saunan lämmityksen saloihin. Loppujen lopuksi asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ymmärsivät miksemme kyenneet kokeilemaan koko palvelua. Palvelu jonka järjestin Kiantajärven rannalle, sujui kohtalaisen hyvin. Kuten aikaisemmin tekstissä olen maininnut, että aioin käyttää palautteen saannissa google forms pohjaa. Palautelomake löytyy nimellä liite 2.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyöni aihevalinta oli aluksi hankala päättää. En tiennyt mistä aiheesta olisi ollut hyvä tehdä opinnäytetyö. Päädyin tekemään kuitenkin opinnäytetyöni aiheesta oman yrityksen palveluiden tuotteistamisesta. Aihe oli sikäli itselleni hankala, koska en kyseenlaista työtä ollut aikaisemmin tehnyt. Lähtökohtaisesti jouduin perehtymään läpikäytävään aiheeseen, lainaamalla kirjoja aiheesta tuotteistaminen, tuotekehitysprosessi ja toiminnallinen opinnäytetyö. Ainut helpottava asia opinnäytetyössäni oli se, että minulta löytyi valmis liiketoimintasuunnitelma yritykseeni, jossa on kerrottu kohtuullisen tarkasti mitä ohjelmopalveluita yritykseni tulee tarjoamaan, missä ja kenelle.

Aiheen käytännön toteuttaminen ei ollut kovinkaan vaikeaa, koska omaan oppaan taustan ja osaan järjestää ohjelmopalveluja. Haasteet, jotka tuottivat ongelmia, olivat aikataulutusta ja ajan käyttö, oikean kirjallisuuden löytäminen ja sisäistäminen, tarpeeksi laajan näkökulman luonti, sekä huono keskittyminen teoriapohjan tekemiseen.

Opinnäytetyön hyviä puolia olivat, että opin etsimään paremmin tietoa, tajusin tuotekehitysprosessin toiminta-ajatuksen laajemmin, sisäistin kuinka suuri osa, on hyvällä suunnittelulla ja asioitten syvällä perehtymisellä on pitkäaikaisessa ohjelmopalvelu yrittämisessä. Opinnäytetyön ansiosta olen uskaltanut kokeilla ohjelmopalvelu tuotettani käytännössä ja olen saanut siitä positiivista palautetta. Opinnäytetyön ansiosta tuleva yritykseni on saanut myös tuentaa paikalliselta yrittäjältä. Tämän ansiosta yritystoiminta luultavasti täytyisi lähteä käyntiin joissain määrin maaliskuun alussa vuonna 2019.

Opinnäytetyön aikana miettiessäni ohjelmopalveluita ja niiden toiminta-ajatusta sain uusia oivalluksia, toteutustapoja sekä näkökulmia aikataulutukseen. Käytännön kokeilu auttoi minua suunnittelemaan ohjelmien kulkua teoriapohjaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen on minulle ollut erittäin vaikea ja paljon päänvaivaa tuottava. Kuitenkin viimeisimpänä asiana mietin, että mitä minä olisin tehnyt toisin, jos tekisin uudestaan opinnäytetyön. Ensimmäisenä miettisin aiheen paljon tarkemmin läpi ja lähtisin sitten vasta kirjoittamaan muistiinpanoja sekä opinnäytetyösuunnitelmaa. Opinnäytetyötä helpoittasi tietysti, kun olisi mahdollisuus käydä ohjaavan opettajan juttu-

silla viikoittain, jolloin opinnäytetyön suunta pysyy oikeana, eikä poikkea aiheesta sivuraitteille. Opinnäytetyösuunnitelman tekisin selkeämmäksi itselle ja ohjaavalle opettajalle luettavaksi, ettei tarvitsisi niin monesti lähetellä edestakaisin oikoluettavaksi.

## Lähteet

Albanese, P & Boedeker, M. 2003. Matkailu markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Artikkeli/suomeen-tulee-matkailijoita 2018. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomeen-tulee-matkailijoita-todella-isossa-mittakaavassa-venalaiset-pa-laamassa-ykkosiksi/6716174#gs.5zxSHDU> (Luettu 13.09.2018).

Duunitori/verkostoituminen. Luettavissa <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/verkostoituminen/>(Luettu 13.09.2018).

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Jokamiehen oikeudet. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/jokamiehen oikeudet> (Luettu 14.07.2018).

Kainuunliitto/matkailustrategia. Luettavissa <https://www.kainuunliitto.fi/matkailustrategia> (Luettu 27.08.2018).

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

Luontomatkailemisen kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Luettavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf> (Luettu 12.07.2018).

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Saarijärvi: Offset Oy.

Rope, T. 1995 Markkinointi osaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Suomussalmi/kuntalainen. Luettavissa: <http://www.suomussalmi.fi/kuntalainen/suomussalmi%20info> (Luettu 25.08.2018).

Suomussalmi/matkailija. Luettavissa: <http://www.suomussalmi.fi/matkailija> (Luettu 25.08.2018).

Suomussalmi/soivametsä. Luettavissa <http://www.suomussalmi.fi/soivametsa> (Luettu 25.08.2018).

Tonder, M. 2013 Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

## Liitteet

## Liite 1. Ympäristötekijöiden vaikutus

**Ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaan**

Ympäristötekijä	Todennäköinen vaikutus	Mitä toimenpiteitä edellyttää
<b>Taloudelliset tekijät</b> - Rahan arvon heikkeneminen	- Ei vaikuta meidän mittapuussa, asiakkaillamme on rahaa	
<b>Poliittiset tekijät</b> - Venäjä vetäisi rajat kiinni	- liiketoiminta ainakin keskeytyy toistaiseksi	- Pidetään ison maan kanssa hyvät välit, ja kohdellaan ihmisiä kuin haluaisimme, että meitä kohdellaan. Luotetaan meidän hallintoon. Jos näin kuitenkin kävisi, joutuisimme määrittämään uuden kohderyhmän, esimerkiksi eri maasta
<b>Sosiaaliset tekijät</b>	- Ei vaikuta	-
<b>Tekninen kehitys</b> - Odotamme appia, jota käyttämällä voimme tilata ruokatarvikkeet suoraan mökille, vaikka mökkinaapurin toimittamana.	- Helpottaa meidän logistiikkaa, jos mahdollista.	- Jonkun pitää tehdä ap, sitten pitää olla kaikilla syrjäkylän Paavoilla ja Sirkoilla älyluurit, jotta se olisi mahdollista toteuttaa. Eli ei ainakaan seuraavaan 20 vuoteen vielä tapahdu.



## Liite 2. Palautelomake

## Palautelomake

**QUESTIONS**    RESPONSES

---

**Email address \***

Valid email address

.....

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)

**Как вам понравилось обслуживание клиентов? \***

1                      2                      3

Плохо                                                                      Хорошо

**Качество обслуживания ? \***

1                      2                      3

Плохо                                                                      Хорошо

**Всё было как ожидалось? \***

Да

Нет

**Свободное слово \***

Short answer text

.....

### Liite 3. Tuotekortti



## Rentoudu Kainuun korvessa

Painaako kaupungin kiire päälle? Onko yrityksesi ansaitun loma tarpeessa? Haluatko pal-  
kita työntekijäsi? Toivotamme teidät lämpimästi tervetulleiksi Kainuuseen Suomussal-  
melle. Tavoitteenamme on tarjota teille vaivaton ja mukava loma!

Tapahtuma ajankohtana toimii talvisesonki.

**Sisältö:** Luonto-aktiviteetti paketin kesto on 6 päivää, jonka aikana tutus-  
tumme kainuulaiseen maalaiskulttuuriin, koemme kolme erilaista  
saunaelämystä, käymme moottorikelkka-, lumikenkä-, ja husky sa-  
fareilla, tutustumme Hossan kansallispuistoon ja nautimme joka  
päivä maittavat ruokahetket.

1. Päivä. Siirtyminen Juntusrannan erämaamaisemiin, rekisafari ja sauna
2. Päivä. Talvikalastus, rantasauna, kalakeiton valmistaminen porukalla.
3. Päivä. Lumikenkäily talvisodan maisemissa, nokipannukahvit, mäenlasku kisa,  
tandem hiihto ja savusauna
4. Päivä. Moottorikelkkasafari, Hossan kansallispuistoon tutustuminen, Husky sa-  
fari ja rentoutuminen hossan maagisessa seipiniemessä.
5. Päivä. Rukalle viettämään vapaa-aikaa, Iglusaunominen tunturin korkeudessa  
ja ravintola illallinen Riipisen riistaravintolassa.
6. Päivä. Rento brunssi, asiakkaiden hyvästely.

**Hinta** Hinta on 1500 € asiakasta kohden. Minimi ryhmän koko on neljä  
henkilöä.

**Lisämaksusta** Lisämaksusta voimme järjestää päivän kylpylässä tai Rovaniemellä  
santaparkissa.

**Lisätiedot:** Asiakas hoitaa itse viisumin ja kuljetuksen Suomussalmelle.

Asiakas voi halutessaan toivoa lisäpalveluita itselleen erillistä sovitua korvausta vastaan.

Asiakkaat huolehtivat itse, että heillä on säänmukainen vaatetus mukana reissulla.

Kohderyhmät: Venäläiset suuret yritykset

Yhteystiedot: Tmi: Simple is beautiful nature package  
Juntusrannantie 12  
89600 Suomussalmi  
puh. 044 044 044  
simplenature@.com

