

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Marianne Mutanen

UTRAN UITTOTUVAN YRITYSASIAKASTUNTEMUKSEN
VAHVISTAMINEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2017
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
puh. (013) 260 600

Tekijä
Marianne Mutanen

Nimike
Utran Uittotuvan yritysasiakastuntemuksen lisääminen

Toimeksiantaja
Utran Uittotupa

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee palveluiden tuotteistamista yritysasiakkaille, ja sen toimeksiantajana toimi Utran Uittotupa. Toimeksiantaja kaipasi tietoa yritysasiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, tarpeista sekä siitä, mitä palveluita yritysasiakkaat käyttivät eniten. Työn tavoitteena on vahvistaa toimeksiantajan asiakastuntemusta yritysasiakkaista ja näin antaa työkaluja yrityspalveluiden laadukkaampaan tuotteistamiseen.

Keskeisinä tutkimusongelmina olivat yritysasiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset. Työn tiedonhankintamenetelmänä oli sähköinen kysely, joka lähetettiin yli 800 yrityksen tai organisaation sähköpostiin 24.10.2017. Tutkimusote on kvantitatiivinen, ja perusjoukkona oli yritysasiakkaat. Kyselytutkimuksen keskeisiä tuloksia analysoitiin asiakasprofiloinnin sekä segmentoinnin menetelmin. Työhön on myös tehty kilpailija-analyysi alueen kilpailevista yrityksistä. Se tehtiin SWOT-analyysiä apuna käyttäen ja sen avulla selvitettiin Utran Uittotuvan asemaa yrityksille hyvinvointi- ja virkistystuotteita tarjoavien palveluntarjoajien kilpailussa. Työhyvinvointipäivän laadukkaisiin sisältöihin on paneuduttu palveluntarjoajan näkökulmasta.

Työn aikana kerättiin runsaasti parannusehdotuksia ja kehitysideoita yritysasiakkailta sekä työn tekijältä. Tyky-toiminnan kehittämiseen löydettiin uusia näkökulmia, jotka hyödyntävät esimerkiksi yrityksen tiloja uudella tavalla. Työn keskeisin hyöty toimeksiantajalle on asiakastuntemuksen paraneminen.

Kieli
suomi

Sivuja 52
Liitteet 3
Liitesivumäärä 10

Asiasanat

yritysasiakkaat, kysely, Utran Uittotupa, tuotteistaminen



THESIS
November 2017
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
tel. (013) 260 600

Author
Marianne Mutanen

Title
Increasing of Business Customer Knowledge for Utran Uittotupa

Commissioned by
Utran Uittotupa

Abstract

This thesis considers productization of services for business customers; and it is commissioned by Utran Uittotupa. Commissioner needed more information concerning satisfaction level, needs and most used services by corporate customers. Target of the thesis was to reinforce commissioner's level of customer knowledge of their corporate customers and by doing it give useful tools for better productization of services.

Essential research problems were needs and buying habits of the business customers. Information acquisition method was an internet survey. A questionnaire was sent for over 800 business and organization emails on 24.10.2017. Quantitative research was used as an approach and the target group was corporate customers. Key outcomes of the survey were analyzed by customer profiling and segmentation. This thesis includes competitor analysis which is made by using SWOT-analysis as a tool. In the analysis, Utran Uittotupa was compared to other similar service providers of the area. Term occupational well-being and productization of it was focused from service providers' point of view.

During the process an abundant number of improvement ideas were collected from both business customers and the author of the work. New views were found for the development of occupational well-being services, including new ways to use the company's premises. The main benefit for commissioner of the thesis is improvement of customer knowledge.

Language

Finnish

Pages 52

Appendices 3

Pages of Appendices 10

Keywords

Business customers, survey, Utran Uittotupa, productization

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta	6
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja viitekehys.....	6
2.2	Utran Uittotupa	9
2.3	Aiemmin tutkittua.....	10
3	Kohderyhmä.....	11
3.1	Kohderyhmäymmärrys	11
3.2	Asiakassegmentointi ja profilointi.....	12
4	Tuotteistaminen.....	13
4.1	Tuotteistamisen hyödyt.....	13
4.2	Työhyvinvointipalveluiden tuotteistaminen.....	14
4.3	Kilpailevat palveluntarjoajat	17
5	Tavoitteet ja menetelmät	23
5.1	Aihepiirin jäsenitys	23
5.2	Työn menetelmälliset valinnat	26
6	Kyselyn laatiminen	26
6.1	Kyselytutkimuksen laatiminen.....	26
6.2	Kyselyn valmistelu.....	28
6.3	Kyselyn lähettäminen yritysasiakkaille.....	31
6.4	Tulosten käsittely ja analysointi	33
7	Kyselyn tulokset	33
7.1	Vastaajaprofiili	33
7.2	Yritysasiakkaiden profilointi	35
7.3	Asiakastyytyväisyys.....	40
8	Johtopäätökset.....	44
8.1	Kyselyn onnistuminen.....	44
8.2	Kohderyhmäymmärrys Utran Uittotuvalla	44
8.3	Palveluiden näkyvyyden lisääminen	45
8.4	Tuotteistaminen.....	46
9	Pohdinta.....	48
	Lähteet	52

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Kyselyn tulokset

Liite 3 Kyselyn avoimet vastaukset

1 Johdanto

Yritysasiakkaat eroavat tarpeiltaan monesta muusta asiakasryhmästä. He kaipaavat ympärivuotisesti erilaisia palvelutuotteita pikkujouluista yritystapaamisiin, sekä kokous- ja konferenssipalveluihin. Moni yritys kaipaa myös työhyvinvointia tukevaa toimintaa kuten työhyvinvointipäiviä, joihin nivoutuu erilaisia osasia kuten aktiviteetti-, kokous- ja ravintolapalveluita. Jokaiselta yritykseltä löytyy omat tarpeensa, jotka voivat vaihdella esimerkiksi yrityksen koon tai tavoitteiden mukaan.

Palvelun tarjoajan kannalta on tärkeää ymmärtää näitä asiakkaiden jatkuvasti vaihtuvia tarpeita. Näin palvelutuotteita osataan rakentaa asiakaslähtöisemmin ja markkinointia osataan kohdentaa osuvammin asiakkaalle. Kyselytutkimusta voidaan käyttää apuna asiakasymmärryksen parantamiseen. Sen avulla asiakkaan tarpeita, ostomotiiveja ja polkuja on mahdollista tutkia. Näitä tietoja voidaan puolestaan käyttää tuotteistamisen tukena ja välineinä.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Utran Uittotuvan yritysasiakkaiden tarpeita, niin nykyisten kuin mahdollisten uusienkin. Tuotteistamisen tueksi on tehty kilpailija-analyysia SWOT-analyysia välineenä käyttäen ja selvitetty uusien tuoteideoiden kannattavuutta markkinoilla. SWOT-analyysin kohderyhmäksi on rajattu Pohjois-Karjalan sekä lähiseutujen yritykset sekä organisaatiot. Yksityisasiakkaat haluttiin jättää työn ulkopuolelle heistä jo aiemmin tehtyjen tutkimusten vuoksi.

Työn tutkimusote on kvantitatiivinen. Työssä käytettiin tiedonhankintamenetelmänä kyselyä, jonka tavoitteena oli parantaa Utran Uittotuvan asiakastuntemusta yritysasiakkaista. Asiakastuntemuksen tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle työkaluja yrityspalveluiden tarkennetumpaan tuotteistamiseen.

2 Opinnäytetyön tausta

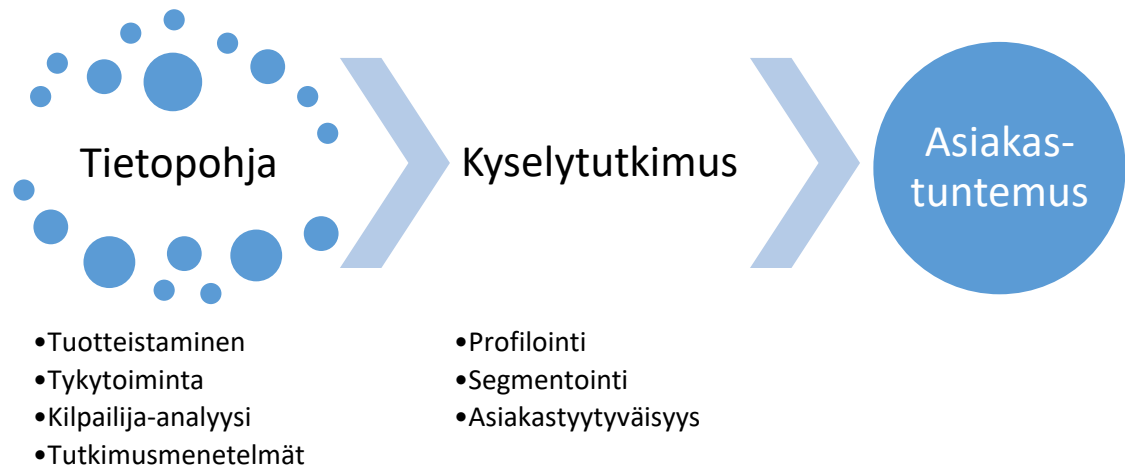
2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja viitekehys

Keväällä 2017 Utran Uittotupa lähestyi Karelia-ammattikorkeakoulua hakien opinnäytetyöntekijää kyselytutkimukselle yritysasiakkaistaan. Työlle löytyi tekijä, ja keskustelut työn toteutuksesta ja yksityiskohdista aloitettiin toukokuussa 2017.

Opinnäytetyötä päädyttiin tekemään asiakasymmärryksen näkökulmasta, asiakassegmentointia ja profilointia välineinä käyttäen. Näillä välineillä kerättiin tietoa yritysasiakkaiden tarpeista. Tätä tietoutta voidaan käyttää apuna, kun palveluita tuoteistetaan yritysasiakkaille tulevaisuudessa.

Alueen kilpailevista yrityksistä tehtiin kilpailija-analyysiä, SWOT- analyysiä välineinä käyttäen. Työhyvinvointiin liittyviä termejä ja toiminnan tavoitteita pyrittiin avaamaan. Yrityksellä on joitakin uusia sekä uinuvia tuote-elementtejä, jotka liittyvät vahvasti työhyvinvointiin ja virkistyspäiviin.

Kysely toteutettiin lokakuun lopussa ja marraskuun alussa. Se tehtiin verkkokyselynä ja lähetettiin Utran Uittotuvan yhteistyökumppanin yritysasiakasrekisteristä löytyville yrityksille. Tulokset analysoitiin marraskuun alussa. Ennen tulosten analysointia kartoitettiin lisää työn tietoperustaa. Verkkopohjaisen tutkimuksen suurimpia etuja on se, ettei kuluja esimerkiksi postituksesta syntynyt. Työ ei siis näin ollen vaatinut rahoitusta. Työn kohderyhmäksi muodostuivat lähiseudun eli, Pohjois-Karjalan alueen yritysasiakkaat. Yrityksen muista asiakasryhmistä oli tehty erilaisia tutkimuksia, mutta yritysasiakkaat olivat päässeet jäämään tutkimuskatveeseen.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuvassa 1 esitellään opinnäytetyön viitekehys. Työn tietoperustana toimivat tuotteistamisen osa-alueet, tyky-toiminnan perusteet sekä tutkimusmenetelmät. Osaksi tietoperustaa on tehty kilpailija-analyysit kahdesta alueen kilpailevasta virkistys- ja työhyvinvointitoimintaa tarjoavasta yrityksestä. Kilpailijoita tutkittiin ja vertailtiin Utran Uittotuvan virkistys- ja hyvinvointipalveluihin SWOT-analyysin avulla.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on paremman tietouden keräys yritysasiakkaiden tarpeista ja ostotottumuksista. Tietoisuutta yritysasiakkaista halutaan lisätä, sillä yrityksessä koetaan, että sitä on nykyisellään liian niukasti. Utran Uittotupa kaipaa tietoa yritysasiakkaidensa ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä asiakasnäkökulmaa siihen, mikä palvelussa on ollut mieluisaa.



Kuva 2. Työn keskeiset tutkimusongelmat.

Kuvassa 2. esitellään työn keskeisiä tutkimusongelmia. Alaongelmina esiintyvät tarkemmat lauseet eli teoreettiset tutkimuskysymykset on linkitetty kyselylomakkeesta löytyviin kysymyksiin. (Liite 1) Kysymysten avulla yritysasiakkaita pyritään profiloimaan paremmin. Tämä lisää asiakastuntemusta ja auttaa sen kautta luomaan asiakkaille paremmin kohdennettuja tuotteita.

Tutkimusongelman ratkaisuun tuotettiin verkkokysely, joka lähetettiin lokakuussa 2017 yli 800 yrityksen- ja organisaation sähköpostiin. Kyselyn vastauksilla pyrittiin profiloimaan muun muassa yritysasiakkaiden tarpeita ja arvioimaan tyytyväisyyden tasoa.

Kyselyn kohderyhmäksi nimettiin työn suunnitteluvaiheessa Uittotuvan jo olemassa olevat yritysasiakkaat. Kohderyhmää kuitenkin päädyttiin laajentamaan myös potentiaalsiin tulevaisuuden asiakkaisiin. Näin kysely toimi samaan aikaan myös markkinoinnin välineenä mahdollisille uusille asiakkaille.

2.2 Utran Uittotupa

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Utran Uittotupa. Utran Uittotupa on Pielisjoen rannalla, Joensuussa sijaitseva yritys, joka tarjoaa muun muassa ravintola- ja kokouspalveluita. Se on toiminut eri toiminimillä vuodesta 2004. Uittotupa järjestää yksityistilaisuuksia kuten häitä ja syntymäpäiväjuhlia, tarjoaa kokous- ja yrityspalveluita sekä ravintolapalveluita. Yritys tarjoaa lisänä tilaisuuksiin myös aktiviteetti- ja ohjelmapalveluita. (Utran Uittotupa 2017.)

Mieleenpainuvien hetkien ainekset ovat simppelet: miljöö, maut, elämykset. Jotain erityistä syntyy kun ne yhdistetään toiveidesi pohjalta, ryyditetään tuoreilla ideoilla, toteutetaan huolella viimeistä yksityiskohtaa myöten ja nautitaan hyvässä seurassa. Tästä on kyse Utran Uittotuvassa. (Sanna Könönen 2017.)

Uittotuvalla on laajat tilat, jotka sopivat niin juhla- kuin kokouspalveluillekin. Tiloihin kuuluu rantapaviljonki, saunatilat sekä kolme salia, jotka toimivat niin ruokailu, juhla- kuin kokoustiloinakin. Lisäksi pihapiiristä löytyy Uittoareena, jonka päätoiminen käyttötarkoitus ovat teatteriesitykset. Se on kuitenkin vuokratavissa myös muihin tarkoituksiin. Tilat vaihtelevat kokoluokaltaan 30 henkilön Ahjosta, 80 ruokailijan Varppaaja Saliin. Uittoareenalla on yhteensä 500 paikkainen katsomo. (Utran Uittotupa 2017.)

Entinen Pohjois-Karjalan Uittoyhdistyksen tukikohta Pielisjoen upeissa rantamaisemissa on kunnostettu uniikiksi kokous- ja juhlatilaksi vuonna 2010. Monimuotoiset tilamme mahdollistavat erilaiset tilaisuudet, juhlat ja kokoukset niin isoille kuin pienillekin porukoille. Päärakennuksessa löytyvät tilat Ahjo, Sorvaamo, Varppaaja, Vintti, upea hirsirakenteinen sauna sekä saunatupa. Kaunis, veden ääressä oleva Rantapaviljonki antaa hienot puitteet max 20 henkilön kokouksille tai juhlille. (Sanna Könönen 2017.)

Uittotupa tarjoaa yritysasiakkailleen monipuolisia kokous -ja virkistyspalveluita. Kokouspaketteja on tarjolla erilaisia, ja ne voidaan räätälöidä asiakkaiden toivei-

den mukaisesti. Paketti voi koostua esimerkiksi kokoustilan vuokrasta, ravintolapalveluista, oheisohjelmasta sekä saunapalvelusta. Yritysasiakkaita ajatellen Uittotupa on otollinen kohde virkistys- tai seminaaripäivälle. (Utran Uittotupa 2017.)

Ohjelmapalveluja yritys tarjoaa yhteistyökumppaneidensa kanssa. Näin ollen virkistyspäivään voi yritysasiakas tilata lisäksi esimerkiksi moottorikelkkasafarin tai liikunta- ja leikkipalveluita. Yhteistyökumppanina Utran Uittotuvalla toimii esimerkiksi Koli Active. (Utran Uittotupa 2017.)

2.3 Aiemmin tutkittua

Aiempia tutkimuksia samankaltaisesta aiheesta oli haastavaa löytää. Kyselytutkimusten päämääränä oli useimmiten asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja ne oli tehty suureksi osaksi yksityisasiakkaille. Tutkimuksia joiden päämääränä on yritysasiakkaiden tarpeiden kartoitus, on havaintojen perusteella tehty huomattavasti vähemmän.

Samankaltaisen opinnäytetyön on tehnyt vuonna 2014 Katriina Lahtinen, joka tutki työssään ravintola- ja juhlapalvelu Soupster Cateringin yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä. Tavoitteena oli selvittää miten yritysasiakkaat kokevat ruuan ja palvelun laadun. Samalla Lahtinen pyrki, selvittämään mielikuva yrityksestä ja cateringpalveluiden käyttötottumuksia. (Lahtinen 2014, 1.)

Tutkimuksensa Lahtinen toteutti kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyaineisto kerättiin verkkotutkimuksella, joka toteutettiin yhteensä 197 yritysasiakkaalle. Kyselyssä käytettiin niin avoimia kuin valmiiksi aseteltuja kysymyksiä. (Lahtinen 2014, 29-30.)

Yksi Lahtisen tutkimuksen mielenkiintoisimpia päätelmiä oli asiakkaiden vähäinen tietoisuus Soupster Cateringin kokonaispalveluista. Osa asiakkaista ei ollut lainkaan tietoinen esimerkiksi yrityksen tiloista ja tuotantopalveluiden saatavuudesta. Yrityksen markkinointi omista palveluistaan oli siis jäänyt vajavaiseksi. Lahtinen ehdotti tilanteen ratkaisuksi tiiviimpiä ja tietorikkaampia yhteydenottoja asiakkaisiin. (Lahtinen 2014, 55.)

Lahtisen laajasta ja laadukkaasta kyselylomakkeesta on otettu mallia osin tähän työhön. Työssä oli tehty monipuolisia havaintoja, jotka osaltaan toivat inspiraatiota siihen, mihin tehdessä tutkimusta yritysasiakkaista kannattaa kiinnittää huomiota.

3 Kohderyhmä

3.1 Kohderyhmäymmärrys

Kohderymillä tarkoitetaan jotain tiettyä ihmisryhmää, jolle jokin markkinointiin tai myyntiin liittyvä toimenpide, on suunnattu (Tolvanen 2012, 11). Yritysten omien kohderyhmien tuntemus auttaa asiakasnäkökulmaan asettumisessa ja sen kautta auttaa tuotteen kehittämisessä mahdollisimman asiakaslähtöiseksi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31). Kohderyhmäymmärrystä voidaan käyttää osana kohderyhmä vetoista tuotteistamista. Yksinkertaisimmillaan termi viittaa asiakkaiden motiivien sekä tarpeiden tiedostamiseen ja selvittämiseen. Kohderyhmäymmärrys tarkoittaa myös ymmärrystä siitä, millaisia asiakkaita organisaatio tahtoo itselleen. (Tolvanen 2012,12, 67.)

Palvelun tarjoajan tulee pohtia, millaisten asiakkaiden he toivovat palveluitaan käyttävän. Tätä pohtiessa tulee miettiä arvoja, joita organisaatio tahtoo edustaa sekä niitä tavoitteita, joita toiminnalla haetaan. Näiden asioiden tulisi heijastua suoraan siihen millaista kohdeasiakasryhmää haetaan. (Tolvanen 2012,67.)

Utran Uittotupa mainitsi asiakkaidensa arvoiksi lähiruuan, luonnonläheisyyden ja korkean laadun. Erityisesti ulkomaalaisille yhteistyökumppaneille ja vieraille haettiin Uittotuvalla tarjota aito suomalainen elämys. Uittotupa pyrkii toiminnallaan vahvistamaan näitä arvoja ja tuomaan ne osaksi asiakkaan elämystä.

3.2 Asiakassegmentointi ja profilointi

Jotta palvelutuotteesta saataisiin mahdollisimman asiakaskohtainen ja kohderyhmästä mahdollisimman tarkka, on hyvä käyttää apuna asiakassegmentointia. Segmentointi perustuu asiakasryhmien mahdollisimman tarkkaan lajitteluun. (Tonder 2013, 43.) Segmentoinnissa asiakkaat jaetaan erilaisiin ryhmiin. Yhden ryhmän jäsenillä tulee olla keskenään mahdollisimman paljon yhtäläisyyksiä ja eri ryhmien puolestaan tulee erota toisistaan mahdollisimman huomattavasti. (Tolvanen 2012, 121.)

On tehokkaan myynnin kannalta tärkeää, ettei samaa tuotetta pyritä myymään kaikille. Segmentoinnin pyrkimyksenä on löytää juuri oikea asiakasryhmä, juuri oikealle tuotteelle. Oikea asiakasryhmä on otollisin sekä kannattavin. Segmentoinnin avulla markkinointia ja myyntiä on tehokkaampaa kohdentaa halutuille asiakkaille. (Tonder 2013, 43.)

Segmentointia voi tuottaa monesta eri lähtökohdasta, hyviä esimerkkejä ovat motiivi- ja käytöskohtaiset jaot. Tiettyä tuotetta tuotteistetaan ja markkinoidaan tiettyjä ostomotiiveja ja käytösmaalleja omaaville asiakkaille. Sosiaalisena olentona ihminen pyrkii valitsemaan omalle ryhmälleen luontevimman vaihtoehdon. (Tolvanen 2012, 121.)

Perinteisin tapa segmentoida asiakasryhmiä on käyttää jaottelussa apuna maantieteellisiä, väestöllisiä, psykologisia sekä käyttäytymistekijöitä, eli niin sanottuja sosio-demografisia muuttujia. Näitä muuttujia on suhteellisen helppo mitata pelkän kyselyn tai nopean tiedonkeruun perusteella. (Tolvanen 2012, 121.) Tämänkaltaisen asiakassegmentti voi olla esimerkiksi saksalaiset, keskituloiset nuoret.

Eryisesti matkailutuotteiden segmentointi perustetaan usein matkailijoista tehtävään profilointiin. Profiloinnissa pyritään tiedostamaan asiakkaan matkustus- ja ostomotiivit sekä erityistarpeet. Näitä syitä apuna käyttäen pyritään luomaan tietynlainen asiakastyyppe, jolle matkailutuotetta ryhdytään markkinoimaan. Profiloinnin pyrkimyksenä on siis jäsentää segmenttiryhmiä koostumusta ja erityisesti ostopäätökseen vaikuttavia asioita. (Tonder 2013, 44.)

Matkailutuotetta tuotteistettaessa yksi tärkeimmistä tekijöistä on asiakkaan motiivit. Siis vastaus kysymyksiin miksi matkustetaan ja minne. Asiakkaiden motiiveja tarkastelemalla voi käydä ilmi, että sama tuote sopii sisällöiltään useammalle asiakassegmentille. Nämä segmentit voivat asiakasryhminään erota toisistaan merkittävästi. Eri tyyppisillä kohderyhmillä, joita voivat erottaa niin ikä- sukupuoli kuin tulojakauma, voi olla samankaltaisia motiiveja. (Tonder 2013, 45.)

Näille kohderyhmille voidaan siis markkinoida samaa matkailutuotetta käyttäen apuna yhteisiä arvoja ja tarpeita. Tämän kaltaisia arvoja ja tarpeita voivat olla esimerkiksi halu toteuttaa itseään harrastusten ja oppimisen kautta, rentoutuminen, uusien kokemusten hakeminen tai sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen. Tämän kaltaiset tekijät vaikuttavatkin usein enemmän itse asiakkaan ostokäyttäytymiseen kuin niin sanotut sosio-demografiset muuttujat eli esimerkiksi sukupuoli, tulotaso tai kansalaisuus. (Tonder 2013, 44.)

Tässä opinnäytetyössä yritysasiakkaiden arvoja ja tarpeita pyrittiin profiloimaan verkkopohjaisen kyselyn avulla. Taustamuuttujina käytettiin yritysten sukupuoli- ja ikärakenteita sekä toimialaa. profiloinnin tuloksia voidaan käyttää palveluiden kohdennetumpaan markkinointiin.

4 Tuotteistaminen

4.1 Tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistaminen on hankala käsite, sillä sille ei ole olemassa selkeää määritelmää. Sen sisältö riippuu paljolti kyseessä olevasta, tuotteistettavasta tuotteesta. Aineellisen tuotteen kuten vaikkapa päivittäistavaroiden tuotteistaminen eroaa selkeästi palveluiden tuotteistamisesta. Konkreettisen hyödyn sijasta matkailupalveluita tuotteistettaessa keskitytään asiakkaan ongelmien ratkaisuun ja tarpeen tyydyttämiseen. (Tonder 2013, 14.)

Tuotteistettua tuotetta on helpompaa markkinoida. Sille on määritelty selkeä kohderyhmä ja sisältö. Markkinoinnin näkökulma on tuotteistamisessa tärkeää. Sekä

tuotteistaminen että markkinointi ovat suoranaisesti yhteydessä yrityksen kokonaisvaltaiseen strategiaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Tuotteistamisella pyritään myös tavoitteellisesti parantamaan yrityksen tulosta ja tehokkuutta. Palvelujen tuotantokustannuksia pyritään vähentämään mahdollisuuksien sallimissa rajoissa sekä nostamaan yrityksen kannattavuutta. Tehokkuutta lisää esimerkiksi kohderyhmien analysointi ja niille kohdistuva markkinointi sekä myynti. Myynnin tehostamiseen liittyy myös vahvasti asiakaslähtöisyys. Palvelun investointi tulee olla asiakkaalle vaivatonta ja tuotteen tulee olla selkeä. Oman palvelun tulee myös erottua selkeästi kilpailijoista ja olla kokonaisuudeltaan parempi kuin muut markkinoilla olevat. (Tonder 2013, 15.)

Tuotteistuksen perimmäinen tarkoitus on kehittää palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Yksinkertaisuudessaan se on palveluiden systemaattista kehittämistä. Tuotteistamisessa on kyse eräänlaisesta jatkumosta, jossa on tuotteistamaton ja tarkasti tuotteistettu tuote sekä tuotteet niiden välillä. Rajaa näiden välille on kuitenkin hankala piirtää. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Palvelutuotteen, kuten matkailupalvelun, kohdalla asiakkaalle myytävän tuotteen arvo on suurimmaksi osaksi aineeton. Palveluiden tuotteistamisessa tästä aineettomasta hyödystä pyritään muokkaamaan mahdollisimman sopiva asiakkaalle, ja hänen ostomotiiveilleen. Asiakkaan täytyy kokea hyöty itselleen tarpeelliseksi ja rahan arvoiseksi. (Tonder 2013, 14.)

4.2 Työhyvinvointipalveluiden tuotteistaminen

Suomen laki määrittää Työsuojelun toimintaohjelmassaan, että työnantajan on järjestettävä työpaikalla toimintaohjelma turvallisuuden ja terveellisuuden edistämiseksi sekä työkyvyn ylläpitämiseksi. Ohjelmasta johdettavat tavoitteet on otettava huomioon kehittämistoiminnassa ja suunnittelussa. Niitä on myös käsiteltävä työntekijöiden tai heidän edustajiensa kanssa. (Työturvallisuuslaki 2002, 9 §.)

Käytännössä lain tavoitteena on pitää huolta muun muassa siitä, että terveyttä ja turvallisuutta käsitellään työpaikalla yhteistoiminnassa. Työpaikalla tulee myös ylläpitää työkykyä. Työsuojelun tavoitteena on, että työntekijät voivat sekä fyysisesti että henkisesti hyvin. Hyvinvointi tukee tehokasta työskentelyä ja lisää tuotavuutta. Tämän vuoksi työhyvinvoinnin ylläpitäminen on yritykselle velvollisuuden lisäksi myös etu. (Työturvallisuuskeskus, 2017.)

Tyky-päivällä tarkoitetaan päivää, jonka tähtäimenä on edistää työntekijöiden terveyttä ja ylläpitää työkykyä. Tyky-toiminta puolestaan viittaa pitkäjänteisempään ja jatkuvaan toimintaan. (Kukkosuo 2017.) Tyky-sanalla viitataan työkykyä ylläpitävään toimintaan, joka on vain osa isompaa Tyhy-käsitettä. Tyhyllä puolestaan tarkoitetaan kokonaisvaltaista työhyvinvointia edistävää päivittäin ja läpi työuran tapahtuvaa toimintaa. (Kalevi Siren 2017.)

Virkistäytymispäivä on työntekijöille yksi tykytoiminnan näkyvimmistä osista, se on yksi keino parantaa työhyvinvointia työpaikoilla. Työhyvinvointia voidaan näissä virkistäytymispäivissä tukea ehkäisemällä terveyttä vaarantavia tekijöitä sekä lisäämällä terveyttä ja hyvinvointia tukevia tekijöitä. (Kukkosuo 2017.)



Kuva 3. Työhyvinvoinnin voimavarat (Kukkosuo 2017).

Kuvassa 3. esitellään työhyvinvoinnin keskeisiä voimavaroja. Kyseiset voimavarat tulisi ottaa työhyvinvointipäivää suunniteltaessa huomioon. Päivä voidaan suunnitella voimavarat huomioon ottaen joko työhyvinvointipäivän palveluita ostavan yrityksen tai palveluntarjoajan toimesta. Työhyvinvointipäiviä palveluna tarjoavan yrityksen tulisi pystyä tarjoamaan Tyky-päivä nimikkeellä toimintaa, joka tukee näitä voimavaroja. Voimavaroja voidaankin hyödyntää työhyvinvointipalveluita tuoteistaessa. (Kukkosuo 2017.)

Tyky-päivän aikana on aikaa paneutua tarkemmin työhyvinvointiin ja työssäjaksamisen tekijöihin joihin paneutumiseen ei välttämättä yrityksen normaalissa arjessa ole aikaa. Päivän ohjelma koostuu usein asiapitoisesta aloituksesta sekä vapaamuotoisesta loppupäivästä. Aloituksen tehtävänä on haastaa osallistujat ajattelemaan tai keskustelemaan. Toteutuksen ei kuitenkaan tarvitse olla tylsä tai jäykkä. Loppupäivän vapaamuotoisemmassa osuudessa voidaan puolestaan keskittyä esimerkiksi rentoutumiseen, yhdessäoloon, kulttuuriin, urheiluun tai muihin elämyksiin. (Kukkosuo 2017).

Jos yrityksellä ei kuitenkaan ole käyttää työhyvinvoinnin kehittämiseen kokonaista päivää tai budjetti on erityisen pieni, muuttuu päivän suunnittelu heti haastavammaksi. Tällöin vaihtoehtona on joko pyrkiä mahdollittamaan lyhyeen päivään mahdollisimman paljon monipuolisia elementtejä tai vaihtoehtoisesti keskittymään pelkästään joko asiapitoiseen tai vapaamuotoiseen osuuteen. Kun aikaa on käytettävissä vähän, on tärkeää saada turhat siirtymät pois venyttämästä aikataulua. Tällöin on tärkeää löytää päivälle toteutuspaikka, jossa on mahdollista toteuttaa koko ohjelma. (Kukkosuo 2017)

Tyky-päivän lähtökohtana tulee aina olla työkyvyn tukeminen ja edistäminen. Hyvä Tyky-päivän ohjelma on sellainen, johon kaikilla on mahdollisuus osallistua, vaativat urheilulajit eivät siis sovi tarjontaan. Yhdessä oleminen ja tekeminen lisäävät parhaimmillaan tiimihenkeä ja parantavat työyhteisötaitoja. Ketään ei saa esimerkiksi aktiviteeteissa tai ohjelmanumeroissa nolata tai muuten tuoda huonoon valoon. Myöskään alkoholipainotteinen ohjelma ei sovi Tyhyypäivän ohjelmistoon. (Kukkosuo 2017)

Ohjelman tulisi edistää työntekijöiden henkilökohtaista terveyttä ja tuoda jokaiselle osallistujalle jotain uutta ja virkistävää. Kaavojen rikkominen ja yllätyksellisyys sekä asiat, joita ei tulisi yksin kokeiltua tekevät Tyky-päivistä mielekkäitä työntekijöille. Päivän tulisi myös olla yrityksen itsensä näköinen. (Kukkosuo 2017)

4.3 Kilpailevat palveluntarjoajat

Muista samankaltaisia palveluita tarjoavista yrityksistä tehtiin Kilpailija-analyysi. Kilpailijoihin tutustumisella pyrittiin vertailemaan erityisesti uusia palveluideoita jo markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Uusien palveluideoiden kannattavuutta ja erottuvuutta markkinoilla tarkasteltiin analyysin avulla.

Hakua pyrittiin tekemään samoilla hakusanoilla kuin mahdollisesti asiakkaat. Et-sintätavaksi valikoitui kaksi kaksisanaista hakua googlen hakupalvelusta: Tyky-päivä Joensuu sekä Tyhy-päivä Joensuu. Hakutuloksista seulottiin yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita, mutta jokseenkin eri sisällöillä.

Kun yritystä verrataan muihin kilpailijoihin, voidaan sen mahdollisuuksia menestyä markkinoilla arvioida. Yrityksen on palvelullaan pyrittävä täyttämään asiakkaiden tarpeita paremmin kuin kilpailijat. Analyysissä pyritään tunnistamaan yrityksen kilpailijat ja arvioimaan näiden heikkoudet ja vahvuudet. Erottuakseen markkinoilla edukseen, on yrittäjän tärkeä tuntea omat kilpailijansa sekä näiden tuotteet ja toimintatavat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017).

Vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamiseen sopii SWOT- analyysi. Sen avulla voidaan verrata Utran Uittotuvan ja valittujen kilpailevien yritysten heikkouksia ja vahvuuksia. Tässä analyysissä erityisesti tutkittavaksi tekijäksi muodostui muut alueen virkistyspäiviä yrityksille tarjoavat yritykset.

SWOT-analyysissä jaetaan neljään kenttään yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuuden ja uhat. (Holmström 2007, 252). Tässä analyysissä tekijöitä pyrittiin kartoittamaan yritysasiakkaiden näkökulmasta. Erityisesti tarkasteltiin yrityksille suunnattuja virkistyspalvelutuotteita niiden ollessa myös Uittotuvalla kehitettävien asioiden listalla. SWOT-analyysit on tehty yritysten nettisivuja apuna

käyttäen ja sosiaalisesta mediasta löytyneen tiedon perusteella, tällöin väärinymmärrykset ja aukot analyysissä ovat mahdollisia. Yritysten nimet ja lähdetiedot on salattu yksityisyyden vuoksi.

Ohjelmapalveluyritys 1 on mielenkiintoinen uusi tulokas Joensuun aktiviteettitarjonnassa. Se tarjoaa yritysasiakkaille kokoustiloja, ravintolapalveluita ja monipuolista liikunnallista ohjelmaa. Sen yhteydestä tarjotaan ravintolapalveluita. Aktiiviteetiksi virkistyspäivään voi kuulua esimerkiksi ohjattu kisailu eri urheilulajeissa. Kaikki lajit tapahtuvat ohjelmapalveluyrityksen sisäurheilupuistossa.

Ohjelmapalveluyritys 1 siis tarjoaa mahdollisuuden suorittaa kaikki tyky-päivän osiot, virallisen aloituksen, vapaamuotoisen osion sekä ruokailut yhdessä paikassa. Tarjouspyynnön virkistyspäivästä voi tehdä suoraan yrityksen nettisivuilta. Yritys vaikuttaakin vakavalta uudelta kilpailijalta Joensuun tarjonnassa.

	+	-
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> Koko virkistyspäivän voi viettää yhdessä paikassa. (Virallinen, vapaamuotoinen, ruokapalvelut) Laajat sisätilat jotka mahdollistavat mielekkään liikkumisen myös huonolla kelillä. Laadukkaat, uudet tilat Sosiaalisen median käytön hallitseminen 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> Ei mahdollisuutta ulkoaktiviteetteihin Mahdollisesti haastava ryhmän huonokuntoisille jäsenille Iso konserni, onko palveluiden yksilöllistämisen haastavampaa? Kuinka laadukas ravintolamaailma on, sopiiko se vaativimmillekin yritysvieraille?
Ulkoisen ympäristö	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> Iso konserni, mahdollisuuksia laajentaa tarjontaa Laadukkaat nettisivut, tarjouspyynnön lähetys vaivatonta Uutta ja erilaista toimintaa virkistyspäiviin 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> Kilpailu muiden alueen sisäurheilupuistojen kanssa Nettisivut voivat antaa paikasta haastavan vaikutelman. "Pystynkö minä tuohon" Asiakkaiden saavuttaminen uutena yrityksenä Oman toiminnan näkyväksi tekeminen

Kuva 4. Ohjelmapalveluyritys 1 SWOT-analyysi.

Ohjelmapalveluyrityksen 1 vahvuksina esiin nousee sen uutuus ja erilaisuus, sisäurheilupuistossa pääsee kokeilemaan lajeja, jotka eivät monessa muussa paikassa ole mahdollisia. Palvelu yllätti monipuolisuudellaan, yritys voi pitää koko

virikistäytymispäivän ohjelman yhdessä paikassa. Yrityksen nettisivut ja some-markkinointi on erittäin ammattitaitoista ja laadukasta. Se näkyy myös palveluiden varauksen helppoutena.

Toisaalta uhaksi yritysasiakkaille muodostuu kuitenkin myös nettisivujen ja somemarkkinoinnin antama vaikutelma yrityksestä. Osalle yrityksistä lajit saattavat vaikuttaa liian haastavilta. Yksi työhyvinvointipäivän tärkeimpiä piirteitä on se, että sen ohjelma sopii kaikille osallistujille. Tässä kohtaa myös yrityksen uutuusalueella asettaa haasteen, kuinka suuri tietous potentiaalisilla asiakkailla on paikan kokonaistarjonnasta.

Kokonaisuutena Ohjelmapalveluyritys 1 vaikuttaa potentiaaliselta haastajalta Utran Uittotuvan yrityspalveluille. Utran Uittotuvan aktiviteetti- ja ohjelmatarjonta on kuitenkin hyvin erilaista verrattuna ohjelmapalveluyrityksen 1 tarjontaan, Uittotuvalla on ohjelmassaan myös kulttuuripainotteisia ohjelmia, joita Ohjelmapalveluyritys 1 ei tarjoa. Utran Uittotupa näyttäytyy myös hyvin erilaisena ympäristönä virikistyspäivään; voi siis olla että yrityksillä on keskenään jokseenkin toisenlaiset kohderyhmät. Hintavertailua yritysten kesken ei kyetty tekemään hintatietojen puuttuessa.

Toinen vertailtava yritys, ohjelmapalveluyritys 2, on puolestaan toiminut jo vuosia Pohjois-Karjalan alueella. Se tarjoaa elämys- ja ohjelmapalveluita Joensuun alueella. Sen pääyhteistyökumppanina toimiva yritys tarjoaa asiakkaille sauna-, ravintola- ja majoituspalveluita.

Yritysasiakkaille Ohjelmapalveluyritys 2 tarjoaa tiimi- ja työhyvinvointipäiviä. Päivän ohjelmatarjontaan voi kuulua esimerkiksi ohjattuja tiimiratoja, melontaa, kalliolaskeutumista, värikuulasotaa ja erilaisia safareita.

	+	-	
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Laaja ulkoaktiiviteettitarjonta • Tunnettavuus alueella, pitkänlinjan toimija • Yhteistyökumppani Holiday Linnunlahti tarjoaa sauna- ja ravintolapalvelut • Alueen tuntemus • Majoitusmahdollisuus yhteistyökumppanin kautta • Palvelukieliä 3 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Ei virallista toimipaikkaa Joensuussa • Kokouspalveluista ei ole mainintaa verkkosivuilla, kokonaisvaltaista Tyky-päivää ei voida suorittaa • Nettisivut eivät ole ajantasaiset • Somemarkkinointi heikkoa 	
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Liikkuvuus alueella, osa aktiviteeteista voidaan tuoda asiakkaan luo • Pieni yritys, palvelut voidaan muokata asiakkaan mukaan • Vakioasiakkaat 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Tarjouspyynnön teko mahdollisesti hankalaa, vain soittamalla tai sähköpostin kautta • Toiminnan ajantasaisuus, löytääkö asiakas vielä jotain uutta? • Ulkoaktiviteetit huonolla kelillä/talvella 	

Kuva 5. SWOT-analyysi Ohjelmapalveluyritys 2.

Ohjelmapalveluyrityksen 2 vahvuuksiksi nousevat sen kokemus alalta ja alueelta. Vuosien varrella yritykselle on luultavasti muodostunut vakioasiakkaita ja sen tunnettavuus Pohjois-Karjalan alueella on kohtalaisen hyvä. Kyseessä on myös pieni yritys, joka mahdollistaa asiakaskohtaisten tuotteiden luomisen. Osa ohjelmapalveluista, kuten tiimiradat ovat liikuteltavissa asiakkaiden luo. Tämäkin lisää osaltaan mahdollisuutta tarjota yritysasiakkaille yksilöllistä palvelua.

Haasteiksi nousevat yrityksen heikot tietotekniset taidot. Sekä nettisivut että somemarkkinointi ovat ajastaan jäljessä. Nettisivuja on tietojen mukaan päivitetty vuosina 2010, 2011 sekä 2014, osa sivujen linkeistä ei enää toimi. Tarjouspyyntöä ei ole mahdollista lähettää suoraan verkkosivujen kautta. Työhyvinvointipäivien näkökulmasta paikka on haasteellinen. Virallisen osuuden pitämiseksi ei ainakaan nettisivujen perusteella ole tarjota kokous- tai muuta vastaavaa tilaa.

Ohjelmapalvelutarjonnaltaan ohjelmapalveluyritys 2 kilpailee samankaltaisilla tuotteilla kuin Utran Uittotuvan yhteistyökumppani Koli Active. Uittotupa kuitenkin tarjoaa laajempaa kokonaisuutta yritysten virkistys- ja työhyvinvointipäiviin.

Myös Uran Uittotuvan SWOT- analyysi pyrittiin tekemään pelkästään nettisivujen ja somemarkkinoinnin perusteella, näin analyysit haluttiin yhtenäistää kilpailijoiden kesken. Analyysiä myös pyrittiin tekemään puhtaasti yritysasiakkaiden näkökulmasta kuten muidenkin yritysten kohdalla.

	+	-
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Laadukkaat verkkosivut, aktiivinen somemarkkinointi • Tarjouspyynnön tekeminen mahdollista suoraan verkkosivuilta • Koko virkistyspäivän voi viettää yhdessä paikassa. (Virallinen, vapaamuotoinen, ruokapalvelut) • Laadukkaat tilat 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Työhyvinvointi- ja virkistyspäivien tarjonnan löytäminen sivuilta hankalaa • Sisäaktiiviteetteja vähän, sääolosuhteet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Selkeästi erottuva yritys muusta Joensuun palvelutarjonnasta • Ohjelmalvelut räätälöitävissä asiakas-kohtaisesti • Hyvät mahdollisuudet tuoda tuotteisiin uusia elementtejä 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Kokonaistarjonnan hahmottaminen haastavaa ja vaatii yhteydenottoa • Näyttäytyy nettisivuilla kesäisenä toimijana, onko ympärivuotisuus haaste?

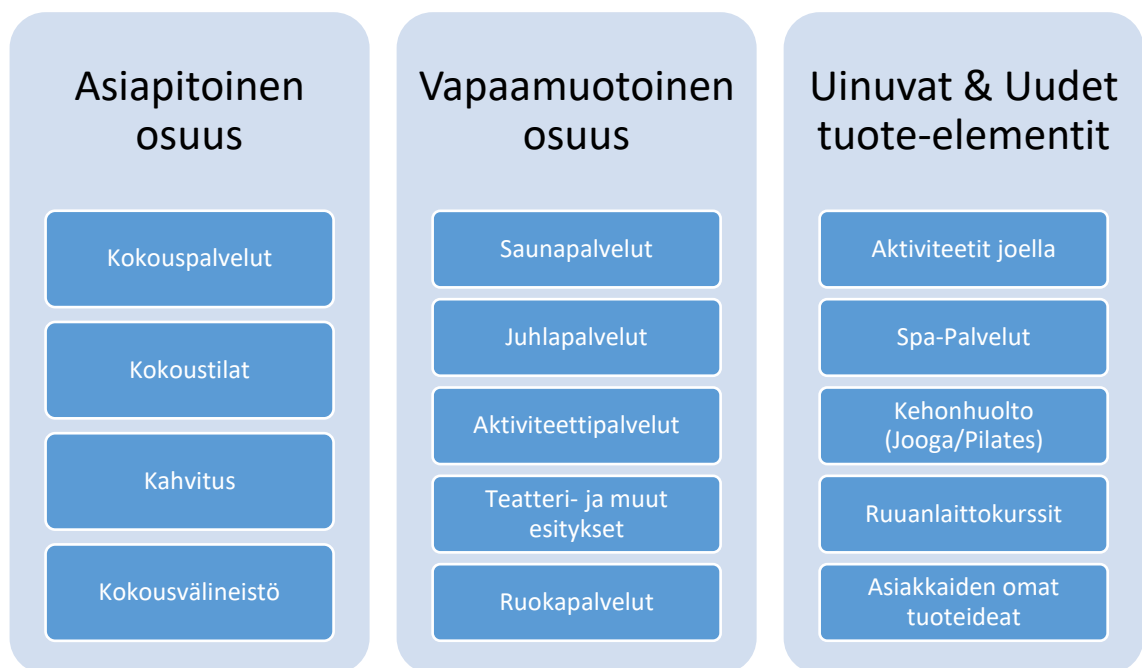
Kuva 6. SWOT-Analyysi Utran Uittotupa.

Utran Uittotuvan vahvuutena näyttäytyy sen palveluiden monipuolisuus. Kaikki tyky-päivän osat voidaan järjestää vaivatta samassa paikassa. Uittotuvan ohjelmiston monipuolisuuden takaa laaja yhteistyöverkosto, josta on maininta myös verkkosivuilla. Tietotekninen osaaminen on Uittotuvalla vahvaa, verkkosivut ovat modernit ja helppokäyttöiset, somemarkkinointi on laadukasta. Myös Uittotuvan laadukkaat tilat pääsevät verkkosivuilla oikeuksiinsa.

Toisaalta palveluiden monipuolisuus luo myös uhan. Verkkosivujen perusteella on vaikea päästä selville yrityksen kokonaistarjonnasta, palvelupaketin koostaminen vaatii yhteydenoton Uittotupaan. Suurin osa aktiviteeteista tapahtuu ulkotiiloissa. Tämä tuo mukanaan uhan Suomen vaihtelevien sääolosuhteiden vuoksi.

Kokonaisuudessaan Uittotupa pärjää hyvin kilpailijoilleen. Monipuolinen tarjonta takaa hyvän kilpailuaseman. Palveluiden esittelyn selkeydessä Uittotupa ei näyt-
täydy edukseen verrattuna valittuihin kilpaileviin yrityksiin.

Yritys pohtii joidenkin uinuvien ja uusien palveluelementtien aktivoimista suurem-
maksi osaksi jo valmiiksi monipuoliseen palvelutarjontaan. Nämä vähemmän
käytetyt ja markkinoidut elementit liittyvät vahvasti hyvinvointi- ja virkistyspalve-
luihin. Niiden tavoitteena on tuoda lisäarvoa palvelupaketteihin.



Kuva 7. Utran Uittotuvan tarjonta työhyvinvointipalveluissa.

Kuvassa 7 esitellään Utran tämän hetken tarjontaa työhyvinvointipalveluissa sekä uinuvia ja uusia tuote-elementtejä. Aktiveettitarjontaan haluttaisiin tuoda enemmän toimintaa viereistä Pielisjokea hyödyntäen. Jokea on jo hyödynnetty yrityksen tarjonnassa, mutta on koettu, ettei sen kokonaispotentiaali ole vielä ollut käytössä. Tällaisia palveluita ovat melonta, sup-lautailu ja jokiristeilyt. Jokiristeily voisi tuoda yritysasiakkaat Uittotuvalle uutta ja elämyksellistä reittiä, jokea pitkin. Utran Uittotuvalla asiakkailta olisi mahdollisuus käyttää ruoka-, ohjelma- ja kokouspalveluita ja mahdollisesti risteillä takaisin Joensuun keskustaan.

Sup-lautailussa ja melonnassa voitaisiin hyödyntää läheistä Utran saaren ulkoi-
lureitistöä. Myös mahdollisuutta kehonhuollollisiin palveluihin pohditaan, jooga tai
pilates voisivat tuoda lisäarvoa esimerkiksi työhyvinvointipäiviin. Myös kehon-
huoltopalveluissa suunnitellaan hyötykäyttäväksi paikan luontomahdollisuuksia.

Saunan yhteyteen olisi mahdollista kehittää spa-palveluita. Spa-palveluita voisi
tuotteistaa Suomalaisin elementein. Esimerkiksi kasvo- ja muissa hoidoissa paik-
kalliset raaka-aineet sopisivat Uittotuvan brändiin. Palvelut toisivat lisäarvoa pal-
veluun niin yritysasiakkaille kuin esimerkiksi hää- tai polttarivieraille. Tärkeintä
spa- palveluiden tuotteistamisessa on niiden pitäminen Uittotuvan muussa lin-
jassa, jossa korostuu laadukkuus ja kotimaisuus. Spa-palvelut olisivat kokonaan
uusi aluevaltaus Uittotuvalla.

Erityisesti ulkomaalaisia yritysasiakkaita silmällä pitäen pohditaan myös suoma-
laisen ruuanlaittokurssin lisäämistä valikoimaan. Tämänkaltaista tuotetta on
aiemmin kokeiltu ja se on osoittautunut mielekkääksi palvelumuodoksi. Lyhyt
kurssi voisi olla osa ohjelmallista päivää. Sen osallistujat pääsisivät tutustumaan
suomalaiseen ruokakulttuuriin ja paikallisiin raaka-aineisiin yhdessä tekemisen
kautta.

5 Tavoitteet ja menetelmät

5.1 Aihepiirin jäsenitys

Opinnäytetyötä Utran Uittotuvan yrityspalveluista alettiin suunnitella jo touko-
kuussa 2017. Aihepiiriä alettiin pikkuhiljaa jäsenellä. Tutkimuksen tarpeeseen
alettiin perehtyä ja työn sisällöstä pyrittiin saamaan mahdollisimman hyödynnet-
tävä sekä opinnäytetyöntekijälle että toimeksiantajalle.

Kun tutkimusta tehdään työelämälähtöisesti, kuten tätä työtä Utran Uittotuvan toimeksi antamana, on siinä erilaiset lähtökohdat kuin omasta mielenkiinnosta tai yksin tehtävissä tutkimuksissa. Opinnäytetyö ei voi olla riippumaton toimeksiantajan lähtökohdista ja yrityksen itselleen valitsemista strategioista. Huomioon täytyy ottaa myös yrityksen arvot sekä painopistealueet. (Vilkkä 2005, 44–45.) Yrityksen arvoja ja strategiaa pyrittiin ottamaan huomioon ja niihin pyrittiin tutustumaan yhteisten tapaamisten ja keskusteluiden aikana.

Jo ideatasolla tulee päättää, ollaanko tekemässä selvitystä, kartoitusta vai tutkimusta. Tutkimusta tekevällä tiimillä täytyisi olla selkeä ja yhtenäinen näkemys siitä, millaista tietoa juuri tutkimusajankohtana tarvitaan. Tutkimuksista joista kaviataan tietoa välittömään ongelmaan, löytyy erilaisia tiedonkeruun tarpeita kuin tutkimuksella, jonka päämääränä on kerätä tietoa pitkän aikavälin toimintaan ja päätöksentekoon. (Vilkkä 2005, 46.)

Kun tietoa tarvitaan välittömään ongelmaan, voi pelkkä selvitys tai kartoitus riittää ongelman ratkaisuun. Jos kyseessä on pitkän aikavälin kehitystyö, vaatii se avukseen syvempää tutkimusta. Huolellinen tutkimustyö voi kokonaisuudessaan kestää vuosia. (Vilkkä 2005, 46.)

Selvityksen tavoitteena on selvittää ja selittää tutkimusaineistoon perustuen, millainen jokin asia on. Selvityksissä ei pyritä menemään asioiden taakse. Selvityksestä esimerkkejä ovat esimerkiksi puolueiden kannatusmittaukset, joissa päätellään ja lasketaan kyselyn avulla, kuinka paljon kannatus on noussut tai laskenut edellisestä mittauksesta. Jos kannatuslaskelmassa alettaisiin etsiä ja tutkia syitä kannatuksen laskuun tai nousuun, tulisi siitä tutkimus. (Vilkkä 2005, 47.)

Kysely Utran Uittotuvan yritysasiakkaista oli selvityksen ja kartoituksen välimaastossa. Parempi tietous yritysasiakkaista on välitön tarve, eikä pitkäaikaiselle ja syvälliselle tutkimukselle ole tällöin tarvetta. Opinnäytetyötä voidaan kuitenkin halutessa käyttää pitkäaikaisen toiminnan tutkimuksen osana. Työssä viitataan kuitenkin kyselytutkimukseen vain kysely termillä, sen ollessa selkeämpää lukijalle.

Kun tutkimuksen lähtökohtiin on yhdessä toimeksiantajan kanssa paneuduttu, on aika perehtyä itse tutkimusongelmaan. Tutkimuksella tulisi aina olla ongelma, johon tutkimuksen avulla ja menetelmillä haetaan ratkaisu. Tutkimusongelman muuntaminen tutkimuskysymykseksi voi helpottaa työskentelyä, sillä kysymykseen on helpompi vastata kuin ongelmaan. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys ohjaavat sekä tutkijaa että tutkimusta sen edetessä. (Kananen 2014, 44.) Tutkimusongelmaa ei tule ajatella ongelma sanan arkikielisyssä merkityksessä. Tutkimusongelma ei ole negatiivinen asia vaan pikemminkin ratkaistava tehtävä. Se on siis se asia, jota yritys haluaa tutkimuksen avulla selvittää. (Vilka 2005, 46.)

Tutkimusongelman löytäminen voi olla tutkijalle sekä toimeksiantajalle haasteellista. Todellista ongelmaa tutkimuksen tarpeen takana ei tiedetä, joten itse ongelman analysointiin joudutaan panostamaan. Ongelman löytäminen tutkimustarpeen takaa on kuitenkin tärkeää, sillä tutkimusongelman asettelu ohjaa koko tutkimusta. Ilman todellista taustalta löytyvää ongelmaa tutkimus ei myöskään tuota ongelman kannalta hyödyllistä tietoa. Tällöin työn luotettavuus heikkenee. (Kananen 2014, 44–45.)

Huolellisesti määritelty tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset ovat koko tutkimuksen perusta. Tutkimuskysymyksistä käytetään myös nimitystä alakysymykset ja teoreettiset tutkimuskysymykset. Näitä kysymyksiä ei käytetä suoranaisesti itse konkreettisesti tutkimuksessa, niitä ei lisätä esimerkiksi kyselyihin tai haastatteluihin. Nämä teoreettiset tutkimuskysymykset ovat niitä kysymyksiä joihin halutaan tutkimusongelmassa vastaus. (Vilka 2005, 45.)

Tutkimuskysymys tarvitsee tuekseen muita apukysymyksiä. Apukysymykset liittyvät aiheeseen ja niiden tarkoitus on tuottaa tietoa. Nämä kysymykset ovat niitä jotka esimerkiksi kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, tulevat kyselylomakkeeseen. Ne eivät ole samoja kuin itse tutkimuskysymys mutta niiden tavoitteena on tuottaa vastaus siihen. Hyvät kysymykset ovat niitä, joiden avulla tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2014, 46.) Tämän työn tutkimusongelma sekä alakysymykset on selvitetty kuvassa 2, sivulla 8.

5.2 Työn menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Valinta perustui osin toimeksiantajan toivomukseen kyselylomaketutkimuksesta. Myös tutkimusongelman ratkaisuun määrällinen tutkimusote vaikutti sopivimmalta vaihtoehdolta. Kyselyn avointen kysymysten vastaukset analysoitiin laadullisia menetelmiä käyttäen.

Sopivaa tutkimusotetta pohdittaessa tulee miettiä, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan. Määrällisen menetelmän tavoite on saada tutkimuksesta numeraalista tietoa. Laadullisen päämääränä on puolestaan saada tietoa ilmiön taustatekijöistä ja syistä, ja näin ollen auttaa ilmiön tai asian ymmärtämisessä. (Vilkkä 2005, 49.)

Kvantitatiivinen tutkimus on käytännön- ja yrityselämässä usein parempi vaihtoehto. Määrällinen tutkimus soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen ja avuksi päätöksen tekoon. Esimerkiksi markkinointitutkimukset luovat kvantitatiivista tietoa yrityksen asemasta markkinoilla. (Kananen 2014, 52.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla ovat jo valmiit teoriat jotka, selittävät tutkittavaa ilmiötä. Ilmiön tunteminen teorioiden avulla auttaa yksityiskohtaisten kysymysten luomisessa, näistä kysymyksistä muodostuu tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä eli kysely. Kyselylomakkeen avulla tuotetaan määrällistä tietoa ilmiön muuttujien määristä, ja niiden välisistä suhteista. Kyselyn raportointimuotona toimii esimerkiksi taulukko tai ristiintaulukointi. (Kananen 2014, 133.)

6 Kyselyn laatiminen

6.1 Kyselytutkimuksen laatiminen

Kun tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan, otetaan avuksi erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotka liittyvät tiedonkeruuseen sekä kerätyn aineiston analyysiin.

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä useimmiten kyselyä eli lomaketta. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi kasvotusten itse tutkimuksen kohteen ja tutkijan välillä, postitse tai verkon välityksellä. (Kanonen 2014, 49.)

Tällainen tutkimusmenetelmä sopii erityisesti suurelle tai hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Kyselytutkimuksen hyvä puoli on myös mahdollisuus pitää vastaajien henkilöllisyys salassa. Yksi suurimmista tutkimustavan haittapuolista on se, että vastausprosentti jää usein pieneksi. Myös vastauslomakkeiden viive palautuksessa luo usein tutkimukselle ongelmia. Se voi näin viivästyttää koko tutkimuksen aikataulua. (Vilka 2005, 74.)

Kyselytutkimusta voidaan käyttää apuna tehtäessä yrityksen asiakassegmentointia. Tutkimuksilla voidaan kerätä tietoa asiakasryhmien motiiveista, arvoista tai käyttäytymismalleista. Niiden pyrkimyksenä on antaa mahdollisimman laaja ja kattava kuvaus asiakkaasta. Hyvä ja kattava kuvaus tekee tutkimuksesta hyvän välineen segmentointiin. Toisaalta kyselytutkimuksen kompastuskivi on usein asiakkaalle sen pituus. Sitä ei aina jakseta täyttää loppuun saakka keskittyen vastauksiin. Tutkimus on siis tärkeä pitää loogisena, järkevän pituisena ja monipuolisena. (Tolvanen 2012, 124.)

Tutkimuksia voi käyttää hyväksi myös tehtäessä tarkempaa profilointia kohdeasiakkaista. Tällöin on laadukkaan tuotteistamisen kannalta tärkeää käyttää oikeanlaisia indikaattoreita. Indikaattoreilla tulisi löytää asiakkaan todellinen tarve palvelulle ja pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden ostopäätökseen johtavia motiiveja. Kun asiakasta todella ymmärretään, voidaan palvelu tuotteistaa hyvin ja kohdennetusti. (Tonder 2013, 44.)

Kyselytutkimus on hyvä työkalu tiettyihin tarkoituksiin kuten ilmiöiden mittaamiseen, niiden keskinäisten riippuvuuksien havaitsemiseen ja mallintamiseen. Niissä on kuitenkin omat sudenkuoppansa ja ongelmakohtansa. (Tolvanen 2012, 125.)

Kyselyn tekemisessä yrittäjä joutuu usein turvautumaan ulkopuoliseen apuun. Tämä aiheuttaa riskin siitä, että osa tutkimuksesta saatavasta hiljaisesta tiedosta jää kyselyn tilaajalta kokonaan saamatta. Tästä hiljaisesta tiedosta olisi tärkeä saada mahdutettua mahdollisimman paljon kyselyn konkreettisimpaan tulokseen, itse tutkimusraporttiin. Hiljaisen tiedon havaitseminen ja ylös kirjaaminen on haastavaa. Siihen tulisi tutkimuksen edetessä kuitenkin pyrkiä. (Tonder 2012, 40.)

Ongelman muodostavat myös tekijät, jotka jäävät kyselyyn vastaajalta itseltään huomioimatta. Näitä ovat monet asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tiedostamattomat asiat, joita on mahdotonta havaita pelkällä kyselyllä. Yksi esimerkki tällaisesta tekijästä on se, kuinka meitä ympäröivillä ihmisillä ja heidän odotuksillaan, on meihin suuri vaikutus. Tämä vaikutus voi ilmentyä pyrkimyksenä ja haluna panostaa laadukkaaseen palveluun, mutta tyytymällä silti itse ostotilanteessa halvempaan. Näiden tilanteiden mahdollisuus tulee ottaa huomioon sekä kyselyn laadintavaiheessa, että sen tuloksia analysoitaessa. (Tolvanen 2012, 125.)

6.2 Kyselyn valmistelu

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan erilaisia asioita ja niiden välisiä määriä ja suhteita. Jotta tutkimus ja sen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, tulee käytettyjen mittareiden oikeellisuus ja pysyvyys varmistaa. Tutkijan täytyy olla varma, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita. (Kananen 2014, 136.)

Kyselytutkimuksessa mittauksessa käytettävä väline on kyselylomake. Vastaajan täytettyä lomakkeen ei siihen voi tehdä enää muutoksia, vaikka puutteita huomattaisiinkin. Lomake on siis syytä suunnitella huolellisesti. Itse kyselyn onnistuminen onkin suurelta osin kiinni kyselylomakkeen laadusta ja sen sisällöstä. (Vehkalahti 2008, 20.)

Määrällisessä tutkimuksessa mittaaminen suoritetaan siis kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla, toisin sanoen kysymyslomakkeella ja sen tuloksilla. Kysymys-

ten tulee näin ollen olla oikein kohdennettuja mitattavaa asiaa ajatellen. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee valita niin, että ne tavoittavat tutkittavan ilmiön. (Kananen 2014, 137.)

Mielipiteiden, arvojen sekä asenteiden tutkiminen on haasteellista. Tutkija joutuu pohtimaan monia epävarmuustekijöitä kuten, sitä edustavatko kyselyyn vastanneet perusjoukkoa, saatiinko tarpeeksi vastauksia, oliko kyselyn ajankohta oikea ja toimivatko mittarit luotettavasti. (Vehkalahti 2008, 12.)

Mittaamisen tekee haasteelliseksi myös se, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen ikään kuin omalla tavallaan. Kysymys voi myös olla oikein ja hyvin muodostettu, mutta vastausvaihtoehdot on huonosti muotoiltuja. Onkin tärkeää, että kyselyssä sekä kysymykset että vastausvaihtoehdot on luotu tavoittamaan tutkittava ilmiö. (Kananen 2014, 137.)

Kyselylomakkeen on mitattava juuri sitä asiaa, mitä teoreettisella tasolla sen väitetään mittaavan. Jotta tämä onnistuisi, on vastaajan ymmärrettävä tutkimuksen kysymykset. Tutkijan on siis tunnettava tutkittava kohderyhmä. Kyselylomakkeen suunnitteluun on käytettävä riittävästi aikaa ja kysymykset on myös testattava ennen kyselyn toteuttamista. (Vilkkä 2007, 81.)

Kyselylomakkeessa kysymys muodostuu kahdesta osasta, kysymystekstistä ja vastausosasta. Kysymystekstin tulee olla yksiselitteisessä muodossa, niin että kaikki ymmärtävät sen samalla tavalla. Vastausosassa vaihtoehtoina ovat avoin vastaus ja vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtojen valintaa vaikuttaa se mitä kysytään, miten kysytään ja vastauksen haluttu tarkkuus. (Kananen 2014 143.)

Kysymysten tulisi olla mahdollisimman lyhyitä, jotta niiden hahmottaminen olisi vastaajalle mahdollisimman helppoa. Ne eivät saa olla vastaajaa johdattelevia, tähän voidaan vaikuttaa sanamuodoilla ja järjestyksellä. Ei voida esimerkiksi kysyä muodossa "Olithan tyytyväinen palveluun". (Kananen 2014 144.)

Tämän opinnäytetyön kyselyyn (Liite1) päädyttiin valitsemaan sekä strukturoituja, lineaarisia että avoimia kysymyksiä. Kysely pidettiin mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajan mielenkiinto ja keskittyminen säilyisi kyselyn loppuun saakka.

Kyselylomakkeen laatimisen tukena käytettiin Google Forms palvelua. Palvelu tarjosi Google Sheets työkalun tulosten analysointiin. Kysely lähetettiin Utran Uittotuvan yhteistyökumppanin yritysasiakasrekisterin asiakkaille.

Kyselylomake testattiin viidellä testivastaajalla. Testivastaajien tehtävänä oli selvittää kyselylomakkeen selkeyttä, toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. Testaus suoritettiin kahta viikkoa ennen kyselyn lähettämistä ja siinä löydetty huomioid korjattiin viikkoa ennen lähetystä.

Tarkoituksena oli myös kokeilla lomakkeen toimivuutta mobiililaitteilla. Kysely toimi moitteettomasti yhdellä testatuista mobiililaitteista kahdesta. Toisella mobiililaitteella kysely ei avautunut kunnolla. Lomake toimi kaikilla kyselyyn tietokoneella vastanneilla teknisesti ongelmitta. Mobiililaitteiden jokseenkin heikko toimivuus ei kuitenkaan ole kyselytutkimuksen kannalta iso riski. Suurella osalla yritysasiakkaista on käytössään tietokone, jolla sähköposteihin pääsääntöisesti vastataan.

Jotkin lomakkeen vastausvaihtoehdoista tai kysymyksistä herättivät testaajissa kehitysehdotuksia. Yritys sana päätettiin vaihtaa kysymyksissä organisaatioksi myös kaupungin ollessa yksi lomakkeen lähetyslistalla olevista. Myös muutamaa kysymystä muokattiin helpommin ymmärrettävään muotoon.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselyn sisällön lisäksi on tärkeää, keille kysely kohdistetaan. Lähtökohtana on, että tutkimus tavoittaa ne, joita ilmiö koskettaa. Tämä ryhmä muodostaa kohderyhmän eli populaation. Joissain tapauksissa populaatio on liian iso tehokkaaseen tarkasteluun. Tällöin populaatiosta tulee ottaa otos. Tämän otoksen perusteella voidaan päätellä koko asiakasryhmän käyttäytyminen. Pienen populaation kohdalla voidaan tehdä niin sanottu kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksessa otetaan mukaan kaikki ilmiöön liittyvät havaintoyksiköt. (Kananen 2014, 169).

Tässä tutkimuksessa populaatio oli pieni ja tällöin kokonaistutkimus oli paras vaihtoehto, jotta otoksesta saataisiin mahdollisimman kattava. Lomake lähetettiin kaikille Utran Uittotuvan yhteistyökumppanin yritysasiakasrekisteristä löytyville asiakkaille. Osa kyseisistä asiakkaista oli käyttänyt aiemmin Utran Uittotuvan yrityspalveluita, osa nähtiin potentiaalisina uusina asiakkaina. Rekisteristä löytyvät yritykset ja organisaatiot toimivat Pohjois-Karjalan alueella.

Otos valittiin osin toimeksiantajan pyynnöstä. Myös tutkimusongelman ratkaisuun tarvitaan kaikki mahdolliset vastaukset, näin ollen otantamenetelmien käyttö ei ollut tutkimuksen kannalta järkevää.

Tässä tutkimuksessa taustamuuttujina käytettiin yritysten ikä- ja sukupuolirakenteita, yrityksen kokoa ja toimialaa. Kyselyllä selvitettiin esimerkiksi käyttävätkö miesvaltaiset yritykset erilaisia palveluita kuin naisvaltaiset ja onko uusien palvelukokonaisuuksien toiveissa merkittäviä eroja eri ikäryhmien kesken.

6.3 Kyselyn lähettäminen yritysasiakkaille

Viesti ja sen sisältämä linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin markkinoinnin yhteistyökumppanin sähköpostirekisteristä löytyviin osoitteisiin. Rekisteri sisälsi yhteensä 860 sähköpostiosoitetta eri yrityksiin, organisaatioihin sekä kaupungin toimijoille. Osa listan yrityksistä ja organisaatioista oli ennestään Utran Uittotuvan yrityspalveluita käyttäneitä.

Lähetetyistä viesteistä 21 ei saavuttanut vastaanottajaa. Syinä viestin lähetyksen epäonnistumiselle oli esimerkiksi virheellinen tai vanhentunut sähköpostiosoite, vastaanottajan täysi saapuneet kansio tai vastaanottajan palvelimen pakotettu viestin hylkääminen. Viesteistä 839 lähti kuitenkin vastaanottajalle, tätä voidaan pitää onnistuneena näin laajamittaiselle lähetykselle.

Noin 25 vastaanottajan sähköposti lähetti automaattisen vastausviestin, jonka syynä oli esimerkiksi äitiysloma, loppunut hanke tai virkavapaa. Suuri osa pois-saoloista kuitenkin ehti päättyä ennen kyselyn vastausajan umpeutumista. Noin

15 sähköpostin vastaanottajaa ei ehtinyt vastata kyselyyn ennen aikarajaa. Kaikista lähetetyistä viesteistä 824 voitiin siis nähdä potentiaalisina vastaajina.

Viestit lähetettiin 24.10.2017 kahdesta erillisestä sähköpostiosoitteesta. Tämä johtui siitä, että kesken viestien lähetyksen toisen sähköpostin lähetettyjen viestien raja tuli yllättäen täyteen. Toisella sähköpostilla loput viestit saatiin kuitenkin lähetettyä. Ensimmäisen vuorokauden aikana lomakkeeseen saapui 50 vastausta, viikon jälkeen saapuneiden vastausten määrä oli 60.

Vastausaikaa lomakkeelle asetettiin kaksi viikkoa eli tiistaihin 7.11 saakka. Viikon jälkeen lähetyksestä (31.10) lähetettiin rekisterin osoitteisiin muistutusviesti. Muistutusviestin sisällössä painotettiin vastausten olevan tervetulleita myös yrityksiltä, jotka eivät vielä ole käyttäneet Uittotuvan yrityspalveluita. Tällä pyrittiin tehostamaan sekä kyselyn markkinoinnillista elementtiä, että vastausten laajuutta. Ensimmäisellä viikolla kyselyyn vastasivat lähinnä Utran Uittotuvan vakioasiakkaat.

Muistutusviesti oli toimiva keino saada uusia vastauksia. Muistutusviestin jälkeisenä vuorokautena vastausten määrä kasvoi kuudestakymmenestä yhdeksäänkymmeneenkolmeen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 120 vastausviestiä, joten jo tässä kohtaa kyselyn vastausprosenttia voitiin pitää onnistuneena. Toisella viikolla myös potentiaalisten uusien asiakkaiden vastausmäärä kasvoi. Kyselyyn vastasi kahden viikon aikana yhteensä 99 vastaajaa eli 12 % lähetetyistä sähköpostiviesteistä.

Houkutteeksi kyselyyn vastaamiseen asetettiin arvonta, jonka palkintona oli saunalahjakortti. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja se suoritettiin jättämällä sähköpostiosoite kyselyn loppuun. Sähköpostiosoitteita ei missään vaiheessa yhdistetty kyselyn muihin tuloksiin. Näin pyrittiin takaamaan osallistujien mahdollisuus pysyä täysin nimettöminä. Sähköpostiosoitteen pyytäminen vastaajilta oli pakollista, sillä muuta tapaa arvonnin suorittamiseen ei löydetty.

6.4 Tulosten käsittely ja analysointi

Kyselyn tulokset käsiteltiin ja julkaistiin nimettömänä. Vastaajien anonyyminen pyrittään takaamaan kyselysisällöin sekä vastausten keruumenetelmällä. Kysely ei sisällä kysymyksiä, kuten millaista yritystä edustat vaan vastaajat pyrittiin profiloimaan toisin. Profilointia toteutettiin kartoittamalla yrityksen kokoa, sukupuoli- sekä ikäjakaumaa sekä tarpeita. Tuloksia analysoitiin sekä kvantitatiivisin että laadullisin menetelmin

Kyselyn tuloksia on mahdollista hyödyntää myös Utran Uittotuvan yrityspalveluiden myöhemmässä tuotteistamisessa. Tulokset tullaan toimittamaan kokonaisuudessaan toimeksiantajalle, jonka on mahdollista käyttää niitä vielä yksityiskohtaisempaan asiakaskannan profilointiin ja segmentointiin. Profiloinnin tuloksia voidaan käyttää paremmin kohdennetun markkinoinnin välineenä.

7 Kyselyn tulokset

7.1 Vastaajaprofiili

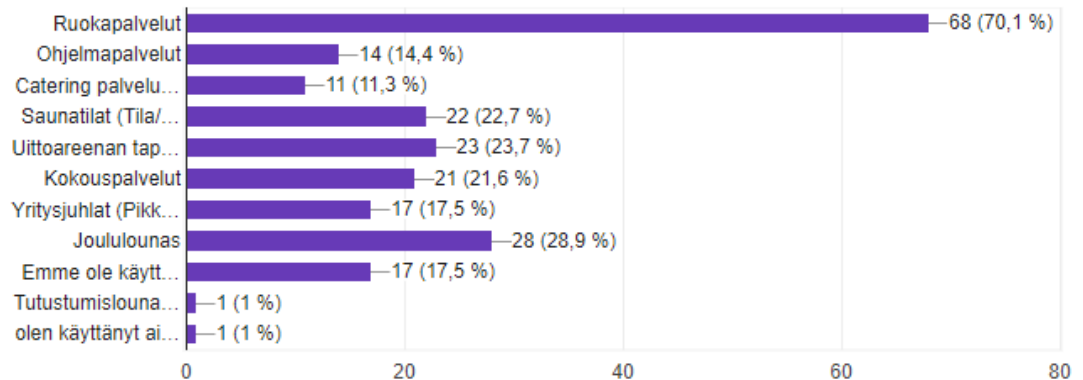
Kyselyyn saatiin kahden viikon vastausaikana yhteensä 99 vastausta, eli 12 % lähetetyistä viesteistä. Kyselyyn vastanneiden yritysten ja organisaatioiden koko vaihteli suuresti. Vastanneista 49 % oli pieniä 1–10 hengen yrityksiä, 27 % oli 11–50 hengen yrityksiä ja 26 % suuria yli 101 hengen yrityksiä ja organisaatioita (n=98). (Liite 2)

Kyselyyn tuli vastauksia eniten miesvaltaisista organisaatioista, vain 17 % vastasi organisaatiossaan työskentelevän pääosin naisia. Myös kyselyyn vastanneiden yritysten ikäjakauma oli selkeä, vastanneista 51 % arvioi yrityksensä ikäkauman olevan 41 – 50 vuotiaat. (n=97). (Liite 2)

77 % kyselyyn vastanneista organisaatioista oli käyttänyt Utran Uittotuvan palveluita viimeisen kahden vuoden aikana. (Liite 2) Alla olevasta kuviosta 8 selviää vastaajien eniten käyttämät palvelut Utran Uittotuvalla.

8. Millaisia palveluita olette käyttäneet Utran Uittotuvalla? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

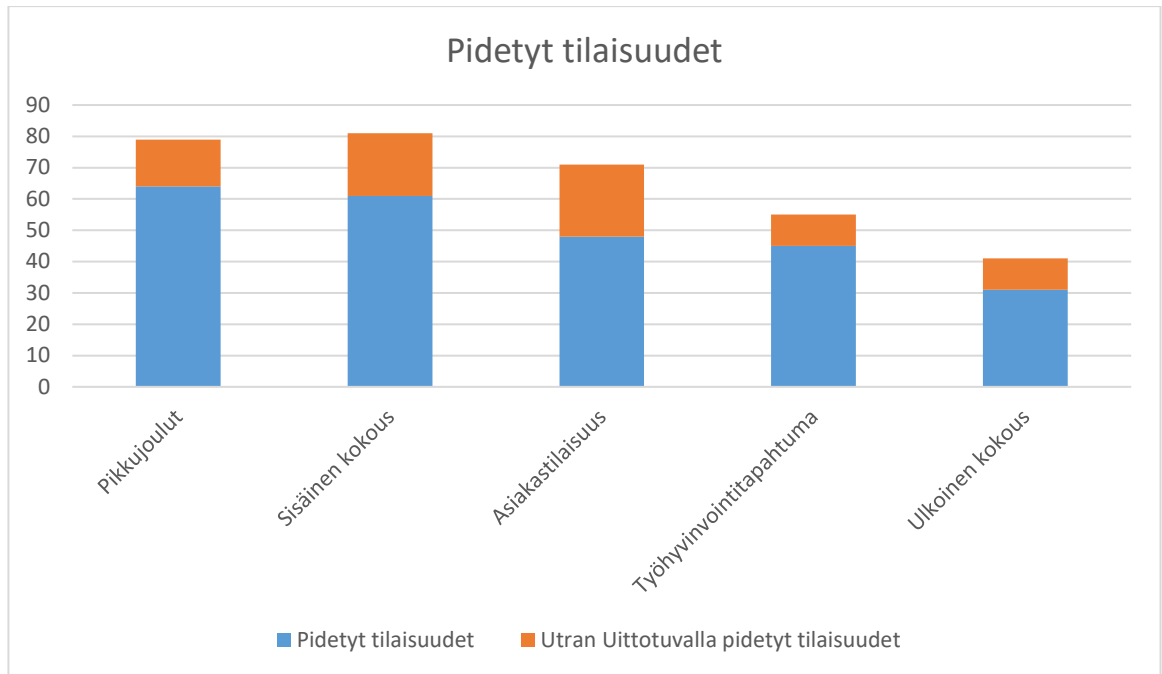
97 vastausta



Kuvio 8. Käytetyt palvelut (n= 97).

Käytetyimpiä palveluita ovat ruokapalvelut, erilliseksi merkitty Joululounas, Uittoareenan tapahtumat sekä saunatilan vuokraus. Vastauksia vääristä osin väärinymmärretty kysymys. Osa vastaajista on vastannut kysymykseen henkilökohtaisella tasolla eikä organisaation puolesta.

Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia tilaisuuksia yritykset järjestävät vuoden aikana ja vertailla sitä niihin palveluihin, joita yritykset käyttävät Utran Uittotuvan puolelta. Kuviossa 9 on vertailtu vastaajien kesken pidetyimpiä tilaisuuksia Uittotuvalla käytettyihin palveluihin. Määrät on ilmoitettu lukumäärinä.



Kuvio 9. käytetyt palvelut.

Tapahtumista asiakastilaisuuksissa on hyödynnetty Utran Uittotuvan palveluita kaikista eniten. Vähiten yhteistyötä uittotuvan kanssa on tehty järjestettäessä työhyvinvointitapahtumia ja ulkoisia kokouksia. Myös pikkujouluja on järjestetty Uittotuvalla vähän suhteutettuna pidettyjen tilaisuuksien kokonaismäärään.

Eryteisesti pikkujoulujen ja työhyvinvointitapahtumien järjestämisen vähäisyys on merkille pantava asia. Utran Uittotupa tarjoaa hyvät puitteet molempiin tapahtumiin, mutta niiden käyttö jää tämän kyselyn mukaan vähäiseksi.

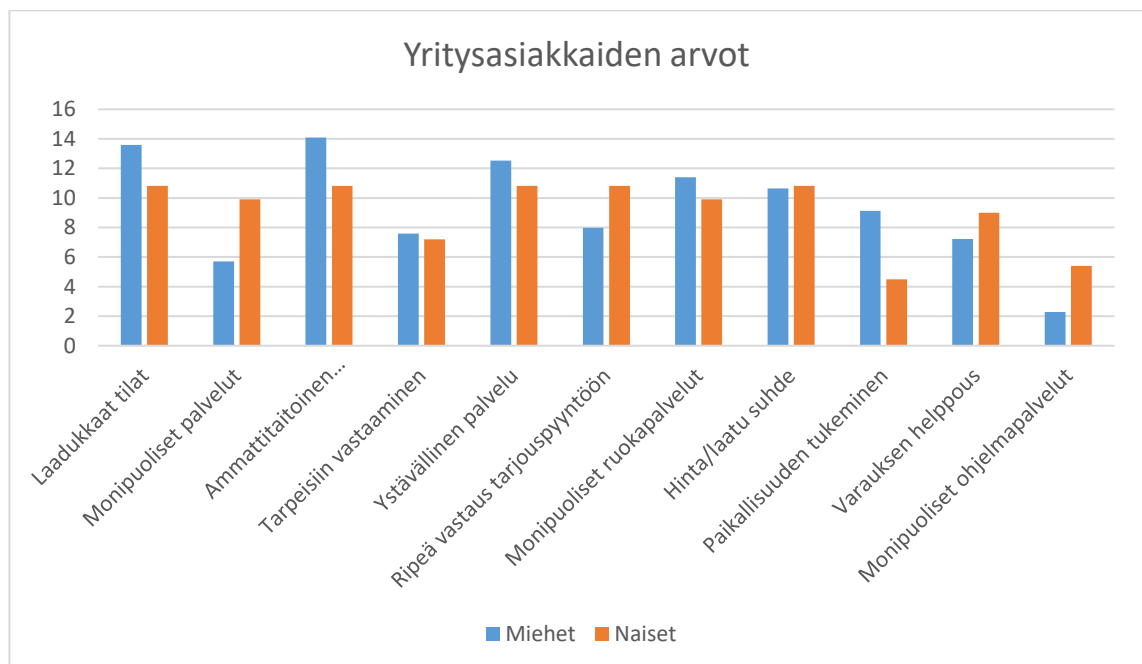
7.2 Yritysassiakkaiden profilointi

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, onko sukupuoli, ikä ja yritysten koolla merkitystä palveluiden valintaan. Selvitykseen hyödynnettiin riskitaulukointia.

Ristiintaulukointia voidaan käyttää kun muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia halutaan tutkia. Menetelmällä voidaan pyrkiä esimerkiksi havainnoimaan eroavatko nais- ja miesjakaumat toisistaan. Ristiintaulukoinnissa voidaan siis muuntaa luvut prosenteiksi, jolloin ne ovat tutkimuksessa vertailukelpoisia. (Mattila, 2014.)

Tässä kyselyssä indikaattorina käytettiin palvelussa arvostettavia osatekijöitä. Monivalinta kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kohdassa 14. Mitä asioita pidätte tärkeimpinä yrityksille suunnatuissa palvelussa oman organisaationne näkökulmasta? Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitä tekijöitä erilaiset yritykset arvostavat eniten palvelussa. Nais- ja miesvaltaisten yritysten vastauksia vertailtiin keskenään ja vastauksista pyrittiin päättämään, onko sukupuolten välillä eroja vastauksissa.

Tutkimuksella haluttiin profiloida yritysasiakkaiden arvoja. Kuviossa 10 selvitetään nais- ja miesvaltaisten organisaatioiden näkemuseroja siinä, mitkä tekijät ovat palvelussa tärkeimpiä. Kaaviossa esitetyt luvut ovat prosentteja, jotka on laskettu ristiintaulukoiden kokonaisvastaajien määrästä.



Kuvio 10. Yritysasiakkaiden arvot.

Naisvoittoisten organisaatioiden vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti eri palvelun osa-alueiden kesken. Tärkeimpänä palvelun osatekijänä oman organisaationsa näkökulmasta vastaajat pitivät laadukkaita tiloja, ammattitaitoista henkilökuntaa, ystävällistä palvelua, ripeää vastausta tarjouspyyntöön sekä hinnan ja laadun suhdetta. Kaikki näistä vaihtoehtoista saivat naisvaltaisilta organisaatioilta yhtä paljon vastauksia.

Miesvoittoiset organisaatiot puolestaan pitivät tärkeimpänä osatekijänä ammattitaitoista henkilökuntaa, toiseksi eniten ääniä saivat laadukkaat tilat. Ystävällistä palvelua ja monipuolisia ruokapalveluita pidettiin näiden jälkeen tärkeimpinä tekijöinä.

Miesvoittoiset organisaatiot arvostivat paikallisuuden tukemista huomattavasti enemmän kuin naisvoittoiset yritykset. Naisvaltaiset puolestaan nostivat monipuoliset ohjelmapalvelut tärkeämmäksi tekijäksi kuin miehet.

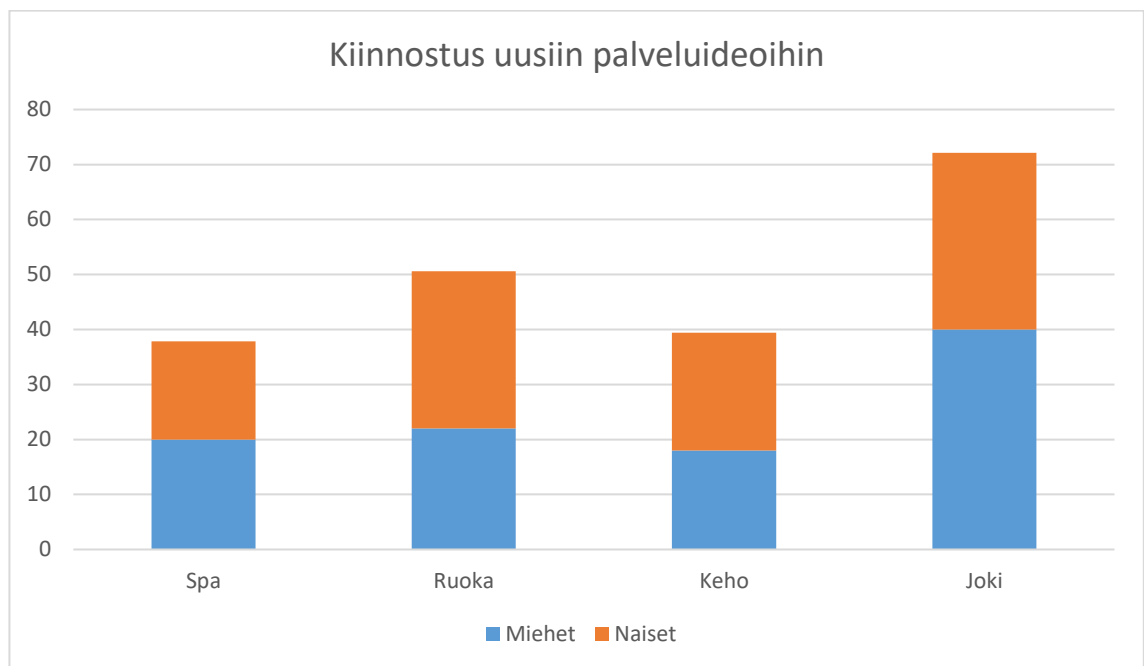
Ikäryhmien välillä tarkasteltiin kiinnostusta Utran Uittotuvan uusiin palveluideoihin. Päämääränä oli selvittää, onko ikärakenteeltaan nuorempien ja vanhempien yritysten tuotetoiveissa eroja. Selvitystä varten yritysten ikärakenteet jaettiin kolmeen ryhmään: nuoriin eli alle 30 vuotiaista nelikymppisiin, keski-ikäisiin eli 41-50 vuotiaisiin sekä kyselyn konkareihin eli 51 vuotiaista 65 täyttäneisiin.

Taulukko 11. Kiinnostus uusiin palveluideoihin (n=82).

	Nuoret	Keski-ikä	Konkarit	Yht.
Spa	23,4	21,64	12,9	57,94
Ruoka	25,53	28,4	25,8	79,73
Keho	21,27	20,27	19,35	60,89
Joki	29,78	29,7	41,95	101,43
Yht:	99,98	100,01	100	

Taulukossa 11 esitellään yritysten kiinnostusta uusiin palveluideoihin prosentteina. Prosentit on laskettu vastanneiden kokonaismääristä. Vastaukset kysymykseen olivat ikäluokista riippumatta hyvin samankaltaiset. Kaikkien vastanneiden ikäryhmien kesken aktiviteetit joella herättivät eniten kiinnostusta, konkareiden keskuudessa se sai kuitenkin kannatusta jopa 40 %:ssa vastauksia.

Niin ikään toiseksi kiinnostavimmasta kokonaisuudesta oltiin ikäluokkien kesken samaa mieltä. Ruuanlaittokurssi keräsi kaikilta toiseksi eniten ääniä. Spa- ja kehonhuoltopalvelut saivat vähiten kannatusta, mutta kiinnostusta niihinkin kuitenkin löytyi. Kiinnostuksen vähäisyys näihin palveluihin saattaa johtua osittain naisvaltaisten yritysten vastausten vähäisestä määrästä.



Kuvio 12. Kiinnostus uusiin palveluideoihin, naiset & miehet.

Kuvioista 12. ilmeneekin että naisvaltaisissa organisaatioissa löytyy hieman enemmän kiinnostusta kehonhuoltopalveluihin kuin miesvaltaisista. Määrät on ilmoitettu prosentteina. Naisvaltaisista organisaatioista 21 % oli kiinnostuneita kehonhuoltopalveluista, miesvaltaisista 18 %. Miesvaltaiset organisaatiot olivat

puolestaan huomattavasti kiinnostuneempia aktiviteeteista joella, jopa 40 prosenttia oli kiinnostunut niistä. Naisten äänet jakaantuivat jälleen tasaisemmin eri vastauksiin kuin miesten.

Vastauksia saatiin runsaasti myös vapaaseen osioon, johon oli mahdollista ehdottaa omia ideoita osaksi Utran Uittotuvan yrityspalveluita. Ikärakenteeltaan nuoremman yritykset toivoivat avantouintimahdollisuutta sekä enemmän musiikkia ja artistiesiintyjä.

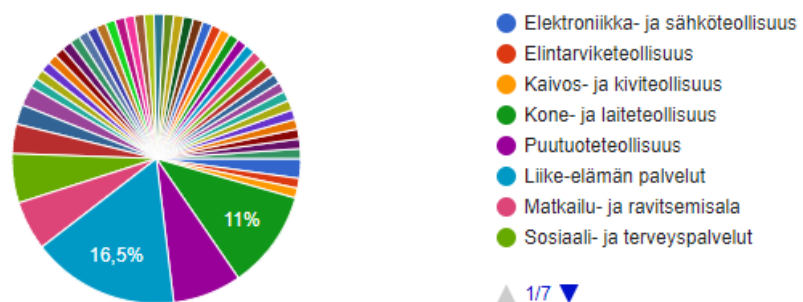
Isoin vastaaja-luokka 40 – 50 vuotiaat puolestaan toivoivat ohjelmallisia iltamia, enemmän panostusta henkiseen työhyvinvointiin sekä mahdollisuutta maastopyöräilyyn läheisellä Utran harjulla. Toivomuksena esitettiin myös laajamittaisempi yhteistyö eri toimijoiden kanssa, jotta saman katon alta löytyisi asiakkaalle yhä enemmän palveluita.

Kyselyn konkarit puolestaan toivoivat tapahtumia, kuten workshopeja ja luentoja, jotka toisivat eri alan toimijoita ja yrittäjiä keskusteluyhteyteen. Konkarien puolelta toivottiin palveluvalikoimaan myös yhteislauluiltoja.

Kyselyvastausten analysointi toimialoittain ei voitu tehdä sillä, vastausvaihtoehdot kysymykseen oli valittu epäonnistuneesti. Vastaajat löytäneet vaihtoehdoista omaansa. Tästä syystä vaihtoehtoon Muu päätyi reilu enemmistö vastauksista.

2. Mitä toimialaa organisaationne edustaa?

91 vastausta



Kuvio 13. Toimialat (n=91).

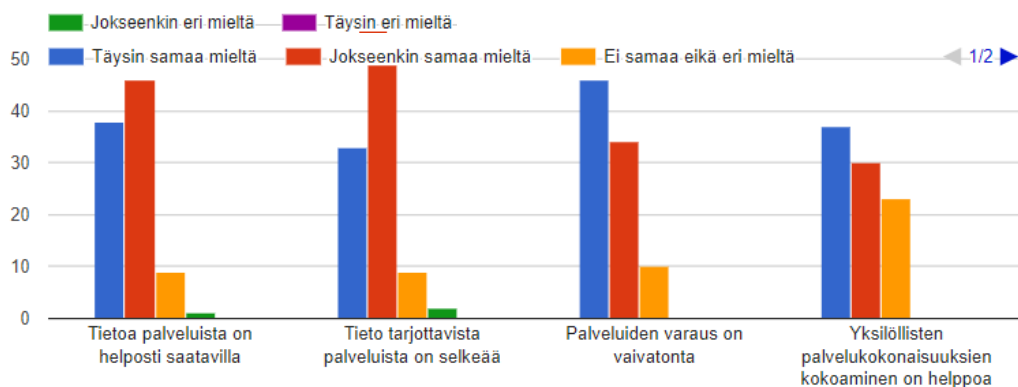
Vastausten myöhempi lajittelu uusiin kategorioihin olisi ollut työlästä ja haasteellista. Siinä onnistuminen koettiin jopa epätodennäköiseksi. Tästä syystä profilointi toimialojen perusteella hylättiin lopullisesta työstä.

7.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä ja palveluiden käytettävyyttä tarkasteltiin kysymyksillä 9. ”*Kuinka vaivattomaksi koette Uittotuvan palveluiden ja palvelukokonaisuuksien saavutettavuuden?*”, 12. ”*Kuinka onnistuneena pidätte viime käyntiänne Utran Uittotuvalla?*” sekä jatkokysymyksellä 13. ”*Mitkä seikat vaikuttivat kokemukseenne käyntinne onnistumisen tasosta?*” Kysymyksissä 9 ja 12 käytössä oli lineaarinen asteikko, ja kysymys 13. oli kokonaan avoin.

Kuten kuviosta 14 selviää, vastaajat vaikuttivat olleen tyytyväisiä niin palveluiden saavutettavuuteen kuin palvelun vaivattomuuteen. Ainoastaan palveluiden helposta saatavuudesta ja palveluista tarjottavan tiedon selkeydestä oltiin jokseenkin eri mieltä. Näissäkin luvut jäivät kuitenkin yhteen ja kahteen vastaajaan. Muissa kohdissa saavutettavuuden helppoudesta oltiin vähintään jokseenkin samaa mieltä.

9. Kuinka vaivattomaksi koette Uittotuvan palveluiden ja palvelukokonaisuuksien saavutettavuuden?

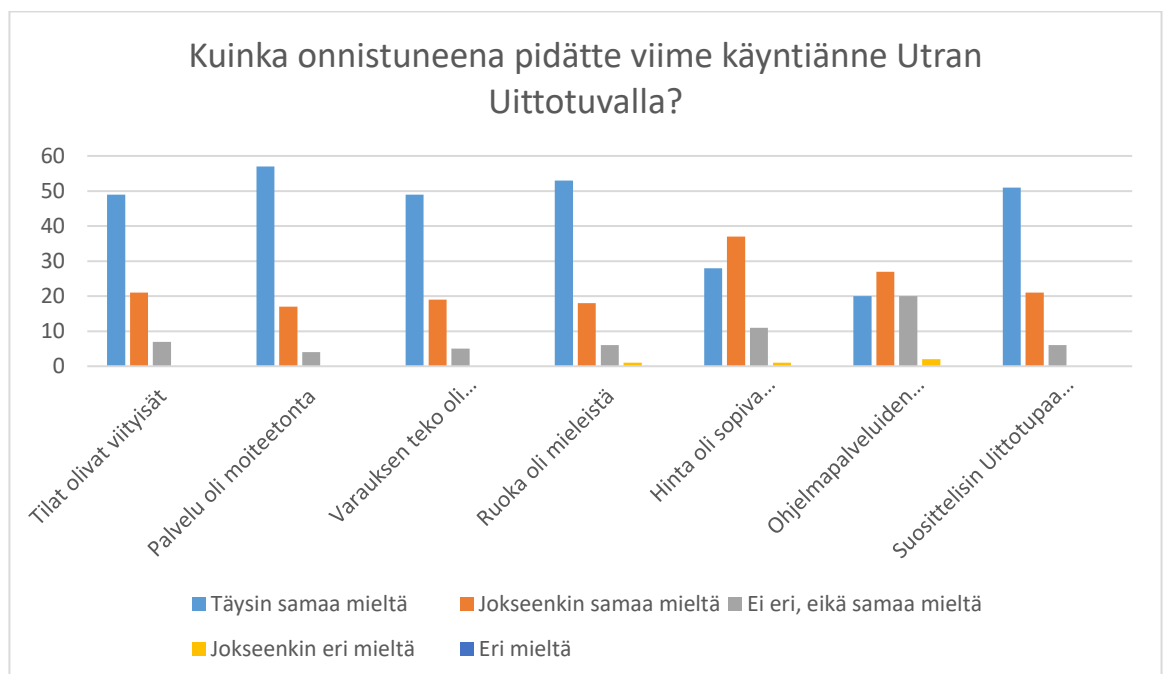


Kuvio 14. palveluiden saavutettavuus

Yhteenkään kategoriaan ei tullut vastausta täysin eri mieltä. Oikeanpuolimmaisiet vihreät palkit tarkoittavat tässä kaaviossa vastausvaihtoehtoa jokseenkin eri mieltä. Asiakkaiden voidaan siis todeta olleen pääosin tyytyväisiä Uittotuvan saavutettavuuteen. Tiedon selkeydessä olisi kuitenkin vielä parantamisen varaa.

Kysymyksellä 12. ”Kuinka onnistuneena pidätte viime käyntiänne Utran Uittotuvalla?” kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Utran Uittotuvan käytännön toimivuuteen asiakastilaisuuksissa. Kysymysasettelu oli lineaarinen.

Tyytyväisimpiä oltiin tiloihin, palvelun moitteettomuuteen ja varauksen vaivattomuuteen. Yhteensä 72 vastaajaa suosittelisi Uittotupaa myös muille yrityksille. Jokseenkin eri mieltä oltiin kohdissa ruuan mieluisuus, sopiva hinta suhteessa laatuun ja ohjelmajpalveluiden sopivuudesta omiin tarpeisiin. Jokseenkin eri mieltä olevien lukumäärä jäi kuitenkin pieneksi, yhdestä kahteen vastaajaan.



Kuvio 15 Onnistumisen taso

Yksikään vastaaja ei jälleen vastannut olevansa täysin eri mieltä väitteiden kanssa. Kysymyksen yhteydessä ohjeistettiin vastaamaan kysymykseen vain, jos yritys on käyttänyt Uittotuvan palveluita. Asiakkaat vaikuttavat siis olevan tyytyväisiä Uittotuvan palvelun laatuun ja puitteisiin.

Tyytyväisyyttä tutkivassa vapaassa jatkokysymyksessä ”*Mitkä seikat vaikuttivat kokemukseenne käyntinne onnistumisen tasosta?*” nousivat kiiteltäviksi seikoiksi muun muassa henkilökunnan osaavuus sekä hyväksi koettu palvelu, paikan sijainti, tilat ja viihtyisyys sekä mieleinen ruoka. Kokonaisuutta pidettiin pääosin onnistuneena ja palvelukokonaisuus koettiin toimivaksi.

Kokemuksen tason laskuun koettiin vaikuttavan ruuan liian korkeaksi koettu hinta, teatterin väliaikakahvien koettiin olleen hinta-laatu suhteeltaan heikot. Yksi vastaajista toivoi ammattitaitoisempaa palvelua ravintolassa ja kokouspalveluissa, tässäkin palautteessa koettiin väliaikakahvien olleen pettymys. Syyksi mainittiin kertakäyttöastiat ja kylmät leivät. Itsepalvelun koettiin laskeneen palvelun arvoa. Tilat koettiin talvisaikaan kylmiksi ja eräs vastaaja koki aikataulujen pettäneen kokoustilojen varauksessa. Vain viisi yhteensä 42 vastauksesta oli negatiivissävytteisiä. Selkeä enemmistö vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Utran Uittotuvan palveluihin ja sen sisältöihin.

Mielipiteille annettiin tilaa myös kyselyn lopussa, johon vastaajien annettiin antaa vapaata palautetta Utran Uittotuvalla. Vastauksia tuli runsaasti ja niiden monipuolisuus sekä laadukkuus yllättivät. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3. Tähän on poimittu useimmiten toistuneita teemoja sekä erityishuomiota keränneet vastaukset.

Kehuja ja positiivista palautetta annettiin erityisesti henkilökunnalle. Henkilökuntaa kuvailtiin muun muassa ammattitaitoiseksi, palvelualttiiksi ja ystävälliseksi. Myös yrityksen konkreettinen toiminta ilahdutti asiakkaita, markkinointi koettiin tyylikkääksi ja yhteydenotot sujuviksi. Sosiaalisen median puolelta kehuja ansait-sivat Facebook-kisat ja nopeat vastaukset yhteydenottoihin Messenger palvelun kautta.

Palvelun koettiin olleen joustavaa ja ”kaikki järjesty” otteelle annettiin kiitosta. Vastauksissa edustivat myös jo onnistumisen tasossa käsitellyt laadukas ruoka, hyvä miljöö ja toimivat kulkuyhteydet. Kokonaisuuteen oltiin oltu tyytyväisiä. Vapaa osio keräsi myös paljon parannusehdotuksia ja jopa uusia tuoteideoita. Näitä parannusehdotuksia ja tuoteideoita on esitelty alta löytyvässä kuviossa 16.

Kokouspalvelut	Ruoka & ravintola	Aktiviteetit & Ohjelma	Käytäntö	Kokemus
<ul style="list-style-type: none"> • Isompi laajakangas • Parempi projektori • Parempi näkyvyys kokoustilassa • Tilavuokran hinta liian kallis 	<ul style="list-style-type: none"> • Jälkiruokaan panostus • Monipuolisuutta noutopöytään • Tila liian tiukasti järjestelty 	<ul style="list-style-type: none"> • Venekuljetus Keskusta- Uittotupa • Esiintyjiä sisätiloihin • Ohjelmallisia iltoja • Spa-palvelut saunaan • "Maista suomalaisia makuja" -ohjelma • Musiikkia ohjelmatarjontaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkolaskutus • Näkyvyyden lisäys • Kanta-asiakaskortti • Sähköpostiviestien ulkoasu • Opastus pysäköintiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopii paremmin isoille ryhmille • Kaivattu aktiivista toimintaa, Uittotuvalla kulttuuria • Paikka pitää löytää, ei tule automaattisesti mieleen

Kuvio 16. Parannusehdotukset Utran Uittotuvan palveluihin(n=35).

Eniten kehitysideoita tuli aktiviteetti- ja ohjelmapalveluita koskien. Asiakkaiden toiveissa oli havaittavissa joitakin yhtäläisyyksiä yrityksen uusiin sekä uinuviin ohjelmateemoihin. Joki- ja ruokateemaiset ohjelmat tulivat ideoissa esiin myös asiakkailta itseltään. Myös Spa-palvelut mainittiin, niihin viitattiin saunaan kuluvilla hieronta, kauneus ja hyvinvointipalveluina.

Ravintolan kohdalla tyytyväisyys palvelukokonaisuuteen ja -tasoon vaikuttaa olevan hyvä. Parannusehdotuksia löytyi vain muutama. Kokouspalveluihin asiakkailta oli puolestaan konkreettisia parannusehdotuksia investointeihin, järjestelyyn sekä hintaan. Muita konkreettisia parannustoiveita on listattu käytäntö nimikkeen alle.

Viimeisen nimikkeen ”kokemus” alle on merkitty asiakaskokemukseen liittyviä asioita. Vastauksista kävi ilmi, että osalle vastaajista Utran Uittotupa näyttäytyi soveltumattomana paikkana omalle yritykselle. Uittotuvan ohjelmat nähtiin sopivampina isommille yrityksille. Ohjelmat koettiin myös liian kulttuuripainotteisiksi aktiviteetteja ohjelmiinsa hakeville yrityksille. Paikan näkyvyyden ei myöskään koettu olevan parhaalla mahdollisella tasolla.

8 Johtopäätökset

8.1 Kyselyn onnistuminen

Opinnäytetyöstä haluttiin tehdä mahdollisimman hyödynnettävä toimeksiantajalle. Sen sisältöjen ja tulosten tavoitteena oli tukea aidosti Utran Uittotuvan asiakastuntemusta yritysasiakkaista. Kyselyä tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joka osaltaan auttoi sisällön luomisessa mahdollisimman toimeksiantajalähtöiseksi.

Hiljaista tietoa pyrittiin tätä opinnäytetyötä varten keräämään toimeksiantajan tapaamisten yhteydessä. Tapaamisten vähäisyyden vuoksi tämän tiedon kerääminen oli kuitenkin haastavaa. Onkin mahdollista että opinnäytetyö on jäänyt osin vajavaiseksi tämän tietouden puuttuessa.

Verkkopohjaisten kyselyiden vastausprosentti saattaa jäädä usein pieneksi helpon sivuttamisen vuoksi. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 99 kappaletta eli vastausprosentti oli 12 %. Tätä voidaan pitää melko onnistuneena prosenttina verkkokyselylle, varsinkin kun sen markkinointiin perustui kahteen sähköpostiviestiin. Muistutusviestin vaikutus vastausmäärään oli huomattava.

Myös saunalahjakortin arvonnän voidaan väittää vaikuttaneen vastausprosenttiin sähköpostinsa ilmoittaneiden määrän perusteella. Erityisen käyttökelpoisia toimeksiantajalle ovat vapaisiin kohtiin tulleet vastukset. Palautetta Uittotuvan palveluista tuli asiakkailta runsaasti, osa kehitysideoita ja osa myönteistä palautetta.

8.2 Kohderyhmäymmärrys Utran Uittotuvalla

Yksi työn tärkeimmistä tutkimustavoitteista oli lisätä kohderyhmäymmärrystä ja saada parempaa tietoutta tämänhetkisistä ja potentiaalisista uusista asiakkaista. Kohderyhmäymmärrystä pyrittiin lisäämään asiakasprofilointia apuna käyttäen. Profiloinnin avulla palvelukokonaisuuksista voidaan tehdä asiakaslähtöisempiä ja

eri palvelun osa-alueita voidaan korostaa erilaisten asiakasprofiilien kesken. Asiakkaille tarjottavat palvelupaketit säilyvät sinänsä samana profiilista riippumatta, mutta niiden sisältöjä voidaan muokata asiakaskohtaisesti.

Asiakasryhmien profilointi oli haastavaa merkittävien erojen vähäisyyden vuoksi. Merkillepantavimmaksi asiaksi voidaan nostaa mies- ja naisvaltaisten yritysten erot palvelun osa-alueiden arvostamisessa, jotka selvisivät kysymyksen 14 vastauksista. Miesvaltaiset yritykset arvostivat paikallisuuden tukemista huomattavasti enemmän kuin naisvaltaiset. Naisvaltaiset yritykset arvostivat puolestaan miehiä enemmän varauksen helppoutta sekä monipuolisia ohjelmapalveluita. Tulisiko markkinointia kohdennettaessa miesvaltaisille yrityksille siis korostaa lähiruokaa enemmän kuin kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa?

Työstä selviää myös millaisia palveluita yritysasiakkaat käyttävät. Monen palvelutuotteen kohdalla Utran Uittotupa jäi vähäisesti käytetyksi. Erityisesti työhyvinvointi-päivien sekä pikkujoulujen markkinointia sekä sisältöjä tulisi parantaa. Kysyntää näille palveluille on yritysasiakkaissa laajalti.

8.3 Palveluiden näkyvyyden lisääminen

Tietoa saatiin runsaasti myös yrityksiltä jotka eivät ole vielä päätyneet yhteistyöhön Uittotuvan kanssa. Kyselyyn vastanneista 23,5 % eli 23 yritystä tai organisaatiota ei ollut käyttänyt Utran Uittotuvan yrityspalveluita viimeisen kahden vuoden aikana. Erityisesti näille yrityksille kyselyä voidaan pitää näkyvyyden lisääjänä.

Vastaajien tietous Uittotuvan palveluiden monipuolisuudesta syveni kyselyn avulla. Kyselyyn vastanneiden on täytynyt lukea läpi vastausvaihtoehdot, joissa Uittotuvan tarjoamien palveluiden osa-alueet ovat selkeästi esillä. Näin ollen voidaan todeta, että kysely täytti myös toissijaisen tehtävänsä markkinoinnin välineenä ja näkyvyyden lisääjänä.

Näiltä vastaajilta saatiin myös tietoa siitä, miksi Utran Uittotupaa ei olla vielä tavoitettu ja mahdollisia syitä sen käyttämättä jättämiselle. Tämä tieto on erityisen hyödyllistä markkinointia kohdennettaessa uusille asiakkaille.

8.4 Tuotteistaminen

Utran Uittotuvalla haluttiin tuotteistaa työhyvinvointipalveluita ja niihin nivoutuvia osa-alueita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tyhy- ja tyky-toiminta on ollut iso osa Utran Uittotuvan yrityspalveluita jo aiemmin. Tarjontaa haluttaisiin kuitenkin monipuolistaa, jotta niitä voitaisiin kohdentaa tarkemmin eri asiakasryhmille. Tyhy-päiviin voidaan liittää helposti myös muita Uittotuvan palveluita, kuten kokous-, ravintola- ja saunapalveluita. Näin ollen niiden tarkempi tuotteistaminen tukee yrityspalveluita myös kokonaisuutena.

Myös kyselyn tulokset viittaavat siihen, että työhyvinvointipalveluiden tuotteistamiselle on tarvetta. Kaikista vastaajista harva oli järjestänyt työhyvinvointitapahtumia yhteistyössä Utran Uittotuvan kanssa. Työhyvinvointitapahtumat olivat kuitenkin yritysten järjestetyimpiä tapahtumia. Yritykset myös toivoivat itse työhyvinvointipalveluita ja aktiviteetteja eri teemoilla.

Tyypilliseen työhyvinvointipäivän sisältöön kuuluu asiapitoinen aloitus ja vapaa-muotoinen loppupäivä. Aloituksen tehtävänä on haastaa osallistujat ajattelemaan tai keskustelemaan. Toteutuksen ei tarvitse olla tylsä tai jäykkä. (Kukkosuo 2017). Opinnäytetyön toteutuksen aikana kävi selväksi, että Utran Uittotuvalta löytyy erittäin hyvät puitteet kokonaisvaltaisen työhyvinvointipäivien järjestämiseen. Tätä lähtökohtaa voidaan käyttää yrityksen etuna palveluiden markkinoinnissa.

Jos aloitus halutaan pitää rennompana, löytyy siihen vaihtoehtoisia tiloja kuten Rantapaviljonki sekä baarijakkaroilla varustettu Ahjo. Rantapaviljonki toimii keuhkaisenä, ja rennompana kokoontumispaikkana noin 20 henkilölle. Ahjo puolestaan voidaan valaista tunnelmallisesti kynttilöin ja sen tiloja voidaan hyödyntää noin 30 henkilön tilaisuuksiin.

Ahjossa tai rantapaviljongissa pidettävässä virallisessa osuudessa ei tarvittaisi videotykkeitä tai piirtoheittäimiä, vaan aloitus voitaisiin toetuttaa rennommissa merkeissä. Näiden tilojen ympärille olisi mahdollista tuotteistaa vapaamuotoisempia ja yrityksen normaalista arjesta selkeästi poikkeavia kokouspalveluita.

Vapaamuotoisempaan loppupäivään Uittotuvalta löytyy jo valmiiksi laaja palveluntarjonta, asiakas voi tarpeidensa mukaan valita ohjelmaksi esimerkiksi saunailan, ohjelmalveluita tai esitysaikataulujen mukaan teatteriesityksiä tai muita kulttuurielämyksiä. Tavoitteena on kuitenkin tuotteistaa vapaamuotoiseen osioon vielä monipuolisempia palveluita ja näin erottautua muista kilpailijoista.

Uusien lisäelementtien tuominen virkistys- ja työhyvinvointipalveluihin vahvistaisi entisestään Utran Uittotuvan asemaan kilpailussa. Monipuolisempi ohjelma takaisi, että yhä useampi yritys löytäisi omanlaistaan toimintaa tyky-päiviin. Jos uusia elementtejä otetaan mukaan palveluihin on tärkeintä niiden selkeä asiakkaille tietoon tuominen eli laadukas markkinointi.

Asiakaskyselyssä yritysten kiinnostusta uusiin sekä Uittotuvan uinuviin palvelutuotesiin testattiin kysymyksessä numero 10. "Millaisia muita yrityksille ja organisaatioille suunnattuja palveluita toivoisitte Utran Uittotuvalta löytyvän?" Myös asiakkaiden omille ideoille annetaan tilaa vastaus-vaihtoehdolla Muu. Kyselyn mukaan yritysasiakkailta riittää kiinnostusta uusia palveluelementtejä kohtaan. Erityisesti Jokea hyödyntävät aktiviteetit ja ohjelmat kiinnostivat kyselyyn vastanneita yrityksiä. Myös ruuan tuominen osaksi aktiviteetteja kiinnosti asiakkaita, erityisesti kotimaiset maut ja lähiruoka koettiin lisäarvoa tuovaksi elementiksi. Kotimaisia makuja voitaisiin hyödyntää erityisesti ulkomaalaisten yritysasiakkaiden palvelukokonaisuuksissa enemmän.

Myös kilpailija-analyysiä tehdessä kävi selväksi, että laajemmalle kattaukselle työhyvinvointipalveluita olisi markkinoilla selkeä tarve ja rako. Näitä tuotteita kannattaakin lähteä ideoimaan eteenpäin ja tuoda ne osaksi työhyvinvointi- ja muita palveluita. Myös yritysasiakkaiden omissa tuoteideoissa on potentiaalia uusiksi palveluelementeiksi, niissä on hyvä pohja uusille yrityksille suunnatuille tuotteille.

Markkinoinnissa ja tuotteistamisessa voidaan käyttää yhä enemmän hyödyksi työhyvinvoinnin voimavaroja. Utran Uittotupa kykenee tiloissaan sekä yhteistyökumppaniensa avulla tarjoamaan tuotteita jotka tukevat näitä voimavaroja. Tuotteita voidaan tuotteistaa tarkemmin näitä teemoja kohti. Seminaareissa ja workshoppeissa voidaan keskittyä koulutukseen ja osaamiseen sekä työtyytyväisyyden ylläpitoon. Vapaamuotoisempaan loppupäivään voidaan puolestaan sitoa teemoja jotka vahvistavat työntekijöiden terveyttä, motivaatiota, asennetta sekä arvoja.

Työn tuloksia voidaan käyttää Utran Uittotuvan yrityspalveluiden myöhemmässä tuotteistamisessa. Varsinkin asiakkaiden mielipiteet palvelun laadusta ja kehittämiskohteet tulee ottaa ”suurennuslasin alle”, jolloin niistä on taatusti hyötyä palvelun laadun parantamisessa. Tuloksia voidaan käyttää myös huomattavasti tarkempaan asiakasprofilointiin kuin tässä työssä on aikataulun tiukkuuden vuoksi kyetty.

Utran Uittotuvalla on vahva asema Joensuun virkistys- ja hyvinvointitarjonnassa yrityksille. Uudet tuote-elementit vahvistaisivat tätä asemaan entisestään. Kyselytutkimus ja opinnäytetyö esittävät, että yrityksellä on kestävä tulevaisuus. Kilpailija-analyysin perusteella Uittotuvan palvelutarjonta on paikkakunnan tasolla erityisen laaja. Myös asiakastytyväisyys on kyselyn mukaan korkealla. Parempi asiakastuntemus yritysasiakkaista vahvistavat tulevaisuuden näkymiä varmasti vielä entisestään.

9 Pohdinta

Asiakastuntemus on asia, jota kenties liian harva yritys havittelee. Ne asiat, jotka yritys nimeäisi omien asiakkaidensa tarpeiksi eivät välttämättä sovi yhteen todellisuuden kanssa. Asiakastuntemus tuo yrityksen lähemmäksi asiakkaita. Erityisen suuressa roolissa se on markkinoinnin ja tuotteistamisen näkökulmassa. Tuotteistaminen ei voi olla laadukasta, jos ei tiedä kelle tuotteistetaan.

Yritysassiakkaat ovat erilainen ja haastava kohderyhmä. Päätöksiä ei tehdä pelkästään yksilön vaan koko organisaation puolesta. Tarpeet vaihtelevat hyvin virallisista kokouksista ja seminaareista vapaamuotoisiin virkistyspäiviin ja riehakaisiin pikkujouluihin. Yritysassiakkaalle on edullista, jos kaikki osa-alueet on mahdollista hoitaa yhdessä paikassa. Palveluntarjoajalle voi kuitenkin olla haastavaa tuottaa laadukkaasti koko yrityspalveluiden kirjo asiakkaiden muuttuvat tarpeet huomioon ottaen.

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu yritysassiakkaita ja heidän tarpeitaan vain yhden yrityksen näkökulmasta. Sen tulokset ja menetelmät ovat kuitenkin sovellettavissa myös muihin yrityksiin sekä laajempiin kokonaisuuksiin.

Luontevana jatkona työlle olisi tarkempien ja kohdennetumpien tuotepakettien luominen, kohdennetun markkinoinnin suunnittelu sekä tuotetestaus. Uudistettujen tuotepakettien sisältöinä voidaan käyttää niin asiakkaiden omia ideoita kuin tässä työssä esiteltyjä teemojakin. Näistä osasista olisi mahdollista koostaa laadukkaampia kokonaisuuksia, joita voitaisiin kohdentaa profiloiduille ryhmille.

Eryteisesti erilaisten työhyvinvointipakettien kokoaminen eri palvelutarpeita omaaville yrityksille olisi viisasta. Huomattavan moni yritys järjestää osana lainmääräämää työhyvinvoinnin tukemista tyky-päiviä, joiden sisältöjen tulisi aina kohdata asiakkaat itsensä. Tyky-päivien sisällön on tärkeää olla laadukasta ja asiakkaan tarpeiden mukaista. Tällöin tyky-päivä tekee sen minkä lupaa; parantaa työhyvinvointia.

Kyselyn toteuttaminen osoitti, että työssä itsessään olisi ollut varaa parannukselle. Yritysassiakkailla kohdennettu kysely kohtaa jokseenkin eri haasteita kuin yksilölle kohdennettu kysely. Kustakin yrityksestä tai organisaatiosta vain yksi työntekijä tai yrittäjä on ollut vastaamassa kyselyyn. Tämän työntekijän henkilökohtaiset mielipiteet voivat sekoittua helposti yrityksen yleisen kannan kanssa.

Kyselylomakkeen täyttäjä voi myös tulkita yrityksen arvot eri tavoin kuin toinen työntekijä olisi ne arvioinut. Myös vastatessa kysymyksiin kuten: *Kuinka monta*

kertaa olette vierailleet Utran Uittotuvalla viimeisen kahden vuoden aikana? voi inhimillinen virhe, esimerkiksi muistamattomuus, vääristää tuloksia.

Työn luotettavuutta on saattanut heikontaa myös vastaajien omien kantojen ja näkökulmien sekoittuminen yrityksen kantaan. Esimerkiksi kysymys 8. *Millaisia palveluita olette käyttäneet Utran Uittotuvalla?* on voinut olla harhaanjohtava ja osa vastaajista on voinut vastata kysymykseen henkilökohtaisella tasolla. Myös tyytyväisyyden tason mittaaminen yritysasiakkailta on haasteellista, mielipiteet palvelun laadusta voivat vaihdella paljon organisaation sisällä.

Kyselyn mittarit oli valittu hyvin. Vastauksilla tavoitettiin haluttu tieto eli vastaus työn tutkimusongelmaan. Vastaajat myös ymmärsivät kysymykset sekä pääosan vastausvaihtoehdoista tarkoituksen mukaisesti. Kysymys 2 yritysten toimialoista epäonnistui, sillä vastausvaihtoehdot oli valittu väärin. Tätä ongelmaa ei havaittu kyselyn testivaiheessa kaikkien koevastaajien ollessa vielä opiskelijoita.

Kysely itsessään oli opinnäytetyön luonne huomioon ottaen tarpeeksi laaja. Laajemman kyselyn vastausten analysointiin olisi tarvittu enemmän aikaa ja resursseja. Pienemmän kyselyn vastaukset oli mahdollista analysoida laadukkaasti. Kysely myös vastaa laajuudessaan toimeksiantajan tarpeeseen.

Työn kohderyhmän rajausta oli onnistunut, työ kaikista Uittotuvan asiakkaista olisi ollut aikatauluun nähden liian laaja jonka vuoksi myös laatu olisi kärsinyt. Kyselyn populaatiota oli järkevää käsitellä kokonaistutkimuksena, sähköpostilista oli jo valmiiksi tarpeeksi pieni populaatio. Lähettämällä kysely kaikille sähköpostilistalla oleville yrityksille taattiin vastausten riittävä määrä.

Työn otos, 99 vastaajaa, ei ollut kuitenkaan tarpeeksi laaja mittaamaan yritysasiakkaiden mielipiteitä kokonaisvaltaisesti. Tuloksista johdetut päätelmät voivat osin olla hataria otoksen pienuuden vuoksi. Varsinkin naisvaltaisilta yrityksiltä ja organisaatioilta olisi tarvittu enemmän vastauksia laadukkaaseen tutkimuspäätelmään.

Verkkotutkimus oli tutkimusmenetelmänä onnistunut valinta. Kaikkien vastaajien saavuttaminen muulla tavalla kuten puhelu-, tai postitetulla kyselyllä olisi ollut liian aikaa vievää ja haastavaa. Vastausprosentti olisi voinut nousta haastattelukyselyllä, mutta kokonaisvastausmäärä ei luultavasti olisi ajan puitteissa noussut verkkokyselyllä saavutettuun määrään.

Kyselyn tekninen puoli oli luotettava eikä siinä ilmennyt ongelmia varsinaisen kyselyn tai tulosten analysoinnin aikana. Tulosten laskennallisissa analyyseissä inhimilliset virheet ovat mahdollisia osin kiireisen aikataulun vuoksi. Kaikkia laskutoimituksia ja ristiintaulukointeja ei ole työn aikana ollut mahdollista uusia tai tarkistaa.

Yritysten yksityisyyttä on kyselytutkimuksen aikana varjeltu. Sähköpostiosoitteita ei ole luovutettu ulkopuolisille henkilöille eikä niitä julkaista opinnäytetyössä. Luovutettuja sähköpostiosoitteita ei ole yhdistetty kyselyn vastauksiin eikä niitä käytetty osana asiakasprofilointia. Luovutetut sähköpostiosoitteet poistettiin vastauksista ennen tulosten luovuttamista toimeksiantajalle. Näin sähköpostiosoitteita ei tulla jatkossakaan yhdistämään vastauksiin vaan vastaajien nimettömyys varmistetaan.

Toimeksiantajan toiveita on työn edetessä pyritty kuuntelemaan ja ne on otettu huomioon opinnäytetyön sisällössä. Yrityksen salassa pidettäviä tietoja ei julkaistu tai käytetty työssä. Toimeksiantajalla on ollut mahdollisuus halutessaan salata tarvittavia tietoja opinnäytetyöstä

Lähdeviitteet on merkitty asiaan kuuluvin tavoin eikä lähdeaineiston tietoja ole esitetty työntekijän omana. Tyky-päivää koskevaan osioon lähdetietoja ja lupaa tietojen käytölle on erikseen pyydetty sähköpostin välityksellä. Kaikille joita opinnäytetyö erityisesti koskee, on kerrottu työn tulosten tulevan julkiseksi verkkopalvelu Theseukseen.

Työn tekeminen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa oli erittäin mielekästä ja joustavaa. Utran Uittotupaa ja toimeksiantajan edustajaa Sanna Könöstä halutaankin kiittää osallistuvasta otteesta työn aikana ja hyvästä yhteistyöstä sekä oppilaitoksen että opinnäytetyön tekijän kanssa.

Lähteet

- Havas, K & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Vantaa: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.
- Holmström, E. 2007. Yrityksen sanakirja. Karkkila: Affilia.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Könönen, S. 2017. Utran Uittotupa. Kylään.fi. <http://kylaan.fi/kohde/utran-uitto-tupa/> 3.12.2017.
- Lahtinen, K. 2014. Yritysasiakkaiden asiakastytyväisyys. Tapaustutkimus Soupster Catering. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75558/Katariina_Lahtinen.pdf?sequence=1. 6.9.2017.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Mattila, M. 2014. Ristiintaulukointi. KvantimOTV. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> 9.11.2017
- Siren, K. 2017. TYHY-TOIMINTA. Tervakoski. Suomen Työturvallisuustuki Oy. <http://www.tttuki.fi/palvelut/tyhy-toiminta> 15.09.2017.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Helsinki: Restamark Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. <https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys> 9.11.2016.
- Työturvallisuuskeskus. 2017. Työsuojelu on yhteistoimintaa. https://ttk.fi/tyohyvinvointi_ja_tyosuojelu/toiminta_tyopaikalla 15.11.2017.
- Työturvallisuuslaki. 23.8.2002/738 Työsuojelun toimintaohjelma 9 §.
- Utran Uittotupa. 2017. Palvelut. Utrn Uittotupa <http://www.utranuittotupa.fi/palvelut/>. 5.9.2017.
- Vehkalahti, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Hanna Vilka ja Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kyselylomake

Asiakaskysely Utran Uittotuvan yritysasiakkaille

Tällä lomakeella pyritään selvittämään Utran Uittotuvan yritysasiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyden tasoa. Kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään nimettömänä ja niiden avulla tullaan edistämään yrityspalveluiden toimivuutta ja tarjontaa.

Vastanneiden kesken arvomme lahjakortin tunnelmalliseen saunailtaan Utran Uittotuvalla (max.20 hlö.). Pakettiin kuuluu pyyhkeet sekä saunasnacksit. Arvo 350€. Voittaja arvotaan kyselyn loppuun yhteystietonsa jättäneiden kesken.

Kiitos avustanne Utran Uittotuvan kehittämiseksi!

1. 1. Kuinka monta henkilöä organisaatiossanne työskentelee?

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-10
- 11-50
- 51-100
- 101 tai enemmän

2. 2. Mitä toimialaa organisaationne edustaa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Elektroniikka- ja sähköteollisuus
- Elintarviketeollisuus
- Kaivos- ja kiviteollisuus
- Kone- ja laitteollisuus
- Puutuoteteollisuus
- Liike-elämän palvelut
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Sosiaali- ja terveystieteet
- Muu: _____

3. 3. Millaiseksi arvoisitte organisaationne ikäjakauman?

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 30- vuotiaat
- 31-40 v.
- 41-50 v.
- 51-64 v.
- 65 vuotta täyttäneet

Kyselylomake

4. Työskenteleekö organisaatiossanne pääosin:

Merkitse vain yksi soikio.

- Naisia
 Miehiä
 Ei mainittavaa eroa

5. Millaisia tilaisuuksia organisaationne on järjestänyt viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kesäjuhlat
 Pikkujoulut
 Sisäinen kokous
 Ulkoinen kokous
 Asiakastilaisuus
 Seminaari
 Työhyvinvointitapahtuma
 Yleisötapahtuma (Teatteri, konsertti tai muu vastaava)
 Muu: _____

6. Millaisia tapahtumia olette järjestäneet yhteistyössä Utran Uittotuvan kanssa? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kesäjuhlat
 Pikkujoulut
 Sisäinen kokous
 Ulkoinen kokous
 Asiakastilaisuus
 Seminaari
 Työhyvinvointitapahtuma
 Yleisötapahtuma (teatteri, konsertti tai muu vastaava)
 Emme ole järjestäneet tapahtumia yhteistyössä Uittotuvan kanssa
 Muu: _____

Kyselylomake

7. Kuinka usein olette olleet Utran Uittotuvalla yritysvieraana viimeisen kahden vuoden aikana?

Merkitse vain yksi soikio.

- Emme kertaakaan
- Vain kerran
- 2-4
- 5-8
- 9-11
- Enemmän kuin 12

8. Millaisia palveluita olette käyttäneet Utran Uittotuvalla? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ruokapalvelut
- Ohjelmalvelut
- Catering palvelut Uittotuvan ulkopuolelle (esim. yrityksen tiloihin)
- Saunatilat (Tila/palvelut)
- Uittoareenan tapahtumat, kuten teatteriesitykset tai konsertit
- Kokouspalvelut
- Yritysjuhlat (Pikkujoulut, kesäjuhlat)
- Joululounas
- Emme ole käyttäneet Uittotuvan palveluita
- Muu: _____

9. Kuinka vaivattomaksi koette Uittotuvan palveluiden ja palvelukokonaisuuksien saavutettavuuden?

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tietoa palveluista on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto tarjottavista palveluista on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden varaus on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllisten palvelukokonaisuuksien kokoaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyselylomake

10. Millaisia muita yrityksille ja organisaatioille suunnattuja palveluita toivoisitte Utran Uittotuvalta löytyvän? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Spa-palveluita saunan yhteyteen
- Ruuanlaittokursseja paikallisten tuottajien raaka-aineista
- Kehonhuoltopalveluita tyhjäpäivien yhteyteen (Esimerkiksi Pilates tai Jooga)
- Enemmän aktiiviteetteja joella (kirkkovene, sup-lautailu, melonta, risteilyt)
- Muu: _____

11. Minkä kokoisella ryhmällä käytitte viimeksi Uittotuvan palveluita?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5-15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Suuremmalla kuin edellä olevat
- Emme ole käyttäneet Uittotuvan palveluita

12. Kuinka onnistuneena pidätte viime käyntiänne Utran Uittotuvalla? (Jos ette ole käyttäneet Uittotuvan palveluita voitte jättää tämän kohdan tyhjäksi)

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Tilat olivat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli moitteetonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varuksen teko oli vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka oli mieleistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta oli sopiva suhteessa laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmopalveluiden tarjonta oli sopiva tarpeisiimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin Uittotupaa myös muille yrityksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitkä seikat vaikuttivat kokemukseenne käyntinne onnistumisen tasosta? (Jos ette ole käyttäneet Uittotuvan palveluita voitte jättää tämän kohdan tyhjäksi)

Kyselylomake

14. **14. M tä asioita pidätte tärkeimpinä yrityksille suunnatuissa palvelussa oman organisaationne näkökulmasta? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Laadukkaat tilat
- Monipuoliset palvelut
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Tarpeisiin vastaaminen
- Ystävällinen palvelu
- Ripeä vastaus tarjouspyyntöön
- Varauksen helppous
- Monipuoliset ruokapalvelut
- Monipuoliset ohjelmapalvelut
- Paikallisuuden tukeminen kuten lähiruoka
- Hintasuhteessa palvelun laatuun
- Muu: _____

15. **15. Mistä saitte tietoa Utran Uittotuvan yrityspalveluista? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- Muu sosiaalinen media
- Google
- Muualta internetistä (esimerkiksi mainosbannerit)
- Tuttavalta
- Lehtimainonta tai muu printtimainos
- Muu: _____

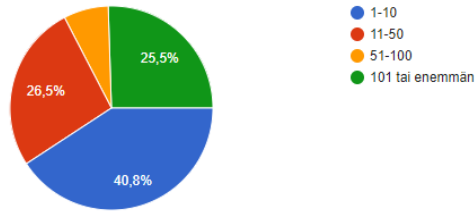
16. **16. Vapaa sana. Tähän voitte antaa vapaata palautetta kyselystä tai Utran Uittotuvan palveluista. Arvostamme apuanne Uittotuvan kehittämisen eteen!**

17. **Mikäli haluaritte osallistua saunalahjakortin arvontaan (arvo 350€), jätättehän tähän sähköpostiosoitteen johon voimme tiedottaa mahdollisesta voitosta:**

Kyselyn vastaukset

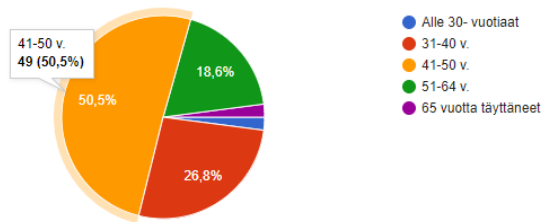
1. Kuinka monta henkilöä organisaatiossanne työskentelee?

98 vastausta



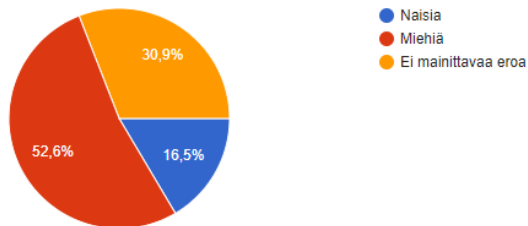
3. Millaiseksi arvoisitte organisaationne ikäjakauman?

97 vastausta



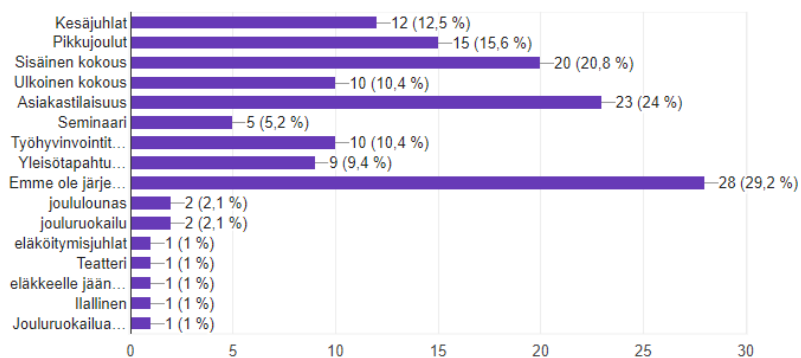
4. Työskenteleekö organisaatiossanne pääosin:

97 vastausta



6. Millaisia tapahtumia olette järjestäneet yhteistyössä Utran Uittotuvan kanssa? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

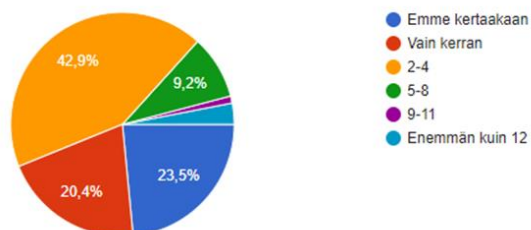
96 vastausta



Kyselyn vastaukset

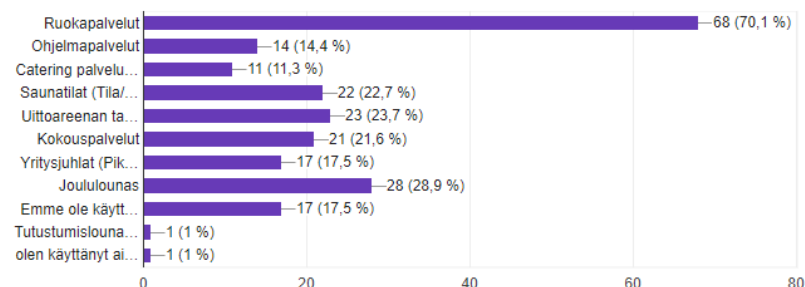
7. Kuinka usein olette olleet Utran Uittotuvalla yritysvieraana viimeisen kahden vuoden aikana?

98 vastausta



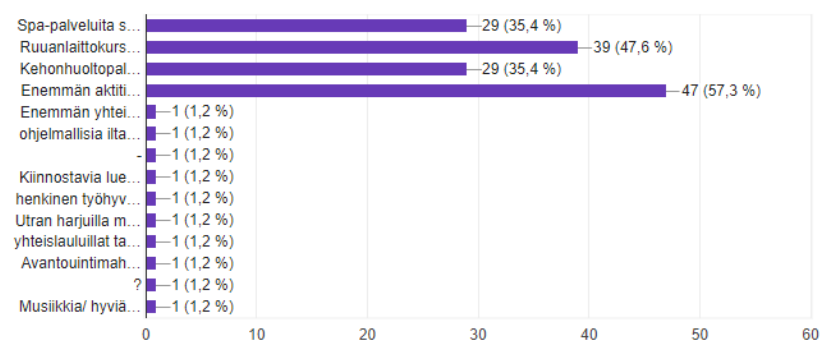
8. Millaisia palveluita olette käyttäneet Utran Uittotuvalla? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

97 vastausta



10. Millaisia muita yrityksille ja organisaatioille suunnattuja palveluita toivoisitte Utran Uittotuvalla löytyvän? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

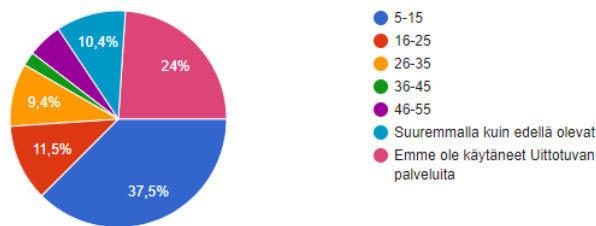
82 vastausta



Kyselyn vastaukset

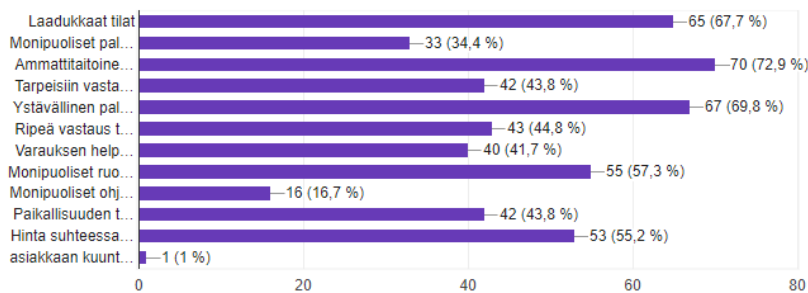
11. Minkä kokoisella ryhmällä käytitte viimeksi Uittotuvan palveluita?

96 vastausta



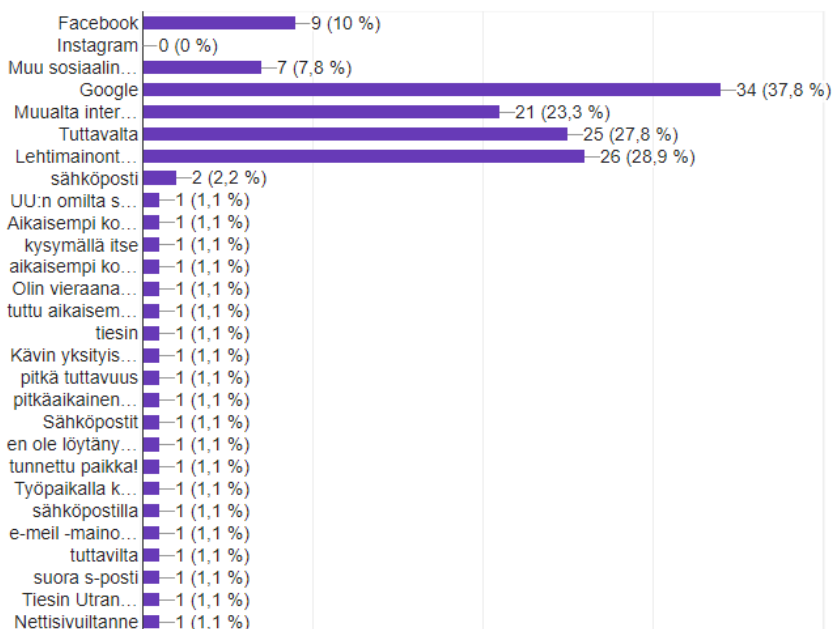
14. Mitä asioita pidätte tärkeimpinä yrityksille suunnatuissa palvelussa oman organisaationne näkökulmasta? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

96 vastausta



15. Mistä saitte tietoa Utran Uittotuvan yrityspalveluista? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

90 vastausta



Kyselyn avoimet vastaukset

16. Vapaa sana. Tähän voitte antaa vapaata palautetta kyselystä tai Utran Uittotuvan palveluista. Arvostamme apuanne Uittotuvan kehittämisen eteen!

(35 vastausta)

Kiva olisi kunnan projektori ja laajakangas, joka on tarpeeksi iso ja näkyy kunnolla. Satsatkaa kokouspalveluihin.

Kiitos tähän asti järjestetyistä tilaisuuksista ja mukavaa syksyä!

Hyvä paikka saunottaa asiakkaita ja nauttia makeisaa ruokaa hyvän palvelun kera.

Verkkolaskutuksen käyttöönotto olisi organisaatioiden näkökulmasta kannatettava juttu.

Sijainti ja puitteet ovat erinomaiset, mutta jotenkin paikka pitää edelleen "löytää", ei siis tule automaattisesti mieleen/esille.

Potentiaalia saada asiakkaita ulkomailta

Mainiota että olette keskustaa lähellä ja paikallisbussireitin varrella. Venekuljetus kesäteatteriesityksiin keskustasta ja takaisin olisi varmasti kokeilemisen arvoista palvelua. Jotta asiakkaat jäisivät esitysten jälkeen teille iltaa istumaan, tarvittaisiin esiintyjä myös sisätiloihinne...Ja huippuahan olisi, jos kesäisin voisitte toimia kaikille avoimena ravintolana vähintään perjantaisin ja lauantaisin.

Kokoustilassa haittana oli huoneen keskiosassa olevat pylväät. Pöytiä ei oikein mitenkään saanut aseteltua niin että kaikki kokoukseen osallistujat olisivat esteettä nähneet valkokankaalle sekä myös toisensa.

Uittotupa on Joensuun parhaimpia juhlien järjestelypaikkoja. Henkilökunta on ystävällistä, ja palvelu on hyvää. Ohjelmalliset eri teemalla olevat iltamat olisi varmaan suosittuja. Samoin, sauna-illat jossa tarjolla olisi, esim. hierontaa tai muuta kauneuteen ja hyvin vointiin liittyen.

Hyvä kokonaisuus ja plussaa nopeasta reagoinnista myös mese-viesteihin. Fb-kisat kivoja. Ehkä tuossa kanta-asiakasohjelma tai kortti? Myös noudettavat annokset bueno!

Ruoka on erinomaista. Jos järjestää tykypäivän ja saunailan lopuksi voihan tuoda omat juomat loppuillalle?

Hieno miljöö

Ruoka ja palvelu on aina ollut loistavaa.

Sanna Rocks!

Uittotupalaiset ovat erinomaisia asiakaspalvelussa. Heillä on asiakasläheinen tapa toimia ja erityisesti pidän kaikki järjestyy -otteesta ja siitä että mitä luvataan se pidetään. Joustavasti voidaan sopia ja tarvittaessa muuttaa suunnitelmia. Heiltä saa hyviä vinkkejä kuinka kokonaisuus kannattaisi hoitaa jotta tilaisuudesta tulisi onnistunut pieniä yksityiskohtia myöten.

Pidän erityisen paljon siitä, että käytätte erilaisia raaka-aineita rohkeasti ja innovatiivisesti ruoka-annoksissa. Myös miljöö on viehättävä.

Kohta 7 on epäselvä. Tarkoitetaanko onko ollut jonkun muun yrityksen vieraana vai itse järjestäjänä mukana. Paikka on upea ja soisi sillä olevan enemmän käyttöä. Ruoka noutopöydässä oli aika huonoa eli kaikki maistui samalta. Enemmän selviä makuja (salaatit olivat vetisiä ja epämääräisiä ulkonäöltään). Enemmän väriä ja kauniimmin esille. Jälkiruokaan voisi panostaa enemmän.

Upealla sijainnilla varustettu paikka, jota toistaiseksi on harmillisen vähän tullut hyödynnettyä. Osin siksi, että teatteri- ym. ohjelmat eivät ole sitä, mitä etsimme vaan toivomme enemmän aktiivista ohjelmaa. Toisaalta organisaatiomme on pieni joten tämäkin rajoittaa hieman uittotuvan hyödyntämistä (jotenkin on syntynyt mielikuva, että isommalle porukalle paikka soveltuu paremmin - mutta nyt huomaisin että on tulossa ohjelmaita jotka sopivat myös pienelle porukalle, ohjelma vaan ei osunut meidän intresseihin - mutta muutos on hyvä :))

Olen erittäin tyytyväinen palveluihinne. Teiltä löytyy nopeasti ratkaisu tilaajan ongelmiin. Kehitettävää minusta olisi sähköpostinvastausviestien ulkoasussa - ne voisivat olla ulkoasultaan samaa tyyliä kuin Uittotuvan mainonta, joka on hyvännäköistä ja uskottavaa.

Todella viihtyisä paikka, laadukas hyvä ruoka ja ystävällinen palvelu!

Kyselyn avoimet vastaukset

Jokainen yhteydenotto Uittotuvan väen kanssa on ollut positiivinen kokemus, henkilökunta on paikan päällä aina iloista, ystävällistä ja avuliasta. Miljöö ulkona ja puitteet sisällä ovat ainutlaatuiset ja kunnit. Pitäkää sama taso!

Pitäkää ruuan taso hyvänä

Kovin on kalliit seinät Uittotuvalla, kun pelkkä tilavuokra oli kysyttäessä yli 300 €. Sillä rahalla tarjomme mieluummin jäsenillemme ruokaa ja juomaa sellaisessa paikassa, jossa tiloista ei erikseen veloiteta.

Hyvä palvelu. Ehkä ruokailutila voisi olla vähän väljemmin järjestetty.

Laadukas ruoka ja ammattitaitoinen henkilökunta ovat saaneet upeaa palautetta ulkopuolisilta asiakkailtamme (sekä suomalaisilta, että ulkomaalaisilta, tarjouspyyntöihin vastataan ripeästi - valmiita menu vaihtoehtoja helposti saatavilla sesongin tuotteista. Ulkomaalaisille vieraille olisi illallisen lomaan mukava järjestää pientä aktiviteettia - sisällä tai ulkona pysäköinti opastus

Hieno kokonaisuus, teatteri on paras Suomessa.

Ystävällinen ja kohtelias henkilökunta, hieno! Miljöö on ihana ja huokuu historiaa. Voisin kuvitella, että siellä kummittelee iltaisin :)

Itse ja eurooppalaiset vieraani ovat olleet hyvin tyytyväisiä palveluun ja ruokaan, joten en hirveästi lähtisi mitään muuttamaan, mutta aina voi kehittää vaikka pienin askelin ja kokeilun kautta. Esim. esille voisi laittaa "Maista tästä perinteisiä suomalaisia makuja" -nurkkauksen jossa voisi olla vaikka vuodenaikojen mukaan (esim. haudutettua naurista, aitoa ruisleipää, pihlajanmarjahilloa) tai vähän eksoottisempaaakin. Tarkoitus ei siis ole kauhakaupalla näitä lotoa ruokalautaselle vaan ihan maistiaiksiksi.

Olen kuullut kehuttavan Uittotuvan ruokaa, mutta en ole vielä itse päässyt maistamaan

Vastauksissa saattoi mennä sekaisin organisaation ja yksityinen näkemys ;)

Teemaillat ovat kivoja ihan yksityishenkilönäkin. Kesäteatteriin muita vierailuja?

Kts. kohta 13. Tiloina ainutlaatuinen ja lähiruoka/luomuruoka brändäys kannattaa. On ollut ilo tehdä paikkaa tutuksi ryhmällemme, joka on ympäri Pohjois-Karjalaa. Valitettavasti en ole ennättänyt tulla muulloin teidän tarjoamaan ohjelmaan vapaa-ajallani, mutta olen pistänyt merkillä laadukkaan ja hieinan erilaisen ohjelmatarjonnan. Peukut teille!

Hyvää palvelua

Musiikkia enemmän ohjelmatarjontaanne olisi kiva juttu!