

# Kokoushotellin business-to-business- markkinointi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailunala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Hotellialan suuntautumisopinnot  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Sanni Mikkonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

MIKKONEN, SANNI: Kokoushotellin business-to-business- markkinointi

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 37 sivua, 14 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee kokoushotellien markkinointikanavia. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia markkinointikanavia joiden avulla saavutetaan yritysasiakkaat. Opinnäytetyössä selvitetään millainen markkinointikanava soveltuu pienelle kokoushotellille parhaiten. Tarkoituksena on valmistaa tuotos josta löytyy tietoa majoitusliikkeen markkinointikanavista sekä suositus kustannustehokkaasta kanavasta toimeksiantajan tarpeisiin.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja toimeksiantajana on yksityinen henkilö. Prosessin tuloksena syntyi tuotos, missä kerrotaan markkinointikanavista. Tuotos on toteutettu kirja-, Internet-, ja artikkelilähteitä tutkimalla sekä oman pohdinnan avulla.

Teoriaosassa käsitellään yritysmatkailua matkustusmuotona, yritysmarkkinoinnin eroja kuluttajamarkkinointiin sekä käsitettä business-to-business. Majoitusliikettä pohditaan mahdollisena kokoustilana ja mitä siltä vaaditaan kokouksien järjestämiseksi. Yritysmatkailussa majoitusliikkeet ovat tärkeässä osassa, mutta usein pelkästään majoituksen osalta. Teoriassa kuvataan majoitusliike kokonaisvaltaisena yritysmatkailun kohteena jossa tapahtuu sekä majoittuminen että kokoustoiminta. Markkinoinnin teoriassa kerrotaan mikä on markkinointikanava ja mikä on sen tarkoitus. Teoriassa tuodaan esille esimerkkejä markkinointikanavista ja kerrotaan miksi kyseinen kanava sopii matkailuyritykselle.

Tutkimusprosessin aikana selvisi, että pienen yrityksen tärkein markkinointikanava on Internet. Internetissä kannattaa panostaa toimiviin kotisivuihin joista tietoa löytää helposti. Kotisivujen kautta tulisi myös olla mahdollista ottaa yhteyttä yritykseen. Pienen yrityksen ei kannata ottaa välikäsiä markkinointiin. Kustannustehokkainta on tehdä markkinointi itse suoramyyntin ja henkilökohtaisen myyntityön avulla.

Avainsanat: Majoitusliike, kokous, markkinointikanava, business-to-business.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

MIKKONEN, SANNI:

Convention hotels business-to-business  
marketing

Bachelor's Thesis in Hospitality Management, 37 pages, 14 appendices

Spring 2011

## ABSTRACT

---

This thesis concerns the marketing channels of convention hotels. The aim of this thesis is to study marketing channels that reach potential business clients. In this thesis I will find out which marketing channel is the best option for a small convention hotel. The end result of this thesis is to make a booklet about marketing channels. In the booklet there will be information about different channels and a recommendation of the best channel for the convention hotel.

This thesis is functional and the client is a private person. The purpose is to make a booklet. The booklet is made based on the literature in the theory part of this thesis. Literature sources included books, articles and the Internet. The booklet also contains a lot of my own reflection on the literature.

Business travel, convention hotel and marketing channels are explained in the theory part of this thesis. In the Business travel chapter, business travel is explained by comparing it to regular consumer travel. The chapter also contains an explanation of the term business-to-business. The hotel is introduced as a potential place to organize meetings. The marketing theory section first explains what marketing channels are and what firms get by using them. There will also be examples of marketing channels.

During the research process it became clear that a small company's most important marketing channel is the Internet. The Internet is worth investing in functional home pages from which it is possible to make contact with the company. The information should be easy to find from the home page. The most cost-effective way to market the firm is direct marketing.

Key words: Hotel, meeting, marketing channel, business-to-business

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KOKOUKSEN JÄRJESTÄMINEN MAJOITUSLIIKKEESSÄ	3
2.1	Kokoushotellin lähtökohdat	5
2.1.1	Tuotteena kokous	6
2.1.2	Hinnalla kilpailua	7
2.1.3	Saatavuus	8
2.1.4	Viestintä	9
2.1.5	Henkilökunta ja palvelu	10
2.1.6	Palvelun fyysinen ympäristö	11
2.2	Kokousasiakas	12
3	KOKOUSHOTELLIN MARKKINOINTIKANAVAT	16
3.1	Suoramarkkinointi	19
3.2	Matkailuorganisaatiot	20
3.3	Myynninedistäminen palvelujen markkinoinnissa	22
3.4	Hakemistot	25
3.5	Internet	26
3.6	Sosiaalinen media	28
4	PROSESSIN KUVAUS	29
4.1	Luotettavuus ja pätevyys	33
4.2	Entä jatko?	34
4.3	Arviointia	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET	38
	1. B-to-b- ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja	42
	2. Hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin eroja.	43
	3. Markkinointikanavien esittely -tuotos	44

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin osa-alueeseen markkinointikanavat. Markkinointikanavat ovat väyliä, joiden avulla yritys markkinoi itseään asiakkaille ja kertoo tuotteistaan ja palveluistaan. Maailmassa on monia erilaisia markkinointikanavia, ja monet yritykset valitsevat itselleen väärän kanavan. Valitessaan väärän kanavan ne eivät saavuta potentiaalisia asiakkaita ja myynti laskee. Oikean markkinointikanavan valinta onkin tärkeää, ja sen avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen luo.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kokoushotellin business-to-business- markkinointi. Tavoitteena on selvittää millaisia markkinointikanavia majoitusliikkeet voivat hyödyntää tavoitellessaan yritysasiakkaita. Tehtävänä on löytää kustannustehokkaita kanavia pienelle majoitusalan yritykselle ja antaa näistä esimerkkejä. Pyrin löytämään vastauksen kysymykseen, minkälainen markkinointikanava on sopiva yritysasiakkaita houkuttelevalle pienelle majoitusliikkeelle.

Tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalle tuotos, jossa esitellään majoitusliikkeen sopivia markkinointikanavia. Tuotoksen avulla kerron mitkä markkinointikeinot sopisivat toimeksiantajalle parhaiten, ja mihin kanavaan kannattaa panostaa. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on toteutettu kirja-, Internet- ja ammattitartikkelilähteitä tutkimalla. Tuotoksen teksti perustuu teoria osassa esille tuleviin lähteisiin sekä omaan pohdintaan.

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimii yksityinen henkilö, jonka tavoitteena on avata Lahden taajama-alueelle uusi, pieni kokoushotelli, jota markkinoitaisiin pääsääntöisesti yrityksille ja yhteisöille. Toimeksiantaja on jo katsellut muutamia mahdollisia toimipaikkoja ja on toteuttamassa hankettaan lähitulevaisuudessa. Toimipaikka tulee olemaan laadukas, luonnon rauhassa sijaitseva hotelli. Upean miljööni lisäksi pääosassa tulisi olemaan ammattitaitoinen palvelu ja luomu- ja lähiruoka.

Toimeksiantajan hotellin liikeideasuunnitelmissa kuvataan asiakasryhmät, joita halutaan houkuttaa ja joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Liikeideasuunnitelmaan

on kirjattu myös mitä palveluita näille asiakasryhmille halutaan tarjota. Asiakasryhmän, eli asiakassegmentin mukaan yritykset suunnittelevat markkinointinsa ja myyntinsä. Rautiaisen ja Siiskosen (2007a, 231.) mukaan asiakassegmentteinä voi olla muun muassa kokousasiakkaat, liikemiehet, yritysasiakkaat, perheet, lomailijat, urheilijat jne. Koska toimeksiantaja on todennut liikeideasuunnitelmassa suuntaavansa markkinoinnin pääsääntöisesti yrityksille ja yhteisöille Etelä-Suomen alueella, toimii se opinnäytetyön yhtenä rajauksena. Palvelu, jota toimeksiantaja haluaa yrityksille tarjota, on kokous- ja palaveripalvelut. Näin ollen markkinointikanavissa keskitytään niihin, jotka saavuttavat kokoustitiloja etsivät yritysasiakkaat Etelä-Suomen alueella.

Opinnäytetyöni alussa avaam keskeisimmät käsitteet jotka ovat yritysmatkailu, kokoushotelli ja markkinointikanava. Käsitteistä kertominen teoriassa on tärkeää, sillä sen kautta sekä minä että lukija ymmärtävät paremmin minkä takia tietyt kanavat ovat parempia kuin toiset toimeksiantajalle. Teoriaosuus on ollut osa toiminnallisenosan prosessia, sillä sen avulla tulokset ovat soveltuvampia toimeksiantajalle.

Yritysmatkailu käsitteenä avataan verraten sitä vapaa-ajanmatkailuun. Samassa luvussa avaan myös business-to-business- käsitteen, joka on olennainen yritysmatkailussa. Kokoushotelli käsitteen avauksen yhteydessä avaan toimeksiantajan liikeideasuunnitelman ja markkinointimixin kautta millaiselle yritykselle opinnäytetyö on tehty. Markkinointimixin muuttuessa lähtötilanneselvitykseksi hahmotan, mitkä kanavista voisivat soveltua toimeksiantajan tarpeisiin. Markkinointikanavan käsitettä avattaessa esittelen tuotokseen valitut kanavat ja niiden pääpiirteet. Lopuksi kerron opinnäytetyöprosessista, johtopäätöksistä ja arvioin opinnäytetyön.

## 2 KOKOUKSEN JÄRJESTÄMINEN MAJOITUSLIIKKEESSÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee majoitusliiketyyppiä hotelli, joten tässä luvussa keskitytään hotellin teoriaan. Kappaleessa keskitytään kuvaamaan hotellin toimintaa, mitä ne tarjoavat ja mitä kokouksiin keskittyvältä hotellilta vaaditaan. Kappaleessa avataan toimeksiantajan suunnitteleman yrityksen lähtötilanne. Viimeiseksi kuvataan, minkälainen on yritysmatkailussa toimiva kokousasiakas.

Hotellit ovat perinteisesti tarjonneet majoitusta ja ruokaa sekä huoneita, joissa voi pitää tapaamisia. Hotellien ydintuote on majoitus, ja tämän ydintuotteen ympärille hotellit rakentavat muita tuotteita ja oheispalveluita. Ydintuotteen ympärille rakennetut oheispalvelut erottavat yrityksen kilpailijoistaan. Palveluja voivat olla esimerkiksi kokoustilat, kampaamo-, kuntosalot tai hierontapalvelut. Hotellit luokitellaan usein koon, tason ja sijainnin mukaan, mutta myös kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi kokouspalveluihin erikoistuva hotelli panostaa kattaviin kokoustiloihin sekä kokouksiin liittyviin oheispalveluihin, kuten ruokaan. (Davidson & Rogers 2011, 89; Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11.)

Palveluiden määrä riippuu hotellien tasosta. Luksushotellit tarjoavat asiakkailleen ympäri vuorokauden auki olevan huonepalvelun, kauneushoitopalveluita, liikuntasaleja, langattoman Internetin sekä business centerin käyttömahdollisuudet. (Walker 2009, 100.) Liikemieshotellien asiakkaita ovat yritysasiakkaat ja työnsä puolesta matkustavat. Hotellit ovat korkeatasoisia ja tarjoavat asiakkailleen laajasti erilaisia palveluita. Budjettihotelleissa, esimerkiksi suomalaisessa omenahotellissa, palveluiden määrä on pieni. Budjettihotellit ovat vaatimattomampia ja hintaan kuuluu ainoastaan majoitus. (Rautiainen & Siiskonen 2007a, 26, 29.)

Davidson ja Rogers (2006, 89) kirjoittavat, että hotellit ovat viime vuosikymmenten aikana ymmärtäneet kokoustilojen tarjoamisen hyödyn, ja hotelleissa järjestetäänkin suurin osa kokouksista. Kokoustilojen ollessa hotellien tärkeysjärjestyksessä alimmaisena kokoustilat ollut huonosti valaistuja ja niissä on ollut ainoastaan lehtiötaulut. Nykyään, kokouksien tärkeyden noustua, hotellit voivat tarjota hienoa teknologiaa ja palveluista voi vastata hyvin koulutettu henkilökunta.

Suomessa on runsaasti monikäyttöisiä ja toimivia kokoushotelleja. Yli 80 % Suomen hotelleista tarjoaa kokouspalveluja. Kokoustoimintaa on eniten työ- ja kokousmatkailuun keskittyneissä hotelleissa. Hotellit jotka tarjoavat kokouspalveluita toimivat yleensä kaupunkien keskustassa tai niiden läheisyydessä ja tarjoavat asiakkailleen kauniin ympäristön luonnon ja metsän keskellä. Kokoushotelleissa tulee myös olla viihtyisät vapaa-ajantilat. (Rautiainen & Siiskonen 2007b, 41.) Keskustojen ulkopuolella sijaitsevia kokoushotelleja kutsutaan taajamahotelleiksi. Mikäli kokouksen luonne ja aihepiiri vaativat tiiviimpää työskentelyä ryhmän jäseniltä, kannattaa kokous järjestää tällaisessa hotellissa. Taajamahotellien etuna on, ettei lähellä ole häiritseviä virikkeitä ja kokouksen aihepiiriin päästään paneutumaan kunnolla. (Aarrejärvi 2003, 13.) Yhden päivän kestävät tapaamiset järjestetään useammin keskustoissa sijaitsevilla hotelleilla. Davidson ja Rogers (2006, 141) kuitenkin toteavat, että keskustojen ulkopuolella sijaitsevat hotellit rupeavat olemaan yhtä houkuttelevia. Taajamien ulkopuolella olevissa hotelleissa vetovoimana on houkutteleva asumismuoto sekä mahdollisuus päästä pois häiriö tekijöistä omaan rauhaan.

Kokouksen onnistumiseen vaikuttaa monta eri tekijää, joiden kaikkien tulee toimia. Tärkeimpiä tekijöitä ovat aikataulujen pitävyys, kokoustekniikan toimivuus, mahdolliset oheispalvelut sekä asiakkaan tyytyväisyys. Kaikista näistä tärkein on asiakkaan tyytyväisyys, sillä hän maksaa yrityksen palveluista ja kokouksesta. Asiakas ei tule kokoukseen nauttimaan epämukavuuksista, vaan viihtymään ja virkistymään ja usein myös oppimaan uutta. (Aarrejärvi 2003, 116.) Onnistuneelle kokoukselle lähtökohtana on asiakkaan itsensä ja kokoukseen osallistujien tarpeiden huomiointi. Tilaisuuden luonne määrittelee sen, millaisessa paikassa ja tilassa kokous on järjestettävä. Esimerkiksi visuaalisissa esityksissä, joissa on paljon kuvia, on tärkeää hyvä näköyhteys jokaiselta istumapaikalta tapahtuman keskipisteeseen. Tiiviit, paljon tärkeitä asioita ja keskittymistä vaativat kokoukset on hyvä pitää rauhaisalla paikalla ja pienemmässä tilassa, jossa keskittyminen korostuu. Jokaisessa kokouksessa on kuitenkin tärkeää, riippumatta sen luonteesta, toimiva ilmasto, säädettävä valaistus ja kalusteiden helppo liikuteltavuus sekä tilojen muunneltavuus asiakkaiden vaatimusten ja tarpeiden mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2007b, 57.)



## 2.1 Kokoushotellin lähtökohdat

Markkinointimix tunnetaan myös nimellä markkinoinnin kilpailukeinot. Matkailuyritykset käyttävät kilpailukeinoja hyvin eri tavoin riippuen yrityksen koosta, markkinatilanteesta ja tilanteen ennakoitavista muutoksista, kilpailijoiden toiminnasta, yksittäisistä matkailutuotteista ja erityisesti yrityksen johdon näkemyksestä markkinoinnista. (Albanese & Boedeker 2002, 127.)

Davidson ja Rogers (2006, 85) ovat sitä mieltä, että kilpailukeinot valitaan jokaisesta kohdesegmentistä kohden. Kilpailukeinoja ovat Puustisen ja Rouhaisen (2007, 79) mukaan neljä perinteistä: tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Kilpailukeinot lisääntyvät seitsemään, kun markkinoinnin kohde on aineeton ja palvelu on abstraktia. Tällöin kilpailukeinoihin lisätään prosessit, henkilöstö ja palveluympäristö. Puustisen ja Rouhaisen mielestä kilpailukeinojen lisäys on seurausta tavarantoiminnan ja palvelun eroista, jotka vaikuttavat markkinoinnin toteutukseen käytännössä.

Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod (2009, 143-144) kirjoittavat, että kolme lisä-P:tä ovat erityisesti hyödyllisiä matkailussa, koska se on tyypillisesti suuressa määrin kontaktiammatti. Se sisältää laajan ja monimutkaisen palvelun, jota asiakas pääsee arvioimaan, vasta kun se hänelle toimitetaan. Matkailun alalla asiakas joutuu olemaan runsaasti vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa, koska matkailutuote syntyy monen eri palvelun summasta. Auttaakseen ostoa matkailun toimijat hankkivat ja järjestävät todellisia ja käsin kosketeltavia vihjeitä tuotteistaan sekä pyrkivät fyysisellä ympäristöllä tukemaan palvelun toimitusta.

Kilpailukeinoille on olemassa erilaisia käyttötarkoituksia. Yksi mahdollinen käyttötarkoitus on lähtötilanteen selvitys, jossa yritys aloittaa toimintansa. Uusilla ja pienillä yrityksillä ei välttämättä ole mahdollisuuksia ja resursseja miettiä tarvittavalla panoksella kilpailukeinoja, joilla voi kunnolla kilpailla. Uudet yritykset voivat käyttää kilpailukeinoja määrittelemään itselleen lähtökohdat, joiden avulla pyritään saamaan aluksi voittoa. Koska toimeksiantajan liikeidea on vielä suunnitteluvaiheessa, käytän toimeksiantajan yrityksen esittelyssä lähtötilanneselvitystä. Tämän avulla hahmotetaan miksi tietyt markkinointikanavat on valittu ja pysty-

tään paremmin ymmärtämään minkä takia tietyt kanavat ovat parempia toimeksiantajalle kuin muut. (Albanese & Boedeker 2002, 127.)

Toimeksiantajan kohdesegmenttinä ovat kokousasiakkaat, joten kilpailukeinojen muuttuessa lähtötilanneselvitykseksi, selvitetään kilpailukeinot kokousasiakkaita silmällä pitäen. Yrityksen lähtötilanneselvityksen avulla selviää, mitä asiakkaille tarjotaan. Davidson ja Rogers (2006, 77) ovat sitä mieltä, että kun yritys on miettinyt kohdesegmentin, jota haluaa houkutella, sekä oikean tuotteen ja hinnan, on seuraavaksi mietittävä, mitä kanavia pitkin ja millaisella viestillä yritys aikoo tavoittaa kohdesegmentin.

Suomalaisen matkailuyrityksen tulisi Puustisen ja Rouhaisen (2007, 26–27) mukaan miettiä toimintaympäristössään olevat tekijät huolella voidakseen tehdä yritykselle sopivat ja oikeat markkinoinnin ratkaisut. Matkailuyritykset toimivat alalla, jossa kilpailu on kovaa ja ostajat ovat vaativia, hinta- ja laatu-tietoisia. Haasteellisuutta lisää matkailutuotteen näkymättömyys – matkailutuotetta ei ole olemassa ennen sen toteutumista. Tämän vuoksi on hyvä miettiä liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, ennen kuin ryhtyy markkinointiin.

### 2.1.1 Tuotteena kokous

Tuote on mitä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoille, jotta saadaan aikaiseksi huomiota, kauppaa, käyttöä tai kulutusta asiakkaan halujen tai tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuote pitää sisällään fyysiset esineet, palvelut, paikat, organisaation ja ideat. Tuotteella on kolme tasoa: ydintuote, tukituote ja lisätuote. Ydintuote on se, jonka asiakas oikeasti tarvitsee, esimerkiksi majoitus. Tukituotteet ovat palveluita ja tavaroita, joita tarvitaan, jotta ydintuotetta voidaan käyttää, esimerkiksi vastaanottopalvelut. Lisätuotteet eivät ole välttämättömiä ydintuotteen käyttämiseksi. Lisätuotteet ovat niin sanottua extraa, jotka voidaan lisätä ydintuotteeseen lisäarvon saamiseksi, esimerkiksi kylpyläpalvelut. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 231–232.)

Matkailussa tuote voi pitää sisällään monta osatekijää, jotka on koottu asiakkaalle paketiksi. Tuote suunnitellaan ja sitä muokataan jatkuvasti. Muokkaus takaa sen, että se vastaa kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. Eri kohderyhmille on tarjolla erilaisia tuotteita. Yritysmatkustajille tärkeämpää on hyvät internet- yhteydet kuin esimerkiksi lasten leikkipaikka hotellissa. Vapaa-ajanmatkustaja taas arvostaa enemmän hyviä urheilumahdollisuuksia ja wellness- asiakas arvostaa kylpylä-palveluja. Yritys voi tarjota näitä kaikkia tuotteita samanaikaisesti. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 139.) Toimeksiantajan tulevassa yrityksessä kohderyhmän ollessa kokousasiakkaat ja yritysasiakkaat on tärkeää miettiä tuote heille. Liiketoimintasuunnitelma yritykseen on mietitty suureksi osaksi yritysasiakkaita silmällä pitäen.

Toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmassa tuotteeksi on määritelty laadukkaat majoitus-, kokous- ja juhlatilat sekä luomu- ja lähiruoka. Yritys tarjoaisi elämyksiä yrityksille ja ryhmille, kokouksia täysihoidolla, juhlia ja teematapahtumia valmiina paketteina tai räätälöityinä asiakkaan tarpeiden mukaan. Tuotteissa keskitytään palvelun tärkeyteen, ja se on yhdessä luomu- ja lähiruuan kanssa tärkeimpiä osia. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

Ydintuotteena ovat kokoukset. Tämän ympärille on rakennettu laadukas verkko oheistuotteita, jotka tukevat kokouksien laatua. Kokoustekniikassa panostetaan parhaisiin laitteisiin ja kalusteet valitaan kestävästä materiaaleista. Koska ydintuote sijaitsee upeassa miljöössä järven rannalla, luonnon rauhassa, saadaan myös vallitsevasta ympäristöstä yksi tärkeä tuote, jota markkinoidaan. Yhdessä kaikki tuotteet rakentavat erilaisen ja laadukkaan paketin, jota on helppo markkinoida. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

### 2.1.2 Hinnalla kilpailua

Hinta on se summa rahaa, joka saadaan vastineeksi tuotteesta tai palvelusta. Hinta antaa arvon kuluttajan käyttämälle tai saamalle tuotteelle tai palvelulle. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 291.) Matkailuyrityksessä hinnalla on suuri vaikutus kannattavuuteen. Hinnan avulla viestitään tuotteen ja palvelun arvosta, laadusta ja

yrittäjien imagosta. Asiakkaalle se on konkreettinen tapa mitata tuotteen tai palvelun arvoa. Liian kalliilla hinnalla ei välttämättä saada tarpeeksi asiakkaita, ja halvalla hinnalla tuote myydään pilkkahintaan eikä kuluja saada katettua. Hinnoittelupäätöksissä matkailuyrityksen tulisi toteuttaa sekä strategisia että taktisia tavoitteita. (Albanese & Boedeker 2002, 162–163.)

Hinta on yksi tärkeimmistä vaikuttajista kuluttajien ostopäätökseen. Hinnoittelu on majoitusalailla selkeää, katetavoitteiden mukaista ja hyvin räätälöityä. Toimeksiantajan kilpailijat ovat viime vuosien aikana nostaneet hintoja, ja tämän vuoksi hinnan avulla pystytään kilpailemaan alueella hyvin. Hinnat aiotaan pitää edullisina, muttei kuitenkaan polkemalla hintoja, jotta hinta-laatusuhde pysyy asiakkaalle mieleisenä. Asiakkaille aiotaan antaa palvelun ja paikan kautta rahalle vastinetta, jottei hinta tunnu liian korkealta. Toimeksiantaja on jo tehnyt laskelmia katteista ja kaavailee palveluiden olevan Lahden seudun hintatasossa hiukan keskiarvoa matalammalla. Hinnan avulla pyritään saamaan tarpeeksi voittoa kulujen kattamiseksi ja kasvattamaan samalla yritystä markkinoinnin keinoin. Markkinointiin, koulutukseen ja uusiin investointeihin pyritään tulevaisuudessa saamaan rahat investoijien sekä myyntitulojen kautta. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

### 2.1.3 Saatavuus

Matkailuyrityksessä saatavuudella pyritään varmistamaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluja. Palvelujen saatavuutta varmistavat päätökset liittyvät jakelukanaviin, ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Matkailualalla saatavuuteen liittyvien päätösten tärkeys korostuu, sillä matkailupalvelut eivät ole varastoitavia hyödykkeitä, vaan ne on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä. Ulkoinen saatavuus sisältää tuotantoyksikön sijainnin ja saatavuuteen liittyvät päätökset. Sisäisellä saatavuudella varmistetaan, että asiakas pystyy kuluttamaan palvelun vaivattomasti, helposti ja miellyttävällä tavalla siinä palveluympäristössä, jossa matkailupalvelu tuotetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 149–150.)

Ulkoiseen saatavuuteen on pakko panostaa niin paljon kuin mahdollista. Koska sijainti tulee olemaan taajamassa, on opasteilla ja teiden kunnolla tärkeä osa. Vaikka ulkoinen saatavuus voidaan mieltää uhaksi, on toimeksiantaja valjastanut sen yhdeksi mahdollisuudeksi. Aluksi aukioloajat ovat vaikeita määritellä ja yrittäjällä onkin siihen ratkaisuna puhelimen tärkeyden korostus. Henkilökunta on aina tavoitettavissa puhelimella. Julkisivu tulee olemaan miljöön hengen mukainen, vanhaa ja tunnelmallisuutta korostava. Ympäröivä luonto on valjastettu yhdeksi tärkeimmäksi markkinoinnissa korostettavaksi tekijäksi. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

Sisäiseen saatavuuteen panostetaan tuotteiden esillepanossa, palveluympäristössä ja valikoimassa. Palvelu on nostettu jalustalle, ja sen laatu aiotaan pitää korkeana. Saatavuus nostetaan kilpailussa esille juuri palveluympäristöllä, palvelun laadulla tuotteiden lisäksi sekä valikoimalla, joka pyritään räätälöimään mahdollisimman hyväksi asiakkaiden tarpeita silmällä pitäen. Sisältä yritys aiotaan pitää miellyttävänä ja modernina. Osaava ilmapiiri uusissa ja laadukkaissa tiloissa tuo sisäisen saavutettavuuden hyväksi kilpailukeinoksi. Toimipaikasta tehdään moderni, uutuutta ja rentoutta henkivä. Nuorekkuus otetaan huomioon sisustuksessa. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

#### 2.1.4 Viestintä

Viestinnällä viitataan toimiin, jotka kertovat tuotteen ominaisuuksista ja houkuttelee kuluttajaa ostamaan sen (Harris 2009, 151). Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, yleensä asiakkaisiin, kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaiseksi kysyntää kuluttajassa. Markkinointiviestintää tapahtuu muun muassa mainonnassa, henkilökohtaisessa myyntityössä, menekinedistämisessä, suhdetoiminnassa ja julkisuudessa. (Juholin 2006, 217.)

Jokainen yritys, mukaan lukien matkailuyritys, pyrkii markkinointiviestinnän avulla informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuotteistaan ja palveluistaan, sekä vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseen. Yritykset viestivät omista palveluistaan sekä kirjallisesti että teoin muiden kilpailukeinojen avulla. Varsinkin kun

pyritään viestimään toiminnan ja palvelun laadusta, käytetään enemmän tekoja. Esimerkiksi korkealla hinnalla viestitään korkeaa laatua, ja samalla tavalla palvelun osaelementtien (ydin-, tuki- ja lisäpalveluja) määrä ja laatu viestivät itse yrityksen laadusta. Imagosta viestii se, missä ja millaisissa jakelukanavissa yrityksen palveluja on saatavilla. Tärkeimpiä viestinnän keinoja matkailussa ovat mediamainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen viestintä. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

Liiketoimintasuunnitelmassa painotetaan erittäin paljon henkilökohtaista myyntityötä. Kirjein ja puhelimitse pyritään tavoittamaan ostopäätöksen tekijät, ja heidät vakuutetaan asiakaslähtöisellä kanssakäymisellä. Myyntiä pyritään tekemään kirjein, soitoin ja henkilökohtaisin tapaamisin. Positiivista viestintää toteutetaan myös kongressimessuissa. Yrityksen viestintää suunnataan myös nettiin ja sosiaaliseen mediaan. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

### 2.1.5 Henkilökunta ja palvelu

Henkilökunta on inhimillinen osatekijä markkinoinnissa. Erityisesti palvelualalla, jossa on paljon aineettomuutta, henkilökunnan tärkeys korostuu. Palvelun laatuun vaikuttaa henkilökunnan koulutus sekä motivaatio. (Harris, 2009. 151) Työntekijän valinnalla, koulutuksella ja motivoinnilla saavutetaan tyytyväinen asiakas. Työntekijän tulisi olla pätevä ja asiakkaasta välittävä. Davidson ja Rogers (2006, 90) ovat sitä mieltä, että henkilökunnan tarjoama palvelu on erittäin tärkeää ostajan näkökulmasta. Ostajalle palvelun laatu on melkein pä tärkein asia. Asiakas ei käytä hotellia toistamiseen, mikäli palvelu on ollut huonoa.

Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod (2009, 147) toteavat, että matkailun ja matkailun alalla asiakkaan kokemus koostuu sekä palveluprosessista että palvelun lopputuloksesta. Asiakkaalle usein on palvelun lopputulos tärkeää. Lopputulos on yrityksen ja henkilökunnan harteilla. Heidän mielestään palvelun prosessia voitaisiin ajatella ikään kuin näytelmänä. Asiakas näkee ainoastaan näyttelijöiden suoriutuksen, mutta näyttelijöille on olemassa käsikirjoitus, jota he seuraavat. Sama pä-

tee palvelujen prosessiin. Prosessilla on omat vaiheensa, jotka täytyy suorittaa, jotta palvelu on asiakkaalle täydellinen.

Henkilökunnan osaaminen myyntityössä ja markkinoinnissa on tärkeää, varsinkin jos halutaan panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön. Toimeksiantaja on valmistunut alalle jo vuonna 1992 ja työskennellyt siitä asti alalla ja avannut kaksi uutta saman alan paikkaa. Uuden yrityksen perustaminen ja sen pyörittäminen ei siis ole uutta toimeksiantajalle. Yritys toimisi pitkälti toimeksiantajan voimalla, mutta ammattitaitoisia työntekijöitä kuitenkin tarvitaan esimerkiksi keittiöön ja myyntityöhön. Yrityksessä pyritään hyödyntämään Suomen yrittäjien, uusyrityskeskusten, Rastorin, Trainers Housen ym. koulutuksia itsensä kehittämiseksi. Yrityksessä pyritään panostamaan henkilökunnan ammattitaitoon ja henkilökohtaisuuteen asiakkaita palvellessa. Yrityksen sijainnin ollessa syrjäinen, on henkilökunnan ammattitaidolla ja palvelulla suuri merkitys. Ammattitaitoisella henkilökunnalla halutaan kilpailla ja asiakastyössä myös yrittäjä itse tulisi näkymään. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

Toimeksiantaja haluaa kilpailla palvelun henkilökohtaisuudella. Ennen yhteydenottoa on hyvä tehdä valmisteluja, joissa otetaan selvää yrityksestä tai yhteisöstä ja sen kokous tarpeista. Yhteydenotto ja myyntikeskustelut tehdään aluksi kirjein ja puhelimitse. Myyntikeskustelut tehdään kasvotusten tai mikäli tämä ei ole mahdollista niin puhelimitse, mutta niin että asiakkaan kanssa pidetään läheiset välit ja hänelle jää mielikuva hänen tärkeydestään. Kaupan päättäminen tehdään ammattitaitoisesti ja asiakkaaseen pidetään yhteyttä myös kaupan päätyttyä, jotta tämä saadaan säilytettyä asiakkaana myös tulevaisuudessa. Osaaminen ja taito huokuvat koko myyntiprosessin ajan, asiakkaan tarpeista tehdään tärkeitä ja ne halutaan toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

### 2.1.6 Palvelun fyysinen ympäristö

Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan asioita, jotka liittyvät palvelun kohtaamiseen tai jälleenmyynnin sijaintiin (Harris 2009, 151). Tämä on palvelun materiaallinen

osa. Esimerkiksi tuotteen pakkaus, Internet-sivut, esitteet, kalusteet sekä univormut ovat osa fyysistä ympäristöä. Davidsonin ja Rogersin (2006, 86) mielestä fyysinen ympäristö pitää sisällään ympäristön, jossa liikevaihto tehdään. Fyysiseen ympäristöön kuuluu myös ympäristö, jossa tuote tuotetaan ja kulutetaan.

Toimeksiantajan on pakko panostaa fyysiseen ympäristöön huolella, koska esimerkiksi myyntityö tehdään kirjeitse. Tällöin jo itse kirjeiden täytyy olla myyviä ja erottuvia kaikista muista kirjeistä, joita asiakas saa. Internet-sivut ovat monille kuluttajille tapa tutustua yritykseen, ennen kuin he tekevät ostopäätöksen. Sivut kertovat paljon yrityksestä itsestään, ja niihin tulisi panostaa huolella. Huonosti navigoitavat ja tylsät sivut eivät välttämättä miellytä asiakasta, ja näin ollen hän voi saada kuvan, ettei yrityksessä panosteta asioihin tarpeeksi. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

Kalusteet yrityksessä tulevat olemaan moderneja ja monikäyttöisiä. Kalusteet tulevat olemaan kestävästä materiaaleista ja niiden käyttöikä halutaan pitää korkeana. Kokoustilojenkin pöydät ja tuolit tulevat olemaan mukavia ja helposti siirreltäviä. Kokoushotelleissa kalusteet ovat tärkeä osa asiakkaiden tyytyväisyyden takaamisessa. Kokoukset vaativat hyvää tekniikkaa ja toimivia ratkaisuja tilalta, joten näihin panostetaan. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

Liiketoimintasuunnitelmassa korostetaan henkilökunnan ammatillisuutta, ja siihen halutaan panostaa huolella. Koska ammatillisuus halutaan pitää korkealla, siitä viittaa asiakkaalle henkilökunnan oikeanlainen pukeutuminen. Siistit vaatteet ja huoliteltu ulkonäkö antavat asiakkaalle hyvän kuvan yrityksestä. Koska palvelun laatu on korkea ja taso halutaan pitää hyvänä, yrityksen fyysinen ympäristö aiotaan pitää myös samantasoisena. Modernius ja laadukkuus tulevat esille niin kalusteissa, univormuissa kuin Internet-sivuissakin. (Liiketoimintasuunnitelma Villa Säteri, 2010)

## 2.2 Kokousasiakas



Tässä alaluvussa keskitytään yritysmatkailun kuvaamiseen vertaillen sitä vapaa-ajanmatkailuun. Kokousasiakkaat voivat toimia molemmissa. Tässä opinnäytetyössä pääpainona ovat yritykset kokousasiakkaina. Luvussa avataan käsite business-to-business.

Uutta matkailupalvelua kehittäessä on jo hyvissä ajoin mietittävä, minkälaiselle asiakasryhmälle tuotetta myydään ja kuinka potentiaaliset asiakasryhmät löydetään. Asiakassegmentin ottaminen huomioon jo palvelun suunnitteluvaiheessa parantaa markkinointi- ja myyntitoimintojen onnistumista. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 123.) Majoitusliikkeen on markkinointitoimenpiteisiin panostettava erityisesti suhde-markkinointiin, jonka avulla pystytään luomaan pidempiaikaisia asiakassuhteita. Asiakaslähtöisen toiminnan avulla, pystytään myös markkinointitoimenpiteet kohdistamaan oikeisiin asiakassegmentteihin. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 77.) Kuten muillakin aloilla, myös majoitusalaalla asiakkaat jaetaan segmenttiryhmiiin erilaisten kriteerien avulla. Koska majoitusyrityksissä käy monenlaisia asiakkaita, on yrityksen keskityttävä löytämään ne ryhmät, joiden tarpeet se pystyy parhaiten täyttämään. (Albanese & Boedeker 2002, 134.) Majoitusliikkeiden tärkeimmät asiakassegmentit ovat yritysasiakkaat, kokousasiakkaat ja vapaa-ajanasiakkaat. Tässä luvussa keskitytään yritysmatkailun erityispiirteiden kuvaamiseen. Yritysmatkailu on erilaista kuin vapaa-ajanmatkailu, joten käytän apuna vertailua näiden kahden välillä.

Lähes kaikille ovat tuttuja erilaiset muodot vapaa-ajanmatkailusta omien kokemusten ja lomien kautta. Monelle eivät kuitenkaan ole tuttuja yritysmatkustuksen ominaisuudet. Davidson ja Cope (2003, 7) ovat tehneet listan näiden kahden matkatyylin eroista. Eroja löytyy muun muassa seuraavissa ominaisuuksissa: kuka matkan maksaa, kuka valitsee matkakohteen, minkä tyyppinen matkakohde on, koska on matkan ajankohta, kuinka kauan etukäteen matka on varattu, kuka matkustaa ja kenen kanssa matkustaa. Yritysmatkustuksessa työnantaja maksaa matkan. Matkakohteen valitsee kokouksen järjestäjä ja useimmiten matkakohde on suurkaupunki tai teollisuuskohde. Yritysmatkojen ajankohdat ovat yleensä loma-aikojen ulkopuolella maanantaista perjantaihin ja matka varataan jopa vuosia etukäteen, mikäli kokous tai konferenssi on suuri. Matkustajana toimii aikuinen, joh-

toasemassa oleva tai erityistaidot omaava henkilö, joko yksin tai kollegoiden kanssa.

Yritysasiakkaat ovat vapaa-ajanasiakkaita vaativampi asiakasryhmä. Yritysasiakkaat joutuvat matkustamaan omasta tahdostaan riippumatta ja työasioiden puitteissa. Yritysmatkustajalle on tärkeämpää matkan päämäärän toteutuminen kuin matkustaminen. Vapaa-ajanasiakkaalle tärkeää taas on matkustaminen ja he tekevät sen vapaaehtoisesti. Majoitusliikkeellä on suurempi riski tuottaa liikeasiakkaalle pettymyksiä, ja jopa yritykselle taloudellisia vahinkoja, kuin vapaa-ajanasiakkaalle. (Verhelä 2000, 15.) Yritysasiakkaat arvostavat majoitusliikkeessä laadukkaita tuotteita ja monipuolista palvelutarjontaa. Tavalliselta hotellilta yritysasiakkaat odottavat muun muassa nopeaa sisään- ja uloskirjautumista, nopeaa Internet-yhteyttä ja monipuolisia tiloja. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 119.)

Yritysmatkustuksessa palveluita tarjoavat yritykset yrityksille. Tätä tapaa kutsutaan business-to-business -myynniksi, lyhyemmin b-to-b. Millaisia ovat sitten 2010-luvun b-to-b-palvelut? Ne ovat palveluita, joissa ostajana on yritys tai muu organisaatio. B-to-b palveluilla pyritään tyydyttämään tarpeita, joille tyypillistä on asiakasyrityksen operaatioihin liittyvien monimutkaisuuksien helpottaminen ja yksinkertaistaminen, asiakasyrityksen tuottavuuden kasvattaminen, asiakasyrityksen epävarmuuden minimointi sekä asiakkaiden sitoutuneisuuden kasvattaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-20.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 22) kuvaavat b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja kuvalla, joka mielestäni soveltuu myös mainiosti b-to-b-markkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden hahmottamiseen. Business-to-business-palvelujen markkinoissa huomioon tulee ottaa niin palvelujen kuin yrityksen markkinointi yritykselle. Kuluttajapalveluissa markkinointi kohdistetaan kulutusmarkkinoille ja yksittäiselle kuluttajalle. Markkinointitoimenpiteissä ei juurikaan tarvitse ottaa huomioon yritystä, vaan pääosassa on tuote tai palvelu. Kuvio 1 tarkentaa näiden markkinoiden eroa yleisellä tasolla.



Kuvio 1. B-to-b-palvelujen markkinoinnin yleiskuva (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.)

Yritysmatkailussa ja siihen suuntaavassa markkinoinnissa toimitaan erilaisten periaatteiden valossa kuin vapaa-ajanmatkailussa. Markkinoiden rakenteen ollessa erilainen on myös hinta, tuote, palvelu, ostokäyttäytyminen, jakelukanavat ja viestintä erilaisia. Yritysmatkailussa markkinoiden rakenne on maantieteellisesti keskittyneempää, ostajia on vähemmän ja keskenään kilpailevia yrityksiä on vähän. Vapaa-ajanmatkailu on maantieteellisesti hajautuneempaa, ostajia on runsaasti ja keskenään kilpailevia yrityksiä on paljon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.) Liitteenä 1 on taulukko yritysmarkkinoiden ja vapaa-ajanmarkkinoiden välisistä eroista.

Yritysmatkat ovat suureksi osaksi erilaisia kokouksia ja konferensseja. Kokouksia ovat lyhytkestoiset tapaamiset jonkin tietyn teeman tai asian tiimoilla. Kokouksia ja konferensseja järjestävät yritykset, yhdistykset, liitot ja muut järjestöt, julkinen sektori sekä erilaiset koulutusorganisaatiot. Kokouspalveluita tarjoavat muun muassa hotellit, jotka panostavat kokoustuotteisiin ja niiden kehittämiseen. Kokousten pitäminen hotelleissa onkin tilaajan kannalta vaivatonta, sillä asiakkaiden vaatimat oheispalvelut ovat tarjolla yhden katon alla. (Brännare ym. 2003, 67–69.) Kokous- ja kongressitoimintaa voivat hotellien ohella hoitaa myös erilaiset kongressi- ja monitoimikeskukset. Tällaisissa keskuksissa usein järjestetään isompia

kokouksia, seminaareja, perhejuhlia tai muita tilaisuuksia, joissa osanottajamäärä on suurempi. Hotellit pystyvät tarjoamaan toimivampia ratkaisuja pienemmille ja keskisuurille kokouksille, seminaareille ja kongresseille. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 186.)

### 3 KOKOUSHOTELLIN MARKKINOINTIKANAVAT

Palveluita markkinoidessa tarvitaan tavanomaisen markkinoinnin lisäksi tuotantoprosessin aikaista, vuorovaikutteista markkinointia sekä sisäistä markkinointia. Palvelujen markkinoinnissa on siis olemassa kolme osapuolta: yritys, asiakas ja yrityksen työntekijät. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 31) kuvaavat näiden kolmen osapuolen yhdistelmän palvelujen markkinoinnin kolmiona.



kuvio 2. Palvelujen markkinoinnin kolmio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31)

Tässä opinnäytetyössä asiakas vaihtuu toiseen yrityksen, eli yritysasiakkaaseen, joten kyseessä on business-to-business-markkinointi. Markkinoinnissa keskitytään yrityksen ja yritysasiakkaan väliseen ulkoiseen markkinointiin. B-to-b- markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys. B-to-B- markkinoinnissa ja kuluttajamarkkinoinnissa on eroja, muun muassa markkinoiden rakenteessa, tuotteissa ja palveluissa, ostokäyttäytymisessä, myyjän ja ostajan välisissä suhteissa, jakelu-

kanavissa, markkinointiviestinnässä sekä hinnassa ja kysynnässä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Liitte 1 kuvaa Ojasalon & Ojasalon (2010, 25.) mukaan taulukon muodossa yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja. Taulukon mukaan yritysmarkkinoinnissa jakelukanavat ovat lyhyitä ja suorita. Kuluttajamarkkinoinnissa jakelukanavat taas ovat epäsuoria ja monia suhteita sisältäviä. Markkinoinnissa myös viestinnän tyylillä on eroa. Ojasalojen mukaan yritysmarkkinoinnissa painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä kun taas kuluttajamarkkinoinnissa se on mainonnassa.

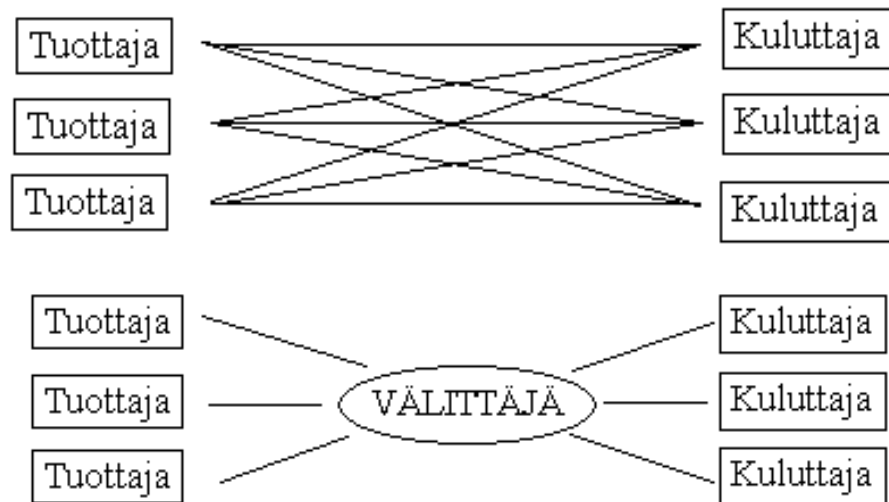
Niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoinnissa potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu herätetään erilaisten toimenpiteiden ja toimijoiden avustuksella. Markkinointikanavalla tarkoitetaan juuri sellaisia toimijoita ja toimenpiteitä, joilla pyritään saavuttamaan asiakkaassa näitä haluja. Markkinointikanavan muodostavat tuotteen tai palvelun tarjoaja, lopullinen asiakas sekä muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat jollakin tapaa tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Markkinointikanavan tarkoituksena on informaation liikuttaminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Markkinointikanavien tehtävänä on jakaa informaatiota kuluttajalle. Tämän jakelun tarkoitus pohjimmiltaan on auttaa kuluttajia löytämään informaatiota tuotteista ja palveluista sekä tehdä ostamisesta helppoa. (Bowie & Buttler 2004, 176.)

Markkinointikanavat ovat jokaiselle yritykselle välttämättömiä, erityisesti silloin kun halutaan uusia asiakkaita tai uusia markkinoita. Kanavaratkaisua tehtäessä tulee pohtia, mikä on kyseisessä tilanteessa taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta rationaalisin ja tuloksellisin tapa toimittaa tieto tuotteesta ja itse tuote loppuasiakkaalle. (Rope 2005, 90.)

Oikeaa markkinointikanavaa pohtiessa on hyvä ottaa huomioon mahdollisten välikäsien käyttäminen. Välikäsien hyödyntäminen tuo helppoutta, mutta voi samalla tuoda tarpeettomia lisäkustannuksia. Kuvio 3 havainnollistaa Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan (2001, 85) ajatusta välikäsien käytöstä. Kuviossa tuottajiksi voidaan ajatella kolme eri alan tuottajaa ja kuluttajiksi kolme eri

asiakassegmenttiä. Välikäsien avustuksella kuluttaja voi saada kaikki palvelut yhdestä pisteestä ja yksi yritys voi tavoittaa kolme asiakassegmenttiä yhden välikäden avustuksella. Samaa kuviota voidaan käyttää hahmottamaan markkinointikanavan merkitystä. Markkinointikanava on välittäjän paikalla, ja sen ansiosta yritys pystyy tavoittamaan useamman asiakkaan kuin ilman sitä.



Kuvio 3. Välittäjien ja markkinointikanavien merkitys (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 85).

Coughlan, Anderson, Stern ja El-Ansary (2006, 2-5) kuvaavat markkinointikanavan mutkikkaaksi termiksi, jota ei voi helposti kuvata lyhyesti. Heidän mukaansa markkinointikanava on ryhmä toisistaan riippuvaisia organisaatioita, jotka ovat kietoutuneet toisiinsa saadakseen tuotteen tai palvelun kulutukseen. Markkinointikanava ei ole ainoastaan yksi yritys, vaan usein kanavassa on muitakin mukana, ja jokainen on riippuvainen siitä, että jokainen tekee oman osansa kanavassa. Markkinointikanava itsessään on heidän mukaansa prosessi, ei tapahtuma. Markkinointi vie aikaa, eikä edes silloin, kun kauppa on tehty, markkinointi ja asiakkaan kanssa kommunikointi ole loppu. Markkinointikanavien tarkoitus on tyydyttää loppukäyttäjää markkinoilla, olivat he sitten kuluttajia tai yritysostajia, joiden tarkoitus on myydyn tuotteen tai palvelun käyttö.

Markkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Albanese ja Boedeker (2002, 88) toteavat, että asiakkaan ymmärtämisen tärkeys perustuu siihen, että asiakkaat ostavat palveluja tai tuotteita vain jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. He myös toteavat, että koska matkailuala on erittäin asiakaskeskeistä, korostuu se entisestään. Näin ollen asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi on valittava oikeat markkinointikanavat, jotta osaa tarjota ja kertoa omista palveluistaan niille asiakkaille, joiden tarpeet vaativat yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Kokousasiakkaille mahdollisiksi markkinointikanaviksi olen valinnut suoramarkkinoinnin, alueelliset matkailuorganisaatiot, myynninedistämisen, erilaiset hakemistot sekä Internetin.

### 3.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan mahdollisimman suoraan ja yksilöllisesti kuluttajalle ilman välikäsiä. Suoramarkkinoinnissa asiakkaisiin otetaan yhteyttä yleensä postitse, puhelimitse tai sähköisesti. Koska suoramarkkinoinnissa ei ole välikäsiä ottamassa välityspalkkiota, voi tämä markkinointikanava olla kaikista kustannustehokkain. (Bowie & Buttler 2004, 176.)

Suoramarkkinointi on suosittua etenkin pienemmissä majoitusliikkeissä. Uutiskirjeet ja viestit pieniltä hotelleilta ovat kustannustehokkaita ja auttavat rakentamaan asiakassuhteita. Suoramarkkinointi on erittäin tehokas markkinointiviestinnän väline seuraavien syiden vuoksi: yrityksellä on täysi hallinta viestistä ja välineestä, asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat ovat tarkalleen kohdistettuina, viesti on helpompi tehdä persoonallisemmaksi, viestin vaikutuksesta saadaan saman tien tuloksia ja vaikutus voidaan mitata. (Bowie & Buttler 2004, 216 - 217.)

Davidsonin ja Rogersin (2006, 106) mukaan konferenssien, kokouksien ja yritystapahtumien pitopaikkojen yleisimmät suoramarkkinoinnin menetelmät ovat suoraan vastaukseen pyrkivät mediamainokset, suorat kirjeet, sähköpostit sekä puhelinmarkkinointi. Suoraan vastaukseen pyrkivät mediamainokset sisältävät kutsun ottaa yhteyttä lähettäjään esimerkiksi kuponkien kautta taikka suorien puhelinnumeroiden avulla. Asiakasta houkutellaan soittamaan, jotta saataisiin kaupat. Suo-

rat kirjeet voidaan lähettää aiemmin yrityksessä vierailuille asiakkaille taikka vastauksena jonkun kyselyyn. Yritys tarvitsee kirjeiden lähetykseen postituslistan, josta osoitteet saadaan. Sähköposti on sähköinen versio suoramarkkinoinnista, ja sitä käytetään jatkuvasti. Sähköposti on helppo ja vaivaton tapa lähestyä asiakasta, vaikkapa muistuttamiseen tulevista tapahtumista. Puhelinmarkkinoinnissa käytetään puhelinta avuksi, jotta tavoitetaan asiakas taikka potentiaalinen asiakas. Puhelinmarkkinoinnissa apuna voidaan käyttää puhelinkeskuskeskuksia.

### 3.2 Matkailuorganisaatiot

Alueellinen matkailuorganisaatio tarkoittaa Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan (2001, 37) mukaan maantieteellisesti rajatulla alueella toimivaa organisaatiota. Maantieteellisesti rajattu alue voi olla yhden tai useamman kunnan tai kaupungin, seutukunnan, maakunnan, maan tai jopa maanosan kokoinen alue. Suomessa matkailun alueelliset organisaatiot tarkoittavat yleensä kuitenkin seutukunnan tai maakunnan alueen kattavaa matkailullista aluetta.

Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan (2001, 39) mukaan alueellinen ja paikallinen yhteistyö on useimmiten järjestäytynyt matkailuorganisaatioksi, jossa osallisena olevat toimijat voivat vaikuttaa tarjottaviin palveluihin sekä kysynnän määrään. Organisaatioiden tehtäviä on muun muassa markkinointi, matkailuneuvonta sekä mahdollisesti myynti- ja varaupalvelut. Puustinen ja Rouhiainen (2007) kuvaavat alueellisen organisaation tehtäväksi jakelukanavana, sekä myynti- tai markkinointikanavana toimimisen. Heidän mielestään organisaatio voi myös toimia sopimus pohjaisena palvelutuotteen tekijänä. Suomessa toimii valtakunnallisen matkailuorganisaationa matkailun edistämiskeskus. Lahden alueen matkailuorganisaatio on Lahti Travel. Kokous- ja kongressitoimintaan keskittyvä valtakunnallinen organisaatio on Finland Convention Bureau ry. Vastaavasti Lahden alueella kokous- ja kongressitoiminnan organisaatio on Lahti Regional Convention Bureau. Seuraavaksi esittelen nämä organisaatiot lyhyesti.

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana



Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. Matkailun edistämiskeskus tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Kokousten ja -kongressien markkinoinnin pääkohderyhmät ovat kansainväliset, tieteelliset yhteisöt tai järjestöt, niiden suomalaiset jäsenet ja päätöksentekijät sekä kongressijärjestelyistä päättävät toimijat ulkomailla. Yrityskokousten ja -tapahtumien kohderyhmänä ovat incentive-talot ja matkatoimistojen incentive-osastot. Markkinointitoimenpiteiden pääpaino on henkilökohtaisessa kontaktoinnissa, alan näyttelyihin osallistumisessa sekä myynninedistämismatkoissa. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Finland Convention Bureau ry (FCB) on suomen kokouselinkeinon kattojärjestö, jonka toiminnassa on mukana kaupunkeja ja kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä: kongressi- ja näyttelykeskuksia, hotelli- ja ravintolaketjuja, kuljetusyrityksiä ja kokouspalvelutoimistoja. FCB:n tehtävä on edistää Suomeen suuntautuvaa kokous- ja kongressimatkailua. FCB on valtakunnallinen informaatio- ja palvelupiste kansainvälisten kokousten ja kongressien järjestäjille. Se auttaa kokous- ja kongressijärjestäjiä kaikissa kansainvälisiin kokouksiin liittyvissä asioissa sekä tuottaa ja välittää kokouksiin ja kongresseihin liittyvää tietoa. FCB on aktiivisesti mukana kansainvälisessä yhteistyössä ja on jäsenenä useissa alan järjestöissä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 118.) Finland Convention Bureau (FCB) on valtakunnallinen kongressi- ja yritystapahtuma-alan myynti- ja markkinointiorganisaatio. Se tuntee Suomen kokouspalvelut kokouspaikoista ohjelmatoimistoihin ja tarjoaa maksutonta neuvontaa, apua ja konsultaatiota kaikille tapahtumajärjestäjille. (Finland Convention Bureau 2011.)

Lahti Travel Oy on Lahden seudulla toimiva valmismatkatoimisto ja alueen matkailupalveluiden asiantuntija. Se vastaa alueen matkailupalveluiden markkinoinnista, myynnistä sekä asiakasneuvonnasta. Lahden seutuun kuuluvat Lahti, Hollola, Hämeenkoski, Asikkala, Padasjoki, Heinola, Nastola sekä Orimattila. Lahti Travel Oy on Lahden alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES: n sata prosenttisesti omistama tytäryhtiö. Lahti Travel myy kattavasti kaikkia kokouksen järjestämiseen liittyviä palveluita Lahden seudulla ja lisäksi runsaasti tasokkaita oheis- ja ohjelmapalveluita. Lahti Travel Oy:n myyntitoiminta kattaa yritystilaisuuksiin ja suur tapahtumiin liittyviä palveluita, kuten ilmoittautumis-, rekisteröinti-, ja majoi-

tuspalvelut, yritystilaisuuksien oheispalvelut, ruokapalvelut sekä kuljetukset. Lahti Travel Oy järjestää ryhmille räätälöityjä matkailutuotteita, kuten yritysvierailuja sekä tutustumismatkoja. Lahti Travelin osana toimiva Lahti Regional Convention Bureau (LRCB) avustaa kongressijärjestäjää jo tapahtuman suunnittelu- ja hakuvaiheessa mm. hakumateriaalien toimittamisessa ja kohteiden esittelyssä. LRCB:n tavoitteena on kehittää, myydä ja markkinoida Lahden seudun kokous- ja yritysmatkailukohteita keskitetysti kotimaassa. (Lahti Travel 2011.)

### 3.3 Myynninedistäminen palvelujen markkinoinnissa

Albanesen ja Boedekerin (2002, 208–209) mukaan matkailussa myynninedistämisellä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla pyritään motivoimaan kuluttajaa tai yrityksen omaa myyntihenkilökuntaa. Kuluttajia motivoidaan kokeilemaan matkailuyrityksen tarjoamia palveluja tai ostamaan enemmän yrityksen palveluja. Yrityksen omaa myyntihenkilökuntaa ja jälleenmyyjiä taas pyritään motivoimaan tehokkaampaan myyntiin. Myynninedistäminen on luonteeltaan tilapäistä ja kampanjaluontoista ja tukee matkailuyrityksen henkilökohtaista myyntityötä. Myynninedistämisen yleisyys matkailualalla johtuu yritysten huomattavasti myönteisemmästä suhtautumisesta sitä kohtaan, kuin esimerkiksi mainontaan tai suhdetoimintaan. Tämä johtuu muun muassa siitä, että myynninedistämisen vaikutuksia myyntiin on helppoa arvioida.

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 251) mukaan myynninedistämisellä halutaan vaikuttaa jakelukanavien eri portaisiin, käyttäjiin sekä jälleenmyyjiin. He listaavat myynninedistämisen toimenpiteiksi muun muassa erilaiset kilpailut, arpajaiset, alennukset, tarjoukset, tutustumismatkat sekä median edustajille ja jälleenmyyjille suunnatut tuotelahjat ja maistiaisat. Messut ovat kuitenkin yksi tärkeimmistä matkailutuotteiden myyntiä edistävästä tapahtumista. Messujen lisäksi tutustun tutustumismatkojen käsitteeseen markkinointikanavana ja uusien yritysasiakkaiden houkuttelijana.

IAPCON:n (International Association of Professional Congress Organizers) mukaan messut ovat myynnin edistämiseksi järjestettyjä, tietyn toimialan tarjoamien

tuotteiden tai palvelujen, näyttelyjä (Rautiainen & Siiskonen 2007b, 26). Messuihin osallistumista voidaan pitää keinona sekä edistää myyntiä että kehittää suhteita esimerkiksi omien jälleenmyyjien kanssa (Albanese & Boedeker 2002, 180–181).

Jokaisella tuotteella ja palvelulla, jota voi myydä, on olemassa omat messut. Tällaiset messutapahtumat ovat ostoikkunoita, missä tuotteen tai palvelun tuottaja voi esitellä niitä, selittää niitä ja myydä niitä potentiaalisille asiakkaille. Messut tuovat yhteen kaksi ryhmä: ne, joilla on jotakin myytävänä ja ne, jotka osallistuvat messuihin aikomuksenaan ostaa jotain tai hankkia informaatiota. Messut voidaan jakaa kahteen kategoriaan: ammattimessuihin ja kuluttajamessuihin. Ammattimessut ovat business-to-business-tapahtumia, jotka on yleensä rajoitettu käyttäjille, jotka ovat tietystä ammattikunnasta. Ammattimessujen kävijät etsivät tuotteita tai palveluita, joita voivat käyttää omissa yrityksissään, kun taas kuluttajamessut ovat avoimia kaikille ja tuotteita tai palveluita ostetaan omaan henkilökohtaiseen käyttöön. (Davidson & Rogers 2006, 192.)

Davidsonin ja Copen (2003, 193) mielestä ammattimessujen tarkoitus on aikaansaada myyntiä, mainostaa uusia tuotteita, ylläpitää ja muodostaa yhteyksiä sekä vaihtaa ideoita ja informaatiota muiden messuun osallistujien, ammattilaisten ja vieraiden kanssa. Heidän mielestään messut ovat kustannustehokkaita kanavia informaation vaihtamiseen ostajan ja välittäjän välillä. Ilman tätä kahdensuuntaista informaation kulkua, joka kanavassa tapahtuu, vaihdannan tehokkuus ja hyöty pienentyisi huomattavasti.

Davidson ja Cope (2003, 195 - 199) listaavat messujen hyödyt kävijöille sekä yrityksille. Kävijät saavat messuilla tietoa juuri siitä tuotteesta tai palvelusta, joka heitä kiinnostaa. Messuilla on tarjolla yhden katon alla laaja valikoima hyödykkeitä, tuotteita ja palveluita, jotka ovat suoraan heidän kiinnostuksensa kohteena. Yrittäjille, jotka ovat messuilla esillä, hyöty tulee siinä, että he saavat tavata asiakkaitaan. Yritykset saavat ensi käden tietoa tuotteistaan suoraan asiakkaalta ja rakentavat hyvän pohjan tuleville kaupoille, ellei jo paikan päällä kauppvoja ole syntynyt. Messut tarjoavat myös näkyvyyttä markkinoilla ja mahdollisuuden parantaa yrityksen imagoa. Vaikka yrityksiltä menee runsaasti rahaa messuihin osal-

listumiseen, tuottaa osallistuminen sen verran hyötyä, että messuja sanotaan kustannustehokkaiksi.

Hyvänä esimerkkinä messuista on Helsingissä syksyisin järjestettävät, yrityksille ja kokousten järjestäjille suunnatut Sihteeri & assistenttimessut. Kyseiset messut ovat täysin ammattilaisille suunnatut messut eli ammattimessut. Messuille sisälle pääsee ainoastaan kutsuilla, jotka on lähetetty tietyn foorumin kautta, joka saavuttaa alan ammattilaiset. Sihteeri & assistenttimessut järjestää Suomen messut. (Business to business media 2011.) Matkamessut ovat hyvä esimerkki sellaisista messuista, jotka ovat samalla sekä ammatti- että kuluttajamessut. Messujen aikana ensimmäinen päivä on suljettu alan ammattilaisille ja seuraavat päivät ovat avoina kaikille. Matkamessujen aikana järjestetään myös ainoastaan ammattilaisille suunnattu Business Forum. Business Forum tarjoaa mahdollisuuden tutustua liikematka-alan tarjontaan ja tavata muita ammattilaisia. (Suomen messut 2011.)

Monella toimialalla tutustumismatkat ovat yksi tapa, jolla toimijat näkevät ostajan kasvotusten. Tutustumismatkoilla ostajat tai potentiaaliset ostajat pääsevät kokemaan tuotteen todellisuudessa, he näkevät hotellihuoneet itse ja pääsevät maistamaan ravintolan ruokia henkilökohtaisesti. Messut kokous- ja majoituslalla harvoin pystyvät tarjoamaan tällaista mahdollisuutta toimijalle. Tämän vuoksi tutustumismatkoja tarjotaan ostajille ja markkinoijille, jotta he saavat oman kokemuksen tuotteista, ja näin tuote menee helpommin kaupaksi. Tutustumismatkoja järjestetään yleensä ryhmille ostajia. (Davidson & Rogers 2006, 111–112.)

Tutustumismatkoilla on matkailussa ainakin kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin niiden avulla pyritään vaikuttamaan asennetasolla jälleenmyyjien haluun myydä yrityksen tuotteita. Tutustumismatka on suunniteltava elämykselliseksi kokemukseksi jälleenmyyjälle. Tavoitteena on, että jälleenmyyjä mieltyy yrityksen tuotteeseen, sillä matkanjärjestäjät ja matkatoimistovirkailijat myyvät tavallisesti mielellään palveluja, joista he itse pitävät. Tutustumismatka voi motivoida myös silloin, kun se toimii kannustematkana; kannustematka on jälleenmyyjälle palkinto hyvistä myyntisuorituksista, ja se saa hänet toimimaan yhä tehokkaammin jatkossa. (Albanese & Boedeker 2002, 211.)

### 3.4 Hakemistot

Davidson ja Rogers (2006, 106–107) toteavat, että erilaiset kustanteet ja julkaisut, kuten mainosesitteet, uutislehdet, manuaalit ja oppaat, ovat matkakohteiden ja tapahtumapaikkojen avainvälineitä markkinoinnissa ja hyviä mainosvälineitä. Erilaiset kustanteet ja julkaisut ovat heidän mielestään tehokkaita välineitä matkakohteen tai paikan viestien ja informaation välittämiseen mahdollisille ostajille.

Kumpi on sitten parempi, paperipohjainen vai elektroninen hakemisto? Miksi ei valita molempia! Elektroniikan kasvattaessa suosiotaan tulee mieleen ajatus, onko tapahtumapaikoilla ja matkakohteilla enää tarvetta panostaa paperipohjaisiin esitteisiin ja hakemistoihin. Davidson ja Rogers (2006, 121) listaavat paperipohjaisen ja elektronisten hakemistojen hyötyjä. Molemmilla on omat hyötynsä, ja niitä on tarpeeksi, jotta niihin kannattaa panostaa. Paperipohjaisilla hakemistoilla etuna on joustavuus, kannettavuus ja siirrettävyys. Niitä pystytään kantamaan jatkuvasti mukana salkussa, lukemaan junassa tai kotona. Toisena huomattavana etuna on niihin käsiksi pääsy ja saanti, ei tarvitse odottaa tietokoneen käynnistystä. Kolmantena etuna on vertailukelpoisuus, paikkojen ja kohteiden tai samassa paikassa olevien kokoushuoneiden välinen vertailu helpottuu. Elektronisten hakemistojen puolesta puhuu varastointikapasiteetti, liikkuvan kuvan sekä esittelyn mahdollisuus sekä pienemmät jakelukustannukset. Suomen markkinoilla hakemistoja tarjoavat muun muassa Business To Business Media Oy sekä Alma Media -konserni. Molemmat yritykset tarjoavat hakemistoaan sekä paperiversiona että elektronisena Internetissä.

BBM – business to business media Oy julkaisee vuosittain Yritystilaisuudet-oppaan joka on hakemisto tapahtuman järjestäjälle. Oppaassa on listattuna Suomen hotellit, kokouspaikat, ravintolat, elämyspalvelut ja tapahtumapalvelut. Hakemisto on kätevä työkalu niille, joiden tehtävänä etsiä hyvä majoitus tietyltä paikkakunnalta, kokous- tai koulutuspaikka tai oikeanlainen ruokailupaikka pienelle tai suurelle ryhmälle. (Business to business media Oy 2011.) Kokousjärjestäjän hakemistosta löytyy tiedot Suomessa olevista kokouspaikoista ja -hotelleista. Sivusto keskittyy ainoastaan kokouspalveluita tarjoaviin yrityksiin, eikä hakemis-

tossa ole laisinkaan esimerkiksi ravintoloita. Palvelun takana on Suomen business viestintä Oy, joka kuuluu Alma Media-konserniin. (Alma Media konserni 2011.)

Molemmat hakemistot toimivat verkossa sekä lähettävät asiakkailleen paperisen version ilmaiseksi. Verkkopalvelussa käyttäjät voivat maksuttomasti etsiä tarkoitukseensa parhaiten sopivat paikat ja lähettää tarjouspyyntöjä. Sopivaa yritystä voi hakea paikkakunnan, yritys- tai ketjunimen mukaan sekä kokouksen osallistujien määrän mukaan. Hakemistoissa palvelujentarjoajat on ryhmitelty toimialoittain sekä lääneittäin ja kunnittain. Oppaassa jokaiselle yritykselle on varattuna samankokoinen laatikko, ja kaikista yrityksistä kerrotaan perustiedot. (Business to business media Oy 2011 & Alma Media konserni 2011.)

Yrityksille kokouspaikkamoduuli, eli paikka hakemistossa, maksaa noin 900 euroa vuodessa. Yritykset saavat näkyvyyttä sekä verkkosivuilla että paperisessa luettelossa. Kokouspaikka.com:n luettelon voi kokouksien järjestäjä tilata itselleen ilmaiseksi Internet-sivuilta, Yritystilaisuudet opas lähetetään Sihteerin & Assistentti-lehden välissä lehden tilaajille. (Business to business media Oy 2011 & Alma Media konserni 2011.)

### 3.5 Internet

Pienille matkailuyrityksille Internet voi olla erittäin tehokas ja kustannuksia säästävä markkinoinnin väline. Pienten yritysten tärkeimpiä keinoja pärjätä markkinoilla ovat erottuminen kilpailijoista, kustannustehokkuus ja verkottuminen. Nämä kaikki mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta. Hyvin tehdyt ja toimitetut kotisivut ovat selkeät, informatiiviset, käyttäjälle vaivattomat käyttää ja selata sekä yrityksen imagoa hyvin tukevat. Palvelut ovat tarjolla ja varattavissa vaivattomasti. Pienten matkailuyritysten on päivitettävä itse tietonsa verkkoon ja vastattava varausten hallinnasta. Verkko tarjoaa mahdollisuuden linkittää haluttujen yritysten tuotteita yhteen ja palvella asiakasta tehokkaasti. Pienten yritysten on helpompaa olla yhteydessä asiakkaisiinsa henkilökohtaisemmalla viestillä verkon kautta kuin suurten yritysten, jotka lähettävät kaikille samansisältöisen asiakaspostituksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286).

Hyvät puolet Internetin käytössä markkinoinnissa ovat mm. välikäsien kalliiden maksujen eliminointi, sillä kotisivujen perustaminen on pieni investointi. Käyttäjä voi itse kontrolloida, mitä tietoa kertoo kuluttajille, ja tarjota laadukasta ja nykyaikaista tietoa kotisivullaan. Käyttäjä voi esimerkiksi ladata virtuaalisia huonekierroksia sivuilleen. Internetissä on myös mahdollisuus tehdä varauksia kellon ympäri joka päivä. Internet-sivuja tehtäessä on hyvä ottaa huomioon sivuilla navigointi, design, kieli, varausmahdollisuus ja teknologia sekä helposti saavutettava asiakastuki. (Bowie & Buttler 2004, 189.)

Ilkka Kauppinen pitää yllä matkailumarkkinointiin keskittyvää Internet-sivua, jossa hän kysyy osuvasti ensimmäisenä lukijalta kysymyksen: kuinka saada matkailuyrityksen kotisivuille kävijöitä ja sitä kautta asiakkaita kustannustehokkaasti käyttäen hyväksi Internet-markkinointia ja muita sähköisiä työkaluja? Kauppinen mukaan Internet tarjoaa matkailuyritykselle erinomaisen mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan kustannustehokkaasti ja kohdennetusti oikealle kohderyhmälle juuri oikeaan aikaan. (Kauppinen 2011.)

Entä kuinka asiakas löytää Internet-sivuille? Ilkka Kauppinen on listannut viisi asiaa jotka on ainakin hyvä tehdä, kun ryhtyy Internet-markkinointiin. Ensin tulisi tehdä markkinointisuunnitelma, jotta tiedetään mikä on tavoitteena. Seuraavaksi tulisi asentaa ilmainen tilastointiohjelma www-sivuille. Sen avulla pystytään mittaamaan tarkasti ja monipuolisesti markkinoinnin tehokkuutta. Kolmantena kotisivuja tulisi kehittää vain niiden konversioarvojen eli sivujen myyntivoiman kasvattamiseksi. Neljäntenä listassa on asiakasrekisterin kerääminen ja sen hyödyntäminen, sillä vanhan asiakkaan houkuttelemisen uudestaan asiakkaaksi on helpompaa kuin kokonaan uuden asiakkaan löytäminen. Viimeisenä listalla on hakukonemarkkinointi. Tilastojen mukaan yli 80 prosenttia sivujen ensikävijöistä tulee hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan: hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukoneoptimoinnissa sivuista tehdään sisällöllisesti rikkaat ja runsaat, jotta hakukoneet pitävät niitä hyvinä ja löytävät sivut. Hakukonemainonnassa ostetaan sponsoroituja linkkejä hakukoneesta. Kauppinen on havainnollistanut näiden kahden eroja osuvasti Googlen avulla (liite 2). Googlen mentäessä ja haettaessa mitä tahansa tulee en-

simmäiselle sivulle saman tien tuloksia, joissa on hyödynnetty niin hakukonemainontaa kuin hakukoneoptimointiakin. (Kauppinen 2011.)

Suomessa tehdään päivittäin lähes viisi miljoonaa hakua hakukoneiden kautta. Yksi uusista ja nousevista Internet-markkinoinnin muodoista on hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinointi on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu Internet-sivuilla. Se perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin ns. sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät varsinaista hakutulosta. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata www-sivuston koodia ja sisältöä sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan, jonka seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

### 3.6 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat Internet-palveluja, joihin käyttäjät tuottavat itse sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalisessa mediassa työvälineitä voivat olla esimerkiksi blogit, wikit ja keskustelupalstat. Blogi on sivusto, jolla voi julkaista tekstiä tai multimedialla. Wiki on web-sivusto, jolle voi kirjoittaa ja jota voivat muokata ne, joille annetaan siihen oikeus. Tästä voi muodostua organisaation muisti, joka on hyödynnettävissä. Keskustelupalsta tarjoaa paikan erilaisten mielipiteiden vaihtoon vapaamuotoisesti. (Juholin 2009, 173.)

Korven (2010, 7) mukaan sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla ja jossa on tietoa, joka hyödyntää lukijaa. Sosiaalisessa mediasa lukija pääsee tuomaan lisäarvoa sisältöön osallistumalla keskusteluun kommentoimalla tai tuottamalla itse sisältöä. Korven mukaan sosiaaliseen mediaan eivät kuulu yritysten omat kotisivut. Sivustot, joissa lukijat eivät pääse tuottamaan pienintäkään sisältöyksikköä, eivät lukeudu sosiaaliseen mediaan. Todelliset käyttäjien tuottamalla sisällöllä toimivat sivustot toimivat niin sanotusti kolmannen osapuolen sivuilla, kokonaan erillään mediatalojen sivuista. Sosiaalisen median tarjo-



ajat eivät ole kytköksissä yrityksiin, vaan lukijat pääsevät vapaasti lukemaan tieto- ja yrityksestä ilman näiden sensuuria.

Työyhteisön jäsenet voivat käyttää myös sosiaalisen median erilaisia verkostoitumismedioita työssään, jotka mahdollistavat erilaisten ryhmien ja verkostojen keskinäisen yhteydenpidon. Tunnetuimpia yhteisösivustoja verkossa ovat MySpace, LinkedIn, Facebook ja Twitter. Kaikkiin näihin kirjaututaan omalla nimellä ja kuvalla, ja kirjautuneet henkilöt voivat pitää yhteyttä toisiinsa sivuston kautta. Nämä sivustot ovat erittäin suosittuja nykypäivänä, ja sadat miljoonat ihmiset tapaavat toisiaan näillä sivustoilla. LinkedIn on enemmänkin yritysmaailmaan suunniteltu verkosto, kun muut ovat suurelle yleisölle suunnattuja. Sosiaaliset verkostot tarjoavat täysin uudenlaisia mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja voivat joko korvata tai täydentää kasvotusten tapaamisia ja yhteydenpitoa. (Juholin 2009, 173.)

Syed-Ahmad ja Murphy (2010, 700) tutkivat sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä pienessä yrityksessä. Heidän tutkimuksensa mukaan yritysten tulee miettiä tarkasti, liittyäkö mukaan sosiaaliseen mediaan. Asiakassegmenttinä nuoriso on kaikista helpoin, jolloin sosiaaliseen mediaan kannattaa tarttua. Muiden segmenttien kannalta he suosittelevat miettimään tarkasti, tuottaako vaiva tarpeeksi hyötyä.

#### 4 PROSESSIN KUVAUS

Hakala (2004, 16–17) kuvaa opinnäytetyön polkuna joka sisältää kovaa työtä ja monenlaisia tunteita. Tätä polkua voidaan kutsua myös prosessiksi ja Hakalan mielestä yksittäinen opinnäytetyöraportti ei kerro paljoa mutkaisesta polusta, jonka laatija joutuu taivaltamaan. Opinnäytetyöprosessin voi kuitenkin jakaa pääpiirteittäin eri vaiheisiin. Pihlajan (2001, 26) mukaan tutkimusprosessissa on kuusi päävaihetta: Aiheen problematisointi, aineiston keruu, aineiston analyysi, tulosten tulkinta ja pohdinta sekä raportin kirjoittaminen. Vaiheet yleensä kuitenkin sekoittuvat keskenään ja vaiheiden välillä poukkoillaan milloin mitenkään.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja silloin se seuraa hiukan erilaista polkua kuin tutkimuksellinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä, ohjeistamista tai opastamista. Tuloksena voi olla ohje, ohjeistus, opas taikka konferenssi, kokous tai näyttely. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi raportoidaan niin, että siitä selviää mitä, miksi ja miten on tehty, millainen prosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raporttiin usein kuuluu myös itse tuotos, mikäli se on kirjallinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 65.) Tässä luvussa käsitellään miten on tehty ja millainen prosessi on ollut.

Viskarin (2003, 36.) mielestä tutkimusraportissa kerrotaan, miten tutkimus suoritettiin. Hänen mielestään on tärkeää selostaa kaikki ne seikat, jotka ovat välttämättömiä tutkimuksen kulun ymmärtämiseksi ja arvioimiseksi. Tutkimusraportissa kuvataan ja perustellaan mm. kohdejoukon valinta, aineiston hankinta, tutkimus- ja analysointimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön aihe muokkaantui yhdessä toimeksiantajan kanssa syksyllä 2010. Toimeksiantajalla oli tarvetta saada tietoa erilaisista markkinointikanavista ja sovimme yhdessä aiheen rajauksesta. Kokousasiakkaiden ollessa toimeksiantajalle suurin asiakassegmentti, päätimme keskittyä opinnäytetyössä heihin.

Aineisto opinnäytetyön raportissa sekä tuotoksessa koostuu suurimmaksi osaksi ammattikirjallisuudesta sekä Internet-lähteistä. Tutkin näitä lähteitä ja selvitin, minkälaisia markkinointikanavia ja keinoja majoitusliikkeet käyttävät. Saatuani selville majoitusliikkeiden suosituimmat markkinointikanavat otin selvää mitkä niistä tavoittavat yritysasiakkaat. Kokousasiakkaat voivat olla majoitusliikkeissä sekä vapaa-ajan- että yritysmatkailun asiakkaita. Tärkeää oli löytää oikeat kanavat, joilla tavoitetaan yritysasiakkaat.

Oikeiden kanavien löydyttyä Internetin, matkailualan sekä kokous- ja kongressialan kirjallisuuden avulla valitsin kuusi pääkanavaa. Näistä kanavista etsin lisää tietoa tutkien näihin kanaviin enemmän keskittynyttä kirjallisuutta. Kanavista löy-

tyi paljon tietoa. Päätin valita tuotokseen suoramarkkinoinnin, matkailuorganisaatiot, myynninedistämisen, messut, tutustumismatkat, hakemistot, internetin sekä sosiaalisen median, koska totesin niiden olevan suosituimpia ja käytetyimpiä markkinointikanavia.

Myynninedistämisen toteuttamiseen löytyi monta erilaista keinoa, joten päätin valita mukaan opinnäytetyöhön näistä kaksi. Messut ja tutustumismatkat vaikutti suosituimmilta tavoilta markkinoida majoitusliikkeitä. Samalla tavalla matkailuorganisaatioista valitsin valtakunnallisen Matkailunedistämiskeskuksen, sekä Lahden alueella toimivan Lahti Travelin. Lahti Travel tuli mukaan, sillä toimeksiantajan yritys perustetaan Lahden alueelle. Hakemistoja on Internet täynnä ja jokaiselle toimialalle löytyy omansa. Löysin hakukoneiden avulla majoitus- ja kokouspalveluihin keskittyvät yritystilaisuudet hakemiston sekä kokouspalvelut.com:n. Sosiaalinen media tuli mukaan toimeksiantajan luettelussa sen yhdeksi markkinointipaikaksi liiketoimintasuunnitelmassaan. Suoramarkkinointi esiintyi kirjallisuudessa kustannustehokkaimpana tapana markkinoida yritystä kuin yritystä. Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kustannustehokkaita kanavia pienelle yritykselle, sopi suoramarkkinointi mukaan täydellisesti.

Tietojen ja kanavien valinnan jälkeen rupesin työstämään kirjallista puolta. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä joko tuotos tai tapahtuma. Itse valitsin tuotoksen, sillä se soveltui paremmin toimeksiantajan tarpeisiin. Tuotoksen tekstin keräsin etsimällä sopivia kirjoja ja tutkimuksista tehtyjä artikkeleita. Näiden kirjojen ja artikkeleiden avulla sain yleiskuvat jokaisesta valitusta markkinointikanavasta ja kirjoitin tekstin. Teksti pohjautuu hyvin vahvasti kirjalähteisiin. Samalla kun keräsin lähteitä tuotokseen, keräsin lähteitä opinnäytetyön raporttia varten. Suuri osa markkinointikanavaluovussa esille tulleista tiedoista löytyy myös tuotoksesta.

Lähdemateriaalia markkinoinnista löytyi paljon. Materiaalin rajaaminen ainoastaan markkinointikanaviin oli haasteellista, sillä usein markkinointikanava sekoittuu jakelukanavan kanssa. Itselläni oli aluksi vaikeuksia erottaa nämä kaksi toisistaan. Ohjaajan ja kirjojen tarkemman tutkimisen avulla sain itselleni tehtyä eron näiden kahden kanavan välille. Jakelukanavasta olisi löytynyt tietoa ensin hel-

pommin, mutta hakukriteereitä muuttamalla rupesin löytämään materiaalia markkinointikanavista. Loppujen lopuksi materiaalia oli enemmän kuin tarvitsin.

Itse tuotoksen kirjoittaminen alkoi miettimällä, kenelle se ensisijaisesti kirjoitetaan. Tekstin sijoittamisessa päätin käyttää tärkeimmästä kohti vähemmän tärkeää – kirjoitustapaa. Otsikkojen ja väliotsikkojen käyttäminen tuo tekstiin hyvää jäsentelyä, ja niiden avulla lukija pystyy valitsemaan paremmin tiedon, jonka sillä hetkellä tarvitsee. Tuotokseen valitsin perustiedot jotka löysin lähdekirjallisuutta tutkimalla. Koska tuotos ei pysty vastaamaan kaikkiin kysymyksiin markkinointikanavista, päätin lisätä loppuun vinkkejä paikoista ja lähteistä, joista voi saada lisätietoa.

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osan aikana lähdekirjallisuudesta selvisi, että pienten matkailuyritysten kannattaa panostaa markkinoinnissa kotisivuihin. Pienten yritysten tärkeimpiä keinoja pärjätä markkinoilla ovat erottuminen kilpailijoista, kustannustehokkuus ja verkottuminen. Nämä kaikki mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta. Suurin osa matkailumarkkinoinnin kirjallisuuden kirjailijoista totesi Internetin olevan tärkein väline markkinoinnissa. Kotisivut ovat yrityksen käyntikortti ja niiden tekeminen on pieni investointi. Sivujen osoite on helppo lisätä sähköposteihin, mainoksiin tai puheeseen ja ne antavat ensivaikutelman asiakkaalle yrityksestä. Siihen kannattaa siis panostaa.

Toinen tutkimuksessa esille tullut suositeltava markkinointikanava pienelle majoi-  
tusliikkeelle on suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnissa ei ole välikäsiä ottamassa välityspalkkiota, joten tämä markkinointikanava voi olla kaikista kustannustehokkain. Suoramarkkinointi on erittäin tehokas väline seuraavien syiden vuoksi: yrityksellä on täysi hallinta viestistä, asiakkaat sekä mahdolliset asiakkaat ovat tarkalleen kohdistettuina, viesti on helpompi tehdä persoonallisemmaksi ja sen vaikutuksesta saadaan saman tien tuloksia joka voidaan mitata.

Tutkimustulosten perusteella ei toimeksiantajalle voida suositella välikäsien ottamista asiakkaan ja yrityksen väliin. Toimeksiantajalta löytyy omasta takaa tarvittava osaaminen kokouksien hoitamiseen ja niiden markkinointiin. Suosittelisinkin toimeksiantajan panostamaan yrityksen kotisivujen laadukkuuteen ja houkuttele-

vuuteen sekä hakukoneoptimointiin. Uskon tämän olevan kustannustehokkain tapa markkinoida yritystä tehokkaasti.

Myynninedistämisen keinoista yrityksen kannattaa perehtyä tutustumismatkoihin enemmän kuin messuihin. Koska messut ovat rahallisesti kalliita ja tutustumismatkojen tuodessa myyjiä ja markkinoijia lähemmäs yritystä ja sen tuotteita, saadaan parempia tuloksia. Tutustumismatkoja kannattaa käyttää hyväksi yrityksen alkuvaiheilla. Tämän avulla myyntihenkilökunta tietää heti, mitä on myymässä.

Yrityksen kannattaa ulkoisten markkinointikanavien ohella huomioida hyvin sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi vaikuttaa siihen, millainen kuva asiakkaalle jää yrityksen toiminnasta ja koska uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen lujittaminen, on siihen hyvä kiinnittää tarvittavaa huomiota. Henkilökunnan perehdytys, kouluttaminen ja sisäinen tiedottaminen tuotteista ja muutoksista on tärkeää, tällöin asiakas saa ammattitaitoisen kuvan ja saatuaan hyvää palvelua tulee asioimaan uudestaan yritykseen. Sisäinen markkinointi kantaa hedelmää myös jo hankitun asiakkaan kertoessa palvelusta ja yrityksestä tuttavilleen ja muille potentiaalisille asiakkaille.

#### 4.1 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusta tehtäessä on pyrittävä mahdollisimman virheettömiin tuloksiin, silti tulosten luotettavuus ja pätevyys voi vaihdella. Tutkimusta tulee arvioida siltä kannalta, onko se luotettava vai ei. Luotettavuuden arviointiin on erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Mikäli tutkimuksen tulokset voidaan toistaa, on se luotettava. Pätevinä tuloksia voidaan pitää, mikäli kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Luotettavuus voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Sisäinen luotettavuus tarkoittaa tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä kun taas ulkoinen luotettavuus tarkoittaa tulosten siirrettävyyttä muihin vastaaviin tilanteisiin, eli yleistettävyyttä. (Kananen 2008, 123.) Sisäisesti tutkimus on luotettava, sillä käsitteet ovat lähtöisin ammattikirjallisuudesta. Tutkimus ja tuotos ovat luo-

tettavia toimeksiantajan yritystä ajatellen. Tuotos on toteutettu ja tulokset analysoitu kokonaan toimeksiantajan tarpeisiin. Tämän vuoksi opinnäytetyöni ei ole yleisesti pätevä ja sitä ei voi soveltaa muihin yrityksiin. Tutkimuksen ulkoinen luotettavuus on pieni.

Opinnäytetyöprosessin aikana ei tehty minkäänlaista kyselyä tai haastattelua. Tutkimustulokset eivät siis ole yleistettävissä massoihin tai muihin yrityksiin. Tulokset ovat yrityskohtaisia. Tutkimuksen yrityskohtaisuus heikentää pätevyyttä. Kyseenalaista voi myös olla, onko luotettavuus viimeisintä tietoa. Opinnäytetyössä ei ole käytetty viimeaikaisia tutkimuksia aiheesta. Käytetty kirjallisuus on poikkeuksetta ainakin muutaman vuoden vanhaa, joten mahdollista on että osa tiedoista on vanhentunutta.

Sosiaalisen median kohdalta luotettavuus voi heiketä, sillä sitä ei ole niin paljoa markkinointikanavana tutkittu. Sosiaalinen media on myös uudempi markkinointikeino, eikä sen lainalaisuuksia varmasti vielä tiedetä. Sosiaalisesta mediasta markkinointikeinona pitkällä tähtäimellä ei voida tietää, onko siitä oikeasti hyötyä vai onko se vain vuosikymmenen kestävä villitys.

#### 4.2 Entä jatko?

Suosittelen toimeksiantajaa tutustumaan tarkemmin hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin. Itseäni rupesi nämä termit kiinnostamaan kovasti, ja olisin halunnut niihin paneutua hiukan tarkemmin. Uskon näiden tuovan yritykselle hyvää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita kotisivujen kautta. Koska hakukoneoptimointi perustuu pitkälti kotisivujen sisältöön, suosittelen panostamaan myös siihen.

Hakukoneoptimoinnista ja kotisivujen tekemisestä on varmasti hyötyä monelle opiskelijalle, ja ehdotankin toimeksiantajalle, että antaisi uusia opinnäytetyön aiheita näiden kahden aiheen ympäriltä. Ehdotan myös perehtymistä jokaiseen markkinointikanavaan erikseen. Tämä opinnäytetyö on antanut perustiedot ja niitä kannattaa syventää paremman ymmärtämisen saavuttamiseksi.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa kyselyn mitä markkinointikanavia yritysasiakkaat toivoisivat yritysten käyttävän. Näin saataisiin tietää, mitä markkinointikanavaa pitkin asiakas haluaa saada tiedot kokouspalveluista. Samalla voisi kysyä mistä yritykset etsivät tietoa majoitusliikkeistä joita haluavat käyttää.

#### 4.3 Arviointia

Opinnäytetyöprosessi oli haastava. Aihe on ollut mielenkiintoinen ja samalla epäselvä. Saatuani ensimmäisen aiheeni jouluna 2009 oli aihe-alue myös markkinoinnin puolelta. Työskentely toimeksiantajan kanssa ei sujunut mutkattomasti ja ensimmäinen aihe kariutui. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekeminen hidastui ja motivaatio hiukan laski. Toimeksiantaja antoi kuitenkin uuden aiheen markkinoinnin alueelta, sekä tarvittavat tiedot omatoimiseen työskentelyyn.

Epäselvyys markkinointikanavan ja jakelukanavan välillä aiheutti pientä päänvaivaa, mutta tästä selvittyä on prosessi kulkenut huomattavasti paremmin. Opinnäytetyöprosessi on opettanut paljon uutta tietoa markkinoinnista ja yritysmatkailusta. Kiinnostukseni markkinointia kohtaan kasvoi huomattavasti ja uskon tiedoista olevan hyötyä työelämässä.

Miettiessäni opinnäytetyöprosessia oman oppimiseni kannalta, tulee mieleen muutama asia. Alkuvaiheessa olisi minun pitänyt ottaa paremmin itsenäisesti selvää opinnäytetyön ohjeista ja vaatimuksista. Luotin ehkä liikaa siihen, että saan tarvittavan tiedon ja ohjauksen ohjaajalta. Ohjaajan vaihtuessa puolessa välissä jouduin hiukan tuuli ajolle. Ohjaajilla oli kuitenkin hiukan erilaiset näkemykset opinnäytetyöhöni. Hätiköin myös aineiston kirjoittamisen ja miettimisen kanssa, sillä halusin saada työn valmiiksi nopeasti. Mikäli saisin tehdä prosessin uudestaan, ottaisin ensin kunnolla selvää asioista ja tekisin työn kaikessa rauhassa miettien kokonaisuutta.

Prosessin aikana olen oppinut stressinsietokykyä sekä hakemaan oikeaa tietoa. Tutkimuksen ollessa pitkälti lähteisiin pohjautuva, täytyi opetella hakemaan oike-

anlaista tietoa kirjoista. Sain myös erittäin hyödyllistä tietoa majoitusliikkeiden markkinoinnista.

Kaikesta huolimatta koen että olen saanut vastauksen pääkysymykseen. Pääkysymys oli selvittää, minkälainen markkinointikanava sopii yritysasiakkaita houkuttelevalle pienelle majoitusliikkeelle. Löysin kaksi hyvää ehdotusta tällaiselle yritykselle. Uskon kuitenkin, koska tutkimus sisälsi paljon omaa pohdintaa, että joku muu olisi voinut päätyä toisiin tuloksiin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointikanavan muodostavat tuotteen tai palvelun tarjoaja, lopullinen asiakas sekä muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat jollakin tapaa tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Toimeksiantajalla oli jo mietittynä tuotteen tai palvelun tarjoaja sekä lopullinen asiakas. Häneltä puuttui muut kanavan jäsenet, joita tämän opinäytetyön avulla pyrittiin löytämään. Tavoitteena oli löytää ehdotuksia mahdollisista jäsenistä markkinoinnin auttamiseen. Tällaisiksi jäseniksi löysin suoramarkkinoinnin, matkailuorganisaatiot, myynninedistämisen, messut ja tutustumismatkat, hakemistot, Internetin sekä sosiaalisen median.

Tavoitteena oli selvittää millaisia markkinointikanavia majoitusliikkeet voivat hyödyntää tavoitellessaan yritysasiakkaita. Tämä tavoite mielestäni saavutettiin hyvin. Löysin kirjallisuutta apuna käyttäen kuusi mahdollista kanavaa. Jokainen kanava soveltuu yritysasiakkaiden houkutteluun. Jokaisen markkinointikanavan teoriassa ja lähteissä mainittiin majoitusliikkeiden käyttävät tätä kanavaa. Jokainen kanava ei kuitenkaan ole sovelias pienelle majoitusliikkeelle joka haluaa toimia kustannustehokkaasti. Esimerkiksi messut ovat kustannustehokas tapa markkinoida yritystä mutta eivät pienelle yritykselle. Messut ovat kalliita ja pienillä yrityksillä ei välttämättä ole varaa osallistua niihin. Verrattaessa messujen soveltuvuutta toimeksiantajan tarpeisiin ja asetettuihin tavoitteisiin, voidaan huomata että saavutetut tulokset ovat luotettavia.



Onnistuin myös löytämään kustannustehokkaita markkinointikanavia pienelle majoitusliikkeelle. Sekä suoramarkkinointi että Internet soveltuvat mainiosti pienille majoitusliikkeille ja ne ovat kustannustehokkaita. Kummassakaan kanavassa ei ole ylimääräisiä välikäsiä ottamassa kalliita välitysmaksuja. Yritys saa itse valita miten markkinoi itseään näissä kanavissa, joten tehokkuus riippuu täysin yrityksestä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle tuotos, jossa esitellään majoitusliikkeeseen sopivia markkinointikanavia. Tuotokseen löysin kuusi mainiota markkinointikanavaa. Jokainen kanava on sopiva valinta majoitusalan yritykselle markkinointikeinona. Toimeksiantajan tarpeisiin hyvin soveltuvia kanavia löytyi kaksi. Molempia kanavia suosittelen toimeksiantajan käyttöön. Muita kanavia suosittelen käyttää harkiten.

## LÄHTEET

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit, järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bowie, D & Buttle, F. 2004. Hospitality marketing: an introduction. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Brännare, R. & Kairamo, H. & Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalve-lu. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. & El-Ansary, A. 2006. Marketing channels, 7<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson.

Davidon, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. Essex: Pearson Education Limited.

Davidson, R & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues for conferences, Conventions and Business Events. Oxford: Elsevier Ltd.

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Tammi.

Harris, P. 2009. Penguin dictionary of marketing. London: Penguin group.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. 15. painos.

- Juholin, E 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä. 4. painos.
- Juholin, E 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä. 5. painos.
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism, 5th edition. New Jersey: Pearson.
- Koponen, N. 2010. Liiketoimintasuunnitelma, Villa Säteri.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism, 4<sup>th</sup> edition. Oxford: Buttenworth-Heinemann.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Vammala: SOCEDA.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Restamark.
- Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2007a. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa. Restamark.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2007b. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2008. Hotellivaraukset. 7. painos. Vantaa: Restamark.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Swarbrooke, J. 2001. Business travel and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Syed-Ahmad, S. & Murphy, J. 2010. Journal of hospitality marketing and management, volume 19/issue 7: Social networking as a Marketing Tool: The Case of a Small Australian Company. Philadelphia: Taylor & Francis Group.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Helsinki: Booking Partner.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.

Walker, J. 2009. Introduction to Hospitality. 5. painos. Pearson Education.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

Alma Media Oy. 2011. Kokouspaikka. [Viitattu: 22.3.2011] Saatavissa: [www.kokouspaikka.com](http://www.kokouspaikka.com)

Business to business media Oy. 2011. Saatavissa: [www.bbm.fi](http://www.bbm.fi) Viitattu: 22.3.2011

Finland Convention Bureau. 2011. Tietoa FCB:stä. Saatavissa: [www.fcb.fi](http://www.fcb.fi) Viitattu: 26.3.2011

Kauppinen, I. 2011. Internet markkinoinnin perusteet eli tee ainakin nämä 5 asiaa. Saatavissa: [http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu\\_artikkelit](http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit) Viitattu: 24.3.2011

Kauppinen, I. 2011 Matkailumarkkinointi internetissä. Saatavissa:

<http://www.matkailumarkkinointi.com/> Viitattu: 24.3.2011

Lahti Travel Oy. 2011. Kokous- ja tapahtumapalvelut Lahti Travelista! Saatavissa:

[www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/kokous-\\_ja\\_tapahtumapalvelut/?id=136](http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/kokous-_ja_tapahtumapalvelut/?id=136)

Viitattu 23.3.2011

Matkailun edistämiskeskus. 2011. MEKin ydintehtävät. Saatavissa: [www.mek.fi](http://www.mek.fi)

Viitattu 23.3.2011.

Suomen messut. 2011. Matkamessut. Saatavissa:

<http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Sivut/default.aspx> Viitattu: 23.3.2011

## LIITTEET

LIITE 1. B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja. (Ojasalo &amp; Ojasalo 2010, 22.)

	B-to-b-markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
<b>Markkinoiden rakenne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maantieteellisesti keskittynyt</li> <li>• Suhteellisen harvoja ostajia</li> <li>• Harvoja keskenään kilpailevia myyjiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maantieteellisesti hajautunut</li> <li>• Massamarkkinat, paljon ostajia</li> <li>• Paljon keskenään kilpailevia myyjiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan</li> </ul>
<b>Tuotteet ja palvelut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia</li> <li>• Räätelöidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi</li> <li>• Palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeitä</li> <li>• Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardoituja</li> <li>• Palvelu, toimitus ja saatavuus jossain määrin tärkeää</li> <li>• Ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön</li> </ul>
<b>Ostokäyttäytyminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostajina usein koulutettuja ammatti-ostajia</li> <li>• Useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen</li> <li>• Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostajina yksilöitä</li> <li>• Perheenjäsenet, ystävät yms. vaikuttavat ostamiseen</li> <li>• Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit dominoivat</li> </ul>
<b>Myyjän ja ostajan väliset suhteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekninen asiantuntemus arvokasta</li> <li>• Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä</li> <li>• Merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista</li> <li>• Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähemmän teknistä asiantuntemusta</li> <li>• Persoonattomat suhteet</li> <li>• Osapuolten välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on vähäistä</li> <li>• Muuttuvat ja lyhytaikaiset suhteet</li> <li>• Lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamiseen</li> </ul>
<b>Jakelukanavat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lyhyitä, suoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epäsuoria, monia suhteita</li> </ul>
<b>Markkinointiviestintä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Painopiste mainonnassa</li> </ul>
<b>Hinta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yleensä listahinta</li> </ul>
<b>Kysyntä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Johdettua</li> <li>• Joustamatonta (lyhyellä tähtämellä)</li> <li>• Voimakkaasti vaihtelevaa</li> <li>• Epäjatkovaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suoraa</li> <li>• Joustavaa</li> <li>• Vähemmän vaihtelevaa</li> </ul>

## Liite 2. Hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin ero.

The screenshot shows a Google search for "risteily" in a Mozilla Firefox browser. The search results are displayed in Finnish. Two red boxes with arrows point to specific search results, illustrating the difference between search engine optimization and search engine marketing.

**HAKUKONE OPTIMOINTI** (Search Engine Optimization) is indicated by a red box pointing to the search result for "Risteily - Edulliset risteilyt ja laivamatkat Matkapoiilta". This result is highlighted in yellow, indicating it is the top result for the search query.

**HAKUKONEMARKKINOINTI** (Search Engine Marketing) is indicated by a red box pointing to the search result for "Risteily - Edulliset risteilyt ja laivamatkat Matkapoiilta". This result is highlighted in yellow, indicating it is the top result for the search query.

The search results include:

- Risteily - Edulliset risteilyt ja laivamatkat Matkapoiilta** (Mainokset)
  - Varaa omasi tästä!
  - ★ Risteilyt Tallinnaan - ★ Risteilyt Tukholmaan - ✎ Bileristeilyt
  - www.matkapojat.fi/risteilyt
- Millaiselle risteilylle - sinä haluaisit?**
  - Varaa nyt Siija Linen ja Tallinkin risteilyt!
  - Helsinki - Tukholma - Turku - Tukholma - Helsinki - Tallinna - Baltic Princess
  - www.tallinksiija.com
- Lux Risteily Huvijahdilla**
  - Tasokkaat tilausristeilyt Helsinki my/Vita Nova Fairline squadron59
  - www.reen.fi
- Siija Line » Etusivu**
  - Risteilylle - totta kai! Voit rakentaa oman risteilyelämäksesi haluamalla tavalla, me tarjoamme ainekset hemmotteluun ja virkistytymiseen.
  - Risteilyt - Turku - Tukholma - Helsinki - Tukholma - Club One
  - www.tallinksiija.com/fi/mainMenu/siija/ - Valimuistissa - Samankaltaisia
- Tallink - Etusivu**
  - Risteilylle - totta kai! Voit rakentaa oman risteilyelämäksesi haluamalla...
  - www.tallinksiija.com/fi/mainMenu/tallink/ - Valimuistissa - Samankaltaisia
  - Näytä lisää tuloksia kohteesta tallinksiija.com

On the right side, there are sponsored search results (Mainokset) for "Risteilyt Helsingissä", "Päiväristeily", "Niilin risteilyt", "Pienellä ryhmällä merelle", and "Finnmatkat".