



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SAUNAPALVELUN MYYNNIN EDISTÄMINEN

Case: Koskikipparin sauna

TEKIJÄ/T: Maria Kokko
Susanna Toppi

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Maria Kokko ja Susanna Toppi	
Työn nimi Saunapalvelun myynnin edistäminen - Case: Koskikipparin sauna	
Päiväys	16.11.2020
Sivumäärä/Liitteet	74/1
Ohjaaja(t) Petra Laakso	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Go Arctic Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä keskityttiin oululaisen tapahtuma- ja elämystuottaja Go Arctic Oy:n tarjoaman saunapalvelun parantamiseen. Sauna oli yrityksen palveluvalikoimassa melko uusi tuote ja yritys kaipasi erityisesti uusia ideoita ja ehdotuksia siitä, mihin suuntaan palvelua kannattaisi kehittää. Keskeisiä tarpeita olivat etenkin saunan ympäristön muokkaaminen asiakkaille viihtyisämmäksi ja palvelun brändääminen helposti myytäväksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön alkutilanteessa lokakuussa 2019 sauna oli käyttökelpoinen, mutta tunnelmaltaan hieman vajavainen ja myös saunan käyttöaste oli heikko.</p> <p>Työ suoritettiin toimintatutkimuksena, jossa opinnäytetyön tekijät tutustuivat yrityksen toimintaan saunapalvelun tuottajana ja esittivät omia ideoitaan palvelun kehittämiseksi. Lopulta yritys teki itse omat valintansa muutosten suhteen ja esitteli ne opinnäytetyön tekijöille. Muutokset analysoitiin ja näiden perusteella laadittiin uusia jatkosuunnitelmia ja -ideoita toiminnan kehittämiseksi edelleen.</p> <p>Palvelun kehittämistä lähestyttiin markkinoinnin ja tuotteistamisen näkökulmista. Yritys suoritti saunan ympäristössä fyysisiä muutoksia muun muassa rakentamalla sen yhteyteen viihtyisän terassin. Markkinoinnin osalta tärkein muutos tehtiin yhdistämällä saunapalvelu ja kyseisen toimipaikan muut palvelut yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jota markkinoidaan omilla verkkosivuillaan yrityksen muusta toiminnasta irrallaan. Lisäksi opinnäytetyössä pohdittiin myös muita viitekehysten tärkeitä seikkoja, kuten asiakkaan palvelupolun suunnittelemista sekä erilaisten markkinointikanavien hyödyntämistä.</p> <p>Opinnäytetyön suorittamisaika oli yksi vuosi. Valitettavasti tässä ajassa ei päästy näkemään tehtyjen muutosten vaikutuksia saunan käyttöasteeseen, etenkin kun vuonna 2020 COVID-19-pandemia vaikutti käyttöasteeseen negatiivisesti. Yritykselle tärkein tavoite oli kerätä uusia ideoita ja ajatuksia palveluunsa ulkopuoliselta taholta ja tämä toteutui prosessin aikana hyvin. Yhteistyön tuloksena saunapalvelua kehitettiin kokonaisuudeksi, jota yrityksen on helpompi myydä ja markkinoida ja josta asiakkaat toivottavasti nauttivat entistä enemmän. Jatkossa sauna tarvitseekin vain lisää käyttäjäkokemuksia, joiden perusteella saunapalvelua voidaan muokata vieläkin paremmaksi.</p>	
Avainsanat markkinointi, tuotteistaminen, saunapalvelu, elämyspalvelu, myynnin edistäminen	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Maria Kokko and Susanna Toppi			
Title of Thesis Improving sales of a sauna-service - Case: Sauna Koskikippari			
Date	16 November 2020	Pages/Appendices	74/1
Supervisor(s) Petra Laakso			
Client Organisation /Partners Go Arctic Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis focused on improving a sauna-service, that is provided by the Oulu-based event and experience producer Go Arctic Ltd. The sauna is quite a new product of the company's service selection and the company was especially looking for new ideas and propositions on what direction to develop the service. The essential needs were particularly to make the surrounding area of the sauna more pleasant for customers and to brand the service into a more marketable form. At the beginning of the thesis in October 2019 the sauna-service was already available for customers, but the ambiance of the service was a bit incomplete and the sales of the service were also weak.</p> <p>The thesis was accomplished as an action research, where the authors familiarize themselves with the company's work as sauna-service producers and offer their ideas to improve the product. Eventually the company made their own decisions with the changes they wanted to make and presented them to the authors. The changes were analysed and new plans and ideas for the future were made based on the analysis.</p> <p>In the process of developing the service, the focus was on marketing and productisation. There were some changes in the sauna's environment made by the company. For example, a new comfortable terrace was built next to the sauna. As far as marketing is concerned, the most important change was made by combining the sauna-service with the company's other services. This new entirety got to be marketed on its own microsite separated from the company's other business. In addition, other related topics were covered in the thesis, such as planning the customer's service path, and benefiting from different marketing channels.</p> <p>This thesis took one year to complete. Unfortunately, this time was too little to get to see the changes in the sauna-service's utilization, and especially during year 2020, COVID-19-pandemic slowed down the business. The most important goal for the company was to collect new ideas and thoughts from an external source, and this goal was well achieved in the process. As a result of the collaboration, the sauna-service was developed and became an entirety that is easier to sell and market, and hopefully the customers will enjoy this new product better. In the future, all the sauna needs is more customer's experience and based on that, the service can be modified to become and get even better.</p>			
Keywords marketing, productisation, sauna-service, experience service, sales improving			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	GO ARCTIC OY JA KOITELIN KOSKIKIPPARI	8
3	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISTRATEGIA	11
3.1	Markkinointistrategia	12
3.2	Markkinoinnin näkökulmat	13
3.3	Ostopäätös	14
3.4	Asiakassegmentointi	16
3.5	Kilpailuetu	18
3.6	Sisäinen analyysi, ulkoinen analyysi ja strategisen analysoinnin työvälineet	20
3.7	Jakelu- ja markkinointikanavat	22
3.8	Digimarkkinointi	23
3.8.1	Hakukoneet markkinoinnissa	23
3.8.2	Inbound-markkinointi	24
4	TUOTTEISTAMINEN	25
4.1	Idea	26
4.2	STEEP-analyysi	26
4.2.1	Sosiaalinen näkökulma	27
4.2.2	Teknologian näkökulma	28
4.2.3	Ympäristönäkökulma	28
4.2.4	Taloudellinen näkökulma	28
4.2.5	Poliittinen näkökulma	29
4.3	Asiakkaat	29
4.4	Arvolupaus	31
4.5	Palvelumuotoilu	33
4.6	Laadun takaaminen	35
4.7	Palveluprosessin kuvaus ja suorittaminen	35
5	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	37
5.1	Aineiston hankintamenetelmät	37
5.2	Aineiston analyysimenetelmät	39
5.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	39
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	40

6	TUTKIMUSASETELMA	41
6.1	Tutkimusote, aineistonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmä	41
6.2	Prosessin eteneminen	43
6.3	Luotettavuus	45
7	KOSKIKIPPARIN SAUNAN MARKKINOINTISTRATEGIA JA TUOTTEISTAMINEN	46
7.1	Palvelun idea ja STEEP-analyysi	46
7.2	Saunan asiakkaat.....	48
7.3	Ostopäätöksen syntyminen.....	49
7.4	Jakelu- ja markkinointiviestintästrategia	50
7.5	Saunan arvolupaus	51
7.6	Palvelumuotoilu ja palveluympäristö.....	52
7.7	Kilpailukenttä.....	53
7.8	SWOT	55
7.8.1	Vahvuudet	55
7.8.2	Heikkoudet	56
7.8.3	Mahdollisuudet.....	57
7.8.4	Uhat	57
7.9	Palveluprosessin kuvaus ja suorittaminen	58
7.10	Palvelun laatu	62
8	TULOKSET JA KEHITYSIDEAT	63
9	POHDINTA.....	66
	LÄHTEET	68
	LIITE 1: PARANNUSEHDOTUKSET KOITELIN KOSKIKIPPARIIN.....	72

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe liittyy kotipaikkamme Oulun elämispalvelutarjontaan ja sen kehittämiseen. Toimeksiantajayritys Go Arctic Oy:lla on toimipisteessään Kiimingin Koitelissa sauna, jota se vuokraa asiakkaiden käytettäväksi. Saunapalvelun kysyntä on ollut heikkoa, joten tuote kaipaa kehittämistä. Palvelussa on puutteita niin fyysisissä ominaisuuksissa kuin markkinoinnissakin. Tämän vuoksi opinnäytetyön viitekehys muodostuu markkinoinnista ja tuotteistamisesta. Tavoite on, että saunan kysyntä nousisi ja asiakkaat nauttivat palvelusta entistä enemmän.

Saunan käyttöaste oli vuonna 2019 vielä melko alhainen, eli yhteensä noin 10–12 ryhmää koko vuonna. Tarve konseptoinnille ja markkinoinnille on siis suuri. Yrityksen tavoite on, että varausmäärä vähintään tuplaantuu seuraavan kahden vuoden aikana. (Eskola 2019-12-05.) Markkinointi ja uudistaminen aloitettiin heti keväällä 2020 meidän ideoitamme ja laatimaamme markkinointisuunnitelmaa apuna käyttäen.

Laadimme kohteelle markkinointisuunnitelman vuoden 2019 lopulla osana erästä restonomin koulutuksen opintojaksoa. Markkinointisuunnitelmassa kartoitimme palvelun tuottamisen alkutilanteen ja sen kilpailukentän sekä pohjustimme opinnäytetyön alkua laatimalla yritykselle ehdotuksia muun muassa tontin ja pihapiirin ulkonäköön sekä mainontaan liittyen. Kevään 2020 aikana Go Arctic suoritti Koitelin toimipisteessään haluamiaan muutoksia omien ideoidensa ja laatimamme markkinointisuunnitelman mukaisesti. Yksi näistä muutoksista oli toimipaikan nimeäminen Koitelin Koskikippariksi, kun aiemmin paikalla ei ollut yhtenäistä nimeä. Selkeyden vuoksi viittaamme toimipaikkaan tässä työssä Koitelin Koskikipparina, vaikka se ei tutkimuksen alussa tätä nimeä vielä kantanutkaan. Tämä opinnäytetyö käsittelee Koskikipparin saunan kehitystyötä noin vuoden ajalta lokakuusta 2019 syksyyn 2020 saakka.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehitystyö, sillä siihen sisältyy sekä kvalitatiivista tutkimusta että toiminnallista opinnäytetyön struktuuria. Opinnäytetyön toiminnallisuus linkittyy Koitelin Koskikipparin paikan päällä tapahtuvan toiminnan järjestelemiseen ja ympäristön järjestyttämiseen. Lisäksi suunnitteluvaiheessa opinnäytetyö etenee projektityölle ominaisella tavalla. Opinnäytetyön aineiston kerääminen ja analysointi edellyttävät kvalitatiivista viitekehystä sekä kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia toimintamalleja. Aineiston hankinta sekä analysointi tuottavat loogisen kokonaisuuden siitä, miten sauna saadaan menestymään.

Markkinoinnin ja tuotteistamisen suhteen tutkimuksessa on tehty muutamia selkeitä rajauksia. Yritys määrittelee tärkeimmäksi ja suurimmaksi asiakassegmentikseen paikallisen tason yritysasiakkaat sekä heidän yritysvereansa. Toisena merkittävänä asiakassegmenttinä on kansallisella tasolla yksityisasiakkaat. Yrityksellä ei ole saunatuotteen osalta kansainvälistä toimintaa eikä aiempaa kansainvälistä markkinointia. Näin ollen opinnäytetyössä käsitellään markkinointia sekä asiakassegmentteihin liittyviä näkökulmia vain kansallisella tasolla.

Yritys on määrittänyt saunapalvelulle hinnan jo ennen markkinointisuunnitelman laatimista. Yrityksen määrätietoisen hinnoittelunsa takia opinnäytetyössä hinta käsitellään kilpailukeinona sekä hinnoitteluun vaikuttavat tekijät hyvin kevyesti. Hinnoittelumenetelmiä sekä -aluetta ei käsitellä ollenkaan.

Opinnäytetyömme aihe on merkityksellinen ja kiinnostava siksi, että paikallisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on alueen matkailulle tärkeää. Tämän työn kautta voimme vaikuttaa kotiseudullamme tarjottaviin palveluihin ja lisätä omalta osaltamme alueen vetovoimaa palvelujen kuluttajien silmissä. Matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoina meille tällaisten tuotteiden kehittyminen on myös hyvä asia, sillä paikallisten palveluiden kehittyminen vaikuttaa työllistymistilanteeseemme nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka uramme ei suuntautuisikaan elämispalveluiden pariin, on tässä tutkimuksessa opituista asioista hyötyä myös muunlaisten palveluiden tuottamisessa, sillä markkinointi ja tuotteistaminen ovat tärkeä osa yritystoimintaa toimialasta riippumatta.

Lisäksi opinnäytetyön kohteeksi halusimme valita erityisesti pienen yrityksen. Perusteluna tälle valinnalle on se, että haluamme sen näkyvyyden ja positiiviset vaikutukset, joita opinnäytetyömme voi tuoda toimeksiantajayritykselle, kohdentuvan juuri pieneen yritykseen. Uskomme pienen yrityksen hyötävän ylimääräisestä näkyvyydestä suuryrityksiä enemmän, sillä suuryrityksillä on yleensä pienyrityksiä paremmat resurssit mainostaa itseään.

2 GO ARCTIC OY JA KOITELIN KOSKIKIPPARI

Yrityksen tarina alkoi vuonna 2008 Kiimingissä. Sirpa Eskola ja Kirsi Eskola perustivat avoimen yrityksen, joka tuotti matkailupalveluita. Vuonna 2010 perustettiin Go Arctic Oy (jatkossa Go Arctic), johon tuli osakkaiksi muitakin toimijoita ja liiketoiminta laajeni ohjelmapalvelujen tuottamiseen. Vuonna 2014 Kirsi Eskola ja Sirpa Eskola ostivat yrityksestään osake-enemmistön ja vuonna 2017 Go Arctic osti ohjelmatoimisto Groove Thingin. Nykyään yrityksen toiminnasta noin 85–90 % on ohjelma- sekä yrityspalveluja ja loput noin 10–15 % matkailupalvelujen tuottamista. Vuonna 2019 tarkasteltaessa yrityksen liikevaihto kasvoi edellisen kahden vuoden aikana noin 350 000 eurosta miljoonaan euroon. Tähän johti yleisen taloustilanteen hyvät suhdanteet ja kasvu sekä isommat yritysjuhlat, jotka ovat katteeltaan aktiviteettitoimintoja parempia. (Eskola 2019-10-03; Eskola 2020-10-07.)

Go Arcticin tarjoamat palvelut ovat hyvin monipuolisia. Valikoimassa on muun muassa kiertoajeluita ja kävelykierroksia, ryhmämatkoja Oulun alueelle ja muualle Suomeen, koskenlaskua ja melontaa, virkistyspäivätoimintaa ja tiimiohjelmia sekä kokous- ja saunatilan vuokrausta. Ostetun Groove Thing –yrityksen, joka nykyään toimii nimellä Go Arctic Live, myötä palvelutarjontaan on tullut myös koomikko- ja esiintyjäpalveluja sekä bändi- ja musiikkiesiintyjien myyntiä. (Go Arctic Live s.a.; Go Arctic Oy s.a.a; Eskola 2020-10-07.)

Go Arcticilla on Oulun keskustassa toimisto, jossa työskentelee kahden yrittäjän lisäksi kaksi vaki-
tuista työntekijää. Ohjelmapalvelujen ja tapahtumatuotannon parissa työskentelee noin 25 kausi-
työntekijää, noin 40 auktorisoitua matkaopasta sekä noin 20 esiintyjää. Vuoden aikana Go Arctic Oy maksaa palkkaa jopa 150 työntekijälle. (Eskola 2019-10-03; Eskola 2019-10-15.)

Tämän opinnäytetyön kehityskohde on Koskikipparin sauna, jonka Go Arctic osti ja asennutti toimipaikalleen Kiimingin Koiteliin vuonna 2018. Kiiminki on kylä noin 20 kilometrin päässä Oulun keskustasta ja Koiteli on Kiiminkijoen varrella, noin neljän kilometrin päässä Kiimingin keskustasta, sijaitseva luonto- ja matkailukohde. Kuntaliitosten myötä Kiiminki on ollut osa Oulun kaupunkia vuodesta 2013 lähtien (Oulun kaupunki s.a.). Ensimmäisen vuoden aikana saunalla ei ollut paljoakaan käyttäjiä, eikä se ollut tuotteena valmis. Sauna kaipaa fyysisiä parannustoimia ympäristöönsä sekä brändäystä. Yrityksellä on haasteita harjoittaa monipuolista toimintaansa saunan ympäristössä niin, että saunojat ja mahdolliset muut alueella samaan aikaan olevat asiakkaat eivät häiriinny toisistaan. (Eskola 2019-10-03.)

Go Arcticin toiminta Koitelin Koskikipparissa pitää sisällään kokous- ja saunatilojen vuokrauksen, koskenlasku- ja melontatoimintaa sekä muun virkistyspäivätoimintaan sisältyvät ohjelmapalvelut. Toimipaikka on Oulun kaupungin Go Arcticille vuokraama ja myös sen rakennukset saunaa lukuun ottamatta ovat kaupungin omistamia. Kokoustila on vanha tukkimiesten käyttämä uittokämpä nykyajan mukavuuksilla, eli sähköllä, juoksevalla vedellä, keittiöllä ja WC:llä. Lisäksi tontilla on varasto, jossa yritys säilyttää ohjelmapalvelujen tarvikkeita. Sauna on perinteinen hirsisauna, jossa peseytymisvesi lämmitetään padassa. Saunan lauteille mahtuu yhtä aikaa kymmenen saunojaa. Pukutiloina

käytetään uittokämpää, joten saunan varatessaan asiakas saa aina myös sen käyttöönsä. (Eskola 2019-10-03.)

Pihapiirissä rakennusten sijoittelu vaikeuttaa toimintaa silloin, kun päivän aikana tontilla toimii useita erilaisia ryhmiä. Saunojat joutuvat kulkemaan saunan ja uittokämpän väliä, ja valitettavasti varastorakennus sijaitsee juuri tässä välillä. Toiminnan tehostamiseksi tontille tulisi asentaa näkösuojia ja keksiä jonkinlainen reittisuunnitelma, jotta eri ryhmät saavat rauhassa nauttia palvelusta ilman toisten tontilla toimivien ryhmien häiriötä.

Tontin ja rakennusten hyödyntäminen ja useiden toimintojen yhdistäminen on haastavaa, ja etenkin tähän yritys pyytää apuamme ideoiden ja erilaisten ehdotusten muodossa. Tärkeimpiä tulokulmia aiheeseen ovat alueen toiminnallisuuden kehittäminen sekä myynnin edistäminen. Ennen kaikkea yritys kaipaa ulkopuolisia ideoita ja niitä kuultuaan yritys tekee itse parhaaksi näkemänsä muutokset. Fyysisten muutosten lisäksi Eskolan (2019-10-03) haastattelussa ilmeni kaksi muuta ongelmaa: millaisena pakettina saunapalvelua kannattaa myydä ja lisäksi se, millä tavalla kokonaisuutta markkinoidaan.



KUVAT 1 JA 2. Syksyllä 2019 otetut kuvat saunarakennuksesta ja sen pihakalusteiden näkösuojana toimivasta kodasta (Kokko 2019-10-03).



KUVA 3. Varastorakennus takaa (Kokko 2019-10-03).



KUVAT 4 JA 5. Vasemmalla saunan kuistilta maisema joelle. Oikealla uittokämpän kuistilta maisema joelle. (Kokko 2019-10-03.)

Koitelin Koskikipparin asiakkaita ovat etenkin yritykset, jotka järjestävät virkistystoimintaa työntekijöilleen, asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. Lisäksi saunan asiakkaita voivat olla yksityisasiakkaat, jotka kaipaavat juhlatilaa esimerkiksi illanistujaisiin. Saunaa myydään sekä omana palvelunaan että muiden palveluiden lisätuotteena. (Eskola 2019-10-03.)

3 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinoinnin tehtävä on saavuttaa yrityksen asettamat strategiset ja operatiiviset tavoitteet. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen ovat tärkeä osa menestyvän yrityksen kannattavaa ja kasvavaa liiketoimintaa. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii panostamista niin asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden hoidossa kuin muissakin verkostosuhteissa. Markkinointi on suunniteltava niin, että asiakkaat arvostavat yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua enemmän kuin kilpailijoiden tarjoamaa, sillä yrityksen toiminnan on tähdättävä kilpailuedun saavuttamiseen. Lisäksi toiminnan ja tuotteen tai palvelun kehittäminen on jatkuvaa työtä, koska kilpailukenttä muuttuu jatkuvasti. (Tikkanen 2005, 18, 21–23; Mitronen 2016, 3.)

Markkinoinnin kannalta on oleellista, että yrityksen liiketoimintamalli on sujuva ja se kytkeytyy hyvin yhteen yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Yrityksen liiketoimintamalli muodostuu eri osa-alueista ja niillä on merkitystä kannattavaan liiketoimintaan sekä sen kasvuun ja kehitykseen. Liiketoimintamallin tehtävänä on arvontuotanto eli kilpailukyvyyn saavuttaminen. Toisin sanoen malli on kertomus yrityksen tarjoomasta, kenelle sitä tarjotaan ja miten se toteutetaan. Liiketoimintastrategialla tarkoitetaan liiketoimintamallin toimeenpanon suunnitelmaa, ja sen ytimenä toimivat yrityksen visio ja missio. Yrityksen liiketoimintamalli on kuvattu kuviossa 1. (Tikkanen 2005, 22, 24–28, 32; Mitronen 2016, 3; Mitronen ja Raikaslehto 2019, 57–58.)



KUVIO 1. Yrityksen liiketoimintamalli. (Tikkanen 2005, 25.)

Strategioihin sisältyy kaikki yrityksen toimintaa ohjaamaan laaditut toimintamallit. Kulttuuri käsitteenä sisältää yrityksen arvot ja ohjeet sekä johtamiskulttuurin. Kulttuurin merkitys markkinointistrategiaan ja sitä kautta kannattavaan liiketoimintaan voi olla suurikin, sillä etenkin palveluyrityksissä kulttuuri voi osaltaan määritellä yrityksen imagoa. Verkostosuhteet taas sisältävät muun muassa asiakas-, toimittaja- sekä muut relevantit yhteistyökumppanit. Etenkin hyvin hoidetut asiakassuhteet

ovat pitkällä aikavälillä oleellinen tekijä kannattavan liiketoiminnan kannalta. (Tikkanen 2005, 21–28, 32.)

Rahoitus sisältää yrityksen investointien, rahoitusrakenteen sekä yrityksen arvonmäärityksen strategiat ja toiminnot. Operaatioihin voidaan ajatella sisältyvän henkilöstö ja esimerkiksi henkilöstön koulutussuunnitelma mutta toisaalta myös tarjottava palvelu tai tuote ja sen valmistukseen laaditut työohjeet. Kaikkien näiden operaatioiden yksittäistekijöiden tehostaminen luo kannattavuutta liiketoimintaan. (Tikkanen 2005, 24, 29–33.) Kaikki nämä liiketoimintamallin osa-alueet yhdessä vaikuttavat liikkeenjohdon kognitioihin ja niistä seuraaviin toimenpiteisiin ja lopulta tuloksiin.

3.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian laatimista ohjaa yrityksen strategiset ja operatiiviset tavoitteet ja sen on hyvä olla linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Perinteisesti markkinointistrategia on painottunut asiakkaisiin tai palveluun, ja painopiste strategian laatimisessa on keskittynyt markkinoinnin kilpailukeinojen määrittämiseen eli markkinointimixiin. Sitten strategian laatimiseen on tullut mukaan asiakassuhdemarkkinointi, jossa tavoitteena on asiakas- ja verkostosuhteiden huomioiminen markkinoinnissa sekä niiden kehittäminen. (Tikkanen 2005, 167, 170–171; Tikkanen, Aspara ja Parvinen 2007, 58–59.)

Markkinointistrategian laatiminen voidaan jakaa kolmeen alueeseen, jotka ovat toisiinsa kytkeytyviä. Vaiheet ovat strateginen analyysi, määrittely ja toimeenpano. Analyysivaiheessa yrityksen visio, missio ja arvot nousevat esiin, koska niiden kautta analysoidaan yrityksen nykytila ja toimintaympäristö. Analyysissä huomiota kiinnitetään myös yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin sekä kehittämisen kohteisiin. Analysointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 20–23; Tikkanen 2005, 174–179.)

Markkinointistrategian seuraavassa vaiheessa yritys asettaa tavoitteet ja päämäärät markkinoinnin suhteen. Tavoitteiden tulee olla kohdennettuja ja realistisia tietylle ajanjaksolle. Tavoitteita asetetaan eri alueille kuten tuotemenekkiin, kannattavuuteen, asiakassuhteisiin, asiakassegmentointiin ja myyntiin. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen laaditaan toimintaohjelma, jonka määränpäänä on asetetut tavoitteet. Ohjelman toteutumista seurataan, verrataan suunnitelmaan sekä tehdään niiden pohjalta korjaavia ja täydentäviä toimenpiteitä. Tästä seuraa, että kokonaisprosessi on jatkuva, koska toimenpiteet palauttavat prosessin takaisin analyysivaiheeseen. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 23, 74–79, 95–96; Tikkanen 2005, 176–179; Tikkanen ym. 2007, 64–65.)

Markkinointistrategian toimeenpanon ja toteutuksen on oltava tehokas, jotta sen kannattavuusvaikutukset täyttyvät. Toiminnalle kannattaa nimetä vastuuhenkilö. Koko organisaatiota tiedotetaan tavoitteista ja toimenpiteet sekä aikataulut tuodaan selkeästi esille. Avoin viestintä edistää ongelmanratkaisua ja vie prosessia eteenpäin. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 95–96.)

Markkinointisuunnitelman toimeenpanolle on tutkimusten mukaan löytynyt myös hidastavia tai estäviä toimia. Yleisiä esteitä voivat olla tuen puute ylemmän johdon taholta tai markkinointitietämyksen ja -taidon puute. Suunnitelmallisuuden ja tarkkojen tavoitteiden puuttuminen sekä markkinointistrategian eriyttäminen liiketoimintastrategiasta erilleen on havaittu tuottavan ongelmia myös. Lisäksi viestinnälliset puutteet sekä yleinen vastahakoisuus organisaatiossa voi olla esteenä koko prosessin toimeenpanolle. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 96–97.)

3.2 Markkinoinnin näkökulmat

Markkinoinnin sisällön määrittäminen voidaan ajatella koostuvan siitä, mikä ajattelutapa ohjaa markkinointia. Sisällön ytimenä voidaan kuitenkin pitää sitä, että ymmärretään ihmisen tai yrityksen ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen vaikuttavat tekijät ja mikä yhteys näillä on yrityksen liiketoiminnan prosesseihin. Kuluttajien tapa käyttäytyä eri tilanteissa eri tavoin antaa markkinoijalle haastavan lähtökohdan vastata näiden tarpeisiin. Markkinoinnin määrittäminen riippuu valitusta näkökulmasta. (Rope 2000, 26, 29–30; Dhevan ja Vidya 2018.) Ropen mallinnus markkinoinnista on hahmoteltu kuvioon 2.



KUVIO 2. Markkinoinnin sisällön määrittämisen näkökulmat (Rope 2000, 26).

Yhtenä markkinoinnin näkökulmana voidaan pitää ajatteluperustaa. Oleellista on ymmärtää, että ostopäätöksen perustana ovat asiakkaan tarpeet. Mikäli tuote ei käy kaupaksi, vika ei välttämättä ole tuotteessa. Voi olla, että kohderyhmän tarpeita ei ole tunnistettu. (Rope 2000, 26, 80–82.)

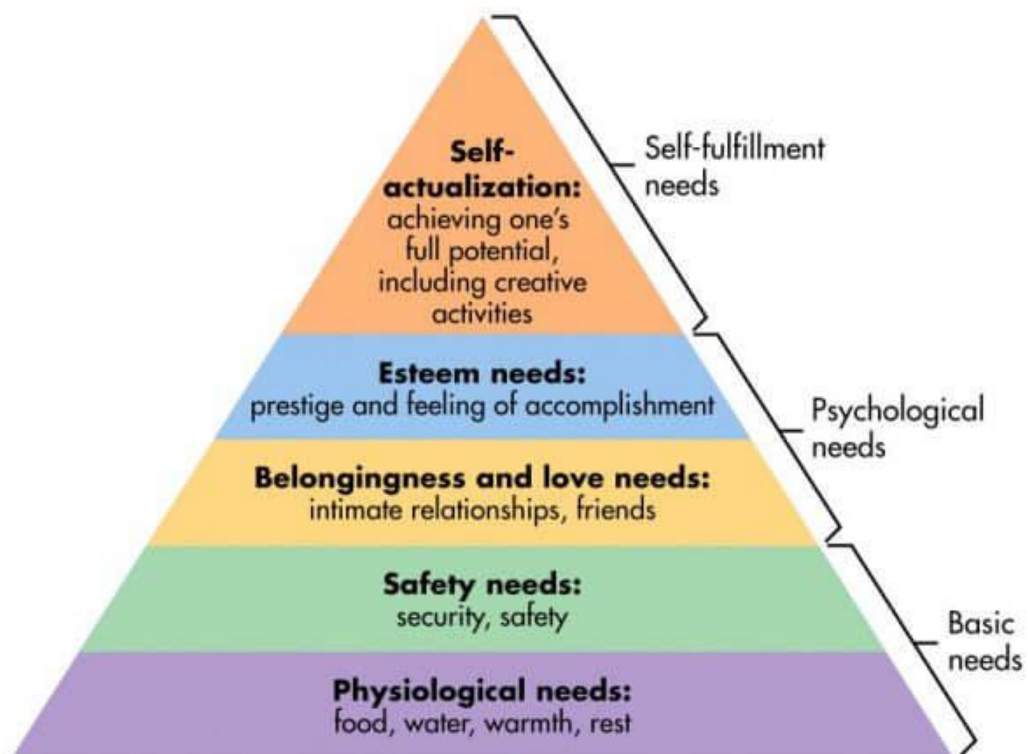
Näkökulman määrittämisessä osallistujiin sisältyvät ne henkilöt, jotka osallistuvat myynnin, mainonnan ja markkinoinnin edistämiseen. Nykyään markkinoinnin tekeminen ei ole enää rajoittunut vain tietyille henkilöille vaan se koskettaa jokaista yrityksessä työskentelevää ja jokaista yritykselle arvoa tuottavaa henkilöä. (Rope 2000, 26–28.)

Tavoitteet kytkeytyvät ulkoisen markkinoinnin toimiin. Näitä toimia ovat kannattavien asiakassuhteiden hankinta, ylläpito ja kehittäminen. Nykyajattelussa tuotteen markkinoinnin sijaan tavoitteena on järkevää pitää kannattava liiketoiminta pitkällä aikavälillä. Tällöin painopiste siirtyy asiakassuhteiden hoitamiseen pelkän myynnin sijaan. (Rope 2000, 26, 30.)

Keinovalikko kuvaa markkinoinnissa käytössä olevia työkaluja, joiden pioneerina voidaan pitää perinteisen markkinointiajattelun 4P:n mallia. Markkinointiajattelun 4P:n mallista käytetään myös nimitystä markkinointimix. Mallissa esitetään työkaluja, toisin sanoen kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii markkinointitavoitteisiin sekä vaikuttamaan kuluttajiin. 4P:n malli koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Nykyään tätä klassista markkinointikäsitettä pidetään liian suppeana ja mukaan on tullut tuotteen lisäksi imago, henkilöstö sekä viestintä. (Rope 2000, 26–28; Vuorio 2017, 23; Kotler 2005, 91–94.)

3.3 Ostopäätös

Ostopäätöstä ohjailevat tärkeimpinä kyky ja halu ostaa. Ostokyky tarkoittaa taloudellista mahdollisuutta ostamiselle ja lisäksi ajan puute voi rajoittaa ostokykyä. Näiden ongelmien ratkaisuksi on kehitetty erilaisia maksujärjestelyjä ja ostamista nopeuttavia ja saatavuutta helpottavia toimia, kuten verkkokauppoja. Ostohalua taas ohjaavat asiakkaan taustatekijät sekä sisäiset ja ulkoiset vaikutimet. (Bergström ja Leppänen 2007, 50; Dhevan ja Vidya 2018.)



KUVIO 3. Maslowin pyramidi (Mielen Ihmeet 2018).

Yksilön ostopäätökseen vaikuttavia taustatekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. Sisäisiä vaikuttimia ovat muun muassa yksilön tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Yksilön tarpeita selittää esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiapyramidi. Pyramidissa alimmalla tasolla leveimmällä paikalla ovat ihmisen fyysiset tarpeet. Näiden täytyy olla täysin kunnossa, ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. Pyramidissa ylimmällä paikalla ovat ihmisen elämän jatkuvuuden kannalta vähäisimmät tarpeet, kuten tarve kehittää itseään ja ulkonäöstä välittäminen. Toisaalta ylimmille askelmille pääseminen lisää henkilön tyytyväisyyttä. Markkinoijan on tärkeää tietää mahdollisten ostajiensa tarpeet, jotta voi kohdentaa markkinointinsa oikein. (Mielen Ihmeet 2018, Bergström ja Leppänen 2007, 53, 54–55; Dhevan ja Vidya 2018.)

Ostomotiivit selittävät sen, miksi henkilö täyttää tarpeensa juuri tietyllä tuotteella. Motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Myös yksilön asenteet selittävät hänen valintaansa. Asenteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja ne voivat kohdistua esimerkiksi tiettyyn yritykseen. Asenteet saavat vaikutuksia tiedoista, kokemuksista ja elinympäristöstä. Usein ihmisillä voi olla myös selittämättömiä ennakkosasenteita, joita voi olla vaikea muuttaa. (Bergström ja Leppänen 2007, 55–58.)

Myös henkilön persoonallisuus on sisäinen vaikuttaja ostopäätöksen syntymisessä. Persoonallisuuden vaikuttavat yhdessä henkilön kaikki ominaisuudet luonteesta fyysiseen olemukseen ja harrastuksiin. Markkinointiin eri persoonallisuudet vaikuttavat siten, että toiset ovat ostokäyttäytymisellään impulsiivisia ja toiset taas harkitsevaisempia. Suuret massat ovat enemmistöä, jotka ostavat tuotteita ja palveluita muiden mukana. Uuden tuotteen tai palvelun kohdalla avainasemassa ovat ostamisen edelläkävijät ja mielipidejohtajat, jotka uskaltavat sijoittaa rahansa uuteen hyödykkeeseen ensimmäisten joukossa ja suositella kokemuksensa perusteella sitä myös muille. (Bergström ja Leppänen 2007, 58–60.)

Ulkoisia vaikuttimia yksilön ostopäätökseen ovat perhe ja muut viiteryhmät, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Ihminen imee herkästi asenteita ja mielipiteitä lähipiiristä, kuten perheestä, ystäväistä ja harrastuspiireistä. Samoin henkilön elinpiirissä vallitseva kulttuuri määrittää yleisiä käytäntöjä ja käyttäytymismalleja. Viiteryhmät voivat olla myös negatiivisia, jolloin henkilö välttää toimimasta tiettyjen ihmisten tavoin. Näillä seikoilla on siis tärkeä vaikutus yksilön ajatuksiin. Lisäksi perheen kesken ostotottumuksiin vaikuttaa perheen elinvaihe. Lapsiperheen tarpeet keskittyvät toisaalle kuin aikuisten. Perheissä ja muissa läheisissä yhteisöissä kulutustottumukset ovat usein samankaltaisia. (Bergström ja Leppänen 2007, 60–64, 66.)

Henkilön yhteiskuntaluokka vaikuttaa tämän kulutustottumuksiin yleisellä tasolla. Ylä-, keski- ja työväenluokkien ostotottumukset voidaan karkeasti jakaa erilaisiksi, mutta yksilötasolla eroja on paljon. Perinteisesti hyvätuloiset yläluokkaiset ostavat luksustuotteita ja alemman tulotason työväenluokka vain tarpeelliset tarvikkeet. Kuitenkin todellisuudessa hyvätuloinen voi haluta elää vaatimattomasti ja pienituloinen yli varojensa. (Bergström ja Leppänen 2007, 65.) Yritys voi kehittää tarjontansa tietylle sosiaaliluokalle kohdistuen, vaikka toivottaisi kaikki asiakkaat tulotasosta riippumatta tervetulleiksi.

Organisaatiot ostavat yleensä tuotteita ja tarvikkeita myydäkseen tai jalostaakseen niitä itse. Ostokäyttäytyminen yksityisistä eroaa muun muassa siten, että taustatekijöitä ovat organisaation koko, sijainti ja toimiala. Yksilön asenteiden ja persoonallisuuden sijaan yritysostajan päätöksen vaikuttimia ovat yrityksen päämäärät ja ilmapiiri. Organisaation elinpiiri, eli viiteryhmät koostuvat yhteistyökumppaneista sekä oman alan muista yrityksistä ja järjestöistä. Yritysmailmassa ostajia on määrällisesti vähemmän kuin yksityisissä kuluttajissa, mutta ostot ovat usein arvoiltaan suurempia. Yrityksen tarpeet ovat myös paremmin selvillä ja selvitettyinä kuin yksityisen henkilön tarpeet ja lisäksi päätökset tehdään rationaalisemmin vertailujen ja laskelmien perusteella. (Bergström ja Leppänen 2007, 70.) Organisaation ostamaa palvelua ei voi jalostaa myytäväksi yhtä helposti kuin muita hyödykkeitä, mutta niidenkin ostamisessa tavoitteena on edistää jotenkin organisaation toimintaa.

Yksityishenkilöiden ja organisaatioiden ostotavoissa voidaan havaita myös yhteneväisyyksiä. Yhteneviä seikkoja yritys- ja yksityisostajien toimissa ovat esimerkiksi ostotapa, eli rutiini- ja harkintaostot sekä uutuustuotteiden ja –palvelujen omaksuminen. Molemmissa yhteyksissä päätöksiä tuntemattomien asioiden suhteen tehdään inhimillisin perustein, eli muilta kuullut mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat päätökseen. Päivittäisiä ostoja tehdään sekä yksityis- että yritystasolla. (Bergström ja Leppänen 2007, 70.)

3.4 Asiakassegmentointi

Ennen markkinointitoimien aloitusta yrityksen on tehtävä jokaisen markkina-alueen osalta segmentointi, jolla yritys rajaa selvästi kohdeasiakkaansa. Tarkoituksena on valita ne kohderyhmät, joiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet tunnistetaan, ja ne pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. Asiakassegmentti voi olla pienikin ryhmä potentiaalisia asiakkaita. Kohdistamalla markkinoinnin ja tarjonnan tiettyyn tai tiettyihin segmentteihin, yritys yleensä saavuttaa paremman tuloksen kuin kohdistamalla tarjoomansa koko potentiaaliselle asiakaskunnalle. Toisaalta tarjooma, hinta ja saatavuus voivat olla asiakassegmenttikohtaisia ja tällöin koko toiminta on hyvä suunnitella asiakaslähtöisesti. Tätä kutsutaan differoinniksi. Hyvällä asiakassegmentoinnilla säästetään ja kohdistetaan resursseja oikein. Väärien asiakasryhmien tavoittelu voi olla liiketoiminnalle jopa haitallista. (Bergström ja Leppänen 2018, 114; Rope 2005, 153–154, Tonder 2013, 43–46.)

Yrityksen tulee tunnistaa asiakassegmenttien tarpeet, odotukset, toiveet ja ominaispiirteet, jotta se voi valita markkinoinnilliset toimenpiteet kohdennetusti. Tarkoituksena on selvittää näiden seikkojen juurisyyt, eli ne syyt, jotka ajavat ihmisiä omaan toimintaansa. Segmentointi on kokonaisuudessaan prosessi, jossa on kyse valinnoista. Yritys selvittää ensin segmenttien kriteerit muun muassa tiedotamalla kilpailutilanteen markkinoilla sekä analysoimalla ostokäyttäytymistä ja kysyntää. Ennen segmenttien valintaa yritys tekee segmentointistrategian, jossa valitaan keskitetyn ja selektiivisen strategian välillä. Keskitetyssä strategiassa segmentti on kapea ja näin saadaan voimavarat hyödynnettyä tehokkaimmin asiakkaan tyydyttämiseen. Selektiivisessä strategiassa segmenttejä on useita omine ominaispiirteineen ja tarpeineen. Tämä strategia toimii yrityksillä, joilla on resursseja eri asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström ja Leppänen 2018, 114–120; Rope 2005, 155–156, Tonder 2013, 43.)

Asiakassegmentoinnin ongelmana nähdään se, että yritys ei osaa valita sopivan kokoista asiakassegmenttiä. Toisaalta taas väärin valintaperustein otettu segmentti tekee liiketoiminnan kannattamattomaksi. (Bergström ja Leppänen 2018, 119–120; Rope 2005, 155–156.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa pääpaino keskittyy henkilöpiirteiden määrittämisen sijaan suhteen määrittämiseen yrityksen ja asiakasryhmän välillä. Asiakassuhdesegmentoinnin perustana on havainto, jossa tiedostetaan asiakassuhteen merkitys. Nykyinen asiakas on helpompi saada ostamaan kuin ostamaton asiakas tekemään ensihankinta. Ryhmittelyn pohjana käytetään usein myytyjen tuotteiden määrää. Rope (2005) jakaa asiakkaat kuvion 4 mukaisiin ryhmiin, mutta Bergström ja Leppänen eivät kategorioi entisiä asiakkaita ollenkaan. (Bergström ja Leppänen 2018, 117; Rope 2005, 167–169)



KUVIO 4. Asiakkaiden tyypittely asiakassuhdesegmentoinnissa (Rope 2005, 167–169).

Volymiasiakkaat käyttävät jatkuvasti yrityksen tuotteita ja heistä voidaan käyttää myös nimitystä avainasiakkaat. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen palveluita mutta eivät ole vakioasiakaskuntaa. Heidät pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi ja sitouttamaan heidät yrityksen tuottavaan asiakaskuntaan kuuluviksi. (Rope 2005, 168–169.)

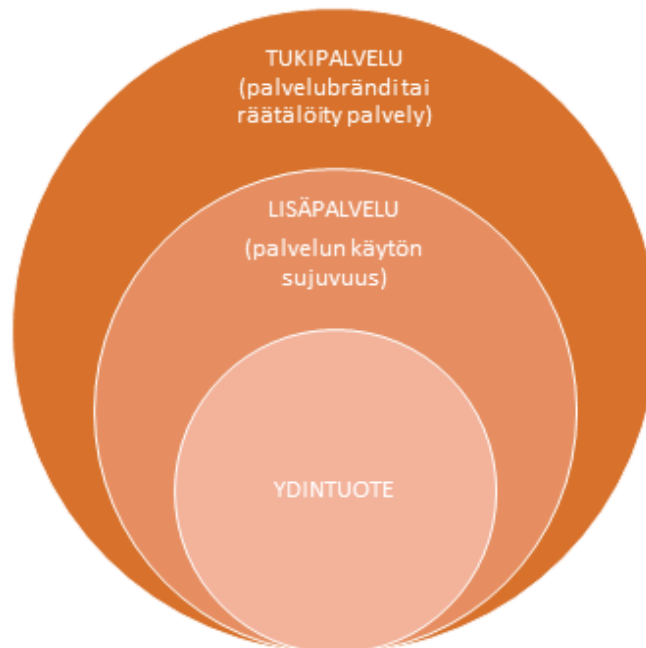
Ei vielä -asiakkaat ovat ryhmä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä käytä yrityksen tuotteita. Markkinoinnin avulla heitä houkutellaan kokeilemaan tuotteita ja sen jälkeen yrityksen tulee syventää asiakassuhdetta muun muassa luottamuksen tavoittamisen avulla. On kuitenkin todettava, että markkinointi nykyisille asiakkaille on edullisempaa kuin niille kuluttajille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. (Bergström ja Leppänen 2018, 117; Rope 2005, 168–169.)

Viimeisenä segmenttinä oleva entiset asiakkaat ovat ryhmä, jonka muodostumista kannattaa välttää. Entiseksi asiakkaaksi siirtynyt tyytymätön satunnais- tai volyymiasiakas on vaikea ja kallis saada siirrettyä pois entiset asiakkaat -ryhmästä. Palveluntarjoajan olisi konkreettisesti osoitettava asiakkaalle, että tyytymättömyyttä aiheuttaneet tekijät ovat poistuneet ja tilanne parantunut. Lisäksi luottamuksen rakentaminen uudelleen on haastavaa. (Rope 2005, 168–169.)

3.5 Kilpailuetu

Yrityksen omat toimet kannattavan liiketoiminnan tekemiseksi perustuvat kustannustehokkuuden varmistamiseen, tuotteen ominaisuuksien kehittämiseen sekä markkinointiin. Markkinoinnin päätehtävä on tuottaa arvoa asiakkaille enemmän kuin kilpailijayrityksen tuote. Tuoteominaisuudet on siis oltava vähintään ne, mitä kilpailijoilla on, ja ne, mitä asiakkaat tuotteelta odottavat. Markkinoinnin toimien kehittäminen ohjautuu sisäisen markkinoinnin toimien kautta ja toteutuskeinoina voivat olla henkilöstön tiedottaminen, kouluttaminen sekä kannustaminen. Näiden avulla yritys parantaa palvelunsa laatua ja siten kilpailuetu voi parantua. (Rope 2000, 91, 96; Bergström ja Leppänen 2018, 126, 131, 145)

Kilpailuetua yleensä tavoitellaan kahdella perusstrategialla, hinta- tai kehittämisstrategialla. Hintastrategiassa yritys luo kilpailuedun matalalla hinnalla suhteessa kilpailijoihin. Tämän strategian lähtökohtainen toiminnallinen aika on lyhyt, sillä hintastrategia edellyttää matalan yksikköhinnan rinnalle suurta tuotantokapasiteettia. Kehittämisstrategiassa kehittämisen kohde voi olla tuote tai palvelu itsessään tai jokin toimintatapa. (Rope 2000, 100–102.)



KUVIO 5. Tuotepaketin kerrokset, joihin kehittämisstrategia kohdentuu (Bergström ja Leppänen 2018, 150).

Tuotteen tai palvelun kehittämisessä yritys ei luo merkittävää tai ainakaan pysyvää kilpailuetua ydintuotteen ja lisäpalvelun kehittämisellä. Vaikka ydintuotteen tai lisäpalvelun kehittämisellä saavutettiin kilpailuetu, se olisi tilapäistä, sillä kilpailijoiden on helppo kopioida lisäelementti. (Rope 2000, 100–102; Bergström ja Leppänen 2018, 150.)

Pysyvin ja pitkäkestoisin sekä kilpailijoiden saavuttamattomin kilpailuetu kehitetään imagoperusteiseksi. Imagoon vaikuttavat kaikki ihmisen kokemukset, tieto, asenteet, tuntemukset ja uskomukset tuotteesta ja palvelusta. Imagomarkkinoinnissa yritys tietoisesti rakentaa ja kehittää haluttua mielikuvaa tuotteesta kohderyhmille. Imagomarkkinointiin linkittyy vahvasti tuotteen ympärille ajan saatossa mahdollisesti rakentuva merkki, brändi. Brändin muotoutuminen edellyttää kuitenkin, että kohderyhmän keskuudessa merkki on tunnettu ja sille muotoutuu kohderyhmän enemmistön osalta sisältöassosiaatio. (Rope 2000, 102, 176–177.)

Kahden perusstrategian lisäksi kilpailuetua voidaan tavoitella myös toimintatapoja muuttamalla ja kehittämällä. Toimintatavan kehittämisessä voidaan erotella kolme päälinjaa, joista yksi on laadun kehittäminen. Tuote tai palvelu itsessään ei muutu, mutta etu kilpailijoihin saadaan tasalaatuisuudella sekä rakentamalla mielikuva paremmasta laadusta. Toinen päälinja liittyy operatiivisen markkinoinnin kytkeytyvään kilpailuetuun. Asiakassuhteiden hoidossa tarkoituksena on luoda asiakassuhde, joka on pitkäkestoinen ja asiakas sitoutetaan yrityksen palvelun tai tuotteen käyttäjäksi. Kolmannessa päälinjassa kehitys painotetaan tarjontapaketin valmistamiseen. Vaikka tuote tai palvelu itsessään ei olisi asiakkaalle merkittävä, palveluntarjoaja kytkee tuotteeseensa erinomaisen kokonaisuuden, joka antaa yritykselle kilpailuedun. Tässä kehityslinjassa yrityksellä täytyy olla suurehko tarjonta, jolla se voi täydentää kehittämäänsä kokonaispakettia asiakkaalle. (Rope 2000, 104–105; Bergström ja Leppänen 2018, 143–146.)

Yritys, sen toimintatavat sekä toiminta asiakasvuorovaikutuksessa vaikuttavat muodostuvaan mielikuvaan ja mielikuvalla on merkitystä kilpailuedun luomiseen. Yrityksen toimintaan voidaan mieltää sisältyväksi tuote, tarpeisto, palvelu, hinnoittelu, toimitilat, viestintä sekä henkilöstö. Henkilöstöllä ja tarpeistolla on visuaalista mielikuvaa tuottava vaikutus, sillä henkilöstön siisteys, työasut ja muun muassa käytös sekä tarpeiston kattamat yrityksen logolla varustetut välineet ja laitteet sekä niiden edustavuus näkyvät ulospäin. Toimitilat sisältyvät myös osittain visuaalisen mielikuvan syntyyn toimitilan sisustuksen ja tyylin osalta. Lisäksi toimipaikan sijainti rakentaa asiakkaassa tietynlaista mielikuvaa asiakkaan oman ajatusmaailmaan ja tietoihin peilaten. (Rope 2000, 188–190.)

Asiakkaan kokema palvelu vaikuttaa voimakkaasti syntyvään mielikuvaan, joten yrityksen tapa hoitaa asiat ovat myös keskeisessä roolissa. Se, miten asiakas lopulta mieltää yrityksen tuotteen tai palvelun, muodostuu mielikuvatasoon sisältyvien tekijöiden yhteissummasta. Tässä visuaalisesti vaikuttavina elementteinä ovat tuotteen ulkoinen olemus kuten pakkaus, nimi sekä värimaailma. (Rope 2000, 188–192.)

Hinta voi toimia omana elementtinä kilpailuedun luomisessa tai linkittyä imagoon. Kannattava toiminta riippuu siitä, minkä hinnan asiakas on valmis maksamaan, mikä on asiakkaan halu ostaa sekä

maksukyky. Hintaan vaikuttavat asiakkaan itsensä lisäksi markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, kustannukset sekä itse tuote. Markkinat määrittää perustan hintatasolle, koska markkinoilla kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Julkinen valta vaikuttaa hintaan verojen sekä muiden maksujen kautta. Yritys asettaa tavoitteet sekä markkinaosuuden että kannattavuuden osalta ja toisaalta yrityksen täytyy osata määrittää tuotteen kustannukset. (Rope 2000, 85–86, 188–190; Bergström ja Leppänen 2018, 202, 209.)

Lisäksi hinnanmäärityksessä huomioidaan itse tuote, kenelle se on suunnattu, sen haluttavuus sekä ainutlaatuisuus kilpailijoihin nähden sekä yrityksen toimet, joilla tuotetta voidaan kehittää. Hinnoittelun vaikutus ulottuu hinnan lisäksi laatuun mielikuvana. Halpaa ei mielletä laadullisesti hyväksi. Hintaan vaikuttavat myös asiakasmäärät, asiakkaiden halu ostaa sekä maksukyky (Rope 2000, 85–86, 188–190.)

3.6 Sisäinen analyysi, ulkoinen analyysi ja strategisen analysoinnin työvälineet

Sisäisellä analyysillä tarkastellaan yrityksen kilpailukeinoja. Tarkoituksena on tuottaa yritykselle mahdollisimman tarkkaa ja konkreettista tietoa markkinoinnin sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä antaa tilannekatsaus yrityksen tilasta. Heikkoudet ja vahvuudet asetetaan tärkeysjärjestykseen, jotta ulkoisia mahdollisuuksia voidaan lisätä ja toisaalta ulkoisia uhkia onnistutaan ehkäisemään. Heikkouksien tunnistaminen ja järjestäminen auttaa hahmottamaan mahdolliset uhkat sekä havaitsemaan mahdollisuuksien ongelmatekijät. Lisäksi analyysi kertoo, onko yritys kehittymässä haluttuun suuntaan. Sisäisen analyysin kohteita ovat tyypillisesti tuote tai palvelu, asiakas, hinta, kustannukset, viestintä, yritys ja sen toimintafilosofia sekä markkinoinnin operatiivinen taso. Sisäisen analyysin on kuitenkin hyvä kulkea käsi kädessä ulkoisen analyysin kanssa. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 67, 69; Rope 2000, 464–466.)

Yritystä ja sen toimintafilosofiaa analysoitaessa tulee analysoida mitkä ovat yrityksen missio, toiminta-ajatus, toimintakulttuuri ja johtaminen, yrityksen taloustilanne, itse organisaatio sekä henkilöstö. Tarjottava tuote ja palvelu sekä niiden mahtuminen markkinakentälle voi olla myös selvittelyn kohteena. Yrityksen kilpailukeinoilla sekä kilpailijoiden tunnistamisella sekä markkina-aseman hahmottamisella on analyysin osalta iso merkitys. Toisaalta on myös hyvä tunnistaa yrityksen asiakassegmentit sekä tuotteen tai palvelun hinnoittelun vaikutukset. Jokaisen yrityksen on syytä tehdä analyysi sellaisista asioista, joilla on merkitystä yrityksen menestymiselle. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 68; Rope 2000, 464–467.)

Ulkoisessa analyysissä on kyse ympäristöanalyysistä, jossa pääasiassa selvitetään yrityksen toiminnalle mahdollisuuksia luovat tekijät sekä uhkia tuottavat asiat. Toisinaan sisäinen analyysi menee päällekkäin ulkoisen analyysin kanssa ja toisaalta toiselle yritykselle uhkana ilmenevä ulkoinen tekijä voi toiselle yritykselle toimia mahdollisuutena. Siksi ulkoinen analyysi on yritys- ja tilannekohtainen. Lisäksi sekä sisäisen että ulkoisen analyysin pohjalta tehdään katsaus nykytilaan mutta luodaan myös visio, jossa muutokset ovat vaikuttaneet tilaan. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 69–70; Rope 2000, 466–467.)

Ulkoisessa analyysissä käydään läpi muuttujat, jotka vaikuttavat yrityksen ympäristöön ja kilpailijoihin. Usein niiden vaikutukset ovat laajoja. Näitä on syytä tarkastella sekä paikallisella että valtakunnallisella tasolla. Oleellista on myös nähdä ne uhkat ja mahdollisuudet, joilla on eniten painoarvoa yrityksen sisäisen analyysin ja markkinointisuunnitelman suhteen. Ulkoisen analyysin muuttujat voivat olla kilpailullisia, juridisia, teknologisia, taloudellisia sekä väestöön liittyviä. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 70–71; Rope 2000, 469.)

Strategisen analysoinnin työvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi PESTE- tai SWOT-analyysiä. Käytettävä analyysi riippuu usein asiayhteydestä mutta myös käyttäjän osaamisesta ja tiedosta. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 22; Rope 2000, 468–475.) Kuviossa 6 on kuvattu SWOT-analyysin rakenne. PESTE-analyysissä keskitytään tulevaisuuden muutoksiin kattavasti eri näkökulmista tarkastellen. Kirjaimet toisin aseteltuna analyysistä puhutaan myös STEEP-mallina. Tähän palataan tarkemmin myöhemmin tekstissä.



KUVIO 6. SWOT-analyysin rakenne (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 71).

SWOT-analyysissä taulukkoon kirjataan sisäisen analyysin pohjalta yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen analyysin esiin tuomat uhkat ja mahdollisuudet. Listatut asiat analysoidaan tarkasti ja parhaimman lopputuloksen voi saada tarkastelemalla listattuja asioita ristiin. Huomioitavaa on, että yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä on syytä tarkastella ja verrata kilpailijoihin, peilata vallitseviin markkinaolosuhteisiin ja tarkastella ennustettavien kehityssuuntien valossa. Näiden avulla yritys näkee omat heikkoutensa ja vahvuutensa, joilla on todellisuudessa vaikutusta menestykseen. Näin sisäinen ja ulkoinen analyysi sekä SWOT-analyysi auttavat yritystä markkinointisuunnitelman teossa ja markkinointitoimien kohdentamisessa. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 71–72; Rope 2000, 468–469.)

SWOT-analyysin onnistumisen edellytys on, että siihen listataan konkreettisia asioita analysoitavaksi. Analyysin loppuun viemiseksi on tehtävä konkreettisia ratkaisuja SWOT-analyysin pohjalta. Yrityksen

tulee listata toimenpiteet, joilla vahvuuksia hyödynnetään ja kehitetään, heikkouksia poistetaan tai parannetaan, mahdollisuuksia hyödynnetään sekä ennakoidaan ja miten varaudutaan ughiin. (Rope 2000, 469–470.)

3.7 Jakelu- ja markkinointikanavat

Jakelukanavat voidaan määritellä monella tavalla, koska käsitteenä se on laaja. Ne kuitenkin painotuvat tuotantoon ja kaupankäyntiin liittyvään toimintaan, jolloin yksinkertaistettuna tarkastellaan tuotteiden ja palveluiden toimitusta ja tiedottamista tarjolla olevista palveluista. Liiketoiminnan kehityksen ja kannattavuuden kannalta markkinointi ja jakelu on järkevintä toteuttaa niissä kanavissa, joissa ne tavoittavat kohdeasiakkaat nopeasti ja tehokkaasti. Yritys odottaa jakelukanavalta usein myös edullisuutta ja luotettavuutta. Kuitenkin tuotteet ja palvelut asettavat rajoitteita jakelukanaville. Nykyään tehokkain ei välttämättä ole luotettavin ja nykyaikaiset sähköiset palvelut eivät aina tavoita kohdeasiakkaita tehokkaasti. Lisäksi kaikki nykyaikaiset jakelukanavat eivät mahdollista asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Tästä syystä yrityksen on syytä laatia jakelukanavastrategia. (Tonder 2013, 46–49.)

Markkinointikanavilla tarkoitetaan yrityksen valitsemissa viestintäkanavissa, joilla se tuo palvelunsa asiakkaiden nähtävälle ja jakaa palvelustaan tietoa. Potentiaali-asiakkaat käyttävät markkinointikanavien jakamaa tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Sähköisten palveluiden aikakautena viestintäkanavia on paljon ja ne muuttuvat jatkuvasti. Tästä syystä yrityksen on syytä keskittyä markkinoinnissa siihen, että kohderyhmät on rajattu riittävän selkeästi ja tarpeeksi suppeaksi. Näin myös markkinointikanavien valinnat onnistuvat ja markkinointi kohdentuu oikeille asiakasryhmille. (Tonder 2013, 49.)

Jakelukanavastrategia on kattava suunnitelma, joka sisältää sekä markkinoinnin että myynnin toimenpiteitä. Lisäksi jakelukanavastrategian on syytä peilata toimenpiteillään yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja liikeideaan. Toimiva jakelukanavastrategia yhdessä oikeiden tuotteiden ja palveluiden kanssa voi luoda yritykselle riittävästi markkinatilaa kannattavaan liiketoimintaan. Lähtökohtana kuitenkin on, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat sopivia kohderyhmille ja arvoa tuottavat tekijät nousevat jakelukanavissa esiin. (Tonder 2013, 53–54.)

Jakelukanavastrategian laadinta on syytä aloittaa tarkastelemassa yrityksen tavoitteita, resursseja sekä asiakasryhmiä ja niiden käyttäytymistä. Vasta sen jälkeen on toimivaa valita varsinaiset jakelukanavat. Yrityksen on hyvä miettiä nykyisten tuotteiden, resurssien ja toimintatapojen tarkastelun kautta, mitä halutaan muuttaa ja mitkä ovat jakelukanavan vaikutukset muutokseen. On tarpeellista määrittää nykyiset asiakasryhmät ja löytää myös tulevat kohderyhmät, sekä hahmottaa, millä markkinoilla yritys haluaa toimia. Lisäksi on syytä miettiä, millä jakelukanavalla heidät parhaiten tavoittaa. Sen jälkeen yritys näkee, onko oma tarjooma sopiva asiakasryhmille. Tämän jälkeen arvioidaan yrityksen resurssien ja osaamisen määrä, laaditaan aikataulu sekä budjetti jakelukanavastrategialle ja seurataan vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. (Tonder 2013, 53–54.)

3.8 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media sekä mobiilimarkkinointi lyhennetään tieteellisissä julkaisuissa usein DSMM. Yritysten välisestä toiminnasta käytetään yleisesti lyhennettä B2B, joka tulee sanoista business to business. B2B-markkinoinnissa DSMM:n käyttö on nykyään vielä melko vähäistä, sillä tiedonhaku ja ostaminen tapahtuvat virallisten kilpailutusten kautta. Toisaalta on myös havaittu, että turvallisuusseikat hillitsevät digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median käyttöä B2B-markkinoinnissa. Lisäksi on havaittu, että sosiaalisen median omaksuminen B2B-ympäristöissä on toimialaan sidoksissa ja vaihtelee toimialoittain. On tutkittu, että digimarkkinointi on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja –asenteiden muuttaminen, asiakkuusmarkkinointi tai kokeilun aikaansaaminen. (Müller, Pommeranz, Weisser, Voigt 2018; Karjaluoto 2010, 128–129.)

Myös Emmen (2017) toteaa, että yleisesti B2B-markkinoinnissa digitaalisten alustojen käyttö on rajoitetumpaa kuin B2C-markkinoinnissa. B2C lyhenne tulee sanoista business to customer ja se kuvastaa yrityksen ja yksityisasiakkaan välistä toimintaa. Digimarkkinoinnin edellytyksenä on, että yritys on tehnyt asiakassegmentoinnin ennen digimarkkinoinnin aloitusta sekä tiedostaa, mitä asiakkaat palvelulta odottavat. Markkinointiviestin tulee olla selkeä ja sisällöltään sekä estetiikaltaan yrityksen luoman imagon tai brändin kanssa linjassa.

Jokaisen digimarkkinakanavan käytössä on syytä hyödyntää erityyppisiä julkaisuja kuten videoita, tekstejä sekä kuvia. On myös huomioitavaa, että usein laaditaan mikrosivusto jotain tiettyä tarkoitusta varten. Mikrosivusto on pienempi verkkosivusto, jonka tarkoitus on korostaa markkinoitua tuotetta tai kampanjaa. Mikrosivuston etuna on sen nopea valmistuminen sekä optimaalisuus hakukoneissa, koska hakusanat kohdentuvat paremmin mikrosivustolle. (Emmen 2017; Karjaluoto 2010, 130.)

Sosiaalinen media digimarkkinointikanavana on hyödyllinen, sillä sosiaalisen median alustat keräävät hyödyllistä tietoa asiakkaista. Sosiaalisen median kautta on myös helppo verkostoitua, hankkia näkyvyyttä imagolle sekä erottua kilpailijoista. Päivityksen visuaalisuudella sekä sisällöllä on suuri merkitys, sillä sosiaalisessa mediassa päivityksen elinkaari on todella lyhyt. Lisäksi sosiaalisen median käyttö sitoo markkinoijaa jatkuvaan osallistumiseen. Sosiaalisen median jatkuvuuden seurauksena yrityksen on hyvä laatia digimarkkinointistrategia, jossa huomioidaan tavoitteiden lisäksi myös seurantamittarit. (MMA s.a.)

3.8.1 Hakukoneet markkinoinnissa

Internet on hyvä mieltää markkinoinnin toimintaympäristöksi, eikä suinkaan vain yksisuuntaiseksi viestintäkanavaksi, jossa mainoksen tekijä määrittelee mainoksen asiasisällön ja levinneisyyden. Internetissä useat tiedot linkittyvät toisiinsa ja etenkin sosiaalisessa mediaympäristössä viestit puhuvat keskenään ja ohjautuvat käyttäjänsä toimien kautta. Viestinnästä tulee kaksisuuntaista ja näin ollen mainostaja ei ole ainoa tahtipuikkoa heiluttava osapuoli. (Juslén 2009, s 38–39.)

Internetin tiedon kokooajina toimivat hakukoneet, joiden tarkoituksena on tarjota käyttäjälle ajantasaista ja heidän tarpeitaan vastaavaa tietoa. Nykyään on hyvin yleistä, että ostajat tekevät tiedonhaku internetistä ostopäätöksen tueksi tai vaikka tiedon vertailun vuoksi. Hakukoneen käyttäjämäärä korreloi usein suoraan kyseisen hakukoneen arvoon asiakkaan silmissä. Tämä muun muassa ajaa hakukoneyhtiöt kehittämään palveluitaan jatkuvasti. Perusideana hakukoneissa on kuitenkin se, että ne keräävät useilta miljoonilta internetsivuilta tietoa omiin tietokantoihin, joista ne tarjoavat tietoa hakukonetta käyttävän henkilön tarpeisiin hakusanaperiaatteella. (Juslén 2009, 69.)

Hakukoneita on kahdenlaisia: luonnolliset ja maksetut hakukoneet. Luonnollisten hakukoneiden toiminta perustuu oman tietokannan tiedon tarjoamiseen ja tällaisen sisältöön asiakasyritys ei voi vaikuttaa. Maksetut hakukoneet vuorostaan myyvät asiakasyrityksille tai mainostajalle mainospaikkoja, joihin mainostaja on itse valinnut avainsanat. Mainostajan mainos näkyy niiden hakujen yhteydessä, joissa on yksikin määritetty avainsana. (Juslén 2009, 72–73.)

3.8.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoinnin rakenne mahdollistaa mainonnan saatavuuden asiakkaalle juuri oikealla hetkellä. Tärkeintä inbound-markkinoijalle on omistaa asiakkaan tarpeita vastaava mainosisältö ja saada se asiakkaan ulottuville mahdollisimman vaivattomasti sekä hakukoneissa että sosiaalisessa mediassa. Tämän perimmäinen tarkoitus on sekä luoda vuorovaikutusta potentiaaliasiakkaisiin että vahvistaa satunnais- sekä mahdollisten volyymiasiakkaiden ostohaukkuutta juuri mainostajilta. (Juslén 2009, 85–86.)

Inbound-markkinoinnin tärkeänä ideana pidetään sitä, että markkinoijasta tuleekin sisällön tuottaja. Mainostajan ollessa esillä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa, asiakas omasta tahdostaan ajautuu tai hakeutuu tutustumaan mainostajan tuottamaan sisältöön. Samalla asiakas usein antaa suostumuksensa muun muassa kohdennettuun markkinointiin. Mainostaja voi tuottaa juuri sellaista sisältöä ja sellaisessa muodossa kuin haluaa, ja asiakkaat katsovat sisällön itselleen sopivana hetkenä. Parhaimmillaan mainostajan internet-sivun sisältö kiehtoo tai jopa koukuttaa asiakkaan ja se palaa sivuille uudelleen. Toisaalta inbound-markkinointi voi aiheuttaa lumipalloilmiön, jossa käyttäjien tykkäykset ja linkitykset lisäävät sisällön näkyvyyttä muille internetin käyttäjille mutta myös hakukoneille. (Juslén 2009, 41, 86–87.)

Inbound-markkinoinnin kustannustehokkuus perustuu ilmaisiin tai edullisiin markkinointivälineisiin, markkinoinnin hyvään kohdennettavuuteen sekä siihen, että se tuottaa tuloksia pitkänkin ajan päästä. Edullisuus perustuu siihen, että inbound-markkinoinnissa käytettäviä välineitä verrataan outbound-markkinoinnissa käytettäviin kustannuksiin tuottaviin välineisiin kuten mainostoimistokustannuksiin. Kohdennus linkittyy oikeiden avainsanojen valintaan ja tätä kautta asiakkaiden suostumukseen hyväksyä mainontaa. Pitkäaikaiset vaikutukset perustuvat laadukkaaseen ja asiakkaalle sopivan sisällön positiivisiin vaikutuksiin luonnollisissa hakukoneissa. (Juslén 2009, 89–90.)

4 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisen käsite on laaja. Usein sillä tarkoitetaan suppeasti pelkkiä tuotekehityksen työvaiheita, mutta tuotteistaminen on paljon muutakin. Sillä voidaan esimerkiksi tarkoittaa laitteiden sujuvaa käyttöä tai jopa henkilö voi tuotteistaa itsensä julkisuudessa ja hyödyntää sitä kaupallisesti. Palveluelinkeinon yhteydessä tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että henkilön tai henkilöiden ammattiosaaminen kyetään valjastamaan toimivaksi myyntikelpoiseksi palvelutuotteeksi. Palvelua myydessä ongelmana on se, että asiakas ei voi nähdä tai kokeilla ostostaan etukäteen. Tuotteistamisen tehtävä onkin visualisoida palvelu asiakkaalle niin, että hän kokee ymmärtävänsä palvelun sisällön tarpeeksi hyvin uskaltaakseen ostaa sen. Palvelun muotoilu tuotteeksi helpottaa sen myymistä. (Tonder 2013, 11–16, Bishop 2019.)

Palveluja tarjotaan ratkaisuksi asiakkaiden erilaisiin ongelmiin ja tarpeisiin. Asiakkaan saama arvo on usein aineeton, mutta kuitenkin hyödyllinen. Menestyäkseen yrityksen tulee osata tuottaa, markkinoida, hinnoitella ja myydä palvelunsa oikein. Menestyksellä tavoitellaan taloudellista parannusta, joka on tuotteistamisen ja koko yritystoiminnan tarkoitus. Onnistuneesti tuotteistetulla palvelulla on selkeä kohderyhmä ja markkinat, se on myyvä ja tuottaa katetta yrittäjälle sekä on monistettavissa. On myös esitetty, että tuotteistaminen on tehty hyvin silloin, kun yrityksen toimintaa voi jatkaa kuka tahansa ammatillisesti pätevä ryhmä. Työ on siis dokumentoitu niin hyvin, että se voi jatkua normaalisti muutamassa viikossa henkilöstön vaihtumisen jälkeen. (Tonder 2013, 11–16; Parantainen 2007, 14.)

Tuotteistamisen keinoilla yritys voi parantaa toimintaansa joko lisäämällä myynnin volyymia tai vähentämällä tuotantokustannuksia. Perinteinen keino myynnin lisäämiseen on laskea tuotteiden hintoja, mutta pitkällä tähtäimellä tämä keino ei ole tehokas. Ei ole järkevää myydä tuotetta tai palvelua alihintaan, jolloin tuotteen kulut ovat suuremmat kuin siitä saatavat tulot. Sen sijaan järkevää on pyrkiä tehokkaampaan myyntiin esimerkiksi kohdistamalla myynti- ja markkinointitoimenpiteet oikeille asiakasryhmille. Lisäksi palveluntuotannon työvaiheita kannattaa tarkastella ja poistaa niistä tehottomat osat. Oman palvelun tulee myös olla niin laadukas, että se pärjää kilpailijoilleen. Tuotteistaminen siis helpottaa palvelun markkinointia, parantaa palvelun katteen kestävyyttä sekä helpottaa palvelun muokattavuutta asiakkaiden toiveiden mukaan. (Tonder 2013, 15. Parantainen 2007, 58.)

Tuotteistamisen lähtökohta on asiakas. Asiakkaalla on jokin tarve, jonka yritys voi täyttää. Ilman asiakasta palveluyrityksellä ei ole fokusta. Parhaimmillaan yritys voi maksimoida myyntinsä ennakoimalla asiakkaansa tarpeet. Ennakointia varten asiakkaan tarpeet täytyy ensin tietää, eli kartoittaa. Tähän voi hyödyntää mittavia markkinatutkimuksia, mutta aina ne eivät ole tarpeen, sillä usein tärkeimmät seikat huomataan yrityksen sisällä työskentelyn yhteydessä. (Tonder 2013, 12.)

Mika Tonder (2013, 8–9) on erikoistunut etenkin matkailupalvelujen tuotteistamiseen. Koitelin Koskippari on pikemminkin elämys- kuin matkailupalvelu, mutta siihen voidaan hyödyntää samoja tuotteistamisen periaatteita kuin matkailupalveluihin. Tonder esittää vaihe vaiheelta, kuinka yrityksen

tulee toimia onnistuakseen tuotteistamisprosessissa. Nämä vaiheet ovat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus, konseptointi, blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työhohjeet. Tonderin ajatukset ovat 2010-luvun alkupuolelta, joten vuonna 2020 joitakin seikkoja esimerkiksi sosiaalisen median ja teknologisen kehityksen näkökulmista täytyy päivittää uuden ajan mukaisiksi. Lisäksi lähdeaineistoa on kerätty muun muassa kokoneiden suomalaisten tuotteistajien Jari Parantaisen (2007) ja Antti Apusen (2020) ajatuksista.

4.1 Idea

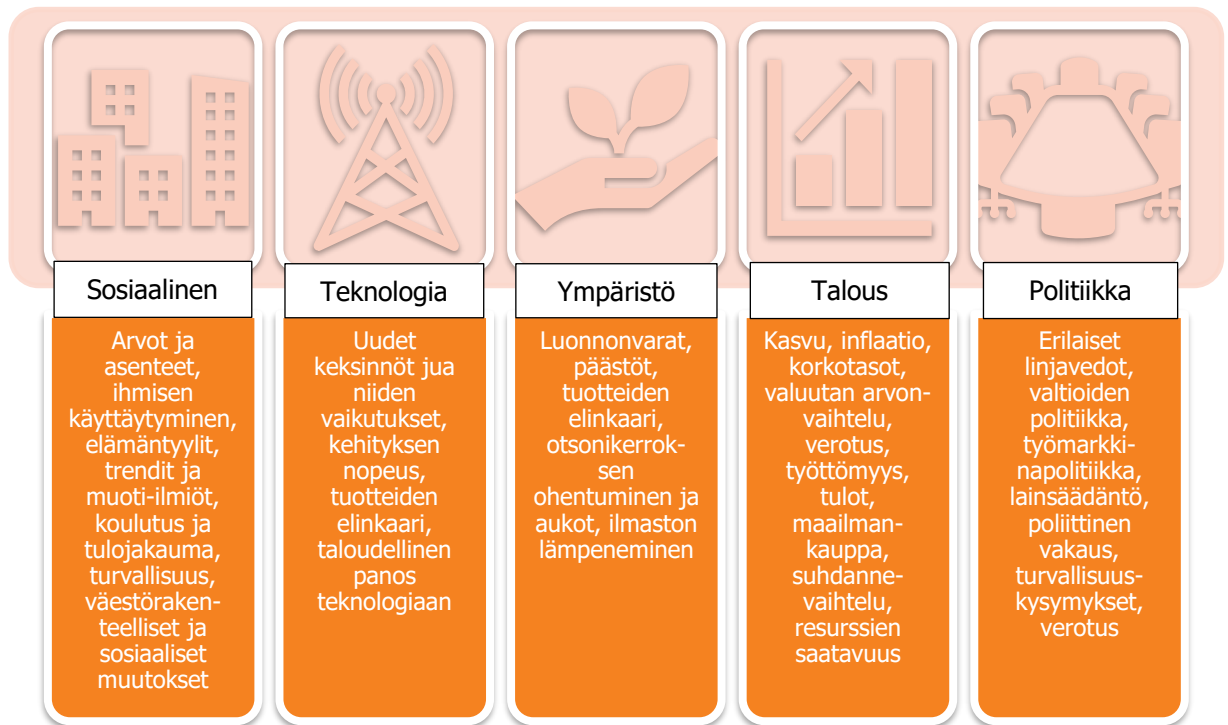
Tuotteistamisprosessin voi aloittaa tyhjästä tai sen voi aloittaa kehittämällä jo olemassa olevaa palvelua. Molemmissa tapauksissa innovatiivisimpaan lopputulokseen pääsee siten, että ei kahlitse ajatuksiaan liiaksi, vaan pyrkii ajattelemaan niin sanotusti "laatikon ulkopuolelta". Yrity maailma on täynnä menestystarinoita, kun yritykset ovat ryhtyneet luomaan jotain uutta sen sijaan, että vähän korjailisivat vanhoja tuotteitaan. Kehittyvä teknologia mahdollistaa tämän hyvin. Hyvä esimerkki tästä on Kindle-lukulaite. Maailman suurin verkkokauppa Amazon onnistui haastamaan perinteisten painettujen kirjojen suosion tuomalla markkinoille näiden sähköisen version. Yritys asetti tavoitteekseen, että sen asiakkaat saavat haluamansa kirjat saatavilleen minuutissa. Tämän jälkeen se kehitti tavoitteensa vaatiman tekniikan ja toi lukulaitteen markkinoille. Tämä menestystuote luotiin sen ansiosta, että sen kehittäjät päättivät ajatella uudella tavalla. Ei ole helppoa laatia uutta hittituotetta tai -palvelua, sillä usein perinteiset ajattelumallit toimivat esteenä uuden ajattelun tiellä. (Apunen 2020, 22–23.)

Palveluita tuottavat yritykset ovat hyvin alttiita maailmassa tapahtuville muutoksille. Yritys voi olla "tulevaisuuden tekijä", joka pääsee ensimmäisten joukossa kiinni uusiin bisnesmahdollisuuksiin, tai yritys voi olla "muutokseen sopeutuja", joka tarttuu tilaisuuteen vasta havaittuaan sen turvalliseksi. "Tulevaisuuden tekijät" pääsevät siis ensimmäisten joukossa kiinni uusiin trendeihin, mutta ottavat myös isoimman riskin hypätessään tuntemattomaan. Välttämättä yrityksen tavoitteena ei tarvitse olla muuta, kuin ylivoimaisen hyödyn tarjoaminen asiakkaalle kilpailijoita paremmin. Uuden hyvän idean kehittäminen tuo yritykselle hyvää etumatkaa kovassa kilpailussa. (Apunen 2020, 24; Tonder 2013, 21–22.)

4.2 STEEP-analyysi

Yrityksen toimintaa ja myytäviä palveluita täytyy analysoida, jotta sen kehitystä voidaan hallita. Yksi tapa on hyödyntää STEEP-mallia (social, technological, environmental, economic ja political), eli tarkastella palvelua sosiaalisten syiden, teknologian kehityksen, ympäristökysymysten, taloustilanteen ja poliittisten päätösten näkökulmista. Vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan kaikista näistä näkökulmista huomioiden niiden vaikutussuhteet toisiinsa. Tarkastelun jälkeen saaduista tuloksista analysoidaan ja valitaan yritykselle tärkeimmät. Tulevaisuuden ennustaminen useisiin näkökantoihin perustuen on totuudenmukaisempaa, kuin vain yhden näkökannan huomioiminen. (Tonder 2013, 21–23; DMF s.a.)

STEEP-analyysiä tehdessä kunkin osa-alueen kohdalla yrityksen tulisi pohtia millaisia muutoksia niihin on tulevaisuudessa odotettavissa ja miten se vaikuttaa omaan toimintaan. Lisäksi STEEP-analyysiä tulisi tehdä ajan saatossa kehitys huomioiden. Analyysin tuloksien myötä voidaan laatia toimintastrategia eri vaihtoehtoja punnitien. Tämä metodi on hyvä esimerkiksi uusille markkinoille pyrkiessä, sillä se tuo esille toiminnan riskit ja mahdollisuudet. (DMF s.a.) Palvelualoilla kilpailu on kovaa, joten uusille markkinoille kannattaa aina pyrkiä. Samalle ajatukselle perustuu myös sinisen meren strategia, jossa yritys toimii "väljällä vesillä", joilla kilpailua ei ole niin paljon kuin "punaisella merellä", jossa yritykset kilpailevat verisesti keskenään (Tonder 2013, 55).



KUVIO 7. STEEP-analyysin näkökulmat (DMF s.a.).

4.2.1 Sosiaalinen näkökulma

Sosiaalisesta näkökulmasta elämispalvelua suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi kaupungistuminen, elämäntapojen ja asenteiden muuttuminen sekä 2010-luvulla alkanut trendi terveellisyydestä ja itsensä kehittämisestä. Kaupunkielämä on monille normi, joten luonnonrauhan eksoittikkaa kannattaa palvelumuotoilussa hyödyntää. Suomessa on paljon upeaa luontoa kaupunkien ulkopuolella. Elämäntapojen muutoksessa huomioitavaa on, että perhemuodot ovat muuttuneet. Palveluja voidaan suunnata perinteisten lapsiperheiden lisäksi esimerkiksi lapsettomille pariskunnille ja ikääntyvälle väestölle, joka on Suomessa kasvava väestöryhmä. Ehkä ikääntyvän väestön takia terveellisyydestä on tullut muoti-ilmio ja omaa terveyttä ja sivistystä halutaan vaalia myös vapaa-ajalla. (Tonder 2013, 29–33.)

Myös muuttunut työelämä ja entistä korkeampi tulotaso ovat osa sosiaalista näkökulmaa. Nykyaikaisen hektisen työelämän myötä ihmisillä on entistä vähemmän vapaa-aikaa, joten työ ja huii pitää yhdistää. Kiireiset ihmiset odottavat ostamiltaan palveluilta paljon ja ovat valmiita maksamaan

enemmän saadaksesen parempia elämyksiä. Laatutietoinen asiakas odottaa upeita elämyksiä, jotka tuntuvat merkityksellisiltä ja suorastaan elämää muuttavilta tapahtumilta. Tässä onkin palveluntuottajille haastetta. Elämyksen halutaan olevan autenttinen ja juuri hänelle räätälöity, eli yksilöllinen. Palveluratkaisujen täytyy siis olla joustavia, jotta ne voivat vastata vaihteleviin tarpeisiin. (Tonder 2013, 30–31.)

4.2.2 Teknologian näkökulma

Palveluntuottajille teknologian kehityksen näkökulmasta tärkeitä ovat etenkin tieto- ja viestintäteknologia. Näihin liittyvät erilaiset sovellukset ja tietokannat, joiden avulla yritys voi kehittää omaa tarjontaansa ja hyödyntää erilaisia jakelukanavia markkinointiinsa. (Tonder 2013, 28.)

Lisäksi teknologisten laitteiden avulla voidaan helpottaa ja nopeuttaa ihmisten toimintoja huomattavasti, Kindle-lukulaite on tästä hyvä esimerkki. Teknologian avulla asiakkaille voidaan tarjota myös huikeita elämyksiä, jotka eivät ole ennen olleet mahdollisia. Esimerkiksi matkailuelämysten kokeminen on mahdollistettu teknologisilla keinoilla myös niille, jotka eivät pysty fyysisesti matkustamaan (VirtualTraveller s.a.).

4.2.3 Ympäristönäkökulma

Toimet ilmaston lämpenemisen hidastamiseksi vaikuttavat muun muassa kaupankäyntiin. Esimerkiksi energian käytön säätely hintoja nostamalla aiheuttaa nopeasti sen, että myös palvelujen hinnat joudutaan nostamaan. Tällöin asiakasmäärät helposti putoavat. Palveluntarjoajien voisi siis olla järkevää kehittää elämyksiä, joihin ei kulu paljoa energiaa. (Tonder 2013, 27.)

Biodiversiteetti tarkoittaa luonnon monimuotoisuutta, eli sen erilaisia elinympäristöjä. Monen matkailualan ja elämyksiä tarjoavan yrityksen liikeidea perustuu Suomessa sitä ympäröivän luonnon vetovoimaan. Näihin yrityksiin biodiversiteetin köyhtyminen vaikuttaa erityisen voimakkaasti. Luonnonvarojen ehtyminen taas vaikuttaa ihmisten liikkumiseen ja pääsemiseen ostamiensa palvelujen äärelle. Nykyään liikkumiseen käytetään vielä runsaasti fossiilisia, eli uusiutumattomia polttoaineita. (Tonder 2013, 27–28.)

4.2.4 Taloudellinen näkökulma

2000-luvulla maailmantalous ja yksittäiset kansantaloudet ovat kehittyneet roimasti. Sen myötä yritykset ovat voineet tehdä suuria investointeja, ja yksittäisillä ihmisillä on entistä enemmän rahaa käytettävissään. Maailmantalouden kasvun myötä myös kansainvälinen liiketoiminta on kasvanut ja esimerkiksi Euroopassa useissa maissa on käytössään sama valuutta, euro. Laaja-alainen suhtautuminen vuonna 2008 alkaneeseen taantumaa mahdollisti esimerkiksi matkailualan nopean toipumisen. (Tonder 2013, 24–25.)

Yksityisen sektorin kasvu taas lisää yritysten kapasiteettia ja tehokkuutta. Lisäksi kilpailun myötä yritykset joutuvat koko ajan parantamaan toimintaansa kasvattaakseen liiketoimintaansa ja menestyäkseen. Kaikki nämä talouteen liittyvät asiat ovat yhdessä mahdollistaneet erilaisten palvelujen myynnin nousun, mutta toisaalta myös negatiiviset muutokset vaikuttavat niihin suuresti. Esimerkiksi poliittiset päätökset ja alueiden konfliktit ovat tiiviisti yhteyksissä talouden kehitykseen ja siten myös palveluliiketoimintaan. (Tonder 2013, 24–25.)

4.2.5 Poliittinen näkökulma

Ohjelma- ja elämyspalvelujen tuottajille ohjeita antaa Suomessa Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. Tukes määrää, että ohjelmapalveluja tuottava yritys on vastuussa asiakkaidensa turvallisuudesta ja siihen tulee suhtautua vakavasti. Ohjelmapalveluissa asiakkaalla ei välttämättä ole riittävää kykyä arvioida turvallisuuttaan, sillä hänet viedään tarkoituksella tilanteisiin, joissa ei ole aiemmin ollut. On siis palveluntarjoajan tehtävä tunnistaa vaaratilanteet etukäteen ja järjestää palvelu turvallisesti käytettäväksi. (Tukes s.a.)

Politiikalla on tekemistä kaikkien STEEP-mallin osa-alueiden kanssa. Se vaikuttaa talouteen, ottaa kantaa ilmastoasioihin, tukee tai hillitsee teknologian kehitystä sekä valtion tasolla vaikuttaa suuresti myös kansan elämään, eli mallin sosiaaliseen osaan. Kaikilla STEEP-mallin osa-alueilla on osuutensa liiketoiminnassa, mutta politiikka sitoo ne kaikki yhteen.

4.3 Asiakkaat

Yrityksen kehityssuunnan päättämisen jälkeen valitaan sopivat kohderyhmät ja suunnitellaan sopivat markkinointitavat ja mainosväylät. Tuotteistajan tulee tuntea asiakkaansa, jotta voi tyydyttää tämän tarpeen tai halun optimaalisella tavalla. Tuotteistajan tulee myös tietää miksi asiakkaat ostavat tiettyjä palveluita, ja mitkä tekevät niistä asiakkaille merkityksellisiä. Lisäksi tuotteistajan tulee tunnistaa, milloin asiakkaan ostoikkuna on auki ja parhaassa tapauksessa osaa itse jopa avata sen. Ostoikkunalla tarkoitetaan hetkeä asiakkaan elämässä, kun tuote tai palvelu on hänelle vastustamaton ja hän haluaa sen ostaa. Tämä hetki voi johtua esimerkiksi elämäntilanteesta, ympäristöstä, motivaatiosta, tarpeesta tai ongelmasta. Yleisesti ottaen asiakkaan ostoikkuna on harvoin auki palvelujen suhteen ja silloinkin hän punnitsee eri useiden vaihtoehtojen välillä. (Tonder 2013, 22, 39.) Palvelun myyjä houkuttelee asiakasta ostamaan visualisoimalla tälle palvelunsa sisällön. Palvelun sisältö avataan asiakkaalle ymmärrettävästi ja lisäksi kerrotaan palvelun käyttämisen hyödyt, edut ja vaikutukset. (Bishop 2019.)

Asiakkaiden tuntemiseksi voidaan tehdä tutkimuksia. Perinteisesti asiakastutkimukset ovat kyselylomakkeita sekä muita kvantitatiivisia tutkimuksia. Yrittäjälle tämä ei kuitenkaan aina ole tarpeen. Tutkimuksen loppuraportista jää puuttumaan paljon tutkimuksen aikana saatua ”hiljaista tietoa”, jota ulkopuolinen tutkija ei välttämättä pidä edes tärkeänä. Toisaalta virallisessa tutkimuksessa vaarana on myös joutua sivuraiteille, jolloin saadaan tuloksia vääristä asioista. Tuotteistamisen alkuvaiheessa

ei välttämättä vielä tiedetä, mikä ongelma on, joten asiakkailta ei välttämättä osata kysyä juuri oikeita kysymyksiä. Laajamittaisilla markkinatutkimuksilla on kyllä paikkansa markkinatilanteen ja valitsevien trendien kartoituksessa, mutta tuotteistamiselle ne ovat ongelmallisia. (Tonder 2013, 40.) Usein paras tutkimuskeino on tutkia omia asiakkaita itse. Tämän voi tehdä ilman raskaita ja kalliita tutkimusprosesseja tarkkailemalla asiakkaiden toimintaa, asiakaspalvelutilanteita ja kuuntelemalla heidän toiveitaan ja palautteitaan. Tähän tutkimukseen voivat osallistua kaikki yrityksessä toimivat henkilöt ja parhaita ovat ne henkilöt, jotka ovat eniten asiakkaiden kanssa tekemisissä. Yksi helppo tutkimustapa on tarkastella asiakkaiden jättämiä jälkiä palvelutiloihin. Tästä jälkitarkastuksesta voi ottaa valokuvia ja pitkän aikavälin vertailulla voidaan huomata tilojen edut ja puutteet. (Tonder 2013, 41.) Kyse voi olla esimerkiksi niinkin yksinkertaisesta asiasta kuin naulakot, apupöydät ja roskakorit. Asiakkaiden jälkiä kuvaamalla voidaan huomata, onko niitä tarpeeksi ja onko ne sijoiteltu tiloissa oikein.

Asiakkaan näkökulma		
	HELPPO	VAIKEA
Palveluntarjoajan näkökulma	<ul style="list-style-type: none"> Asiakas: helppo, Palveluntarjoaja: helppo Asiakas: helppo, Palveluntarjoaja: vaikea 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakas: vaikea, Palveluntarjoaja: helppo Asiakas: vaikea, Palveluntarjoaja: vaikea
	HELPPO	VAIKEA

KUVIO 8. Asiakkaan tarpeiden ratkaisut Tonderia (2013, 42) mukaillen palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulmista.

Asiakkaan ostopäätöksen takana on aina jokin tarve. Tarpeet voidaan jakaa asiakkaan ja palveluntarjoajan näkökulmista helppoihin ja vaikeisiin. Voi myös olla niin, että tarve on asiakkaan mielestä helppo ratkaista, mutta palveluntarjoajan mielestä vaikea, tai päinvastoin. Paras tilanne on silloin, kun tarve on asiakkaan mielestä vaikeasti ratkaistavissa, mutta palveluntarjoajan mielestä helposti. Tällöin palveluntarjoaja pääsee loistamaan omalla osaamisellaan ja asiakas on juuri oikeaa kohde-ryhmää. Hankalin tilanne on silloin, kun tarpeen ratkaiseminen on asiakkaan mielestä helppoa, mutta yrityksen mielestä vaikeaa. Mikäli yritys ei keksi sopivaa tapaa ratkaista ongelmaa, siirtyy asiakas luultavasti toisen yrityksen palveltavaksi. Tässä tilanteessa yrityksen kannattaa miettiä onko omassa osaamisessa puutteita ja kannattaako nämä puutteet korjata. (Tonder 2013, 41–42.)

Asiakkaan tarve voi olla myös molempien osapuolien näkökulmasta vaikeasti ratkaistavissa. Yrityksen kannalta ratkaisu kannattaa edes yrittää keksiä, sillä onnistuessa asiakas tulee erityisen onnelliseksi. Tällaisten lähtökohtien haasteisiin kannattaakin tarttua, sillä ongelmat on tehty voitettaviksi. Näin omien palvelujen kysyntä lisääntyy ja kilpailukyky kasvaa. Tuotteistamisen kannalta tämä on otollinen lähtökohta, toisin kuin siinä tilanteessa, kun asiakkaan tarpeen täyttäminen on sekä asiakkaan että yrityksen mielestä helppoa. (Tonder 2013, 41–42.)

4.4 Arvolupaus

Arvolupaus on osa yrityksen ulkoista ja sisäistä viestintää. Ulkoisessa viestinnässä se kertoo asiakkaalle arvon, miksi hän asioi kyseisessä yrityksessä. Se myös kertoo mitä asiakkaalle on tämän yrityksen valitessaan odotettavissa. Lisäksi se voi olla palvelun laadun määrittelijä, eli mikäli asiakkaalle annettu lupaus ei täyty, voidaan palvelusta tehdä reklamaatio. Nämä asiat tulevat ilmi yrityksen markkinoinnissa ja siinä voidaan käsitellä esimerkiksi hintaa, laatua tai palvelun nopeutta. (Tonder 2013, 59–60, Jaakkola, Orava ja Varjonen 2009,11.)

Yrityksen sisäisessä viestinnässä asiakaslupaus voidaan pitää strategisena suunnanvalintana. Asiakaslupaus muodostetaan siis niin, että sen mukaan joko jo toimitaan tai siihen pyritään tulevaisuudessa. Näin asiakaslupauksella voidaan siis vaalia myös yrityksen mainetta ja brändiä. (Tonder 2013, 59–60.)

Käytännössä asiakaslupaus on siis tuotteen tai palvelun mainos. Mainos kertoo myyntiartikkelin tärkeimmät tiedot, eli mitä kaikkea se pitää sisällään. Lisäksi mainoksen tulee olla myyvä, jotta asiakas haluaa ostaa palvelun. Tonderin (2013, 60) mukaan asiakaslupauksessa eli mainoksessa tulee välttää ylilyöntejä. Sen sijaan Apusen (2020, 132) ja Parantaisen (2007, 54) mukaan menestyspalvelua luodessa asiakkaalle kannattaa antaa ”törkeä” lupaus. Tämä herättää asiakkaan mielenkiinnon, erottaa oman palvelun kilpailijoista ja houkuttelee asiakasta ostamaan. Tavoitteena on, että yritys pystyy tarjoamaan palvelullaan asiakkailleen erityistä hyötyä kilpailijoihin merkittävästi paremmin. Mikäli omasta palvelusta haaveilee tulevan erityisen haluttu ja suosittu, ei kannata tuhjata resursseja keskinkertaisiin suorituksiin. Tärkeintä asiakkaille annetuissa lupauksissa kuitenkin on, että yritys uskoo niihin itsekin ja ne voidaan esittää hyvällä omallatunnolla. Yhteenvetona Tonderin, Parantaisen ja Apusen ajatukset voidaan tulkita niin, että asiakaslupauksen tulee olla radikaali ja rohkea, mutta ei valheellinen tai liian laimea. Apunen (2020, 133) myös lisää, että satunnainen epäonnistuminen asiakaslupauksessa ei ole haitaksi, sillä se vain osoittaa, että yrityksen tavoitteet on asetettu tarpeeksi korkealle.

Arvolupauksen voi sisällyttää myyntiesitykseen. Myyntiesitys on nimensä mukaisesti esitys, jonka tarkoitus on esittää palvelu myyvässä valossa. Myyntiesitys voi olla esimerkiksi lyhyt tuotekortti tai useamman virkkeen mittainen esitelmä. Kasvokkain tapahtuvassa tilanteessa myyntiesitys voi olla myös puhe. Myyntiesityksen tarkoitus on myydä palvelua mahdollisimman hyvin kumoamalla myynnin esteitä ja herättämällä asiakkaan halun ostaa kyseinen palvelu. Esityksessä oma palvelu esite-

tään niin, että sen hyödyt kilpailijoihin nähden tuodaan esille. Ensivaikutelman antamiseksi ja asiakkaan huomion herättämiseksi esityksen voi aloittaa hyvällä iskulauseella tai henkilökohtaisella kysymyksellä. Esityksessä tulee myös kertoa palvelun hinta tai paremminkin, mitä rahallista etua palvelun ostamisesta asiakkaalle koituu. Vapaa-ajanviettopalveluiden hyöty ei kuitenkaan usein ole asiakkaalle rahallinen, joten muitakin hyötyjä voi tuoda ilmi. Kuitenkin hyötyjä ilmoitetaan asiakkaalle kohdennettuna vain muutama, sillä kaikkien hyötyjen listaaminen ei ole tehokasta, vaan harhauttaa asiakkaan ajatuksia liaksi. (Apunen 2020, 136–138; Tonder 2013, 68–71, Parantainen 2007, 56.)

Kuluttaessaan rahaa asiakasta kiinnostaa yrityksen luotettavuus. Asiakasta huolestuttavia seikkoja ovat usein etenkin turvallisuus ja raha-asiat. Palvelua myydessä turvallisuusnäkökulmasta on otettava huomioon sekä fyysinen turvallisuus että tietoturva-asiat. Sähköiset toiminnot myyntityössä ovat lisänneet asiakkaiden huolia, eivätkä kaikki mielellään luovuta henkilökohtaisia tietojaan erinäisiin sähköisiin järjestelmiin. (Tonder 2013, 34–35, 63–64.) Tietoturvamurrot ovat nykyajan yhteiskunnassa realistinen pelonaihe. Tietoturvamurrot ovat rikollista toimintaa, sillä niillä pyritään taloudelliseen hyötyyn toisen henkilön kustannuksella. Tietoturvarikoksen kohteeksi voivat joutua sekä yritykset että yksityiset henkilöt ja niiden keinoja voivat olla esimerkiksi identiteettivarkaudet. Yksityisten henkilötietojen sekä käyttäjätunnusten ja salasanojen luovuttamisessa kannattaakin käyttää vakavaa harkintaa. (Traficom 2020.)

Tietoturvallisuuden tunnetta lisää se, että asiakkaalle kerrotaan, miksi hänen tietojaan tarvitaan ja miten näitä tietoja käsitellään. Lisäksi auttaa myös se, että tietojen luovuttamiseen ja maksutapahotumiin käytetään tunnettuja verkkoalustoja. Asiakkaan fyysinen turvallisuus taas taataan siten, että noudatetaan viranomaisten asettamia turvallisuusmääräyksiä (Tonder 2013, 64–67). Lisäksi on tietenkin sanomattakin selvää, että yrityksen tulee huolehtia käyttämiensä laitteiden toimivuudesta.

Ostopäätöksen synnyttämiseksi yrityksen täytyy olla asiakkaan silmissä luotettava alusta alkaen. Asiakas saa ensivaikutelman palvelusta sen ulkoasun perusteella. Ammattimainen ulkoasu huokuu turvallisuutta, joten siihen kannattaa pyrkiä. Myös yrityksen verkkosivuilla ja muussa verkkomainonnassa tulee kiinnittää huomiota ammattimaisuuteen ja luotettavuuteen. Esimerkiksi yhteystietojen ja ajankohtaisten asioiden päivittäminen on tärkeää.

Seuraavaksi asiakasta kiinnostaa palvelussa sen käytettävyys ja helppous. Palvelun tulee olla helposti saatavissa, ostettavissa ja käytettävissä. Kilpailutilanteessa, kun asiakas vertailee eri palveluita tämä voi olla ratkaiseva tekijä päätökselle. On myös hyvä, mikäli asiakkaalla on saatavilla ennakkotietoja palvelusta. Asiakkaan ostopäätöksen kannalta on tärkeää, että palvelusta saatavat tiedot ovat tarpeeksi kattavat ja tarpeeksi helposti saatavilla. (Tonder 2013, 64–66.)

Asiakas pitää palvelun brändiä ja kokoa luotettavuuden mittarina. Yrityksen hyvä maine ja suuret asiakasmäärät osoittavat luotettavuutta enemmän kuin tuntemattomuus (Tonder 2013, 64). Tämä onkin nuorelle yritykselle suuri haaste. Täytyy keksiä keino saada oma palvelu markkinoille, mutta käyttäjäkokemusten puuttuessa asiakkaiden epäilyt heräävät lähes automaattisesti. Onneksi omaa brändiä voi luoda myös itse muun muassa huolehtimalla ammattimaisesta ulkomuodosta.

Viimeisenä asiakkaan silmissä palvelun luotettavuuteen vaikuttavat muiden ihmisten kokemukset. Ystävän suositus tai huono kokemus voivat ratkaisevasti määrittää myös toisen henkilön näkemyksen yrityksestä. Ostopäätös tehdään herkemmin, mikäli samaa palvelua ovat käyttäneet henkilöt, joiden kanssa tunnetaan yhtäläisyyttä. Usein mainonnassa voidaan myös käyttää keulakuvana jotakuta julkisuuden henkilöä, johon tavoiteasiakkaat haluavat samaistua. (Tonder 2013, 65–66.) Tämän vuoksi asiakassegmentointi onkin tärkeää.

Kun asiakas on tehnyt päätöksensä ja ostanut yritykseltä palvelun, yrityksen tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että se onnistuu säilyttämään asiakkaan luottamuksen. Tämän vuoksi muun muassa sovittujen aikataulujen on pidettävä. Palveluntarjoajan on myös huolehdittava, että mahdollisten yhteistyökumppaneiden toiminta on ongelmatonta. Esimerkiksi ulkopuolisen maksunvälittäjän on toimittava hyvin, sillä maksussa ilmenevät ongelmat lankeavat herkästi palveluntarjoajan virheeksi. Tällainen tilanne voi olla vahingollinen etenkin silloin, kun asiakas maksaa haluamansa palvelun etukäteen. Etenkin ongelmatilanteissa, mutta myös onnistuneiden palvelukokemusten jälkeen on hyvä kerätä asiakkailta palautetta. Huono palaute antaa pettyneelle asiakkaalle väylän ilmaista tunteitaan ja hyvä palaute vahvistaa palveluntarjoajan käsitystä omasta osaamisestaan. (Tonder 2013, 67–68.)

4.5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla viimeistellään palvelukokonaisuus asiakaskohtaisesti. Palvelukokonaisuus koostuu erilaisista elementeistä, jotka jokainen asiakas kokee eri tavoin, sillä jokaisella asiakkaalla on omat toiveensa ja tarpeensa. Osapalvelut voivat olla eri yritysten erillisiä palveluita, mutta niiden yhdistyessä toisiinsa asiakas kokee ne yhtenä kokonaisuutena. Palvelukokonaisuutta määrittäessä siis hiotaan asiakkaan saama kokemus ainutlaatuiseksi. Kokonaisuuden yhtenäisyys voi liittyä esimerkiksi palvelun teemaan tai asiakkaan toiveisiin. (Tonder 2013, 73–74, 79.) Lisäksi palvelukokonaisuuksia voidaan koota erilaisiksi asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Yrityksen lippulaivatuote voi olla palvelu ”kaikilla herkuilla”, mutta sitä ei ole tarkoitettukaan myytäväksi eniten. Sen sijaan suuremmalla volyyymilla myytäväksi voidaan laatia kokonaisuus, joka sisältää rajoitetumman määrän eri osapalveluita. (Apunen 2020, 70.)

Palvelukokonaisuuden koostamisessa on syytä kiinnittää vielä huomiota palvelutarjontaan. Tarjontaan valitaan vain ne tuotteet, jotka ovat valmiita myytäväksi ja ovat yrityksen imagon mukaisia. Lopulta kun palveluita tarjotaan asiakkaille, niitä tarjotaan harkiten. Asiakkaat eivät yleensä ole kiinnostuneita koko valikoimasta, vaan palveluntarjoaja valitsee niistä kohdistetusti juuri kyseistä asiakasta kiinnostavat palvelun osat. (Apunen 2020, 68.)

Palvelun kokonaisuutta voi pohtia eri ulottuvuuksien kannalta. Fyysinen ulottuvuus kattaa muun muassa palvelun puitteet, välineet ja ympäristön. Tältä kannalta on syytä pohtia esimerkiksi kulkemisen esteettömyyttä ja sitä, kuinka asiakas kokee palvelun fyysiset ominaisuudet. Toiminnallisen ulottuvuuden kannalta taas voidaan pohtia suoritettavia toimenpiteitä ja sitä, kuinka työnjako asiakkaan ja

palveluntarjoajan välillä jaetaan. Lisäksi toiminnallisuuteen liittyy myös asiakkaan kokema palvelupolku, joka kattaa koko palvelun markkinoinnista itse palveluun ja sen päättymiseen sekä jälkimarkkinointiin. Palvelupolun osien tulee olla toimivia ja asiakkaalle mielekkäitä. (Tonder 2013, 79–80.)

Useimmissa palveluissa, kuten elämyspalveluissa asiakkaan saama hyöty on aineeton. Konkreettisen hyödykkeen puuttuessa asiakkaan tulee saada merkityksellinen kokemus ostamastaan palvelusta esimerkiksi oppimalla tai kokemalla jotakin uutta ja erityistä. Pelkän fyysisen toimivuuden lisäksi tuotteistajan tulee pohtia myös tätä seikkaa. (Tonder 2013, 81.)

Palvelumuotoilu on ajatustyötä, jota suoritetaan askel askeleelta. Palvelun kokonaisuutta harkitaan tarkkaan ja sitä rakentaessa tulisi tietää, mitä asiakas tarvitsee. Kokonaisuuden tulee olla yhteneväinen asiakkaille annetun arvolupauksen kanssa, jotta palveluntuottaja voi myydä palveluaan rehellisesti ja uskoen siihen itsekkin. Ei ole järkevää kehittää ja myydä palvelua, jonka menestykseen sen tuottaja ei itsekään luota. Kun palvelukokonaisuus on valmis, siitä laaditaan tuotekortti, joka kertoo palvelukokonaisuuden sisällön. Tuotekorttia voidaan käyttää markkinointiin esittelemällä se asiakkaille, mutta se on myös palveluntuottajan oma muistilista. Tarkasti dokumentoituna palvelun jatkuvuus voidaan taata, vaikka alkuperäinen henkilöstö ei itse jostain syystä olisi palveluprosessissa mukana. (Tonder 2013, 81–85, Apunen 2020, 73.)

Palvelumuotoilun vaiheet nähdään tarkemmin kuviossa 9. Palvelumuotoilun jälkeen palvelu hinnoitellaan yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategian mukaisesti (Tonder 2013, 88). Tässä raportissa hinnoittelua käsitellään kappaleen kolme Kilpailuetu-osiossa.



KUVIO 9. Palvelumuotoilun vaiheet Tonderia (2013, 81) mukailten.

4.6 Laadun takaaminen

Palvelun tasalaatuisuuden takaamiseksi siitä tulee laatia vaatimusmäärittely. Siinä tuotteistettavalle palvelulle laaditaan raamit ja standardisoidut toimintatavat, jotka dokumentoidaan asianmukaisesti. Vaatimusmäärittely saatetaan kaikkien palvelua tuottavien toimijoiden tietoon ja nämä kaikki sitoutuvat noudattamaan sitä. Näin palvelun laatu saadaan pysymään tasaisena ja toiminnan epävarmuus poistuu. (Tonder 2013, 104.)

Vaatimusmäärittelyn laatimisen ensisijainen tarkoitus on ajatella tuotteistamisen periaatteiden mukaan asiakaslähtöisesti. Vaatimusmäärittelyn avulla havaitaan asiakkaan tarpeet ja niihin pyritään vastaamaan pienintä yksityiskohtaa myöten. Asiakkaan palvelupolku suunnitellaan alusta loppuun saakka niin, että se on virheetön ja kaikki vaadittavat elementit, kuten tunnelma, säilyvät. Tämän saavuttamiseksi vaatimusmäärittelyyn sitoutetaan myös yrityksen sidosryhmät, jotka ovat osallisina palvelun tuottamisessa. Vaatimusmäärittelyn laatiminen voi olla työlästä, sillä se vaatii laaja-alaista ja pikkutarkkaa ajattelua sekä riskien hallintaa. Lopulta valmiina se voi vaikuttaa listalta itsestäänselvyyksiä, mutta niin sen kuuluu ollakin. Silloin tiedetään, että kaikki tärkeät seikat on otettu huomioon. (Parantainen 2007, 133–135, Tonder 2013, 104–105.)

Tuotteistetun palvelun laatua tulee myös seurata. Toiminnalle asetetaan tavoitteet ja tavoitteiden saavuttamiseksi määrätään mittarit, joilla palvelun laatua ja tavoitteiden saavuttamista seurataan. Näin saadaan selville, onko tuotteistamistyö onnistunut. Esimerkkejä mittareista ovat esimerkiksi palvelun laadun vaihtelu tai taloudellinen kannattavuus. Mittareiden seurantatapoja ovat esimerkiksi asiakaskyselyt ja laatuauditointien suorittaminen. (Jaakkola ym. 2009, 33–37.)

4.7 Palveluprosessin kuvaus ja suorittaminen

Palvelua tuottaessa on tärkeää hahmottaa se kokonaisuutena. Palvelun tarjoaminen asiakkaalle vaatii paljon suunnittelutyötä sekä esi- ja jälkitöitä. Asiakkaalle näkyvä palvelu on siis vain osa kokonaisuutta. Yksi keino kuvata koko palveluprosessi on valmistella siitä blueprint, jossa kuvataan palvelun keskeisimmät vaiheet esimerkiksi aikajanan muodossa. Blueprintissä erotellaan eri tasoille asiakkaan kokemat prosessit pinnan alla tapahtuvista prosesseista. Kun kokonaisuus on kuvattu yhteen kaavioon, voidaan helpommin havaita huomaamatta jääneet seikat, kuten erilaiset puutteet ja virheet. (Tonder 2013, 97.)

Blueprint etenee vaihe vaiheelta asiakkaan kokemuksen mukaan. Asiakkaan palvelupolku laaditaan kriittisesti ja siinä tulee pohtia, mitä arvoa kukin vaihe asiakkaalle tuottaa. Lisäksi kaaviossa huomioidaan prosessin palveluympäristö esimerkiksi toimijoiden tiedonsiirron tai asiakkaan siirtymävaiheiden näkökulmista. Asiakkaalle näkymättömät työvaiheet merkataan myös kaavioon, mutta ne erotetaan selkeästi asiakkaalle näkyvistä toimista. Näin voidaan hahmottaa koko prosessi kokonaisuutena. (Tonder 2013, 98–99, Jaakkola ym. 2009, 15–16.)

Toinen tapa varmistaa koko henkilöstön ymmärrys palvelun kokonaisuudesta on laatia tarkat työohjeet. Blueprint tehdään enemmän tuotteistajan ja johdon tueksi, mutta työohjeet kirjoitetaan henkilöstöä varten työnkuvan selkiyttämiseksi. Näin hillitään myös palvelun henkilöstöriippuvuutta ja palvelu voi jatkua, vaikka henkilöstön jäsenet normaalin työelämän mukaisesti vaihtuisivatkin. Samoin kuin blueprintiä laatiessa, myös työohjeen laatimisvaiheessa palvelun työvaiheet tarkastellaan automaattisesti läpi ja mahdolliset korjattavat seikat huomataan. (Tonder 2013, 115.)

Palvelun laajuuden mukaan työohjeita joudutaan laatimaan useita jokaiselle ammattikunnalle. Tehokkuuden takaamiseksi on hyvä, että kaikki erilliset työohjeet tarjotaan koko henkilöstön luettavaksi, kunhan myös selvitetään, mitkä ohjeet ovat suunnattu kullekin ammattiryhmälle. Muiden toimijoiden ohjeet tarjotaan henkilöstölle luettavaksi kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Tarpeen mukaan työohjeita tulee myös muokata ja päivittää. (Tonder 2013, 116.)

5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä tutkitaan tutkimushenkilöiden kokemusten, näkemysten sekä mielipiteiden kautta. Tutkimusaineiston hankinnassa yleisiä menetelmiä ovat erilaiset haastattelut ja havainnointit. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusote kuvaa selkeämmin tutkimuksen luonnetta ja tutkimusotetta nimitetään myös tutkimusstrategiaksi. Tutkimusmenetelmillä kuvataan aineiston hankinta- ja analyysitapoja. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa voidaan mieltää eri tutkimuksen vaiheita ja pääpiirteittäin tutkimuksessa on tietty etenemisjärjestys, vaiheet menevät usein myös päällekkäin. Tutkija voi tutkimuksen edetessä muuttaa tai muokata aiemmin tehtyjä valintoja sekä hankkia tutkimusaineistoa lisää havaitessaan aineiston täydentävän tutkimusta tai puuttuvan näkökulman olevan mielenkiintoinen. (Juuti & Puusa 2020, 9–13; Tilastokeskus s.a..)

Toimintatutkimus on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmetodi. Sen määritelmä ei ole yksiselitteinen, mutta perusideana on kehittää ja parantaa tutkittavaa asiaa tai sen ympäristöä erityisesti reflektiivisen ajattelun ja siitä seuraavan toiminnan vuorovaikutuksen kautta. Toimintatutkimus voidaan mieltää sykliseksi yhtenäiseksi tapahtumien sarjaksi, jossa tutkimusongelmaan on laadittu toimintasuunnitelma ja toiminnan muutosta havainnoimalla tehdään arviointeja ja uusia suunnitelmia, joita jälleen kokeillaan. Vaikka toimintatutkimus on käytännönläheistä, siihen tulee liittyä tiedon keräämistä ja tulkintaa tyypillisten tutkimusmenetelmien avulla. (Juuti & Puusa 2020, 256, 262; Jyväskylän yliopisto 2015a; Kajaanin ammattikorkeakoulu s.a.)

5.1 Aineiston hankintamenetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonhankintamenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, kertomukset, havainnointi, kokeet, seuranta sekä valmiit aineistot. Yleisin ja käytetyin on haastattelu. Haastattelussa voidaan jaotella useita eri haastattelutyyppisiä, mutta kaikenlaisista haastatteluista ajatellaan saatavan aineistoksi haastatellun henkilön oma tulkinta asioista ja tilanteista. Toisaalta aineiston hankinnassa voidaan käyttää myös arkistoituja aineistoja. Valmiit aineistot toimivat sekä primääriaineistoina kuin myös lisäaineistona tai vertailuaineistona. (Juuti & Puusa 2020, 99; Saarinen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 47; Jyväskylän yliopisto 2015b.)

Valmiita aineistoja voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankintamenetelmänä. Sekundaariaineistojen käyttö voi tuottaa tutkijalle lisää ideoita tutkimusotteen laatimiseen tai ne voivat toimia myös sekundaarianalyysien pohjana. (Saarinen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 67.)

Laadullisissa tutkimuksissa hyödynnetään usein havaintojen tekemistä ja keräämistä aineiston hankintamenetelmänä. Havainnoinnilla saadaan suoraa tietoa tutkittavan ilmiön tai ihmisten käyttäytymisestä ja havaintoja dokumentoidaan muistiinpanoja tekemällä, videoimalla ja valokuvaamalla. Havainnointia on monenlaista ja sitä voidaan luokitella useammalla tavalla. Usein tutkimusote ohjaa havainnointitavan valikoitumista. (Jyväskylän yliopisto 2015c; Saarinen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Havainnointia voidaan tehdä verbaalisesta ilmaisusta, mutta myös muun muassa havainnoimalla kertojan kehonkieltä, ilmeitä ja eleitä. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan tai ei-osallistuvaan havainnointiin. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan on syytä tiedostaa, että hänen tulee olla mahdollisimman objektiivinen tutkittavaa ilmiötä tai tilannetta ajatellen. Lisäksi hän ei saa vaikuttaa tapahtumien etenemiseen. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijalla voi olla aktiivinenkin rooli. Lisäksi havainnointi voi olla jäsenneilyä tai strukturoimatonta ja näiden ero perustuu ennakkotietoon ja sen määrään havainnoitavasta kohteesta. (Jyväskylän yliopisto 2015c; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Haastattelujen suosio kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmänä perustuu sen joustavuuteen ja kykyyn saada haastateltavalta tarkennettua kerrontaa tutkitusta ilmiöstä. Toisaalta haastattelun haasteina voidaan pitää tulkintavirheiden mahdollisuutta ja sitä, johdattelee tutkija epähuomiossa haastateltavaa tiettyyn suuntaan. Haastattelu aineiston hankintamenetelmänä voidaan jakaa erityyppisiin haastatteluihin ja jaottelun periaatteena toimii usein strukturoinnin laajuus. Valmiiksi laaditut usein teoriaan pohjautuvat haastattelukysymykset ja mahdolliset vastausvaihtoehdot lukeutuvat strukturoituun haastatteluun. Strukturoimattomassa haastattelussa varsinaista järjestelmällistä kysymyslistaa ei ole ja vastaus saattaa ohjata seuraavien kysymysten muotoutumista. (Juuti ja Puusa 2020, 102–103, 105; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 53.)

Teemahaastattelulla tutkija syventää omaa käsitystään tutkittavasta ilmiöstä ja tämä tapahtuu haastateltavien kerronnan kautta peilaten haastateltavien kokemuksiin ja ajatusmalleihin tutkittavasta asiasta. Tästä syystä teemahaastattelua voidaan pitää strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelumuodon välimallina. Teemahaastattelun perusajatus on, että tutkija kontrolloi etenemistä etukäteen valittujen teemojen ja niiden pohjalta laadittujen pääpiirteiden avulla, mutta tarkkaa kysymyslistaa ei ole. On kuitenkin tärkeää, että tutkija perehtyy tutkittavaan ilmiöön ja valitsemaan teemoihin, jotta ymmärrys haastateltavien kerronnasta olisi mahdollisimman kattava ja oikeanlainen. (Juuti ja Puusa 2020, 107–109; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 55–56.)

Avoim haastattelu on strukturoimatonta haastattelua ja siinä haastattelu on lähes keskustelunomaista. Avoimessa haastattelussa on etukäteen määritetty tietty aihe ja tunnistetaan tutkittava ilmiö, mutta keskustelun teemat ja valmiit kysymyslistat on jätetty laatimatta. Avoin haastattelu etenee keskustelutyylisesti haastateltavan ehdoilla ja tutkija voi ohjata keskustelun suuntaa tarkentavilla kysymyksillä. On kuitenkin huomioitavaa, että tutkijalta vaaditaan osaamista ja herkkyyttä kuunnella haastateltavaa ja ohjata keskustelua kuitenkin vaikuttamatta haastateltavan mielipiteisiin tai kerrontaan. Avoin keskustelu vaatiikin paljon aikaa sekä vuorovaikutus- ja haastattelutaitoja. (Juuti ja Puusa 2020, 108–109; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 54–55.)

5.2 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysimenetelmiä on paljon ja menetelmävalintaan vaikuttaa lähtökohtaisesti tutkimusongelman luonne. Tämän takia analyysimenetelmät jaetaan karkeasti kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmiin. Toisaalta osa analyysimenetelmistä sopivat molempiin tutkimustyyliin. (Jyväskylän yliopisto 2015d.)

Kvalitatiivisessa analyysissä voidaan ajatella lisäksi olevan kaksi lähestymistapaa sekä kirjallisissa että kielellisissä analyysissä: todellinen ja suhteellinen. Grounded theory -analyysi ja sisällön analyysi ovat realistisia lähestymistapoja, kun taas keskustelu- ja diskurssianalyysit ovat suhteellisia tapoja lähestyä. (Eskola ja Suoranta 1998, 116; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 93–96.)

Sisällön analyysissa tulkitaan tekstiä kirjoista tai verkkolähteistä, mutta myös litteroiduista puheista ja haastatteluista. Ajatuksena sisällön analyysissä on jakaa aineisto pienempiin osiin, joita tulkittamalla ja analysoimalla kootaan aineistosta tiivis ja sopiva kuvaus. Kuvauksen ympärille kootaan tuloksista yhtenäinen kokonaisuus. Sisällön analyysi sopii sekä teoriaohjaavan että aineistolähtöisen tutkimusstrategian analyysimenetelmäksi. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 97.)

Diskurssianalyysi ei määritelmänä ole yksioikoinen ja selkeä mutta lähtökohtaisesti diskurssianalyysissä tutkitaan sitä, miten kieltä käytetään ja miten eri tavalla asia ymmärretään kielellisen tuotoksen pohjalta. Voidaan myös sanoa, että diskurssianalyysissä tutkitaan itse kieltä, sen käyttötapaa ja rakennetta. Diskurssianalyysissä huomioidaan asian konteksti ja myös tapa, jolla asia tuodaan esille. Oleellista diskurssianalyysissä on tehdä havaintoja itse tekstistä huomioiden sen asiansynteys. Näin ollen aineiston suuri koko ei ole oleellista vaan tarkka litterointi nousee suurempaan merkitykseen. (Eskola ja Suoranta 1998, 140–144; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009, 111–113.)

5.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se voi olla projektityyppinen, tuotekehitykseen keskittyvä tai portfolio pohjainen opinnäytetyö mutta jokainen niistä sisältää sekä produktin että raportin. Projektityyppinen opinnäytetyö sisältää projektityölle ominaiset piirteet suunnitelman luomisesta valmiin projektin raportointiin asti. Erityispiirteenä projektiluontoisessa opinnäytetyössä on se, että kaikki osapuolet ovat sitoutuneet yhteiseen tavoitteeseen, aikatauluun ja määritettyjen resurssien luomiseen ja käyttämiseen. (Lapin AMK s.a.; Airaksinen 2009, 10.)

Toiminnallisesta opinnäytetyöstä on kyse myös silloin, jos suunnitellaan tai kehitetään jotain uutta tai jo olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Tällainen tuotekehitykseen keskittyvä opinnäytetyö on hyvin työelämälähtöinen ja sekin tavoittelee käytäntöjen ja toimintojen ohjeistamista, järkevöittämistä ja järkeistämistä. (Lapin AMK s.a.; Airaksinen 2009, 6.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa tulosten täytyy olla oikeita ja luotettavia. Useimmiten tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla mitataan tulosten pysyvyyttä, eli testin toistuessa tulokset pysyvät samoina. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että mitataan oikeita asioita, eli tutkimus ja tulos ovat päteviä. Nämä ovat hyviä mittareita kvantitatiivisiin tutkimuksiin, sekä joihinkin kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Toimintatutkimuksessa nämä eivät kuitenkaan toimi, sillä toimintatutkimukset ovat tapauskohtaisia eikä niiden tuloksia voida yleistää. Lisäksi toimintatutkimuksissa tavoitellaan muutosta, mikä ei taas näitä mittareita käytettäessä ole tarkoituksenmukaista. (Kananen 2014, 125–126.)

Toimintatutkimuksessa yhdistyvät useat erilaiset tutkimusmenetelmät, joten sen luotettavuutta voidaan pohtia näiden kautta. Sopivien menetelmien valinta on lopputuloksen kannalta tärkeää. Lisäksi tutkimukseen kerättyä aineistoa tulee olla riittävästi ja kattavasti, sekä näiden tulee olla tarkasti dokumentoituna. Tutkimuksen kannalta tarkka dokumentointi on äärimmäisen tärkeä työvaihe, sillä ilman tätä tutkimustuloksia ei voida jälkikäteen arvioida. Dokumentoinnin myötä myös ulkopuoliset henkilöt voivat arvioida tutkimuksen tuloksia ja päätelmiä. (Kananen 2014, 127, 131.)

6 TUTKIMUSASETELMA

Syksyllä 2019 lähestyimme Sirpa Eskolaa ja Kirsi Eskolaa sähköpostilla kysyäksemme, olisiko yrityksellä meille opinnäytetyöaihetta. Yrityksen toinen omistaja Kirsi Eskola vastasi meille kertoen yrityksensä tarpeista ja sovimme tapaamisen aiheeseen liittyen. Saimme ensimmäisissä sähköpostiviesteissä tietoomme yrityksen useampia tarpeita, joista voisi lähteä rajaamaan opinnäytetyön aiheen ja laadullisen tutkimuksen tutkimusongelman.

Opinnäytetyö on suurelta osin toiminnallinen opinnäytetyö, koska opinnäytetyön aiheen rajaukseen sisällytettiin tuotekehitys ja tuotteistaminen. Opinnäytetyössä kuvataan tuotteen lähtötilanne, laaditut innovoinnit ja kehitysideat sekä asiakkaan lopulta toteuttamat konkreettiset muutokset tuotteen osalta.

Toisaalta opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus asiakkaan jo olemassa olevasta tuotteesta markkinoinnin näkökulmista. Kvalitatiivinen tutkimus nousee vahvasti esille etenkin digimarkkinoinnin osalta, sillä sekundaariaineistoina toimivat tieteelliset tutkimukset digimarkkinoinnin tyypeistä niin B2B- kuin B2C-markkinoinnissa. Go Arcticin markkinointi painottuu suurelta osin digimarkkinointiin, joten kvalitatiivisen tutkimuksen aineistojen käyttö on vahvasti perusteltua. Tutkimusstrategiana käytetään toimintatutkimusta, koska se sopii ominaisuuksiltaan parhaiten menetelmäksi. Tärkeänä osana toimintatutkimusta on muutoksen tavoittelu, joten on johdonmukaista arvioida lopputulosta tästä näkökulmasta (Kananen 2014, 137). Lisäksi opinnäytetyöhön sisältyy tutkimustulosten pohjalta laaditut kehitysehdotukset sekä kehitetyn tuotteen markkinointistrategia.

Työn tutkimusongelma on se, miten Koskikipparin sauna saadaan menestymään. Tavoitteena on kattaa saunan hankinnasta koituneet kulut sekä tuoda palvelulle näkyvyyttä ja saattaa se asiakkaiden tietoon. Markkinointi- ja tuotteistamistoimien jälkeen tavoitteena on kannattava liiketoiminta.

6.1 Tutkimusote, aineistonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmä

Tutkimuksen aihe, eli Koskikipparin sauna, liittyy erittäin läheisesti käytännön työelämään ja tutkimuksen kohteena on kehittämistyö. Tämän vuoksi toimintatutkimus on luonnollinen valinta tutkimusmetodiksi. Koska toimintatutkimuksella pyritään muutokseen, on yksi työn tärkeä osa toiminnallisuus, jolla muutos saadaan aikaan. Tutkijan täytyy itse osallistua myös toimintaan voidakseen sisäistää ja ymmärtää prosessin ja siihen kohdistuvat muutoksen tarpeet. (Kananen 2014, 11–13.) Kaikki nämä kriteerit täytyivät tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen aineistot kerättiin sekundaari- ja primaariaineistoista. Sekundaariaineistoja olivat muun muassa Go Arcticin ja Koitelin Koskikipparin verkkosivut, Kirsi Eskolan toimittamat dokumentit, artikkelit sekä tieteelliset tutkimukset, johon teoriatieto pohjautuu. Primaariaineistoja olivat suora havainnointi, joka on dokumentoitu valokuvin Koitelin Koskikipparista ja samassa yhteydessä käydyt keskustelut Kirsi Eskolan kanssa. Ensimmäiset keskustelut Kirsi Eskolan kanssa olivat tyypiltään teema-haastatteluja, joissa keskustelun aihe oli etukäteen määrätty, mutta keskustelun luonne pidettiin

vapaana. Toinen ja kolmas haastattelu- ja tapaamiskerrat voidaan todeta luonteeltaan myös reflektiivisen haastattelun omaisiksi. Näiden kertojen välissä ideoimme toiminnan parannus- ja muutosehdotuksia yritykseltä saatujen lähtötietojen perusteella sekä jäsenneltiin tietoa ja aineistoa uusien ehdotusten pohjaksi.

Haastattelu- ja tapaamiskerroilta Kirsi Eskolan vastaukset kirjattiin ylös muistiinpanoiksi. Lisäksi kirjeenvaihtoa Kirsi Eskolan kanssa on käyty myös sähköpostitse ja näin saatu lisätietoa esimerkiksi yritykseen liittyen.

Kirsi Eskola valikoitui haastateltavaksi yrityksen toimesta. Haastattelujen vastaukset olisivat mahdollisesti olleet monipuolisemmat, mikäli myös muita osakkaita ja yrityksen työntekijöitä olisi haastateltu tutkimusta varten, mutta yhden haastateltavan vastaukset katsottiin riittäviksi. Työn tarkoitus on tuottaa uusia ideoita yritykselle ja haastatteluissa kartoitettiin enimmäkseen yrityksen perustietoja, joten aineistonkeruun pääpaino ei ole haastatteluissa.

Suora havainnointi toteutettiin vieraillemalla Go Arcticin Koitelin toimipisteessä kolme kertaa. Yritys ja sen toiminta Koitelissa olivat meille ennestään tuntemattomia, joten vierailu paikassa oli tarpeen. Ensimmäinen vierailu tapahtui lokakuussa 2019 tutkimuksen alkuvaiheessa. Tuolloin tutustuimme yrityksen toimintaan Koitelissa ja saimme todenmukaiset kuvat paikan senhetkisestä tilanteesta. Toinen vierailu tapahtui tammikuussa 2020. Tuolloin esittelimme yritykselle muutosisideoita keskittyen etenkin saunan ympäristön fyysisiin muutoksiin. Tämän jälkeen yritys kehitti palveluaan omien ja ehdottamiemme ideoiden mukaisesti. Kolmas vierailu tapahtui elokuussa 2020, kun yritys oli muun muassa rakennuttanut saunan yhteyteen viihtyisän terassin.

Tutkimukseen tarvittavat teoriatiedot hankittiin useista eri oppaista sekä tieteellisistä tutkimuksista. Oppaiden aiheet ovat olleet toiminta- ja kehittämistutkimuksen tekemisestä, markkinoinnista sekä tuotteistamisesta. Pohjatietoa kartuttamaan ja tutkimuksen lähdekirjallisuudeksi on pyritty valitsemaan mahdollisimman tuoreita ja aiheelle sopivia teoksia. Harkintaa käyttäen kirjallisuusvalikoimasta valikoitui muutamia vähän vanhempiakin teoksia esimerkiksi markkinoinnin osalta, sillä aiheen perusasiat ovat aikojen saatossa pysyneet samana. Lisäksi tuotteistamisen teoriatiedoissa hyödynnettiin Mika Tonderin (2013) teosta, jota myös voidaan pitää jo hieman vanhana, mutta tämä teos sopii erityisen hyvin tutkimuksen aiheeseen.

Diskurssianalyttistä otetta käytettiin verkkosivujen ja sosiaalisen median sekä muun digitaalisen median tulkinnassa sekä sisällön analysoinnissa. Lisäksi sisällön analyysimenetelmää käytettiin haastattelujen, kuvien ja kohteessa havainnoiden kerättyjen tietojen analysointiin sekä kirjallisten aineistojen tulkintaan.

Aineistonkeruun jälkeen saadut tiedot yhdistettiin toisiinsa. Kirjallisuudesta saaduista teoriatiedoista tarpeelliset kirjattiin tutkimukseen ja tarpeeton jätettiin tekijöiden taustatiedoiksi. Tutkimuskohteesta saatuja tietoja käsiteltiin teoriatietojen valossa, eli Koskikipparin saunan lähtötilannetta arvioitiin

markkinoinnin ja tuotteistamisen näkökulmista niin, että löydettiin ratkaisuehdotus tutkimusongelmaan. Muutostoimenpiteiden jälkeen kohteeseen tutustuttiin uudelleen ja pohdittiin vielä uusia mahdollisia parannusehdotuksia. Toimintatutkimus etenee sykleissä seurannasta suunnittelun ja havainnoinnin kautta taas seurantaan ja niin edelleen, eli tavoitteena on jatkuva muutos (Kananen 2014, 13). Tämän tutkimuksen aikana ehdittiin käydä läpi kaksi sykliä.

6.2 Prosessin eteneminen

Tapaamisten yhteydessä Go Arctic toivoi ehdotuksia etenkin tontin ulkomuotoon liittyen. Tila tulisi saada toimimaan niin, että siinä voisi yhtä aikaa vierailla kaksi eri ryhmää, toinen valmistautuen esimerkiksi koskenlaskuun samalla kun toinen ryhmä voi saunoa omassa rauhassaan. Toiminnallisen opinnäytetyön keskiössä tutkittiin eri vaihtoehtoja tontille asetettavista näkösuojista sekä laadittiin ehdotelmia saunan ympärille rakennettavasta terassista. Nämä asiat eivät kuitenkaan ole restonomiopiskelijan opinnäytetyön pääseikkoja, joten näiden sijaan tärkeämpi keskittyminen suunnattiin tuotteistamisen ja markkinoinnin näkökulmiin. Koska ulkoiset ominaisuudet ovat kuitenkin Koskikipparin saunan asiakkaiden viihtymisen kannalta tärkeitä asioita, Go Arcticille ehdotetut ideat ja ehdotukset on nähtävissä opinnäytetyön liitteessä 1.

Elokuussa 2020 kuvasimme Koitelin Koskikipparissa tehdyt muutokset ja samalla haastattelimme Kirsi Eskolaa. Haastattelussa tarkentui yrityksen tavoittelemat asiakasryhmät sekä Koskikipparin saunan kuluvan vuoden käyttöaste. Tähän mennessä tehdyillä muutoksilla ei ollut ollut toivottua vaikutusta kysyntään, mutta syynä pidetään COVID-19 –pandemian aiheuttamaa poikkeustilaa (Eskola 2020-08-12).



KUVA 6. Panoraama-kuva koko alueesta tien puolelta. Ajotie, sauna, varistorakennus ja kokouskämppä (Toppi 2020-09-17).



KUVA 7 JA 8. Saunan uusi terassi sekä näkösuojiksi rakennetut säleikköseinämät (Kokko 2020-08-12).



KUVA 9 JA 10. Saunan ilme edestä uuden terassin rakennuksen jälkeen. Oikealla varastorakennuksen etuseinään asennettu mainoskyltti. (Kokko 2020-08-12)



KUVAT 11 JA 12. Vasemmalla näkymä saunan kuistilta joelle ja oikealla näkymä kokouskämpän kuistilta joelle remonttien ja pihan siistimisen jälkeen (Kokko 2020-08-12).

6.3 Luotettavuus

Aineistonkeruumenetelmänä käytetyn teemahaastattelun keskustelun vapaus voi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Tarkka dokumentointi vaatisi keskustelun äänittämisen ja litteroinnin, mutta tässä tapauksessa tehtiin vain muistiinpanoja käsin. Yhteys Kirsi Eskolaan säilyi kuitenkin koko tutkimuksen ajan, joten puuttuvia tietoja voitiin tarkentaa myöhemminkin. Lisäksi työn loppuvaiheessa raportti annettiin hänelle luettavaksi, jotta asiavirheitä ei ilmaantuisi lopullisessa julkaisussa. Tutkimustuloksien osalta tutkijoilla ja tutkittavilla voi ilmetä erimielisyyksiä, ja tämän vuoksi tutkimuksessa on syytä turvautua triangulaatioon, eli käytetään useampaa kuin yhtä aineistonkeruumenetelmää (Kananen 2014, 132, 135). Tässä tutkimuksessa tutkijoita oli kaksi, aihetta lähestyttiin kahden aiheen teorioiden näkökulmista ja aineistoa kerättiin primäärisistä ja sekundäärisistä lähteistä. Useat eri näkökulmat siis toteutuivat tutkimuksessa riittävästi.

Valokuvat ovat hyvin luotettava aineistonkeruumenetelmä, koska niistä voi tarkistaa asioita pitkienkin aikojen jälkeen helposti. Lisäksi ne voi liittää osaksi tutkimusraporttia, jolloin lukijallekin hahmotuu selkeästi Koskikipparin saunan tila tutkimuksen eri vaiheissa.

Tutkimuksessa verrattiin muutosta ensimmäisen syklin alussa ja lopussa ja tämä mukailee toimintatutkimuksen tavoitetta. Vertailu tehtiin Kirsi Eskolan haastattelujen sekä otettujen valokuvien perusteella, jotta nähdään, millaisia muutoksia Koitelin Koskikipparissa on tapahtunut. Saunan käyttöasteen muutoksia ei kuitenkaan ole kannattavaa vertailla, sillä sykli on ollut siihen liian lyhyt. Lisäksi COVID-19-pandemia on sekoittanut kevät- ja kesäkautta niin paljon, että tulokset eivät ole vertailukelpoisia vuoden 2019 käyttöasteen kanssa.

7 KOSKIKIPPARIN SAUNAN MARKKINOINTISTRATEGIA JA TUOTTEISTAMINEN

Go Arctic pyrkii luomaan erinomaisen asiakaskokemuksen asiantuntevalla ja luotettavalla palvelulla. Sen visio on olla alueen halutuimapahtumatalo ja onnellisten ihmisten yritys, joka tuottaa iloisia hetkiä asiakkailleen. Tähän tavoitteeseen Go Arctic pyrkii noudattamalla arvojaan, joita ovat erinomainen ja laadukas asiakaskokemus, turvallisuus, työhyvinvointi ja työn teon mielekkyys, toiminnan tuloksellisuus, luotettava kumppanuus, rohkeus ja ennakkoluulottomuus sekä toisten kunnioittaminen niin oman henkilökunnan, kilpailijoiden kuin yhteistyökumppanienkin osalta. (Eskola 2019-10-15.)

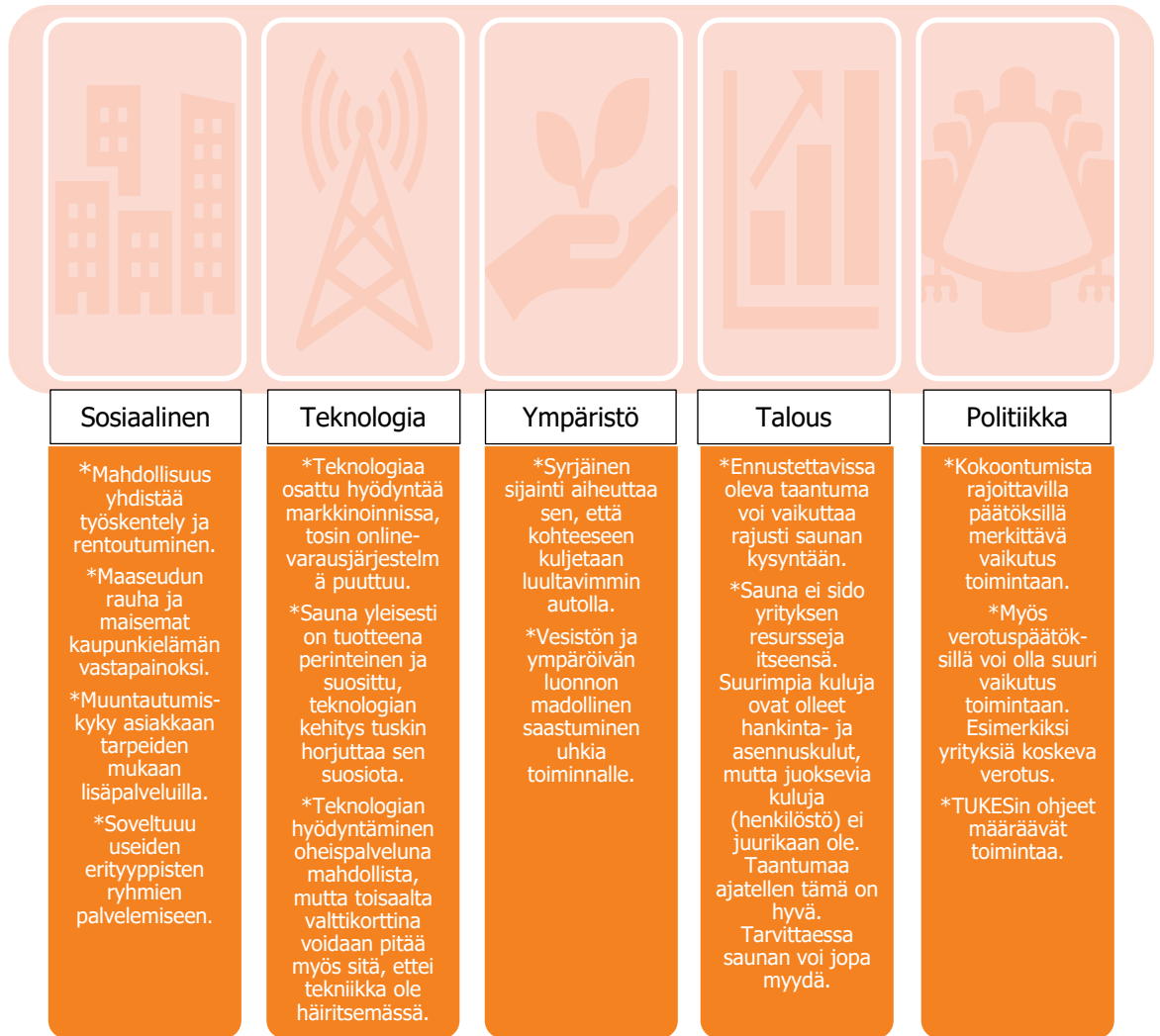
Go Arctic toimii aktiivisesti Oulun tapahtumantuotanto- ja matkailusektorissa, esimerkiksi Oulun Matkailu Oy:ssä. Yhtiö toimii asiantuntijaroolissa alueen erilaisten matkailutuotteiden kokoamisessa ja suunnittelussa. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat esimerkiksi matkailijoiden opaspalvelut. Tapahtumatuotannossa ja matkapakettien rakentamisessa yritys tekee tiivistä yhteistyötä muiden alan toimijoiden, kuten hotellien, ravintoloiden sekä kuljetusliikkeiden kanssa. (Eskola 2019-10-15.) Go Arcticin missio, visiot ja arvot, laaja palvelutarjonta sekä yrityksen sisäiset ja ulkoiset toimet muodostavat yrityksen liiketoimintamallin.

Koskikipparin sauna tukee Go Arcticin liiketoimintastrategiaa yrityksen vision, mission ja arvojen kautta. Kuten muutkin yrityksen palvelut, myös saunapalvelu tuotetaan vision ja mission mukaisesti. Lisäksi Koskikipparin sauna kuvastaa yrityksen arvoja muun muassa työhyvinvoinnin ja työn teon mielekkyyden sekä rohkeuden ja ennakkoluulottomuuden osalta. Saunan pääasiakassegmentti ovat yritykset, jotka järjestävät esimerkiksi virkistyspäiviä työntekijöilleen. Sauna on hyvä paikka rentoutua ja lisätä ihmisten hyvinvointia. Rohkeutta yritys taas osoittaa laajentamalla palveluvalikoimansa ennakkoluulottomasti.

7.1 Palvelun idea ja STEEP-analyysi

Saunan vuokraaminen asiakkaille ei ole uusia eikä ennenkuulumaton. Koskikipparin saunan tarkoitus on olla erittäin perinteinen puulämmitteinen sauna, joten siinä hyödynnetään suomalaisia perinteitä. Lukuisissa suomalaisissa kodeissa on oma sauna, mutta Koskikipparin sauna on niitä useimpia tasokkaampi lempeällä puukiukaallaan ja vilvoittelumahdollisuuksillaan terassilla tai vaikkapa joessa. Se on siis pikemminkin perinteinen mökkisauna, kun taas koteihin asennetaan kiireiseen elämään sopivat sähkökiukaat. Vaikka lukuisilla ihmisillä on kodissaan mahdollisuus saunaan, yhtä monilla ei kuitenkaan ole käytössään mökkisaunaa.

Koskikipparin sauna ei ole mikään uusi innovaatio, joten tässä suhteessa Go Arcticista ei voida puhua "tulevaisuuden tekijänä". Tällaisen perinteisen tuotteen riskit ovat kuitenkin suhteellisen pienet, joten vanhan idean käyttäminen ei ole pelkästään huono asia. Lisäksi Koskikipparin saunaa on helppo yhdistää yrityksen muihin palveluihin, joten se on tuotteena muuntautumiskykyinen. Hyvin muotoiltuna ja markkinoituna palvelusta voi saada tuottavan.



KUVIO 10. Koskikipparin saunan STEEP-analyysi.

Koskikipparin saunan STEEP-analysistä selviää, että sen vahvuus on selvästi sen muokkautuvuudessa ja pienissä kuluissa. Saunapalvelua voidaan muokata asiakkaan ja ajan tuomien tarpeiden mukaisesti. Lisäksi saunan toimintaidea perustuu perinteisyyteen, joten teknologian kehitystä voidaan pitää sille pikemminkin mahdollisuutena kuin uhkana. Uudet keksinnöt tuskin syrjäyttävät sitä, mutta voivat edistää sen myytävyyttä. Välillä ihmiset kaipaavat taukoa tekniikasta ja tällöin Koitelin Koskikippari toimii hyvänä pakopaikkana. Saunalla ei myöskään ole suuria ylläpitokuluja, sillä esimerkiksi henkilöstöä tarvitaan vain silloin, kun saunalla on asiakkaita.

Ympäristöasiat tuovat ajattelun aihetta kaikkiin ihmisten toimiin, joten Koskikipparin saunakaan ei siltä voi välttyä. Nykyihmisten tehtävä on muuttaa elintapojaan niin, että myös tulevilla sukupolvilla olisi ympäristönään elinkelpoinen planeetta. Koskikipparin saunaan tämä kohdistaa paineita esimerkiksi liikkumisen ja energiantuotannon muodossa. Kohteeseen ei pääse julkisen liikenteen välineillä, mutta yritys voisi kannustaa asiakkaitaan kimpakyytien hyödyntämiseen. Mahdollisuuksien mukaan myös työntekijät voisivat hyödyntää kimpakyytejä, mutta tämä ei varmaan useinkaan ole mahdollista. Lisäksi yrityksen omilla valinnoilla on ympäristövaikutuksia, kuten esimerkiksi sillä, millaisilla menetelmillä kohteessa käytettävä energia on tuotettu.

Go Arctic on jo kehittänyt Koiteliiin ympäristöystävällisiä palveluita. Yhtenä palvelukokonaisuutena yritys myy pyöräilypakettia, jossa asiakas vuokraa Oulusta polkupyörät ja pyöräilee koitelin Koskikippariin, jossa asiakkaat voivat yöpyä ekologisesti Tentsile-teltassa. Lisäksi pakettiin kuuluu myös saunominen sekä ilta- ja aamupalat. (Koitelin Koskikippari 2020a.) Työntekijöiden osalta tämän palvelun ympäristöystävällisyyttä voidaan edistää niin, että palvelu toteutuu mahdollisimman vähillä käynneillä kohteessa. Työntekijä voisi käydä yhdellä kerralla lämmittämässä saunan ja asettamassa saataville sekä ilta- että aamupalan ja toisella käynnillä siivoamassa asiakkaiden jäljet. Yhteensä yhtä palvelua kohden työntekijä ajaisi siis vain kaksi kertaa kohteeseen.

7.2 Saunan asiakkaat

Kirsi Eskolan (2020-08-12) mukaan Koskikipparin saunan sekä muiden Koitelin Koskikipparissa tarjottavien palveluiden suurin ja tärkein asiakassegmentti on yritysasiakkaat. Pääosin asiakkaat ostavat Koskikipparin saunan ja kokouskämpän palvelukokonaisuuden teemapäivien, TYHY-päivien, virkistyspäivien, kokouspäivän tai virkistys- ja kokouspäivän yhdistelmän järjestämiseen. Eskolan mukaan yritysasiakkaat ovat pääsääntöisesti paikallisia yrityksiä. Koskikipparin saunan markkinoiminen yritysasiakkaille on kuitenkin haastavaa. Suomessa saunominen on melko tavallista tuntemattomien kesken, mutta yleensä miehet ja naiset haluavat saunoa erikseen. Jos yrityksessä työskentelee sekä miehiä että naisia, voi esimerkiksi Koskikipparin saunan yhteinen pukuhuone tuottaa ongelmia. Kuitenkin monet alat ovat joko mies- tai naisvaltaisia, joten tällaisissa yrityksissä tätä ongelmaa ei ole.

Toinen asiakassegmentti on yksityistilaisuuksia järjestävät tai vapaa-ajan viettoa varten saunapakettin varanneet yksityisasiakkaat. Eskola (2020-08-12) kuvaa yksityisasiakkaiden olevan usein esimerkiksi viettämässä polttareita tai muita juhlia ystävien kesken. Yksityisasiakkaiden määrä yritysasiakasiin verrattuna on kuitenkin pieni.

Go Arctic on kokeillut kerran järjestää kiiminkiläisille yleisövuoron saunalle. Yleisövuoro järjestettiin sellaisena ajankohtana, kun Koitelissa oli muutakin tapahtumaa. Tämä kokeilu ei tuottanut tulosta, joten yritys päätteli, ettei paikalliset kotitaloudet välttämättä ole heidän kohderyhmänsä. (Eskola 2020-08-12.)

Yrityksen asiakassegmentointi perustuu enimmäkseen selektiiviseen strategiaan, koska yrityksellä on selkeästi kaksi erilaista asiakassegmenttiä omine piirteineen. Go Arcticin osalta selektiivinen strategia voi toimia hyvin, sillä yrityksellä on resursseja tarjota saunatuotetta muiden tarjoamiensa ohjelmapalvelujen kanssa yhdessä. Tämä voi auttaa tyydyttämään eri asiakassegmenttien tarpeet.

Elämyspalvelun tuottajana yrityksen ei välttämättä ole oleellista keskittyä volyymiasiakkaiden määrän nostamiseen, koska elämyspalvelut ovat luonteeltaan enemmän kertakäyttöisiä tai vähintään satunnaisesti käytettäviä. Kuitenkin on oleellista, että satunnaisasiakkaiden kokema palvelu jopa ylittää asiakkaan odotukset. Asiakas voi parhaassa tapauksessa suositella palvelua muillekin ja etenkin, kun yritys toimii pääasiassa paikallisella tasolla, on suosituksilla iso merkitys. Lisäksi elämyspalveluun

tyytyväiseltä asiakkaalta voidaan pyytää palautetta palautekanavan kautta, jolloin annettu positiivinen palaute voidaan jakaa näkyville. Näin saadaan arvokasta mutta ilmaista positiivista markkinointia palvelulle.

Tietyillä edellytyksillä volyymiasiakkaiden hankkiminen voi olla myös mahdollista. Esimerkiksi yritys, joka pitää usein kokouksia toimipisteensä ulkopuolella kannattaa yrittää saada vakioasiakkaaksi. Koi-telin Koskikipparissa palvelukokonaisuuksien muokkaaminen on helppoa monipuolisen tarjonnan ansiosta. Vakioasiakkaana yritys voi pyytää samaa tai aina hieman erilaista palvelukokonaisuutta kokoustaessaan Koskikipparissa. Tässä yhtälössä sauna on yksi osa palvelutarjontaa ja on osaltaan auttamassa volyymiasiakkuuksien lisäämistä.

7.3 Ostopäätöksen syntyminen

Sekä markkinoinnin sisällön määrittämisessä että tuotteistamisessa on tärkeää tiedostaa asiakkaan tarpeet ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Koskikipparin saunan markkinoinnin sisällön näkökulmista osallistujien ja tavoitteiden näkökulmat eivät ole yhtä vaikuttavia kuin keinovalikon ja ajatteluperustan näkökulmat. Palvelun kertaluonteisuuden vuoksi esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpito ei liene markkinoinnin tärkein kulmakivi. Samoin markkinoitiin osallistuvilla henkilöillä ei ole saunapalvelussa kovin suurta roolia, sillä saunan vuokraavat asiakkaat tapaavat yrityksen edustajan vain lyhyesti saapuessaan paikalle. Koskikipparin saunan markkinoinnin tärkein työkalu tällä hetkellä on uuden brändin luominen. Brändin luomisessa yritys käsittelee markkinoitimixin osa-alueita, sekä tässä tapauksessa etenkin omaa imagoaan ja viestintäänsä.

Ajatteluperustan näkökulmasta, jossa tärkeää on ymmärtää asiakkaan tarpeet, on huomioitava saunatuotteelle tehty konseptointi. Konseptoinnissa on pohdittu mitä asiakkaat Koskikipparin saunaan kaipaavat ja sen perusteella on muun muassa rakennettu uusi terassi. Toki mitään neljästä näkökulmasta ei tule tyystin unohtaa, vaan asiakaspalvelun tulee olla hyvää ja mahdollisista pitkäaikaisia asiakassuhteita kannattaa vaalia, mutta tärkeimpinä huomioitavia seikkoja markkinoinnin sisällössä ovat tällä hetkellä markkinoinnin työkalut sekä markkinoinnin ajatteluperusta.

Yksityisasiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostamisen helppous. Kun saunatuotetta on tarjolla useammalla palveluntarjoajalla, etenkin yksityisasiakkaat vertailevat tuotekokonaisuuksia ja hintoja verkossa. Yksityisasiakkaat arvostavat helppoa online-varausmahdollisuutta sekä online-ostomahdollisuutta. Yritystasolla ostopäätöksiä ohjailevat samat tekijät kuin yksittäisten henkilöiden päätöksiä, mutta myös yrityksen omat arvot ja visiot. Ostettavan palvelun tulee olla linjassa yrityksen yleisten linjauksien kanssa.

Käytännössä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen esimiehen oma suhtautuminen uusiin toimintatapoihin. Jos esimies on persoonaltaan helposti innostuva ja uusia asioita kokeileva, voi hän kokea esimerkiksi melontapäivän ja illanvieton saunalla olevan hyvä tapa saada työntekijöiden motivaatio ja tehokkuus kohoamaan. Mielen virkistyessä ulkoilmassa myös ajatukset saadaan rullaamaan ja näin synnytetään uusia ideoita.

Nykyään yritysten johtamisessa keskitytään perinteisten seikkojen lisäksi yhä enemmän myös työntekijäkokemukseen. Tyytyväiset työntekijät ovat menestyksekkään yrityksen perusta ja tuottavat rahaa. (Vuori 2018.) Hyvistä työntekijöistä kannattaa siis ehdottomasti pitää kiinni ja tätä edesauttaa työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen. Monissa yrityksissä on käytössä erilaisia kannustinohjelmia tai muita virkistystoimintaan kannustavia järjestelmiä. Tällöin työntekijät saavat yleensä itse päättää mitä haluaisivat virkistysrahoillaan tehdä. Perinteinen tapa virkistyä yhdessä on ollut juhlia alkoholia nauttien, mutta nykyään yhä enenevässä määrin myös terveellinen elämäntapa on trendikästä. Näihin molempiin tarpeisiin Koitelin Koskikippari tarjoaa sopivat puitteet. Alueelle ei ole haettu anniskelulupia, joten halutessaan asiakkaat voivat viedä sinne omia alkoholijuomiaan (Eskola 2019-10-03).

7.4 Jakelu- ja markkinointiviestintästrategia

Go Arctic käyttää Koskikipparin saunan markkinointikanavana Koitelin Koskikipparin omia Facebook-sivuja sekä brändäyksen yhteydessä perustettuja verkkosivuja. Facebook-sivut ovat olleet käytössä jo parin vuoden ajan ja niiden päivitys on aktiivista. Koitelin Koskikipparin omat verkkosivut ovat mikrosivusto, eli niillä markkinoidaan vain Koitelin Koskikipparia, kun taas yrityksen toisilla verkkosivuilla markkinoidaan yrityksen muutakin toimintaa. Näiltä osin yritys toteuttaa hyvin inbound-markkinoinnin periaatteita ja etenkin mikrosivuston laatiminen edesauttaa kohdennuksen osuvuutta.

Mikrosivustolla on hyödynnetty tunnelmallisia kuvia ja lyhyitä houkuttelevia tekstejä, joilla pyritään kiinnittämään elämispalveluita etsivän asiakkaan huomio. Mikrosivuston ulkoasu sopii myös yritysasiakkaille luodun palvelun henkeen. Näiltä osin yrityksen jakelukanavastrategia toimii hyvin. Näillä sivuilla on saunapaketin markkinoinnin lisäksi myös Koskikipparin muiden palveluiden, eli eco-camping -majoittumisen, kokouskämpän sekä aktiviteettien markkinointi (Eskola 2020-08-12; Koitelin Koskikippari 2020b).

Muilta osin yrityksen näkyvyys internetissä on huono. Yritys ei ole ostanut maksettua hakukoneiden mainospalvelua, joten yritys ei ole myöskään parhaiten sopivia hakusanoja käytettäessä esillä hakukoneessa. Jos esimerkiksi hakusanaksi kirjoitetaan "sauna Oulu" Koskikipparin saunan tietojen eteen tulee monia muita. Jos hakusanat osaa valita tarkasti esimerkiksi "sauna Kiiminki", Koskikipparin saunan tiedot löytyvät hyvin. Kiiminki kuuluu Oulun suuralueeseen, joten näkyvyys laajemminkin hakusanalla olisi hyvä, joten pelkästään luonnollisen hakukoneen käyttö markkinoinnissa jättää sen hieman kilpailijoidensa varjoon. On kuitenkin osoitettu, että maksetun hakukoneen käyttö on kustannustehokasta.

Koskikipparin sauna löytyy www.saunatilat.fi -sivustolta, johon on listattu kaupungeittain eri saunatiloja. Sivustolla on nähtävissä palvelun hinta ja sisältö sekä yrityksen yhteystiedot. Tältä sivustolta ei voi suoraan varata saunaa käyttöönsä. (Saunatilat.fi 2020.) Online-varauksia voi tehdä esimerkiksi www.saunaonline.fi -sivustolta mutta Koskikipparin sauna ei ole hakeutunut tämän sivuston valikoimaan (Eskola 2020-08-12). Useat yksityisasiakkaat saattavat käyttää vain saunaonline.fi-sivustoa

sillä se on hakukonehaun ensimmäinen tulos. Näin ollen Koskikipparin sauna voi menettää potentiaalisia yksityisasiakkaita. Lisäksi online-varaus on nykyään hyvin yleistä sen helppouden vuoksi, joten tämän toiminnon käyttöönotto voisi kohottaa Koskikipparin saunan käyttöastetta.

Yrityksen omilla verkkosivuilla saunan vuokrahinta on 600 euroa, mutta saunatilat.fi-sivustolle on merkitty hinnaksi 450 euroa. Sivusto ei ole yrityksen ylläpitämä, joten sen tiedot eivät päivitty samaan tahtiin yrityksen sivujen kanssa, mutta silti se luo epäluottamusta palvelua kohtaan. Lisäksi kohteen osoitetiedot eivät täsmää eri sivustoilla. Saunapalvelussa asiakkaat saavat käyttöönsä saunan ja kokouskämpän, joiden yhteishinnaksi tuo 600 euroa muodostuu. Eri lähteestä löytyvä mataslampi hinta tarkoittaa pelkän saunan hintaa, joten varsinaista hinnan nostoa yritys ei ole suorittanut. Saunaa ei kuitenkaan ole mahdollista varata yksinään, joten saunatilat.fi-sivustolle merkitty mataslampi hinta ei ole edes asiakkaiden valittavissa. Yrityksen viestintä on tällä hetkellä hinnan osuudelta melko epäselvää, mikä voi herättää asiakkaiden epäluottamuksen. Poikkeavista hintatiedoista voi tulla yritykselle jopa ongelma. Mikäli mahdollinen asiakas löytää saunatilat.fi-sivuston tarjoaman hinnan, hän tuskin on halukas maksamaan palvelusta korkeampaa hintaa. (Koitelin Koskikippari 2020b; Saunatilat.fi 2020; Eskola 2020-10-07.)

Verkkomainonnan lisäksi yrityksellä on mainoslehtisiä saunapaketista. Mainoslehtisiä on saatavilla kokouskämpällä, Koitelin virkistysalueella sijaitsevassa Tunnelmatupa-kahvilassa ja yrityksellä on ollut lehtisiä myös mukana tapahtumissa, joissa se on ollut näytteilleasettajana, kuten häämessuilla 2019. Kokouskämpältä ja Tunnelmatuvalta saatavilla mainoslehtiset ovat ajalta, kun Koskikipparin brändäystä ei ollut vielä tehty, sillä saunapalvelun hinta on eri kuin yrityksen verkkosivuilla ja kokouskämpä mainitaan nimellä Uittokämpä. (Go Arctic Oy s.a.c; Go Arctic Oy s.a.d; Eskola 2019-10-03; Koitelin Koskikippari 2020c.)

7.5 Saunan arvolupaus

Koskikipparin saunan verkkosivujen myyntiesityksessä asiakkaille luvataan ihanaa ja perinteistä saunomiskokemusta. Hirsisaunan löylyt ovat makoisat ja rentouttavat ihanasti esimerkiksi kokouskämpässä vietetyn palaveripäivän päätteeksi. Jokainen saunoja saa oman tervasaippuan ja lainapyyhkeen. Lisäksi saunalla on tarjolla raikasta juomavettä, muut juomat asiakkaat saavat itse tuoda mukanaan. (Koitelin Koskikippari 2020c.) Koskikipparin saunan lupaus on realistinen ja puitteiden mukainen, eikä mitenkään räikeän törkeä, kuten Parantainen (2007) ja Apunen (2020) suosittelevat. Go Arcticin hurjemmat lupaukset liittyvätkin varmasti yrityksen muihin palveluihin ja sauna toimii näiden oheistuotteena.

Koskikipparin saunan voi varata ottamalla yhteyttä yritykseen esimerkiksi verkkosivujen yhteydenotolomakkeen kautta. Vaikka online-varauspalvelu helpottaisikin saunan varaamista, on sen puuttuminen toisaalta turvallisuudentunnetta luova seikka. Nyt asiakkaan ei tarvitse luovuttaa tietojään ulkopuolisiin järjestelmiin. Go Arctic käsittelee asiakkaidensa tietoja Euroopan Unionin yleisten tietosuojasetusten mukaisesti (Go Arctic Oy 2018).

Palvelun luotettavuutta ja brändin tunnettavuutta voidaan lisätä jakamalla positiivisia asiakaskokemuksia. Yritys on ryhtynyt keräämään palveluistaan systemaattisesti asiakaspalautteita suorilla sähköpostikyselyillä sekä lomakkeilla. Saunan osalta palaute on ollut hyvää. (Eskola 2020-10-07.) Koitelin Koskikipparin Facebook-sivuilla asiakaspalautteita on jaettu yrityksen toimesta päivityksissä ja arvostelut-osiossa on myös yksi asiakkaan itse jakama palaute. Palautteissa Koskikipparin saunan ja sen uuden terassin kerrotaan olevan viihtyisiä, kerrassaan loistava ja lisäksi koko miljöötä kehuaan upeaksi. (Koitelin Koskikippari 2020d; Koitelin Koskikippari 2020e; Koitelin Koskikippari 2018.) Asiakkaiden henkilökohtaisesti antamia palautteita olisi hyvä saada sivustolle lisää, sillä ne ovat uskottavampia ja aidomman tuntuisia kuin yrityksen tekemät päivitykset, joissa yritys itse kertoo kuulemiinsa palautteita. Toki myös nämä päivitykset kiinnittävät huomiota ja on hyvä, että yritys julkaisee sivustollaan päivityksiä aktiivisesti, mutta näiden lisäksi asiakkaiden itse antamat palautteet tukisivat kokonaisuutta.

Fyysiseen turvallisuuteen Koitelin Koskikipparissa kannattaa panostaa ainakin kulkuväylien, valaistuksen ja saunalla paloturvallisuuden osalta. Vieraillessamme alueella tammikuussa 2020 kulkuväylät olivat hyvin jäiset ja liukkauden vuoksi vaikeakulkuiset. Talvisin asiakkaiden liikkumista voivat hankaloittaa myös pimeys ja runsas lumi. Näihin voi varautua laatimalla suunnitelman hiekoitukseen, lumitöihin ja valaistukseen liittyen.

Kuuman veden kantaminen ulkopadasta sisälle saunaan on yksi riskipaikka, jossa hälinän tai kiireen keskellä vahinkoja voi herkästi sattua ja ihmisille aiheutua vakavia palovammoja. Vesi kannetaan sankoilla padasta saunaan sisälle ja asiakkaille tehdään aina hiukan pesuvettä valmiiksi ennen heidän saapumistaan (Eskola 2020-10-07). Näin vahingon riski jo hieman madaltuu. Asiakkaiden ohjeistaminen riittävään huolellisuuteen on tärkeää.

Kiukaan ja vesipadan lämmittäminen tulella vaatii käyttäjiltään tulenkäsittelytaitoja. Etenkin, jos asiakasryhmä koostuu nuorista tai sellaisista ulkomaalaisista, joille sauna on vieras asia, tulee huolehtia siitä, että saunaa käytetään turvallisesti. Käyttäjät tulee ohjeistaa riittävästi saunan käyttämisestä, jotta he eivät vahingoita itseään tai muita. Lisäksi ohjeistus on oleellista, jotta tulet eivät epähuomiossa sammu ja saunakokemus jää vajaaksi. Ohjeet voidaan antaa kirjallisina tai suullisina ja tarvittaessa saunaan voi järjestää jopa valvojan tarkkailemaan tilanteen turvallisuutta. Valvoja on tarpeen etenkin silloin, kun saunojaryhmä koostuu nuorista ja lapsista. Onnistunut saunakokemus on hyvä asiakaskokemus, joka luo hyvää mainetta palvelulle.

7.6 Palvelumuotoilu ja palveluympäristö

Tonderin (2013, 81) palvelumuotoilun vaiheita noudattaen Koskikipparin saunan asiakkaita ovat erilaiset ryhmät, jotka haluavat viettää aikaa yhdessä rennosti. Asiakkaat voivat olla esimerkiksi ystävyksiä, työyhteisöjä tai juhlaselureita. Koskikipparin sauna tarjoaa asiakkaille yhdessä oloa ja rentoutumista perinteisen suomalaisen tavan mukaisesti. Sauna on oheispalvelu Koitelin Koskikipparissa, joten siihen voidaan yhdistää monia muita yrityksen tarjoamia osapalveluita. Myös pelkän saunapalvelun varaaminen on mahdollista (Koskikipparin sauna 2020c).

Vuoden 2020 aikana Koskikipparin saunalla on keskitytty palvelumuotoilussa etenkin fyysisten ulottuvuuksien kohentamiseen. Saunan yhteyteen rakennettiin tilava terassi, joka kalustettiin paikan henkeen sopivilla pöytäryhmillä ja istuimilla ja somistettiin kukilla ja valoilla. Viihtyisä terassi vaikuttaa merkittävästi saunomiskokemukseen, sillä nyt saunailtaa voidaan viettää pitkään ja hartaasti vuoroin löylytellen ja vilvoitellen. Lisäksi pihapiiristä on poistettu ylimääräisiä tavaroita ja kasvillisuutta on siistitty niin, että jokimaisema nousee näyttävämmiin esille. Nämä toimet edistävät saunan ideaa toimia suomalaisen perinne-elämyksen tuottajana upeassa miljöössä. Pimeään vuodenaikaan saunan ympäristöä ja kokouskämpälle vievää polkua voi valaista lyhdyillä ja muilla ulkovaloilla. Rakennus- ja raivaushankkeiden lisäksi myös pienillä elementeillä on suuri merkitys tunnelman luomisessa.

Toiminnallisen ulottuvuuden kannalta saunan palvelumuotoilussa kannattaa miettiä työnjakoa palveluntuottajan ja asiakkaan välillä. Tässäkin asiassa palvelu on hyvin muuntautumiskykyinen. Omatoimiset asiakkaat voivat ehkä tehdä kaiken saunan ja vesipadan lämmittämisestä saakka itse. Koskikipparin sauna on kuitenkin muotoiltu palveluksi, joten sen konseptiin sopii paremmin se, että palveluntarjoaja laittaa saunan asiakkaille valmiiksi, eli lämmittää kiukaan ja vesipadan, asettaa terassikalusteet käyttövalmiiksi sekä asettelee pyyhkeet ja saippuat saataville. Lopuksi asiakkaiden lähdettyä palveluun kuuluu myös paikan siivoaminen. Toinen ääripää on täyden palvelun saunakokemus, jossa asiakaspalvelija on koko saunomisen ajan asiakkaiden saatavilla. Tämä täyttää vesiaستioita, huolehtii saunan ja vesipadan kuumina pysymisen ja ehkä jopa heittää asiakkaiden puolesta löylyä. Tällainen palvelu ei kuitenkaan kuulu perinteiseen suomalaiseen saunakulttuuriin, joten tuskinpa Koskikipparin saunan kohdeasiakkaat tällaista palvelua kaipaavatkaan. Suomalaisessa kulttuurissa ylimääräinen asiakaspalvelija saunoessa voitaisiin kokea jopa vaivaannuttavana.

Saunan nimi oli Koskikipparin sauna jo silloin, kun Go Arctic osti ja asennutti sen Koitelin vuonna 2018. Tuolloin toimipaikalla ei ollut yhtenäistä nimeä ja kokouskämpää markkinoitiin Uittokämpänä ja toimipaikan palvelukenttä ei ollut yhtenäinen. Kevään 2020 yritys ryhtyi brändäämään toimipaikkaansa ja uudistetun saunan innoittamana alueen nimeksi tuli Koitelin Koskikippari. Brändäyksen yhteydessä Uittokämpä-nimestä luovuttiin ja tämä rakennus on nykyisin kokouskämpä tai illanviettotila. (Eskola 2020-08-12.) Yhtenäisen nimen antaminen toimipaikalle on hyvä brändäystoimi. Se yhtenäistää paikan palvelukenttää ja markkinointia.

7.7 Kilpailukenttä

Koitelin Koskikipparin naapurissa toimii Koitelin Residenssi, joka tarjoaa samankaltaisia palveluita kuin Koitelin Koskikippari. Residenssi on hirsihuvila, jossa voidaan järjestää esimerkiksi juhlia ja saunailtoja. Saunojien käytössä on myös keittiötila, joten asiakkaat saavat virvokkeet ja ruoat myös Residenssillä kylmään. Residenssissä on myös majoitusmahdollisuus noin kymmenelle henkilölle sekä palju. Myös Koitelin Koskikippariin asiakas voi lisämaksusta tilata paljun. (Koitelin Residenssi s.a.; Eskola 2019-10-03.)

Lähempänä Oulun keskustaa, Maikkulan kaupunginosassa toimii Maikkulan kartano, joka tarjoaa laajasti palveluita. Saatavilla on muun muassa kokous- ja juhlapalveluita sekä useita erilaisia saunoja (Maikkulan kartano s.a.a). Kartanon rakennukset ovat vanhoja ja tilalla on vanhanaikainen tunnelma, joten Koskikipparin sauna ja kokoustila sekä Maikkulan kartano ovat tyyliltään samankaltaisia. Maikkulan kartanon saunojen vuokrauksiin kuuluu jokaiseen keittiöpiste, kuten Koskikipparin kokouskämpässäkin on, mutta Maikkulan kartanon alueelle asiakas ei voi tuoda omia alkoholijuomia. (Maikkulan kartano s.a.a; Maikkulan kartano s.a.b.)

Koitelin Koskikippari	Koitelin Residenssi	Maikkulan kartano
<ul style="list-style-type: none"> • Puulämmitteinen sauna • Hinta 600,00 € 	<ul style="list-style-type: none"> • Puulämmitteinen sauna, palju • Hinta 685,00 € 	<ul style="list-style-type: none"> • Korsu: puulämmitteinen sauna, hinta: 610,00 € • Savusauna, hinta: 660,00 € • Lohisauna: sähkölämmitteinen sauna, hinta 360,00 €

KUVIO 11. Saunatilojen hinnat. Kaikkien palveluntuottajien hintoihin sisältyvät pyyhkeet, laudesuojat sekä pukutila ja wc-tilat. Lisäksi kaikissa muissa paitsi Korsussa on oleskelutila, jossa keittiöpiste. (Koitelin Koskikippari 2020c; Koitelin Residenssi s.a.; Maikkulan kartano s.a.c; Maikkulan kartano s.a.d; Maikkulan kartano s.a.e.)

Oulun alueella on paljon myös muita yrityksiä, jotka tarjoavat tilojaan vuokralle kokouksia ja illanviettoja varten. Koitelin Residenssi ja Maikkulan kartano ovat kuitenkin ominaisuuksiltaan lähimpänä Koskikipparin saunaa, joten ne ovat sen vuoksi mainitsemisen arvoisia. Kilpailija-asetelman lisäksi nämä molemmat toimijat ovat myös Go Arcticin yhteistyökumppaneita (Eskola 2019-10-03; Go Arctic Oy s.a.b). Oman toiminnan turvaamiseksi yhteistyö kilpailijoiden kanssa onkin järkevää.

Koskikipparin saunan hinta on yleisen hintatason mukainen, eli se ei pyri markkinoille matalan hinnan strategialla. Yritys selkeästi pyrkii luomaan kilpailuetua kehittämisstrategian avulla, sillä yritys ei voi kilpailla hintastrategialla palvelun pienen tuotantovolyymien takia. Toisaalta kehittämisstrategian valintaan viittaa myös saunatuotteen tuotteistamisen ja brändin luomisen suunnitelma. Huomion arvoinen asia on myös se, että yritys voi lisätä kilpailuetua toimintatapojaan kehittämällä. Tähän vaikuttaa Koskikipparin saunan tarjoaminen jonkin palvelukokonaisuuden osana. Yritys voi siis liittää saunapalvelun osaksi jotain suurempaa tarjontapakettia, jolloin se saa samalla laajennettua ja kehitettyä omaa toimintaansa. Näin ollen yrityksellä on kilpailijoihinsa nähden kaksi eri tapaa luoda itselleen kilpailuetua.

7.8 SWOT

Koskikipparin saunan SWOT-analyysissä on syytä tarkastella osittain Go Arcticin kokonaistoimintaa kaikkine tarjottavine palveluineen. Kokonaistoiminnan vaikutus näkyy sisäisissä vahvuuksissa sekä ulkoisissa mahdollisuuksissa.



KUVIO 12. Koskikipparin saunan SWOT.

7.8.1 Vahvuudet

Go Arcticin vahvuuksia on laaja kumppani- ja toimintaverkosto. Sillä on esimerkiksi osakkuus Oulun matkailu Oy:ssä. Yrittäjät toimivat erilaisissa vastuurooleissa matkailualan toimijoiden hallitusten jäseninä. Yhteistyötä tehdään kolmannen sektorin matkailu- ja tapahtumatuotantopalveluissa, kuten Koiteli elää! -musiikkifestivaalin parissa sekä Oulun seudun oppaat Ry:ssä. (Eskola 2019-10-15.)

Go Arcticin henkilöstörakenne on suunniteltu viisaasti, sillä suurin osa työntekijöistä on tarvittaessa töihin kutsuttavia kausityöntekijöitä (Eskola 2019-10-15). Näin ollen hiljaisena aikana näistä ei synny suuria kuluja, toisin kuin kokoaikaisista työntekijöistä syntyisi. Yrityksen some-kanavien mukaan työntekijät ovat tyytyväisiä tilanteeseensa ja tekevät päätoimenaan jotain muuta, kuten toimivat muilla aloilla yrittäjinä tai opiskelevat. Go Arcticilla kausittain työskentely on siis vain sivutoimi ja osalle jopa harrastukseen rinnastettavissa. (Go Arctic Events 2019a; Go Arctic Events 2019b.)

Koitelin Koskikipparin kulut ovat muutoinkin hyvin maltilliset. Yritys maksaa alueesta pientä vuokraa kaupungille sekä muita luonnollisia kuluja, kuten vakuutusmaksut ja energiankulutuksesta syntyvät

menot. Suoraan saunaan kohdistuvia kuluja ovat polttopuut, pyyhkeiden pesukustannukset sekä asiakkaille tarjottavat pesuaineet. (Eskola 2020-10-07.) Saunasta tulevat kulut riippuvat siis saunan käyttöasteesta ja ovat helposti huomioitavissa hinnoittelussa.

Go Arctic on pieni organisaatio, jota johtaa kaksi yrittäjää (Eskola 2019-10-15). Pienessä organisaatiossa kulut pysyvät maltillisina. Lisäksi pienet yritykset ovat toiminnassaan ketteriä, kun päätöksiä ei tarvitse hyväksyttää monella eri taholla. Näin yrityksen hallintopuoli ei kuormita yrityksen toimintaa, josta tuotto saadaan.

Koitelin Koskikipparissa on monipuoliset mahdollisuudet erilaisten palvelujen tarjoamiseen. Yrityksen tarjoamia monipuolisia palvelukokonaisuuksia voidaan helposti hyödyntää myytäväksi myös Koskikipparin saunan yhteydessä. Sama toimii myös toisinpäin, eli sauna voidaan myydä muiden palveluiden ohien lisäpalveluna.

Yritys on luonut Koitelin Koskikipparille oman verkkosivuston. Tämä selkeyttää Koitelin Koskikipparin palveluja erottaen ne omaksi kokonaisuudekseen yrityksen muista palveluista. Näiden verkkosivujen kautta Koitelin Koskikipparin palvelut tulevat hyvin esille kokonaisuutena, mutta samalla onnistutaan markkinoimaan toimipaikan jokaista palvelua myös omana tuotteenaan.

Koitelin Koskikipparin miljöö on kotoisa ja luonnonläheinen, joka erottuu kilpailijoistaan omaleimaisella ilmeellään. Monet oululaiset ovat ihastuneet Koitelin maisemiin ja koskien kuuhuntaan, joten saunapalvelu näiden äärellä voi olla oikea unelmien täyttymys. Oululaiset pitävät Koitelia korkeassa arvossa, joten palvelujen ostaminen täältä voi olla myös arvokysymys.

7.8.2 Heikkoudet

Elämyspalveluilla on viihteellinen arvo, eli näiden palvelujen ostaminen ei ole asiakkaille elintärkeää. Tämän vuoksi toiminta reagoi herkästi yleisen taloustilanteen muutoksiin ja taantuman aikaan kysyntä voi olla erittäin heikkoa.

Vaikka aiemmin mainittiin yrityksen pienen koon olevan etu sen toiminnalle, voi se olla myös heikkous, joka estää yrityksen kasvun. Go Arcticia johtaa kaksi henkilöä, jotka ovat toimineet työssään yrityksen perustamisesta lähtien. Kaikilla ihmisillä on oma ajattelutapansa ja vuodesta toiseen samoja asioita ajatellessa ajatukset voivat urautua ja joillekin puutteille tai epäkohdille voi sokeutua. Lisäksi pienellä yksityisyrittäjällä ei välttämättä ole yhtä hyviä rahallisia resursseja toiminnan laajentamiseen kuin suurella yrityksellä olisi.

Koitelin Koskikippari sijaitsee Kiimingin Koitelissa, eli noin 25 kilometrin päässä Oulun keskustasta. Kaupungissa on runsaasti tarjolla vuokratiloja ja –saunoja, joten näitä vastaan alueesta ei välttämättä ole kilpailijaksi. Näitä ajatellen Koskikipparin saunan sijainti Koitelissa on huono. Toisaalta Kiimingissä vastaavia palveluja tuottavia kilpailijoita on vähän ja Koitelin Koskikipparin idea on tarjota palveluja juuri Koitelissa Kiiminkijoen tarjoamissa maisemissa.

Koskikipparin saunalla ei ole omia pukutiloja, vaan asiakkaat pukeutuvat kokouskämpällä. Jos saunajaryhmä on iso, kuten esimerkiksi työyhteisö, voi osa väestä viettää iltaa kokouskämpällä loppujen saunoessa. Yleinen käytäntö on, että saunavuorot jaetaan miesten ja naisten vuoroihin. Joillekin asiakkaille voi olla vaivaannuttavaa, että oleskelutilaan tullaan pukeutumaan.

Palvelun näkyvyyttä voisi vielä parantaa verkossa ja luonnossa. Verkossa hakukonenäkyvyys on huono ja luonnossa paikkaan on hieman vaikea löytää. Koitelin Koskikippariin ei ole tienviittoja, joten kohteeseen kääntyvä risteys jää helposti huomaamatta. Pihalla on tielle näkyvät mainosviirit ja mainoskyltti varaston oven yläpuolella, mutta nämä nähdessään asiakas on luultavasti ajanut jo ohi. Toimipaikkaan sijoitetut yrityksen logot eivät myöskään kerro toiminnasta juuri mitään, joten ne eivät ole erityisen informatiivisia.

7.8.3 Mahdollisuudet

Ulkoisiksi mahdollisuuksiksi selvisi yrittäjän haastattelussa, että edellisten vuosien liikevaihdon kasvuun on vaikuttanut merkittävästi yleinen taloustilanteen kohentuminen Oulussa ja Suomessa. Taloustilanteen ollessa hyvä ihmiset panostavat mielellään hyvinvointiinsa ostamalla erilaisia palveluita.

Lähialueen asukkaat ja yritykset voivat olla potentiaalinen kohderyhmä saunan käyttäjiksi. Paikallisilla asukkailla on luultavasti omat saunat kodeissaan, mutta esimerkiksi yleisillä saunavuoroilla Koskikipparin saunaa voitaisiin markkinoida kiiminkiläisten yhteissaunaksi. Saunoessa kyläläiset voisivat vaihtaa kuulumisia lähiseutunsa palveluista nauttien. Tämä tuskin olisi Go Arcticin liiketoiminnan kuluksi, mutta markkinointikeinona kokeilemisen arvoisen.

Ulkoinen hyöty Go Arcticin ja Koskikipparin saunan toiminnalle on myös se, että Kiimingin alueella kilpailijoita on vähän. Nopealla hakukonehauulla Kiimingistä löytyi yksi vuokrasauna, joka on Go Arcticin kilpailija. Koitelin Koskikipparin laaja palvelutarjonta on vankka kilpailuetu tätä toista saunapalvelua tuottavaa yritystä vastaan.

Kuten jo aiemmin on mainittu, Oulun keskustasta Koiteliin on melko pitkä matka. Reitillä on nelikais-tainen tieosuus, mutta suurimmaksi osaksi reitti on perinteistä kaksikaistaista maantietä. Tyypillisinä ruuhka-aikoina liikenne Oulun ja Kiimingin välillä kulkee hyvin hitaasti. Oulun kaupunki kuitenkin kehittää ja remontoii tieverkostoaan sujuvammaksi ja nopeammaksi jatkuvasti, joten mikäli myös Oulun ja Kiimingin välinen tieosuus remontoidaan pidemmältä matkalta nelikaistaiseksi, voi sillä olla positiiviset vaikutukset myös Koitelin Koskikipparin toimintaan. Hyvä ja nopea tie toisi alueen lähemmäksi niille, jotka kokevat välimatkan nyt liian pitkäksi.

7.8.4 Uhkat

Tämän hetken suurin ulkoinen uhka Koskikipparin saunan ja muun Koskikipparin alueen aktiviteettien kysynnälle on maailmanlaajuinen COVID-19-pandemia. Pandemia hidastaa talouskasvua, hillitsee ihmisten liikkumista ja rahan käyttöä. Yleisesti ottaen Koitelin alueella ihmisten määrä voi kasvaa, sillä sosiaalisia kontakteja välttellessään monet ihmiset kuluttavat aikaansa luonnossa. Luonnossa ja Koitelin koskien alueella liikkuvat ihmiset vapaa-ajan viettoineen eivät kuitenkaan odotettavasti lisää Koskikipparin saunan käyttöä. Monet yritykset ovat siirtyneet mahdollisuuksien mukaan etätyöskentelyyn, joten yhteiset virkistyspäivät tuskin kuuluvat näiden yritysten lähitulevaisuuden suunnitelmiin.

Kirsi Eskolan (2019-10-03) mukaan vallinnut nousukausi oli Go Arcticin toiminnalle eduksi, mutta 2020 alkuvuodesta alkanut maailmanlaajuinen COVID-19 –pandemia tyrehytti talouden nousukauden (Eskola 2020-08-12). Mikäli maailmanlaajuinen pandemia vaikuttaa yleisesti talouden hiipumiseen, sen enempää yrityksillä kuin yksityisasiakkaillakaan ei välttämättä ole kiinnostusta tai varaa tällaisten palveluiden ostoon. Taloudellinen taantuma on todennäköinen uhka myös muista syistä, sillä suhdannevaihtelu on normaali osa talouden kehitystä.

Kiiminkijoesta on löydetty sinilevää (Tunturi 2019). Mikäli levän määrä lisääntyy, voi sillä olla erittäin negatiiviset vaikutukset Koskikipparin saunalle. Sinileväisessä vedessä ei ole suositeltavaa uida, joten saunasta ei pääsisi jokeen vilvoittelemaan eikä välttämättä koskenlasku tai melonta vesistöissä olisi enää suotavaa.

Koska Koskikipparin saunan palvelupakettiin kuuluu saunan lisäksi aina myös kokouskämpä, sitä ei saunapäivinä voida välttämättä tarjota toisen ryhmän käyttöön ja näin menetetään mahdollisia tuloja. Menetykset voivat olla suuria, jos esimerkiksi kokousryhmä etsii kokouspaikkaa klo 12–17, mutta sauna on samana päivänä varattu jo klo 16 alkaen. Tässä voidaan menettää kokousasiakkaat vain yhden päällekkäisen tunnin vuoksi.

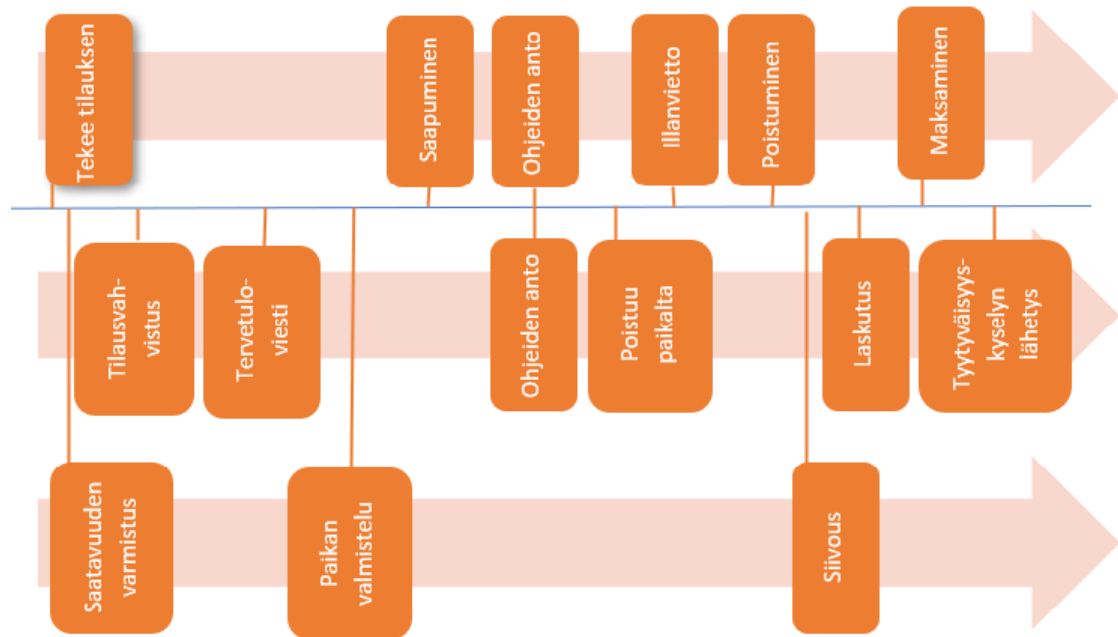
Koskikipparin saunalla ei ole sähköjä, vaan kokouskämpältä on vedetty pitkä jatkohohto, jonka avulla saadaan valoa saunan terassille. Talvella sähköttömyys voi olla ongelma, kun luonnonvalo on hyvin vähän saatavilla. Lisäksi saunan lämmitys voi kovalla pakkasella olla pitkä prosessi, kun saunalla ei ole minkäänlaista peruslämpöä.

Rakennusten sijoittelussa pitkien välimatkojen lisäksi haasteita aiheuttaa myös saunan ja varastorakennuksen vierekkäisyys. Varastossa säilytetään esimerkiksi koskenlaskun välineistöä, joten sen palvelun asiakkaat oleilevat jonkin verran varastolla. Samaan aikaan saunomassa oleva ryhmä voi kea olonsa epämukavaksi.

7.9 Palveluprosessin kuvaus ja suorittaminen

Saunapalvelun kokonaisuus voidaan hahmottaa hyvin blueprint-kuvauksen avulla. Siinä erottuvat kaikki palveluprosessin työvaiheet. Työvaiheita voidaan vielä täsmentää laatimalla jokaisesta erilliset

työohjeet. Blueprintin, työohjeiden ja vaatimusmäärittelyn avulla palvelun kokonaisuutta on helppo hahmottaa ja laatu pitää halutulla tasolla.

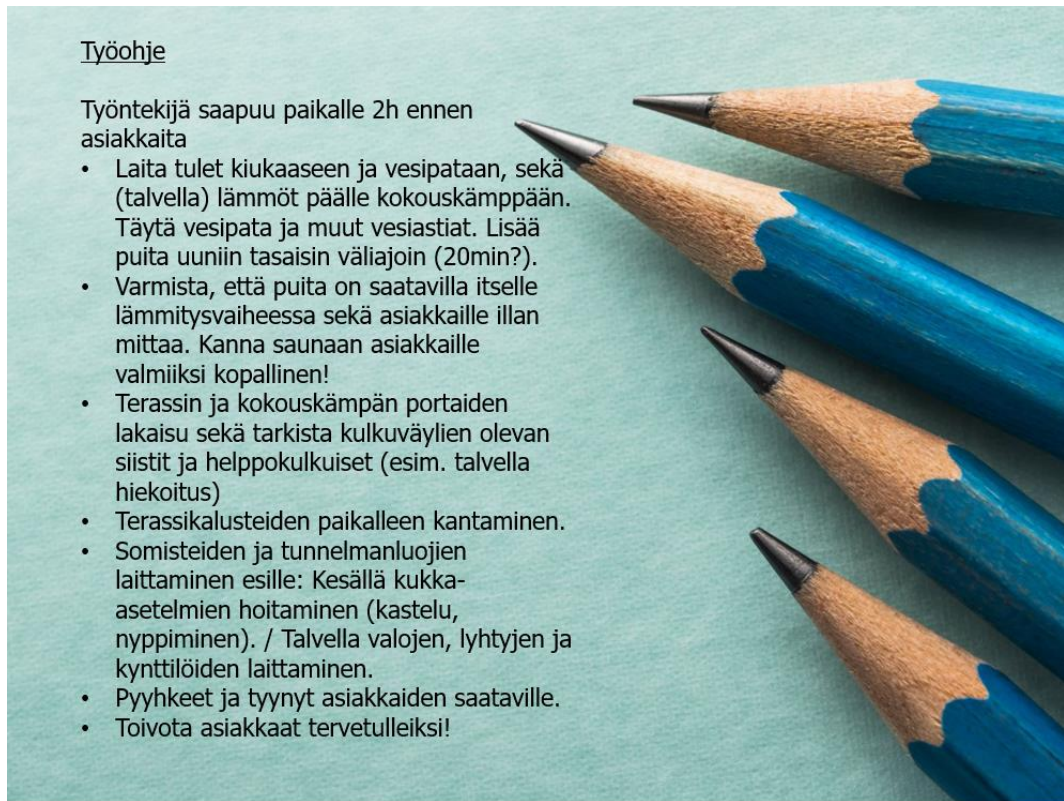


KUVIO 13. Koskikipparin saunan blueprint.

Kuviossa 12 on esimerkitapaus saunapalvelun tuottamisesta. Sinisen vaakaviivan yläpuolelle on merkitty asiakkaan toimet palveluprosessin aikana ja alapuolella on palveluntuottajan toimet. Alimalla rivillä on palveluntuottajan ne toimet, jotka ovat tarpeellisia, mutta eivät näy asiakkaalle. Blueprintiin on kuvattu tyypillinen saunapalvelun kulku, mutta tarvittaessa sitä on helppo muokata esimerkiksi asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Saunapalvelun vaatimusmäärittelyssä tulee ottaa huomioon ainakin tilojen valmisteleminen ja esittelemine saunajaryhmälle sekä loppusiivouksen tekeminen. Koitelin Koskikipparissa ei ole päivittäistä toimintaa, joten tilat eivät automaattisesti ole palvelukuntoiset, kun asiakas niihin saapuu. Sauna ja vesipata lämmitetään puilla ja kokouskämpänkin lämpötila tulee nostaa etenkin talvisin oleskelukelpoiseksi. Ulkotilat, kuten terassi ja polku sotkeentuvat käyttämättöminä, joten ne tulee siistiä. Talvella työtä aiheuttaa lumi ja lumettomina vuodenaikoina kasvustoa tulee raivata ja tuulen mukana lentäviä roskia siivota. Myös linnut ja muut villieläimet voivat aiheuttaa epäsiisteyttä.

Ennen asiakkaiden saapumista heille asetellaan saataville pyyhkeet, omat tervasaippuat, polttopuita ja raikasta juomavettä. Tarvikkeiden tulee olla asiakkaan välittömästi saatavissa, eli esimerkiksi polttopuita kasattuna kiukaan viereen ja tähän vielä täydennystä saunan lähistöllä. Puiden pääsäilytyspaikka voidaan tarvittaessa sijoittaa saunasta kauemmaksi, mutta asiakkaiden saataville kannetaan aina riittävästi polttopuita. Esimerkiksi näistä valmistelutoimista kannattaa laatia työohje, jotta saunaa valmisteleva henkilö muistaa tehdä kaiken tarvittavan. Kun kaikki työntekijät noudattavat samoja työohjeita palvelu pysyy tasalaatuisena ja asiakkaiden silmissä luotettavana.



KUVIO 14. Hahmotelma saunapalvelun työohjeesta.

Kuviossa 13 on esimerkkityöohje, jonka mukaisesti saunapalvelun voisi valmistella asiakkaille. Tämä on perusohje, kun sauna myydään omana tuotteenaan. Jonkin toisen palvelun lisänä valmistelutoimet voivat poiketa perusohjeesta jonkin verran. Lisäksi eri vuodenaikoina työvaiheet ovat erilaiset, joten työohjeita voidaan laatia myös jokaisella vuodenaikalla erikseen. Esimerkiksi talvella saunan lämmittäminen voi kestää huomattavasti kauemmin kuin kaksi tuntia. Jokaisella työntekijällä saa olla oma tapansa toimia, kunhan kaikki listalla olevat asiat tulee tehdyksi. Kokemuksen myötä työntekijälle muodostuu toimintaan rutiinit, jonka myötä hän onnistuu säästämään aikaa ja vaivaa toimitukseen. Koitelin Koskikipparissa rakennusten välimatkat ovat melko pitkiä ja työntekijälle tulee herkästi turhia askelia, jos hän suorittaa työvaiheet huonossa järjestyksessä. Työohjeet voi ja kannattaa laatia myös tätä ajatellen, mutta toisaalta kahden tunnin lämmitysajalla ehtii hyvin tekemään valmistelut hitaammallakin tahdilla.

Asiakkaan kanssa voidaan sopia jääkö henkilökunta odottamaan heitä saapuvaksi. Ryhmälle esitellään saunan ja kokouskämpän tilat, näytetään mistä tarvittavat tarvikkeet löytyvät ja miten asiakkaan mahdollisesti tarvitsemat laitteet toimivat. Myös tähän vaiheeseen voidaan laatia oma työohje, jossa kerrotaan miten ja missä järjestyksessä asiat asiakkaille kerrotaan. Asiakkaan tulee myös tietää, mitä tehdä poistuessaan saunomisen päätteeksi tiloista. Esimerkiksi jos asiakkaalle jätetään kokouskämpän avain illan ajaksi, hänelle kerrotaan mihin avaimen voi jättää poistuessaan. Vaihtoehtoisesti nämä ohjeet voidaan jättää myös kirjallisesti luettavaksi ja tämä voikin olla hyvä vaihtoehto silloin, kun asiakas on käyttänyt Koskikipparin palveluita ennenkin.

Asiakkaiden poistuttua henkilökunta tarkastaa tilat ja siivoaa ne. Tarkastuksen perusteella voidaan päätellä, onko esimerkiksi naulakoita tai roskakoreja riittävästi ja onko ne sijoiteltu oikein. Alkuvaiheessa jälkiä voidaan valokuvata, sillä useamman käyttäjän käytönjälkiä verratessa tiloista tai palvelusta voidaan havaita järjestelmällisiä puutteita.

Myös palvelun tunnelmaan voidaan vaikuttaa vaatimusmäärittelyllä. Koskikipparin miljöö sopii loistavasti suomalaisen perinnetuotteen paikaksi, sillä siinä ollaan suomalaisen luonnon äärellä, toimitaan perinteisissä puurakennuksissa ja harrastetaan suomalaisille sitä pyhintä - eli saunomista. Myös tervasaippua on hyvä tunnelmatekijä, joka viestii suomalaisuutta ja paikallisuutta. Vanhana tervakaupunkina Oulun alueella on oikein sopivaa tarjota asiakkaille juuri tervasaippuaa (Aikamatka Oulu 2005). Mikäli saunapalvelua yhdistetään yrityksen muihin palveluihin, niiden tunnelmallista yhteensopivuutta on hyvä pohtia lisää. Toisaalta simppeleinä palveluna sauna taipuu helposti muiden palveluiden tunnelmaan. Esimerkiksi jos asiakkailta on jokin teemapäivä, voidaan tätä temmaa tuoda myös Koskikipparin saunaan.

Toisinaan palvelun tunnelma voi myös kärsiä ja monet tunnelmaseikat ovat mielipiteitä jakavia asioita. Esimerkiksi Koskikipparin saunan yhteyteen rakennetun uuden terassin väri ei miellytä meitä opinnäytetyön tekijöitä. Oma valintamme olisi ollut jokin maanläheisempi ruskea. Nykyinen kellerävä väri on hieman silmiinpistävä, kun Koitelin Koskikipparissa värimaailma muuten on hyvin maanläheinen. Ajan saatossa terassin väri voi tosin muuttua paljonkin.

Toinen tunnelmaa haittaava tekijä Koskikipparin saunalla voivat olla muut asiakkaat tontilla. Opinäytetyön alkuvaiheessa yritys pyysi meiltä ideoita siihen, kuinka tontin saisi jaettua niin, että saunojaryhmän viettäessä iltaa saunan viereisessä varastossa voisi käydä toinen aktiviteettiryhmä hakemassa tarvikkeita ja vaihtamassa vaatteita. Saunojien yksityisyys kaipasi muutenkin parantelua. Tammikuussa 2020 esitimme Kirsi Eskolalle saunaan liittyvät muutosideamme, ja näihin kuului saunan ympäristön suojaaminen kasvillisuudella ja muilla näköesteillä. Lopulta Go Arctic rakennutti terassin yhteyteen seinämän, joka antaa terassilla istuville hiukan suojaa ohikulkijoiden varalta. Muutaman metrin päässä olevalle varaston ovelle se ei kuitenkaan anna juurikaan näkösuojaa. Lisäksi varaston takana olevaa tilaa siivottiin ja raivattiin niin, että siellä olevaa polkua pääsee kulkemaan saunalta kokouskämpälle. Näin saunajat eivät ainakaan joudu kävelemään suoraan toisen aktiviteettiryhmän lävitse liikkeessaan. Lisää näköesteitä saunan ympäristössä soisi kuitenkin olevan tällaisten tilanteiden varalle.

Koitelin Koskikipparissa on ollut jo sellaisia tilanteita, kun alueella on ollut yhtä aikaa kaksi eriasiakaryhmää, toinen saunomassa ja toinen koskenlaskussa. Järjestelyt toteutettiin nykyisillä puitteilla, eli yritys ei asettanut saunan ja varaston väliin ylimääräisiä näköesteitä. Ryhmät eivät kuitenkaan häiriintyneet toisistaan, eikä yritys saanut järjestelystä negatiivista palautetta. (Eskola 2020-10-07.)

7.10 Palvelun laatu

Saunapalvelun laatua voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Palvelun kehittäjien kannattaa tietenkin itse testata palvelua, eli saunoa Koskikipparin saunassa ja toimia siellä samoin kuin asiakkaatkin toimivat. Palvelun testaukseen voi pyytää myös testiryhmän esimerkiksi omasta lähipiiristä tai tarjoamalla saunaillan satunnaisesti valitulle ryhmälle. Satunnaisen ryhmän valitseminen voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa järjestetyllä kilpailulla. Samalla palvelu saa näkyvyyttä verkossa. Yritys on kerran järjestänyt kehotuksestamme yhden arvonnun Koitelin Koskikipparin Facebook-sivuilla, mutta valitettavasti pian tämän jälkeen COVID-19 –pandemia alkoi leviämään Suomessa ja tämän markkinointitoimen tulokset jäivät laihoiksi (Eskola 2020-08-12).

Palvelun laatua kannattaa tarkkailla myös turvallisuusnäkökulmasta. Esimerkiksi vesipadan ja saunan kiukaan kunto tulee säännöllisesti tarkistaa. Myös tulensammutus- ja ensiapuvälineitä tulee olla saatavilla vaaratilanteiden varalle. Pelastuslaki (371, § 9 ja 12) velvoittaa toiminnanharjoittajaa huolehtimaan siitä, että tulipalon riski on vähäinen. Tämä toteutuu muun muassa huolehtimalla laitteiden ja tulensammutusvälineiden kunnossapidolla ja säännöllisellä tarkistamisella.

Vielä yksi laatuselike on yrityksen luotettavuus. Luotettavuuden piiriin kuuluu kaikki yrityksen toiminta, eli asiakkaan tulee voida luottaa yrityksen jokaiseen palveluun ja palvelun osaseen. Ilman luottamista asiakas ei uskalla ostaa yrityksen palveluita. Epäonnistumiset ovat kuitenkin luonnollinen osa yritystoimintaa, eikä niiltä aina voi välttyä. Näidenkin tilanteiden varalle kannattaakin laatia toimintasuunnitelma, jotta vahingot voidaan minimoida. Koskikipparin saunan kohdalla riskitilanteita ovat esimerkiksi varauksen peruutusehdot, mahdollinen epäonnistuminen ja tyytyväisyystakuu. Eli kuinka yritys suhtautuu varauksen perumiseen tai mitä tehdä silloin, kun varattua palvelua ei voidaakaan jostain syystä tarjota. Syitä tähän voivat olla esimerkiksi vesikatko tai alueella riehuva myrsky.

Joskus palvelu ei miellytä asiakkaita, vaikka kaikki olisikin sujunut yrityksen toimintamallien mukaisesti. Tähän yrityksen on hankala vastata muuten, kuin pahoittelemalla ja tiedustelemalla miksi palvelu ei miellyttänyt. Syy voi olla asiakkaan odotuksissa tai omassa markkinoinnissa. Onnistuneen palvelun hyvittäminen ei ole välttämättä järkevää, mutta tällainen tilanne antaa syyn tarkastella omaa toimintaa ja korjata mahdollisia ongelmakohtia.

8 TULOKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyön tavoite on saada Koskikipparin sauna menestymään niin, että se olisi kannattava palvelu toimeksiantajayrityksen valikoimassa. Prosessin aikana Go Arctic on tehnyt Koitelin Koskikipparissa hienoja markkinointi- ja tuotteistamistoimia. Toimipaikan uusi nimi ja markkinointi omilla verkkosivuillaan on tehnyt paikasta yhtenäisen kokonaisuuden. Valitettavasti maailmanlaajuisen COVID-19-pandemiatilanteen vuoksi muutosten vaikutuksia ei voida tarkastella oikeassa mittasuhteessa, sillä vuoden 2020 aikana yrityksen tarjoamien palveluiden kysyntä on hiipunut (Eskola 2020-08-12). Brändäyksen tulokset voidaan arvioida paremmin vasta myöhemmin, mutta markkinoinnilliselta kannalta osa tavoitteista voidaan katsoa jo toteutuneiksi. Hyvin valmisteltua palvelua on nyt helpompi markkinoida ja myydä.

Koskikipparin saunan yhteyteen on rakennettu terassi, jossa asiakkaat voivat käydä saunomisen lomassa istuskelemassa. Saunan ja kokouskämpän välille on raivattu polku, jota pitkin asiakkaat voivat kävellä. Polku kulkee varastorakennuksen takaa, joten saunojien ei tarvitse kulkea mahdollisten muiden asiakkaiden ohitse varaston etupuolelta. Lisäksi näin saunojat voivat polulla kävellessään ihailla jokimaisemaa varaston etupuolelta näkyvän maantien sijaan. Nämä ovat saunapalveluun tehdyt suurimmat fyysiset muutokset, ja näillä on selvä parantava vaikutus asiakkaiden palvelukokemukseen. Yrityksen tavoite käyttöasteen kaksinkertaistamisesta ei valitettavasti ole vielä täyttynyt. Kunhan pandemiatilanne rauhoittuu, on tehtyjen toimien ansiosta valmiudet tähän kuitenkin jo olemassa.

Toimintatutkimus, samoin kuin yritystoiminta, on jatkuvaa muutosta ja parantamista. Seuraavina parannustoimina konseptointi kannattaisi suorittaa loppuun uudistamalla mainoslehtiset uuden brändin mukaisiksi ja poistamalla hintaepäselvyydet eri tietolähteistä. Lisäksi keväällä 2020 aloitettua siivousurakkaa kannatta jatkaa. Pihasta on saatu jo viihtyisämpi, mutta edelleen näkyvillä on ylimääräisiä tavaroita, jotka kannattaisi siistimmän vaikutelman saavuttamiseksi sijoittaa muualle. Tällä toimella olisi myös osaltaan palvelun laatua parantava vaikutus. Lisäksi siisti fyysinen toimintaympäristö vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan ja tätä kautta kilpailuedun kohentumiseen. On myös hyvä pitää mielessä, että asiakastytyväisyyskyselyistä saadut vastaukset kannattaa ottaa huomioon palvelun kehittämisessä. Näin yrityksellä varmasti on aikomuksenankin tehdä.

Asiakkaiden käyttömukavuutta saunapalvelussa voidaan entisestään lisätä hankkimalla asiakkaiden käytettäväksi saunatakkeja. Kokouskämpän ja saunan välinen kävelymatka on melko pitkä ja talvella tällä välillä voi tulla jopa kylmä. Talon tarjoamat saunatakit olisivat mukava lisä ja toisivat ylellisyyden tuntua palveluun. Saunatakkien ja pyyhkeiden erottamiseksi kannattaa myös luoda jokin järjestelmä, mikäli ne ovat keskenään samannäköisiä. Jonkinlainen koodaaminen voisi helpottaa tätä. Samalla myös pyyhkeitä kuluisi vähemmän, kun asiakkaat eivät sekaannuksen sattuessa joudu ottamaan uutta puhdasta pyyhettä. Koodauksen teeman voisi ottaa paikan teemaan sopivasti suomalaisesta luonnosta, esimerkiksi kasvistosta, eläimistä tai vaikkapa Koitelinkoskesta.

Myös saunan online-varausmahdollisuuden käyttöönottoa kannattaa ehdottomasti harkita, sillä tällä hetkellä palvelu jää hieman kilpailijoidensa varjoon vaikeamman käytettävyytensä vuoksi. Online-varaussivustoille meneminen voisi tuoda saunalle myös kaivattua näkyvyyttä. Potentiaaliset asiakkaat todennäköisemmin selaavat sivustoja, joissa on listattuna useita vuokrasaunoja, kuin katsovat yksitellen jokaisen saunan omat verkkosivut.

Online-varauspalveluiden tietoja voidaan hyödyntää myös muutoin. Sivustolla asiakkaat ovat antaneet palautteita saunakokemuksistaan ja kertoneet miksi ovat kyseistä palvelua tarvinneet. Asiakas-palautteista on hyötyä toiminnan kehittämisessä sekä uusien asiakkaiden luottamuksen ansaitsemisessa. Lisäksi kaikkien saunojen asiakaspalautteita lukemalla voidaan muodostaa yleiskuvaa siitä, mitä asiakkaat vuokrasaunalta kaipaavat ja millaisia palvelukokonaisuuksia saunatuotteen ympärille kannattaa rakentaa.

Lisää näkyvyyttä kannattaa hankkia myös muilla keinoilla. Koitelin Koskikippariin kääntyvään risteykseen on tulossa tienviitta (Eskola 2020-08-12), mikä onkin hyvä, sillä se helpottaa risteyksen havaitsemista. Myös muut tienvarsimainokset esimerkiksi Oulun ja Kiimingin välisellä tieosuudella toisivat toimipaikkaa paikallisten tietoisuuteen.

Asiakashankinnassa uutena markkinointikohteena voisivat olla lähialueen ihmiset ja yritykset. Kiimingin Välikylässä sijaitsee yrityspuisto, jossa toimii paljon erilaisia yrityksiä. Esimerkiksi näitä yrityksiä voisi kiinnostaa Koitelissa sijaitsevat kokous- ja saunatilat. Lisäksi yhteissaunailtojen järjestämistä voisi jatkaa edelleen yhdestä epäonnistuneesta kerrasta huolimatta. Saunailtoja voitaisiin mainostaa paikallisissa kanavissa, kuten Facebookin paikallisryhmissä ja julkisissa tiloissa esitteillä. Yhteissaunailloista voisi halutessaan periä pienen käyntimaksun, mutta pikemminkin kyse olisi markkinointitoimesta kuin rahan hankkimisesta. Tämä kokeilu kestäisi esimerkiksi yhden kesän ajan, jonka jälkeen tämän markkinointitoimen hyödyllisyyttä voitaisiin analysoida.

Talvikauden uusi kohderyhmä voisi olla Oulussa tilapäisesti asuvat ulkomaalaiset. Esimerkiksi vaihto-opiskelijat käyvät usein ihailemassa Koitelin koskia paikallisena nähtävyytenä. Vaihto-opiskelijat ovat yleensä kiinnostuneita uuden asuinmaansa kulttuurista ja tavoista, joten Koskikipparin sauna voisi olla heille hieno suomalainen elämys. Ulkomaalaisryhmä luultavasti tarvitsee saunoessaan paikallisten opastusta, joten markkinointitoimet kannattaa yrittää järjestää vaihto-oppilasjärjestöjen tai korkeakoulujen kautta, jolloin näiden työntekijät ja tutoropiskelijat voisivat toimia myös paikallisoppaina.

Opinnäytetyöprosessin aikana Go Arctic on uudistanut ja kehittänyt toimintaansa Koitelissa. Yritys pyysi meiltä omia näkökulmiamme ja ideoitamme muutoksiin, mutta teki toteutuksen lopulta omien visioidensa mukaisesti. Joitain ehdotuksiamme yritys on pitänyt hyvänä ja toteuttanut. Esimerkiksi yrityksen some-aktiivisuus on parantunut ehdotuksestamme ja Koitelin Koskikipparin Facebook-sivuille päivitetään nykyään säännöllisesti jotain. Yritys myös toteutti Facebookissa ehdottamamme arvonnän, jonka palkintona oli ilmainen saunailta voittajille ja hänen ystävilleen.

Go Arcticin oma toive tältä yhteistyöltä oli saada uusia ideoita ulkopuoliselta taholta. Ulkopuolisten näkemykset ja mielipiteet johtavat uusiin oivalluksiin, kun taas yksin tai saman tiimin kesken työkennellessä ajatukset voivat jumiutua ja samalla omalle työlleen voi myös sokeutua. (Eskola 2020-10-07.) Yhteistyön tulokset eivät siis välttämättä rajaudu vain tämän opinnäytetyön puitteisiin, vaan sillä voi olla vaikutusta yrityksen valintoihin myös tulevaisuudessa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi nopeasti markkinoinnin osalta toiselle opintojaksolle tekemämme markkinointisuunnitelman ansiosta. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa tutustuimme yrityksen toimintaan ja käytänteisiin ja saimme ensimmäiset konseptointiin liittyvät ideat. Markkinointisuunnitelmassa esitettiin ensimmäiset parannusehdotukset yrityksen toiveet huomioiden. Kun yritys suoritti haluamansa muutostyöt kohteessa, kokosimme opinnäytetyöhön markkinoinnin viitekehyksen jo tehtyä markkinointisuunnitelmaa mukaillen ja uudistukset huomioon ottaen.

Markkinointisuunnitelman valmistumisen jälkeen ideoimme saunan tuotteistamistoimia. Esitimme ideat yritykselle ja ne jäivät yritykselle jatkojalostettaviksi. Yritys aloitti muutostyöt keväällä 2020. Yrityksen tuotteistamistoimet ja opinnäytetyön viitekehyksen koonti tapahtuivat yhtäaikaaisesti. Koitelin Koskikipparissa tehtyjen muutosten jälkeen pystyimme jatkamaan tuotteistamisen ideoinnin loppuun. Näin tuotteistaminen saatiin kokonaisuudessaan käsiteltyä.

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan yli vuoden. Koska opinnäytetyö oli osaltaan toiminnallinen, prosessin kesto olisi voinut olla myös lyhyempi. Toisaalta toiminnallinen osuus saatiin aktiivisen alun ja nopean käynnistymisen takia koottua ripeästi, joten asiakas pääsi käynnistämään muutostöitä sopivassa aikataulussa vuodenajat huomioiden. Markkinointisuunnitelman kehittämistä oli luontevaa jatkaa vasta valmiiden muutostöiden jälkeen. Lisäksi konseptointi palvelukuvauksen, laadun takaamisen sekä palveluprosessin kuvauksen osalta oli järkevää pohtia vasta muutostöiden jälkeen. Näin päästiin pureutumaan prosessien kohtiin, jotka kaipasivat vielä lisää kehittämistä.

Oma työskentelymme työparina on sujunut jouhevasti. Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellussa aikataulussa ja tekijöiden välinen yhteistyö ja työnjako onnistui hyvin. Työnjaossa molemmilla tekijöillä oli viitekehyksen koonnissa omat vastualueet, joihin työn edetessä perehdytimme toisemme. Tutkimuksen toteutuksessa teimme ajatustyön yhdessä, jotta opinnäytetyö edustaa tasapuolisesti meitä molempia.

Jälkeenpäin ajateltuna näkökantamme saunan markkinointiin olisi voinut olla hieman toinen. Keskitimme ajattelemaan saunaa omana itsekseen myytävänä palveluna, mutta ehkä se todennäköisemmin myydään pakettina yrityksen muiden palvelujen kanssa. On kuitenkin hyvä, että tarvittaessa sauna toimii hyvin myös omana palvelunaan.

Yhteydenpito Go Arcticin ja etenkin Kirsi Eskolan kanssa on ollut vaivatonta. Pitkän prosessin aikana meillä kaikilla oli ajoittain kiireisiä kausia ja vastausajat sähköposteihin venyivät, mutta opinnäytetyön aikataulu oli tämän suhteen hyvin joustava. Kiireistä huolimatta onnistuimme muutaman kerran järjestämään jopa yhteisen tapaamisen. Yrityksen suunnitelmat uudistusten suhteen poikkesivat melko paljon omistamme, joten monet ehdotuksemme eivät päässeet käytäntöön. Kuitenkin yhteisen avoriihin myötä molemmat osapuolet varmasti oppivat erilaista suhtautumista asioihin.

Meille tekijöille opinnäytetyön tärkein kannustin oli paikallisten palvelujen kehittäminen. Markkinointi ja tuotteistaminen ovat osa restonomien koulutusta, joten niihin olemme tutustuneet jo aiemmin opintojaksoilla. Nyt osaamisemme näissä kehittyi huomattavasti lisää, kun pääsimme toteuttamaan näitä konkreettisella tasolla. Esimiestehtävissä työskennellessä nämä molemmat asiat ovat tärkeä osa jokapäiväistä työtä. Kummallakaan meillä ei ole aiempaa kokemusta tällaisen elämyspalvelun tuottamisesta, mutta olemme olleet vastaavissa palveluissa asiakkaan roolissa. Lähialueella tuotetut erinomaiset palvelut lisäävät kotiseutuyhteisöä. Lisäksi kotiseutumme kehittyvällä palvelutarjonnalla voi olla meille valmistuville restonomeille jopa työllistävä vaikutus. On siis palkitsevaa olla mukana kehittämässä sellaista palvelua, jossa voisi itsekkin mielellään toimia sekä palveluntuottajana että asiakkaana.

Koskikipparin saunaa koskevia jatkotutkimuksia kannattaa tehdä ainakin analysoimalla kerättyjä asiakaspalautteita. Lisäksi olisi mielenkiintoista verrata saunan käyttöastetta sen alkuajoilta muutamien vuosien päähän. Mahdollinen ja toivottava käyttöasteen nousu kertoisi tehtyjen markkinointi- ja tuotteistamistoimien onnistumisesta. Mikäli toimien ei voida havaita olleen hyödyllisiä, saisi toimintatutkimus luonnollisen jatkeen, eli taas tulisi pohtia uusia keinoja saunan parempaan menestykseen.

LÄHTEET

- AIKAMATKA OULU 2005. 1600-luku. Käsityöläisiä ja kauppiaita. Verkkosivusto 400-vuotiaasta Oulusta. [Viitattu 2020-09-23.] Saatavissa: <http://www.oulu.ouka.fi/aikamatkaoulu/1600/index.htm>
- AIRAKSINEN, Tiina 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen [verkkomateriaali]. [Viitattu: 2020-08-31.] Sijainti: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>
- APUNEN, Antti 2020. Haastajasta hittipalveluksi [e-kirja]. Helsinki: Alma Talent.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita.
- BISHOP, Ashton 2019. Productisation: How to market the intangible [verkkomateriaali]. [Viitattu 2020-09-02.] Saatavissa: <https://blog.hellostepchange.com/blog/productisation-how-to-market-the-intangible>
- DHEVAN, K. ja VIDYA, M. 2018. Digital Buyer Behavior in B2C Model – An Empirical Research Study in Trichirappalli District of Tamil Nadu [verkkopublication]. [Viitattu 2020-08-26.] Sumedha Journal of Management; Hyderabad VOL. 7, Iss. 2, 115 – 124. Sijainti: <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/2149602370/?pq-origsite=primo>
- DMF s.a. Design Method Finder. Methods. Steep Analysis [verkkopublication]. [Viitattu 2020-07-07.] Saatavissa: <https://www.designmethodsfinder.com/methods/steep-analysis>
- EMMEN, Jonathan 2017. 9 Digital Marketing Tactics And How to Use Them Wisely [verkkomateriaali]. [Viitattu: 2020-08-25.] Saatavissa: <https://www.ronsela.com/digital-marketing-tactics/>
- ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Julkaisija: Osuuskunta Vastapaino. Sijainti: Tampere.
- ESKOLA, Kirsi 2019-10-03. Toimitusjohtaja [haastattelu]. Oulu: Go Arctic Oy.
- ESKOLA, Kirsi 2019-10-15. Toimitusjohtaja. GO ARCTIC Visio ja arvot [sähköinen materiaali]. Oulu: Go Arctic Oy.
- ESKOLA, Kirsi 2019-12-05. Toimitusjohtaja [sähköpostihaastattelu]. Oulu: Go Arctic Oy.
- ESKOLA, Kirsi 2020-08-12. Toimitusjohtaja [haastattelu]. Oulu: Go Arctic Oy.
- ESKOLA, Kirsi 2020-10-07. Toimitusjohtaja [sähköpostihaastattelu]. Oulu: Go Arctic Oy.
- GO ARCTIC EVENTS 2019a. #gatiimi esittelyt jatkuvat! Vuorossa Antero Kotila --. [Instagram-päivitys 29.10.2019]. [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/goarctic/?hl=fi>
- GO ARCTIC EVENTS 2019b. #gatiimi continues! Nyt vuorossa Antti Kontio --. [Instagram-päivitys 29.10.2019]. [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/goarctic/?hl=fi>
- GO ARCTIC OY s.a.a. Palvelut [verkkopublication]. [Viitattu 2020-10-10.] Saatavissa: <https://www.goarctic.fi/fi/palvelut/events-meetings/go-arctic-events>
- GO ARCTIC OY s.a.b. Ohjelmopalvelut. Tiimiohjelmat. Talvipäivä Maikkulan kartanossa. [Verkkopublication.] [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://www.goarctic.fi/fi/palvelut/ohjelmopalvelut/tiimiohjelmat/>
- GO ARCTIC OY s.a.c. Hyvää oloa Koitelista [esite]. Oulu: Tekijöiden omat arkistot.

- GO ARCTIC OY s.a.d. Koskikipparin sauna & Uittokämpän kokous- ja illanviettotila [esite]. Oulu: Tekijöiden omat arkistot.
- GO ARCTIC OY 2018. Rekisteri- ja tietosuojaseloste [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-10-08.] Saatavissa: <https://www.goarctic.fi/fi/yhteystiedot/yhteystied/tietosuojaseloste/>
- JAAKKOLA, Elina, ORAVA, Markus ja VARJONEN, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. [Verkkajulkaisu.] Helsinki: Tekes. [Viitattu 2020-07-03.] Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua-2.pdf
- JUSLÈN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet [e-kirja]. Kustantaja: Talentum Media Oy. Sijainti: eKirjasto Savonia-ammattikorkeakoulu.
- JUUTI, Pauli ja PUUSA, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät [e-kirja]. Kustantaja: Gaudeamus Oy. Sijainti: eKirjasto Savonia-ammattikorkeakoulu.
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015a. Toimintatutkimus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-06-12.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015b. Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-06-13.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015c. Havainnointi eli observointi [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-06-15.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaeyoe>
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015d. Aineiston analyysimenetelmät [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-06-23.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>
- KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU s.a. Toimintatutkimus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-06-12.] Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Toimintatutkimus>
- KANANEN, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona – Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- KOITELIN KOSKIKIPPARI 2018. Arvostelu Facebook-sivustolla 15.10.2018. [Viitattu 2020-09-16.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/koskikipparinsauna>
- KOITELIN KOSKIKIPPARI 2020a. Eco-camping [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-15.] Saatavissa: <https://www.koitelinkoskikippari.fi/ecocamping/>
- KOITELIN KOSKIKIPPARI 2020b. Tervetuloa Koitelin Koskikippariin [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-16.] Saatavissa: <https://www.koitelinkoskikippari.fi/>
- KOITELIN KOSKIKIPPARI 2020c. Sauna [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-15.] Saatavissa: <https://www.koitelinkoskikippari.fi/sauna/>
- KOITELIN KOSKIKIPPARI 2020d. Saimme ihanaa asiakaspalautetta, jonka mieluusti jaamme --. [Facebook-päivitys 20.8.2020]. [Viitattu 2020-09-16.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/koskikipparinsauna>
- KOITELIN KOSKIKIPPARI 2020e. Syksyn varauskalenteri on nyt kaivettu esille! --. [Facebook-päivitys 18.8.2020]. [Viitattu 2020-09-16.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/koskikipparinsauna>

- KOITELIN RESIDENSSI s.a. Palvelupaketit [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <http://residensi.com/palvelupaketit/#perus>
- KOKKO, Maria 2019-10-03. Koitelin Koskikipparin lähtötilanne [digikuvasarja]. Sijainti: Oulu: Tekijöiden omat kokoelmat.
- KOKKO, Maria 2020-08-12. Koitelin Koskikippari muutosten jälkeen [digikuvasarja]. Sijainti: Oulu: Tekijöiden omat kokoelmat.
- KOTLER, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- LAPIN AMK s.a. Opinnäytetyön toteuttaminen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-10-19.] Saatavissa: <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>
- LEHTINEN, Uolevi ja NIINIMÄKI, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut – Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- MAIKKULAN KARTANO s.a.a. Etusivu [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://maikkulankartano.fi/>
- MAIKKULAN KARTANO s.a.b. Usein kysytyt kysymykset [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://maikkulankartano.fi/juhlat-ja-tilaisuudet/usein-kysytyt-kysymykset/>
- MAIKKULAN KARTANO s.a.c. Saunat. Korsu. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://maikkulankartano.fi/maikkulan-kartano/tilat/korsu/>
- MAIKKULAN KARTANO s.a.d. Saunat. Savusauna. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://maikkulankartano.fi/saunat/savusauna/>
- MAIKKULAN KARTANO s.a.e. Saunat. Lohisauna. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://maikkulankartano.fi/saunat/lohisauna/>
- MIELEN IHMEET 2018. Maslow'n tarvehierarkia [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-26.] Saatavissa: <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>
- MITRONEN, Lasse 2016. Markkinointistrategia ja kilpailuosaaminen. Liiketoimintamallit. [Verkkoluento.] [2020-08-27.] Sijainti: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/372883/mod_resource/content/1/Liiketoimintamallit.pdf. Espoo: Aalto-yliopisto.
- MITRONEN, Lasse ja RAIKASLEHTO, Timo 2019. Voittajan strategia. Lyhytjänteisyydestä kestäväan menestykseen. [E-kirja.] Helsinki: Alma Talent.
- MMA s.a. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä [verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2020-08-26.] Saatavissa: https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaaara?fbclid=IwAR0c9Ob7p5A2wvsuYfXsCzZLbYFK9IVtqMIYs2LWmXYGXx9pBdRF6_dNPhw
- MÜLLER, Julian M., POMMERANZ, Benjamin, WEISSER, Julia ja VOIGT, Kai-Ingo 2018. Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu: 2020-08-26.] Industrial Marketing Management. August 2018, VOL. 73, 70 – 83. Sijainti: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0019850117303851?via%3Dihub#s0055>
- OULUN KAUPUNKI s.a. Kuntaliitos yhdisti verkkosivut vuonna 2013 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-18.] Saatavissa: <https://www.ouka.fi/kuntaliitos>
- PELASTUSLAKI. L 397/2011. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2020-09-15.] Saatavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379#L3>

PARANTAINEN, Jari 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä [e-kirja]. Helsinki: Talentum.

ROPE, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

SAARINEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Havainnointi [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html (Viitattu 15.06.2020.)

SAARINEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Toinen vedos. Julkaisija: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Sijainti: Tampereen yliopisto.

SAUNATILAT.FI 2020. Koskikipparin sauna [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-09-15.] Saatavissa: <http://www.saunatilat.fi/oulu/koskikippari/>

TIKKANEN, Henrikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

TIKKANEN Henrikki ja ASPARA, Jaakko ja PARVINEN, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

TILASTOKESKUS s.a. Kvalitatiivinen tutkimus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-06-12.] Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restmark Oy.

TOPPI, Susanna 2020-09-17. Panoraamakuva Koitelin Koskikipparista [digikuva]. Sijainti: Oulu: Tekijöiden omat kokoelmat.

TUNTURI, Teea 2019. Kiiminkijoessa sinilevää. Rantapohja [verkkootikkeli] 28.8.2019. [Viitattu 2020-09-18.] Saatavissa: <https://www.rantapohja.fi/tiedotteet/kiiminkijoessa-sinilevaa/>

TRAFICOM 2020. Kyberturvallisuuskeskus. Näin suojaudut tietomurrolta. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-07-28.] Saatavissa: <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/ajankohtaista/ohjeet-ja-op-paat/nain-suojaudut-tietomurroilta>

TUKES s.a. Tuotteet ja palvelut. Kuluttajille tarjottavat palvelut. Ohjelma- ja elämyspalvelut. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-08-28.] Saatavissa: <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/ohjelma-ja-elamyspalvelut>

VIRTUAL TRAVELLER s.a. About Virtual Traveller [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-27.] Saatavissa: <https://virtualtraveller.com/about?tab=about>

VUORI, Krista 2018. Hyvä työntekijäkokemus hyödyttää koko organisaatiota [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-08-12]. Saatavissa: <https://www.monstercafe.fi/hyva-tyontekijakokemus/>

VUORIO, Emma 2017. Creating customer value through differentiation of the features of the 4P [verkkoinfo]. [Viitattu: 2020-07-21]. Helsingin yliopisto: Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/193719/Emma%20Vuorio_Gradu.pdf?sequence=2&isAllowed=y

LIITE 1: PARANNUSEHDOTUKSET KOITELIN KOSKIKIPPARIIN

Ensimmäinen esitys tammikuussa 2020.

KOSKIKIPPARIN SAUNAN KEHITTÄMINEN

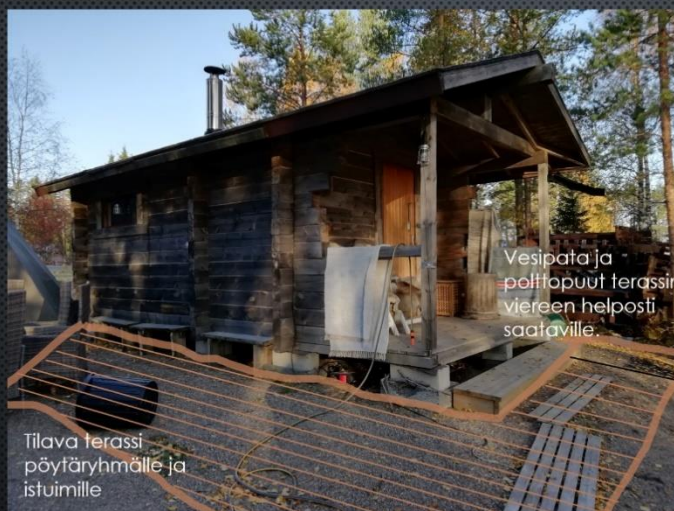
SUSANNA TOPPI

MARIA KOKKO

ALOITUS

Pihan ja varaston siivous:

- Ylimääräiset tavarat pois sekä normaalit pihatyöt
- Neliöt hyötykäyttöön
- Viihtyisyys



Tilava terassi
pöytäryhmälle ja
istuimille

Vesipata ja
polttopuut terassin
viereen helposti
saataville.

Esimerkiksi komposiittilauta on melko huoleton materiaali terassille. Tekijöiksi voisi kysyä vaikkapa ammattikoulun rakennuspuolta? Samalla voisi rakentaa vesipadalle ja polttopuille pienen katoksen, mikäli niitä ei asetella saunan seinän viereen.

Saunan ympäristöön voisi istuttaa pensasaitaa näkösuoksi. Istutusten kasvu odotellessa edullisen näkösuojan saa kangaskatteesta.

NÄKÖSUOJAT

NÄKÖSUOJA GARDOL ANTRASIITTI 1,5 X 5 M
 ★★★★★ (1 Suosittelee) (4 Kysymykset 14 Vastaukset)

Helposti asennettava, HDPE-kankaasta valmistettu näkösuoja tarjoaa yksityisyyttä ja varjua, jota voidaan käyttää niin parvekkeella kuin terassillakin. Kangas on UV-suojattu ja säänkestävä.
 Lue koko tuoteohjeistus

19⁹⁵

TOIMITUS VERKKOKAUPPA

Tuote noudatettavissa v
 Tuote on ostettavissa v
 verkkokaupasta.

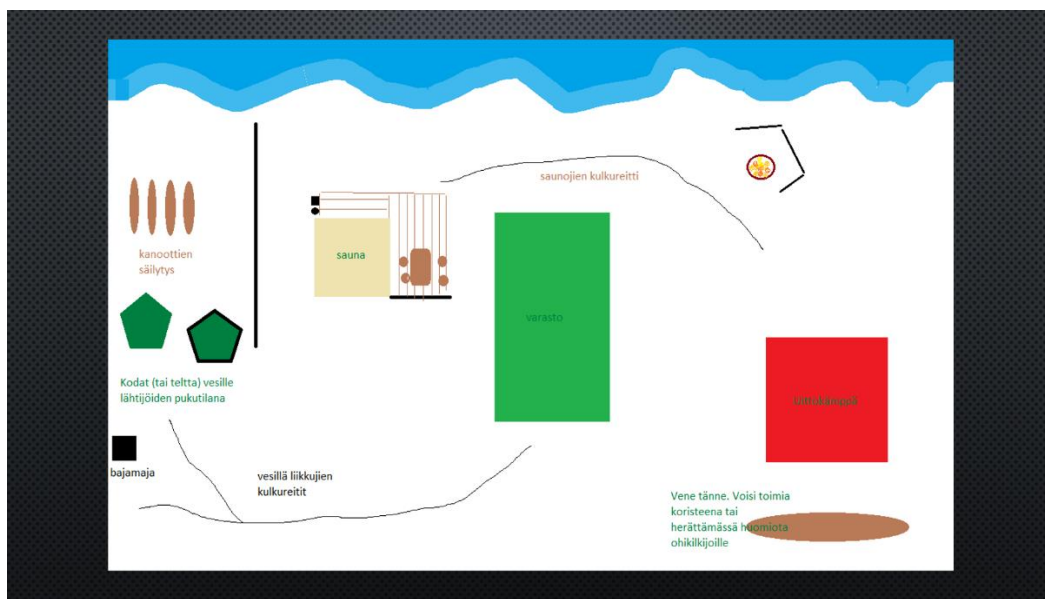
Istutuksiksi esimerkiksi tuija, angervo tai orapihlaja.

Timanttituija
 (kuva: pensasaitakauppa.fi)

Orapihlaja-aita
 (kuva: Viherpeukalot Blogi)

Klimuminginangervo
 (kuva: suomalaisentaimi.fi)

Tässä esimerkkinä väliaikaisuujoaksi Bauhausin kangaskate. Voi olla yksinään vähän karun näköinen, mutta tunnelmaa voi luoda vaikkapa valoilla. Tien puolelle kankaaseen voi ripustaa saunan mainoksen.

Toinen esitys lähetettiin sähköpostitse helmikuussa 2020. Pyynnöstä etsimme paikalle sopivan tyylin mukaisia yksityiskohtia.

KOSKIKIPPARIN SAUNAN KEHITTÄMINEN

OSA 2

SUSANNA TOPPI
 MARIA KOKKO

