



LISÄMYYNNIN PARANTAMINEN
YRITYSASIAKKAILLE
TOP CAMPING YYTERISSÄ

Haastattelututkimus

Noona Mäkitalo

Opinnäytetyö

Marraskuu 2010

Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

MÄKITALO, NOONA: Lisämyynnin parantaminen yritysasiakkaille Top Camping Yyterissä – haastattelututkimus.

Opinnäytetyö 35 s., liitteet 7 s.
Marraskuu 2010

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia potentiaalisten yritysasiakkaiden halua käyttää Top Camping Yyterin palveluita ja sitä millaisia palveluita yritykset kyseiseltä yritykseltä toivoisivat. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna. Top Camping Yyteri on Porissa sijaitseva ympärivuotinen leirintäalue, joka on ollut Porin Seudun Matkailun alaisuudessa vasta kaksi vuotta. Tästä syystä myynnin kehittäminen on ollut heikohkoa. Tutkimuksessa tutkittiin myös yritysten mielipiteitä palvelun tasosta ja tyytyväisyyttä hintalaatusuhteeseen. Yrityksiltä kyseltiin myös heidän mielipiteitään markkinoinnin keinoista.

Top Camping Yyterin toivomuksesta suurin osa yrityksistä oli pienyrityksiä, mutta joukkoon mahtui myös keskikokoisia ja isoja yrityksiä. Tutkimukseen saatiin mukaan yhteensä 100 yritystä ja se toteutettiin syksyllä 2010. Tutkimuksessa ilmeni selvästi, että yrityksistä harva tiesi Top Camping Yyterin palveluista tarpeeksi. Todella harva yrityksistä oli käyttänyt palveluita ennen ja tutkimuksen tulokset jäivätkin sen osalta heikoiksi. Yritysten toivomat palvelut antoi paljonkin toivottuja ehdotuksia. Yritysten kiinnostus Top Camping Yyterin palveluita kohtaan oli myös huomattava ja antoi tutkimukselle positiivisen ilmeen.

Opinnäytetyö sisältää laajan teorian myynnin ja myynnin edistämisen sekä markkinoinnin pohjalta. Opinnäytetyö käsittelee tutkimuksessa selvinneet tulokset ja kertoo ne tiivistetysti. Lopussa on myös johtopäätökset tutkimustuloksista.

Asiasanat: Yritysasiakkaiden lisääminen, tutkimus, leirintä

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Services, Production and Management

MÄKITALO, NOONA: How to Increase Business to Business Sales in Top Camping Yyteri – Interview research.

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 7 pages
November 2010

The purpose of her Bachelor's thesis is to research the business customer's wishes to use the services of Top Camping Yyteri. The research was conducted over the telephone. Top Camping Yyteri is a year-round camping site which is located in Western Finland, in a town called Pori. It has been under the authority of Porin Seudun Matkailu only for two years and that is why the development of sales has been weak. This research study also corporates views about service level and satisfaction with the price-quality ratio. Companies' views on different ways of marketing were also inquired.

Top Camping Yyteri wished that a large part of the interviewed companies would be small companies, but in the research, there are also medium-sized and large companies. The research was carried out in the fall 2010, and 100 companies were involved. The research revealed that only few of the companies knew enough about the services of Top Camping Yyteri's services. Very few had used the services before and that is why the results about the service level remained weak. The services desired by the companies gave many proposals, which conformed to the wishes of Top Camping Yyteri. The interest towards Top Camping Yyteri was also noted, and it gave a positive expression to the research.

This Bachelor's thesis contains a theoretical section about sales, sales promotion and marketing. The thesis deals with the research results and discloses them. In the end there are also conclusions on the results.

Key Words: Increasing Business to Business sales, camping, research

SISÄLLYSLUETTELO	
1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	5
1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	6
2 TOP CAMPING YYTERI	9
2.1 Yleisesti Top Camping Yyteristä.....	9
2.1 Top Camping Finland.....	10
3 TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN MYYNTI	11
3.1 Myyntiprosessi yleisesti	11
3.2 Yritysmyyntin myyntiprosessi	13
3.4 Hyvä asiakaspalvelija.....	15
3.5 Lisämyynti	16
4 MYYNNIN EDISTÄMINEN	18
5 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA AINEISTON KERUU.....	20
5.1 Haastattelulomake	20
5.2 Puhelinhaastattelu	20
5.3 Aineiston keruu prosessi	21
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
6.1 Haastateltujen yritysten koot.....	22
6.2 Yritysten käyttämät palvelut ja mielipiteet palvelutasosta.....	23
6.3 Mainonnan huomaaminen eri mainoskanavissa.....	26
6.4 Yritysten tietoisuus Tyky-palveluista	27
6.5 Yritysten haluamat palvelut	28
6.6 Yritysten haluamat mainoskanavat	29
6.7 Yritysten halu järjestää päivä Top Camping Yyterissä.....	30
7 TIIVISTELMÄ TUTKIMUSTULOKSISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
8 OMAA POHDINTAA	34
LÄHTEET.....	35
LIITTEET.....	36

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta

Opinnäytetyöni aiheen valinta valikoitui syventävän työharjoittelun aikana Top Camping Yyterissä. Toimin leirintäalueen esimiestiimissä ja palavereissa pohdittiin useasti yritysmyyntiä ja sen erilaisista mahdollisuuksista niin syksyllä kuin talvella. Leirintäalue on kesällä hyvinkin toimiva ja kesäsesongin aikana useasti loppuunmyyty. Syksystä talveen leirintäalueella on hiljaisempaa ja esimiestaholta kuului useasti yritysasiakkaiden puute. Näin ollen opinnäytetyön aiheena päätin lähteä selvittämään mahdollisia uusia yritysasiakkaita ja tiedustelemaan yrityksiltä minkälaisia palveluita he kaipaisivat Top Camping Yyterin tuottavan.

Itse myyminen ja markkinointi ei ole helppoa. Siksi tämän opinnäytetyön tehtävänä on kertoa, minkälainen on myyntiprosessi, miten myydään hyvin, miten markkinoidaan oikein sekä viimeisenä tutkimushaastattelun tulokset, minkälaisia palveluita Top Camping Yyterin kannattaisi yrityksille tarjota. Opinnäytetyö tutkii myös yritysten kuvaa Top Camping Yyteristä, heidän jo käyttämiään palveluita leirintäalueella, yritysten toivomia markkinointikanavia sekä yrityksen mahdollisuutta käyttää Top Camping Yyterin palveluita. Päätötyön lopussa on tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset. Päätötyön jälkeen tarkoituksena on tehdä yritykselle toimintasuunnitelma miten toimia tästä eteenpäin yritysmyynnin osalta. Toimintasuunnitelma tehdään yritysprojektina Top Camping Yyterille.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Palveluiden kehittäminen on erittäin iso osa yrityksen toimivuutta ja onnistumista. Kehittämistyöllä pyritään luomaan esimerkiksi uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluja ympäristön ja omien tarpeiden pohjalta. (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009, 11.) Palveluyritys tarvitsee asiakkaita ja asiakkuudenhallinta on tärkeä osa yrityksen toimivuutta. Asiakkuudenhallinnassa yritys lisää tietämystään ja ymmärrys-

tään siitä, miksi asiakkaat ostavat. Näin ollen yritys lisää tehokkuuttaan ja vaikuttavuuttaan, mikä taas vahvistaa yrityksen markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 12.)

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on kehittää Top Camping Yyterin liiketoimintaa tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena on saada yrityksiltä mahdollisimman paljon tietoa siitä, miten yritykset näkevät Top Camping Yyterin palveluiden tarjonnan kohtaavan yritysten kysynnän. Tutkimuskysymys tarkentavine alakysymyksineen voidaan muotoilla seuraavasti:

Minkälaisia palveluita yritykset kaipaavat Top Camping Yyterin tuottavan, jotta he käyttäisivät leirintäalueen palveluita enemmän?

- Kuinka moni yritys on käyttänyt aikaisemmin Top Camping Yyterin palveluita?
- Minkälaista palvelua kyseiset yritykset kuvaavat saaneensa?
- Yritysten tyytyväisyys hinta- laatusuhteeseen?
- Missä yritykset ovat huomanneet Top Camping Yyterin mainontaa?
- Onko yrityksillä tiedossa, että Top Camping Yyterissä on myös Tyky-toimintaa?
- Miten yritykset haluaisivat heihin otettavan yhteyttä markkinoinnin osalta?
- Kuinka usein yritykset tarvitsevat kokoustiloja?
- Näkeekö yritys mahdollisena järjestää mikä tahansa tapahtuma Top Camping Yyterissä?

Tutkimus antaa paljon tietoa yritykselle, joka haluaa markkinoida ja kehittää uusia palveluita yrityksille. Yritys saa myös arvokasta tietoa jo olemassa olevista palveluistaan ja niiden mahdollisuuksista.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tämä tutkimus tehtiin, koska perusajatuksena on, että asiakastyytyväisyys on eräs keskeisimmistä mittareista selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla, voi yrityksen tulos osoittautua pitkällä tähtäimellä erittäin huonoksi. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Yritykselle on erittäin tärkeää tiedostaa mitä asiakkaat ajattelevat heistä, on kyseessä sitten yksityisasiakas tai yritysasiakas. Valitettavasti näkemys yrityksestä on jokaisella asiakkaalla oma, eli siis suhteellinen ja subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Myyjän näkemys tähän vaikuttavista tekijöistä voi olla aivan erilainen kuin yrityksen johdon, kun se taas voi erota täysin vielä asiakkaan käsityksistä. Näin ollen ilman asiakastyytyväisyyskyselyä yrityksellä ei ole siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Top Camping Yyterissä on tehty useasti yksityisille asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyä, mutta ei yrityksille. Tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti ole kuitenkaan kyse asiakastyytyväisyydestä, vaikka tutkimuskysymyksen alakysymyksenä asiakastyytyväisyyttäkin kysytään. Itse tutkimuksessa osoittautui vaikeaksi palvelutason mittaaminen, koska yrityksistä todella harva oli käyttänyt ennen Top Camping Yyterin palveluita.

Koska asiakastyytyväisyyden selvittäminen sekä tuotteiden kehittäminen / parantaminen vaatii aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista, on tärkeää että kyselyn jälkeen tehdään suunnitelma, jonka mukaan kyselyä tehdään tietyn aika välein tai peräti koko ajan. Näin yritys pysyy ajan tasalla kehittymismahdollisuuksistaan ja palveluistaan.

Tutkimuksen tutkimustavaksi muodostui strukturoitu haastattelututkimus, joka tehtiin puhelimitse. Haastattelijalla apunaan oli Top camping Yyteriltä saatu yrityslista, jossa heidän haluamansa yrityskontaktit olivat. Haastattelijalla kirjasi vastaajan vastaukset heti lomakkeeseen, jotka kirjattiin myöhemmin havaintomatriisiin Excel-tiedostoon ja käsiteltiin Tixel - ohjelmalla. Haastatteluita tehtiin yhteensä 100 (sata) kappaletta.

Haastattelulomake muistuttaa hyvin paljon kyselylomaketta, ainoa ero niillä on, että kyselylomakkeen on toimittava yksinään, ilman haastattelijan apua (Vehkalahti 2008, 12). Strukturoitu eli lomakehaastattelu sopii mainiosti silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa ja kysyä samat kysymykset isolta joukolta. Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä sekä tutkimus- että kehittämistyössä. Syynä tähän voi olla se, että muita menetelmiä ei tunneta kovin hyvin. Kuitenkin haastattelu on sopiva moniin kehittämistehtäviin, koska sillä saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Täysin strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja ne esitetään samassa järjestyksessä, joka on ennalta määrätty. Haastattelussa ainoastaan vastauksen sisältö jätetään avoimeksi, mikä erottaa menetelmän kyselylomakkeesta. (Ojasalo, ym. 2009, 95–97.) Puhelun päätteeksi haastattelijalla varmisti vielä saaneensa

kaikkiin kysymyksiin vastauksen. Koska osa haastatelluista ei ollut käyttänyt palveluita ennen, oli heiltä turha kysyä palvelun tasosta tai hinta- laatusuhteesta. Haastateltavat antoivat muutamaa kysymykseen useita vastauksia, kuten siihen, miten haluaisivat mainonnan tapahtuvan. Tästä syystä vastauksia on enemmän kuin 100. Lähes kaikki yritykset vastasivat kyselyyn mielellään ja auttoivat täten haastattelun aikataulua, mutta joukkoon mahtui myös muutama jyrkästi vastaan oleva johtaja.

2 TOP CAMPING YYTERI

2.1 Yleisesti Top Camping Yyteristä

Top Camping Yyteri toimii Länsi-Suomessa, Porin Seudun Matkailun (Maisa) alaisuudessa, Porin Yyterin sannoilla, noin 20 kilometrin päästä Porin keskustasta (<http://www.yyteri.fi/camping>).



KUVA 1. Top Camping Yyterin mökkimajoitusta ja Yyterin sannat.

Leirintäalueella työskentelee vakituisesti 5 työntekijää läpi vuoden. Kesäsesongin aikana henkilöstömäärä nousee noin 40 henkilöön. Top Camping Yyteri on ympärivuotinen leirintäalue, jonka alueella on 30 talviasuttavaa mökkiä sekä 45 kesäkäyttöön tarkoitettua leirintämökkiä, joista 5 on hirsimökkiä. Lisäksi alueella on 41 täyden palvelun- ja 59 sähköliitännällä varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä 200 telttapaikkaa. Alueelta löytyy myös keittiöt, grillit, saunat ja saniteetti- ja huoltotilat sekä lastenhoituhuone. Top Camping Yyterin alueella toimii myös kahvilaravintola Ulappa sekä kesäravintola Tyrsky. (<http://www.yyteri.fi/camping>.)



KUVA 2. Top Camping Yyterin vastaanotto.

Top Camping Yyteri tarjoaa majoituspalveluiden lisäksi myös sauna- ja kokouspaketteja sekä ruokailumahdollisuuksia. Leirintäalue tarjoaa myös mainiot puitteet yritysten Tyky – toiminnalle. (Tyky = työkykyä ylläpitävää toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan terveyteen, työ- ja toimintakykyyn, hyvinvointiin ja tuottavuuteen) (Tjäder 2010). Nämä palvelut ovat vasta aloitettuja eikä niitä ole kunnolla päästy vielä myymään tai markkinoimaan. Tämän tutkimushaastattelun tehtävänä on ottaa selvää millaisia palveluita yritykset olisivat valmiita käyttämään. (<http://www.yyteri.fi/camping>.)



KUVA 3. Top Camping Yyteri.

Top Camping Yyteri on toiminut Porin Seudun Matkailun alaisuudessa vasta kaksi vuotta ja siksi yritys onkin lapsenkengissä markkinoinnista ja lisämyynnistä puhuttaessa. Työntekijöillä ei ole tarjottu toistaiseksi koulutusta kummaltakaan saralta ja myös Tyky- toiminnan markkinointi sekä tuotteistaminen ovat vielä kesken. Top Camping Yyterillä ei ole suoraan omia Internet- sivuja, vaan ne ovat yhteistyöllä tehty koko Yyterin alueelle.

2.1 Top Camping Finland

Top Camping Yyteri on osa valtakunnallista, tasokkaiden leirintäalueiden Top Camping Finland – ketjua. Top Camping Finland on kiertomatkareitti, joka kulkee parhaiden leirintäalueiden ja perhekohteiden kautta Suomessa. Top Camping Finland – leirintäalueilla joka viides majoitusvuorokausi on ilmainen. Muita Top Camping Finland – ketjuun kuuluvia leirintäalueita ovat Top Camping Härmälä, Kalajoki Top Camping Hiekkasärkät, Punkaharjun Lomakeskus, Top Camping Tykkimäki, Matkailukeskus Rauhalahi, Top Camping Vaasa sekä Top Camping Visulahti.

3 TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN MYYNTI

Tuotteiden ja palveluiden myynti ei ole yksinkertaista. Näiden myymisen ymmärtämiseksi on tärkeää muistaa, että kaikki mallit ja käsitteet perustuvat siihen tosiasiaan, että palvelu syntyy prosessissa, johon asiakas osallistuu ja näin ollen palvelun tuotantoa ei voida erottaa sen kulutuksesta. Osa palvelutarjonnasta tuotetaan tietenkin taustatoimintona, mutta palvelun ratkaisevin osuus tuotetaan silloin, kun asiakas osallistuu palveluprosessiin, kokee sen ja arvioi sitä. (Grönroos 2003, 224.) Näin ollen yritys tarvitsee asiakkaita olemassaolonsa turvaamiseksi; yksikään palveluyritys ei toimi kauan jos palvelu ei ole palveluhenkistä. Näin ollen myös asiakashankinta on tärkeä osa yritysten toiminnan takaamista ja osa palvelua. Asiakashankinnan takia on tärkeää tietää mitä ja miksi asiakkaat ostavat. (Mäntyneva 2001, 9.)

3.1 Myyntiprosessi yleisesti

Myyntiprosessin kulkua ei voida täysin mallintaa, koska ihmisen käyttäytymistä ei voida määrittää tarkasti. Näin ollen prosessia voidaan vain hieman pohjustaa ja myyjän on itse hallittava myyntiprosessi alusta loppuun.

Myyntiprosessiin kuuluu Alasen, Mälkiän ja Sellin (2005, 66) mukaan neljä vaihetta:

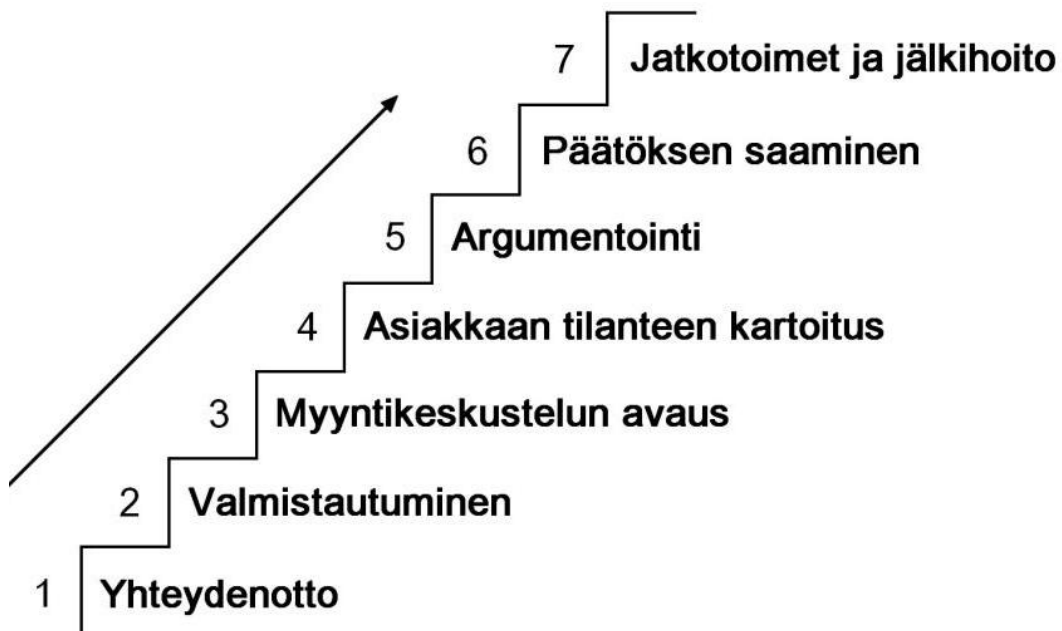
- Luottamuksen rakentaminen
- Analyysivaihe
- Ratkaisun luominen ja arviointi
- Päätösvaihe

Näiden jälkeen myyntiprosessi jatkuu luonnollisesti seurannalla ja yhteistyön jatkumisella (Alanen ym. 2005, 67). Myyntiprosessiin kuuluvista neljästä vaiheesta jokainen on yhtä tärkeä. Luottamuksen rakentamatta jättäminen kaataa helposti koko myyntiprosessin, koska asiakkaan ja myyjän välillä ei ole luottamusta – eikä näin ollen asiakas voi olla vakuuttunut siitä, että myyjä olisi luotettava yhteistyökumppani niin nyt kuin vastaisuudessakin (Alanen ym. 2005, 67). Periaatteessa luottamuksen rakentamiseen kuu-

luu myös asiakkaan vastaanotto. Esimerkiksi leirintäalueen vastaanotossa on tärkeää, että asiakas huomataan ja häntä palvellaan nopeasti. Ensimmäiset ja viimeiset sekunnit asiakkaan ensi kohtaamisella ovat kriittisiä hetkiä, koska niillä on suuri vaikutus siihen millainen mielikuva asiakkaalle jää yrityksestä (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 243).

Alasen ym. (2005, 67) mukaan analyysivaihe käsittää tilanteen, jossa myyjä kokoaa tietoa ajatellen yhteistyötään ja tavoitettaan myydä joku palvelupaketti. Kun taas ratkaisun hetkellä ja sen arvioinnissa tavoitteena on saada asiakas vakuuttumaan siitä, että ratkaisu on oikea juuri asiakkaan ongelmaan ja että hän todella tarvitsee ratkaisun. Myyjän täytyy olla unohtamatta myös myönteisen ilmapiirin rakentamista sekä asiakkaan odotusten selvittämistä (Heikkonen ym. 2000, 244).

Päätösvaiheen tavoitteena on saada aikaan selkeä neuvottelutilanne, jossa asiakas tekee ratkaisun. Tämä ratkaisu puolestaan määrittelee sen, pääseekö myyjä tavoitteeseensa vai ei. On erittäin tärkeää, että myyjä on paneutunut asiaan kunnolla ja voi mahdollisuuksiensa mukaan auttaa asiakasta tekemään päätöksen. Ilman hyviä perusteluita myyjä jää helposti alakynteen ja kauas tavoitteestaan. (Alanen ym. 2005, 68.)



KUVIO 1. Myyntineuvottelun rakenne. (Alanen ym. 2005, 69.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 215) kuvantavat kenttämyynnin myyntiprosessin viiteen vaiheeseen, jotka ovat; valmistelu, yhteydenotto asiakkaaseen, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkitoimenpiteet. Näistä viidestä tärkeimmäksi Lahtinen ja Isoviita (2001, 215) kertovat valmistelun; asiakas kun arvostaa hyvin valmistautunutta myyjää. Perusteet hyvälle myyntikeskustelulle luodaan jo paljon ennen asiakkaan ensimmäistä tapaamista.

Tärkeänä osana valmistelua on myös potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja ryhmittely. Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat kannattaa asettaa tärkeysjärjestykseen, kuten yritysheidät haluaa. Koska myynnin suuruus ja kannattavuus ovat tuloksen kannalta tärkeimpiä asioita, tulee myynti kohdistaa tärkeimpiin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 215.)

Todellisuudessahan tilanne on se, että mitä paremmin koko asiakassuhdetta hoidetaan, sitä parempi on yrityksen toiminnallinen laatu ja sitä helpompaa asiakkaan on säilyttää suhteensa palveluntarjoajana toimivaan yritykseen (Grönroos 2003, 261). Koska myös markkinointi on osa myynnin mahdollistamista, on tärkeää muistaa myös markkinointi; ennakkomarkkinointi ennen myyntitapahtumaa ja jälkimarkkinointi myyntitapahtuman jälkeen. Ilman markkinointia harva asiakas löytää yritystä ja pahimmassa tapauksessa asiakas ei tiedä mitä, kenelle ja miten yritys palvelee. (Lake 2010.)

3.2 Yritysmyyntien myyntiprosessi

Koska opinnäytetyö käsittelee yritysmyyntiä, on tärkeää huomioida isona osana yritysmyynti, sitä miten yritysmyynti eroaa kuluttajamyynnistä ja mitä keinoja yrityksellä on parantaa yritysmyyntiä. Tosin Aalto ja Rubanovitsch (2007, 17) sanovat, että on turha tehdä jyrkkää rajanvetoa yritys- ja kuluttajakaupan välille. Muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta myyntiprosessi on hyvin samankaltainen. Varsinkin nykyaikana, kun yritykset ovat huomanneet, että asiakkaat toivovat tuotteita ja palveluja sisältäviä kokonaisratkaisuja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20).

Myyntiprosessin tyypilliset vaiheet Ojasalon ja Ojasalon (2010, 53) mukaan ovat:

- mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi,

- myyntiesittelyä edeltävä valmistelu,
- lähestyminen,
- myyntiesittely,
- vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely,
- kaupan päättäminen,
- seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

Vaikein osa myyntiprosessista on selvästi mahdollisten asiakkaiden etsintä, tämä vaihe erottaa usein hyvät myyntihenkilöt huonoista. Yritykset kun useasti torjuvat suoralta kädeltä yhteydenotot ja näin ollen tuotot jäävät useasti minimaalisiksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.) Tästä syystä, olisi erittäin tärkeää että Top Camping Yyterin vastaanotossa työskentelisi sellaisia ihmisiä, jotka kokevat haluavansa myydä, eivätkä kokisi sen olevan ongelmallista. Pitäisi muistaa myös se, että kaikki yritykset ovat mahdollisia asiakkaita, heitä sen enempää karsimatta, ainakaan ennen ensimmäistäkään yhteydenottoa ja selvitystä yritysasiakkaan tarpeista. Koska päätökset yritysmyyynnissä tehdään kuitenkin ihmisten kesken, on tärkeää että myyjä luo luottamuksellisen suhteen myyntiprosessiin osallistuvien henkilöiden kesken. Tästä syystä myyjän on tärkeää olla selvillä myös osto-organisaation kokoonpanosta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 18.) Tärkeää on myös, että myyjän osapuolena toimivan yrityksen johto tietää mitä myydään ja kenelle, näin koko organisaatio on myynnissä mukana, eikä kukaan yksityinen ihminen.

3.3 Myyntitulokset

Myyjän menestystä mitataan useasti ja tätä mittausta kutsutaan myyntitulokseksi, joka yleisemmin ilmaistaan liikevaihdolla. Liikevaihto on toiminnan laajuuden mittari. Liikevaihto saadaan, kun myyntituotoista vähennetään alennukset, luottotappiot ja välilliset verot, kuten alv ja muut mahdolliset oikaisuerät. Myyntitulokset voidaan Alasen ym. (2005, 16) mukaan ilmaista myös muilla tavoilla, kuten asiakkaiden lukumäärällä, markkinaosuudella, tuotejakaumalla, asiakasjakaumalla, katteella, myyntimäärällä, euroilla tai kappalemäärällä.

3.4 Hyvä asiakaspalvelija

Suomalainen myyntimalli on todistettu kansainvälisesti toimivaksi useaan otteeseen (Laine 2008, 12). Kuitenkin osa yrityksistä painii pahemman kerran myynnin saralla, lisämyynnin osaamisesta puhumattakaan. Suuri osa yrityksistä painii myynnin osaamisen ja heikon osaamisen kanssa, koska hyvää myyjää harvoin arvostetaan kunnolla. Osa yrityksistä ja niiden johtajista unohtaa helposti tärkeän seikan, josta Laine (2008, 12) muistuttaa: myyminen on koko yrityksen asia, ei muutaman huippumyyjän. Myyntiä tekevät kaikki toimitusjohtajasta asiakaspalveluun. On siis tärkeää, että koko yritys tietää missä mennään, miten ja mitä myydään.

Asiakkaat haluavat hyvää palvelua vaivattomasti. Asiakas haluaa, että myyjä tietää mitä myy saa asiakkaankin näin haluamaan tuotteen. Suuri osa myyntityöstä on edelleen henkilökohtaista vuorovaikutusta, vaikka uusia myyntikanavia keksitään koko ajan (Alanen ym. 2005, 13).

Koska myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopivin tuote, ratkaisu tai palvelu niin, että toiminta on myyjälle kannattavaa, on tärkeää muistaa henkilökohtainen myyntityö (Alanen ym. 2005, 15). Henkilökohtaisella myyntityöllä saadaan helpommin hyviä tuloksia ja yritystyö kannattavaksi.

Millainen on hyvä myyjä? Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 17) kertovat, että menestyville myyjille tyypillistä on sinnikkyys, pitkäjännitteisyys ja kyky asettaa itsellensä tavoitteita. Myyntityössä tarvitaan myös paineensietokykyä ja luonteenlujuutta ja koska myyjän ammatissa tulos on selkeästi nähtävissä ja arvioitavissa, vahva itsetunto, oman työn ja itsensä johtaminen korostuvat. (Alanen ym. 2005, 17.)

Rohkeus viestinnässä on myyjän valttikortti ja täten aivan erityisessä asemassa. Oman persoonan kautta saadaan paljon aikaan ja hyvät myyjät ovat aina olleet hyviä viestinnällisesti. Lisämyynti syntyy myyjän hyvästä asenteesta. Hyvä myyjä jättää asiakkaan siihen uskoon, että hän itse keksi koko asian ja osti palvelun, hänelle ei myyty sitä. (Kokko 2010, 41.)

3.5 Lisämyynti

Lisämyynnin puute on ollut Top Camping Yyterissä ongelmallista, koska suuri osa nykyisistä yritysasiakkaista ovat sellaisia, jotka majoittavat komennusmiehiään leirintäalueen talviasuttavissa mökeissä, mutta muuten yritykset eivät juuri lainkaan käytä Top Camping Yyterin palveluita. Tästä syystä olisikin tärkeää muistaa, että yhä useammat palveluyritykset tekevät kuitenkin suuren osan käyttökatteestaan lisämyynnin kautta. Käytännössä tämä tarkoittanee, että peruspaketin lisäksi myydään jotain ”extraa”. Olisi siis syytä unohtaa perinteinen suomalainen pidättyväisyys myös Top Camping Yyterissä ja laajentaa dialogia asiakkaan kanssa. (Kokko 2010, 40.) On kyse sitten yritysasiakkaasta tai yksityisasiakkaasta, lisämyyntiin on aina mahdollisuus. Hyvä myyjä osaa ehdottaa asiakkaalle sellaisiakin tuotteita tai palveluita, joita asiakas ei varsinaisesti tullut hakemaan. Myyjän on hyvä muistaa kuitenkin, että asiakkaan painostaminen lisämyynnin osalta on väärin ja saa yrityksen imagon huononemaan, lisämyynti pitää saada tehtyä niin, että asiakas arvostaa myyjän tekemiä ostoehdotuksia. (Heikkonen ym. 2000, 246.) Top Camping Yyterissä tämä mahdollisuus olisi hyvä käyttää asiakkaan varatessa majoitusta, ehdottamalla hänelle mahdollisuus myös ruokailuun, saunomiseen tai muuhun virkistäytymiseen.

Jokaisen tuotteen myynnin jälkeen myyjänä toimivan osapuolen on muistettava, että aina on mahdollisuus lisämyyntiin. Jos asiakas on ostanut ensimmäisen tuotteen / palvelun, on hän mahdollisesti myös suopuinen toiseen ostokseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 152.) Taitava myyjä yrittää jo ensi kohtaamisella saada aikaan lisämyyntiä sovituaan ensin tietyn osuuden ehdottamastaan kokonaisuudesta. Kuitenkin lisämyynti tapahtuu useiden tuotteiden ja palveluiden kohdalla välittömästi perushankinnan jälkeen tai viimeistään vuoden sisällä ostoksesta. Hankinnan jälkeen asiakas ajattelee ostostaan aktiivisesti ja on halukas panostamaan oheistuotteisiin tai –palveluihin. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 152.) Näin ollen jokaisessa yrityksessä tulisi muistaa jälkimarkkinointi ja uudelleen myynti esimerkiksi vuoden tai puolen vuoden päähän edellisestä kerrasta. Näin asiakasyhteys pysyisi koko ajan hyvänä, eikä yritys unohtuisi asiakkaan mielestä. Vaikka palvelu olisi ensimmäisellä kerralla ollut hyvää, voi yritys unohtua nykyisen mainosvirran alle, jos siitä ei muistuteta.

Lisämyyntiä syntyy nykyään yhä enemmän ja enemmän muissa tuote- ja palveluryhmissä, kuin mikä on yrityksen varsinainen ydinpalvelu. Näin ollen pitäisi muistaa, että esimerkiksi majoitusalailla voidaan tarjota myös ravintolapalveluita ja päinvastoin. Toimialojen rajat ovat jo vuosien ajan olleet hämärtyneissä ja toimialojen sijaan puhutaan yhä enemmän palvelukokonaisuuksista. (Kokko 2010, 41.) Asiakkaan pitäisi saada kaikki samasta paikasta, näin asiakas ei lähde hakemaan palveluita muualta.

4 MYYNNIN EDISTÄMINEN

Isossa osassa tätä opinnäytetyötä on myynnin edistäminen. Tutkimuksen aiheena on tutkia miten lisätä myyntiä yrityksille hiljaisena talvi – ja kevät kautena.

Myynninedistämällä (Sales Promotion, SP), tarkoitetaan niitä kaikkia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on saada omat myyjät ja jälleenmyyjät innostumaan myymään tuoksellisemmin yrityksen tuotteita (Lahtinen & Isoviita 2001, 203). Lähtökohtana on henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen työhönsä. Näihin seikkoihin esimiehen asema luo mahdollisuuksia ja velvollisuuksia vaikuttaa. Viime vuosina tärkeäksi seikaksi palveluyritysten toiminnassa on muodostunut henkilöstön vaikutus menestykseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 139). Myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään asiakkaiden ostohalua. Yrityksessä nämä toimenpiteet tulisi kohdistaa Lahtisen ja Isoviidan (2001, 203) mukaan kolmeen kohderyhmään:

1. oma henkilökunta
2. jälleenmyyjät
3. asiakkaat

Itse myynninedistäminen voi tapahtua monella tavalla; alennuskuponit, kilpailut, palkinnot, bonukset, tuotelahjat yms. ovat hyviä kannustimia omalle henkilökunnalle. Tärkeää näissä kannustimissa on se, että ne ovat jokaiselle mahdollisia ja että ne jaetaan oikeudenmukaisesti ja avoimesti, niin ettei kenellekään jää mitään hampaan koloon. Kukaan ei jää täten miettimään miksi joku sai kannustimen ja joku ei. Yrityksen on hyvä olla avoin kannustimien jaon perusteluissa ja kertoa päätökset kaikille työntekijöille arvostavasti. (Hakonen 2010, 56–57.) Jälleenmyyjille tuote-esittelyt ym. ovat hyviä kannustimia ja asiakkaisiin tehoaa mm. palveluun tutustuminen, tuote-esittelyt, ilmaisnäytteet, näyttelyt ja messut. Keinoja on useita, esimerkiksi; ”saat rahasi takaisin, ellet ole tyytyväinen” –kampanjat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 204.)

Näistä kaikista edellä mainituista syistä esimiehenä toimiminen palveluyrityksessä on haastavaa ja vaativaa. Henkilöstön sitouttaminen työhönsä ja heidän kannustaminen on yksi esimiehen tärkeimmistä tehtävistä. Esimiehen tehtävänä kun on kuitenkin luoda

sellaiset mahdollisuudet ja puitteet henkilöstölle, että nämä voivat onnistua laadukkaan palvelun aikaansaamisessa kerta kerran jälkeen aina uudelleen (Lämsä & Uusitalo 2002, 142).

5 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA AINEISTON KERUU

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa käytettyä haastattelua, kerrotaan miksi siihen päädyttiin sekä saatuja tuloksia, ensin kertomalla miten haastattelut tehtiin ja tämän jälkeen mitä tuloksia saatiin ja mitä ne kuvaavat. Tuloksista on tehty asioiden selventämisen kannalta taulukoita ja kuvioita.

5.1 Haastattelulomake

Tutkimus päätettiin tehdä haastatteluna, koska näin saatiin nopeasti paljon vastauksia. Haastattelulomake (LIITE 1) ei varsinaisesti ollut haastateltavien käytössä, koska haastattelija täytti lomakkeen haastattelun jälkeen. Sähköpostilla ei lähetetty yhtään kyselyä, koska todettiin, että sähköposti on helposti roskiin laitettava. Näin ollen tutkimus päätettiin tekemään puhelinhaastatteluna.

5.2 Puhelinhaastattelu

Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluina, koska haluttiin paljon vastauksia nopeasti. Opinnäytetyön tekijä toimi itse haastattelijana omalla puhelimellaan. Haastattelijalla oli työvälineenään Top Camping Yyterin laatima lista yrityksistä, joihin halusivat haastattelun tehtävän ja jotka olisivat potentiaalisia asiakkaita. Yrityslista sisälsi 150 yritystä, joista vastauksia saatiin yhteensä 100 kappaletta. Koska yrityslista sisälsi useita yrityksiä muilta paikkakunnilta sekä sellaisia yrityksiä, jotka eivät halunneet antaa haastattelua, otettiin yrityksiä listalle mukaan myös Porin seudun keltaisilta sivuilta.

Strukturoidulla puhelinhaastattelulla koetaan olevan useita etuja, kuten mahdollisuus laadun tarkkailuun, taloudellisuus, tietojen keruu nopeus sekä käsittelyn nopeus. Pääasiallisena haittana koetaan että puhelinhaastattelun kesto on rajoitettu; 20 – 30 minuuttia on maksimiaika. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64.) Tämän tutkimuksen haastattelut halut-

tiin pitää lyhyenä ja nopeana. Tästä syystä niiden kesto oli keskimäärin noin 5 minuuttia. Näin ollen haitta vastaajana toimivalle osapuolelle pyrittiin minimoimaan.

5.3 Aineiston keruuprosessi

Tutkimus tehtiin aikavälillä 11.10. – 25.10.2010, aikaa haastattelujen tekoon oli yhteensä siis 2 viikkoa. Haastatteluja ei pystytty kuitenkaan tekemään päivittäin, vaan haastattelijan aikataulun mukaisesti niitä tehtiin yhteensä 7 päivää. Haastatteluja tällä aikataululla saatiin yhteensä 100 kappaletta. Tämä tarkoittaa, että haastatteluja tehtiin keskimäärin 14 per päivä. Mikä taas tarkoittanee sitä, että 8 työtunnin aikana haastatteluja tehtiin 1,75 per tunti. Tosin haastattelijalla ei ollut aina mahdollisuutta tehdä 8 tunnin työpäivää ja kaikki yritykset eivät halunneet osallistua haastatteluun.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

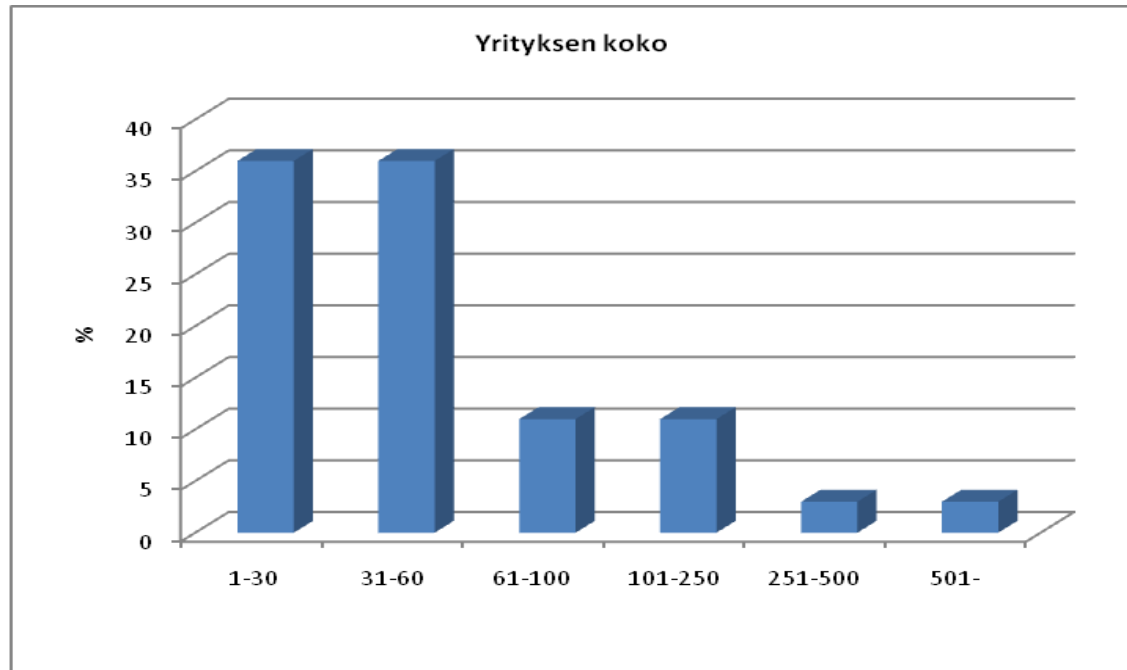
Tässä luvussa opinnäytetyötä käsitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu alaot-sikoihin, niin että niitä on helpompi lukea ja käsitellä.

6.1 Haastateltujen yritysten koot

Ensimmäinen kysymys haastattelulomakkeessa (LIITE 1) oli yrityksen koko (taulukko 1). Vastaajista 36 % toimi 1 – 30 hengen yrityksessä, 36 % 31 – 60 hengen yrityksessä, 11 % 61 – 100 hengen yrityksessä, 11 % 101 – 250 hengen yrityksessä ja 3 % sekä 251 – 500 ja yli 501 hengen yrityksissä (taulukko 1). Kuviossa 2 seuraavalla sivulla on yri-tysten koot esitetty prosentteina.

TAULUKKO 1. Yritysten koot

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
1-30	36	36
31-60	36	36
61-100	11	11
101-250	11	11
251-500	3	3
501-	3	3
Yht.	100	100



KUVIO 2. Yritysten koko prosentteina (N=100).

Suurin osa yrityksistä oli siis pienyrityksiä, joihin Top Camping Yyteri halusikin tutkimuksen enimmäkseen kohdistuvan. Ajatuksena se, että isoja yrityksiä ei otettaisi kyselyyn oli huono, koska isot yritykset käyttävät enemmän palveluita ja tarvitsevat enemmän palvelupaketteja.

Toisena kysymyksenä haastattelulomakkeessa oli vastaajan sukupuoli ja kolmantena tehtävä yrityksessä. Koska tutkimukselle ei ole olennaista onko vastaajana mies vai nainen, ei taulukkoa ei liitetty varsinaiseen työhön vaan se löytyy liitteistä (LIITE 2). Vastaajien tehtävät yrityksessä vaihtelivat toimitusjohtajasta yrittäjään, assistentista henkilöstöpäällikköön sekä vuoropäälliköstä sekatyömieheen. Koska tutkimukselle ei ole olennaista se, mitä kyselyyn vastaaja yrityksessä tekee, jätettiin vastaukset ainoastaan tutkimuksen tekijän tietoon.

6.2 Yritysten käyttämät palvelut ja mielipiteet palvelutasosta

Top Camping Yyterin toivomuksena oli saada tietoon kuinka moni yritys oli ennen käyttänyt heidän palveluitaan, ja tästä syystä kehitettiin neljäs kysymys vastaamaan heidän tarpeitaan. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä vain harva oli käyttänyt joitain

Top Camping Yyterin palveluita (taulukko 2, 3 ja 4). Eniten oli kuitenkin käytetty majoituspalveluita, joita oli käyttänyt 9 yritystä (taulukko 2), ravintolapalveluita oli käyttänyt ainoastaan 4 yritystä (taulukko 3) ja kokouspalveluita 7 yritystä (taulukko 4).

TAULUKKO 2. Majoituspalveluiden käyttö.

Onko yritys käyttänyt ennen majoituspalveluita		
	<i>Lkm</i>	%
kyllä	9	9
ei	91	91
Yht.	100	100

TAULUKKO 3. Ravintolapalveluiden käyttö.

Onko yritys käyttänyt ennen ravintolapalveluita		
	<i>Lkm</i>	%
kyllä	4	4
ei	96	96
Yht.	100	100

TAULUKKO 4. Kokouspalveluiden käyttö.

Onko yritys käyttänyt ennen kokouspalveluita		
	<i>Lkm</i>	%
kyllä	7	7
ei	93	93
Yht.	100	100

Viidentenä haastattelussa kysimme palveluita käyttäneiltä yrityksiltä heidän mielipiteitään palvelutasosta vastaanotossa ja ravintolassa. Vastauksia molempiin kysymyksiin saatiin ainoastaan 13 kappaletta, koska niin harva oli käyttänyt Top Camping Yyterin palveluita. Kuitenkin suurin osa palveluita käyttäneistä koki palvelun hyvänä, yksi jopa erinomaisena. Huonona palvelua ei ollut kokenut yksikään ja välttävänä ainoastaan kaksi kappaletta (taulukko 5 ja 6).

TAULUKKO 5. Vastaanoton palvelutaso.

Palvelutaso vastaanotossa		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
huono	0	0
välttävä	2	15
hyvä	10	77
erinomainen	1	8
Yht.	13	100

TAULUKKO 6. Ravintolan palvelutaso.

Palvelutaso ravintolassa		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
huono	0	0
välttävä	2	15
hyvä	10	77
erinomainen	1	8
Yht.	13	100

Edellisiin kysymyksiin oli liitettyä vapaa sana kohta, jossa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin jotain palvelutasoon liittyen. Todella harvalla näistä 13:sta, jotka palveluita olivat käyttäneet, halusi sanoa jotain ylimääräistä palveluun liittyen. Ainoat kommentit olivat:

- Olisin kaivannut kokoustilaan jotain muuta, mutta en osaa sanoa että mitä se jokin olisi ollut.
- Olemme kohdanneet ainoastaan hyvää palvelua.
- Porin jazzien aikaan olemme vieraitamme majoittaneet siellä.
- Olemme käyttäneet saunatiloja ja hyväksi todenneet.
- Ok.
- Ihan kiva paikka.
- Mökit olivat ainakin kivoja ja siistejä.

Seuraavaksi tutkimus tiedusteli haastateltavina olevilta tyytyväisyyttä hinta- laatusuhteeseen, jos he olivat käyttäneet palveluita aikaisemmin. Kuten edellisiin kysymyksiin, vastauksia saatiin 13 kappaletta. 92 % näistä yrityksistä koki hinta- laatusuhteen olevaan kohdillaan Top Camping Yyterissä (taulukko 7).

TAULUKKO 7. Yritysten tyytyväisyys hinta- laatusuhteeseen.

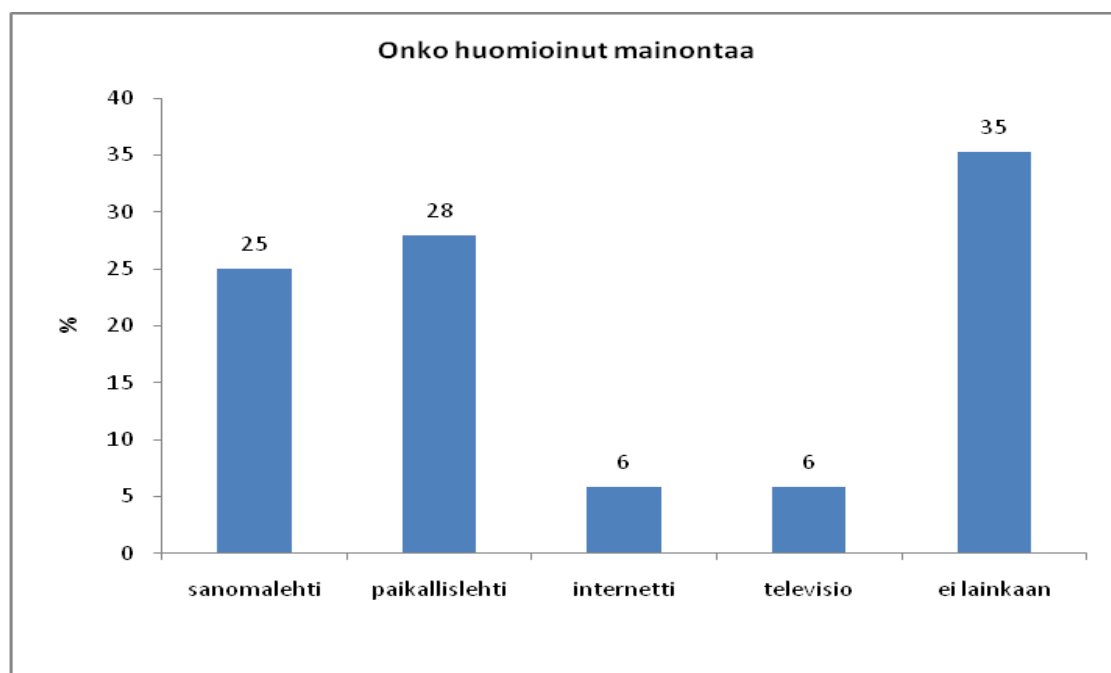
Tyytyväisyys hinta- laatusuhteeseen		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
kyllä	12	92
ei	1	8
Yht.	13	100

Yritys, joka ei ollut tyytyväinen hinta- laatusuhteeseen vastasi kysymykseen miksi ei seuraavasti;

- Ruoka ei ollut niin hyvää kuin annettiin ymmärtää. Mielestämme hinta oli kallis.

6.3 Mainonnan huomaaminen eri mainoskanavissa

Kysymys 6, antoi mielenkiintoisia vastauksia kysymykseen; onko yritys huomannut Top Camping Yyterin mainontaa sanomalehdessä, paikallislehdissä, internetissä, televisiossa vai ei lainkaan. Sanomalehdissä mainontaa oli havainnut 25 % yrityksistä, paikallislehdissä 28 % yrityksistä, internetissä 6 % ja erikoista vastauksissa oli se, että 6 (kuusi) prosenttia yrityksistä oli huomannut mainontaa myös televisiossa, vaikka Top Camping Yyteri ei ole mainostanut lainkaan televisiossa. Kuitenkin se, että yrityksistä 35 % ei ole havainneet lainkaan mainontaa on huolestuttava tieto Top Camping Yyterille. Seuraavalla sivulla kuviossa 3 on esitetty prosentteina kuinka moni yrityksistä oli huomannut Top Camping Yyterin mainontaa eri mainoskanavissa.



KUVIO 3. Mainonnan huomaaminen eri mainoskanavissa (N=136).

6.4 Yritysten tietoisuus Tyky-palveluista

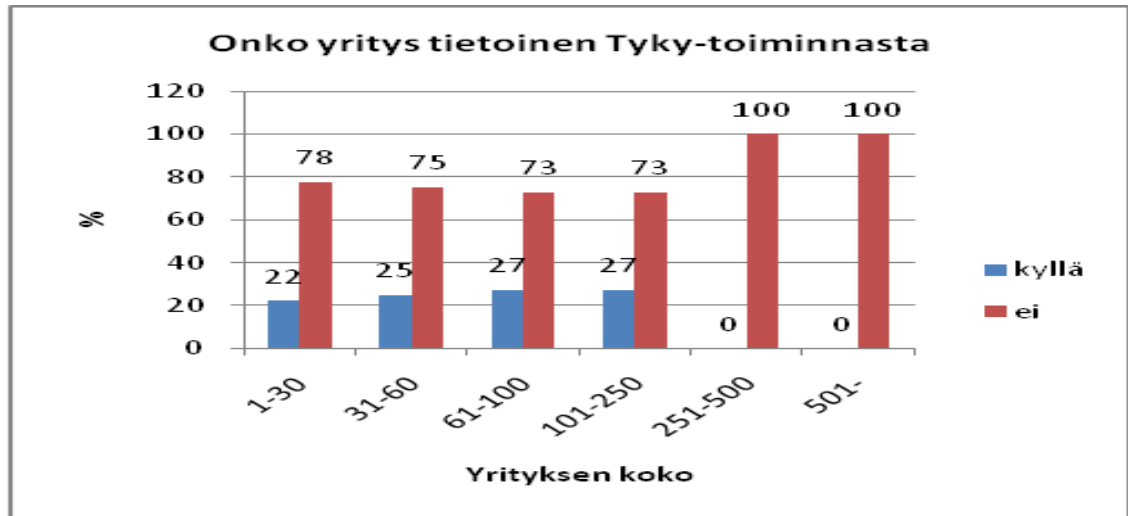
Tutkimuksessa tiedusteltiin myös yritysten tietoisuutta Top Camping Yyterin Tyky-palveluiden tarjonnasta. Ainoastaan 23 kappaletta yrityksistä oli tietoisia Top Camping Yyterin Tyky-toiminnasta (taulukko 8).

TAULUKKO 8. Yritysten tietoisuus Top Camping Yyterin Tyky-palveluista.

Onko yritys tietoinen Tyky-toiminnasta		
	Lkm	%
kyllä	23	23
ei	77	77
Yht.	100	100

Kun vertaa yritysten tietoisuutta Tyky-palveluista yritysten koon mukaan saadaan selville, että pienistä yrityksistä reilut 20 % ovat tietoisia Top Camping Yyterin tarjoamista Tyky-palveluista, kun taas isoissa yrityksissä ei oltu lainkaan tietoisia kyseisestä asiasta. Tämä on ristiriidassa siihen tosiasiaan, että isot yritykset tarvitsevat enemmän ja useammin kyseisiä palveluita. Seuraavalla sivulla kuviossa 4, on esitetty

miten yritysten tietoisuus Top Camping Yyterin Tyky-palveluista jakautuu yritysten koon mukaan.



KUVIO 4. Yritysten tietoisuus Tyky-toiminnasta koon mukaan (N=100).

6.5 Yritysten haluamat palvelut

Tämän tutkimuksen pääaiheena oli tutkia minkälainen palvelu saisi yritykset käyttämään enemmän Top Camping Yyterin palveluita. Haastatteluissa saatiin mm. seuraavanlaisia vastauksia;

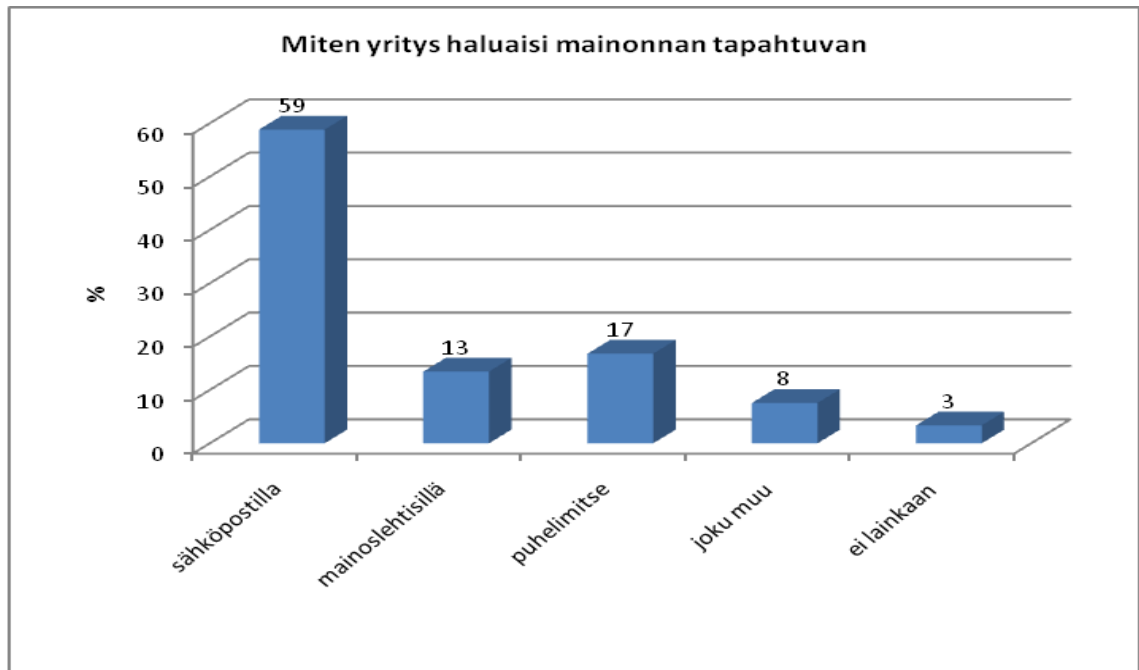
- Mahdollisesti jonkinlainen teemapäivä henkilöstölle
- Kesätapahtuma tai urheilutapahtuma
- Koulutuspäivä, virkistymispäivä
- Ainoastaan Tyky- palvelut, kun vielä tarkemmin tietäisi mitä on tarjolla
- Saunailta ja ruokailu
- Majoitusta ulkomaalaisille vieraillemme
- Kokoustiloja voisimme mahdollisesti käyttää
- En usko, että kaipaamme heidän palveluitaan
- Pakettikokonaisuuksia, joka sisältäisi aivan kaiken kokouksista hauskanpitoon ym.
- Nyt lähitulevaisuudessa talviurheilupäivä
- Asiakasneuvottelut, ruokailut, lyhyt ohjelma luonnossa
- Kaikki valmiina paketit

- Käykös siellä virkistyssetelit?

Kaikkia vastauksia ei löydy tästä luvusta, vaan ne on lisätty liitteisiin (LIITE 3).

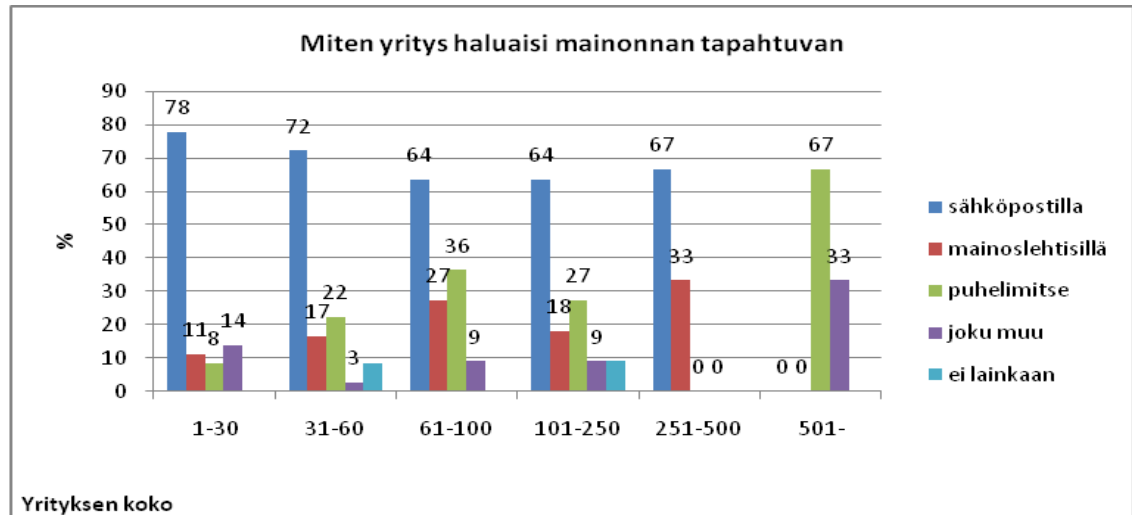
6.6 Yritysten haluamat mainoskanavat

Seuraavana tutkimuksessa tiedusteltiin yrityksiltä miten he haluaisivat Top Camping Yyterin mainonnan tapahtuvan. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 59 % halusi mainonnan tapahtuvan sähköpostin välityksellä, 13 % mainoslehtisillä, 17 % puhelimitse, 8 % jollain muulla tavalla ja 3 % ei halunnut mainontaa lainkaan (kuvio 5). Jollain muulla tavalla käsitti mm. seuraavia; henkilökohtainen yhteydenotto suoraan päättävään henkilöön, yleinen mainonta Internetissä sekä Internet -sivut.



KUVIO 5. Yritysten haluamat mainoskanavat (N=119).

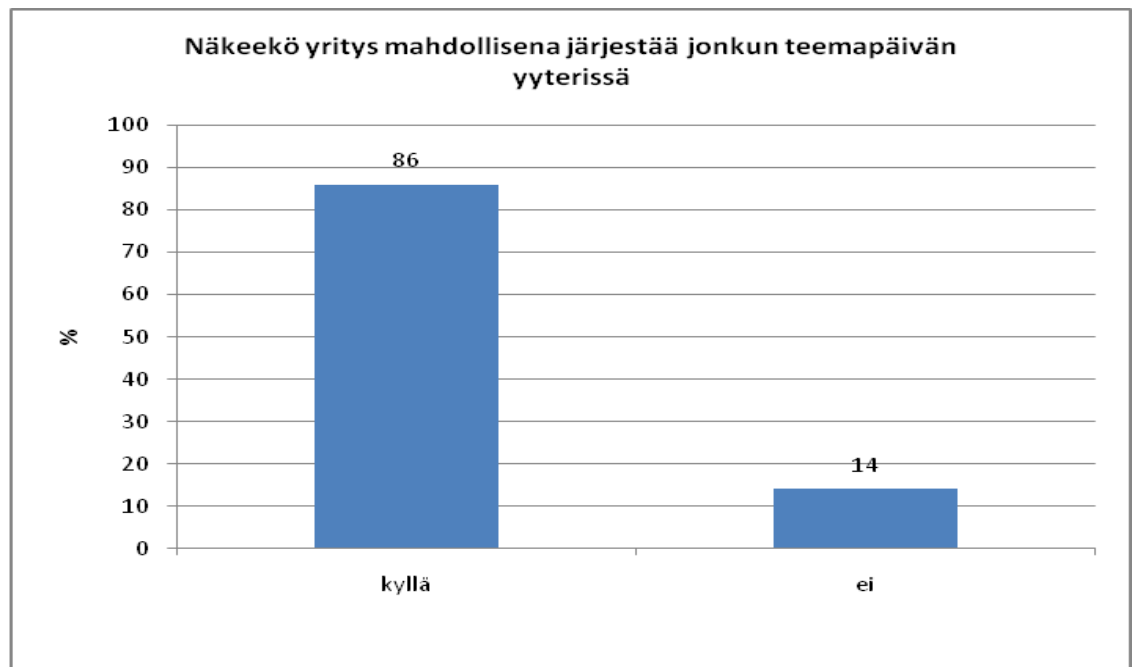
Mielenkiintoiseksi vastaukset teki se, että isoissa yrityksissä toivottiin muita tapoja mainontaan kuin sähköposti, kun taas pienemmät yritykset toivoivat nimenomaan sähköpostimainontaa. Isoilla yrityksillä toiveena oli nimenomaan puhelimitse tapahtuva mainonta suoraan asiasta päättävälle henkilölle sekä internet mainonta. Osa isoista yrityksistä ihmetteli kuinka, niin hienoa paikkaa kuin Yyteri on, osataan olla mainostamatta. Seuraavalla sivulla kuviossa 6 on halutut mainontatavat yritysten koon mukaan.



KUVIO 6. Yritysten haluamat mainoskanavat yritysten koon mukaan (N=119).

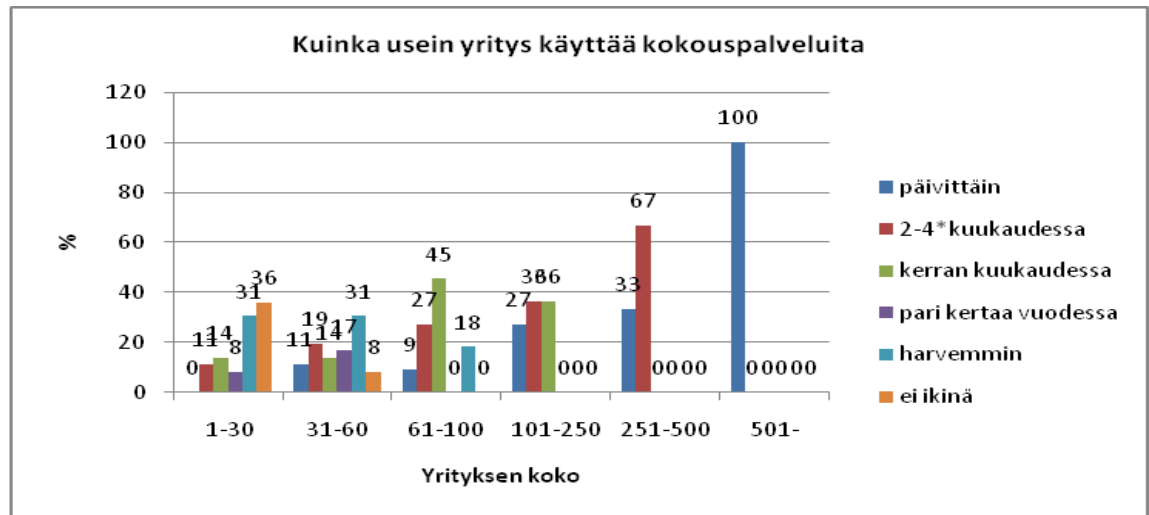
6.7 Yritysten halu järjestää päivä Top Camping Yyterissä

Viimeisenä tutkimuksessa yrityksiltä kysyttiin heidän haluaan järjestää jokin teemapäivä Top Camping Yyterissä. Yrityksistä 86 % oli valmis käyttämään Top Camping Yyterin palveluita ja 14 % ei nähnyt tätä mahdollisena (kuvio 7).



KUVIO 7. Yritysten halu käyttää Top Camping Yyterin palveluita (N=100).

Tutkimuksessa kysyttiin myös kuinka usein yritykset käyttävät kokouspalveluita. Kysymyksessä ei eritelty käyttääkö yritys omia vai ostettuja palveluita. Isot yritykset käyttävät kokouspalveluita päivittäin ja mitä pienempi yritys on sitä harvemmin kokouksia pidetään (kuvio 8).



KUVIO 8. Yritysten taipumus käyttää kokouspalveluita (N=100).

7 TIIVISTELMÄ TUTKIMUSTULOKSISTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Top Camping Yyterin yritysmainonta ja –markkinointi on ollut tiedostetusti heikkoa. Tässä tutkimuksessa selvisi sama asia, osa yrityksistä ei selvästikään tiennyt koko yrityksestä mitään tai oli sekoittanut sen muihin Porin Yyterin seudulla toimivista yrityksistä. Vastanneista yrityksistä 35 % ei ollut huomannut minkäänlaista mainontaa Top Camping Yyteriltä ja esimerkiksi heidän tarjoamistaan Tyky- palveluista tiesi ainoastaan 23 % yrityksistä. Yksi haastateltavista yritysjohtajista ihmetteli, kuinka sellaista paikkaa kuin Yyteri, osataan olla mainostamatta. Tämä oli yksi tärkeimmistä ja mieleenpainuvimmista mielipiteistä.

Top Camping Yyteri antoi itse tutkimukseen yrityslistan, jossa oli heidän haluamansa yritysasiakkaat ja heidän toiveidensa mukaisesti näistä yrityksistä suurin osa (36 %) oli 1-30 hengen yrityksiä. Kuitenkin Top Camping Yyteri haluaa myydä yrityksille mm. Tyky –palveluita sekä kokouspaketteja. Tutkimuksessa ilmeni, että isot yritykset käyttävät eniten kokouspalveluita, tästä syystä heitä ei kannattaisi markkinoinnissa tai mainonnassa unohtaa. Valitettavasti tällä Top Camping Yyterin antamalla yrityslistalla suurin osa yrityksistä sijaitsi muualla kuin Porissa. Tätä ihmettelin myös kovasti, koska luulisi lähialueiden yritysten suosivan enemmän heidän palveluitaan kuin kauempana sijaitsevien. Myös Top Camping Yyterin mainoskanavia kannattaa miettiä tarkasti, koska eri yritykset haluavat mainonnan tapahtuva erilaisilla. Pienemmät yritykset toivoivat sen tapahtuvan pääasiallisesti sähköpostilla, kun taas isommat yritykset halusivat mainonnan tapahtuvan puhelimitse suoraan päättävälle henkilölle. Tästä syystä olisi hyvä ottaa selvää yritysten haluamista tavoista ja käyttää näitä yrityksen markkinointiin. Näin ollen markkinointi olisi kummallekin puolelle mieluisaa.

Koska niin harva yrityksistä oli käyttänyt majoituspalveluita aikaisemmin (9 kpl), on mahdotonta sanoa palvelutasosta kunnolla mitään. Ravintolapalveluita oli käytetty vähiten, ainoastaan 4 yritystä oli käyttänyt kyseisiä palveluita. Kokouspalveluita oli käyttänyt 7 yritystä. Näistä yrityksistä ne, jotka olivat käyttäneet palveluita, olivat saaneet suurimmaksi osaksi hyvää palvelua. Valtaosa yrityksistä (12kpl), jotka vastasivat hinta-

laatusuhdekysymykseen, olivat tyytyväisiä siihen. Näin ollen radikaaleja hinnanmuutoksia tms. ei ole tarpeen tehdä.

Tulevaisuudessa hyvä on kehittää kunnon markkinointisuunnitelma suoraan yrityksille, koska suuri osa yrityksistä (86 %) olisivat valmiita käyttämään Top Camping Yyterin palveluita, ja tästä syystä markkinointi kannattaisi aloittaa myös mahdollisimman pian. Opinnäytetyön jälkeen onkin tehtävänä selkeä toimintasuunnitelma heidän toimintaansa ajatellen.

8 OMAA POHDINTAA

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta antoisaa. Koska paikkana Top Camping Yyteri tuli tutuksi syventävän harjoittelun aikana, oli myös erittäin mielenkiintoista tehdä nimenomaan sille tutkimus yritysasiakkaihin liittyen. Tämän tutkimuksen jatkeeksi tehdään myös toimintasuunnitelma Top Camping Yyterille heidän palveluitaan ja toimintaansa kehittäen.

Haastavana työssä koin aikataulussa mukana pysymisen, koska äitiyslomani päättyessä syksyllä omatkin työt kutsuivat. Olen kuitenkin tyytyväinen aikaansaannokseeni ja toivon, että siitä on hyötyä myös Top Camping Yyterille. Haastetta antoi myös Top Camping Yyterin puolelta aikataulujen yhteensovittaminen ja heidän passiivinen kiinnostus aiheeseen, vaikka työni onkin heille tehty, ajankohtainen ja tarvittu.

Koin myös haasteellisena sen, että valtaosa haastateltavista yrityksistä sijaitsi muualla kuin Porissa, näin ollen yrityksillä oli mielestäni vielä vähemmän tietoa kyseisestä yritykseltä ja porilaisilta yrityksiltä olisin voinut saada erilaisia vastauksia.

Opin paljon opinnäytetyön teon ohella. Sain paljon tietoa kirjoista, joista teoriaa hain ja uskon, että opinnäytetyöstäni ja sen teosta tulee minulle vielä olemaan hyötyä.

LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo. WSOY.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M., alku-peräinen teos 2000. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Hakonen, A. 2010. Vaali oikeudenmukaisuutta palkitsemisessa. Aromi ruoan ja juoman ammattilaisten lehti. 6/2010. Porvoo. Suomen Lehtiyhtymä Oy. 56–57.
- Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.
- Kokko, T. 2010. Lisämyynti syntyy asenteesta. Avec aromin erikoislehti anniskelualan ammattilaisille. 3/2010. Uusimaa. Suomen Lehtiyhtymä Oy. 40–41.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Lake, L. 2010. Marketing vs. Sales: What is the Difference? Luettu 25.10.2010. <http://marketing.about.com/cs/advertising/a/mrkingvssales.htm>
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo. WSOYpro Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaisia osaamista liiketoimintaan. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Juva. WSOY.
- Tjäder, J. 2010. Tykytoiminta. Työterveyslaitos. Päivitetty. 30.06.2010. Tulostettu 25.10.2010. <http://osha.europa.eu/fop/finland/fi/pk/tyky-toiminta.html>
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Turku. Kustannusosa- keyhtiö Tammi.
- Yyteri, Pori 2010. Luettu 1.11.2010. <http://www.yyteri.fi/camping>

HAASTATTELULOMAKE

LIITE 1:1(3)

Hei!

Olen 3.vuoden opiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni tutkimushaastattelua yrityksille Top Camping Yyterin palveluiden kehittämiseksi. Olisiko teillä hetki aikaa vastailla muutama kysymykseen aiheen tiimoilta?

Vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käsitellään ainoastaan tässä tutkimuksessa.

1. Yrityksenne koko 1-30 31-60 61-100 101-250 251-500

2. Vastaja nainen / mies

3. Tehtävänne yrityksessä

4. Onko yritys käyttänyt ennen Top Camping Yyterin (Kyllä / Ei)

a) majoituspalveluita kyllä ei

b) ravintolapalveluita kyllä ei

c) kokouspalveluita? kyllä ei

5. Jos käyttänyt palveluita, miten kuvaatte saamaanne palvelua (asteikolla 1-4)

	huono	välttävä	hyvä	erinomainen
a) vastaanotossa	1	2	3	4
b) ravintolassa	1	2	3	4

c) haluatteko sanoa jotain yleisesti palvelun tasoon liittyen? (vapaa sana)

6. Jos käyttänyt palveluita, onko tyytyväinen hinta- laatuun? (Kyllä / Ei, miksi ei?) kyllä ei miksi ei?

7. Onko yritys huomionnut Top Camping Yyterin mainontaa (Kyllä / Ei)

a) sanomalehdissä kyllä ei

b) paikallislehdissä kyllä ei (jatkuu)

LIITE1: 2(3)

- c) internetissä kyllä ei
- d) televisiossa? kyllä ei

8. Onko yritys tietoinen, että Top Camping Yyterissä on myös Tyky- toimintaa?
(Kyllä / Ei)

kyllä ei

9. Minkälainen palvelu saisi yrityksen käyttämään Top Camping Yyterin palveluita? (vapaa sana)

10. Miten yritys haluaisi mainonnan tapahtuvan

- a) sähköpostitse
- b) mainoslehtisillä
- c) puhelimitse
- d) muu tapa
- e) ei lainkaan?

11. Kuinka usein yritys käyttää kokouspalveluita tms.

- a) päivittäin
- b) 2-4 * kuukaudessa
- c) kerran kuukaudessa
- d) pari kertaa vuodessa
- e) harvemmin
- f) ei ikinä?

(jatkuu)

LIITE 1:3(3)

12. Näkeekö yritys mahdollisena järjestää jonkun teemapäivän / tyky-päivän tms.
Top Camping Yyterissä? (Kyllä / Ei) kyllä ei

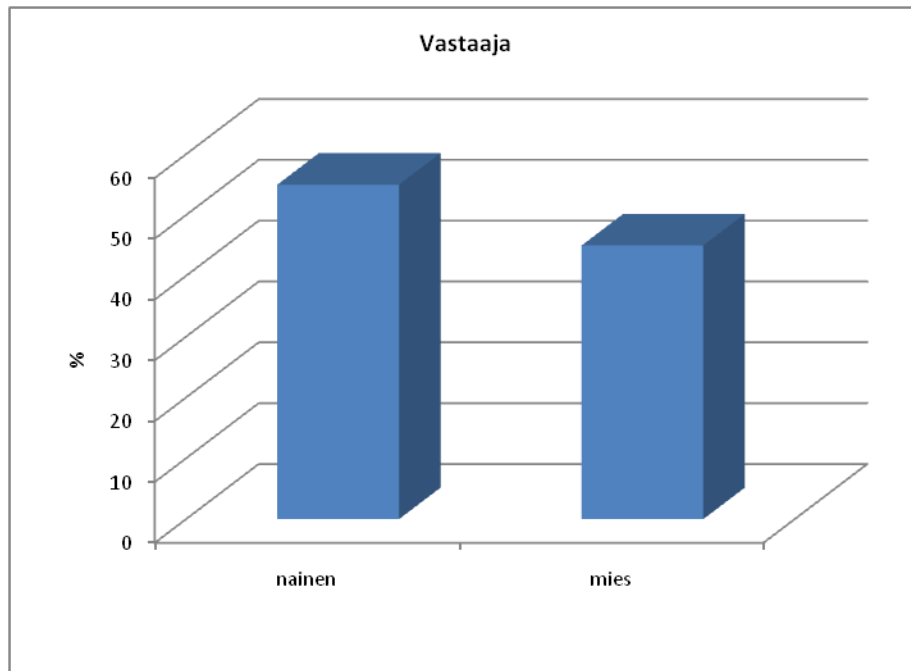
Kiitoksia ajastanne.

Jos teillä on kysyttävää aiheen tiimoilta, voitte ottaa minuun yhteyttä,
ystävällisin terveisin, Noona Mäkitalo. (044-2922994)

VASTAAJIEN SUKUPUOLI

LIITE 2

Vastaaja	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
nainen	55	55	55	55
mies	45	45	100	100
Yht.	100	100	100	100



YRITYSTEN TOIVOMAT PALVELUT

LIITE 3:1(3)

- mahdollisesti teema-päivät henkilöstölle, ei osaa sanoa sen paremmin
- kesätapahtuma, urheilutapahtuma
- koulutuspäivä, virkistymispäivä
- virkistäytymisiltaan
- liikuntaa ja luontoa, saunamahdollisuus
- ainoastaan tyky-tilaisuudet
- henkilöstön virkistäytymiseen
- tyky-kokouspaketti yhdistelmä
- tyky-ulkoilu
- tyky
- vuosittain voisi käyttää tyky-palveluita
- mikä ettei tyky-päiviä
- ulkoilu, sauna, tyky-toiminta
- saunailtaa ja ruokailua
- saunailta
- ulkoilu
- kokous
- kokous
- majoituspalveluita
- henkilöstön virkistäytymiseen
- henkilöstön virkistäytymiseen
- virkistäytyminen
- tyky-tilaisuudet
- henkilöstön virkistäytymiseen, pikkujoulut
- sauna?
- majoitusta ulkomaalaisille
- kokoustilojen käyttö
- en tiedä
- voisivat mainostaa enemmän, niin tietäisi jotain
- virkistysilta
- tyky
- en usko että tullaan enää
- mainostaako ne?
- joku henkilöstöilta ehkä
- kai joku kokous tai saunailta
- saunailta?
- kokoustilojen käyttö
- kokoustilojen käyttö
- tyky
- virkistysilta
- henkilökunnan ilta

(jatkuu)

LIITE 3:2(3)

- henkilökunnan ilta
- olemme saaneet pakettikokonaisuuden ja sellaista olen toivonutkin
- kokous /tyky, ei tiedä mitä tarjolla, ei oikein osaa sanoa
- saunaan liittyen+ ruokailu
- juuri joku tykyyn liittyvä –saunomista
- henkilökunnan virkistykseen/tarjouksia
- ei osaa sanoa, kun ei tiedä mitä tarjolla
- ei osaa sanoa, miksi helsingistä lähtisi juuri yyteriin
- perheyritys, jossa ei tykyä juuri tarvita
- enemmän tietoa ensin siitä mitä tarjolla
- matka ehkä esteenä, mutta sauna / virkistäytyminen kuitenkin mahdollista
- jotain yrityksen tykyyn liittyvää -tieto vain puuttuu koko yrityksestä
- mökkimajoitus +sauna+ruokailu, hyvinkin mahdollista
- teemapäivä (tyky)
- vaikea sanoa, kun en ole kuullut paikasta
- ehkä tyky?
- virkistäytymistä henkilökunnalle
- saunailta?
- virkistysilta
- en usko että on tarvetta
- joku ulkoilutapahtuma
- kokonaispaketti, tyky, sauna, majoitus yms.
- talviurheilupäivä
- virkistymispäivä
- sauna?
- en osaa sanoa yhtään
- tyky?
- ulkoilutapahtuma
- kokoustila tms.
- joku ruokailu/sauna ym.
- no, mikä ettei jotain henkilöstölle
- en osaa sanoa yhtään
- jotain henkilöstöideaa...
- joku ulkoilutapahtuma?
- käykös siellä virkistyssetelit?
- jotain henkilöstölle
- en nyt näin kylmiltään osaa sanoa mitään
- joku tyky?
- teemapäivä
- saunailta kaikkine palveluineen
- toisaalta yyteri on liian lähellä ja toisaalta kaukana
- ei oikein tarvetta, on niin pieni yritys

(jatkuu)

LIITE 3:3(3)

- asiakasneuvottelut, ruokailut, lyhyt ohjelma luonnossa, kaikki valmiina paketti
- en osaa sanoa yhtään
- varmaan joku saunailta
- joku henkilöstöilta ehkä
- oliskohan joku virkistymiseen liittyvä
- kesäaikaan esim. yhteisurheilua saunomista, ruokailua