



# Markkinatutkimus Case: Söderskär Majakka Oy



Sutinen, Jenni

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Markkinatutkimus  
Söderskär Majakka Oy

Jenni Sutinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2010

Jenni Sutinen

Markkinatutkimus Söderskär Majakka Oy

Vuosi 2010 Sivumäärä 51

---

Opinnäytetyö on tehty Söderskär Majakka Oy:n toimeksiannosta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkia Helsingin ja sen lähiseudun yritysten kiinnostusta Söderskär Majakka Oy:n uutta virkistäytymis- ja sidosryhmäpalvelua kohtaan. Tutkimuksen tarkoitus on antaa Söderskär Majakka Oy:lle aitoa tietoa markkinoiden nykytilanteesta ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä ja kiinnostuksesta uutta palvelua kohtaan. Opinnäytetyö jakaantuu teoriaan joka on tehty markkinoinnin klassisen 4P -mallin pohjalta (palvelu, hinta, paikka ja markkinointiviestintä), markkinatutkimukseen sekä tutkimustulosten analysointiin ja johtopäätöksiin.

Markkinatutkimus on toteutettu määrällisenä Survey-kyselymenetelmänä Internetin kautta tehdyllä kyselykone.fi:n kyselypalvelulla. Tutkimuskysymykset on jaoteltu kahteen osaan, ensin selvitetään vastaajan taustaa, mitä he ovat valmiita maksamaan kyseisistä palveluista ja mitä kanavia he käyttävät näiden palvelujen etsimiseen. Toisessa osassa kysytään Söderskär Majakan palveluiden kiinnostavuudesta.

Söderskär Majakan uudet palvelut kiinnostavat yrityksiä. Markkinatutkimus tuotti tietoa uuden palvelun markkinapäätöksiä varten, sekä tietoa uuden markkinoinnin aloittamiseen. Tutkimus tuotti lisäksi apua hinnoitteluun ja uusien palveluiden kehittämiseen.

Asiasanat: markkinatutkimus, Söderskär Majakka, elämyspalvelut

Jenni Sutinen

Market research of Söderskär Majakka Ltd

---

Year	2010	Pages	51
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis has been made under commission of Söderskär Majakka Ltd. The basis for this study was to find out how interested different companies in Helsinki and in its near surroundings are towards the new services of Söderskär Majakka Ltd. The main goal for this research is to give Söderskär Majakka Ltd. knowledge about today's standards for the markets and opinions given by potential clients and about their level of interest concerning the new services. This Bachelor's thesis is divided into a theoretical section that is based on the classic 4P marketing and market research and in to results, analysis and conclusions.

The market research has been done as quantitative survey method via the Internet, using kyselykone.fi inquiry service. Questions have been separated into two sections: first the background of the respondents is asked and the aim is also to find out how much are they willing to spend and what channels do they use to find these services. The second part is about how interesting they find the services provided.

Companies are interested in the new services of Söderskär Majakka Ltd. The market research produced information for marketing decisions for the new services and information on how to start the new marketing. The research also helped in setting prices and developing new services.

Keywords: market research, Söderskär Majakka, adventure service

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Söderskär Majakka Oy .....	8
2.1	Henkilökunta .....	9
2.2	SWOT-analyysi .....	9
2.2.1	Sisäiset vahvuudet .....	10
2.2.2	Sisäiset heikkoudet .....	10
2.2.3	Ulkoiset mahdollisuudet .....	10
2.2.4	Ulkoiset uhat .....	10
2.3	Asiakkaat .....	11
3	Kilpailu .....	13
3.1	Suomen Majakkaseura .....	13
3.2	Iha-Lines Oy Helsinki Cruises .....	13
4	4P -mallinnus .....	14
4.1	Hinta .....	14
4.2	Markkinointiviestintä .....	16
4.2.1	Tarve- ja asiakaskeskeinen markkinointi .....	17
4.2.2	Markkinointi on prosessi .....	18
4.2.3	Markkinointivälineet .....	20
4.3	Palvelu .....	22
4.3.1	Palvelun kuvaus .....	24
4.3.2	Palvelun vahvuudet .....	25
4.3.3	Palvelun heikkoudet .....	25
4.4	Palvelun saatavuus .....	26
5	Markkinatutkimus .....	27
5.1	Tavoitteiden määrittely .....	29
5.2	Tutkimuksen suunnittelu .....	29
5.2.1	Osatutkimus .....	29
5.2.2	Kyselylomake .....	30
5.3	Tiedon analysointi ja markkinointipäätökset .....	30
6	Tutkimuskysymykset .....	31
6.1	Taustatiedot vastaajasta .....	31
6.1.1	Toimiala .....	31
6.1.2	Yrityskoko .....	31
6.1.3	Toimipaikka .....	31
6.2	Tutkimuskysymykset .....	31
6.2.1	Taustakysymykset .....	32
6.2.2	Söderskär Majakka Oy:n palvelut .....	32

	6.2.3	Yhteydenotto .....	32
7		Tutkimustulokset .....	33
	7.1	Vastaajien taustatiedot .....	33
	7.2	Yrityksen nykykäytänteet .....	34
	7.2.1	Virkistäytymis-käytänteet .....	35
	7.2.2	Asiakastilaisuudet ja kokouskäytänteet .....	37
	7.3	Uusien palveluiden kiinnostavuus .....	38
	7.4	Yhteydenpito .....	41
8		Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	42
9		Pohdinta .....	46

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Helsinkiläiselle Söderskär Majakka Oy:lle (mainitaan jatkossa myös Söderskär Majakka). Söderskär Majakka on aloittanut syyskuussa vuonna 2010 uuden palvelun tuottamisen. Palvelu on laivamatkat yrityksen uudella Marivall II laivalla Söderskärin majakalle, johon Söderskärin Majakka Oy:llä on yksinoikeus. Palvelu on suunnattu yrityksille esimerkiksi virkistätymis-, sidosryhmä- ja kokoustarpeisiin.

Opinnäytetyö on markkinointitutkimus ja sen lähtökohtana on selvittää Helsingin ja sen lähiseudun yritysten kiinnostus uutta palvelua kohtaan. Tutkimuksella selvitetään markkinoinnin perusteita ja sopivia markkinointikeinoja uuden palvelun tuomiseksi markkinoille.

Tutkimus kohdennettiin Söderskär Majakan nimeämille yrityksille. Opinnäytetyön keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä oli onko markkinoilla tilaa tälle uudelle palvelulle, millaiset asiakkaat käyttäisivät tätä palvelua ja minkälainen markkinointi olisi tälle palvelulle sopivaa. Tärkeä asia toimeksiantajalle oli saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Teoreettinen viitekehys rakennettiin 4P -ajattelumallin pohjalle (Wikipedia 2010). Tutkimuksessa paino on markkinointikysymyksillä.

Tutkimuksen tuloksena yritys saa arvokasta tietoa markkinatutkimuksen tuloksista. Yritys saa tietoa kilpailutilanteesta ja perustietoa uuden palvelun kehittämisestä, markkinoinnista ja sopivista markkinointikanavista.

## 2 Söderskär Majakka Oy

Söderskär Majakka Oy on ohjelmapalveluyritys. Yritys toimii Helsingissä ja Espoossa. Söderskärin Majakka tuottaa erilaisia merellisiä elämysmatkoja kuten sightseeing- sekä charter matkoja saaristoon sekä kesä-aikaan majakkasaarelle on otettu yksityisiä veneilijöitä saarelle sisäänpääsyä vastaan. Karujen kallioluotojen muodostama Söderskär sijaitsee Porvoon ulkosaaristossa, puolentoista tunnin merimatkan päässä Helsingin Kauppatorilta ja 40 minuutin päässä Vuosaaresta. Söderskärissä on ainutlaatuinen luonto ja vaikuttava majakka.

Söderskär Majakka Oy on ostanut MS/Marivall II laivan jolla se on alkanut kuljettaa asiakkaita Söderskärin Majakalle elokuun loppupuolella. Laivassa on oma keittiö ja ravintola, jossa on 52 ruokailupaikkaa. Laivalla on tasokkaat kokous- ja AV-laitteet. Matkustajia laivalle mahtuu 90. Laivalla on myös A-oikeudet. (Marival 2010)

Söderskärin Majakka Oy:llä on jo toimintaa saarella, mutta nyt uuden laivan tultua käyttöön 15.8.2010 aletaan markkinoida ja myydä muokattua ja yksilöityä palvelua yritysasiakkaille. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus pitää Söderskärin Majakalla erilaisia tapahtumia, kuten pikkujouluja, kokouksia, virkistyspäiviä ja yön yli kestäviä tapahtumia, jotka Söderskärin Majakka Oy järjestää ja organisoi yrityksen tarpeiden mukaan.

” Söderskär kutsuu nauttimaan rauhasta, yhdessäolosta ja luovuudesta meren keskelle! Kun työyhteisössä tai kaveriporukassa tarvitaan paikkaa, jossa rentoutua, luoda uusia suuntia tai vaikka juhlia onnistunutta tulosta yhdessä, Söderskärissä siihen on loistava mahdollisuus. Kun on halu rentoutua ja ottaa ”kaikesta” lomaa, sekin onnistuu täällä. Luonnonrauha ja aava meri luovat puitteet, jossa arkihuolet haihtuvat ja ajatukset saavat tilaa lentää.” (Söderskär Majakka 2010.)

Söderskär on Porvoon saaristossa sijaitseva majakkasaari. Saarella asuu tällä hetkelläkin majakanvartijoita. Majakanvartijan tehtävät ovat kuitenkin muuttuneet ajan myötä. Nykypäivän majakanvartijat toimivat oppaina ja he kertovat paitsi majakan suunnittelun ja rakentamisen kiinnostavista vaiheista, lukuisia tarinoita majakkavaen elämästä karulla saarella, arvokkaista vieraista, salaperäisistä katoamisista ja muista mielenkiintoisista aiheista. Aiheina voi olla esimerkiksi sotajuttuja, rakkaustarinoita tai pitkästyneen majakan vartijan vaiheikas kertomus. (Söderskär Majakka 2010.)

Majakalla on ohjelmaa myös taiteen ystäville. Kesällä 2010 majakassa on esillä Markus Varesvuon ja Jari Kostetin yhteisnäyttely nimeltään Lintuvesien äärellä - Fåglar vid vatten. Näyttelyn teokset esittelevät Söderskärin ja lähialueen lintuja, ja niiden avulla majakalla kävijä tutustuu Söderskärin saariston monipuoliseen linnustoon. (Söderskär Majakka 2010.)



## 2.1 Henkilökunta

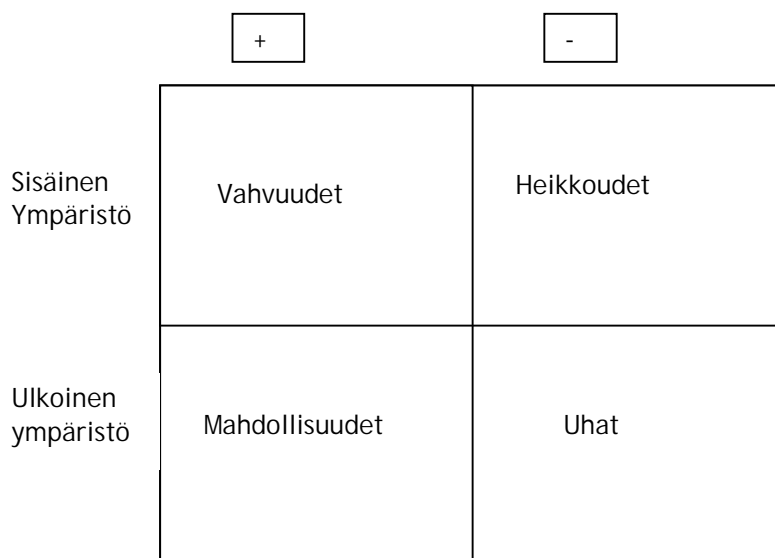
Majakalla työskentelee Söderskär Majakka Oy:n henkilökunnasta kerrallaan kahdesta neljään työntekijää riippuen asiakkaiden määrästä ja laivalla 2-3 henkilöä. Söderskär Majakan oma henkilökunta hoitaa majakan kunnossapidon, majakkakierroksen ja laivan ohjauksen. Kaikki muut palvelut, kuten catering, ostetaan ulkoistetusti.

## 2.2 SWOT-analyysi

Uusien palveluiden kehittäminen lähtee liikkeelle analysoimalla yrityksen toimintaa ja itse palvelua. Erinomainen menetelmä yrityksen toiminnan ja sen palveluiden analysointiin on SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä strategian laatimiseen käytettävä menetelmä. Menetelmä auttaa myös tunnistamaan ongelmat, arvioimaan yrityksen toimintaa sekä kehittämään sen toimintaa.

SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu esimerkiksi uusien palveluiden- sekä yrityksen perustoimintojen suunnittelussa. Analyysin kohteena voi olla yrityksen koko toiminta tai vain yhden palvelun asema. SWOT-analyysillä voidaan analysoida myös kilpailevan yrityksen toimintaa ja kilpailukykyä. (Wikipedia 2010.) Seuraavana esitetään kaavio, joka kuvaa SWOT-analyysia.



Kuvio 1: SWOT-analyysi (Wikipedia 2010.)

Yritys saa selkeämmän kuvan yrityksen toiminnasta analyysin avulla. Tulosten perusteella voidaan miettiä, kuinka esimerkiksi yrityksen heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi.

Seuraavassa osiossa on analysoitu Söderskär Majakan toimintaa SWOT-analyysi menetelmää käyttäen.

#### 2.2.1 Sisäiset vahvuudet

Menestymisen kannalta keskeisiä tekijöitä kuten sisäisiä vahvuuksia on hyvä pystyä vahvistamaan. Söderskär Majakan vahvuuksiksi luetaan ehdottomasti heidän tuottamansa palvelun ainutlaatuisuus. Yrityksellä on yksinoikeus Söderskärin Majakkaan, joka on ainut laatuaan Helsingin lähistöllä.

Erikoisuutena yritys kuljettaa asiakkaita saarelle talvella, jolloin mikään muu vastaava yritys ei toimi. Heidän tuottamansa palvelu on ainutlaatuinen kokemus. Henkilöstö on erittäin kokenutta ja työskentelee merellä ja saarella aidon intohimoisesti ja innokkaasti. Yritys on ollut alusta saakka vakavarainen, joten taloudellisilta vaikeuksilta välttytään.

#### 2.2.2 Sisäiset heikkoudet

Heikkoudeksi luetaan yrityksen koko. Yritys on vielä melko pieni ja se ei pysty kilpailemaan markkinoinnissa suurempien sightseen ja elämysyritysten kanssa. Ongelmana on kuinka pienellä markkinointibudjetilla saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Pieni koko voi toisaalta kuitenkin olla myös voimavara, sillä pienemmässä yrityksessä palvelu on usein henkilökohtaisempaa ja se koetaan tavallaan tuttavallisempana, turvallisempana ja luetettavana.

#### 2.2.3 Ulkoiset mahdollisuudet

Uusien palveluiden ollessa suosittuja on yrityksellä tulevaisuudessa mahdollisuus laajentaa toimintaansa. Yritys voisi ostaa esimerkiksi toisen laivan asiakaskunnan kasvaessa. Yritys voisi tulevaisuudessa etsiä muita historiallisia kohteita, joihin tehdä elämysmatkoja jos asiakkaita nykyisille palveluille on liikaa.

#### 2.2.4 Ulkoiset uhat

Ulkoisina uhkina voidaan pitää esimerkiksi laivan hajoamista. Jos yrityksen Marivall II - laiva rikkoontuu, ei yritys välttämättä saa nopealla aikataululla uutta laivaa käyttöönsä, jolloin sovittu asiakastapahtuma saatetaan joutua perumaan.

Ulkoisena uhkana voidaan nähdä myös mahdollinen paha lama. Virkistytymispalvelut ja sidosryhmien asiakastilaisuudet ovat ensimmäisiä joista yritykset luopuvat laman iskiessä. Kuitenkin ehkä todellisin uhka on sää ja ilmasto. Huonossa säässä ei Majakalle voida matkustaa yrityksen laivalla ja säätä ei voida ennustaa tarkkaan etukäteen varsinkin kun liikutaan merellä.

### 2.3 Asiakkaat

Asiakkaat ovat perusedellytys yrityksen toiminnalle. Söderskär Majakan on tärkeää löytää oma asiakaskunta, tunnistaa sen tarpeita ja osata tyydyttää ne. (Bergström & Leppänen 2001, 1) Söderskär Majakan tämänhetkiset asiakkaat koostuvat sekä yritys että yksityisasiakkaista. Yksityisasiakkaat käyttävät pääosin yrityksen charter- ja sightseen matkoja. Yrityisasiakkaat käyttävät räätälöityjä matkapaketteja. Elokuussa suojelurajoitukset sallivat myös yksityisten henkilöiden saarelle pääsyn omilla veneillä.

Asiakkaita on monenlaisia ja ne on hyvä jakaa eri segmentteihin onnistuneen markkinoinnin tavoittamiseksi. Segmentoinnin avulla voidaan päästä huomattavasti tarkempaan yrityksen kohdemarkkinoiden määrittelyyn kuin tyypillisissä strategiaprosesseissa. Analysoidessa segmenttejä keskeiseen asemaan nousee tasokysymys. Jos segmenttejä tarkastellaan liian suppeasti, ongelmaksi tulee, ettei nähdä segmenttien yhteyksiä markkinoihin ja kilpailuun. (Lahti 1992, 68.)

Palvelumarkkinoinnissa segmentoinnin merkitys on erityisen suuri verrattuna tuotemarkkinointiin, sillä sen avulla palvelu voidaan kohdistaa potentiaalisiin, voimakkaasti reagoiviin ja tuottaviin asiakkaisiin. Palvelumarkkinoinnissa segmentointi jää helposti kuitenkin henkilökohtaista vuorovaikutusta korostavan näkemyksen varjoon. Segmentoinnin onnistuminen Söderskär Majakan tapauksessa edellyttää, että asiakkaan preferenssit tunnetaan hyvin ominaisuuksien tuottamien hyötyjen suhteen. (Lahti 1992, 69-76.)

Asiakassegmentoinnin keskeinen perusta on asiakkaan tuottama hyöty tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Tämänhetkisen hyödyn mitta on kannattavuus ja tulevan hyödyn mitta on asiakkaan olemassa olevat voimavarat. Tämän hetkisen ja tulevan hyödyn mitat voidaan purkaa esimerkiksi kaavion muotoon. (Lahti 1992, 69-76.)

Kauppaa on mahdollista tehdä hyvin monella tavalla ja monen mahdollisen asiakkaan kanssa. Kaikilla yrityksillä ei ole edellytyksiä todellisuudessa tavoitella parhaita asiakkaita, jolloin tulee tyytyä niihin mitä saa ja hoidettava näiden kanssa liiketoimintaa kunnolla alusta loppuun. Ylivoimaisuuden tavoittelu johtaa helposti yrityksen vaikeuksiin. (Lahti 1992, 70-76.)

Söderskär Majakan on tärkeä luoda toimivat asiakasrekisterit, joiden avulla asiakkaiden segmentointi onnistuu. Yrityksen tulee keskittyä ensin potentiaaliseen asiakaskuntaan, jonka jälkeen yritys voi miettiä kuinka saada vähemmän potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen palveluista. Asiakas segmentointi tuo varmasti paljon hyötyä Söderskär Majakan asiakkuuksien hallintaan ja auttaa yritystä myös mahdollisissa kilpailutilanteissa.



### 3 Kilpailu

Yritys on harvoin yksin alallaan tyydyttämässä ostajien tarpeita. Kilpailua voidaan pitää oleellisena tekijänä yrityksen toimintaympäristössä. Usein alalla löytyy kysyntää ja asiakkaita, mutta kilpailu saattaa olla niin kovaa että uuden palvelun on hyvin vaikeaa saada jalansijaa. Keino päästä markkinoille on löytää oma erikoistumisalue ja olla erilainen kuin muut yritykset.

Söderskär Majakalla on erilaiset puitteet verrattuna alueen kilpailijoihin. Yhdelläkään lähialueen yrittäjällä ei ole samanlaisia puitteita, koska muita majakkasaaria ei ole Helsingin lähietäisyydellä. Kilpailijoiksi voidaan lukea kuitenkin muut samankaltaisia elämymatkoja tekevät yritykset, joskaan tätä ei nähdä merkittävänä uhkana liiketoiminnalle (Pohjalainen 2010.). Lähialueelta löytyi yksi samankaltainen yritys ja hieman kauempaa toinen majakkasaari, jotka ovat yrityksen potentiaalisimmat kilpailijat.

#### 3.1 Suomen Majakkaseura

Suomen Majakkaseura on perustettu edistämään Suomen majakoiden ja muiden merenkulun turvalaitteiden suojelua. Majakkaseura edistää myös majakoiden säilyttämistä ja niiden kulttuuriperinnön kunnioittamista. Suomen majakkaseura edustaa Suomea majakkaharrastajien kansainvälisessä yhteisössä ja toimii kotimaassa majakkaharrastajien yhdyssiteenä. (Suomen majakkaseura 2010.)

Suomen majakkaseuralla on Hangon lähellä Gustavsvärnissä "oma" majakkasaari. Seura järjestää risteilyjä tälle majakalle melko suuressa mittakaavassa. Venekuljetukset Gustavsvärniin lähtevät Hangon itäsatamasta. Risteilyjä tehdään ainakin aina koko heinäkuun ajan. Vene käy ensin Hauensuolessa ja sitten Gustavsvärnissä. Gustavsvärnissä on talo, jota pidetään auki päivittäin, ja siellä myydään majakkaseuran tukituotteita. Lisätietoja palveluista tarjotaan Hangon matkailutoimistosta. (Suomen majakkaseura 2010.)

Yritys toimii siis paljon suuremmassa mittakaavassa kun tutkimuksen kohteena oleva Söderskär Majakka, eikä päivän pituiset matkat esimerkiksi Helsingin läheisyydelle yrityksiä varten ole mahdollisia pitkän välimatkan vuoksi. Räätelöintipalvelujakaan ei ole samassa mittakaavassa kun Söderskär Majakalla.

#### 3.2 Iha-Lines Oy Helsinki Cruises

IHA-Lines Oy Helsinki Cruises on yksityinen Helsingin läheinen risteily-yhtiö. Iha-lines järjestää yritys- ja edustusristeilyjä Helsingin saaristossa. Yritys tarjoaa juhla- ja kokoustilaa pitopalveluineen. Kohderyhmä yrityksellä on sama kuin Söderskär Majakalla. Yritys tarjoaa räätelöintipalveluita kuten Söderskär Majakalla. Heillä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta

ainutlaatuisen Söderskärin Majakkaan eivätkä he toimi talvella esimerkiksi pikkujouluaikaan, joita voidaan pitää Söderskär Majakka Oy:n kilpailuvaltteina. Pääkohteenaan heillä on Kuivasaaren rannikkotyökistömuseo, jota mainostetaan mielenkiintoisena ja jännittävänä ulkosaaristokohteena. (Iha-Lines 2010.)

Iha-Lines on kuitenkin varteenotettava kilpailija ja Söderskär Majakan tuleekin pitää itsensä ajan tasalla kyseisen yrityksen toiminnasta ja mahdollisista hinta- ja muista muutoksista.

#### 4 4P -mallinnus

Käsittelen Söderskär Majakka Oy:tä ja sen mahdollisia markkinointikeinoja asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinojen 4P -mallin pohjalta. 4P -malliin kuuluu hinta(price), markkinointi/myynnin edistäminen(promotion), tuote(product) sekä jakelu/saatavuus(place). (Wikipedia 2010b.)

Kilpailukeinot on se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, joka rakentuu peruskilpailukeinoista ja avustavista kilpailukeinoista. Peruskilpailukeinoihin kuuluu tuote, hinta ja saatavuus. Välittäviin kilpailukeinoihin kuuluu markkinointiviestinnän osa-alueet. Yritykset käyttävät näitä kilpailukeinoja hyvin erilaisilla riippuen esimerkiksi toimialasta ja palvelusta. Kilpailukeinojen käytön tarkoituksena on kuitenkin kaikissa tapauksissa luoda pysyviä ja toimivia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2001, 122.)

##### 4.1 Hinta

Hinta muodostuu itse hinnasta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Palvelun myyntihintaa määriteltäessä voidaan käyttää kahta eri tapaa: hinta määrätään kustannusten perusteella tai hinta määräytyy kysynnän ja kilpailun mukaan. Käytännössä katsottuna yritykset käyttävät kumpaakin menetelmää sekaisin, sillä siten saadaan palvelulle markkinoinnin kannalta paras hinta. Kustannushinnoittelun tunnetuin muoto on katetuottohinnoittelu. Palvelun myynnillä on katettava sen valmistus- ja hankintakustannukset. Tästä jäävällä katetuotolla katetaan yrityksen kiinteitä kustannuksia kuten palkkoja ja vuokria. Kustannusten lisäksi yrityksen on otettava huomioon markkinoilla oleva tilanne. Oikea hinta tuotteelle on se, jonka asiakas on valmis maksamaan. Yrityksen on saatava kustannukset katettua ja toiminnan on tuotettava voittoa. Palvelun erotuttua kilpailijoistaan joko ominaisuuksiensa tai imagonsa ansiosta, maksavat asiakkaat siitä enemmän. Hinnoittelussa on tutkittava kustannusten lisäksi siis myös kysyntää ja tarjontaa. (Bergström & Leppänen 2000, 113-115.)

Yrityksen hintapolitiikan on oltava joustavaa eritoten Söderskär Majakan kaltaisessa yrityksessä, joka tuottaa paljon erityyppisiä palveluja eri kokoisille ryhmille. Joustavalla

hintapolitiikalla voidaan nopeasti reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja kilpailijoiden hinnan muutoksiin. Hinnoittelu luo palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä tietyn mielikuvan jakaen asiakkaat eri segmentteihin. Mitä erilaisempi ja omaleimaisempi palvelu on ja mitä enemmän asiakas arvostaa itse palvelua ei hintaa, sitä enemmän saadaan toimintavapautta palvelun hinnoittelutilanteeseen ja sitä kannattavammaksi toiminta muodostuu. Useissa tilanteissa on tärkeää määrittää palvelulle hinnan ala- ja ylärajat eli alue joka toimii hinnoittelun apuna. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 153-157.)

Hintataso vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen imagoon ja sen kautta asiakkaiden kiinnostukseen palvelusta. Hinnoittelun tavoitteet ovat riittävän myynnin varmistaminen, suunnitellun markkinaosuuden sekä kannattavuustason saavuttaminen, hintasodan estäminen sekä halutun hintakuvan luominen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177-177.)

Tuotteen hintaa ei voi siis aina pitää samana, vaan hintaa voidaan käyttää tarpeen mukaan markkinointikeinona. Hinta on osattava esittää ostajia houkuttavalla tavalla. Samaa palvelua voidaan myydä myös eri ostajille eri hinnalla, tätä kutsutaan hintaporrastukseksi. Porrastamalla voidaan houkuttaa esimerkiksi ostajia hiljaisina aikoina ja saada ostajia myös kohderyhmän ulkopuolisista. (Bergström & Leppänen 2000, 115-117.)

Hintaporrastus voidaan jakaa viiteen eri muotoon. Jokainen hinnoittelumalli on erilainen ja sopii erilaisille yrityksille. Porrastustapoja voidaan käyttää samassa yrityksessä myös sekaisin. Hinta voidaan porrastaa esimerkiksi sesongin mukaan, jota kutsutaan ajanmukaiseksi hintaporrastukseksi. Söderskär Majakan tapauksessa esimerkiksi päivämatkat majakalle voisivat olla halvempia hiljaisina aikoina tai kokouspaketin ostajalle voitaisiin tarjota ennakkotilausalennus, kun paketti varataan ajoissa. (Bergström & Leppänen 2000, 115-117.)

Hinta voidaan porrastaa myös ostajan mukaan. Hinta porrastetaan siis ostajan jonkin ominaisuuden mukaan. Esimerkiksi lapsille voidaan tarjota ilmainen osallistuminen johonkin tapahtumaan. (Bergström & Leppänen 2000, 115-117.)

Kolmas tapa on alueellinen hintaporrastus. Alueellisesta hintaporrastuksesta voidaan pitää esimerkkinä pääkaupunkiseudun maksuvyöhykkeitä tai matkakorttia, joka toimii vain tietyllä alueella. (Bergström & Leppänen 2000, 115-117.)

Hinnan paketointi on neljäs hintaporrastus tapa. Hinnan paketointi on lähinnä Söderskär Majakalle sopiva hinnoittelu muoto. Yritys voisi myydä asiakkaalle esimerkiksi suoraan useamman päiväristeilyn majakalle halvempaan pakettiin hintaan. (Bergström & Leppänen 2000, 115-117.)

Söderskär Majakka käyttää jonkin verran myös täysin pilkottua hinnoittelumallia, joka luo joustavuutta. Hinnoittelumallissa ostaja valitsee haluamansa palvelun osaset ja yhdistelmä rakennetaan asiakkaan toimeen mukaan (Bergström & Leppänen 2000, 115-117.).

Yksi hinnoittelun tärkeistä osa-alueista on alennukset. Hintaa kannattaa alentaa vain silloin kun alennuksesta koituu hyötyä yritykselle. Tavallisimmat alennusmuodot ovat:

1. Käteisalennus, jonka asiakas saa maksamalla palvelun heti tai sovitun ajan sisällä.
2. Määräalennus, joka annetaan asiakkaan ostaessa usean palvelun kerralla.
3. Uskollisuusalennus annetaan asiakkaan ostaessa säännöllisesti yrityksen palveluita, jolloin saadaan asiakas pysymään yrityksessä.
4. Ennakkotilausalennus, jonka asiakas saa ostaessaan palvelun ennen varsinaista sesonkiaikaa.
5. Markkinointialennus, joka annetaan jälleenmyyjälle tämän markkinoissa palvelua palvelun tuottajan puolesta. (Bergström & Leppänen 2000, 115-117.)

Hinta on yritykselle hyvä kilpailukeino mutta sen kanssa on hyvä olla tarkkana. Yrityksen kannattavuus riippuu myyntituloista. Yrityksen kilpaillessa pelkästään hinnalla sen kustannusten on oltava alhaisemmat kuin kilpailijalla. Yrityksen kannattaakin kilpailla kehittämällä palveluaan, parantamalla palvelun saatavuutta sekä viestinnällä. (Bergström & Leppänen 2000, 117.)

Söderskär Majakan palvelut ovat erilaisia ja omaleimaisia verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin. Tällaisessa tapauksessa asiakas arvostaa enemmän itse palvelua ja hinta jää toisarvoiseksi, joka antaa yritykselle joustavuutta hinnoitteluun.

#### 4.2 Markkinointiviestintä

”Markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän eli segmentin mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti” (Lampikoski ym. 1998, 32.)

Markkinoilla on selkeästi kaksi päätehtävää, ensimmäisenä hankkia uusia asiakkaita kartoittamalla markkinoita ja hyväksikäyttämällä markkinatutkimustoimintaa ja toisena saavutettujen asiakkaiden pitäminen ja heidän palveleminen kanta-asiakkaana. (Lampikoski ym. 1998, 32.)



#### 4.2.1 Tarve- ja asiakaskeskeinen markkinointi

Markkinointi on tapahtumaketju, jonka perustana ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiden tarpeiden perusteella toteutetaan tarve -ja asiakaskeskeinen liikeidea. Toteutetun liikeidean mukaiset palvelut pyritään eri markkinointi väyliä käyttäen myymään potentiaaliselle asiakaskunnalle mahdollisimman suurella voitolla. (Lampikoski ym. 1998, 39.)

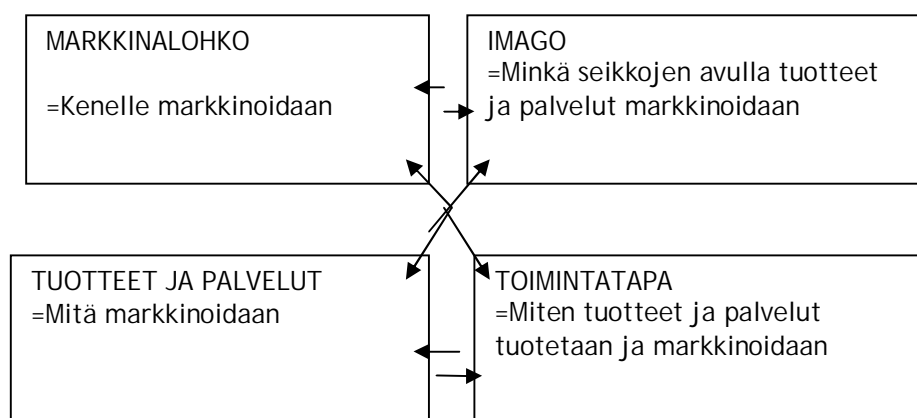
Perusedellytys asiakassuuntaiseen markkinointiin on tarvekeskeisyys. Tarvekeskeisyydellä tarkoitetaan sitä että palvelut valitaan tarpeiden perusteella. Yrityksen tilanne, arvomaailma ja muiden tarpeiden tyydyttäminen vaikuttaa siihen minkälaiset tarpeet sillä kulloinkin on. Samaan tarpeeseen voidaan kuitenkin tarjota erilaisia palveluita, kunhan tarve saadaan täytetyksi. Söderskär Majakalla on mahdollisuus räätälöidä palvelu jokaiselle yritykselle erikseen, jolloin voidaan vastata monenlaisista tarpeista. Markkinoijan tulee pystyä määrittelemään asiakaskohderyhmänsä tarkasti, tiedostamaan kohderyhmää motivoivia tarveperustoja, asettamaan oman palvelunsa kilpailijoita otollisempaan tarvekenttään. Pelkkä palvelu ei siis takaa menestystä. (Lampikoski ym. 1998, 40.)

Markkinoinnin tulee olla selkeän tavoitteellista ja kannattavaa. Markkinointi on väline yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Hyvin onnistunut markkinointi edellyttää aina yrityksen tavoitteista johdettua tavoiteasetantaa.

Liiketoiminta pohjaa markkinointiin liikeidean kautta. Markkinointi ohjaa viimekädessä koko liiketoimintaa. Yrityksen liikeidea ja sen rakentamistapa kertoo markkinointiajattelun kehitymisasteen. Markkinasegmentti, tuote ja tapa toimia ovat perinteisen liikeidean kolme osa-tekijää. Näistä rakentuu kuitenkin vasta tuotantoidea. (Lampikoski ym. 1998, 41.)

Söderskär Majakan päämarkkina-alueena on pääkaupunkiseutu ja pääkohderyhmänä seudun yli viiden hengen yritykset. Tuotteena on Söderskärin Majakalle Marivall II laivalla kuljettavat vakio tai räätälöidyt risteilyt. Toiminta on toistaiseksi melko pientä, mutta asiantuntevalla henkilökunnalla. Näiden kolmen osa-alueen avulla yrityksellä on siis vain tuotettu palvelu. Jotta liikeideasta saadaan tehtyä menestyksekkäs markkinointi-idea, on näihin kolmeen liikeidean kulmakiveen liitettävä vielä yksi kulmakivi, imago.

Markkinoinnillinen liikeidea, jota kutsutaan liiketoiminnan perusneliöksi, esitetään seuraavassa kuviossa, jossa markkinasegmentti ja imago muodostavat liiketoiminnan markkinoinnillisen menestyksen perustan. Tuotteet ja palvelut sekä toimintatapa muodostavat tuotannollisen menestyksen perustan. (Lampikoski ym. 1998, 41.)



Kuvio 2: Liiketoiminnan perusneliö (Lampikoski ym. 1998, 41.)

Imagon merkitys korostuu kokonaisvaltaisessa markkinointimallissa. Imagolohkoon kiteytyy markkinoinnin keskeisin tavoite. Nykyaikaisen markkinoinnin tavoitteena ei ole vain myydä yrityksen palveluja vaan saada yrityksen kohderyhmän asiakkaat kiinnostumaan yrityksen omasta palvelusta ennen kilpailijan palveluita. Asiakas valitsee palvelun imagon eli mielikuvan vaikutuksesta, näin ollen imago on erittäin keskeisessä asemassa. Yrityksen palvelut ja toiminta tulee vastata annettua imagoa, sillä jos näin ei ole, on yrityksen hyvin hankala pitää yllä hyvää ja voitokasta imagoa. (Lampikoski ym. 1998, 41-45.)

Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti markkinoinnillinen liikeidea muodostuu viidestä eri osasta: Aluksi valitaan yritykselle markkinasegmentit, joille rakennetaan ja kohdistetaan yrityksen tarjonta. Tämän jälkeen selvitetään minkä perusteella ja minkä tarpeiden mukaan kohderyhmä valitsee palvelun jota kohdeyritys tarjoaa. Seuraavaksi määritellään imago-tavoite, jonka perusteella saadaan kohderyhmä valitsemaan juuri kohdeyrityksen palvelu. Tämän jälkeen kehitetään palvelua sen mukaan että se on imagotavoitteiden ja asiakaskohderyhmien valintakriteereiden mukainen ja luodaan kilpailuetua vastaavanlaisiin palveluihin. Lopuksi luodaan imagotavoitteisiin sopiva toimintatapa, jonka avulla saadaan palvelu tuotettua mahdollisimman rationaalisesti, taloudellisesti ja tehokkaasti. (Lampikoski ym. 1998, 41-45.)

#### 4.2.2 Markkinointi on prosessi

Markkinointi on prosessimaista toimintaa jossa eri vaiheet seuraavat toisiaan. Markkinoinnin koko prosessisisältö koostuu kuudesta eri vaiheesta. Vaiheet osoittavat sen, kuinka markkinointi kytkeytyy osaksi liiketoiminnan kokonaisuutta ja kuinka sen tulee olla systemaattista ja jatkuvasti kehittyvää.

## Markkinoiden kartoitus

Kysynnän, markkinointimahdollisuuksien kartoittaminen ja markkinoiden tarpeiden tunnistaminen ovat markkinoinnin lähtökohtana. Markkinoista poimitaan yrityksen kohderyhmä ja tietoa kohderyhmän arvostuksen kohteista ja elämäntyylistä. Tietojen perusteella tehdään markkinoille kilpailukykyinen palvelu. Seuraavaksi määritellään liikeidea yrityksen puitteet huomioon ottaen täsmennetään asiakaskeskeinen liikeidea, jota noudattaen se toimii kannattavasti yrityksen valitsemilla asiakassegmenteillä. (Lampikoski ym.1998, 40-45.)

## Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi antaa perustan ulkoiselle markkinoinnille. Tavoitteena on saada asiakaskeskeinen liikeidea toimimaan henkilöstön avustuksella ja varmistaa että yrityksen sisäinen toiminta tukee yrityksen kilpailuedun saavuttamista kaikin puolin. (Lampikoski ym.1998, 40-45.)

## Ulkoisen markkinointi

Kaikki ulkoisen viestinnän keinot kuten myyntityö, mainonta, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta ovat ulkoisen markkinoinnin keskeisiä menetelmiä. Perinteisen massamarkkinoinnin kilpailukeinot ovat ulkoista markkinointia. (Lampikoski ym.1998, 40-45.)

## Vuorovaikutusmarkkinointi

Ostajan ja myyjän kohdatessa varmistetaan asiakastyytyväisyys. Myyjä puolta edustavat kaikki ne henkilöt jotka ovat missään tekemisissä asiakkaan kanssa. Vuorovaikutussuhteen tulee siis olla onnistunut. (Lampikoski ym.1998, 40-45.)

## Palautejärjestelmä

Palautejärjestelmä antaa yritykselle keinot kehittää markkinointiaan asiakkaan toivomusten ja markkinoiden muutosten mukaiseksi. Palautejärjestelmän tulisi tuottaa tietoa kaikkien osatekijöiden kehittämiseksi (liikeidea, sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi). Palautejärjestelmä tekee markkinoinnista jatkuvasti kehittyvän prosessin. (Lampikoski ym.1998, 40-45.)

Markkinointia tehdään pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. Markkinointi tulee olla suunnitelmallista, tavoitteellista ja linjakasta. Markkinointiponnistukset ovat alussa yleensä suurimpia, sillä silloin luodaan linja koko markkinoinnille. Pitkäjänteisyyden puuttuminen johtaa usein negatiiviseen panos-tuotos suhteeseen sillä helposti aloitetaan prosessin uusi vaihe ennen edellisiä tuloksia ja vieläpä muutetussa muodossa. (Lampikoski ym. 1998, 46.)

Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa. Jokainen osatekijä ja toimenpide tulee rakentaa liikeideakokonaisuuteen sopivaksi ja liikeidean eri elementtien tulee tukea toisiaan. Samansuuntainen markkinoinnillinen ajattelumalli tulee näkyä yrityksen jokaisessa toiminnassa.

(Lampikoski ym. 1998, 47-48)

#### 4.2.3 Markkinointivälineet

Söderskär Majakka Oy on melko pieni, joten markkinointiin käytettävät resurssit ovat rajalliset. Painettu viestintä on Suomessa tärkein mediamainonnan muoto vaikka sähköisen viestinnän osuus on kasvanut huimasti 1990-luvulla. Perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta on säilyttänyt asemansa uusien medioiden tullessa markkinoille. Suomalaiset ihmiset käyttävät eri viestimien seuraamiseen päivittäin noin 8 tuntia 30 minuuttia. Tästä ajasta sähköisten viestimien katseluun käytetään lähes 6,6 tuntia ja painettujen viestimien seuraamiseen noin kaksi tuntia. Sähköisten viestimien seuraamisesta huomattava osa on kuitenkin vain taustakuuntelua ja -katselua. (Bergström & Leppänen 2001, 218.)

Seuraavassa osiossa on erilaisia mahdollisia kanavia markkinointiin. Eri välineet on käsitelty Söderskär Majakan näkökulmasta.

##### 4.2.3.1 Messut

Messut ovat kaupallisia tilaisuuksia, joissa valmistajat esittelevät sekä myyvät tuotteitaan tai pelkästään tiedottavat niistä messuyleisölle. (Wikipedia 2010) Messuilla yritykset tapaavat toisia yrityksiä ja luovat kontakteja. Söderskär Majakalle sopivia messuja olisi esimerkiksi matkailu- ja vene 11 -messut. Messuille ei ole pakollista edes rakentaa ja kustantaa omaa messuosasto vaan kontakteja voi luoda myös kiertelemällä muiden osastoilla. Oma messuosasto luo kuitenkin paremmat mahdollisuudet kontaktien luomiselle. Messuosaston tulee olla ajoissa ja hyvin suunniteltu. Osaston täytyy luoda asiakkaan mielenkiinto, jotta asiakas pysähtyy osastolle. Messujen miinus puoliin voidaan kuitenkin lukea ne messuvierailijat, jotka ovat messuilla vain vapaa-ajan vietto tarkoituksessa ja käyttävät yrityksen voimavaroja turhaan. Potentiaaliset asiakkaat on hyvä tunnistaa siis jo heti alussa. (Finnexpo 2010)

##### 4.2.3.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi eli vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä on käytetyin ja melko taloudellinen tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa. Suoramainontaa harjoitetaan kirjeitse, sähköpostitse, esitteillä, lehdissä ja puhelimitse (telemarkkinointi). (Lampikoski ym. 1998, 287)

Söderskär Majakalle sopivat vaihtoehdot olisivat esitteet yrityksestä kirjeitse tai sähköpostitse. Sähköposti on yksi tehokkaimmista markkinointikanavista ja sopii kaikenkokoisille yrityksille. Sähköposti markkinointi mielletään kuitenkin helposti spämminä ja yritykset eivät useissa tapauksissa edes lue niitä. Sähköposti on erittäin taloudellinen tapa viestiä.

Kirjeitse lähetettävät esitteet ajaisivat asiaa kuitenkin paremmin. Yritykset ainakin avaisivat kuoren ja vilkaisivat esitettä. Esitteen tulisi olla selkeä ja informoiva sekä mahdollisimman lyhyt, jotta kiireisessä yrityksessä maltetaan se lukea. Esite kannattaisi tehdä ammattilaisen avustuksella ja painaa kunnan painoalan yrityksessä, jotta mielikuva yrityksestä jäisi mahdollisimman positiiviseksi. Kirjeet tulisi lähettää postitse tai palkata työntekijä jakamaan niitä. Ammattilaisten käyttö, painanta ja kirjeen perille hoitaminen tuo kustannuksia, kustannukset kuitenkin maksaisivat itsensä takaisin varmemmin kuin sähköposti-viestinnässä.

#### 4.2.3.3 Media

Medialla tarkoitetaan kaikkia viestintävälineitä, kuten esimerkiksi televisio, internet ja lehdistö. Mediataidoilla tarkoitetaan taitoa ja kykyä olla yhteydessä ja tehdä yhteistyötä eri medioiden ja toimittajien kanssa. Median toimintatavat ja käytännöt on hyvä opetella, jotta yhteistyö eri medioiden kanssa olisi mahdollisimman mutkatonta. Mediataidot on hyvä omaksua osaksi omaa ammattitaitoa. Hyvä lähtökohta yhteistyölle median kanssa on tietoisuus siitä, että media koostuu eri liikeyrityksistä, joiden tuote on jossain muodossa uutinen. (Salin 2002, 130-134)

Media tarvitsee toimiakseen uutisia ja etsii niitä siis koko ajan. Söderskär Majakka Oy voisi käyttää hyväkseen Söderskärin Majakan historiallista ja museollista arvoa saadakseen median kiinnostumaan kohteesta. Söderskärin majakka voitaisiin nähdä esimerkiksi kymmenen uutisten loppukevennyksessä tai paikallislehden vapaa-ajan tai kulttuurin osastolla. Ihmistä ja inhimillisiä perustunteita käsittelevät uutiset ja jutut kiinnostavat ihmisiä aina. Erilaisia uutisia nostetaan esille human interest - näkökulmalla. Yrityksellä on hyvä olla harkittu ja hyvin suunniteltu linja ja periaatteet, joita se noudattaa julkisuudessa ja median kanssa. (Salin 2002, 130-134)

Internet on myös osa mediaa ja julkisuutta. Yrityksellä on jo hyvät ja informoivat internet sivut. ([www.soderskar.fi](http://www.soderskar.fi)). Internet sivulta löytyy selkeästi ja mielenkiintoisesti aseteltuna kaikki tärkeä tieto uudesta sekä vanhoista palveluista. Internet sivujen käyttöä voitaisiin kuitenkin vielä tarkastella esimerkiksi Google analytic:sin avulla, josta esimerkiksi selviää sivuilla käyneiden määrät, katsotut sivut, jokaisen sivun vierailu aika ja paljon muuta. Tietojen avulla voidaan kehittää sivustoa.

Mahdollinen markkinointikanava on myös lehtimainonta. Suomessa luetaan paljon lehtiä. Suomi on maailmantilastossa jaetulla kolmannella sijalla. Sanomalehti mainosvälineenä on nopea, paikallinen ja uskottava. Suomessa ilmestyy sanoma-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtiä, joissa Söderskär Majakan olisi mahdollista mainostaa. Mainonta voitaisiin kohdentaa lehtiin, jotka ilmestyvät pääkaupunkiseudulla. Ilmaisjakelulehdet sopivat paikalliseen mainontaan, niiden avulla on helppo tavoittaa kaikki taloudet. Ilmaisjakelulehtiä luetaan usein juuri paikallistenmainosten vuoksi. Sanomalehtimainonnassa voidaan kuitenkin pitää ongelmana lyhyttä vaikutusaikaa verrattuna esimerkiksi aikakauslehtimainontaan. Ilmoittelu lehdissä on hyvin eri hintaista lehdestä riippuen. (Bergström & Leppänen 2001, 218-220.) Lehtimainonta paikallisiin lehtiin voisi tuottaa Söderskär majakalle tuloksia.

#### 4.3 Palvelu

Palvelu on paljon enemmän kuin yksinomaan fyysisiä ainesosia tai pelkkää palvelua. Palvelu sisältää laajasti ottaen koko vaihdannan mikä välittyy asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämänkaltaisen vaihdanta on aina vaihtelevaa ja moniulotteista. (Lahti 1992, 83-91.)

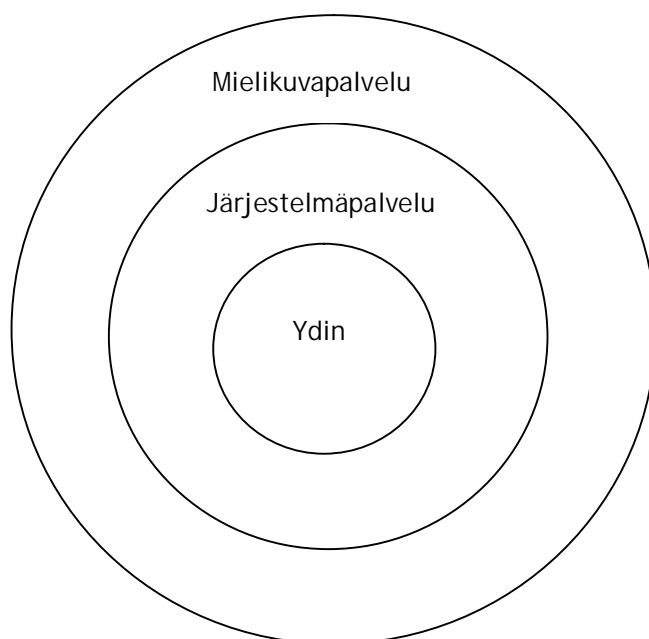
Palvelun ominaispiirteenä on sen aineettomuus ja sitä ei periaatteessa ole ennen sen käyttöä. Tuotteen voi aina antaa asiakkaalle tutustuttavaksi ja arvioitavaksi, mutta kuinka antaa palvelua koekäyttöön. Yrityksen tarjoama uusi palvelu on tärkeää suunnitella tarkkaan ennen käyttöönottoa. Uuden palvelun kustannukset saattavat nousta korkeiksikin, sillä on vaikeaa ennustaa tarkkaan miten palvelu koetaan ja mitkä osat siitä ovat asiakkaille mieleisiä. Palvelu on kuitenkin käyttöönotonkin jälkeen melko helppo muokata saadun palautteen ja kokemusten perusteella. Söderskär Majakka Oy:llä on vankka kokemus tämänkaltaisesta liiketoiminnasta, joten uuden palvelun käyttöönotto ei ole niin kallista ja aikaa vievää kuin alusta alkaen suunniteltu aivan uusi palvelu. (Lahti 1992, 83-91.)

Kilpailuedun perusta on palvelu. On oltava huippupalvelu ja huippumyyjä myymään sitä. Kilpailuedun kannalta palvelu voidaan jaotella kolmeen erilaiseen osa-alueeseen sen mukaan kuinka asiakkaat näkevät tuotteen arvon. Söderskärin Majakka-matka Marivall II aluksella voidaan luokitella kuuluvaksi näihin kaikkiin osa-alueisiin, josta rakentuu käyttövalmis palvelu. (Lahti 1992, 83-91.)

1. Ydinpalvelu, joka voi olla joko aineeton tai fyysinen. Ydinpalvelu nähdään kuluttajan silmissä hänelle itselleen koituvana hyötynä tai etuna. Ydinpalvelu on vain harvoin kilpailukykyinen sellaisenaan. Yrityksen johtaja varaa työyhteisölleen tai jollekin sidosryhmälleen virkistytymis-viikonloppu matkan Söderskär Majakalle ja odottaa sillä saavuttavansa raikkaamman työilmapiirin ja ahkeramman työtöteen. (Lahti 1992, 83-91.)

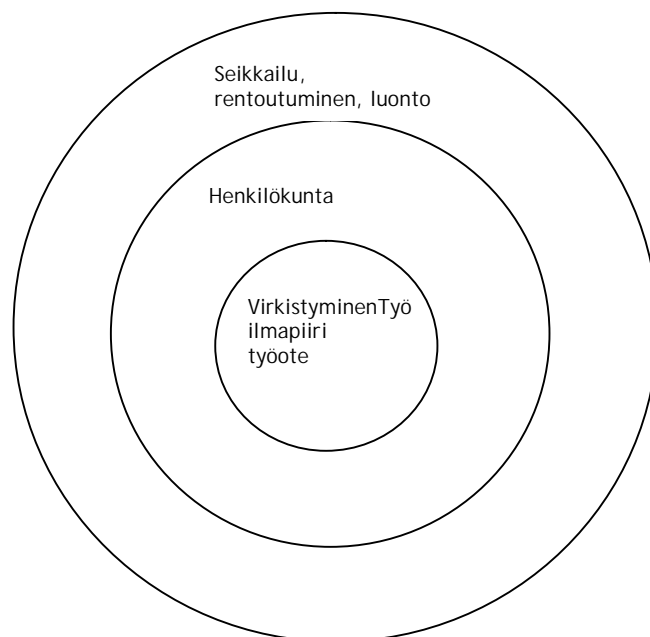
2. Järjestelmäpalvelu, joka varmistaa täyden hyödyn saamisen itse ydinpalvelusta. Söderskär Majakan ja Marivall II - laivan osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta varmistaa asiakkaiden viihtyvyyden ja matkan sujumisen jouhevasti, mikä on yksi tekijä joka tekee tästä palvelusta ainutlaatuisen. (Lahti 1992, 83-91.)

3. Mielikuvapalvelu, joka merkitsee positiivista odotusta palvelusta, josta kuluttaja on valmis maksamaan. Mielikuvapalvelu on potentiaalisin arvokehä kilpailuedun kannalta. Söderskärin majakka-matka esimerkiksi työyhteisön virkistytymispäivänä antaa monelle mielikuvan pienestä seikkailusta, rentoutumisesta ja kauniista luonnosta. Ilman positiivista mielikuvaa palvelusta palvelu jäisi luultavasti kokonaan käyttämättä. (Lahti 1992, 83-91.)



Kuvio 3: Moderni tuotekäsitys (Lahti 1992, 83-91.)

Seuraavassa kuviossa näkyy palvelukokonaisuus Söderskär Majakan näkökulmasta.



Kuvio 4 Moderni tuotekäsitys Söderskär Majakka Oy:n näkökulmasta

Palvelukäsitteen laajentaminen on erittäin tärkeässä asemassa ajateltaessa yrityksen mahdollisuuksia hakea lisäarvoa toiminnalleen markkinoilla (Lahti 1992, 83-91.).

Suomen markkinoille tulee vuosittain tuhansia uutuus tuotteita ja palveluita. Kehitys on elinehto yrityksen toiminnalle. Yrityksen on sen vuoksi seurattava jatkuvasti, mitä asiakkaat haluavat, kuinka tarpeet muuttuvat, mitä mahdollisuuksia tekniikan kehitys tuo ja yleensäkin mikä on ajankohtaista. Palvelun tai tuotteen kehitys on useissa yrityksissä jatkuvaa toimintaa ja palvelun tai tuotteen kehitys valmiiksi markkinoitavaksi tuotteeksi selkeä prosessi. (Bergström & Leppänen 2000, 92) Söderskär Majakka on kehittänyt yritykselleen uudenlaisia palveluita, jotka kuvataan seuraavassa kappaleessa.

#### 4.3.1 Palvelun kuvaus

Ohessa on alustavia esimerkkejä uudesta yrityksille suunnatusta palvelusta. Kaikkiin saarelle tehtäviin ryhmäretkiin kuuluu opastus. Saarelle pääsee elokuussa myös omalla veneellä, jolloin opastus kuuluu majakan sisäänpääsylimpen hintaan. Opastus alkaa tavallisesti majakan portailta ja loppuu majakan ylimpään kerrokseen, josta voi laskeutua oman aikataulun mukaan. (Söderskär Majakka 2010) Jokainen ryhmä on kuitenkin erilainen ja ohjelma räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Esimerkit ovat Söderskär Majakka Oy:n luomia ja suunnittelemlia.



#### 4.3.1.1 Kokouspäivä majakalla

Kokouspäivä majakalla sisältää opastusta majakanvartijan toimesta majakan alueella sekä kokoustilan majakanvartijan talossa. Ohjelmaan kuuluu pientä syötävää ja virvokkeita. Kuljetus hoidetaan edestakaisin Marival II -aluksella. Kokouksen voi halutessaan täydentää lounaalla ja/tai illallisella, saunomisella saaren puusaunassa tai jäämällä saareen yöksi. (Söderskär Majakka 2010.)

#### 4.3.1.2 Illallismatka majakalle

Illallismatkalle lähdetään Aurinkolahdesta kello 15.00 ja palataan illalla kello 21.00. Matkat kuljetaan Marival II -aluksella, matka-aika on noin 60 minuuttia suuntaansa. Illallismatka sisältää majakkaopastusta ja majakka henkisen näyttelyn sekä buffet illallisen majakanvartijan talossa. (Söderskär Majakka 2010.)

#### 4.3.1.3 Saunailta majakan rantasaunassa

Saunailta majakalla on rentouttava ja tunnelmallinen. Saunomisaikaa majakan saunassa tarjotaan noin neljä tuntia kerralla. Asiakkaan ei itse tarvitse huolehtia pyyhkeistä, sillä ne tulevat talon puolesta. Saunailta järjestetään minimissään viiden hengen ryhmille. Saunaillan oheen voi tilata esimerkiksi pientä purtavaa ja juomaa. (Söderskär Majakka 2010.)

#### 4.3.1.4 Yö majakanvartijan talossa

Yö majakanvartijan talossa on kuin pidennetty saunailta. Majakanvartijan talossa yöpymisen pitää sisällään opastusta majakassa, yöpymisen sen hätkähdyttävässä tunnelmassa ja saunomisen majakan rentouttavassa rantasaunassa. Kaikki tarvittavat tekstiilit kuten pyyhkeet ja lakanat tulevat talon puolesta. Tähänkin voi lisätä pientä purtavaa, illallisen tai vain juomaa. (Söderskär Majakka 2010.)

#### 4.3.2 Palvelun vahvuudet

Söderskärin Majakka on museo kohde ja sillä on paljon historiallista arvoa. Söderskärin Majakka on ainut majakka joka on lyhyiden kulkuyhteyksien päässä Helsingistä. Asiakkaat voivat tehdä vaikka vain puolen päivän pituisia matkoja saarelle. Kilpailua ei siis täysin samanlaiselle palvelulle aivan lähialueella ole. Vahvuuksiksi voidaan lukea myös henkilökunnan vankka osaaminen ja aito kiinnostus kohdetta kohtaan. Kohteen maisemat ovat ainutlaatuiset ja nähtävää on paljon. Osaavan opastuksen avulla saaresta on mahdollisuus saada paljon irti.

#### 4.3.3 Palvelun heikkoudet

Söderskär Majakka Oy on kooltaan melko pieni joten sen resurssit markkinoida palvelua ovat rajalliset. Suunnittelemalla markkinointi tarkkaan voidaan kuitenkin saavuttaa halutut päämäärät. Saari on suojelukohde, joten luontoa vahingoittavaa toimintaa siellä ei voida

järjestää. Kiinnostuksen asiakkaiden keskuudessa ollessa suuri saattaa heikkoudeksi osoittautua myös yrityksen resurssit. Laivoja ei ole kuin yksi, tilat saarella rajoitetut ja henkilökuntaa vain kuusi, joten kovin montaa matkaa viikossa saarelle ei pystytä järjestämään. Yrityksen täytyy siis pystyä hahmottamaan omat resurssinsa ja toimia niiden puitteissa.

#### 4.4 Palvelun saatavuus

Palvelun saatavuuspäätösten tehtävänä on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa palvelu sovitulla aikataululla täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen varmistetaan toimivilla saatavuuspäätöksillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-166.)

Palvelun ja palvelun hinnan lisäksi yrityksen on tärkeää päättää miten ja mistä asiakkaat voivat hankkia yrityksen palveluita. Voiko palveluita varata esimerkiksi yrityksen kotisivuilta, matkatoimistoista vai suoraan puhelimitse yrityksestä. Yritys ei voi viestinnällä kehottaa asiakasta ostamaan palvelua, ennen kuin on päätetty paikka ja tapa kuinka palvelun voi hankkia. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Asiakkaan tulee saada haluamansa palvelu silloin, siellä, ja sen kaltaisena (yrityksen puitteiden mukaan) kuin haluaa ja joustavin maksujärjestelyin. Saatavuudessa on hyvä ottaa huomioon kolme eri näkökulmaa: markkinointikanava, palvelun "jakelu" sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavan valinta tulee eteen useissa eri tilanteissa. Usein tällainen tilanne on uuden yrityksen perustaminen. Kanavavalinta tulee kuitenkin ajankohtaiseksi myös kun yritys lanseeraa uuden palvelun. Markkinointikanavaa valittaessa yrityksen on ratkaistava välikäsien määrä, kanavan valikoivuus, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. (Bergström & Leppänen 2000, 122-123.)

Palveluyrityksissä kuten Söderskär Majakka Oy:ssä saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Markkinointikanavan sekä jakelun järjestämisen ohella yrityksen tulee huolehtia toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saavutettavuudesta, jonka tavoitteena on että asiakas saa helposti sekä nopeasti tietoa yrityksestä ja sen palveluista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja sen toimipaikalle on helppo tulla sekä asioiminen yrityksen kanssa on vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2000, 122-123.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Syyt ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat seuraavat:

1. Asiakas tunnistaa yrityksen muiden samankaltaisten yritysten joukosta
2. Asiakas löytää yrityksen
3. Yritys antaa asiakkaalle myönteisen ensivaikutelman.

(Bergström & Leppänen 2000, 122-123.)

Sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, kuinka palveluiden ostaminen ja käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Tavoitteena on saada asiakkaan olo miellyttäväksi ja helpoksi asiakkaan toimiessa ja ollessa yhteydessä yrityksen kanssa. Henkilökunnan tulee olla palveluultista sekä helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-166.)

## 5 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on lyhyesti sanottuna asiakkaiden kuuntelemista. Lähes kaikki yritykset etsivät tietoa siitä, mitä heidän asiakkaansa haluavat. Parhaiten tähän osaa vastata asiakas, joten siksi asiaa kannattaa kysyä juuri asiakkaalta itseltään. Markkinatutkimuksella tarkoitetaan tietojen keräämistä tietyiltä markkinoilta. Markkinatutkimus voidaan katsoa yhdeksi markkinointitutkimuksen alalajiksi. Markkinatutkimuksen tarkoitus on parantaa ja edesauttaa yrityksen tekemiä markkinointipäätöksiä. (Solatie 1997, 10.)

Markkinointitutkimus ei tarkoita samaa kuin markkinatutkimus, kuten yleisesti saatetaan luulla. Markkinatutkimuksella kerätään tietoa, joka mahdollistaa ymmärtämään paremmin markkinoilla tapahtuvia ilmiöitä ja muutoksia kun taas markkinointitutkimuksella pyritään selvittämään jo tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta yritykseen. Kuten edellä mainittiin, markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen yksi alalaji, joten periaatteessa kaikkea markkinointipäätöksiin liittyvää tiedon keräämistä voidaan pitää markkinatutkimuksena. Markkinatutkimus voidaan määrittellä olevan markkinointipäätösten kannalta olennaisen tiedon systemaattista keräämistä, analysointia sekä tulkintaa. (Solatie 1997, 10)

Tutkittavista markkinoista riippuu pitkälti tutkimuksessa käytettävät tekniikat ja markkinatutkimuksen luonne. Ennen tutkimusta on tärkeää selvittää huolella mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa, jotta tutkimukseen käytetyt voimavarat eivät mene hukkaan. Määrittämällä tavoitteet selviää miksi tutkimus tehdään ja millaista tietoa sen avulla on tarkoitus saada. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on hyvin olennaista että tutkimusongelmaa määrittäessä keskitytään vain tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Yhdellä tutkimuksella ei kannata selvittää kaikkea mahdollista tietoa. Paras tulos tutkimuksesta saadaan, kun tutkimus on rajattu selkeästi, tällöin tutkimuksen validiteetti on hyvä. (Lahtinen & Isoviita 1995, 17.)

Tavoitteiden selkiytyttyä tehdään suunnitelma siitä, kuinka tavoitteet saavutetaan ja kuinka tieto tutkimukseen hankitaan. Suunnitelmassa käsitellään tutkimuksen käytännön toteutukseen vaikuttavat asiat, kuten tiedonkeruumenetelmät ja tutkimukseen tarvittavat resurssit.



## 5.1 Tavoitteiden määrittely

Opinnäytetyössä tavoitteena on oppia tekemään markkinatutkimus käytännössä ja soveltaa tutkimuksesta saatuja tuloksia Söderskär Majakka Oy:n palveluiden kehittämiseen. Söderskär Majakka Oy antoi melko valmiit tavoitteet tutkimukselle, jäljelle jäi vaan suunnitella sopiva tapa saavuttaa ne. Tavoitteena oli selvittää Helsingin ja sen lähialueiden yritysten kiinnostus Söderskär Majakan uutta palvelua kohtaan. Tarkemmin ottaen mitkä osat yrityksen palveluista mahdollisesti kiinnostavat tutkimuksen kohteena olevia yrityksiä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää millä tavoin yritykset toivovat heihin otettavan yhteyttä, jos kiinnostusta palvelua kohtaan löytyy. Tutkimuksessa tavoitteena on selvittää yritysten rahallinen panos kohdeyrityksien tarjoamiin palveluihin. Tavoitteena on saada tutkimustulokset, jotka vastaavat oikeisiin kysymyksiin ja kattavat koko perusjoukon.

## 5.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. Aluksi luotiin tavoitteet joiden mukaan tehtiin teoreettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehysten pohjalta alettiin miettiä sopivaa tutkimusmuotoa ja rakentaa kyselylomaketta. Tutkimuksesta päätettiin tehdä kyselytutkimus eli tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Tutkimus on määrällinen tutkimus, kuten kyselytutkimukset usein ovat. Kyselystä päätettiin tehdä verkkokysely. Kysely luotiin kyselykone.fi: n avulla, jossa on mahdollista maksua vastaan suunnitella kyselylomake ja analysoida kyselyn tuloksia.

### 5.2.1 Osatutkimus

Ensimmäisiä tehtäviä toimeksiannon jälkeen on ratkaista tutkimuksen laajuus tavoitteiden, budjetin ja aikataulujen perusteella. Useimmissa tapauksissa tutkimukseen ei tarvitse ottaa mukaan koko perusjoukkoa vaan oikean tutkimustuloksen saamiseksi riittää otos. Perusjoukko ei kaikissa tapauksissa ole täysin yksiselitteinen käsite. On määriteltävä tarkasti ne jotka kuuluvat ja jotka eivät kuulu perusjoukkoon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

Osatutkimukseen päädytään usein esimerkiksi jos perusjoukko on erittäin suuri tai koko perusjoukon tutkiminen tulisi liian kalliiksi. Otoksen tulee olla edustava pienoiskuva tutkittavasta perusjoukosta, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Otoksessa pitää olla samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Järjestelmällisesti suoritettuna otannan vaiheet ovat seuraavat:

1. Määritellään perusjoukko
2. Selvitetään onko perusjoukosta rekisteri
3. Määritellään otantayksikkö
4. Määritetään otoskoko

5. Valitaan otantamenetelmä
6. Suunnitellaan otannan toteutus
7. Toteutus ja seuranta

(Lahtinen & Isoviita 1998, 39-40.)

Otannan idea on, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Toimeksiantajan mielestä tärkeintä oli selvittää yritysten kiinnostus kohdeyrityksen uusia palveluja kohtaan sekä selvittää mitä viestimiä heidän tulisi käyttää markkinoinnissaan. Otanta kerättiin yrityksen jo olemassa olevasta asiakasrekisteristä. Perusjoukko on noin 150 yritystä. (Vehkalahti 2008, 11-14.)

### 5.2.2 Kyselylomake

Kyselylomake ja kysymykset (liite 1) pyrittiin muotoilemaan niin, että saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti ja vastaus Söderskär Majakan haluamiin kysymyksiin. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja nopeasti vastattavissa oleva. Pitkiin ja epäselviin kyselyihin vastausprosentti olisi saattanut olla hyvin pieni. Kaikki turha informaatio ja turhat kysymykset karsittiin pois. Kyselyprosentin korottamiseksi päädyimme arpomaan kaikkien vastaajien kesken sviitti- yön majakalla kahdelle hengelle. Vastausprosenttia pyrittiin kasvattamaan kohdistamalla kysely yritysten henkilöstöasioita päättävälle henkilölle, jolloin vastauksista saataisiin relevantteja.

Kysely tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, kyselykone.fi:n tarjoamalla palvelulla. Kysely päätettiin lähettää syksyllä kesälomien loputtua, jotta vastaus prosentista saataisiin mahdollisimman suuri. Kysely lähetettiin vuoden 2010 syyskuun puolessa välissä ja vastausaikaa annettiin syyskuun loppuun, jotta aikaa vastausten analysoinnille jäi tarpeeksi.

Kysely lähetettiin 132 yritykselle. Vastauksia saatiin syyskuun loppuun mennessä 48 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui siis 36,36.

### 5.3 Tiedon analysointi ja markkinointipäätökset

Tiedon analysointi tapahtuu kyselykone.fi sivujen analysointi ohjelmalla. Vastaukset tulevat suoraan kyseiselle sivustolle, jossa niitä pystyy analysoimaan ja tarkastelemaan sekä Microsoft Officen Excel-ohjelmaan

Toimenpide ehdotukset läpikäydään toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyö esitetään kokonaisuudessaan opinnäytetyö seminaarissa, pääkohtanaan johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.

## 6 Tutkimuskysymykset

Kysely lähetettiin 132 yritykselle. Vastauksia tuli 48. Vastausprosentti oli 36,36%. Lähetettyjen sähköpostiviestien määrä väheni 15 vastaanottajalla poissaoloviestien ja viallisten osoitteiden vuoksi.

### 6.1 Taustatiedot vastaajasta

Ennen varsinaisia tutkimuskysymyksiä kyselyssä oli kolme yritystä koskevaa taustakysymystä. Taustakysymysten avulla pyrittiin selvittämään eri muuttujien vaikutusta vastauksiin ja auttaa Yritystä segmentoimaan potentiaaliset asiakkaat. Taustakysymyksissä selvitettiin yrityksen toimiala, yrityksen koko henkilöstömäärällä mitattuna sekä yrityksen maantieteellinen sijainti.

#### 6.1.1 Toimiala

Ensimmäisessä taustakysymyksessä selvitettiin yrityksen toimiala. Kysely lähetettiin monelle hyvin erilaiselle yritykselle, joten kysymys oli muotoiltu avoimeksi kysymykseksi. Vaihtoehtoja oli mahdoton laittaa valmiiksi vastausten suuren kirjon vuoksi.

#### 6.1.2 Yrityskoko

Yrityskokoa tiedusteltiin henkilöstömäärän avulla. Osa yrityksistä pitää liikevaihtoaan hieman arkaluontoisena asiana, joten henkilöstömäärän tiedustelu tuntui paremmalta vaihtoehdolta. Yritykset jaetaan eri kategorioihin yrityksen henkilöstömäärän mukaan. Tilastokeskuksen luokittelujen mukaan yritykset on jaoteltu 4 osaan: mikroyritys, jossa on vähemmän kuin kymmenen työntekijää, pieni yritys, jossa on 10-49 työntekijää, keskisuuri yritys, jossa on 50-250 työntekijää ja suuri yritys jossa on yli 250 työntekijää. (Tilastokeskus 2010.)

#### 6.1.3 Toimipaikka

Kyselyn viimeisessä taustakysymyksessä kartoitettiin yrityksen toimipaikkaa. Kohteena oli otos pääkaupunkiseudun yrityksistä, tutkimuksessa selvitettiin kuinka yrityksen toimipaikka vaikuttaa yrityksen kiinnostuneisuuteen palvelua kohtaan. Toimipaikkaa kyseltäessä selvisi myös mahdolliset väärälle kohdealueelle menneet kyselyt.

## 6.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset oli jaoteltu kahden eri otsikon alle: taustakysymykset, joissa kartoitettiin eri kysymyksen vastaavien palveluiden käyttöä vastaajan yrityksessä ja Söderskär Majakan palvelut, joissa kysyttiin kiinnostusta kohdeyrityksen palveluita kohtaan.

### 6.2.1 Taustakysymykset

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyttiin onko yritys ennestään tuttu. Tällä selvitettiin yrityksen tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa. Toisessa kysymyksessä selvitettiin onko kyselyyn vastannut yritys joskus mahdollisesti käyttänyt yrityksen palveluja.

Taustakysymysten avulla haluttiin selvittää myös järjestetäänkö yrityksessä ylipäättänsä minkäänlaisia virkistäytymis- tai sidosryhmä tapahtumia ja käytetäänkö yrityksessä ulkopuolisia kokousjärjestäjiä tai tiloja. Tutkimuksen kannalta tieto on hyvin oleellinen, sillä yritykset, joissa tällaisia ei järjestetä, eivät kuulu Söderskär Majakan kohderyhmään. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei, satunnaisesti, joista tuli valita yrityksen toimintaan sopivin vaihtoehto.

Taustakysymysten joukossa kysyttiin myös yrityksen rahallista panostusta henkilöstön sekä sidosryhmien tapahtumien järjestämiseen. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Kummasakin kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat, ei lainkaan, alle 100 euroa, 100-500 euroa, 500-1 000 euroa ja yli 1000 euroa. Tämän tiedon avulla pystytään arvioimaan, onko oma hinnoittelupolitiikka kunnossa.

### 6.2.2 Söderskär Majakka Oy:n palvelut

Söderskär Majakka halusi tutkimuksen avulla selvittää asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yritys halusi kartoittaa, minkä tyyllisiä palveluita muut yritykset olisivat mahdollisesti halukkaita käyttämään.

Kyselyssä kysyttiin erikseen joulupöytäristeilystä, illallismatkasta, saunaillasta ja yöstä majakanvartijan talossa tai sviitissä. Vastausvaihtoehtoina voitiin vastata kiinnostus asteikolla yhdestä neljään, jossa yksi oli "ei kiinnosta" ja neljä "erittäin kiinnostunut". Tällä mitattiin yrityksen kiinnostusta eri palveluihin. Valitsin neljä vastausvaihtoehtoa, jotta saataisiin tarkempi kuva vastaajan mielipiteestä, sillä viidessä vastausvaihtoehdossa vastaaja olisi helposti voinut laittaa keskimmäisen vastauksen jolloin vastauksesta ei olisi ollut paljoakaan hyötyä tuloksia analysoidessa.

### 6.2.3 Yhteydenotto

Case-yritys oli kiinnostunut kyselyn kohteena olevien yritysten todellisesta kiinnostuksesta heidän palvelujaan kohtaan. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, onko yritys kiinnostunut saamaan lisätietoja toimeksiantajan palveluista. Vastaajan ollessa kiinnostunut yhteydenotosta kysyttiin, mikä yhteydenottotapa olisi vastaajan mielestä paras. Vastausvaihtoehtoina olivat, puhelin, sähköposti ja posti. Lopuksi oli mahdollista laittaa oman yrityksen yhteystiedot jos oli kiinnostunut saamaan lisätietoja tai osallistumaan kahden hengen sviittiyön arvontaan.



## 7 Tutkimustulokset

Tutkimus onnistui odotusten mukaisesti. Vastaajien määrä olisi voinut olla parempikin, mutta se oli kuitenkin riittävä. Osa sähköpostiosoitteista oli viallisia ja osassa tuli automaattinen poissaoloilmoitus, sen vuoksi lähetettyjen määräksi muodostui lopulta 132 lähetettyä kyselyä. Tutkimuksen tulokset olivat erittäin positiivisia Söderskär Majakka Oy:lle.

### 7.1 Vastaajien taustatiedot

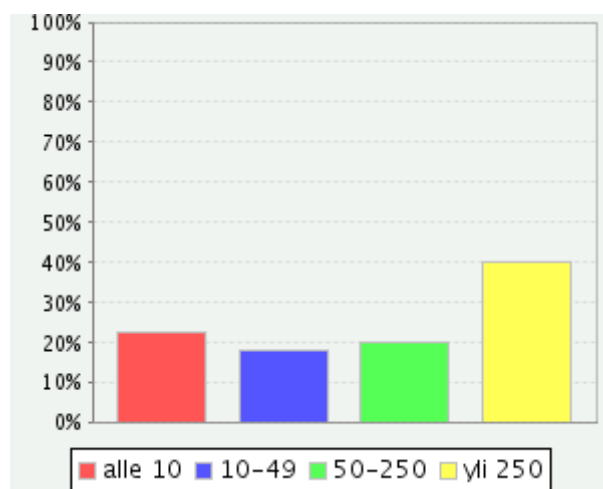
Taustakysymysten tehtävä oli siis kartoittaa tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot vastanneesta yrityksestä. Taustakysymyksissä kysyttiin toimialaa, toimipaikkaa ja yrityksen henkilöstömäärää.

Vastaajia oli onnistuneesti hyvin monelta eri toimialalta. Kaikki kyselyyn osallistuneet eivät olleet vastanneet tähän kohtaan. Vastaajien toimialat olivat: alkoholin maahantuonti ja markkinointi, autokauppa, elintarviketeollisuus, hallinto, It-ala, Julkishallinnon alalta kolme yritystä, kehitys-yhtiö, kirjapaino, konsultointi, konsultointivienti, kolme koulutuspalveluita tuottavaa yritystä, kunta, kunnan ruokapalvelut, käännösala liikematkatoimisto, liitto, maa- ja metsätalousministeriö, matkailun alalta vastaajia oli kolme, merenkulku elektroniikka, painoala, pankki- ja rahoitus, pankki- ja vakuutusala, prosessiteollisuuden koneet ja laitteet, rahoitusosalta kaksi yritystä, rakennusala, sosiaali- ja terveysala, sähköurakointi, talonrakennus, tekniset ratkaisut, teknologia, teollisuus alalta kaksi, terveydenhuolto, tietoliikenne, tilitoimisto, valmistava teollisuus sekä viestintä ja myymäläsuunnittelu. Tulokset voidaan siis tältä osin katsoa relevanteiksi.

Toimipaikkoja oli laajalta alueelta Helsingistä ja sen lähiympäristöstä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Helsingin ja sen lähialueiden kiinnostusta Söderskär Majakka Oy:n palveluihin. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti: Espoosta vastasi kahdeksan yritystä, joista yksi toimii Riihimäen ja Kilpilahden alueilla. Helsingistä vastaajia oli selkeästi eniten, vastaajia oli yhdeksäntoista. Vantaalta vastasi viisi yritystä, joista yksi toimii Porvoon ja Helsingin alueilla. Loppujen vastaajien toimipaikat sijaitsivat rikkonaisuimmin, muutama kohdealueen ulkopuolelta. Toimipaikat olivat Hämeenlinna, Janakkala, Kuopio, Lapua, Lempäälä, Tampere ja Vihti.

Viimeinen taustakysymys koski yrityksen kokoa. Koko mitattiin henkilöstön koon perusteella. Jakauma eri kokoisten yritysten kesken oli melko tasaista lukuun ottamatta suuria yrityksiä. Suurin osa eli 40 % vastanneista oli yli 250 hengen yrityksiä, jotka voidaan luokitella suureksi yritykseksi. Toiseksi eniten eli 22 % vastaajista oli mikroyrityksistä, jotka ovat alle kymmenen hengen yrityksiä. Keskisuurista eli 50-250 hengen yrityksistä vastaajia oli 20 %. Pieniksi

yrityksiksi luokitelluista 10-49 hengen yrityksistä vastaajia oli 18% (Tilastokeskus 2010.). Jakauma näkyy kuviossa 5.

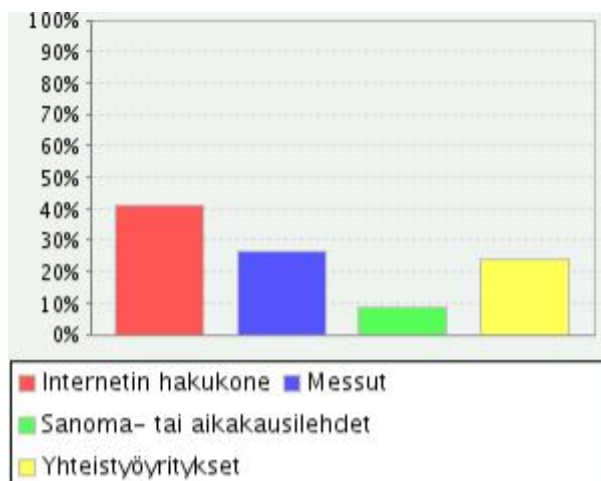


Kuvio 5: Yritysten henkilöstömäärän jakauma

## 7.2 Yrityksen nykykäytänteet

Ensimmäisessä taustakysymyksessä tiedusteltiin, mitä kanavaa vastaaja käyttää virkistäytymis-, kokous- ja sidosryhmätilaisuuksien suunnitteluun. Vastaaja pystyi myös itse kirjoittamaan käytetyn kanavan, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei sopinut. Kahdeksan vastanneista oli kirjoittanut itse, mitä kanavaa käyttää. Nämä kanavat ovat jäsenten ideat ja kollegojen suosittelemat kohteet, matkatoimisto, oma rekisteri ja arkistot, omat kontaktit, suoramainonta ja viidakkorumpu.

Annetuista vastausvaihtoehdoista Internet oli suosituin kanava tilaisuuksien suunnittelussa. Internetiä käyttää 41 % vastanneista. Messuja ja yhteistyöyrityksiä käytetään lähes saman verran. Messuja käyttää 22 % ja yhteistyöyrityksiä 20 %. Sanoma- ja aikakauslehdet ovat yllättäen vähintään suosittu kanava, ainoastaan 7 % käyttävät niitä tilaisuuksiensa suunnittelun tueksi. Kuviossa 6 näkyy vastausvaihtoehdoiksi annettujen käytettyjen kanavien jakauma.



Kuvio 6: Virkistäytymis-, kokous- ja sidosryhmätilaisuuksien suunnittelukanavien jakauma.

Toisessa taustakysymyksessä tutkittiin Söderskär Majakka Oy:n tunnettavuutta ja onko vastaaja mahdollisesti aiemmin käyttänyt Söderskär Majakan palveluita. Yllättäen erittäin moni vastaajista sanoo kuulleensa yrityksestä aiemmin. Ainoastaan kahdeksan vastannutta yritystä kertoo Söderskär Majakka Oy:n olevan ennestään tuntematon. Eli 83 % vastanneista on kuullut yrityksestä aiemmin. Yrityksen palveluita on käyttänyt 20 % vastaajista eli 80 % vastanneista ei ole käyttänyt Söderskär Majakka Oy:n palveluita. Jakauma näkyy kappalemääränä kuviossa 7.

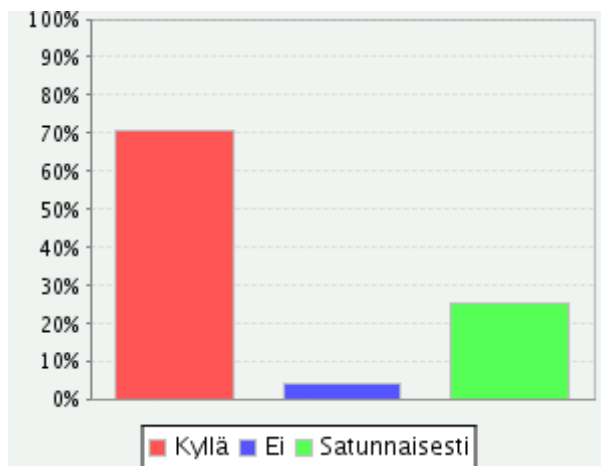


Kuvio 7: Söderskär Majakka Oy:n tunnettuus.

### 7.2.1 Virkistäytymis-käytänteet

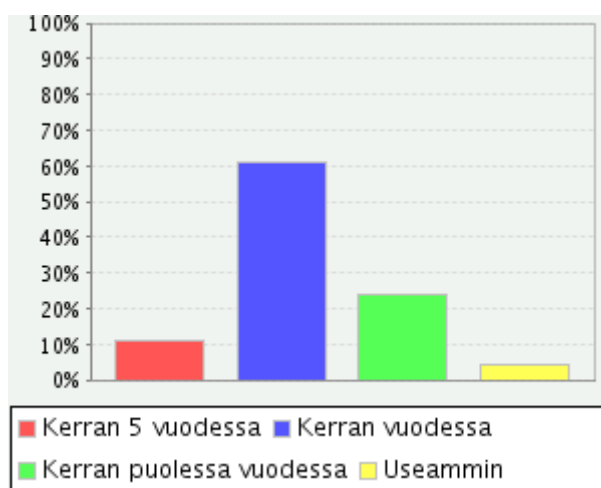
Taustakysymyksissä selvitettiin vastanneen yrityksen käytänteitä virkistäytymispalveluissa. Kyselyssä kysyttiin, vietetäänkö yrityksessä virkistäytymispäiviä, kuinka usein ja millä budjetilla.

Suurin osa vastanneista viettää yrityksen virkistäytymispäiviä. 71 % vastanneista järjestää vakituisesti virkistäytymispäiviä ja 25 % järjestää virkistäytymispäiviä satunnaisesti. Jakauma näkyy kuviossa 8



Kuvio 8: Virkistyspäivien järjestäminen yrityksissä.

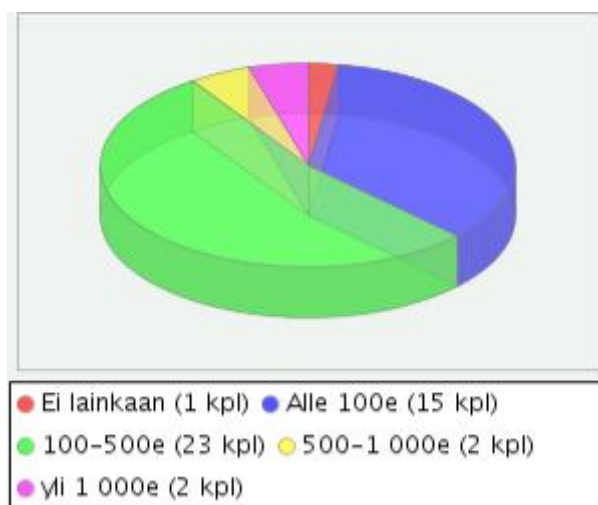
71 % vastanneista yrityksistä siis järjestetään virkistäytymispäiviä. Seuraavaksi tutkittiin kuinka usein yritykset niitä järjestävät. Selkeästi suurin osa vastanneista viettää virkistäytymispäivää kerran vuodessa. Puolen vuoden välein virkistäytymispäiviä viettää 24 % vastanneista. Kerran viidessä vuodessa eli ei lähes ollenkaan virkistäytymispäiviä viettää 11 % vastanneista yrityksistä. 4 % vastanneista pitää henkilökuntaansa arvossa järjestäen virkistäytymispäiviä useammin kuin kerran puolessa vuodessa. Jakauma näkyy kuviossa 9.



Kuvio 9: Virkistyspäivien järjestämistiheys.

Yritykset jotka järjestävät tilaisuuksia usein käyttävät siihen oletettavasti myös enemmän voimavaroja ja rahallisia varoja. Seuraavaksi selvitettiin, kuinka paljon yritykset käyttävät vuodessa rahaa henkilöstön virkistäytymispäivien järjestämiseen. Luvut ovat euroa/henkilö/

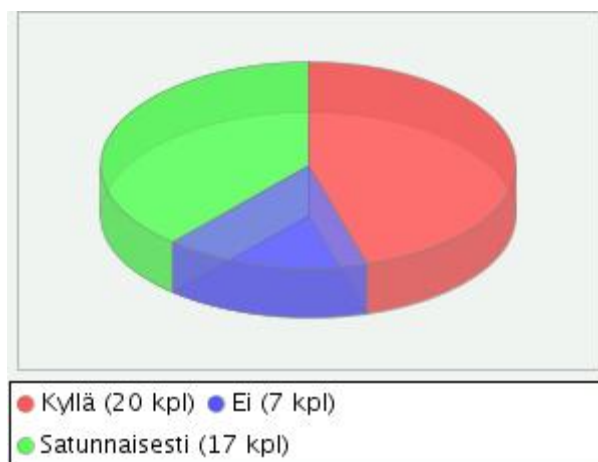
vuosi. Hieman yli puolet vastanneista eli 53 % käyttävät 100-500 euroa, seuraavaksi eniten eli alle 100 euroa käyttää 35 % vastanneista. Koko jakauma näkyy kuviossa 10.



Kuvio 10: Rahallisen panostuksen jakauma henkilöstön virkistäytymispäivien järjestämisessä.

#### 7.2.2 Asiakastilaisuudet ja kokouskäytännöt

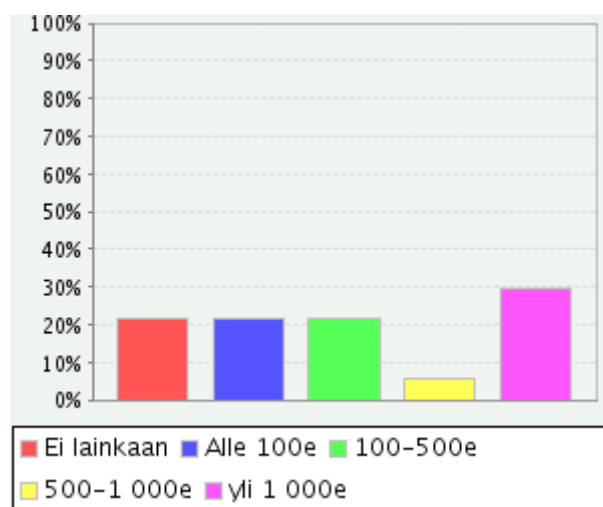
Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni vastaavista yrityksistä pitää asiakastilaisuuksia sidosryhmilleen ja kuinka paljon he käyttävät rahaa siihen. Kysyttäessä tilaisuuksien järjestämisestä jakauma oli melko tasainen. Suurin osa eli 45 % järjestävät asiakastilaisuuksia. Jakauma näkyy kuviossa 11.



Kuvio 11: Asiakastilaisuuksien järjestämisen jakauma.

Yli puolet vastanneista järjestää ainakin satunnaisesti sidosryhmätalaisuuksia. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka paljon vastanneet käyttävät rahaa ko. tilaisuuksiin. Vastaukset olivat hyvin tasaisesti jakautuneet eri vaihtoehtojen ympärille. Yrityksissä käytetään enemmän rahaa sidosryhmän kuin henkilöstön virkistäytymistapahtumiin. 30 % vastanneista käyttää

sidosryhmätapahtumiin yli tuhat euroa vuodessa. Jakauma sidosryhmätapahtumien rahankäyttöön näkyy kuviossa 12.



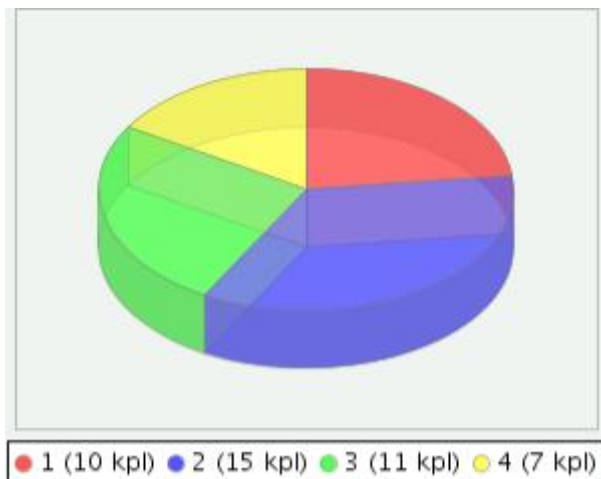
Kuvio 12: Sidosryhmätapahtumiin käytettävä rahamäärä vuodessa.

Yritysten ulkopuolisten kokoustilojen käyttöä tutkittiin myös. Ainoastaan yksi yritys ei käytä lainkaan ulkopuolisia kokoustiloja. Vastanneista 62 % ilmoittaa käyttävänsä kokoustiloja ja 36 % käyttää niitä satunnaisesti.

### 7.3 Uusien palveluiden kiinnostavuus

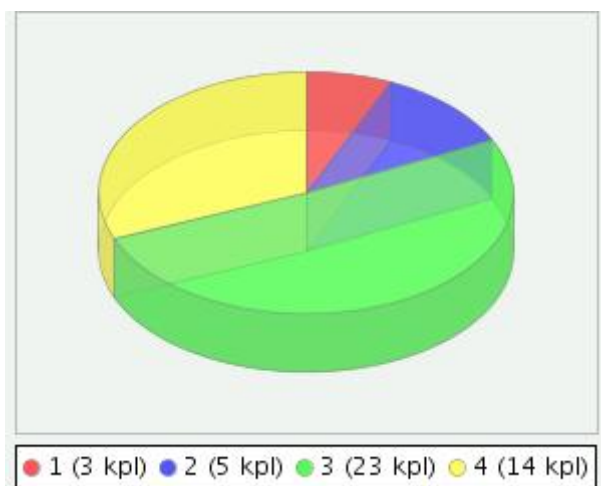
Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kiinnostusta Söderskär Majakka Oy:n uusia palveluita kohtaan. Kyselyssä lueteltiin kuusi yrityksen palvelumuotoa: joulupöytäristeily, majakkakierros, illallismatka majakalla, saunailta majakalla ja yöpyminen majakan sviitissä tai majakanvartijan talossa sekä majakan kokouspalvelut. Vastausvaihtoehdot oli yhdestä neljään: 1=en lainkaan kiinnostunut ja 4=erittäin kiinnostunut. Majakkakierros ja illallismatka majakalle olivat vastaajien mielestä kiinnostavimmat palvelut. Majakkakierroksen valittujen arvojen keskiarvo oli 3,07 ja illallismatkan 3,02. Vähiten kiinnostusta herätti joulupöytäristeily, jonka valittujen arvojen keskiarvo oli 2,35.

Joulupöytäristeily oli siis vastaajien mielestä vähiten kiinnostava. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti. Kuviossa 13. näkyy vastanneiden kiinnostuksen jakauma. Ykkösen vastanneet eivät ole kiinnostuneet lainkaan ja nelosen vastanneet ovat erittäin kiinnostuneita.



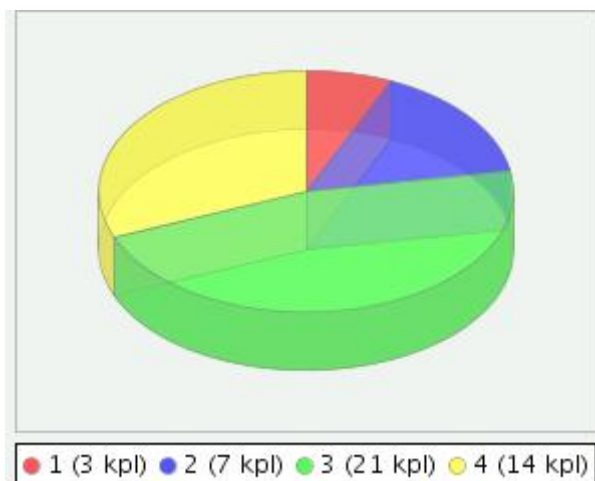
Kuvio 13: Joulupöytä risteilyn kiinnostavuus.

Majakkakierroksen vastausten keskiarvo oli 3,07. Majakkakierros tuotti kiinnostusta. 82 % vastanneista oli kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut majakkakierroksesta. Vastanneista 18 % ei ollut lainkaan tai vain vähän kiinnostuneita.



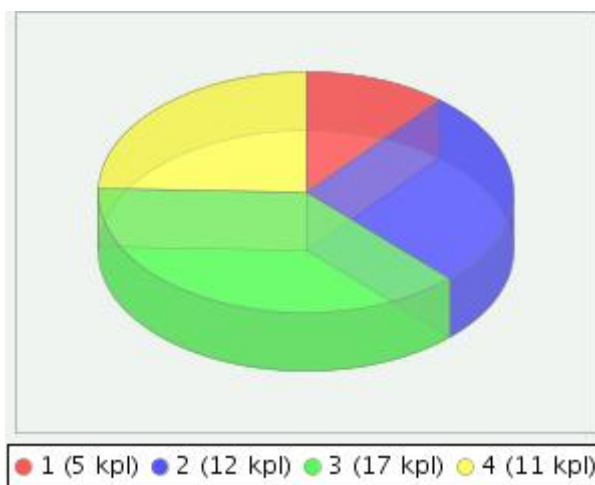
Kuvio 14: Majakkakierroksen kiinnostavuus.

Illallismatka majakalle tuotti myös suurta kiinnostusta vastaajien kesken. Valittujen arvojen keskiarvo oli 3,02. Vastanneista 78 % oli kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut majakkakierroksesta. Lainkaan tai vain vähän kiinnostunut oli 23 % vastanneista. Kuviossa 15. näkyy vastaajien kiinnostuksen jakauma.



Kuvio 15: Illallismatka - majakalle - palvelun kiinnostavuus.

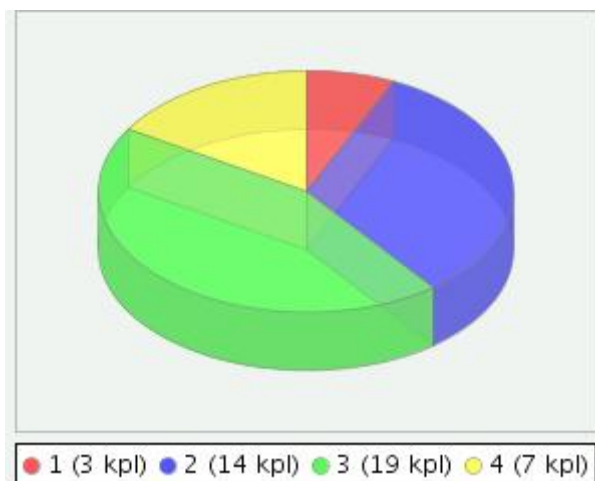
Yöpyminen sviitissä tai majakanvartijan talossa tuotti valittujen arvojen keskiarvoksi 2,76. Vastaajista 62 % oli kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut tästä palvelusta. Vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut tai oli vain vähän kiinnostunut 38 %. vastanneista Kuviossa 16. esitetään vastaajien kiinnostuksen jakauma majakalla yöpymiseen.



Kuvio 16: Majakalla yöpymisen kiinnostuksen jakauma

Kokouspalvelut majakalla tuotti toiseksi vähiten kiinnostusta vastaajien kesken. Valittujen arvojen keskiarvo kokouspalveluille oli 2,7. Vastaajista erittäin kiinnostuneita tai kiinnostuneita oli 60 %. Ei lainkaan tai vähän kiinnostuneita oli 40 %. Jakauma kokouspalveluiden kiinnostavuudesta vastaajien kesken näkyy kuviossa 17.



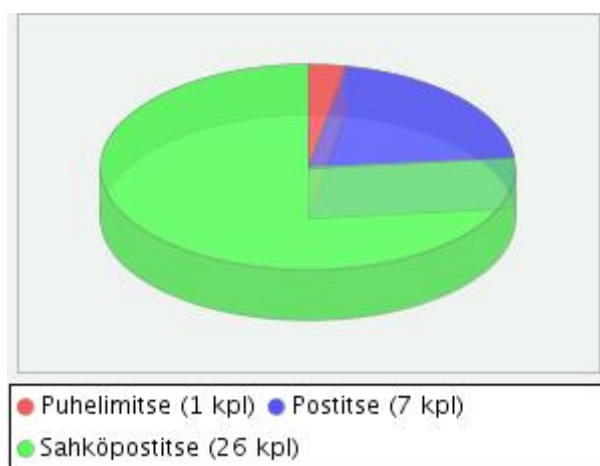


Kuvio 17: Kokouspalveluiden kiinnostuksen jakauma.

#### 7.4 Yhteydenpito

Tutkimuksessa selvitettiin vastanneiden todellista kiinnostusta yritystä kohtaan kysymällä haluaako vastaaja Söderskär Majakka Oy:n olevan heihin yhteydessä. Kyselyn avulla selvitettiin myös vastaajalle mielekkäintä yhteydenottotapaa.

60 % vastanneista halusi Söderskär Majakka Oy:n olevan heihin jatkossa yhteydessä ja loput 40 % eivät olleet kiinnostuneita yrityksen yhteydenotosta. Selkeästi suurin osa eli 76 % halusi yhteydenoton tapahtuvan sähköpostitse. Vastanneista 21 % halusi tietoa postitse ja vain 3 % puhelimitse. Kuviossa 20. näkyy vastanneiden toivoman yhteydenottotavan jakauma.



Kuvio 18: Toivotun yhteydenottotavan jakauma.

Kaikki vastanneet jättivät kuitenkin yhteystietonsa osallistuakseen vastanneiden kesken tehtävään arvontaan.

## 8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimus onnistui tavoitteiden mukaisesti. Söderskär Majakka Oy saa tutkimuksesta realistista tietoa kohderyhmästään ja ajankohtaista tietoa markkinoinnista ja sen kilpailukeinoista.

Tutkimukseen vastasi noin kolmasosa kyselyn saaneista. Tutkimuksellisesti tieto on kuitenkin luetettavaa.

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka usea vastanneista oli kuullut Söderskär Majakasta aiemmin. Hyvin moni vastanneista tunsi Söderskär Majakan entuudestaan ja viidesosa oli käyttänyt sen palveluita. Tutkimustuloksiin vaikutti se, että yhteystiedot tulivat Söderskär Majakka Oy:n rekisteristä. Ei voida siis olettaa että Söderskär Majakan tunnettavuus olisi yhtä hyvä, jos otanta otettaisiin täysin satunnaisotantana, vaikka hakemalla yhteystiedot internetistä. Tämä oli kuitenkin tiedossa jo tutkimusta suunniteltaessa.

Yrityksen kohderyhmään sopivat kaikki yli viiden hengen yritykset Helsingin lähialueilta. Kaikille näille yritys ei voi tehdä tehokasta markkinointia, siksi olisi järkevää segmentoida asiakkaat. Söderskär Majakan on tärkeä luoda toimivat asiakasrekisterit, joiden avulla asiakkaiden segmentointi onnistuu potentiaalisiin ja vähemmän potentiaalisiin asiakkaisiin. Yrityksen tulee keskittyä ensin potentiaaliseen asiakaskuntaan, kuten kyselyyn vastanneisiin kiinnostuneisiin yrityksiin. Potentiaalisten asiakkaiden jälkeen Söderskär Majakka voi miettiä kuinka saada vähemmän potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen palveluista ja markkinoimaan palvelua heille.

Söderskär Majakka on vastanneiden kesken hyvin tunnettu, mutta asiakaskuntaa on laajennettava jatkuvasti. Söderskär Majakka on palveluyritys, joten sen saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Asiakkaan tulee saada helposti ja nopeasti tietoa Söderskär Majakasta ja sen tarjoamista palveluista, sekä ennen kaikkea löytää yritys. Asiakkaan pitää tuntea, että asioiminen yrityksen kanssa on vaivatonta ja helppoa, sekä että toimipaikka on hyvien kulkuyhteyksien päässä. Söderskär Majakan on hyvä ottaa saatavuudessa huomioon kolme eri näkökulmaa: markkinointikanava, palvelun "jakelu" sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Söderskär Majakan tulee yksilöidä yrityskuvansa, jotta se erottuu muista yrityksistä. Yrityksen palvelut ovat jo nyt yksilöllisiä ja ainutlaatuisia, haasteena on siis saada ne tunnetuksi. Söderskär Majakan markkinoidessa on sen muistettava miettiä markkinoinnilliset toimenpiteet tarkkaan, sillä ensivaikutelmaa yrityksestä on vaikea muuttaa. Esimerkiksi Internet mainonta edistäisi asiakkaan mahdollisuuksia löytää yritys. Ulkoinen saatavuus on siis tärkeää.

Söderskär Majakan kohderyhmään kuuluvissa yrityksissä järjestetään tutkimuksen mukaan henkilökunnan virkistytymispäiviä, sidosryhmätilaisuuksia ja käytetään ulkopuolisia

kokoustiljoja lähes poikkeuksetta. Söderskär Majakan tehtävä olisi siis vain löytää yrityksen palveluista kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat.

Tutkimuksessa selvisi, että yritykset käyttävät suunnitellessaan virkistäytymis-, sidosryhmä- ja kokoustahtumia tiedonhankintakanavanaan eniten Internetiä. Internet on osa mediaa ja julkisuutta. Söderskär Majakalla on hyvät ja informoivat Internet sivut. ([www.soderskar.fi](http://www.soderskar.fi)). Internet sivulta löytyy selkeästi ja mielenkiintoisesti aseteltuna kaikki tärkeä tieto uusista ja jo ennestään olleista palveluista. Internet-sivujen käyttöä voitaisiin kuitenkin vielä tarkastella esimerkiksi Google Analytic: sin avulla, josta esimerkiksi selviää sivuilla käyneiden määrät, katsotut sivut, jokaisen sivun vierailu aika ynnä muuta. Tietojen avulla voidaan kehittää sivustoa. Söderskär Majakka Oy voisi myös päivittää sivuille ohjaavat hakusanat sesongin mukaisiksi ja mahdollisesti mainostaa Internetissä. Sosiaaliset mediat, kuten Facebook, on jo monen yrityksen löytämä markkinointikanava.

Messut ja vinkit yhteistyöyrityksiltä tulivat tutkimuksessa toiselle sijalle tiedonhankintakanavia tutkittaessa. Messuilla yritykset tapaavat toisia yrityksiä ja luovat kontakteja. Messut ovat hyvä kanava etsiä uusia yhteistyöyrityksiä ja laajentaa oman yrityksen tunnettavuutta. Helsingissä järjestetään esimerkiksi Söderskär Majakalle otolliset Matkailu- ja Vene 11 messut. Yritys voi kuitenkin käydä vieraana muilla messuilla, jossa on mahdollisuus luoda kontakteja eri alojen toimijoihin. Yrityksen omalle alalle suunnatut messut antavat mahdollisuuden tavata saman alan toimijoita ja alasta kiinnostuneita vierailijoita. Oman alan messuille Söderskär Majakan olisi hyvä rakentaa oma ständi joka on ajoissa ja hyvin suunniteltu. Osaston täytyy luoda asiakkaan mielenkiinto, jotta asiakas tai kollega pysähtyy osastolle.

Sanoma- ja aikakauslehdet pitävät yhä pintansa Suomen yhtenä kärkimediana. Yritysympäristössä ei tutkimuksen mukaan lehdistä kuitenkaan tapahtumien järjestämiseen tietoa etsitä. Sanomalehtimainonta b-to-b-markkinoinnissa ainakin tutkimuksen kohteena olevalle palvelulle ei ole kannattavaa.

Tutkimuksessa tutkittiin yrityksille mielekkäintä yhteydenottotapaa, Söderskär Majakan markkinoidessa palvelua. Tutkimuksen mukaan sähköposti on yrityksille mielekkäin markkinointikanava. Sähköposti on yksi tehokkaimmista markkinointikanavista ja sopii kaikenkokoisille yrityksille. Sähköposti on myös erittäin taloudellinen tapa markkinoida, joten se sopii Söderskär Majakan kaltaiselle pienelle yritykselle. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kaikki jotka halusivat yhteydenottoa, vastasivat minkä viestintäkanavan kautta tietoa halusivat saada. Söderskär Majakan tulee ottaa kyselyyn vastanneisiin kiinnostuneisiin yrityksiin yhteyttä heidän toivomallaan tavalla.

Söderskär Majakan markkinointiin suosittelisin jatkossa tekemään tarkan markkinointisuunnitelman, joka on sidoksissa yrityksen liikeideaan. Kohderyhmä on jo kartoitettu ja tutkimuksen perusteella tiedetään, että yrityksen uudet palvelut herättävät kiinnostusta b to b markkinoilla. Markkinointi voitaisiin aloittaa suoramarkkinoimalla sähköpostitse ja puhelimitse. Markkinointia tulee tehdä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. Jos markkinoinnista haluaa saada maksimaalisen hyödyn, tulee sen olla suunnitelmallista, tavoitteellista ja linjakasta, sekä hinnan tulee olla sellainen jonka yritykset ovat valmiita maksamaan.

Onnistuneen markkinoinnin lisäksi tarvitaan palvelulle oikea hinta. Yrityksen hintapolitiikan on hyvä olla joustavaa. Söderskär majakka Oy tuottaa paljon erityyisiä palveluja erikokoisille ryhmille. Joustavalla hintapolitiikalla voidaan nopeasti reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin sekä reagoida kilpailijoiden hintatilanteeseen.

Suurin osa yrityksistä käyttää virkistäytymispalveluihin juuri sen verran rahaa että kuuluvat Söderskär Majakan kohderyhmään. Virkistäytymispäiviin käytetään pienemmissä yrityksissä alle 100 euroa/ henkilö vuodessa. Suurin ja keskiuuriin yrityksiin käytetään 100-500 euroa vuodessa per henkilö. Sidosryhmien tilaisuuksiin rahaa käytetään enemmän kun henkilöstön tilaisuuksiin. Lähes kolmasosa yrityksistä käyttää vuodessa yli tuhat euroa sidosryhmille järjestettäviin tilaisuuksiin. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä että sidosryhmätilaisuuksia kannatta markkinoida keskiuurille ja suurille yrityksille. Söderskär Majakan resursseista johtuen kovin suurelle henkilömäärälle ei pystytä järjestämään tapahtumaa samalle päivälle. Suuret yritykset voivat siis käyttää palveluita vain esimerkiksi osastoittain. Oikea hinta tuotteelle on se, jonka asiakas on valmis maksamaan. Yrityksen on saatava kustannukset katettua ja toiminnan on tuotettava voittoa. Erikokoisille ja ainutlaatuisille palveluille kuten Söderskär Majakan palvelut, voidaan pitää korkeampaa hintaa. Hinnoittelun tavoitteet ovat kuitenkin riittävän myynnin varmistaminen, suunnitellun markkinaosuuden sekä kannattavuustason saavuttaminen, hintasodan estäminen kilpailijan kanssa sekä halutun hintakuvan luominen asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177)

Söderskär Majakan olisi hyvä käyttää hinnoittelussaan hintaporrastusta. Porrastuksen avulla saataisiin houkutelluksi asiakkaita myös hiljaisempina aikoina ja kohderyhmän ulkopuolelta. Yritys voisi tarjota hiljaisina aikoina palveluja halvemmalla tai tarjota ennakkotilaajille alennuksia tai muita etuuksia. Hintojen paketointi sopii myös b-to-b hinnoittelussa. Yrityksille voitaisiin tarjota useampi palvelu halvempaan pakettihintaan. Söderskär Majakan olisi hyvä luoda selkeä alennusjärjestelmä, johon kuuluisi käteisalennus, määräalennus ja ennakkotilausalennus.

Söderskär Majakan palvelut ovat erilaisia ja omaleimaisia, verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin. Tällaisessa tapauksessa asiakas arvostaa enemmän itse palvelua ja hinta jää toisarvoiseksi, joka antaa yritykselle joustavuutta hinnoitteluun. Suurissa yrityksissä on kuitenkin määrätty hyvin tarkkaan kaikki määrärahat, joten Söderskär Majakan on hyvä pysyä hinnoittelussaan tutkimuksessa ilmitulleiden viitteellisten budjettien sisällä.

Palvelu on Söderskär Majakan kilpailuedun perusta. Söderskär Majakan uudet palvelut saavuttivat tutkimuksessa melko hyvän aseman. Majakkakierros ja illallismatka majakalle herätti uusista palveluista eniten mielenkiintoa. Vaikka kaikki palvelut eivät kaikissa herättäneet yhtä paljon mielenkiintoa, oli jokainen palvelu jonkun mielestä erittäin kiinnostava. On vaan osattava arvioida mitä palvelua markkinoidaan ja kelle. Huippupalvelun lisäksi tarvitaan myös huppumyyjä myymään sitä.

Tutkimuslomakkeessa palvelut kuvattiin vaan niiden nimillä joten lomake loi vastaajalle kuvan vasta mielikuvapalvelusta, joka merkitsee positiivista tai negatiivista odotusta palvelusta, josta kuluttaja on tai ei ole valmis maksamaan. Mielikuvapalvelu on potentiaalisiin arvokehä kilpailuedun kannalta. Tähän tulee modernin tuotekäsitteen mukaisesti lisäksi vielä ydin- ja järjestelmäpalvelut

Tutkimuksen mukaan vähiten kiinnostaneet palvelut olivat joulupöytäristeily ja kokouspalvelut. Ulkopuolisten kokoustilojen käyttö on kuitenkin Söderskär Majakka Oy:n kohderyhmässä erittäin yleistä. Vastanneista vain yksi yritys ei käytä ollenkaan ulkopuolisia kokoustiloja. Suurin osa yrityksistä viettää varmasti pikkujouluja, joten Söderskär Majakan on mietittävä, miksi juuri heidän tarjoamansa joulupöytäristeily ei luonut asiakkaisissa suurta kiinnostusta. Yrityksen on siis selvitettävä vielä, miksi nämä palvelut eivät kiinnostaneet yrityksiä yhtä paljon kuin muut. Markkinoille tulee vuosittain suuria määriä uusia palveluita, jonka vuoksi onkin hyvin tärkeää, että Söderskär Majakka seuraa jatkuvasti mitä asiakkaat haluavat ja kuinka asiakkaiden tarpeet muuttuvat.

Söderskär Majakan vahvuudeksi luetaan ehdottomasti heidän tuottamansa palvelun ainutlaatuisuus. Erikoisuutena yritys kuljettaa asiakkaita saarelle myös talvella, jolloin mikään muu vastaava yritys ei toimi. Yritys on sään armoilla, vaikka henkilökunta on kokenutta, ei Marivall II laivalla voida kulkea joka säässä. Yritys voisi tulevaisuudessa alkaa suunnittelemaan uuden laivan hankintaa. Yrityksen tämän hetkinen laiva Marivall II ei suoriudu merellä ihan joka säässä. Yritys saisi siis vähennettyä yritykseen kohdistuvia uhkia huomattavasti hankkimalla joka säälle sopivan aluksen. Uuden laivan hankinnalla Söderskär Majakka myös laajentaisi toimintaansa. Ennen uusien suurien investointien tekoa on kuitenkin hyvä tarkistaa, että asiakkaita on riittävästi ja kulut saadaan katettua. Uuden laivan

hankinnan jälkeen yritys voisi selvittää löytyykö alueelta vielä jotain historiallisia kohteita, joihin muut yritykset eivät vielä vie asiakkaita.

Niin kauan kun Söderskär Majakka pysyy pienenä yrityksenä, kannattaa sen hyödyntää yrityksen pienestä koosta tulevat hyödyt. Palvelusta kannattaa tehdä henkilökohtaista ja rajoitetun tuttavallista. Söderskär Majakka voi vedota myös pienen yrityksen luotettavuuteen isojen yritysten rinnalla.

Todellisin uhka uusien palveluiden toimivuudelle on sää ja ilmasto. Yrityksen kannattaisi siis todellakin miettiä toisen laivan hankkimista. Pienempi uhka on lama, jonka todella iskiessä yritykset karsivat juuri sellaisista palveluista, joita Söderskär Majakka tarjoaa. Kuitenkin ehkä todellisin uhka on sää ja ilmasto. Huonossa säässä ei majakalle voida matkustaa yrityksen laivalla ja säätä ei voida ennustaa tarkkaan etukäteen varsinkin kun liikutaan merellä.

Söderskär Majakan palvelut ovat selkeästi luoneet kiinnostusta kohderyhmän kesken. Onnistuneella ja hyvin suunnitellulla ja liiketoimintasuunnitelmaan kytketyllä mainonnalla ja myynnillä yritys saa uudet palvelut varmasti erittäin suosituksi.

## 9 Pohdinta

Tulokset ovat melko hyvin yleistettävissä koko kohderyhmään. Tutkimukseen saadut yhteystiedot ovat vain minun ja Söderskär Majakka Oy:n käytössä, eivätkä ulkopuoliset näe kuka on vastannut mitään.

Löysin tutkimusaiheen tuttuni kautta joka työskentelee Söderskär Majakka Oy:lle. Tutkimuksen alku oli hieman epäselvä ja meni jonkin aikaa että määriteltiin yrityksen tarkka tiedontarve. Alkutakeltelun jälkeen työ lähti melko hyvin käyntiin ja tutkimus onnistui tehtyjen suunnitelmien mukaisesti. Totta kai matkan varrella tuli joitain yllätyksiä ja vaikeita tilanteita, mutta ne päästiin kuitenkin ylittämään.

Jos työn saisi aloittaa kokonaan uudestaan alusta, olisi tulos varmasti parempi ja prosessi minulle itselle huomattavasti helpompi. Oppiminen on kuitenkin tärkeä osa opinnäytetyötä. Tässä työssä voin sanoa oppineeni paljon uutta ja kerranneeni vanhaa. Olen tyytyväinen saavutettuihin tutkimustuloksiin ja case-yrityksen tutkimuksesta saatuun suureen hyötyyn. Rakenteellisesti ja kielellisesti työ ei ehkä ole paras laatuaan. Sisällössä kuitenkin on Söderskär Majakka Oy:lle tärkeää ja hyödyllistä tietoa.

## Lähteet

- Ajankohtaista. 2010. Söderskär Majakka. Viitattu 12.8.2010. <http://www.soderskar.fi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Markkinoinnin maailma. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4-6. painos. Helsinki. Edita
- Finnexpo 2010. Messuaikataulut. Viitattu 15.8.2010. <http://www.finnexpo.fi/>
- Iha-Lines 2010. Yritys. Viitattu 12.7.2010. <http://www.ihalines.fi/suomeksi/yhtio/index.html>
- Lahti, A. 1992. Markkinointi kilpailuetuna. 3. painos. Keuruu: International Networking Publishing INP .
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K. , Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1-5. painos. Helsinki: WSOY.
- Marival II - laivan tiedot 2010. Viitattu 5.7.2010. <http://www.marival.fi/tapahtumat.html>
- Pohjalainen, J. 2010. Markkinointipäällikön haastattelu 1.6.2010. Söderskär Majakka Oy. Helsinki.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Suomen Majakkaseura 2010. Majakkaseura. Viitattu 12.7.2010. <http://www.majakkaseura.fi/fin/majakkaseura/>
- Söderskär majakka Oy 2010. Majakan Palvelut. Viitattu 20.8.2010. <http://www.soderskar.fi/index.php?id=14>
- Söderskär Majakka Oy. Myynti. Viitattu 15.7.2010. <http://www.soderskar.fi/index.php?id=11>
- Söderskär Majakka Oy 2010. Taidenäyttelyt. Viitattu 1.8.2010. <http://www.soderskar.fi/index.php?id=7>
- Tilastokeskus 2010. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 13.7.2010. <http://www.stat.fi/meta/kas/index.html>
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Wikipedia 2010a. Markkinointi. Viitattu 1.7.2010. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi#Markkinoinnin\\_klassinen\\_4P-malli](http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi#Markkinoinnin_klassinen_4P-malli)
- Wikipedia 2010b. SWOT-Analyysi. Viitattu 18.7.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

## Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi (Wikipedia 2010.) .....	9
Kuvio 2: Liiketoiminnan perusneliö (Lampikoski ym. 1998, 41.) .....	18
Kuvio 3: Moderni tuotekäsité (Lahti 1992, 83-91.) .....	23
Kuvio 4 Moderni tuotekäsité Söderskär Majakka Oy:n näkökulmasta .....	24
Kuvio 5: Yritysten henkilöstömäärän jakauma.....	34
Kuvio 6: Virkistäytymis-, kokous- ja sidosryhmätalaisuuksien suunnittelukanavien jakauma...	35
Kuvio 7: Söderskär Majakka Oy:n tunnettuus. ....	35
Kuvio 8: Virkistyspäivien järjestäminen yrityksissä. ....	36
Kuvio 9: Virkistyspäivien järjestämistiheys. ....	36
Kuvio 10: Rahallisen panostuksen jakauma henkilöstön virkistäytymispäivien järjestämisessä. .....	37
Kuvio 11: Asiakastilaisuuksien järjestämisen jakauma. ....	37
Kuvio 12: Sidosryhmätapahtumiin käytettävä rahamäärä vuodessa. ....	38
Kuvio 13: Joulupöytä risteilyn kiinnostavuus.....	39
Kuvio 14: Majakkakerroksen kiinnostavuus. ....	39
Kuvio 15: Illallismatka - majakalle - palvelun kiinnostavuus.....	40
Kuvio 16: Majakalla yöpymisen kiinnostuksen jakauma .....	40
Kuvio 17: Kokouspalveluiden kiinnostuksen jakauma.....	41
Kuvio 18: Toivotun yhteydenottotavan jakauma. ....	41



Liitteet

Liite 1: Tutkimuslomake

Liite 1.



## Markkinatutkimuskysely

Söderskär Majakka Oy tuottaa palveluita Söderskärin Majakalla Porvoon ulkosaaristossa.

Saaren ainutlaatuisesta miljööstä voi nauttia monella eri tavalla: kokoustaamalla, saunaillan merkeissä, päiväretkellä tai viipymällä yön yli; tulemalla yleisöristeilyn mukana, omalla veneellä tai vuokraamalla majakan oma alus Marival II käyttöönsä. Majakkasaaren parhaisiin palveluihin kuuluu vanhan majakan tunnelma, ympärillä avautuva upea merimaisema ja jääkauden muovaamat silokalliot.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa yritysten kiinnostusta ja tarvetta Söderskär Majakka Oy:n palveluja kohtaan.

Vastaaminen kyselyyn vie korkeintaan 2 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Yö Majakan Sviitissä kahdelle hengelle heinä- tai elokuussa 2011!

### Taustatietoja vastaajasta

Yrityksen toimiala

Yrityksen henkilöstömäärä

Yrityksen toimipaikka

### Taustakysymykset

- Mitä kanavaa käytätte virkistäytymis- kokous- ja sidosryhmä tilaisuuksien suunnitteluun?
- Internetin hakukone
  - Messut
  - Sanoma- tai aikakauslehdet
  - Yhteistyöyritykset

Muu, mikä?

Oletteko kuulleet  
Söderskärin Majakasta  
aiemmin?

Kyllä

Ei

Oletteko käyttäneet  
Söderskärin Majakan  
palveluja?

Kyllä

Ei

Viettääkö yrityksenne  
henkilöstön  
virkistäytymispäiviä?

Kyllä

Ei

Satunnaisesti

Kuinka usein vietätte  
henkilöstön  
virkistyspäiviä?

Kerran 5 vuodessa

Kerran vuodessa

Kerran puolessa vuodessa

Useammin

Kuinka paljon käytätte  
vuodessa rahaa  
henkilöstön  
virkistystoimintaan  
(euroa /hlö)?

Ei iainkaan

Alle 100e

100-500e

500-1 000e

yli 1 000e

Järjestääkö yrityksenne  
asiakastilaisuuksia  
sidosryhmille?

Kyllä

Ei

Satunnaisesti

Kuinka paljon käytätte  
vuodessa rahaa  
asiakastilaisuuksiin  
(euroa /hlö)?

Ei iainkaan

Alle 100e

- 100-500e
- 500-1 000e
- yli 1 000e

Käytättekö ulkopuolisia kokoustiloja tai palveluja?

- Kyllä
- Ei
- Satunnaisesti

#### SÖDERSKÄR MAJAKAN PALVELUT

Kuinka kiinnostunut olette seuraavista Söderskärin Majakan palveluista?  
1= En lainkaan kiinnostunut 4=Erittäin kiinnostunut

	1	2	3	4
Joulupöytäristeily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majakkakierros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illallismatka majakalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunailta majakalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yöpyminen sviitissä tai majakanvartijan talossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majakan kokouspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Yhteydenotto

Haluatteko lisätietoja Söderskär Majakka Oy:stä?

- Kyllä
- Ei

Kuinka toivotte Söderskärin Majakka olevan teihin yhteydessä?

- Puhelimitse
- Postitse
- Sähköpostitse

Halutessasi yhteydenottoamme ja/tai osallistua arvontaan täytähän yhteystietosi

Yrityksen nimi

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**