

Lauri Suutarinen

VERKOSTOJEN HYÖDYNTÄMINEN, MIELIKUVIEN MERKITYS JA  
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. CASE VUOKATIN MATKAILUKESKUS OY

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Tradenomikoulutus  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kevät 2010



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Lauri Suutarinen	
Työn nimi Verkostojen hyödyntäminen, mielikuvien merkitys ja asiakastytyväisyystutkimus. Case Vuokatin Matkailukeskus Oy.	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen  Toimeksiantaja Pohjolan Mylly/ Vuokatin matkailukeskus Oy
Aika Kevät 2010	Sivumäärä ja liitteet 58+4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Vuokatin Matkailukeskus Oy:n nykytilanne. Tutkimuksen tarkoituksena oli teettää asiakastytyväisyystutkimus Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana oleville yrityksille ja yrittäjille sekä kartoittaa Vuokatin alueen palvelut ja vuodepaikkojen lukumäärä. Asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten yritykset/yrittäjät kokivat Vuokatin yhteismarkkinoinnin toiminnan toimivuuden ja tyytyväisyyden sekä kuulla kehitysideoita toiminnan parantamiseksi. Vuokatin alueen palveluiden ja vuodepaikkojen lukumäärän selvittämisen tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle tarkka määrä alueen palveluista ja vuodepaikkojen lukumäärästä.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä. Tutkimukseen vastanneita oli 58 ja vastausprosentti oli 40 %. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Vuokatin yhteismarkkinointiin oltiin tyytyväisiä ja Vuokatin Matkailukeskus Oy:llä on tärkeä merkitys alueen yrityksille ja yrittäjille. Eniten esille nousi Vuokatin näkyvyys ja vetovoimaisuus sekä matkailijoiden merkitys alueelle. Vuokatin alueen palveluita oli 598 ja vuodepaikkojen lukumäärä oli 7966.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi verkostoitumiseen, mielikuvamarkkinointiin ja asiakastytyväisyyteen liittyviä käsitteitä. Vuokatin yhteismarkkinointi perustuu verkostotoimintaan ja Vuokatin luoma mielikuva on alueelle erittäin tärkeä.</p> <p>Tutkimus oli toimeksiantajalle erittäin merkittävä, koska vastaavaa tutkimusta ei aikaisemmin ole tehty. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai tarkat määrät alueen vuodepaikkojen lukumäärästä ja noin arvion alueen palveluista. Toimeksiantaja pystyy asiakastytyväisyystutkimuksen avulla kehittämään Vuokatin yhteismarkkinoinnin toimintaa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Verkostot, mielikuvamarkkinointi, asiakastytyväisyys
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Lauri Suutarinen	
Title Taking advantage of networks, the significance of images and customer satisfaction survey. Case Vuokatin Matkailukeskus Oy	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Pohjolan Mylly/ Vuokatin matkailukeskus Oy
Date Spring 2010	Total Number of Pages and Appendices 58+4
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis commissioned by Pohjolan Mylly and Vuokatin Matkailukeskus Oy was to clarify the current state of Vuokatin Matkailukeskus Oy. The main goal was to measure customer satisfaction with Vuokatti joint marketing and to research the exact amount of Sotkamo-Vuokatti area services and bed places. The company was also interested in getting development ideas for its operations.</p> <p>The research was made with a questionnaire which was sent by e-mail. 58 responses were received and the response rate was 40 %. According to the results, the members of Vuokatti joint marketing were satisfied with the operations of Vuokatin Matkailukeskus Oy and the significance of Vuokatin Matkailukeskus Oy is very important for the firms and the business owners. Media visibility and attractiveness of Vuokatti were regarded the most important and also the significance of tourists was very important for the area. There were 598 services in the area and the amount of bed places was 7966.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of concepts related to networking, image marketing and customer satisfaction. Vuokatti joint marketing is based on networking and the image of Vuokatti is very important for the area.</p> <p>The significance of this thesis was very important for the company because the customer satisfaction survey was made for the first time. With the help of the thesis, the company knows the exact amount of bed places and an approximation of the services in the area. The company can also develop its joint marketing operations with the help of the customer satisfaction survey.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	network, image marketing, customer satisfaction
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## ALKUSANAT

Tämä projekti oli minulle erittäin hyvä lähtökohta omalle työuralleni. Projekti laajensi käsitystäni Vuokatin merkityksestä alueen kannalta, selvensi käsitystäni Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toiminnasta ja Vuokatin yhteismarkkinoinnin liittyvistä osa-alueista.

Haluan kiittää toimeksiantajaa Pohjolan Myllyn toimitusjohtaja Juha Tanskasta sekä Vuokatin Matkailukeskus Oy:tä erittäin mielenkiintoisesta ja erityisen hyödyllisestä opinnäytetyöaiheesta.

Kevät 2010

Lauri Suutarinen

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VERKOSTOT	2
2.1 Liiketoimintaverkot	2
2.2 Verkostojen johtamiskeinot	8
2.3 Kumppanuussuhde	9
3 MIELIKUVAMARKKINOINTI	13
3.1 Mielikuvamarkkinoinnin perustat	15
3.2 Mielikuvan markkinoinnillinen muodostuminen	17
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA -TUTKIMUS	23
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	24
4.2 Asiakkuudenhallinta	25
4.3 Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden arvo	27
4.4 Asiakastyytyväisyystutkimus	28
4.5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoite	29
4.6 Tutkimuksen tausta	30
4.7 Tiedon keruu ja analysointi	31
4.8 Tutkimustiedon käyttäminen	31
5 TUTKIMUSONGELMA: VUOKATIN MATKAILUKESKUS OY	33
5.1 Vuokatin yhteismarkkinointi	35
5.2 Vuokatin yhteismarkkinoinnin asiakastyytyväisyystutkimus	36
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
6.1 Vastaajien taustatiedot	38
6.2 Vuokatin Matkailukeskus Oy:n merkitys	41
6.3 Asiakastyytyväisyys	47
6.4 Vuokatin alueen palvelut	52
7 POHDINTA	54
LÄHTEET	57
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Suurin kasvu ja parhaat tuotot syntyvät siellä missä innovaatiotkin, yhä useammin näin tapahtuu verkostoissa. Yritysten on löydettävä uusia liiketoiminta- ja verkostomalleja voidakseen uusiutua ja pysyä kilpailukykyisinä. Verkostot muodostavat yritysten liiketoimintaympäristössä monimuotoisen yhteistyömuotojen kudelman, jossa on monia päällekkäisiä ja limittäisiä toimintamalleja ja liiketoimintoja. (Valkokari ym. 2008, 217.)

Markkinointitoimisto Pohjolan Myllyn toimitusjohtaja Juha Tanskanen tarjosi mahdollisuutta tutkia Vuokatin Matkailukeskus Oy:n tämänhetkistä tilannetta ja kartoittaa Vuokatin alueen palvelut ja vuodepaikkojen lukumäärä sekä teettää asiakastyytyväisyystutkimus Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana oleville yrityksille/yrittäjille. Pohjolan Myllyn rooli Vuokatin Matkailukeskus Oy:ssä on toteuttaa Vuokatin yhteismarkkinointi. Teorian ensimmäinen osa käsittelee verkostoja ja niiden toimintamalleja, koska Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toiminta perustuu vahvoihin verkostoihin. Teorian toinen osa käsittelee mielikuvamarkkinointia, koska Vuokatti jo alueena luo mielikuvia, kuten violetti väri, aktiviteetit ja ympärivuotisuus. Teorian kolmas osio käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyystutkimusta.

Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle on suuri, koska samankaltaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään tulevaisuudessa Vuokatin Matkailukeskus Oy:n markkinointimateriaaleissa ja kehitystyössä.

## 2 VERKOSTOT

Verkostot ovat yksi keskeisimmistä keinoista, joilla yritykset haluavat parantaa tuottavuuttaan ja kilpailukykyään. Verkostojen avulla yritykset haluavat myös kehittää omia liiketoimintamahdollisuuksiaan. Verkko koostuu tietystä yritysjoukosta, joka muodostaa verkko-organisaation. Verkko-organisaatiota rakennetaan tavoitehakuisesti ja tietoisesti. Verkolle on asetettu päämäärä(t), jonka avulla sen toimintaa ja kehittämistä ohjataan. Verkon jäsenillä on omat tavoitteet, sovitut roolit ja vastualueet. Verkosto muodostuu yritysten ja muiden organisaatioiden välisistä suhteista. Verkosto on toimialat ylittävä verkostokudos ja on periaatteessa rajaton. (Valkokari ym. 2008, 9 - 13.)

Useimmiten verkostoitumisen tarkoituksena on hakea uutta osaamista kehittämällä ja vahvistamalla sitä sekä oppia uuden tiedon hankinnalla. Nykyään liiketoiminnassa tämä on hyvin tyypillistä. Verkostoitumisen avulla yritykset tavoittelevat innovatiivisuutta, imago- ja hyötyjä, markkina-alueen laajentamista, yrityksen arvoja kasvattavia hyötyjä ja parempaa reagoitukykyä. Taitojen ja kyvykkyyksien hyödyntäminen, riskien jakaminen ja kilpailuaseman sekä kannattavuuden paraneminen ovat myös verkostoitumisen avulla tavoiteltuja asioita. (Hakanen ym. 2007, 25 - 26.)

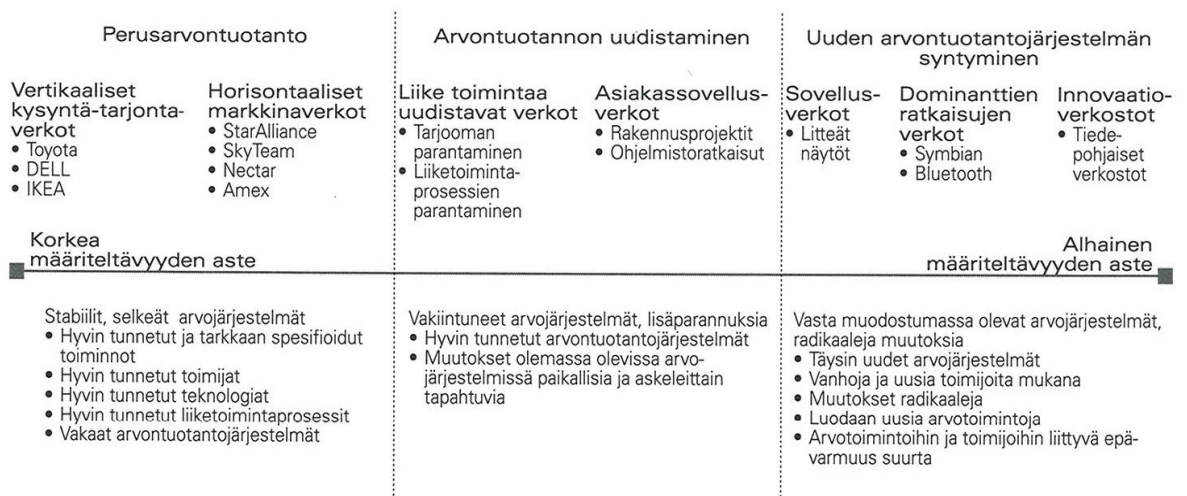
Laajemmin ajateltuna verkostoitumisen syyt voidaan jakaa kahtia. Tehokkaalla suhteen organisoinnilla pyritään kustannusetuihin niin, että tuotantoketjun kustannustehokkuus paranee kilpaileviin tuotantoketjuihin verrattuna. Voidaan ajatella myös, että liiketoiminta kasvaa markkinaosuuskasvun kautta, mikä johtuu paremmasta kilpailuasemasta tai uuden liiketoiminnan synnyttämisestä. (Vesalainen 2006, 16.)

### 2.1 Liiketoimintaverkot

Tiettyjen yritysten kehittämää verkko-organisaatiota kutsutaan strategiseksi liiketoimintaverkoksi. Strategisen liiketoimintaverkon tavoite on yhdessä verkon jäsenten kanssa pyrkiä parempaan tulokseen, markkina-asemaan tai muihin etuihin, johon he eivät yksin yltäisi. Vastuu-alueet ja roolit on jaettu verkon jäsenten kesken, jotta liiketoiminnan

toteuttaminen onnistuisi mahdollisimman hyvin. Verkkoa voidaan johtaa, mutta useimmiten verkot ovat vahvan veturi- tai kärkiyritysten koordinoimia. (Valkokari ym. 2008, 64.)

Liiketoimintaverkkojen käyttö yrityksen strategiassa voi olla vaikeaa johtuen verkkojen monimuotoisuudesta. Arvontuotantologiikan avulla verkkoja voidaan hyödyntää tehokkaammin (Kuvio 1). Jokainen palvelu, järjestelmä tai tuote sekä näitä toteuttavat toimijat edellyttävät tietyntylaisia arvotoimenpiteitä. Liiketoimintaverkot voidaan kuvata arvojärjestelminä, jotka muodostuvat yritysten, niiden toimintojen ja voimavarojen sekä kyvykkyyden pohjalta. Keskeistä verkkojen rakentamisessa on, että arvotoiminnot ja niiden vaatima kyvykkyys on määritelty tarkasti. Tärkeää on myös, että yritykset, jotka hallitsevat verkkoja, ovat hyvin tunnettuja. Verkon johtaminen ja rakentaminen on sitä helpompaa, mitä tarkemmin se määritellään. Näin ollen verkko sisältää vähemmän epävarmuutta. (Valkokari ym. 2008, 65.)



Kuvio 1. Liiketoimintaverkkojen ydintyytit ja arvontuotantojatkuo (Valkokari ym. 2008, 67)

Liiketoimintaverkkojen avulla haetaan erilaisia hyötyjä. Niillä pyritään lisäämään toiminnallista joustavuutta ja tehokkuutta, voimavarojen yhdistämistä markkina-alueen laajentamiseksi ja markkinavoiman lisäämiseksi, liiketoimintaprosessien kehittämistä sekä luomaan uutta liiketoimintaa ja teknologiaa. (Möller ym. 2004, 22 - 23.)



Liiketoimintaverkot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: perusliiketoimintaverkot, liiketoimintaa uudistavat verkot ja uutta liiketoimintaa kehittävät verkot. Nämä verkot tarjoavat erilaisia hyötyjä ja näin ollen edellyttävät myös eriytynyttä osaamista ja organisointia. Siksi niiden tarkka erittely on tärkeää ja hyödyllistä (Kuvio 2). Arvontuotantologiikan hyvä ymmärrys on edellytys onnistuneelle toiminnalle. (Valkokari ym. 2008, 69.)

**Perusliiketoimintaverkot** jakautuvat kahteen erityyppiseen verkkoon, vertikaalinen kysyntä-tarjontaverkko ja horisontaalinen markkinaverkko. Vertikaalisilla verkoilla pyritään vahvaan liiketoiminnalliseen tehokkuuteen. Vertikaalisissa verkoissa palvelu tai tuote voidaan jakaa osiin ja niiden tuottamisesta vastaa verkon jäsen, joka on siihen erikoistunut. Verkossa ohjataan tuotantoa kysyntävetoisesti informaatiojärjestelmän avulla ja kytketään verkon yritysten liiketoimintaprosessit yhteen. Tämän toiminnan avulla on mahdollista samanaikaisesti tuotannon läpimenoajan lyhentäminen, varastojen ja käyttöpääoman vähentäminen. Samalla on mahdollisuus parantaa tuotteen tai palvelun laatua sekä tuottaa parempaa arvoa asiakkaille. Vertikaalisen verkon periaate on tuottaa ”juuri oikeaan aikaan ja tarpeeseen”. Tämä edellyttää kysynnän tarkkaa ennakointia. Näitä verkkoja edustavat mm. IKEAn, Toyotan ja DELLin toimittaja-asiakasverkot. (Valkokari ym. 2008, 70.)

Vertikaalisen verkon johtaminen vaatii vastuun jakamista sekä toimintojen integrointia ja koordinoitua. Tämä edellyttää tiedon tehokasta jakamista ja tuottamista. Verkon toimimisen perusta on, että toimittajat ovat vahvasti omaan alaansa erikoistuneita, koska verkon jäsenet ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan ja ne keskittyvät omaan ydinosaamiseensa (edellisen tuotos-seuraavan panos). Verkon veturiyritykseltä vaaditaan hyvän markkina-aseman ja vahvan brandin lisäksi myös kykyä koko arvontuotannon mallintamisessa ja koordinoimisessa. (Valkokari ym. 2008, 70 - 71.)

Horisontaalisia markkinaverkkoja syntyy, kun saman alan yritykset jotka kilpailevat keskenään huomaavat, että yhdistämällä voimansa ne pystyvät parempaan kilpailuun ja asiakaspalveluun kuin toimiessaan yksin. Ehkä tunnetuimpia esimerkkejä ovat lentoyhtiöitten rakentamat allianssit, joiden avulla ne pyrkivät tarjoamaan esimerkiksi paremman reitti- ja asiakaspalvelun asiakkailleen. Samalla ne rationalisoivat toimintaansa pyrkien kustannustehokkuuteen. Yritykset tavoittelevat säästöjä yhteisen hankintapolitiikan avulla.

Suomessa horisontaalista markkinaverkkoa toteuttaa esimerkiksi S-ryhmä. Laaja partneritoiminta mm. Maskun, Elisan ja Ifin kanssa vahvistaa S-ryhmän omaa tarjontaa. Verkottuminen tapahtuu niiden yritysten kanssa, jotka tuottavat sellaisia palveluita, joita S-ryhmällä ei itsellä ole. Toiminta ja sen kehittäminen vaatii strategisia neuvotteluita ja toiminnallisen tason asiakasseurantaa ja palkitsemisjärjestelmää. S-ryhmällä oli valmiina pohjana S-etukortti. (Valkokari ym. 2008, 71 - 72.)

Tuottojen jakamiseen, yhteiseen brandiin ja markkinointiviestintäohjelmiin liittyvien toimintaperiaatteiden luominen on edellytys horisontaalisen markkinaverkon johtamiselle ja rakentamiselle. Yritykset tulevat toisistaan riippuvaisiksi, joten tämä edellyttää selkeää strategista näkemystä sekä tietojärjestelmän, joka mahdollistaa yhteismarkkinoinnin ja asiakashallinnan. Horisontaalisen verkon jäsen on yleensä autonominen toimija. Se voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan myös itsenäisesti verkon ulkopuolella. (Valkokari ym. 2008, 72.)

Teoreettisesti suosittu verkkojen luokittelu tapahtuu liittyy verkkojen rakenteisiin. Rakenteet luokitellaan vertikaalisiin, horisontaalisiin tai moniulotteisiin verkkoihin. Yleisin rakenteista on vertikaalinen verkko, joka edustaa kysyntä-toimitus-arvoketjun puitteissa kehitettyjä toimittaja- tai kanavaverkkoja. Kun verkko sisältää vertikaalisen ja horisontaalisen verkon ominaisuuksia ja jäseniä, puhutaan moniulotteisista verkoista. Moniulotteiset verkot ovat tyypillisiä muotoja uuteen liiketoimintaan tähtääville yrityksille. Kolme edellä mainittua luokittelutapaa kuvaavat, kuinka moninainen on strategisten liiketoimintaverkkojen kirjo. Niiden avulla saadaan tarkennusta eri verkkojen piirteistä, mutta kokonaisvaltaista kuvaa niistä on mahdotonta rakentaa. (Möller ym. 2004, 32.)

**Liiketoimintaa uudistavilla verkoilla** on yleensä tietyt päämäärät ja aikataulut. Ne ovat niin sanotusti projektiverkkoja ja asiakassovellusverkkoja. Projektiverkot tähtäävät perusliiketoiminnan, palvelun ja tuotteen parannuksiin, joita päähankkija ei itse voi toteuttaa. Kyse on useammasta jäsenestä koostuvasta kehitysprojektista, johon kukin tuo erityisosaamisensa. Jäsenet valitaan luotettavuuden ja tarvittavan asiantuntijuuden perusteella. Kehitystoiminta edellyttää yhteistyökykyä ja luottamuksellisia välejä. Sovellusverkot tuottavat räätälöityjä asiakasratkaisuja ja ne koostuvat ydinyrityksen koostamista kumppaneista, jotka täydentävät toistensa osaamista. Yhdessä kumppanit pystyvät tuottamaan asiakaskohtaisia ratkaisuja projektipohjaisesti. Liiketoimintaa

uudistavien verkkojen jäseniltä vaaditaan ymmärrystä tiettyjen tehtävien edellyttävästä erityisosaamisesta, resursseista ja toimijoiden kyvykkyyksistä. Ongelmien ratkaisu ja yhdessä oppiminen vaatii toimijoilta erityisosaamisen jakamista ja kommunikointikykyä, jotta saadaan rakennettua luottamuksellinen kulttuuri ja että sitä voidaan kehittää ja rakentaa. (Valkokari ym. 2008, 72 - 74.)

Projektiverkkojen ja sovellusverkkojen johtaminen vaatii jo olemassa olevan erityisosaamisen ja tiedon kehittämistä ja laajentamista yhdessä oppimisen kautta. Verkkojen rakentaminen ja johtaminen edellyttää jäseniltä autonomiaa, aikaa ja resursseja. Verkko voi olla erittäin tehokas, jos sillä on selkeät koordinoitisuhteet, jos se on tiukasti ohjattu ja sillä on yhtenäinen kulttuuri. (Valkokari ym. 2008, 74.)

**Uutta liiketoimintaa kehittäviin verkkoihin** kuuluu kolme eri verkkoa. Innovaatioverkostot, dominanttien ratkaisujen verkot ja kaupallistamiseen tähtäävät sovellusverkot. Verkkotyypit ovat käytännössä todella lähekkäin toisiaan ja usein limittyvät vahvasti toisiinsa. Verkot perustuvat yhteiskunnan murroksen ja tutkimustiedon jäsentämiseen ja ne niin sanotusti luovat tulevaisuuden maailmaa. Niitä voidaan hyödyntää uusien alojen kehittämisessä tai jo olemassa olevien alojen arvojärjestelmien muokkaamisessa. Verkkojen johtaminen on haasteellista, koska tulevaisuuteen kohdistuvaan arvонуontiin, toimijoihin ja kyvykkyyksiin liittyy aina pieni epävarmuus. (Valkokari ym. 2008, 75.)

*Innovaatioverkostot* koostuvat yleisesti tutkijoista ja asiantuntijoiden sosiaalisista ja ammatillisista suhteista. Keskeinen rooli innovaatioverkostoissa on yliopistoilla. Tutkimuksellinen intressi ja etiikka ohjaavat tiedeverkkoja. Siksi innovaatioverkostoja ei yleensä mielletä liiketoimintaverkoiksi, vaikka niillä on vankat yhteydet talouselämän ja yritysten intresseihin. Useat suuret yritykset pyrkivät osallistumaan innovaatioverkostoihin ja vaikuttamaan niiden toimintaan. Tutkimusprojektien rahoitus, omat tutkijat ja pienten ”spin-off” -yritysten tukeminen tai ostaminen ovat muun muassa keinoja vaikuttamiseen. Keskeisin haaste innovaatioverkostojen johtamisessa on teknologia- ja liiketoimintamahdollisuuksien hahmottaminen ja jäsentäminen hyvissä ajoin. (Valkokari ym. 2008, 75 - 78.)

*Dominanttien ratkaisujen verkkoja* verrattaessa innovaatioverkostoihin, ne ovat päämääräsuuntautuneempia ja niiden tavoitteena on tuottaa uutta alaa tukeva teknologinen ratkaisu tai standardi. Dominanttien ratkaisujen verkkoja muodostaessa yrityksen on kyettävä luomaan uskottava kehitysagenda ja vakuuttamaan potentiaaliset kumppanit, koska hankkeiden tuotot ovat epävarmoja ja ne realisoituvat vasta tulevaisuudessa. Verkon toimimisen edellytyksenä, kehitysagendan lisäksi, on joko vahva ja hyvän 'track recordin' omaava tai houkuttelevan teknologisen sovelluksen omaava veturi-yritys. (Valkokari ym. 2008, 75 - 78.)

*Kaupallistamiseen tähtävien sovellusverkkojen* tehtävä on tuoda markkinoille kaupallisesti menestyviä tuotteita, palveluita tai järjestelmiä. Tämä edellyttää, että tutkimuksen luomat liiketoiminta- ja palveluratkaisut ovat hahmottuneet riittävästi. Verkon johtamisen keskeisin haaste on vahvistaa ja kehittää asiakaspalvelu-, tuotanto- ja markkinointikapasiteettia. Tulevaisuudessa verkko voi muuttua vertikaaliseksi verkoksi tai horisontaaliseksi markkinaverkoksi. (Valkokari ym. 2008, 75 - 78.)

	Ydinyritys	Kumppaniyritys
<b>Perusliiketoimintaverkot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyky ennakoida ja luoda kysyntää</li> <li>• Vahva brandi</li> <li>• Näkemys alan arvojärjestelmästä</li> <li>• Johtamis- ja informaatiojärjestelmien rakentamiskyky</li> <li>• Verkon liiketoimintaprosessin koordinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oman alansa arvontuotannon integrointikyky (integroija)</li> <li>• Kyky liittyä verkon ohjausjärjestelmään</li> <li>• Tehokas mutta joustava tuotanto</li> <li>• Asiakassuhteiden hallinta (kanavajäsen)</li> </ul>
<b>Liiketoimintaa uudistavat verkot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käytäntöyhteisöjen raja-aitojen ylittäminen</li> <li>• Monijäsenisten projektiverkkojen johtaminen</li> <li>• Tiimijohtaminen</li> <li>• Luottamuksellisen yhteistyökulttuurin kehittäminen</li> <li>• Ratkaisujen kodifiointi ja monistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alansa vahva osaaja</li> <li>• Yhteistyökyky</li> <li>• Tiimityöskentelykokemus ja vetovastuun kantaminen</li> <li>• Joustavuus</li> </ul>
<b>Innovaatioverkostot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulevaisuuden visiointi</li> <li>• Kehitysagendan luonti</li> <li>• Syntyyn vaikuttaminen</li> <li>• Verkon luonti</li> <li>• Luottamuksellisen yhteistyökulttuurin kehittäminen</li> <li>• Käytäntöyhteisöjen johtaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alansa vahva ja innovatiivinen osaaja</li> <li>• Yhteistyöhalukas ja -kyvykäs</li> <li>• Riskinottokyky</li> <li>• Kyky arvioida verkon alullepanijoita</li> </ul>

Kuvio 2. Liiketoimintaverkkojen johtamiskyvykkydet (Valkokari ym. 2008, 79)

## 2.2 Verkostojen johtamiskeinot

Verkostojen johtaminen muodostuu monista eri osa-alueista ja se eroaa tavallisesta johtamisesta monin eri tavoin. Johtaminen on tiedon keräämistä, toimijoihin vaikuttamista, sosiaalisten ja rakenteellisten sidosten hallintaa sekä asioiden johtamista. Verkostojohtaminen perustuu tietotaitoon, joka koskee verkoston rakennetta, toimintaa ja toimijoita. Valkokarin ym. mukaan johtamisessa on neljä eri pääkohtaa: vaikuttaminen, integrointi, koordinointi ja ohjaus. (Valkokari ym. 2008, 155 - 156.)

1. Vaikuttamisella tarkoitetaan sitä, kuinka verkoston keskusyritys ohjaa, motivoi ja aktivoi toimijoita kohti asetettuja tavoitteita. Tärkeimpiä keinoja ovat informointi, viestintä, suostuttelu ja vakuuttelu. Yhteiset tavoitteet toimivat päällimmäisenä ohjenuorana vaikuttamiselle.

2. Integrointi perustuu arvotoimintojen yhdistämistä koskevien päätösten toimeenpanoon. Sen tavoitteena on selventää toimijoille, että toisen tuotos toimii toisen panoksena. Integrointi korostuu, kun toimijat kehittävät yhteistyössä uusia tuote- tai palveluratkaisuja.

3. Koordinoinnin tehtävä on varmistaa tehokas yhteistyö toimijoiden arvotoimintojen kesken. Yleisesti koordinointi on projektin- ja ajanhallintaa. Sen tarkoitus on synkronoida arvotoiminnot ja optimoida resurssit. Näin pystytään saavuttamaan verkoston toiminnalle asetetut tavoitteet.

4. Ohjaamisella tarkoitetaan sitä, miten toimija pystyy seuraamaan ja ohjaamaan toisten toimijoiden arvotoimintoja. Ohjausta on kahdenlaista; kokonaisvaltainen ja osittain ohjaus. Kokonaisvaltaisessa ohjauksessa toimija pystyy ohjaamaan verkoston muiden toimijoiden arvotoimintoja laajamittaisesti. Tällöin muut toimijat ovat täysin riippuvaisia ohjaavan toimijan arvotoiminnoista. Osittaisessa ohjauksessa ohjaajan rooli on vähäisempi ja näin toimijat ovat vähemmän riippuvaisia toisistaan. Ohjauksen aste riippuu asetetuista tavoitteista. Jos tavoitellaan toiminnan tehokkuutta, käytetään yleensä kokonaisvaltaista ohjausta. Jos taas tavoitellaan esimerkiksi uutta liiketoimintaa, ohjaus jakautuu tasaisemmin toimijoiden välille. Tämä

mahdollistaa laajemman kehittämisessä tarvittavan tiedon saamisen. Ohjaus voi olla myös keino suojautua verkoston ulkopuolisilta uhilta. Myös seuranta on tärkeä osa ohjausta. Sen avulla arvioidaan ja mitataan tavoitteita tukevia arvotoimintoja. (Valkokari ym. 2008, 156 - 159.)

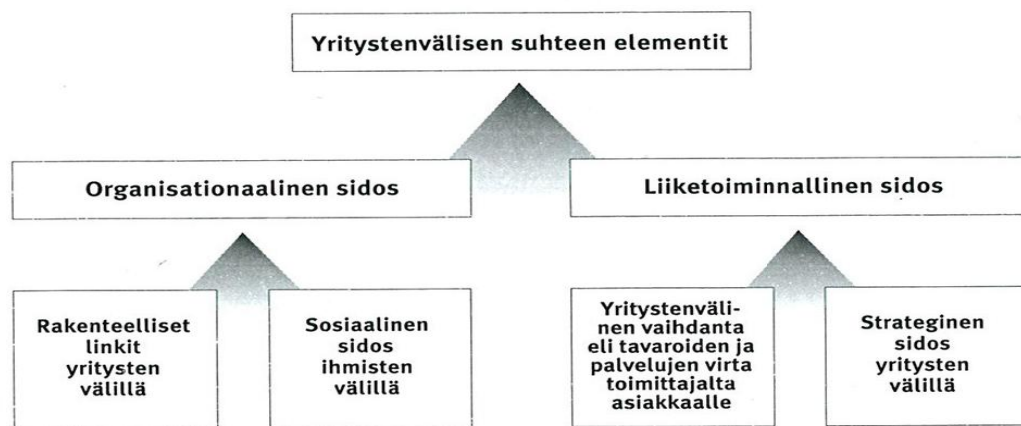
Vastuun jakamisella voi olla motivoiva vaikutus muihin toimijoihin verkossa. Vastuuta jakamalla jäsenet voivat olla sitoutuneempia toimintaan ja sen kehittämiseen. Ydinyritys ei yleensä tule toimeen ilman kumppaneita. Päätöksenteon jakaminen kumppaneille olisi verkon toiminnalle hyvästä. Vastuun jakaminen vaatii tarkkaa harkintaa organisaatoratkaisulta ja muilta keinoilta, joilla kumppanit saataisiin sitoutetuiksi verkon toimintaan. (Möller ym. 2004, 64.)

### 2.3 Kumppanuussuhde

Yritysten toiminta ja niiden väliset suhteet pohjautuvat jo aiemmin luotuihin henkilökohtaisiin suhdeverkostoihin. Kumppanuussuhteen kannalta tärkeää on, miten toimijat sitoutuvat, motivoituvat ja käyttäytyvät. Toimijoiden toimintaa ohjaavat organisaatioiden järjestelmät, rakenteet, strategiat ja tavoitteet. (Vesalainen 2006, 51.)

Verkon organisointivaiheessa kumppaneiden tulee saavuttaa yhteisymmärrys omista rooleista, oikeuksista ja vastuista. Sopimuksilla voidaan yksinkertaistaa liiketoimintaa ja välttää konflikteja. (Möller ym. 2004, 67.)

Vesalaisen mukaan yritystenvälisen suhteen elementit ovat organisaationalinen sidos ja liiketoiminnallinen sidos. Molemmat jakautuvat kahteen eri haaraan: Organisaationalinen jakautuu rakenteellisiin linkkeihin yritysten välillä ja sosiaalisiin sidoksiin ihmisten välillä. Liiketoiminnallinen taas jakautuu yritystenväliseen vaihdantaan ja strategiseen sidokseen. Alla oleva kuvio sekä seuraava teoriaosio auttaa hahmottamaan näiden elementtien välisiä suhteita. (Vesalainen 2006, 48.)



Kuvio 3. Kumppanuuden analysoinnin teoreettinen viitekehys (Vesalainen 2006, 48)

**Organisaationaalinen sidos** tarkoittaa miten kahden organisaation yhteistoiminta on organisoitu ja miten se on koordinoitu. Organisaationaalisia toimenpiteitä ovat tiedon kulun parantaminen sekä oppimisen ja uuden tiedon luomisen foorumit. Tuotannon ja laadun kehittämisessä pyritään molempia osapuolia hyödyntäviin ratkaisuihin. Oletuksena on, että keskinäinen toiminta saadaan sujuvammaksi. Näin ollen toiminnan kustannustehokkuus, laatu, varmuus ja nopeus parantuvat. (Vesalainen 2006, 44 - 45.)

*Rakenteelliset linkit yritysten välillä* voidaan jakaa kolmeen erityyppiseen rakenteelliseen ratkaisuun. Ratkaisut ovat toisiaan täydentäviä, eivät poissulkevia.

- a) Rajapintarakenteet ovat toimintarutiineja ja käytännön toimintaa, jotka on muodostettu yritysten välille. Näitä ovat esimerkiksi kehittämistiimit, tuotannon viikkopalaverit ja vastuuhenkilöt.
- b) Yhteiset ja integroidut järjestelmät ovat yritysten välille rakennettuja, esimerkiksi laatujärjestelmiä. Ne toimivat sekä yritysten sisäisinä, että yritysten välisinä ohjaus- ja kehittämisjärjestelminä.
- c) Yhteiset ja integroidut prosessit kuvaavat yritystenvälistä integroitumista, mikä voi kehittyä myös tuki- ja ydinprosessien osalta. Syvä rakenteellinen integraatio syntyy, jos näitä prosesseja kehitetään, harmonisoidaan tai yhdistetään toisiinsa. (Vesalainen 2006, 48 - 50.)

Yritysten välinen *sosiaalinen sidos* muodostuu kolmesta eri tekijästä. Näitä ovat luottamus, vuorovaikutus ja oppiminen sekä yhteinen näkemys.

1. Yritysten välisissä suhteissa *luottamus* tarkoittaa sitä, etteivät toimijat käytä toisen haavoittuvaisuutta hyväkseen. Se voidaan jakaa pitkäkestoiseen ja helposti särkyvään luottamukseen. Pitkäkestoinen luottamus on tunnepohjaista, joka perustuu sukulaissuhteeseen, ystävyyteen tai yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Kyse on luottamuksesta toisen lojaalisuuteen, tarkoituksien hyveellisyyteen, salassapitokykyyn, avoimuuteen ja vastavuoroisuuteen. Särkyvä luottamus tarkoittaa, että luottamus syntyy ja rakentuu pitkällä ajanjaksolla. Se pohjautuu yhteisiin kokemuksiin, tunnusteluun ja vuorovaikutukseen. Luottamus voidaan määritellä viiden ulottuvuuden kautta: 1) rehellisyys ja totuudenmukaisuus, 2) tekniset ja sosiaaliset taidot, 3) johdonmukaisuus, 4) lojaalisuus ja 5) avoimuus. Jos kumppaneiden välillä ei ole luottamusta, yhteistyö lienee mahdotonta.

2. *Vuorovaikutuksen* ja luottamuksen välinen suhde on erittäin läheinen ja symmetrinen. Luottamus mahdollistaa vuorovaikutuksen ja vuorovaikutus synnyttää luottamusta. Kumppaneiden välinen vuorovaikutus on kysymyksiä ja vastauksia. Niiden avulla yritykset vaikuttavat toisiinsa ja pyrkivät mukautumaan toisten tarpeisiin. Vuorovaikutus on kumppanille hyödyksi olemista ja sen kehittämistä, yhteisten intressien hoitamista, kiinnostusta kumppanin hyvinvointiin ja menestykseen sekä selkeää viestintää.

3. Oppiminen ja yhteinen näkemys edellyttää suhteita, jotka ovat luottamuksellisia ja vuorovaikutteisia. Jatkuva ideointi, kokeilu ja tulosten arviointi luo perustan uuden tiedon hankinnalle ja oppimiselle. Toimijoiden tulee tiedostaa yhteinen viitekehys, ajattelumalli yhteistyön sisällöstä ja ymmärrys toisia toimijoita kohtaan. Mitä paremmin edellä mainitut asiat toteutuvat, sitä paremmin toimijat oppivat ja sitä parempia tuloksia saavutetaan. (Vesalainen 2006, 52 - 56.)

**Liiketoiminnallisessa sidoksessa** on kyse kasvusta ja uuden liiketoiminnan syntyisestä. Kasvua tavoittelevan yrityksen motiivi on, että yhteistyöllä kumppanin kanssa voidaan saada



parempi tulos kuin yksin. Vesalaisen mukaan on kolme eri logiikkaa siihen, miten kumppanuussuhteet voivat tuottaa arvoa suhteen toisille osapuolille:

- a) Co option -yhteistyössä haetaan parempia markkina-asemia ja hankintaetuja liittoutumalla kumppanin kanssa.
- b) Co specialization - yhteistyössä pyritään osapuolten osaamisen yhdistämiseen niin, että syntyy uutta, kilpailukykyistä liiketoimintaa.
- c) Co learning -yhteistyössä osapuolet voivat oppia toisiltaan, kehittää itseään ja näin hyötyä yhteistyöstä omilla tahoillaan. (Vesalainen 2006, 44 - 45.)

*Vaihdannalla* tarkoitetaan tavaroiden ja palvelujen virtaa toimittajalta asiakkaalle. Se konkretisoi yhteistyösuhteen sisällön yritysten välillä. Kyse on toimittajan fyysisestä suoritteesta suhteessa asiakkaan lopputuotteeseen, sekä muista palvelutoiminnoista, joita toimittaja tekee asiakkaansa puolesta. (Vesalainen 2006, 56 - 57.)

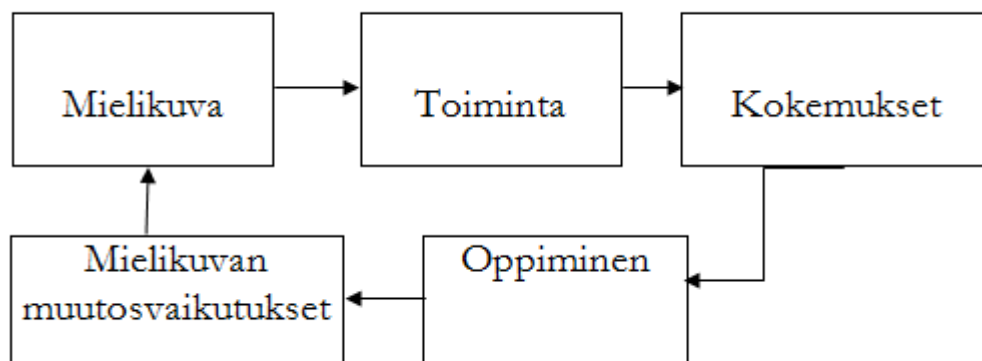
*Strateginen sidos* voidaan jakaa neljään eri kategoriaan.

- 1) Strateginen riippuvuus johtuu yritysten erikoistuneisuuden asteesta ja niiden toisiaan täydentävistä ydinosaamisista.
- 2) Strategiset tavoitteet ja visiot sekä niiden määrittelyprosessit on määritelty yhteistyösuhteessa tai verkostossa.
- 3) Toimijoiden jne virkkeinä
- 4) Panostusten strategisuus jne virkkeinä (Vesalainen 2006, 59.)

### 3 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Markkinoinnin yhtenä ydintehtävänä on luoda markkinoitavasta kohteesta sellainen mielikuva, että se näyttää kilpailijoihin verrattuna paremmalta, houkuttelevammalta ja kauniimmilta. Markkinoijan pitää ymmärtää ihmisten psykologinen perusta ja ne keinot, joilla pystytään vaikuttamaan mielikuviiin. Mielikuvamarkkinoinnissa on siis kyse vetovoiman ja haluttavuuden synnyttämisestä imagon eli mielikuvan avulla. (Rope & Mether 2001, 9.)

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisen käsitystä eli kuvaa jostain asiasta. Kuva syntyy ihmisen asenteen, kokemusten, tietojen, uskomusten ja tuntemusten summasta. Mielikuva on subjektiivinen eli henkilökohtainen. Oleellista markkinoinnin kannalta onkin, että mielikuva toimii taustatekijänä ja vaikuttaa ihmisen toimintaratkaisuihin. Ihmisen toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, päätöspohjaiset ratkaisut ovat taas tunnepohjaisia. Keskeisin tekijä mielikuvamarkkinoinnissa onkin positiivisten tunteiden aikaansaaminen (Kuvio 4). (Rope & Mether 2001, 13 - 15, 17.)



Kuvio 4. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether 2001, 15)

Yrityksessä on tärkeää, että mielikuva rakentuu niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Kyseessä on sisäinen imago ja ulkoinen imago. Sisäinen imago tarkoittaa mielikuvan rakentamista henkilöstölle ja ulkoinen imago mielikuvan rakentamista sidosryhmille, jotka ovat yhteyksissä yritykseen. Ropen & Metherin mukaan mielikuvamarkkinoinnin käsite on: *Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviiin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi.* Käsitteessä on tärkeää huomata seuraavat asiat:

1. Kaikki keskeiset sidosryhmät, ei pelkästään asiakaskohderyhmät, ovat mielikuvatyön kohteita (Kuvio 5).

2. On tärkeää ymmärtää ne mekanismit, joilla mielikuviiin voidaan vaikuttaa. Tietoisuus ja ymmärrys näistä mekanismeista mahdollistavat mielikuviiin vaikuttamisen ja myös sen, miten yritykselle saadaan positiivinen mielikuva.

3. Mielikuvatyö on tavoitehakuista toimintaa ja sen avulla on mahdollista luoda sellainen mielikuva, joka auttaa yritystä pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi lainan saaminen, julkisuus tai saada tuote valikoimiin. (Rope & Mether 2001, 24 - 27.)



Kuvio 5. Sidosryhmät mielikuvamarkkinoinnin kohteena (Rope & Mether 2001, 26)

### 3.1 Mielikuvamarkkinoinnin perustat

Se, miksi mielikuvamarkkinointia pidetään tärkeänä markkinointitapana, johtuu kolmesta eri perustasta. Näitä ovat psykologinen perusta, markkinoinnillinen perusta ja liiketoiminnallinen perusta. (Rope & Mether 2001, 30.)

#### Psykologinen perusta

Ihmisen mielikuva on suurimmaksi osaksi tuntemuksellinen. Ihmisen käyttäytyminen ei juurikaan johdu siitä minkäläinen yritys tai sen tuote on. Ihminen käyttäytyy sen mukaan, minkäläinen käsitys hänellä niistä on. Mielikuva ohjaa ihmisen käyttäytymistä ja siksi toimiva mielikuvamarkkinointi edellyttää niiden rakenteiden ymmärtämistä, joiden kautta ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu. Yritysten sidosryhmien käyttäytymiseen vaikuttaminen halutulla tavalla tapahtuu toimimalla markkinoinnin keinoin mielikuvatasoilla. (Rope & Mether 2001, 31.)

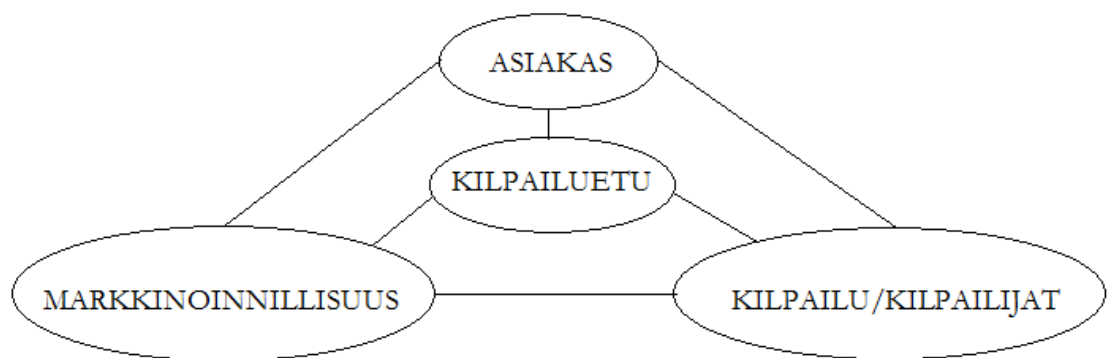
#### Markkinoinnillinen perusta

Markkinoinnillisen näkökulman tulisi näkyä yrityksen kaikessa tekemisessä. Perustelu on hyvin yksinkertainen. Kilpailussa pärjääminen edellyttää kaupankäyntiä, kaupankäynti edellyttää ostajia, ostaja on emotionaalisesti toimiva ihminen, ihmisen mieleen vaikuttamisen taito → yrityksellä mahdollisuus rakentaa menestystä. (Rope & Mether 2001, 32.)

Ostaminen koostuu kolmesta eri tekijästä: miksi ostetaan, mikä tuote on paras ja mistä ostetaan. Markkinoijien tulee ymmärtää ihmistä ja osata vaikuttaa ihmisten tarpeisiin ja ostoprosessiin. Edellä mainitut asiat ovatkin asiakasajattelun kolme keskeisintä seikkaa. (Rope & Mether 2001, 34.)

Rope & Mether käyttävät mieluummin termiä asiakasmielinen markkinointi kuin asiakaslähtöinen markkinointi. Asiakasmielisyyden perusta on asiakkaan mieli ja siihen vaikuttaminen. Asiakasmieleisyys on tunnepohjaista, joten mielikuvien rakentaminen on yksi asiakasmieleisyyden johtoajatus. Pelkästään asiakasmieleisten ratkaisujen tekeminen ei riitä, koska kilpailijat pyrkivät samaan. Ratkaisut on pyrittävä tekemään asiakkaan silmissä ja mielessä houkuttelevammiksi kuin kilpailijoiden. Kyse ei ole aina siitä, onko jokin tuote

parempi kuin kilpailijan. Kyse on siitä minkä yrityksen ratkaisusta asiakas pitää. Oman mausteensa tähän soppaan tuo vielä kilpailuetu. Kilpailuetu määritellään seuraavasti: se on kohdeasiakkaan arvostama, organisaation tarjoama ja ylivoimatekijä. Kilpailuetu näkökulma kytkeytyy kohdeasiakaskunnan arvostukseen ja kokemuksiin. Kilpailuetu on puhtaasti mielikuviin perustuva (Kuvio 6). Menestyvän markkinoinnillisen toiminnan rakentaminen edellyttää kykyä toimia taitavana imagon rakentajana. (Rope & Mether 2001, 34 - 36.)



Kuvio 6. Markkinointimenestyksen aikaansaamisen vaikuttajat. (Rope & Mether 2001, 34)

### Liiketoiminnallinen perusta

Psykologinen ja markkinoinnillinen perusta luo pohjan liiketoiminnalliselle perustalle. Niiden realisointi liiketoimintaan synnyttää mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudelliset perustat. Mielikuvamarkkinoinnista muodostuvat liiketaloudelliset edut voidaan kuvata seuraavasti.

1. *Imago* vaikuttaa suhtautumiseen yrityksen viestintään. Yrityksen viestintä torjutaan, jos ihmisellä on negatiivinen mielikuva siitä. Ihminen ei halua muuttaa käsityksiään kovin helpolla, vaan hakee sellaista informaatiota, joka tukee aikaisempia käsityksiä. Tärkeää on vaikuttaa ihmisen mielikuvaan ja vahvistaa sitä positiivisella viestinnällä. Hyvä imago auttaa viestinnän perillemenoa ja hyväksyttävyyttä.

2. Emotionaalinen perusta johtaa yleensä ostopäätökseen. Siksi on tärkeää, että *kilpailuetu* rakennetaan tietoisesti emotionaaliseksi. Esimerkkinä astianpesuaine Fairy. Kaikki astianpesuaineet varmasti johtavat puhtaaseen lopputulokseen.

Tämän takia Fairy on ”hellävarainen”, ja näin se erottuu näin muista ja on emotionaalisiin perusteisiin ostettava tuote.

3. Mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta? Eli kolmantena etunäkökohtana on *hinta*. Hintaan vaikuttaa korvattavuus toisilla tuotteilla, kilpailun voimakkuus ja haluttavuus. Korvattavuuteen liittyy usein tuotteen fyysiset ominaisuudet. Jos tuote on ainutlaatuinen, yrityksellä on melkoinen hinnoitteluvapaus. Hinnoitteluvapaus on sitä pienempi, mitä helpommin tuote on korvattavissa. Kilpailun kasvaminen luonnollisesti lisää hintakilpailun painetta. Vahvoilla ovat ne yritykset, jotka pystyvät tuottamaan tuotteensa edullisemmin kuin kilpailijat, joilla on kustannusetu ja joiden tuotteiden ostoperuste on muu kuin hinta. Tuotteen *haluttavuuteen* vaikuttaa minkä arvoiseksi asiakas tuotteen kokee. Mielikuvien avulla on tarkoitus saada aikaan laatukuva, joka vahvistaa tuotteen arvoa ostajan silmissä ja se toimii myös tuotteen arvon mittarina. (Rope & Methner 2001, 36 - 40.)

### 3.2 Mielikuvan markkinoinnillinen muodostuminen

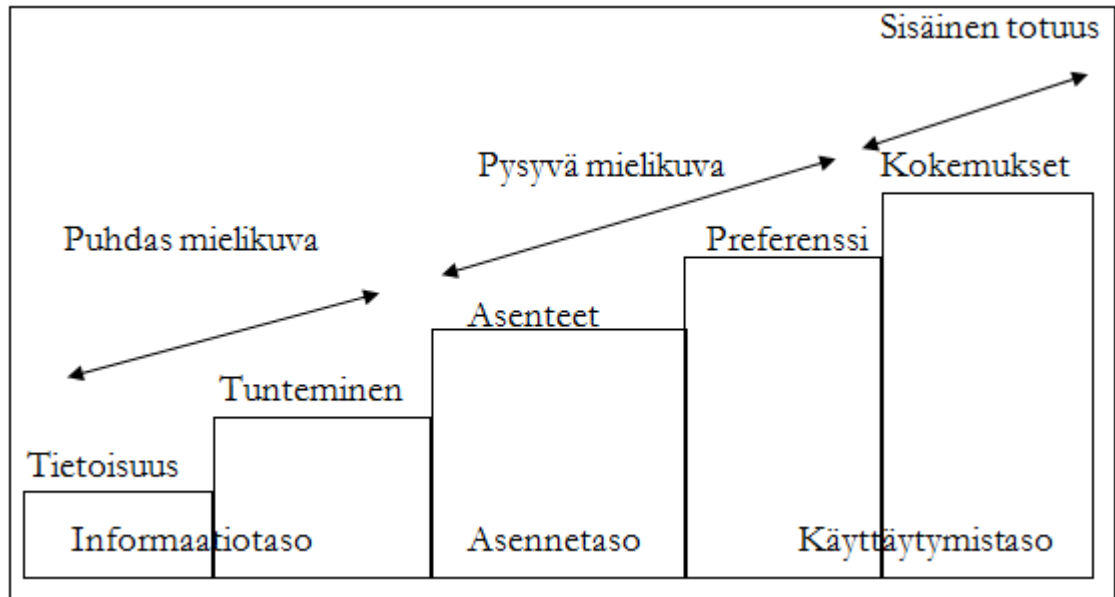
Mielikuvamarkkinointia suunniteltaessa, rakennettaessa ja tarkasteltaessa on syytä erottaa kaksi eri seikkaa: Mielikuvan taso ja mielikuvan profiili. (Rope & Methner 2001, 110.)

#### Mielikuvan taso

Mielikuvan käsitteelliset tasot rakentuvat hierarkkisesti kolmesta eri tasosta:

1. Puhdas mielikuva = ajatus + arvovapaat käsitykset ja näkemykset. Puhdas mielikuva ei sisällä tunne-elementtiä. Se on yhden tai useamman aistin kautta saadun tiedon pohjalta luotu käsitys.
2. Pysyvä mielikuva = puhdas mielikuva + asenne. Kun puhtaaseen mielikuvaan liitetään asenne, siihen liittyy tunne-elementti. Näin syntyy pysyvä mielikuva, joka ohjaa ihmisen käyttäytymistä.

3. Sisäinen totuus = pysyvä mielikuva + usko siihen. Pysyvän mielikuvan kautta mielikuvasta muodostuu uskomus. Ihmisen maailma, totuus ihmisistä ja asioista muodostuvat mielikuvista ja niihin uskomisesta. Kun mielikuvaan uskotaan, syntyy sisäinen totuus. (Rope & Methner 2001, 67 - 69.)



Kuvio 7. Mielikuvan rakentuminen ja yrityskommunikaation porrasmalli (Rope & Methner 2001, 112)

Yllä oleva kuvio osoittaa, kuinka psykologinen mielikuva kulkee käsi kädessä kommunikaatiotasossa etenemisen kanssa. Mielikuvan rakentumisessa oleellista on selvä portaittaisuus kommunikaatiotasossa. Portaittaisuus voidaan kuvata seuraavasti:

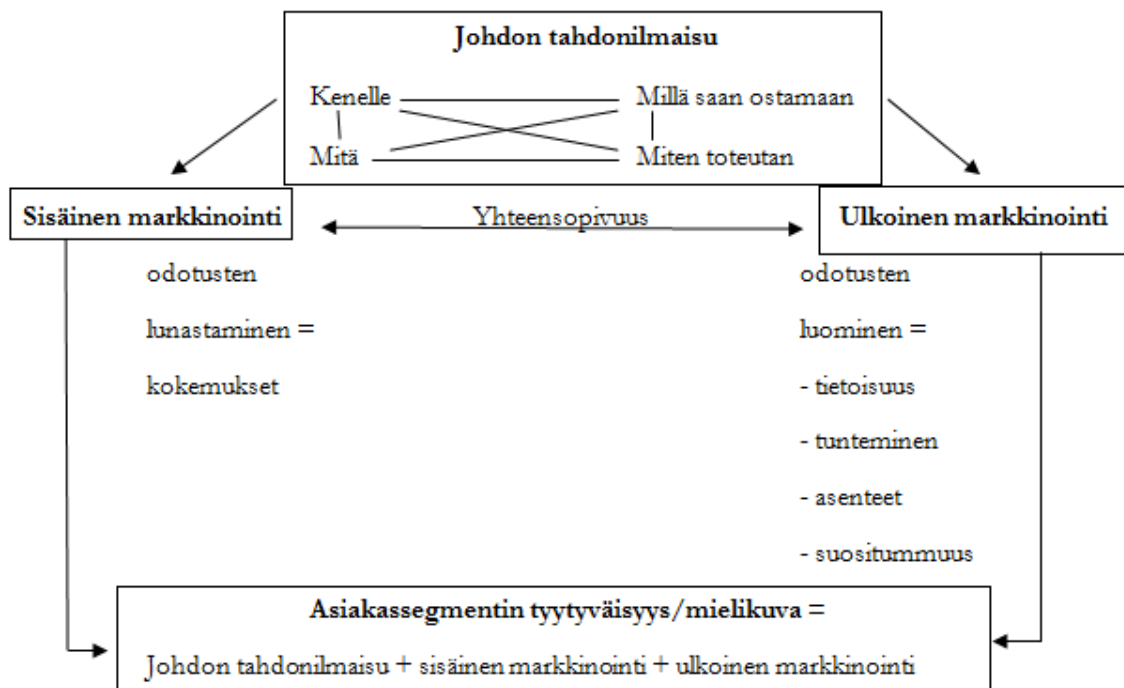
1. Tietoisuus: Yritys tunnetaan vain nimeltä. Yritys voi luoda jo ensimmäiset tunne-elementit nimeä valitessaan.
2. Tunteminen: Yrityksestä saadaan nimen lisäksi joitain lisäelementtejä, esimerkiksi mitä tuotteita yritys myy tai miten yritys mainostaa. Kaksi ensimmäistä vaihetta ovat puhtaita mielikuvia.
3. Asenteet: Yritystä kohtaan alkaa syntyä negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia tunteita. Yrityksen liikeideallinen imago ei saa sisältää negatiivisia

assosiaatioita ja samalla positiivisia asenteita pitää pystyä kehittämään. Asenteet muuttavat puhtaan mielikuvan pysyväksi.

4. Preferenssit: Yrityksen on kyettävä rakentamaan itsellensä positiivinen mielikuva asiakaskohderyhmien silmissä kilpailijoihin verrattuna. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu tai palvelu, jotka ovat toiminnallisia tekijöitä tai mielikuvatekijöitä, jotka voivat olla esimerkiksi iloisuus, joustavuus tai perinteisyys.

5. Kokemukset: Kokemukset selvittävät, miten yrityksen toiminta ja palvelut ovat vastanneet asiakkaan odotuksia. Kokemukset kertovat asiakkaan sen hetkisen totuuden eli uskomuksen pysyvään mielikuvaan, joka asiakkaalla yrityksestä on tai on ollut. Näin pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi. (Rope & Methner 2001, 112 - 115.)

Yrityksen tasollista kehittymistä kuvaa hyvin seuraava markkinoinnin toimintakehikko, joka periaatteessa on mielikuvamarkkinoinnin takana. (Rope & Methner 2001, 115.)



Kuvio 8. Markkinoinnin toimintakehikko mielikuvamarkkinoinnissa (Rope & Methner 2001, 116)

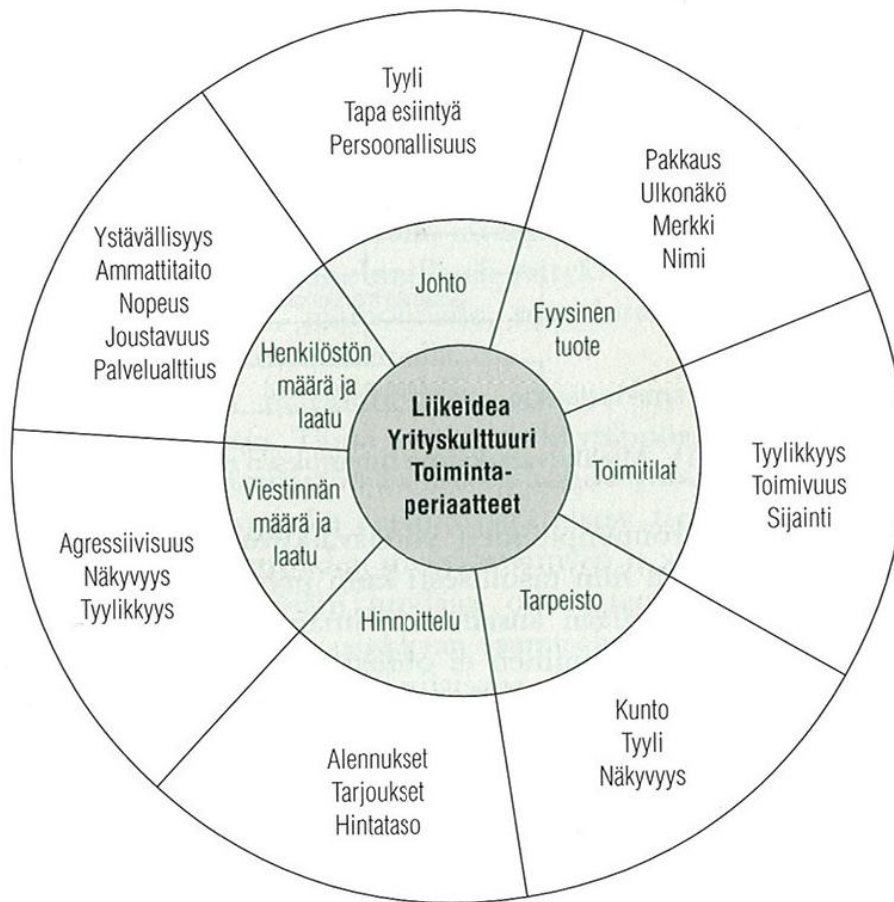


Kuviosta voidaan osoittaa seuraavat asiat:

1. Ensimmäisenä tulee rakentaa liiketoiminnan menestyksen perusneliö eli johdon tahdon ilmaisu. Ilman sitä ei ole perustaa sisäiselle eikä ulkoiselle toiminnalle. Eli mitä myydään, kenelle myydään, miten toteutetaan ja millä saadaan ostamaan.
2. Sisäinen markkinointi edeltää ulkoista markkinointia. Sen tehtävä on saada yrityksen toiminta toteutumaan suunnitellulla tavalla. Se luo pohjan yrityksen ulkoiselle markkinoinnille eli myynnille, mainonnalle, suhde- ja tiedotustoiminnalle sekä menekinedistämiseksi.
3. Ulkoisen markkinoinnin tehtävä on luoda odotuksia. Sen pitää pystyä viestittämään kohderyhmälle kommunikaatioprosessin neljä ensimmäistä tasoa eli tietoisuus, tunteminen, asenteet ja preferenssit. Odotusten luomisen avulla on mahdollista saada uusi asiakas yritykselle. Ulkoisen markkinoinnin tehtävä on myös vahvistaa asiakkaan myönteisiä kokemuksia, jotta asiakas tulisi uudelleen käyttämään yrityksen palveluita.
4. Jos kokemukset eivät vastaa asiakkaan odotuksia, hän tuntee itsensä petetyksi. Ulkoisen markkinoinnin tulee vastata asiakkaalle annettuja mielikuvia ja niitä tulee kokoajan vahvistaa. Tämän avulla asiakkaasta voi tulla kaikkien tavoittelema kanta-asiakas.
5. Vain järjestelmällinen toimiminen muodostaa yrityksen mielikuvan: Johdon tahdonilmaisu → Sisäinen markkinointi → Ulkoinen markkinointi. Näiden toimien yhteisvaikutus saa aikaan yrityksen mielikuvan – niin tasollisesti kuin profiilisesti – jonka se on ansainnut. (Rope & Mether 2001, 115 - 118.)

### Mielikuvan profiili

Ihmisen mielikuvan profiiliin vaikuttavat ne tekijät, jotka hän voi aistia. Seuraava kuvio havainnollistaa yrityskuvan profiiliin vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Mether 2001, 115-118.)



Kuvio 9. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavia tekijöitä (Rope & Methner 2001, 118)

Kuviosta huomataan, että yrityskuvan profiili muodostuu kolmesta eri tasosta. Sisin taso on strategiset perusratkaisut, keskimmäinen taso on yritystoiminnan perusratkaisut ja uloin taso on mielikuvalliset toimintaratkaisut.

1. Strategisten perusratkaisujen toteutukseen (sisin taso) kuuluvat liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaatteet. *Liikeidea* muodostaa yritykselle tietyt raamit minkälainen mielikuva siitä on mahdollista luoda. *Yrityskulttuuri* tarkoittaa ajatuksellista arvomaailmaa, jonka mukaan työt tehdään. Yhdessä nämä kaksi edellä mainittua asiaa muodostavat yrityksen *toimintaperiaatteet*.
2. Yritystoiminnan perusratkaisut (keskimmäinen taso) ja mielikuvalliset toimintaratkaisut (uloin taso) ovat linkitettävissä toisiinsa. *Johton* tehtävä on vaikuttaa mielikuvaan välillisesti ja välittömästi. Välillisesti se tarkoittaa

vaikuttamista toiminnallisiin ratkaisuihin, kun taas välittömästi vaikuttaminen voi tarkoittaa esimerkiksi tyyliä tai julkisuudessa esiintymistä. *Toimipaikkatekijät* eli sijainti, sisustus, tyyli ja miljöö luovat asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. Asiakkaan odotusten mukainen toteutus vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. *Henkilöstön* tulee saumattomasti sopeutua yrityksen luomaan mielikuvaan. Mielikuvan tulisi näkyä henkilöstön koko olemuksesta, esimerkiksi pukeutumisesta ja kohteliaisuudesta. *Tarpeistolla* tarkoitetaan yrityksen ulospäin viestivää laitteistoa. Laitteiston täytyy olla kunnossa, sen täytyy näkyä ja sen täytyy olla tyylikästä. *Tuotteistoon* kuuluu sekä yrityksen valikoima- ja lajitelmaratkaisut että yksittäisen tuotteen mielikuvalliset ja fyysiset ratkaisut. On tärkeää, että yrityksen rakentama mielikuva tuote- ja yritystasolla liittyvät tukevasti toisiinsa. Esimerkiksi huonosti hoidettu tuotemerkki voi vaikuttaa koko yrityskuvaan. *Hinnoittelun* tehtävä on tukea mielikuvaa. ”Jos tuote on halpa, niin eihän se voi olla silloin hyvä” fraasi kuvastaa hinnoittelun merkitystä mielikuvan muodostumisessa. *Viestintä* on sisäisellä toiminnalla toteutettua ulkoista mielikuvan luomista. Oleellista on, että kaikissa mainontaa koskevissa päätöksissä otetaan huomioon tavoiteltava mielikuva. (Rope & Methner 2001, 118 - 123.)

#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA -TUTKIMUS

Asiakastyytyväisyys on keskeisessä asemassa, kun selvitetään ja analysoidaan yrityksen mahdollisuuksia menestyä nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista. Jokainen asiakas on erilainen, jokaisella on erilaiset tarpeet ja odotukset. Asiakkaan odotukset syntyvät kokemusten, kuulopuheen, yrityksistä kerrottavien artikkeleiden tai esimerkiksi mainonnan perusteella. Asiakastyytyväisyys ei säily ikuisesti vaan se on lunastettava joka päivä uudestaan. (Rope & Pöllänen 1995, 58 - 59.)

On selvää, että uskollinen ja tyytyväinen asiakas on yritykselle kannattavampi kuin uusi ja arvaamaton asiakas. Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös yrityksen markkinoijina kertoessaan tutuilleen saamastaan hyvästä palvelusta. Tyytymättömät asiakkaat taas kertovat negatiivisia kokemuksia moninkertaisesti verrattuna tyytyväisiin asiakkaisiin. (Lotti 1998, 183.)

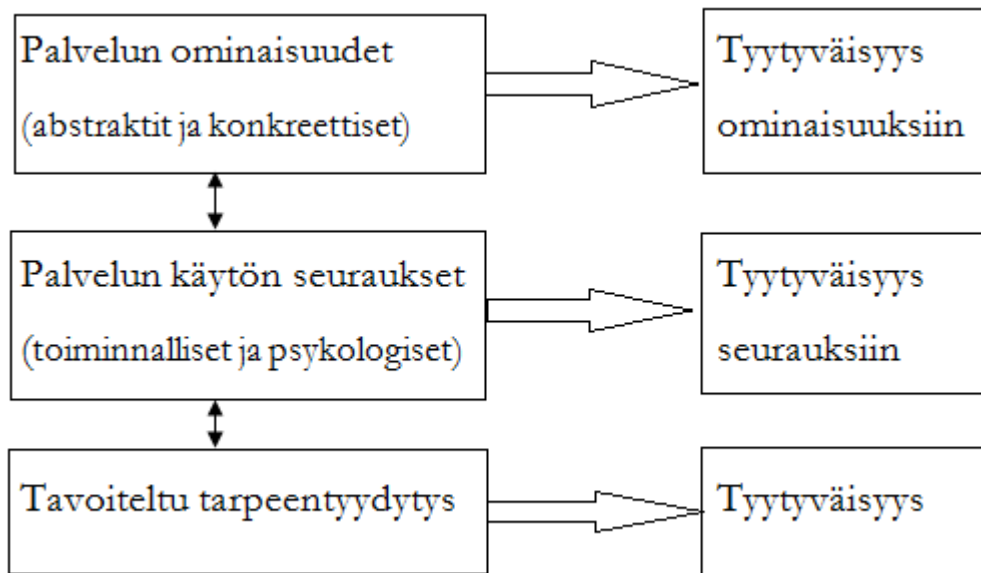
Mielialat ja tunteet vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen palvelutilanteessa. Se miten asiakas kokee palvelun ja onko asiakas valmis myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen, riippuu tietysti itse asiakkaasta, mutta etenkin palvelun tuottajasta. Asiakkaan mielialaan vaikuttavat palveluympäristö ja ilmapiiri sekä palvelun sujuvuus, odottaminen ja häiritsevien asiakkaiden käsittely. (Ylikoski 2000, 90 - 91.)

Palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen voi liittyä kriittisiä tilanteita, jotka voivat nopeasti vaikuttaa asiakastyytyväisyystilaan. Kriittinen tilanne voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Siihen liittyy usein odotuksista poikkeava tilanne tai tilanne voi olla asiakkaalle epätavallisen tärkeä. Kriittinen tilanne vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja asenteisiin. (Jyväskylän Yliopisto 2008.)

Käytettyään palvelua asiakas on siihen tyytyväinen tai tyytymätön. Laatuun on helppo olla tyytyväinen, mutta myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat tuottavat tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on siis laatua laajempi käsite. Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa, mitkä ovat niitä asioita jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. (Ylikoski 2000, 149.)

#### 4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

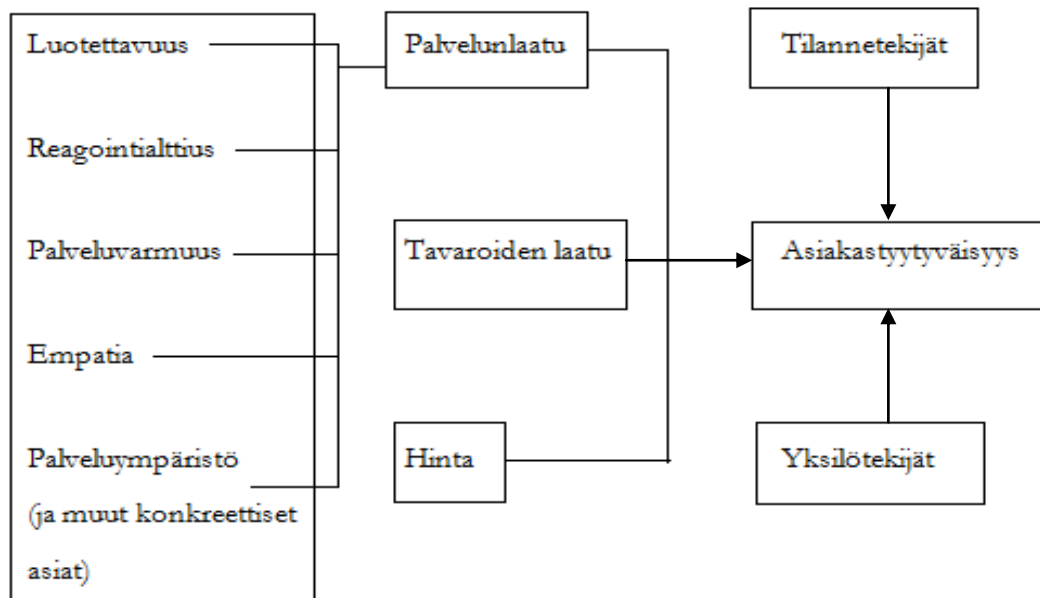
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun konkreettiset ja abstraktit tekijät, palvelun toiminnalliset ja psykologiset tekijät sekä palvelun laatutekijät (Kuvio 10). Konkreettiset ja abstraktit tekijät ovat palvelun ominaisuuksia esimerkiksi hotellin hyvä varustetaso ja korkeatasoinen asiakaspalvelu. Mainonnalla voidaan esimerkiksi kertoa asiakkaalle palvelun toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Esimerkiksi hotellin sijainti mahdollistaa kaikki muut loma-aktiviteetit tai korkeatasoisen hotellin käyttö voi olla statuksen tavoittelua eli itsensä arvostamisen tyydyttämistä. Palveluorganisaatio on vastuussa palvelun laatutekijöistä ja juuri ne tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 151 - 152.)



Kuvio 10. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2000, 151)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös yksilölliset ominaisuudet. Se kuinka paljon asiakas itse panostaa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Tätä nimitetään asiakkaan saamaksi arvoksi tai lisäarvoksi. Valitessaan palvelua, asiakas miettii mikä niistä tuottaa eniten arvoa. Palvelun laatu, asiakkaan saama lisäarvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät oleellisesti toisiinsa. Näihin kolmeen asiaan voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla. Vuorovaikutus, imago, palveluympäristö ja hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakas kohtaa kaikki palvelun laatutekijät jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. Näitä laatutekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö (Kuvio 11).

Jokaisen palvelutilanteen lähtökohta tulisikin olla, että saataisiin aikaan asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 2000, 153 - 155.)



Kuvio 11. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2000, 155)

#### 4.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta tärkeää on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Yritys, jolla on hyvä tuntuma asiakkaisiinsa, pystyy ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaan. Yrityksen tulisi tunnistaa ne asiakasryhmät, joille markkinointi kohdistetaan. Pienikin lisä markkinoinnin kohdistamisessa voi johtaa markkinoinnin kokonaiskannattavuuden paranemiseen. (Mäntyneva 2001, 15.)

Ostojen määrän kasvu ja asiakkuuden kesto tekevät yleensä asiakkuudesta kannattavan. Uskollinen asiakkuus on yleensä kannattava, koska siihen ei liity uuden asiakkaan hankintaan liittyviä kustannuksia. Jos asiakkuuksia ei jaotella, kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla tavalla. Tämä ei välttämättä ole taloudellisesti kovin perusteltua, koska toiset asiakkuudet ovat toisia kannattavampia. (Mäntyneva 2001, 18.)

Keskeisenä haasteena asiakkuudenhallinnassa on kuljettaa asiakkuutta elinkaarensa eri vaiheissa. Ensimmäisenä asiakkuus on hankittava. Sen jälkeen asiakkaan ostomäärää pitäisi

kasvattaa, että siitä tulisi kannattava. Seuraavaksi asiakkuutta tulisi pyrkiä lujittamaan korostamalla asiakasuskollisuutta ja keskittyä kannattavan asiakkuuden säilyttämiseen. Yrityksen on valittava tietyille asiakkaille sopivat tuotteet ja ne markkinointiviestintä kanavat, jotka tavoittavat nämä asiakkaat. (Mäntyneva 2001, 18.)

Asiakashallinnassa voidaan erottaa viisi erilaista tasoa. Tasoilla tarkastellaan asiakashallinnan laajuutta ja vaativuuden suhdetta (Kuvio 12). Laajuus tarkoittaa käytön laajuutta ja integraatiotasoa. Kyseessä ovat erilliset yksilö-, osasto- ja yksikkökohtaiset ratkaisut tai yhtenäiset yritys- ja verkstoratkaisut. Vaativuus tarkoittaa asiakkaisiin kohdistuvaa toiminnan ja asiakkaiden merkityksen syvyyttä. Käytetäänkö asiakastietoa vain yksilökohtaisten kontaktien hallintaan, kampanjoiden toteuttamiseen vai yrityksen asiakaskannan hallintaan ja asiakkaiden johtamiseen. (Hellman 2003, 103 - 104.)

Verkostohallinta/ johtaminen	Asiakkaiden hallinta verkoston osana; yhteistyömalli; jaettu asiakastieto	Verkosto
Asiakkaiden johtaminen	Johtamismalli; tuotteiden johtamisesta myös asiakkaiden johtamiseen	Yhtiö
Asiakassuhde- markkinointi	Integroitu, kokonaisvaltainen asiakassuhde; kanavahallinta, rajapinnat	Yksikkö
Tietokanta- markkinointi	Oman myynnin ja markkinoinnin kohdentaminen; aktiviteetit, kampanjat, käynnit	Osasto
Kontaktien hallinta	Päivittäinen toiminta, asiakaskohtaamisten hallinta, kalenteri	Yksilö

Kuvio 12. Asiakashallinnan tasot (Hellman 2003, 104)

Kuvion ajatuksena on, että alemman tason toiminnallisuus sisältyy aina seuraavaan ylempään tasoon:

1. *Kontaktien hallinta* on lähinnä asiakkaiden perustietojen käyttöä päivittäisessä toiminnassa ja ajankäytön suunnittelussa; asiakaspalvelu ja myyntityö.
2. *Tietokantamarkkinointi* on kampanja- ja aktiviteetikeskeinen. Se toteutetaan kohdennetuilla myynti- ja markkinointitoimenpiteillä. Kohdentaminen asiakkaisiin tapahtuu tietokannan perusteella.

3. *Asiakassubdemarkoinnin* lähtökohtana ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet ja niiden hallinta. Siinä pyritään kehittämään asiakassuhteita ja asiakaskannattavuutta. Asiakkaasta pyritään saamaan yksi yhteinen ja oikea käsitys.

4. *Asiakkaiden johtamisella* on johtamismalli, jossa asetetaan tavoitteet asiakkaille ja asiakassuhteille. Tavoitteiden saavuttamiseksi määritellään asiakasstrategia.

5. *Verkoston hallinnalla ja johtamisella* on yhteistyömalli, jossa asiakassuhteet ovat verkoston yhteisiä ja jaettu verkoston jäsenten kesken. Yrityksen kannalta tärkeää ovat verkostoon osallistuminen ja rooli verkostossa. Verkostossa käytetään yhdessä sovittuja ja hyväksytyjä pelisääntöjä. (Hellman 2003, 104 - 105.)

#### 4.3 Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden arvo

Asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakas haluaa asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakas käyttää toistuvasti, säännöllisesti tai useimmiten yrityksen tarjoamia palveluja. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan muun muassa uskollisena tunneperäisenä sitoutumisena ja uskollisena käyttäytymisenä. Se, miten palvelu auttaa asiakkaan tärkeinä pidettyjen arvojen ja hyötyjen saavuttamisessa, vaikuttaa asiakkaan sitoutuneisuuden asteeseen. Tähän usein liittyy myös suosittelu tuttaville ja ystäville. (Jyväskylän Yliopisto 2008.)

Se, miten asiakkaan kokemuksiin ongelmiin reagoidaan, on tärkeää asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, mutta myös asiakasuskollisuuden kehittymisen kannalta erittäin tärkeää. Asiakkaita tulisi kannustaa antamaan palautetta, sillä se auttaa pitämään palvelun tarjoajan ajan tasalla palvelun laadusta, palvelun parantamisen mahdollisuuksista ja antaa mahdollisuuden korjata virheet. Jos asiakas haluaa säilyttää asiakassuhteen, asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Palveluvirheen korjaaminen on mahdollisuus edistää luottamusta tai menettää asiakas. Hyvin hoidettu palveluvirheen korjaaminen voi lujittaa asiakassuhdetta. (Jyväskylän Yliopisto 2008.)



Asiakkuuden arvoa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta kahdella eri tavalla. Sitä mikä asiakkuuden arvo on tällä hetkellä ja sitä mikä asiakkuuden potentiaalinen arvo on tulevaisuudessa. Asiakkuuden arvon keskeisin merkitys on, miten paljon yritys voi saada resursseja käyttöönsä asiakkuudesta. Asiakkuuden arvo vaihtelee asiakkaittain, koska asiakkaat ovat eriarvoisia. Siksi on löydettävä sellaiset kriteerit, jotka sopivat asiakkuuksien arviointiin, että pystytään arvioimaan asiakkuuksien arvoa ja potentiaalista arvoa. (Lehtinen 2004, 123.)

Kun tarkastellaan asiakkuutta asiakkaan arvon näkökulmasta ja asiakkuuden lujuuden näkökulmasta, asiat painottuvat luonnollisesti eri tavalla. Asiakkaan näkökulma asiakkuuteen on erilainen kuin yrityksen. Kun nämä näkökulmat integroidaan, voidaan luoda asiakkuusstrategiat ja asiakkuuden hoitomallit. Näiden avulla yritykset voivat maksimoida eri asiakkuuksista saatavat resurssit mahdollisimman tehokkaasti. (Lehtinen 2004, 123.)

#### 4.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jokaisella yrityksellä on käsitys siitä, ovatko niiden asiakkaat tyytyväisiä vai ei. Yleensä asiakkaat ilmaisevat mielipiteensä vain, jos heillä on jotain valittamista. Tieto on toki arvokasta yritykselle, mutta se ei riitä kertomaan tarpeeksi kattavasti asiakkaiden mielipiteitä. Tarvitaan siis mittari, jolla seurataan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan suoran palautteen järjestelmällä ja tutkimuksilla. Nämä tukevat toisiaan ja niiden tietoja yhdistelemällä saadaan kattavampi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli on kuitenkin keskeisempi, koska sen avulla saadaan paremmin tietoa palvelun laadusta ja laatu on taas merkittävä tekijä asiakastyytyväisyydessä. (Ylikoski 2000, 155 - 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuvat markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet. Joten voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus. Tutkimuksen toimivuuden yleisiä kriteerejä ovat:

1. Validiteetilla tarkoitetaan niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, joita tutkimuksella halutaan mitata. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa kysymysten muotoilu, sijoittaminen ja annetut vaihtoehdot.

2. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pysyvyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa riittävän suuri otoskoko, tutkimukseen vastaavien suuri prosentuaalinen määrä, kysymysten selvä muotoilu ja oikein ajoitettu tutkimuksen toteutus.
3. Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan, että tutkimus tulisi toteuttaa systemaattisesti. Näin voidaan seurata asiakastytyväisyyden kehittymistä ja vertailemaan aikaisempia tuloksia.
4. Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan, että tutkimus on tehty siten, että sen avulla voidaan kehittää markkinointia ja sisäistä toimintaa asiakassuhteen syventämiseksi.
5. Automaattisella toimintaan kytkeytymisellä tarkoitetaan, että tutkimuksesta saatavat tulokset tuottavat automaattisesti impulsseja kehittämispäätöksiin ja toimintaan. (Rope & Pöllänen 1995, 83 - 84.)

Asiakastytyväisyystutkimus nimensä mukaisesti mittaa tyytyväisyyttä. Se merkitsee, että tutkimukseen tulee sisällyttää kaikki eri tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät, jotta asiakastytyväisyys saadaan selville. (Rope & Pöllänen 1995, 85.)

#### 4.5 Asiakastytyväisyystutkimuksen tavoite

Tutkimuksen avulla halutaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja seurata miten toimenpiteet vaikuttavat. Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa neljään eri päätavoitteeseen:

1. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastytyväisyyden mittaaminen eli miten yritys suoriutuu asiakastytyväisyyden tuottamisessa.

3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saatujen tulosten avulla nähdään, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen vaatii ja missä järjestyksessä toimenpiteet tehdään.

4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tutkimus tehdään tietyn väliajoin, jotta voidaan seurata, miten tyytyväisyys kehittyy ja miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2000, 156.)

#### 4.6 Tutkimuksen tausta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kaikissa vaiheissa keskeisessä asemassa ovat asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät. Ensiksi on selvitettävä ne tekijät, jotka ovat kyseiselle yritykselle kaikkein tärkeimpiä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 2000, 158.)

Ropen & Pöllänen mukaan asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. Odotustasosta lähtien on mahdollista tehdä tarvittavia muutoksia, jos kokemukset eroavat odotetusta. Tärkeää on, että odotustasoa mitataan myös kriteereittäin, esimerkiksi laatu, palvelu ja hinta, koska tyytyväisyys ei muodostu ainoastaan odotusten ja kokemusten vastaavuudesta. Kokemustaso muodostaa ennakoituun odotustasoon suhteutettuna ali- tai yliodotustilanteen. Tärkeää on, että kokemustaso ja odotustaso mitataan yhtäläisellä mittausasteikolla ja kriteeristöllä, koska muuten näitä ei pystytä asettamaan vastinpareiksi. Toimintojen ominaisuuksien merkitys antaa perustan arvioida, millä kokemus- ja odotustason poikkeamilla on vähän merkitystä ja mitkä ovat niitä kriittisiä poikkeamia tyytyväisyyttä ajatellen. Asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä, edellä esitetyt tekijät tulisi selvittää yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla, vertailukelpoisella, helpolla, edullisella sekä yksilöitäviin tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöihin puretuvalla tutkimusmittaristolla. (Rope & Pöllänen 1995, 88 - 89.)

#### 4.7 Tiedon keruu ja analysointi

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tietojen keruu toteutetaan yleensä postitse, puhelimitse tai sähköpostin avulla. Jos asiakaskunta on suuri, tutkimus voidaan kohdistaa tilastollisesti valitulle asiakaskunnalle, jotta vastaajajoukko edustaa koko yrityksen asiakaskuntaa. Tutkimus voidaan myös kohdistaa halutuille tahoille, esimerkiksi uusille asiakkaille tai entisille asiakkaille. Jos asiakaskunta koostuu yrityksistä, kannattaa kysely tehdä kaikille. Tutkimuksesta saatu aineisto analysoidaan. Analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä, jotta isosta tietomassasta saadaan esille oleellinen. Yksinkertaisimmillaan tyytyväisyystietoja käsitellään prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksella saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso niin asiakaskunnassa kuin eri asiakassegmenteissä. Tutkimuksen avulla saadaan myös selville miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Tutkimusten tulokset esitetään kuvioina ja taulukkoina. (Ylikoski 2000, 165 - 166.)

#### 4.8 Tutkimustiedon käyttäminen

Tutkimuksesta saadut tulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysoinnin perusteella on valittava millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimintasuunnitelma. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii panostuksia, jotka taas aiheuttavat kustannuksia. On siis tarkkaan mietittävä kuinka paljon asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, etteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin tuotot. Tällöin tulisi arvioida myynnin ja asiakastyytyväisyyden suhdetta pitkällä aikavälillä. Seuraavan kuvion mukainen ryhmittely on hyödyllinen, kun pohditaan millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja mikä on niiden toteuttamisjärjestys. (Ylikoski 2000, 166 - 167.)

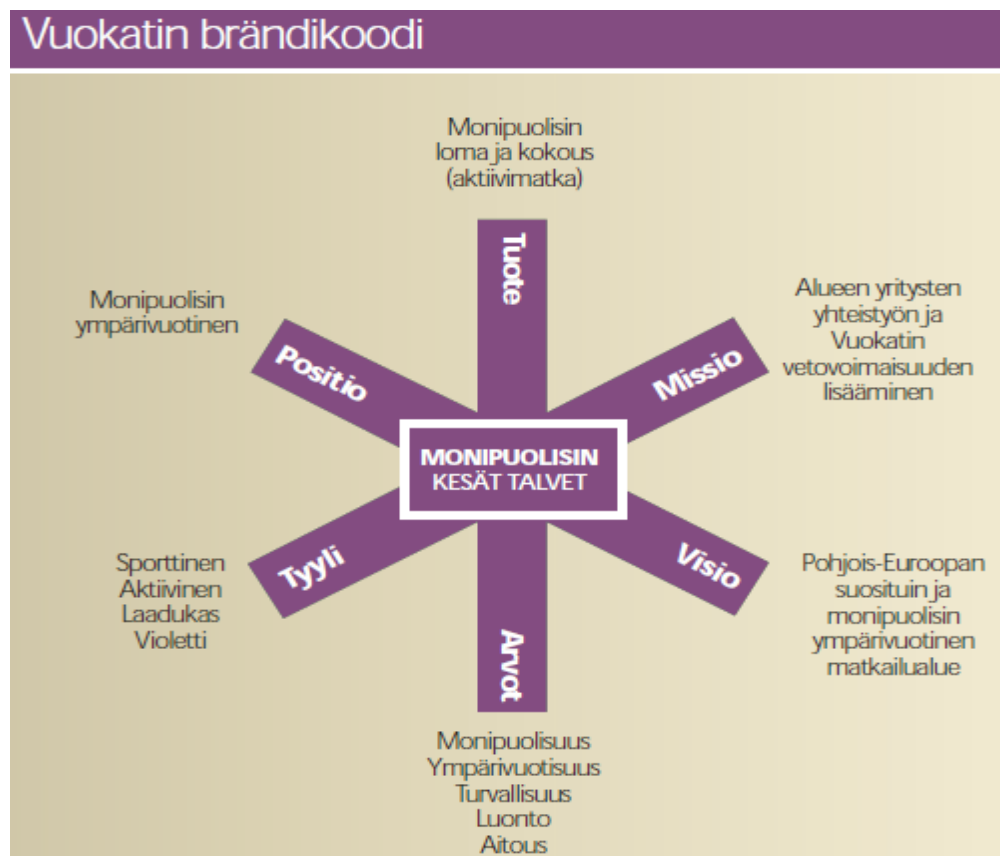
		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Ominaisuuden tärkeys	Alhainen	Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä	Tarpeettomia vahvuuksia - voidaan heikentää
	Korkea	Ensisijalla olevat parannettavat ominaisuudet	Organisaation vahvuudet

Kuvio 13. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu (Ylikoski 2000, 167)

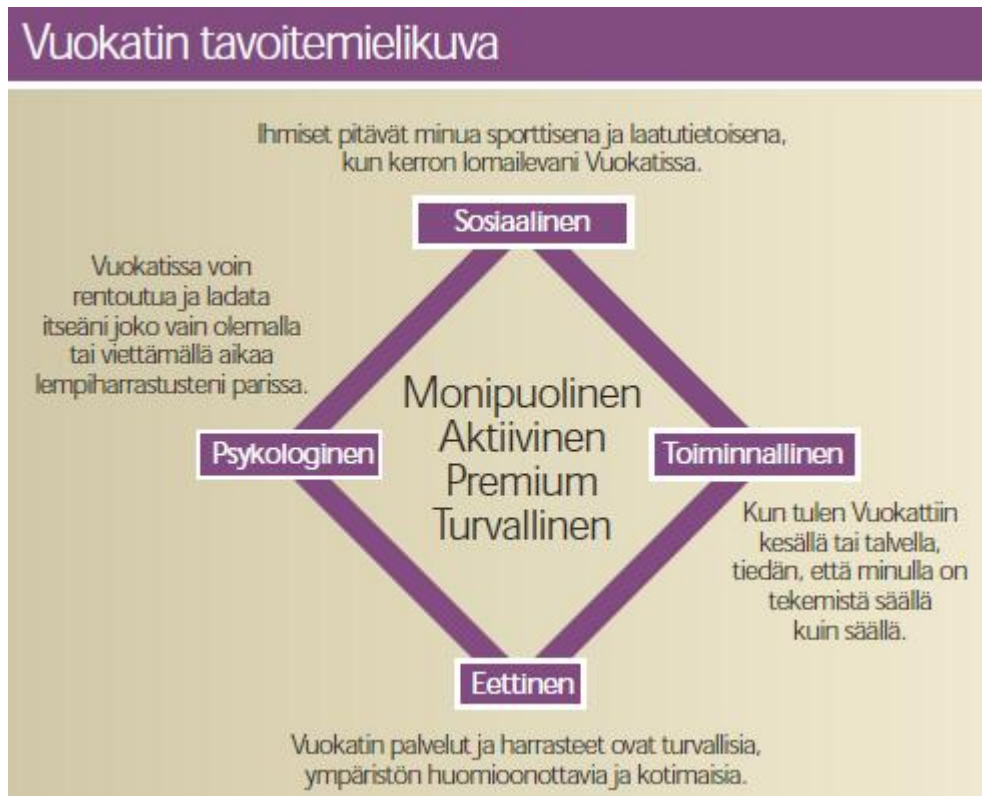
Asiakastyytyväisyyttä seuratessa suurin ongelma ei ole tietojen kerääminen, vaan se miten sitä käytetään. Jos tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään tehokkaasti, se voi vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Palautteen hankkimisen ja hyödyntämisen avulla voidaan parantaa laatua ja kohdistaa resurssit tehokkaasti toimenpiteisiin, jotka kasvattavat asiakastyytyväisyyttä. Henkilöstön sitouttaminen on myös tärkeää, koska jokaisen työntekijän tulee tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Henkilöstön rooli asiakastyytyväisyydessä on suuri, koska heidän kauttaan tieto muuttuu käytännöksi. Asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat toisiaan tukevia. (Ylikoski 2000, 166 - 170.)

## 5 TUTKIMUSONGELMA: VUOKATTIN MATKAILUKESKUS OY

Vuokatti on osa Sotkamon kuntaa. Vuokatti tunnetaan monipuolisuudestaan, ympärivuotisuudestaan ja aktiviteeteistaan sekä violetista väristä. Vuokatin markkinointia ohjaa konsepti ”Monipuolisin Kesät Talvet”. Vuokatin matkailumarkkinointi perustuu vahvaan joukkuepeliin yhteismarkkinoinnissa sekä selkeään markkinointikonseptin mukaiseen strategiaan. Seuraavat kuviot kertovat Vuokatin brändikoodin ja Vuokatin tavoitemielikuvan. (Vuokatti MasterPlan 2007-2012.)



Kuvio 14. Vuokatin brändikoodi (Vuokatti MasterPlan 2007-2012)



Kuvio 15. Vuokatin tavoitemielikuva (Vuokatti MasterPlan 2007-2012)

Vuokatin Matkailukeskus Oy johtaa ja toteuttaa Vuokatin yhteismarkkinointia. Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toimitusjohtaja on Ilkka Suutarinen ja hallitus koostuu kuudesta (6) jäsenestä. Yhteismarkkinoinnin management ja markkinoinnin käytännön toteutus on ulkoistettu markkinointitoimisto Pohjolan Myllylle. Vuokatin Matkailukeskus Oy:n kohderyhmänä ovat kotimaiset perheet, aktiiviset liikkujat, erilaiset ryhmät ja Venäläiset perheet. Strategisia painopistealueita ovat perhematkailu kotimaassa, hyvinvointimatkailu, kansainvälisyys ja tapahtumat. Strategiset tavoitteet ovat investoinnit, matkailijamäärien kasvu sekä imagotavoitteena on vahvistaa monipuolisuutta, aktiivisuutta ja ympärivuotisuutta. Vuokatin Matkailukeskus Oy:n markkinointi tapahtuu:

- a) Messuilla, Matkamessut ja SkiExpo
- b) Sponsorointiyhteistyön avulla, esimerkiksi Sotkamon Jymy (superperis) ja Oulun Kärpät (sm-liiga)
- c) VuokattiMagazinessa, ilmestyy kerran vuodessa ja sen jakelu tapahtuu messuilla, ottelutapahtumissa, Helsingissä ja majoitusyhteyksissä.

- d) Tapahtumissa, esimerkiksi viihdetapahtumat (PipeFest, Helmijamit), erilaiset B to B -tapahtumat sekä Kalevan Kisat.
- e) Iltalehdessä, Vuokatti-kisa ristikkosivuilla
- f) BowlCircus -yhteistyössä, keila-areenoilla Vuokatti-näkyvyys, esitejakelu ja asiakastilaisuudet.
- g) Televisiossa, yhteistyö Elixir-ohjelman kanssa
- h) Radiossa, yhteistyö radio Novan kanssa.
- i) Internetissä, vuodessa yli miljoona kävijää
- j) Muualla: VuokattiNews-sanomalehti ilmestyy kuusi kertaa, Violetin värinen Vuokattibussi, uutiskirjeet ja yhteistyökonseptit lähialueen yrittäjien kanssa.

Vuokatin Matkailukeskus Oy:n selkeä visio on olla Pohjoismaiden monipuolisin ja ympärivuotisesti suosituin matkailukeskus. Missiona yrityksellä on lisätä alueen yritysten yhteistyötä ja Vuokatin vetovoimaisuutta. Vuokatin matkailukeskus Oy:n arvot ovat monipuolisuus, aktiivisuus ja ympärivuotisuus. (Vuokatin markkinointi 2010 -info tilaisuus.)

### 5.1 Vuokatin yhteismarkkinointi

Vuokatin yhteismarkkinointi perustuu selkeään markkinointikonseptin mukaiseen strategiaan ja vahvaan joukkuepeliin. Joukkuepelin ajatusmaailma voidaan jakaa seuraaviin osiin:

1. Joukkueajattelu, paras matkailualue (joukkue) voittaa
2. Resurssit, yhdessä enemmän kuin yksin
3. Yhteinen suunta, yhteinen viesti kaikessa markkinoinnissa



4. Syöttöpelit, matkailuasiakkaan palveluketjun vahvistaminen
5. Brandihyöty, jokainen yritys hyötty yhteisestä panostuksesta
6. Laatuaso, kukaan ei halua olla joukkueen heikoin lenkki

Yhteisenä tavoitteena on saada asiakkaita Vuokattiin. (Vuokatin markkinointi 2010 -info tilaisuus)

Vuokatin yhteismarkkinointi perustuu vahvaan verkostoyhteistyöhön Sotkamon kunnan ja sen yritysten/yrittäjien kanssa. Yhteismarkkinointi on vahvasti sidoksissa kuntamarkkinointiin, koska kilpailu osaavasta työvoimasta, asukkaista, yrityksistä sekä matkailijoista kiristyy. Ne kunnat, joissa matkailu on vahvaa, saavat etumatkaa, koska silloin kunnassa on kävijöitä, joille voidaan viestiä ja jotka vievät ilosanomaa eteenpäin. Paikkakunnan ei tarvitse välttämättä olla paras, vaan on löydettävä alueen vahvuudet ja oikea mittakaava. (Vuokatin markkinointi 2010 -info tilaisuus)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli teettää asiakastytyväisyystutkimus Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana oleville yrityksille/yrittäjille sekä kartoittaa Vuokatin alueen palvelut, niin matkailupalvelut kuin muut palvelut, koska aivan tarkkaa faktaa alueen tarjoamista majoituspaikkojen lukumäärästä ei ole.

## 5.2 Vuokatin yhteismarkkinoinnin asiakastytyväisyystutkimus

Asiakastytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Vuokatin yhteismarkkinoinnin asiakastytyväisyyttä ja kuinka Vuokatinmatkailukeskus Oy voisi kehittää toimintaansa toteuttaessaan Vuokatin yhteismarkkinointia. Tutkimus on pilottitutkimus ja se sai alkunsa Pohjolan Myllyn toimitusjohtaja Juha Tanskaselta.

Opinnäytetyö on tehty syksyn 2009 ja kevään 2010 välisenä aikana. Toimeksiannon yhtenä ja suurimpana osana opinnäytetyön tekijää pyydettiin tekemään asiakastytyväisyystutkimus Vuokatin Matkailukeskus Oy:lle. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan ja muutaman toimeksiantajan alaisen kanssa. Näin saatiin monipuolinen kuva siitä, mitkä asiat

liittyvät kyseisen kohderyhmän asiakastyytyvyyteen ja kuinka niitä olisi järkevintä tutkia. Kohderyhmä oli Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olevat yritykset ja yrittäjät.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä. Tutkimukseen vastattiin anonyymina. Kysely lähetettiin yhteistyössä keskusvaraamo Lomarenkaan kanssa, koska Lomarengas ei voinut luovuttaa asiakastietojaan. Noin 50 % Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olevista ovat mökkiyrittäjiä, jotka suorittavat osallistumismaksun Vuokatin yhteismarkkinointiin tietyn prosentin mukaan omasta tulojakaumasta. Nämä yrittäjät ovat Lomarenkaan listoilla ja siksi heidän yhteystietoja ei ollut lain mukaan mahdollista saada. Kyselyn mukana vastaajille lähti saatekirje, jossa oli esitelty tutkimuksen tekijä ja taustatiedot.

Sähköpostikyselynä toteutettu tutkimus Vuokatin yhteismarkkinoinnin asiakastyytyvyydestä lähetettiin 145 yritykselle/yrittäjälle. Kyselyyn vastasi 58 Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olevaa yritystä/yrittäjää, eli 40 % kyselyn saaneista. Vastausprosentti oli tyydyttävä.

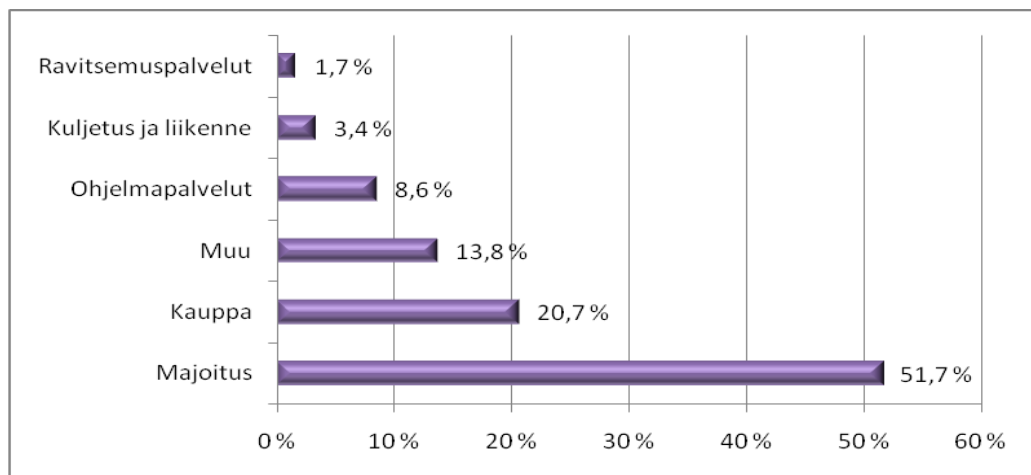
Kysely koostui kolmesta aihealueesta: 1) Yrityksen taustatiedot, 2) Vuokatin Matkailukeskus Oy:n merkitys ja 3) Asiakastyytyväisyys. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vuokatin yhteismarkkinoinnissa olevien yritysten tyytyväisyyttä ja kehittämisehdotuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje (LIITE 1) ja kyselylomake (LIITE 2) ovat liitteinä.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa olevat kysymykset olivat vaihtoehtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen vaihtoehtokysymysten tulokset esitetään prosenttiluvuin ja Excel-grafikalla. Avointen kysymysten vastaukset esitetään kirjallisesti. Frekvenssijakaumat on esitetty liitteessä (LIITE 3).

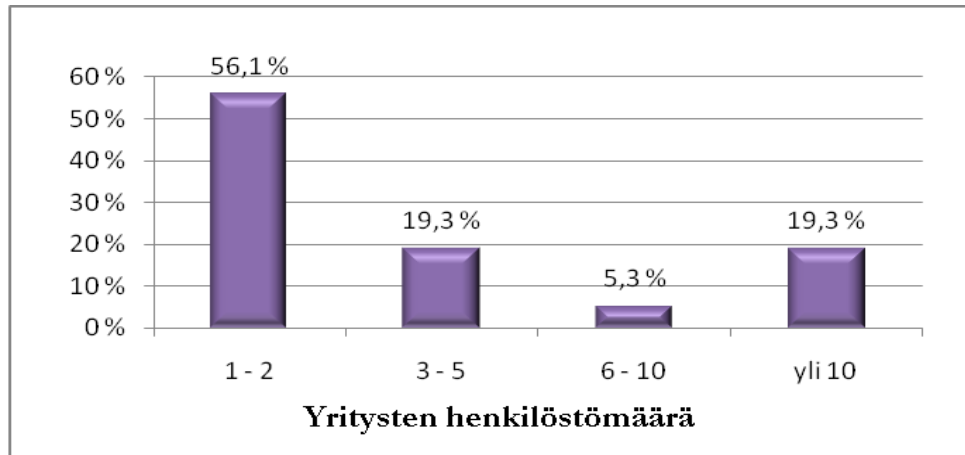
### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien päätoimialaa. Vastaajien yleisin toimiala oli majoitus 51,7 %. Tutkimukseen vastanneiden päätoimialat olivat (Kuvio 16) majoitus 51,8 %, kauppa 20,7 %, ohjelmapalvelut 8,6 %, kuljetus ja liikenne 3,4 %, ravitsemuspalvelut 1,7 % sekä muut palvelut 13,8 %. Muita palveluita olivat kauneudenhoitopalvelu, kiinteistönvälitys, rakennuspalvelut (2 kpl), matkatoimisto, yksityinen ja yhdistelmä kauppa-ravitsemus-ohjelmapalvelu.



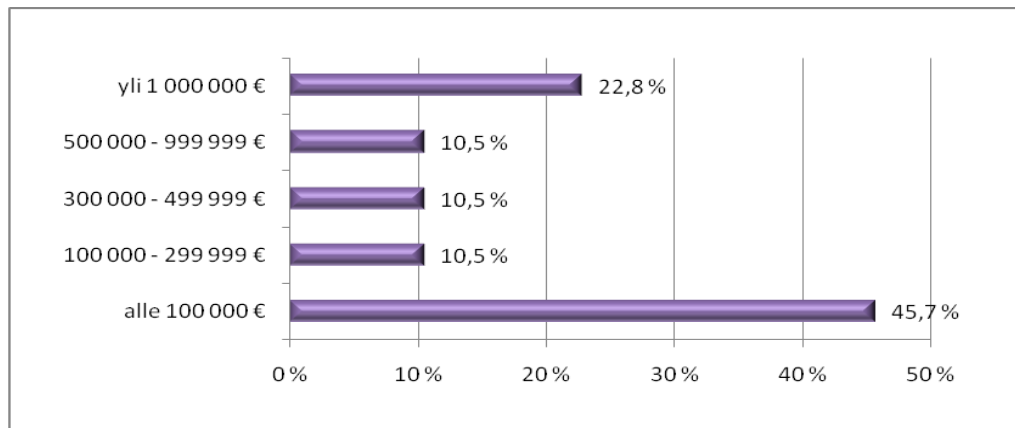
Kuvio 16. Vastaajien päätoimialajakauma (n=58)

Henkilöstömäärää kysyttäessä haluttiin saada tietoon yritysten kokoluokka. Suurin osa vastanneista 56,1 %, olivat 1 – 2 henkilöä työllistämiä yrityksiä. Yritysten henkilöstön määrä jakautui seuraavasti (Kuvio 17): 1 – 2 henkilöä 56,1 %, 3 – 5 henkilöä 19,3 %, 6 – 10 henkilöä 5,3 % ja yli 10 henkilöä 19,3 %. Vastaajista yksi ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 17. Yritysten henkilöstömääräjakauma (n=57)

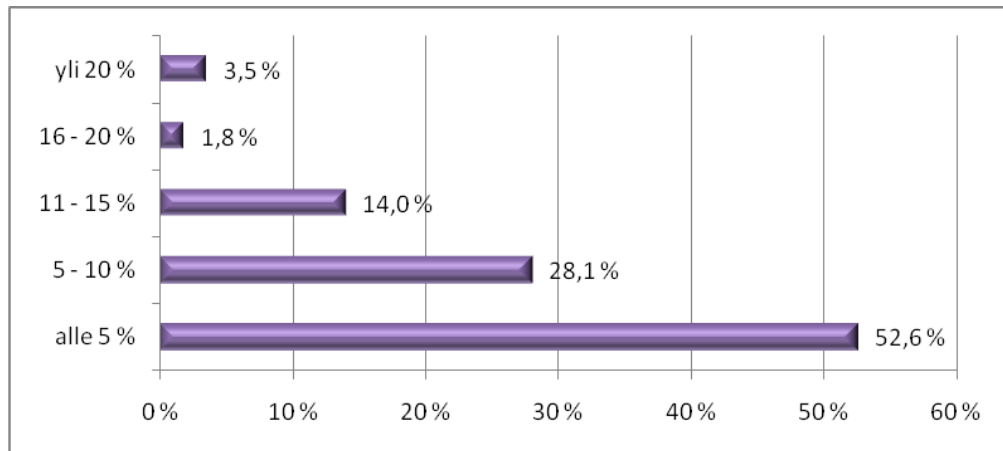
Kuten henkilöstömäärästä voi jo päätellä, yritysten liikevaihtoa kysyttäessä suurin osa oli pieniä, alle 100 000 € liikevaihdon yrityksiä. Yritysten liikevaihto edellisen tilikauden osalta jakautui seuraavasti (Kuvio 18): alle 100 000 € 45,7 %, 100 000 – 299 999 € 10,5 %, 300 000 – 499 999 € 10,5 %, 500 000 – 999 999 € 10,5 % ja yli 1 000 000 € 22,9 %. Vastaajista yksi ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 18. Yritysten liikevaihtojakauma (n=57)

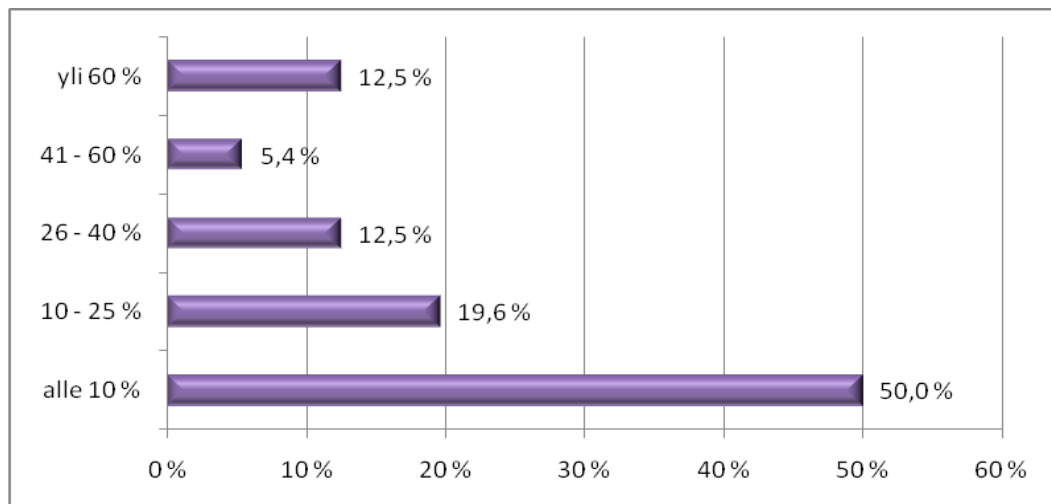
Vastaajien panostuksia markkinointiin haluttiin kysyä kahdella seuraavalla kysymyksellä. Vastaajilta kysyttiin markkinoinnin osuutta kulubudjetista sekä Vuokatin yhteismarkkinoinnin osuutta markkinointibudjetista. Vastaajien markkinoinnin prosentuaalinen osuus kulubudjetista jakaantui seuraavasti (Kuvio 19): alle 5 % osuus 52,6

%, 5 – 10 % osuus 28,1 %, 11 – 15 % osuus 14 %, 16 – 20 % osuus 1,8 % ja yli 20 % osuus 3,5 %. Vastaajista yksi ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 19. Yritysten markkinoinnin prosentuaalinen osuus kulubudjetista (n=57)

Vastaajien Vuokatin yhteismarkkinoinnin prosentuaalinen osuus markkinointibudjetista jakaantui seuraavasti (Kuvio 20): alle 10 % osuus 50 %, 10 – 25 % osuus 19,6 %, 26 – 40 % osuus 12,5 %, 41 – 60 % osuus 5,4 % ja yli 60 % osuus 12,5 %. Vastaajista kaksi ei vastannut tähän kohtaan.

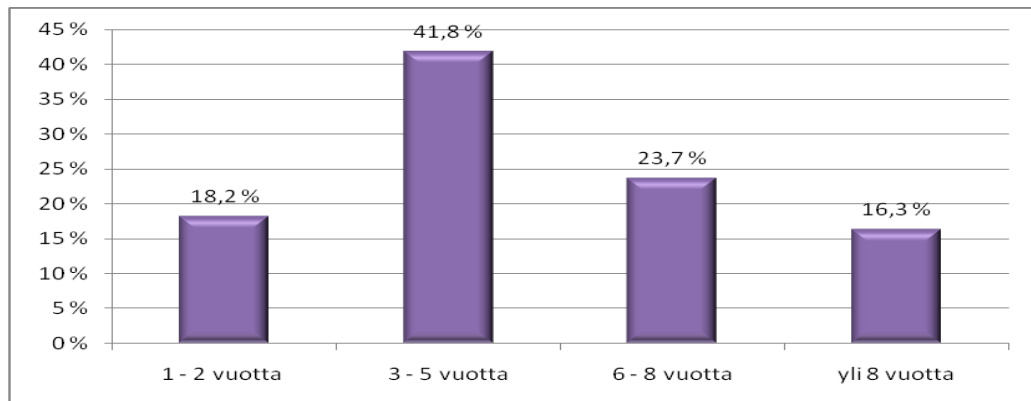


Kuvio 20. Yritysten Vuokatin yhteismarkkinoinnin prosentuaalinen osuus markkinointibudjetista (n=56)

## 6.2 Vuokatin Matkailukeskus Oy:n merkitys

Vastaajien taustatietojen ollessa selvillä, oli hyvä siirtyä tiedustelemaan Vuokatin Matkailukeskus Oy:n merkitystä. Tämä osio antaa kuvan siitä, miten vastaajat kokivat Vuokatin matkailukeskus Oy:n toiminnan tärkeyden ja merkityksen omalle liiketoiminnalleen.

Ensimmäisenä tiedusteltiin kuinka kauan vastaajat ovat olleet mukana Vuokatin yhteismarkkinoinnissa. Yritysten mukana olo Vuokatin yhteismarkkinoinnissa jakaantui seuraavasti (Kuvio 21): 1 – 2 vuotta 18,2 %, 3 – 5 vuotta 41,8 %, 6 – 8 vuotta 23,7 % ja yli 8 vuotta 16,3 %. Vastaajista kolme ei vastannut tähän kohtaan.

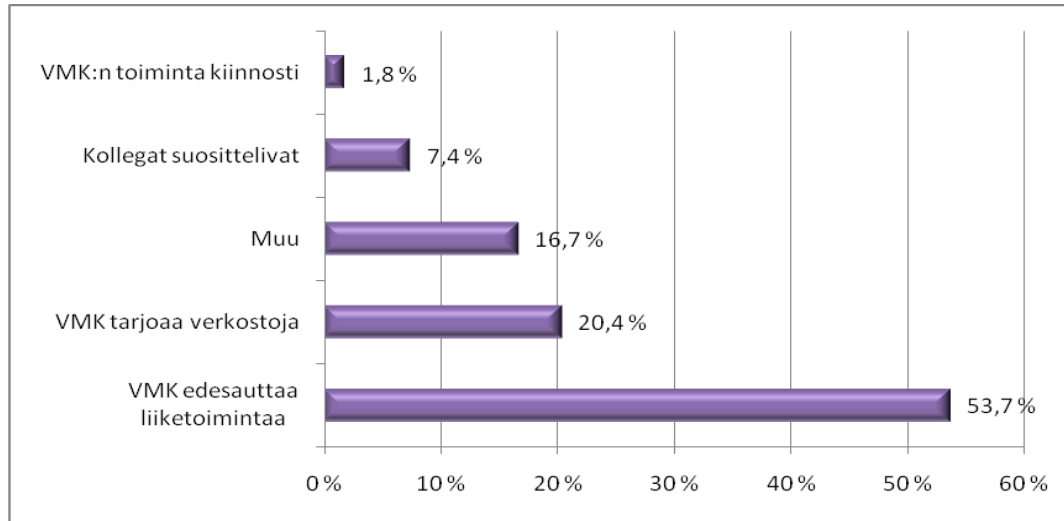


Kuvio 21. Mukana olo Vuokatin yhteismarkkinoinnissa (n=55)

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada selville, mikä oli tärkein tekijä joka vaikutti päätökseen lähteä mukaan Vuokatin yhteismarkkinointiin. Suurin osa vastaajista 53,7 % oli sitä mieltä, että tärkein tekijä oli Vuokatin Matkailukeskus Oy:n edesauttavan liiketoimintaa (Kuvio 22). Toiseksi tärkein tekijä 20,4 % oli Vuokatin matkailukeskus Oy:n tarjoamat verkostot.

Eri tekijät jakaantuivat seuraavasti: Vuokatin Matkailukeskus Oy edesauttaa liiketoimintaa 53,7 %, Kollegat suosittelivat 7,4 %, Vuokatinmatkailukeskus Oy:n toiminta kiinnosti 1,9 %, Vuokatinmatkailukeskus Oy tarjoaa verkostoja 20,4 % tai muu 16,7 %. Muita syitä yritysten Vuokatin yhteismarkkinoinnin yhteistyön aloittamiseen olivat: ”Lomarenkaan sopimus velvoittaa” (3 kpl), ”Keskusvaraamojen hinnoittelu on asetettu niin, että osallistuminen on pakonomaista”, ”Kokeillaan”, ”Olla mukana hyvässä seurassa ja Vuokatin hyväksi”, ”Silloin

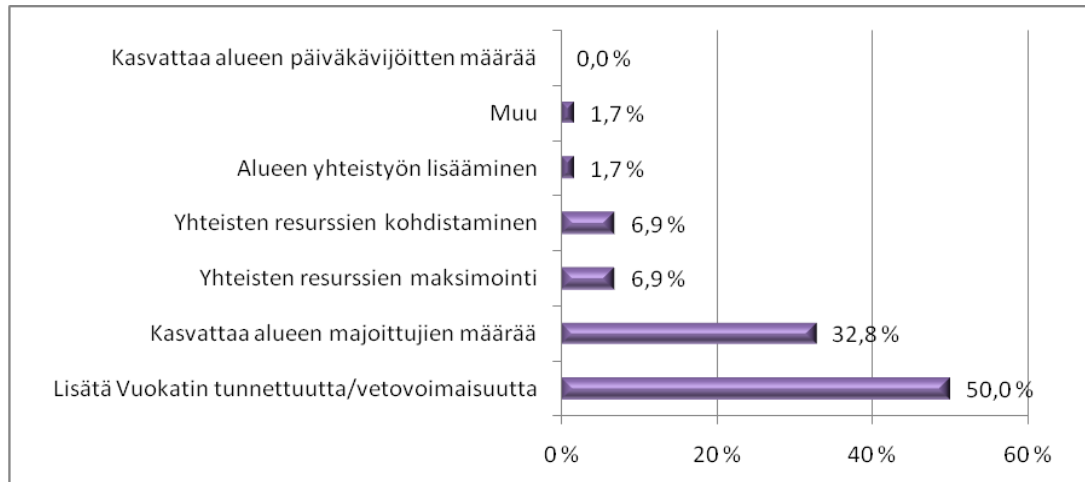
ei ollut muita välittäjiä Vuokatissa” ja ”Sotkamo-lehti”. Vastaajista neljä ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 22. Yritysten syy Vuokatin yhteismarkkinointiin mukaan lähtemiseen (n=54)

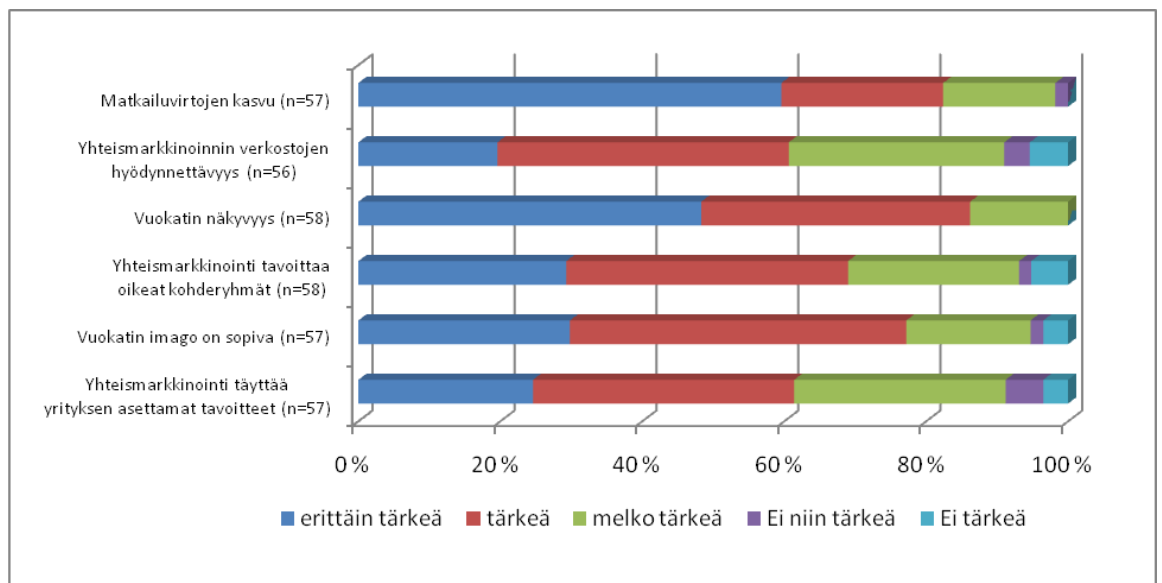
Seuraavaksi kysyttiin mikä oli vastaajien mielestä Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkein tehtävä (Kuvio 23). Kaksi eri tekijää oli selvästi yli muiden: Vuokatin tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen 50 % sekä alueen majoittujien määrän kasvattaminen 32,8 %. Tulos osoittaa, että vastaajat hakevat Vuokatin tunnettuuden ja vetovoimaisuuden sekä majoittujien määrän avulla alueelle lisää ostovoimaa. Päiväkävijöitten määrän kasvattaminen taas sai pyöreän 0 %. Tästä voi päätellä, että vastaajat haluavat alueella olevien matkailijoiden viipyvän Vuokatissa enemmän kuin yhden päivän.

Eri tekijät jakaantuivat seuraavasti: Kasvattaa alueen majoittujien määrää 32,8 %, kasvattaa alueen päiväkävijöitten määrää 0 %, lisätä Vuokatin tunnettuutta/vetovoimaisuutta 50 %, alueen yritysten yhteistyön lisääminen 1,7 %, yhteisten resurssien maksimointi 6,9 %, yhteisten resurssien kohdistaminen 6,9 % tai jokin muu 1,7 %. Muu syy oli ”Vuokatin kiinnostavuuden ylläpitäminen”.



Kuvio 23. Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkein tehtävä (n=58)

Seuraavaksi kysyttiin mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien mukana olemiseen Vuokatin yhteismarkkinoinnissa. Seuraavassa on arviotu eri tekijöiden (kuvio 24) tärkeyttä asteikolla 1 – 5. (1=erittäin tärkeä, 2=tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=ei niin tärkeä, 5=ei tärkeä). Kuviosta voi todeta, että esitetyt eri tekijät ovat Vuokatin yhteismarkkinoinnin kannalta erittäin tärkeitä tai tärkeitä. Kaksi eri tekijää nousee kuitenkin muiden yläpuolelle: Vuokatin näkyvyys ja matkailuvirtojen kasvu. Jo aiemmin tutkimuksessa todettiin, että vastaajat halusivat Vuokatin tunnettuuden ja vetovoimaisuuden sekä matkailijoitten avulla lisää ostovoimaa alueelle.

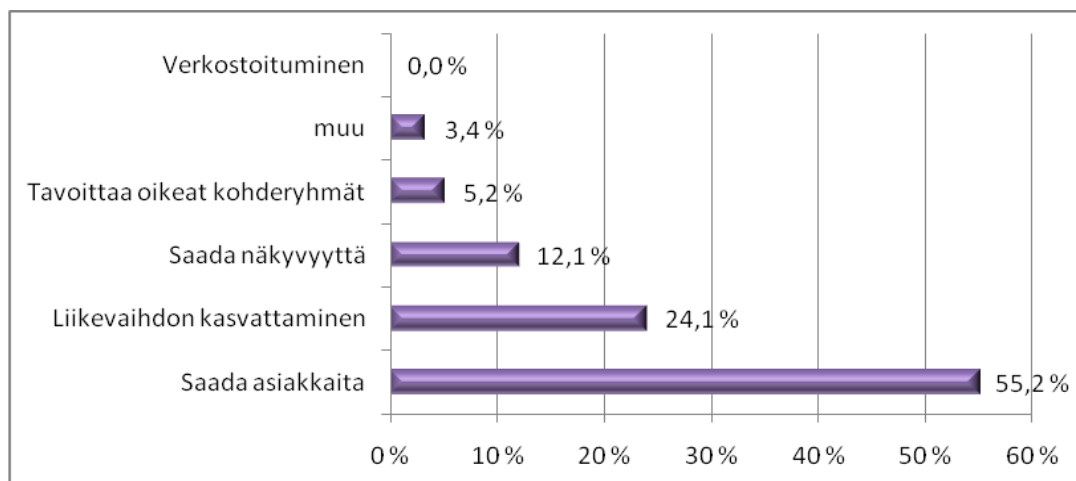


Kuvio 24. Eri tekijöiden tärkeys Vuokatin yhteismarkkinoinnissa



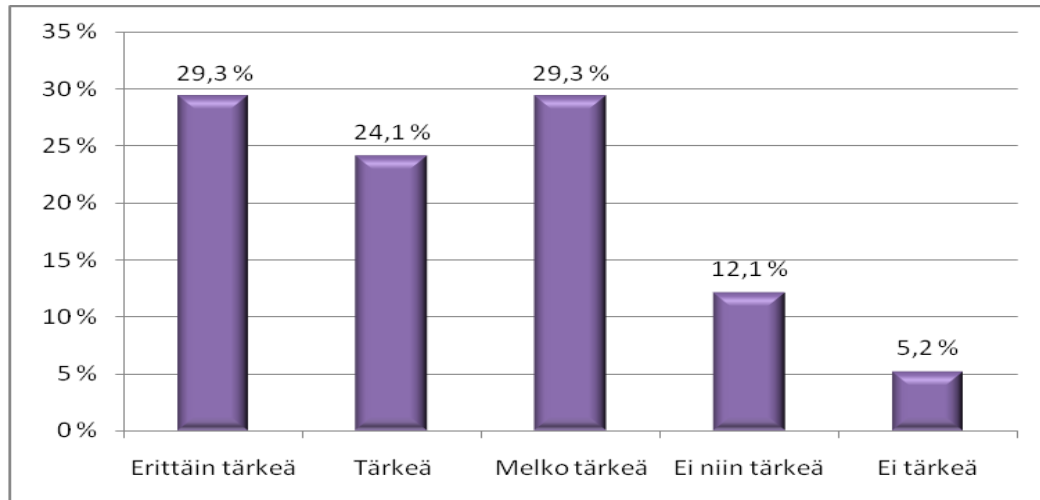
Seuraavaksi haluttiin saada selville, mitä tavoitteita vastaajat asettivat Vuokatin yhteismarkkinointiin liittyen. Kuten aikaisemmin on jo pariin kertaan todettu, ylivoimaisesti tärkein tekijä oli asiakkaiden saaminen 55,2 %, mikä tietysti on yleensä markkinoinnin tehtävä. Mielenkiintoista oli taas se, että verkostoituminen oli 0 %. Ainoastaan yksi oli maininnut verkostoitumisen kohdassa muu, mikä. Kuitenkin Vuokatin yhteismarkkinoinnin yksi perusta on verkostot.

Yritysten asettamat tavoitteet Vuokatin yhteismarkkinointiin liittyen jakaantuivat seuraavasti (Kuvio 25), tarkoituksena oli valita tärkein tekijä. Asiakkaiden saaminen 55,2 %, liikevaihdon kasvattaminen 24,1 %, näkyvyyden saaminen 12,1 %, verkostoituminen 0 %, oikeiden kohderyhmien tavoittaminen 5,2 % tai muu 3,4 %. Muita tavoitteita olivat ”FinFun-sopimus” ja ”näkyvyys ja verkostoituminen”.



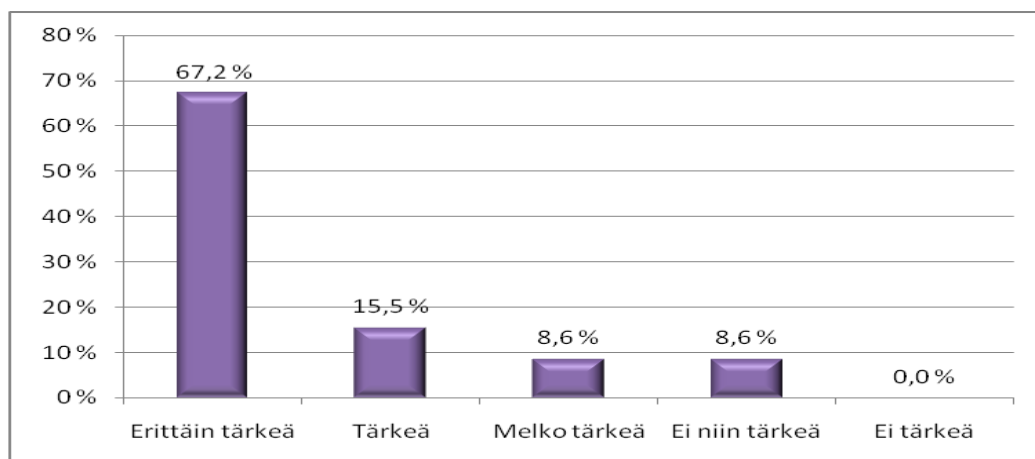
Kuvio 25. Yritysten asettamat tavoitteet Vuokatin yhteismarkkinoinnissa (n=58)

Seuraavana kysyttiin miten vastaajat kokivat Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olemisen tärkeyden omalle liiketoiminnalleen. Kuviosta 26. voi todeta, että Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana oleminen on vastaajille tärkeää. Tärkeys Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olemiseen jakaantui seuraavasti: erittäin tärkeä 29,3 %, tärkeä 24,1 %, melko tärkeä 29,3 %, ei niin tärkeä 12,1 % ja ei tärkeä 5,2 %.



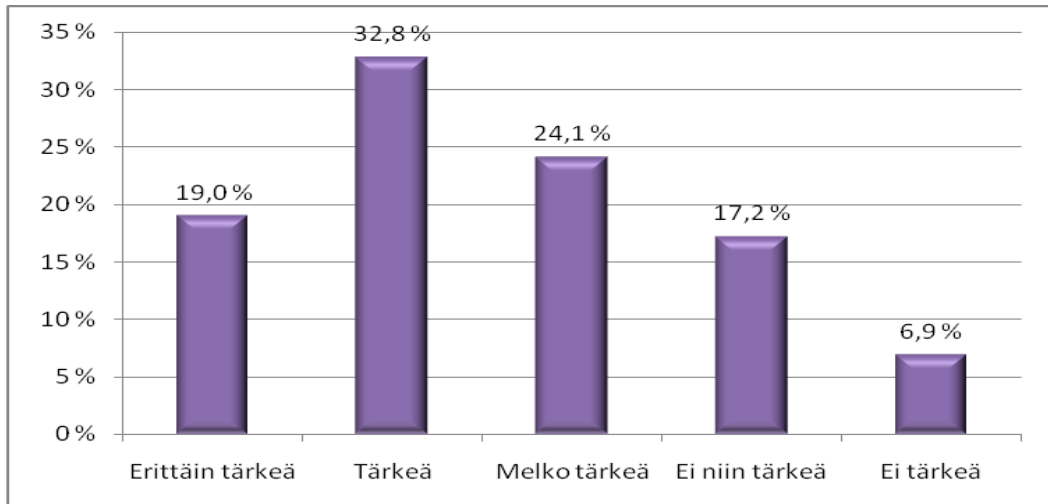
Kuvio 26. Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkeys yritysten liiketoiminnalle (n=58)

Seuraavaksi haluttiin tietää miten tärkeänä vastaajat kokivat matkailijoiden merkityksen omalle liiketoiminnalleen. Suurin osa vastaajista 67,2 % oli sitä mieltä, että matkailijoiden merkitys on erittäin tärkeää. Vastaajat kokivat matkailijoiden tärkeyden omalle liiketoiminnalleen seuraavasti (Kuvio 27): erittäin tärkeä 67,2 %, tärkeä 15,5 %, melko tärkeä 8,6 %, ei niin tärkeä 8,6 % ja ei tärkeä 0 %.



Kuvio 27. Matkailijoiden merkitys yritysten liiketoiminnalle (n=58)

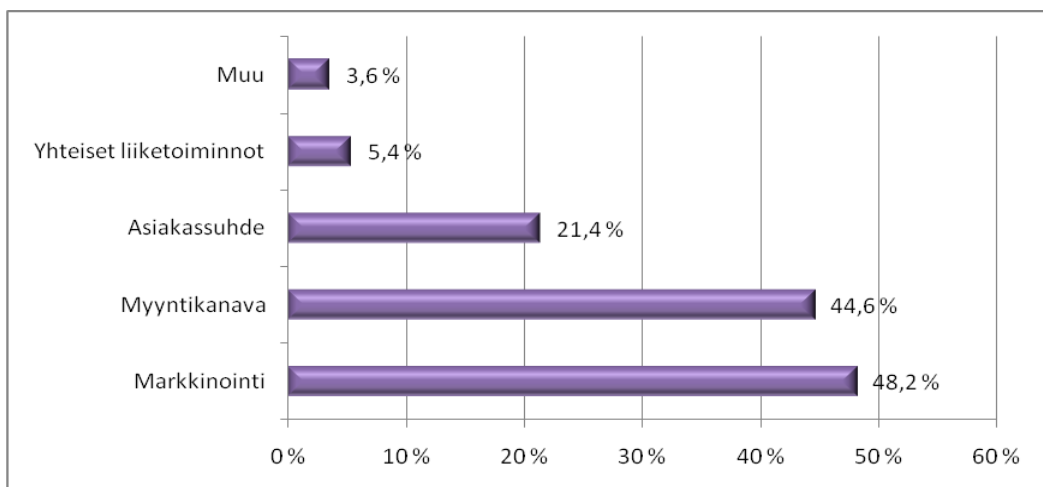
Seuraavana kysyttiin miten tärkeänä vastaajat kokivat Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomien verkostojen merkityksen omalle liiketoiminnalleen. Vastaajien mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. Vastaajat kokivat Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomien verkostojen tärkeyden omalle liiketoiminnalleen seuraavasti (Kuvio 28): erittäin tärkeä 19 %, tärkeä 32,8 %, melko tärkeä 24,1 %, ei niin tärkeä 17,2 % ja ei tärkeä 6,9 %.



Kuvio 28. Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomien verkostojen tärkeys (n=58)

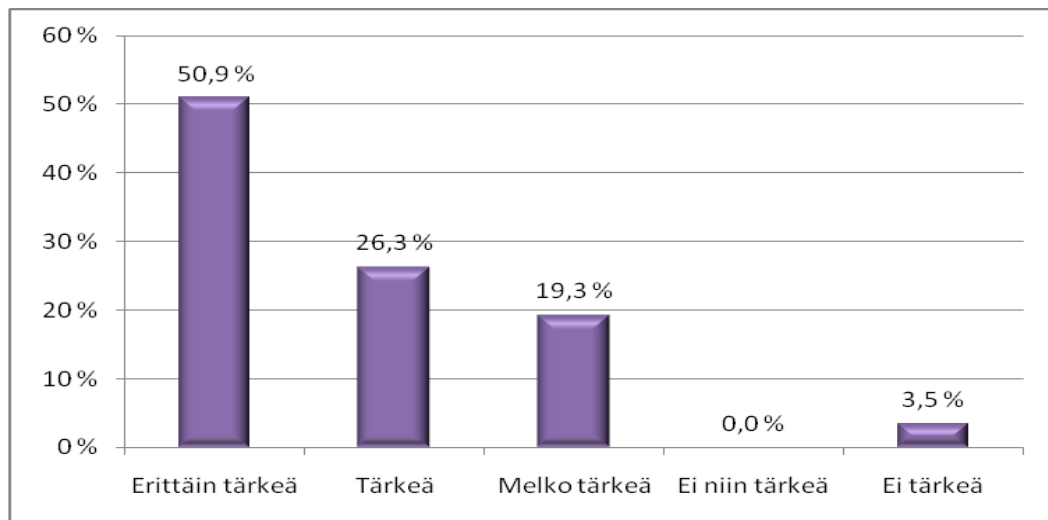
Seuraavaksi haluttiin saada selville miten vastaajat hyödyntävät Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomia verkostoja omassa liiketoiminnassa. Kysymykseen sai valita monta eri kohtaa. Kaksi eri tekijää nousi selvästi esille. Vastaajat hyödyntävät verkostoja eniten markkinointikanavana 48,2 % sekä myyntikanavana 44,6 %.

Vastaajat hyödyntävät Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomia verkostoja liiketoiminnassaan seuraavasti (Kuvio 29): asiakassuhde verkoston jäsenen kanssa 21,4 %, myyntikanavana 44,6 %, yhteiset liiketoiminnot 5,4 %, markkinointi 48,2 % tai muu 3,6 %. Tässä kohdassa kyselyyn vastanneet eivät olleet maininneet muita tekijöitä. Vastaajista kaksi ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 29. Vuokatin yhteismarkkinoinnin verkostojen hyödyntäminen (n=56)

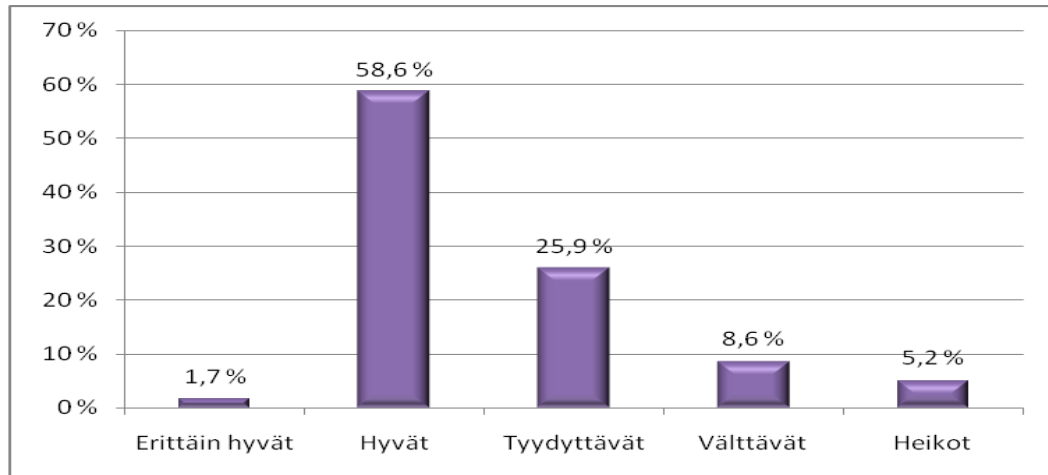
Seuraavaksi kysyttiin miten tärkeänä vetovoimatekijänä vastaajat kokivat Vuokatin yhteismarkkinoinnin synnyttämää mielikuvaa alueen matkailun kannalta. 50,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää. Vastaajat kokivat Vuokatin yhteismarkkinoinnin synnyttämän mielikuvan merkityksen vetovoimatekijänä alueen matkailun kannalta seuraavasti (Kuvio 30): erittäin tärkeä 50,9 %, tärkeä 26,3 %, melko tärkeä 19,3 %, ei niin tärkeä 0,0 % ja ei tärkeä 3,5 %. Vastaajista yksi ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 30. Mielikuvan merkitys alueen matkailun kannalta (n=57)

### 6.3 Asiakastyytyväisyys

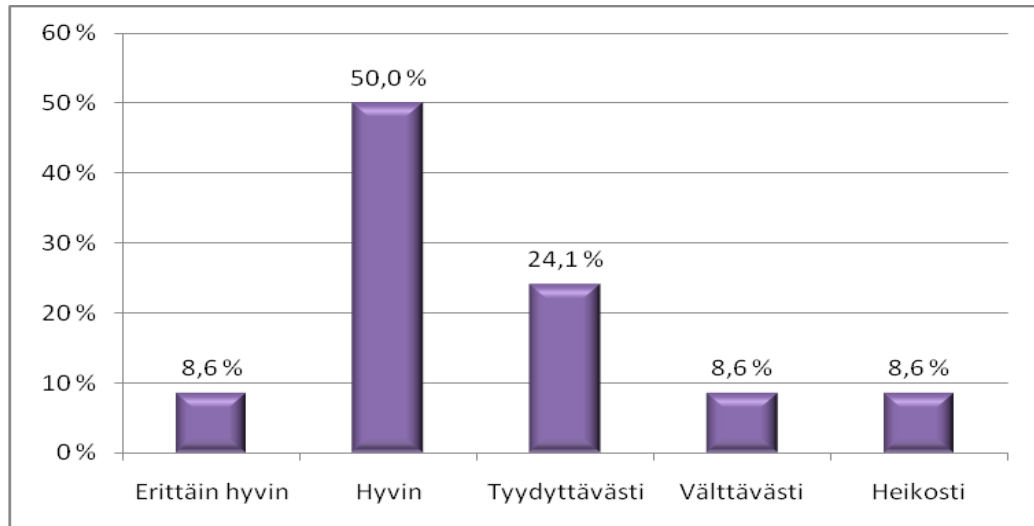
Kolmannessa osiossa tutkimuksesta haluttiin saada selville vastaajien tyytyväisyys Vuokatin yhteismarkkinointia kohtaan. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien kokemuksia Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisesta. 58,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että Vuokatin yhteismarkkinointi on onnistunut hyvin. Vastaajien kokemukset Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisesta jakaantuivat seuraavasti (Kuvio 31): erittäin hyvät 1,7 %, hyvät 58,6 %, tyydyttävät 25,9 %, välttävät 8,6 ja heikot 5,2 %.



Kuvio 31. Yritysten kokemukset Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisesta (n=58)

Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kysymykseen eri tekijöitä, jotka ovat heidän mielestä onnistuneet tai epäonnistuneet Vuokatin yhteismarkkinoinnissa. Onnistuneista tekijöistä eniten huomiota sai budjetin suuruus ja sen kohdistaminen sekä panostaminen oikeisiin medioihin. Pienten yritysten kannalta Vuokatin yhteismarkkinointi antaa mahdollisuuden näkyvyyteen, kun taas yksin toimiessaan se ei välttämättä pystyisi samaan. Vuokatin näkyvyys ja tunnettuus olivat myös vastaajien mielestä tärkeitä Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Aktiiviset toimijat saivat myös tunnustusta. Epäonnistuneista tekijöistä eniten esille nousi liian Vuokatti- painotteinen markkinointi sekä liiallinen venäjän kielen korostaminen markkinoinnissa ja informoinnissa. Vastaajat halusivat myös markkinoinnin kohdistamiseen tarkennuksia sekä kaikkein osapuolten tasapuolista kohtelua.

Seuraavassa on esitetty (Kuvio 32) kuinka Vuokatin yhteismarkkinointi vastasi vastaajien tavoitteita. Ja jos vastasi, niin miksi? Ja jos ei vastannut niin miksi? Yritysten tavoitteet jakaantuivat seuraavasti: erittäin hyvin 8,6 %, hyvin 50 %, tyydyttävästi 24,1 %, välttävästi 8,6 % ja heikosti 8,6 %.



Kuvio 32. Vuokatin yhteismarkkinointiin asetetut tavoitteet (n=58)

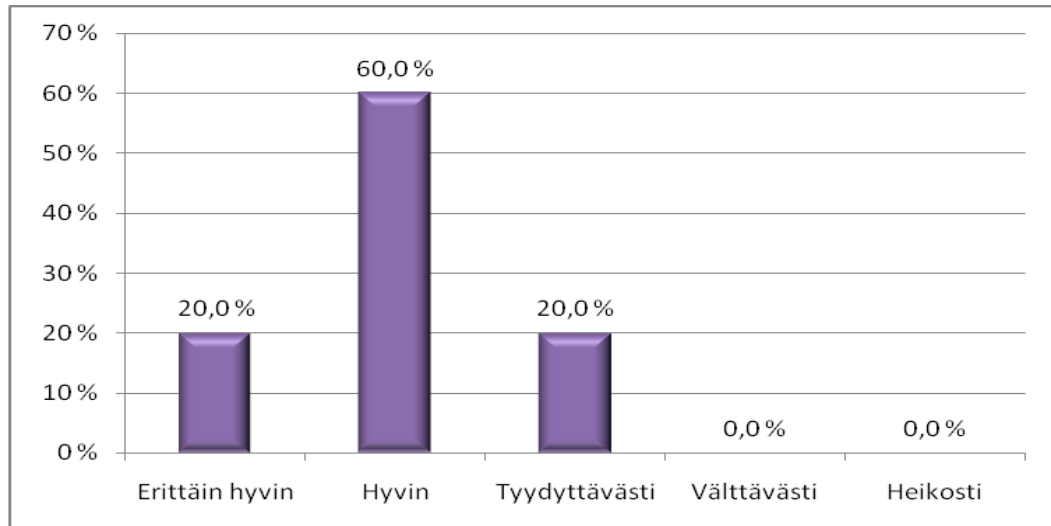
Miksi Vuokatin yhteismarkkinointi vastasi tavoitteita:

- Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntyminen (6)
- Asiakasmäärien ja liiketoiminnan kasvu (4)
- Toimii/(tukee) yrityksen markkinointina (5)
- Halu olla mukana kehityksessä/kehittämässä Vuokattia (3)

Miksi Vuokatin yhteismarkkinointi ei vastannut tavoitteita:

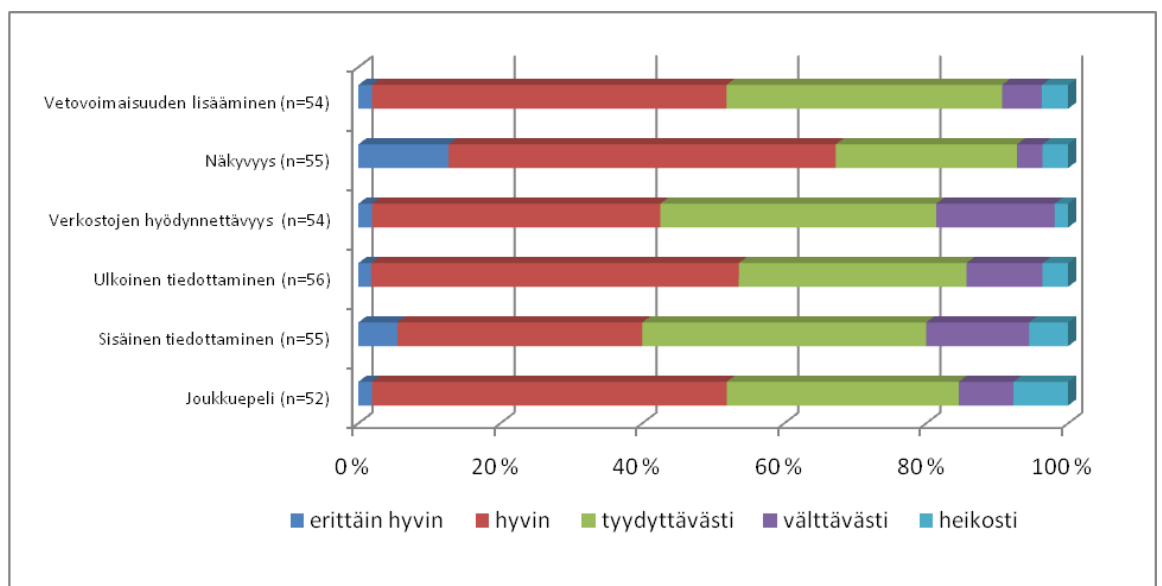
- Rahalle kaivataan vastinetta (5)
- Ei ole huomattu mitään vaikutusta liiketoiminnalle (2)
- Yhteydenpito (1)

Seuraavaksi haluttiin tietää miten hyvin vastaajien mielestä Vuokatin yhteismarkkinoinnin resurssit kohdistetaan Vuokatin hyväksi. Vastaajat kokivat Vuokatin yhteismarkkinoinnin resurssien kohdistamisen Vuokatin hyväksi seuraavasti (Kuvio 33): erittäin hyvin 20 %, hyvin 60 %, tyydyttävästi 20 %, välttävästi 0 % ja heikosti 0 %. Vastaajista kolme ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 33. Vuokatin yhteismarkkinoinnin resurssien kohdistaminen (n=55)

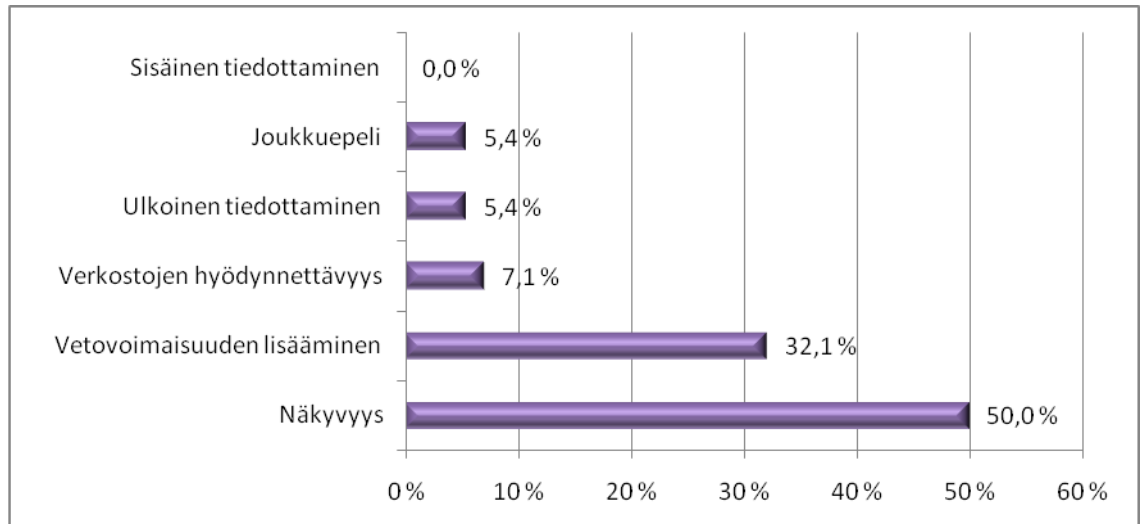
Seuraavaksi kysyttiin eri tekijöiden (Kuvio 34) onnistumista Vuokatin yhteismarkkinoinnissa vastaajien näkökulmasta. Seuraavassa on arviotu eri tekijöiden onnistumista asteikolla 1 – 5. (1=erittäin hyvin, 2=hyvin, 3=tyydyttävästi, 4=välttävästi, 5=heikosti).



Kuvio 34. Eri tekijöiden onnistuminen Vuokatin yhteismarkkinoinnissa

Kuviosta 34. voi todeta, että esitetyt eri tekijät ovat Vuokatin yhteismarkkinoinnin kannalta onnistuneet hyvin tai tyydyttävästi. Näkyvyys on onnistunut selkeästi muita paremmin, mutta taas muut tekijät eivät ole saaneet kovin montaa ”erittäin hyvää” -arvosanaa.

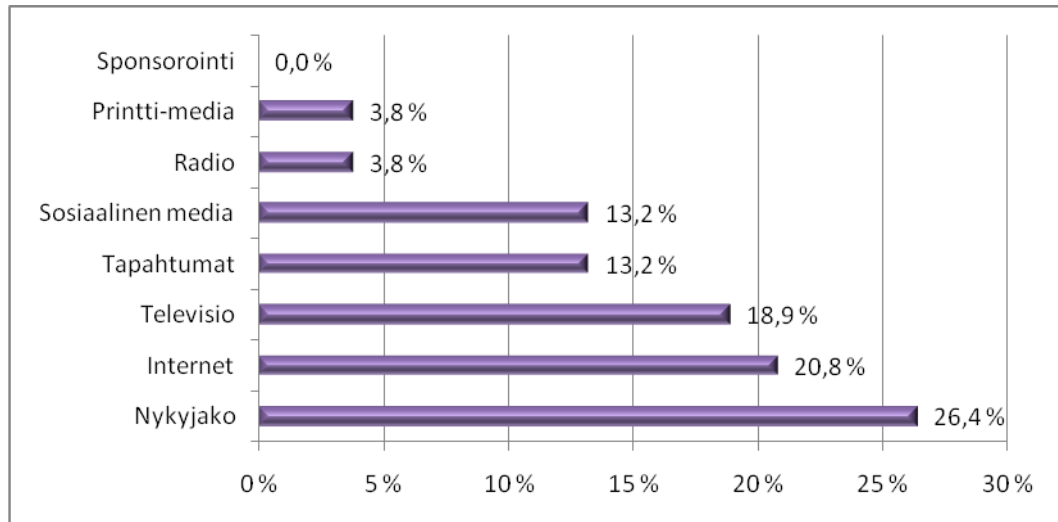
Kuviosta 35. selviää mikä on ollut edelläesitettyistä tekijöistä kaikista tärkein Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisen kannalta vastaajien näkökulmasta. Tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa on jo huomattu, että näkyvyys sekä vetovoimaisuus ovat vastaajille tärkeitä tekijöitä. Vastaajista kaksi ei vastannut tähän kohtaan.



Kuvio 35. Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkein tekijä (n=56)

Seuraavaksi haluttiin saada selville kuinka vastaajat haluaisivat kohdistaa Vuokatin yhteismarkkinoinnissa olevia resursseja. Vastaajat haluaisivat kohdistaa Vuokatin yhteismarkkinoinnin olemassa olevia resursseja seuraavasti (Kuvio 36): printti-media 3,8 %, radio 3,8 %, televisio 18,9 %, sosiaalinen media 13,2 %, sponsorointiin 0 %, tapahtumiin 13,2 %, internetiin 20,8 % tai nykyjako on hyvä 26,4 %. Vastaajista viisi ei vastannut tähän kohtaan.





Kuvio 36. Vuokatin yhteismarkkinoinnin resurssien kohdistaminen (n=53)

Seuraavassa on listattu vastaajien antamaa positiivista palautetta Vuokatin yhteismarkkinoinnista sekä kehittämisideoita:

Positiivinen:

- Näkyvyys, tunnettuus ja imago (6)
- Vuokatin yhteismarkkinoinnin toimintatapa (5)

Kehittämisideat:

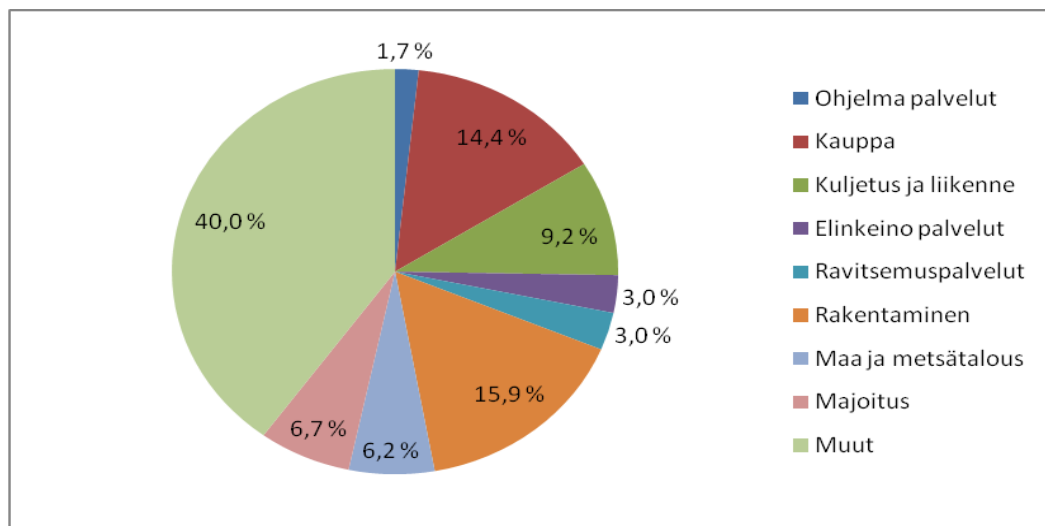
- Internetsivujen parantaminen (2)
- Sisäisen tiedottamisen parantaminen (2)
- Markkinoinnin kohdentaminen, kehittäminen ja yhteistyö (4)
- Lisätä tapahtumia (2)
- Lisää osallistujia Vuokatin yhteismarkkinointiin (1)

#### 6.4 Vuokatin alueen palvelut

Tutkimuksen osa-alueina oli myös selvittää Vuokatin alueen palvelut ja vuodepaikkojen lukumäärä. Opinnäytetyön toimeksiantajalle tieto on erittäin tärkeä ajatellen Vuokatin Matkailukeskus Oy:n tulevaisuuden suunnitelmia.

Vuodepaikkojen lukumäärä Vuokatin alueella on 7966. Luku perustuu puhelimitse, sähköpostitse ja Internetistä saatuun tietoon sekä haastatteluihin. Vuokatin alueella on noin 170 majoituspaikkoja tarjoavaa yritystä/yrittäjää sekä yksityisiä mökkejä, jotka eivät ole varaamojen listoilla. Suurin vuodepaikkojen tarjoaja on Holiday Club Katinkulta, jolla on yhteensä 2451 vuodepaikkaa. Nykytieto alueen vuodepaikkojen lukumäärästä on noin arvio, joka perustuu tilastokeskuksen rekisteröimiin yöpymisiin. Siksi toimeksiantajalle on erittäin tärkeää saada tieto vuodepaikkojen tarkka lukumäärä, jotta Vuokatin Matkailukeskus Oy voi käyttää sitä hyödyksi tulevaisuudessa. Lisäksi vuodepaikkojen lukumäärää voidaan päivittää majoituskapasiteetin kasvaessa.

Sotkamo-Vuokatti alueen palveluita oli yhteensä 598 kappaletta. Tieto pohjautuu Sotkamon kunnan Internet-sivujen ja opinnäytetyön tekijän päivittämään määrään. Sotkamon kunnan sivuja on päivitetty viimeksi 19.3.2008, joten tutkimuksen kannalta luotettavuus ei ole parhain mahdollinen. Alueen palveluista on toimitettu lista toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä tuo samainen lista on esitetty prosentuaalisesti eri toimialoittain graafisessa muodossa (Kuvio 37). (Sotkamo.fi)



Kuvio 37. Sotkamo-Vuokatti alueen palvelut (n=598)

## 7 POHDINTA

Vuokatin Matkailukeskus Oy:lle tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olevien yritysten ja yrittäjien asiakastyytyväisyys sekä selvittää Vuokatin alueen palvelut ja vuodepaikkojen lukumäärä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin saada selville Vuokatin yhteismarkkinoinnin asiakkaitten mielipiteitä Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toiminnasta ja kuulla kehitysideoita toiminnan parantamiseksi. Vuokatinmatkailukeskus Oy:llä ei ollut aikaisempaa tietoa asiakkaittensa tyytyväisyydestä. Tutkimus suoritettiin siis ensimmäistä kertaa. Tutkimus suoritettiin sähköpostikyselynä ja vastaanottajien määrä oli 145. Vastausprosentti kyselyyn oli 40 %, jota voidaan pitää kohtalaisena tuloksena. Tutkimukseen vastanneiden määrä oli 58.

Vastajien yleisin toimiala oli odotetustikin majoitus 51,7 %, koska kyse oli matkailukeskukselle tehdystä tutkimuksesta. Mutta tutkimuksesta huomaa, että muutkin toimialat ovat ottaneet Vuokatin yhteismarkkinoinnin positiivisin mielin vastaan. Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olevat yritykset/yrittäjät saavat näkyvyyttä matkailijoiden keskuudessa verkostoitumalla yhteismarkkinoinnin avulla. Verkostoitumiselle ominaista on oman liiketoiminnan kehittäminen ja vahvistaminen. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että osa yrittäjistä/yrityksistä eivät välttämättä ole aivan vielä omaksuneet verkostojen tarjoamaa mahdollisuutta. Tärkeimmät syyt, miksi vastaajat olivat lähteneet mukaan yhteismarkkinointiin, olivat liiketoiminnan edesauttaminen sekä verkostoituminen, mutta verkostojen merkitystä omalle liiketoiminnalle ei pidetty kovin tärkeänä. Vastaajat käyttivät Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomia verkostoja markkinointiin sekä pitivät sitä myyntikanavana, kun taas yhteistyötä ei verkostojen avulla tapahtunut juuri ollenkaan, mitä taas pidetään verkostoitumiselle ominaisena.

Suurin osa vastanneiden yrityksistä oli pieniä. Mutta Vuokatin yhteismarkkinoinnin kiinnostavuudesta ja näkyvyydestä kertoo myös se, että yli 1 000 000 € liikevaihdollisia yrityksiä oli 22,8 %. Pääsääntöisesti vastaajien panostukset markkinointiin olivat alle 10 %. Mutta vastaajien panostukset Vuokatin yhteismarkkinointiin jakaantuivat tasaisemmin. Tutkimuksesta kävi ilmi, että 17,9 % vastanneista panosti Vuokatin yhteismarkkinointiin yli

40 % markkinointibudjetistaan. Tulos osoittaa, että Vuokatin yhteismarkkinointiin panostetaan merkittävästi.

Vuokatin Matkailukeskus Oy:n merkitystä tiedusteltaessa niiden vastaajien määrä, jotka ovat olleet mukana Vuokatin yhteismarkkinoinnissa yli 3 vuotta, oli 81,8 %. Tutkimuksen kannalta tämä on hyvä luku, koska heillä on jo karttunut kokemusta Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toiminnasta. Kun kysyttiin mielipiteitä mikä on Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkein tehtävä, ylivoimaisesti eniten esille nousi Vuokatin näkyvyyden ja vetovoimaisuuden lisääminen sekä matkailuvirtojen kasvattaminen. Kun kysyttiin mikä vaikuttaa mukana oloon Vuokatin yhteismarkkinoinnissa, niin samat syyt nousivat selvästi esille. Mielikuvamarkkinoinnin tehtävä on synnyttää vetovoimaa ja haluttavuutta imagon eli mielikuvan avulla. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Vuokatin luoma mielikuva on Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana oleville erittäin tärkeää. Vastaajien tavoitteita Vuokatin yhteismarkkinointiin liittyen kysyttäessä, tärkein syy oli saada asiakkaita. Tästä voi päätellä, miten tärkeää Vuokatin näkyvyys ja matkailijat ovat alueella toimiville yrityksille ja yrittäjille. Vuokatin Matkailukeskus Oy tarjoaa niin pienille kuin suurille yrityksille mahdollisuuden saada näkyvyyttä alueella liikkuvien matkailijoiden keskuudessa.

Kysyttäessä kuinka Vuokatin yhteismarkkinointi on onnistunut, voidaan sanoa että hyvin. Kysyttäessä niitä tekijöitä, mitkä ovat onnistuneet Vuokatin yhteismarkkinoinnissa, olivat Vuokatin näkyvyys ja vetovoimaisuus, pitkäjänteinen työ ja jatkuvuus, oikeanlaiset markkinointivälineet sekä yhteistyön lisääntyminen alueen yrittäjien kesken. Parannettavaa Vuokatin yhteismarkkinoinnissa vastaajien mielestä oli markkinoinnin kohdistamisessa ja siinä, että Vuokatin yhteismarkkinointi on liian Vuokatti- sekä Venäläis-painotteinen. Nämä edellä mainitut onnistuneet tekijät kertovat, että yhteismarkkinointi- sekä verkostonimikkeellä tehty toiminta täyttää kriteerinsä.

Kuten aikaisemmin mainittiin, kyseessä oli pilotti-tutkimus. Vuokatin yhteismarkkinoinnin kannalta oli erittäin tärkeää saada tietoa tyytyväisyydestä Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toimintaa kohtaan. On erittäin tärkeää, että asiakkaiden tarpeet tunnustetaan ja ne ymmärretään. Tutkimusten tulosten perusteella asiakkuuksia voidaan kehittää ja toimintaa muokata sen mukaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Vuokatin Matkailukeskus Oy:llä on nyt mittari, jolla se voi seurata asiakastyytyväisyyttä. Tietysti edellyttäen, että tutkimus tehdään uudestaan. Yksi asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusperiaate on

järjestelmällisyys, mikä tarkoittaa, että tutkimus tulisi toteuttaa systemaattisesti. Näin voidaan seurata asiakastytyväisyyden kehittymistä ja vertailla aikaisemmin saatuja tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuus kärsi hieman vastaajien prosentuaalisen määrän ollessa 40 %, vaikka otoskoko olisi ollut varmasti riittävä. Tutkimuksen kysymykset tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, joten tutkimuksen validiteetti oli onnistunut, sillä varmasti ne asiat saatiin selville mitä tutkimuksella haluttiin. Tutkimuksen tulokset esitetään Vuokatin markkinointi tilaisuudessa, joten tutkimuksesta saadut tulokset siirtyvät varmasti käytäntöön.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan sanoa Vuokatin yhteismarkkinoinnin olevan toimivaa ja siihen ollaan tyytyväisiä. Vuokatin näkyvyys ja vetovoimaisuus sekä matkailijamäärät ovat Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana oleville yrityksille ja yrittäjille tärkeitä ominaisuuksia. Vuokatin yhteismarkkinoinnin kautta yritykset ja yrittäjät saavat itselleen näkyvyyttä matkailijoiden keskuudessa. Kuten aikaisemmin mainittiin, kyseessä oli pilotti-tutkimus. Jos ja kun tutkimus tehdään uudelleen, kannattaa miettiä miten vastaajia voitaisiin kontrolloida paremmin, että tutkimuksen luotettavuus paranisi sekä onko järkevää rajata eri kohderyhmät omiksi tutkimuksen osa-alueiksi.

Vuokatin alueen palveluiden ja vuodepaikkojen lukumäärän etsiminen oli opinnäytetyön eniten aikaa vievin osuus. Sotkamon kunnalla ei ollut päivitettyä toimialarekisteriä, joten tutkimuksen kannalta luotettavuus alueen palveluiden osalta ei ole kovin tarkka. Vuokatin alueen palvelut perustuvat vuonna 2008 päivitettyyn tietoon sekä päivittämällä rekisteriä etsimällä tietoa Internetistä ja lehdistä. Vuodepaikkojen lukumäärän selvittäminen oli toimeksiantajalle erittäin tärkeä. Vuodepaikkojen lukumäärän selvittäminen antoi vahvistuksen siihen, että Vuokatin alueella on 7966 vuodepaikkaa.

Tutkimus oli allekirjoittaneelle erittäin hyvä ponnahduslauta tulevaisuuden työkuvioidiin. Tutkimus avasi uusia ovia ja selkeytti näkemystä Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toiminnasta.

## LÄHTEET

- Hakanen M., Heinonen U. & Sipilä S. 2007. Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hellman K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Helsinki: Werner Söderström Oy
- Lehtinen J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Möller K., Rajala A. & Svahn S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. Helsinki: Teknoliateollisuus ry.
- Rope T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva markkinoinnilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Rope T. & Pöllänen J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Valkokari K., Hyötyläinen R., Kulmala H., Malinen P, Möller K. & Vesalainen J. 2008. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro.
- Vesalainen J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen. Helsinki: Teknoliateollisuus ry.
- Ylikoski T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## Sähköiset lähteet:

- Jyväskylän Yliopisto 2008. Asiakastytyväisyys palveluun ja asiakasuskollisuus yritys x:n tapauksessa. Saatavilla:  
[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9789/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006430.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9789/URN_NBN_fi_jyu-2006430.pdf?sequence=1). (luettu 6.12.2009)
- Lomarengas. Saatavilla: <http://www.lomarengas.fi> (luettu 19.2.2010)
- Readytogo. Saatavilla: <http://www.readytogo.fi> (luettu 18.2.2010)
- Sotkamon kunta. Saatavilla: <http://www.toimiala.info/visitorframeset.asp> (luettu 24.1.2010)
- Vuokatticottage. Saatavilla: <http://www.vuokatticottage.fi/index.html> (luettu 19.2.2010)
- Vuokatinrinnehuvilat. Saatavilla: <http://www.vuokatinrinnehuvilat.fi> (luettu 19.2.2010)

Julkaisemattomat lähteet:

Haastattelu 17.2.2010: Ilkka Suutarinen, Vuokatin Matkailukeskus Oy:n Toimitusjohtaja

Haastattelu 23.2.2010: Juha Tanskanen, Pohjolan Myllyn Toimitusjohtaja

Vuokatin markkinointi 2010 -info tilaisuus 3.11.09

Muut lähteet:

Vuokatti MasterPlan 2007-2012

## LIITTEET

- LIITE 1 Saatekirje
- LIITE 2 Kyselylomake
- LIITE 3 Frekvenssijakaumat
- LIITE 4 Avointen kysymysten vastaukset



Hyvä vastaanottaja,

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Vuokatin Matkailukeskus Oy:lle. Työn aiheena on verkostojen hyödyntäminen, mielikuvien merkitys ja asiakastyytyväisyystutkimus. Case Vuokatin Matkailukeskus Oy. Tarkoituksena on selvittää Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olevien yritysten/yrittäjien tyytyväisyyttä ja kehittämideoita.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu sähköpostilla ja kestää n. 15 minuuttia. Tutkimukseen vastataan nimettömänä. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joten niihin on suhteellisen helppo vastata. Pääset kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä. Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 22.12.2009.

(Linkki)

Kiitän vastauksestasi jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta! Risut, ruusut ja kehittämisideat kootaan ja ne esitellään Vuokatin Matkailukeskus Oy:n hallitukselle.

Ystävällisin terveisin,

Lauri Suutarinen  
050-597 5397  
khl6slauris@kajak.fi

**Vuokatin Matkailukeskus Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus****TAUSTATIEDOT****1) Mikä on yrityksenne päätoimiala?**

- Majoitus
- Ohjelmapalvelut
- Kauppa
- Kuljetus ja liikenne
- Elinkeinopalvelut
- Ravitsemuspalvelut
- Muu, mikä?

**2) Paljonko yrityksellänne on henkilöstöä?**

- 1-2
- 3-5
- 6 - 10
- yli 10

**3) Paljonko yrityksenne liikevaihto oli edellisellä tilikaudella?**

- alle 100 000 €
- 100 000 - 299 000 €
- 300 000 - 499 999 €
- 500 000 - 999 999 €
- yli 1000 000 €

**4) Kuinka suuri osa markkinointi on prosentuaalisesti kulubudjetistanne?**

- alle 5 %
- 5 - 10 %
- 11 - 15 %
- 16 - 20 %
- yli 20 %

**5) Kuinka suuri osa Vuokatin yhteismarkkinointi on prosentuaalisesti markkinointibudjetistanne?**

- alle 10 %
- 10 - 25 %
- 26 - 40 %
- 41 - 60 %
- yli 60 %

**VUOKATIN MATKAILUKESKUS OY:N MERKITYS****6) Monettako vuotta olette mukana Vuokatin yhteismarkkinoinnissa?**

▼

**7) Mikä sai Teidät mukaan Vuokatin yhteismarkkinointiin? Valitse tärkein**

- VMK edesauttaa liiketoimintaa
- Kollegat suosittelivat
- VMK:n toiminta kiinnosti
- VMK tarjoaa verkostoja
- Muu, mikä?

**8) Mikä on mielestänne Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkein tehtävä?**

- Kasvattaa alueen majoittujien määrää  
 Kasvattaa alueen päiväkävijöitten määrää  
 Lisätä Vuokatin tunnettuutta/ vetovoimaisuutta  
 Alueen yritysten yhteistyön lisääminen  
 Yhteisten resurssien maksimointi (markkinointibudjetin kerääminen)  
 Yhteisten resurssien kohdistaminen  
 Muu, mikä?

**9) Mitkä tekijät vaikuttavat Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olemiseen? Arvio tärkeyttä asteikolla 1-5**

	1. Erittäin tärkeä	2. Tärkeä	3. Melko tärkeä	4. Ei niin tärkeä	5. Ei tärkeä
Yhteismarkkinointi täyttää yrityksenne asettamat tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokatin imago on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteismarkkinointi tavoittaa oikeat kohderyhmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokatin näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteismarkkinoinnin verkostojen hyödynnettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailuvirtojen kasvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10) Mihin yrityksenne tavoitteet Vuokatin yhteismarkkinoinnissa liittyvät? Valitse tärkein**

- Saada asiakkaita  
 Liikevaihdon kasvattaminen  
 Saada näkyvyyttä  
 Verkostoituminen  
 Tavoittaa oikeat kohderyhmät  
 Muu, mikä?

**11) Miten tärkeänä koette mukana olon Vuokatin yhteismarkkinoinnissa yrityksenne liiketoiminnalle?**

- Erittäin tärkeä  
 Tärkeä  
 Melko tärkeä  
 Ei niin tärkeä  
 Ei tärkeä

**12) Miten tärkeänä koette matkailijoitten merkityksen yrityksenne liiketoiminnalle?**

- Erittäin tärkeä  
 Tärkeä  
 Melko tärkeä  
 Ei niin tärkeä  
 Ei tärkeä

**13) Miten tärkeänä koette Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomien verkostojen merkityksen yrityksenne liiketoiminnalle?**

- Erittäin tärkeä  
 Tärkeä  
 Melko tärkeä  
 Ei niin tärkeä  
 Ei tärkeä

**14) Miten hyödynnätte Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomia verkostoja omassa liiketoiminnassanne?**

- Asiakassuhteessa verkoston jäsenten kanssa  
 Myyntikanava  
 Yhteiset liiketoiminnot  
 Markkinointi  
 Muu, mikä?

15) Miten tärkeänä vetovoimatekijänä koette Vuokatin Yhteismarkkinoinnin synnyttämää mielikuvaa alueen matkailun kannalta?

- Erittäin tärkeä  
 Tärkeä  
 Melko tärkeä  
 Ei niin tärkeä  
 Ei tärkeä

#### TYTYVÄISYYS

16) Minkälaiset kokemukset Teillä on Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisesta?

- Erittäin hyvät  
 Hyvät  
 Tyydyttävät  
 Välttävät  
 Heikot

17) Jos Vuokatin yhteismarkkinointi mielestänne on ollut onnistunutta, niin mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet?

18) Jos Vuokatin yhteismarkkinointi mielestänne on ollut epäonnistunutta, niin mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet?

19) Miten Vuokatin yhteismarkkinointi vastasi Teidän tavoitteitanne?

- Erittäin hyvin  
 Hyvin  
 Tyydyttävästi  
 Välttävästi  
 Heikosti

20) Jos vastasi, miksi?

21) Jos ei vastannut, miksi?

22) Kuinka hyvin mielestänne Vuokatin yhteismarkkinoinnin resurssit kohdistetaan Vuokatin hyväksi?

- Erittäin hyvin  
 Hyvin  
 Tyydyttävästi  
 Välttävästi  
 Heikosti

23) Miten seuraavat tekijät ovat onnistuneet Vuokatin yhteismarkkinoinnissa yrityksenne näkökulmasta. Arvioi onnistumista asteikolla 1-5

	1. Erittäin hyvin	2. Hyvin	3. Tyydyttävästi	4. Välttävästi	5. Heikosti
Joukkue-peli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisäinen tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoinen tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkostojen hyödynnettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vetovoimaisuuden lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24) Mikä edellä esitetyistä tekijöistä on mielestänne tärkein Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisen kannalta yrityksenne näkökulmasta?**

- Joukkue-peli
- Sisäinen tiedottaminen
- Ulkoinen tiedottaminen
- Verkostojen hyödynnettävyys
- Näkyvyys
- Vetovoimaisuuden lisääminen

**25) Haluaisitteko kohdistaa Vuokatin yhteismarkkinoinnin olemassa olevia resursseja enemmän**

- Printti-mediaan
- Radioon
- Televisioon
- Sosiaaliseen mediaan
- Sponsorointiin
- Tapahelmiin
- Internetiin
- Olen tyytyväinen nykyjakoon

**26) Positiivista palautetta Vuokatin yhteismarkkinoinnista?**

**27) Kehitettävää Vuokatin yhteismarkkinoinnissa?**

**Kiitos vastauksista!**

1. Yrityksen päätoimiala	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Majoitus	30	51,7 %	51,7 %
Ohjelmapalvelut	5	8,6 %	60,3 %
Kuljetus ja liikenne	2	3,4 %	63,7 %
Elinkeinopalvelut	0	0,0 %	63,7 %
Ravitsemuspalvelut	1	1,7 %	65,4 %
Kauppa	12	20,7 %	86,1 %
Muu	8	13,8 %	100,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>	

2. Yrityksen henkilöstömäärä	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
1-2	32	56,1 %	56,1 %
3-5	11	19,3 %	75,4 %
6-10	3	5,3 %	80,7 %
yli 10	11	19,3 %	100,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>57</b>	<b>100,0 %</b>	

3. Yrityksen liikevaihto	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
alle 100 000 €	26	45,6 %	45,6 %
100 000 - 299 999 €	6	10,5 %	56,1 %
300 000 - 499 999 €	6	10,5 %	66,6 %
500 000- 999-999 €	6	10,5 %	77,1 %
yli 1 000 000 €	13	22,8 %	100 %
<b>Yhteensä</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>	

4. Markkinoinnin osuus kulubudjetista	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
alle 5 %	30	52,6 %	52,6 %
5 - 10 %	16	28,1 %	80,7 %
11 - 15 %	8	14,0 %	94,7 %
16 - 20 %	1	1,8 %	96,5 %
yli 20 %	2	3,5 %	100 %
<b>Yhteensä</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>	

5. Vuokatin yhteismarkkinoinnin osuus markkinointibudjetista	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
alle 10 %	28	50,0 %	50,0 %
10 - 25 %	11	19,6 %	69,6 %
26 - 40 %	7	12,5 %	82,1 %
41 -60 %	3	5,4 %	87,5 %
yli 60 %	7	12,5 %	100 %
<b>Yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>100 %</b>	

6. Mukana olo Vuokatin yhteismarkkinoinnissa (vuotta)	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
1 - 2	10	18,2 %	18,2 %
3 - 5	21	41,8 %	60,0 %
6 - 8	13	23,7 %	83,7 %
yli 8 vuotta	11	16,3 %	100,0 %
Yhteensä	55	100 %	

7. Mikä sai yrityksen mukaan Vuokatin yhteismarkkinointiin	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
VMK edesauttaa liiketoimintaa	29	53,7 %	53,7 %
Kollegat suosittelivat	4	7,4 %	61,1 %
VMK:n toiminta kiinnosti	1	1,9 %	63,0 %
VMK tarjoaa verkostoja	11	20,4 %	83,4 %
Muu	9	16,7 %	100,0 %
Yhteensä	54	100 %	

8. Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkein tehtävä	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Kasvattaa alueen majoittujien määrää	19	32,8 %	32,8 %
Kasvattaa alueen päiväkävijöitten määrää	0	0,0 %	32,8 %
Lisätä Vuokatin tunnettuutta/vetovoimaisuutta	29	50,0 %	82,8 %
Alueen yhteistyön lisääminen	1	1,7 %	84,5 %
Yhteisten resurssien maksimointi	4	6,9 %	91,4 %
Yhteisten resurssien kohdistaminen	4	7 %	98,3 %
Muu	1	1,7 %	100,0 %
Yhteensä	58	100 %	

9. Mitkä tekijät vaikuttavat Vuokatin yhteismarkkinoinnissa mukana olemiseen? Arvio tärkeyttä asteikolla 1 – 5	erittäin tärkeä (1)	tärkeä (2)	melko tärkeä (3)	ei niin tärkeä (4)	ei tärkeä (5)
Yhteismarkkinointi täyttää yrityksen asettamat tavoitteet (n=57)	24,6 %	36,8 %	29,8 %	5,3 %	3,5 %
Vuokatin imago on sopiva (n=57)	29,8 %	47,4 %	17,5 %	1,8 %	3,5 %
Yhteismarkkinointi tavoittaa oikeat kohderyhmät (n=58)	29,3 %	39,7 %	24,1 %	1,7 %	5,2 %
Vuokatin näkyvyys (n=58)	48,3 %	37,9 %	13,8 %	0 %	0 %
Yhteismarkkinoinnin verkostojen hyödynnettävyys (n=56)	19,6 %	41,1 %	30,4 %	3,6 %	5,4 %
Matkailuvirtojen kasvu (n=57)	59,6 %	22,8 %	15,8 %	1,8 %	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>35,3 %</b>	<b>37,6 %</b>	<b>21,9 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>2,9 %</b>

10. Yrityksen tavoitteet Vuokatin yhteismarkkinoinnissa	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Saada asiakkaita	32	55,2 %	55,2 %
Liikevaihdon kasvattaminen	14	24,1 %	79,3 %
Saada näkyvyyttä	7	12,1 %	91,4 %
Verkostoituminen	0	0,0 %	91,4 %
Tavoittaa oikeat kohderyhmät	2	5,2 %	96,6 %
Muu	2	3 %	100,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>	

11. Vuokatin yhteismarkkinoinnin tärkeys yrityksen liiketoiminnalle	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Erittäin tärkeä	17	29,3 %	29,3 %
Tärkeä	14	24,1 %	53,4 %
Melko tärkeä	17	29,3 %	82,7 %
Ei niin tärkeä	7	12,1 %	94,8 %
Ei tärkeä	3	5,2 %	100,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>	



12. Matkailijoiden merkitys yrityksen liiketoiminnalle	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Erittäin tärkeä	39	67,2 %	67,2 %
Tärkeä	9	15,5 %	82,7 %
Melko tärkeä	5	8,6 %	91,3 %
Ei niin tärkeä	5	8,6 %	100,0 %
Ei tärkeä	0	0,0 %	100,0 %
Yhteensä	58	100 %	

13. Verkostojen merkitys yrityksen liiketoiminnalle	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Erittäin tärkeä	11	19,0 %	19,0 %
Tärkeä	19	32,8 %	51,8 %
Melko tärkeä	14	24,1 %	75,9 %
Ei niin tärkeä	10	17,2 %	93,1 %
Ei tärkeä	4	6,9 %	100,0 %
Yhteensä	58	100 %	

14. Vuokatin yhteismarkkinoinnin luomien verkostojen hyödyntäminen	Lukumäärä	Prosenttia
Asiakassuhteessa verkoston jäsenten kanssa	12	21,4 %
Myyntikanava	25	44,6 %
Yhteiset liiketoiminnot	3	5,4 %
Markkinointi	27	48,2 %
Muu	2	3,6 %

15. Mielikuvan merkitys alueen matkailun kannalta	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Erittäin tärkeä	29	50,9 %	50,9 %
Tärkeä	15	26,3 %	77,2 %
Melko tärkeä	11	19,3 %	96,5 %
Ei niin tärkeä	0	0,0 %	96,5 %
Ei tärkeä	2	3,5 %	100,0 %
Yhteensä	58	100 %	

16. Kokemukset Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistumisesta	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Erittäin hyvät	1	1,7 %	1,7 %
Hyvät	34	58,6 %	60,3 %
Tyydyttävät	15	25,9 %	86,2 %
Välttävät	5	8,6 %	94,8 %
Heikot	3	5,2 %	100,0 %
Yhteensä	58	100 %	

19. Miten Vuokatin yhteismarkkinointi vastasi yrityksen tavoitteita	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Erittäin hyvin	5	8,6 %	8,6 %
Hyvin	29	50,0 %	58,6 %
Tyydyttävästi	14	24,1 %	82,7 %
Välttävästi	5	8,6 %	91,4 %
Heikosti	5	8,6 %	100,0 %
Yhteensä	58	100 %	

22. Vuokatin yhteismarkkinoinnin resurssien kohdistamisen onnistuminen	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Erittäin hyvin	11	20,0 %	20,0 %
Hyvin	33	60,0 %	80,0 %
Tyydyttävästi	11	20,0 %	100,0 %
Välttävästi	0	0,0 %	100,0 %
Heikosti	0	0,0 %	100,0 %
Yhteensä	55	100 %	

23. Vuokatin yhteismarkkinoinnin onnistuminen	erittäin hyvin (1)	hyvin (2)	tydyttävästi (3)	välttävästi (4)	heikosti (5)
Joukkue-peli (n=52)	1,9 %	50 %	32,7 %	7,7 %	7,7 %
Sisäinen tiedottaminen (n=55)	5,5 %	34,5 %	40 %	14,5 %	5,5 %
Ulkoinen tiedottaminen (n=56)	1,8 %	51,8 %	32,1 %	10,7 %	3,6 %
Verkostojen hyödynnettävyys (n=54)	1,9 %	40,7 %	38,9 %	16,7%	1,9 %
Näkyvyys (n=55)	12,7 %	54,5 %	25,5 %	3,6 %	3,6 %
Vetovoimaisuuden lisääminen (n=54)	1,9 %	50 %	38,9 %	5,6 %	3,7 %
<b>Yhteensä</b>	<b>4,3 %</b>	<b>46,9 %</b>	<b>34,7 %</b>	<b>9,8 %</b>	<b>4,3 %</b>

24. Tärkein tekijä onnistumisen kannalta Vuokatin yhteismarkkinoinnissa	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Joukkuepeli	3	5,4 %	5,4 %
Sisäinen tiedottaminen	0	0,0 %	5,4 %
Ulkoinen tiedottaminen	3	5,4 %	10,8 %
Verkostojen hyödynnettävyys	4	7,1 %	17,9 %
Näkyvyys	28	50,0 %	67,9 %
Vetovoimaisuuden lisääminen	18	32,1 %	100,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>100 %</b>	

25. Resurssien kohdistaminen	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä
Printtimedia	2	3,8 %	3,8 %
Radio	2	3,8%	7,6 %
Televisio	10	18,9 %	26,5 %
Sosiaalinen media	7	13,2 %	39,7 %
Sponsorointi	0	0,0 %	39,7 %
Tapahtumat	7	13,2 %	52,9 %
Internet	11	20,8 %	73,7 %
Tyytyväinen nykyjakoon	14	26,4 %	100,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>	

Onnistuneet tekijät Vuokatin yhteismarkkinoinnissa:

- Jatkuvuus, laatumielikuva ja riittävä laajuus
- Pitkäjänteinen työ brandin luomisessa ja markkinoinnissa sekä monipuolisin loma ympärivuotisesti
- Kova panostus, hyvä näkyvyys ja aktiiviset toimijat
- Vuokatin imagon korottaminen tehokkaalla mainonnalla kotimaassa
- Riittävän suuri budjetti, markkinoinnin ammattilaiset tekevät suunnitelmat ja toteuttaa sovitut toimenpiteet
- Rahaa on käytössä ja tulosta tuottavia ratkaisuja on markkinoinnin suhteen tehty
- Vuokatin alue on viime vuosina lisännyt valtakunnallista näkyvyyttä merkittävästi. Profilointi tapahtumien kautta houkuttelee tiettyä asiakaskuntaa, kun taas perhepaikan imagon kehittäminen täysin toista kohderyhmää. Näin on katettu aika suuri osa potentiaalisesta asiakaskunnasta.
- Oikeat henkilöt markkinoimassa
- Linjakas ulkoinen markkinointiviestintä sekä tehokas tapahtumien hyödyntäminen markkinointivälineenä.
- Hyvä näkyvyys valtakunnan mediassa
- Riittävän laaja yhteistoiminta alueen yrittäjien kanssa ja sitä täytyy entistä enemmän vahvistaa sekä jatkaa aktiivista yhteydenpitoa.
- Oheispalvelujen avulla voi pyörittää omaa toimintaa
- Enemmän rahaa käytössä.
- Vuokatti-henki ja työnjako
- Näkyvyys
- Suuri asiakasmäärä Vuokatin alueella
- Riittävän suuri budjetti ja oikeat mediat
- Hyvä yhteistyö, laaja asiakasverkosto ja osaava henkilökunta
- Kokonaisuus
- Paremmat mahdollisuudet alueen yritysten väliselle yhteistyölle.
- Vuokatin tunnettuus Suomessa
- Hyvät internetsivut ja linkit

Epäonnistuneet tekijät Vuokatin yhteismarkkinoinnissa:

- Markkinointi kohdemaissa, esim. Venäjän pääkaupungissa

- Täysin yliampuva palveluasenne venäläismatkailijoiden suhteen kotimaisten kustannuksella. Ylenpalttinen kylittäminen ja info venäjänkielillä, jopa ennen suomea ja englanninkielisen infon puuttumisen on luonut Vuokatin maineen "venäläisten" kohteena. Tämä on erittäin kielteinen tekijä muuten onnistuneessa profiloinnissa.
- Liian Vuokatti-painotteinen
- Kohdentaminen ei paras mahdollinen
- Isojen toimijoiden dominointi, ajoittain eripuraisuus
- Joskus välinpitämättömyys, joillakin on tapan suosia paikallisia yrittäjiä
- Meidän mökki ei kuulu Vuokatin vetovoima-alueeseen, matkaa on 50 km. Käyttö tulee matkustajien muunlaisista tarpeista.
- Markkinointia muualle enemmän kuin Kainuuseen
- Myynti ei toimi
- Erittäin kallis toimivuuden ja näkyvyyden kannalta. Uusien tietojen päivittäminen on hankalaa, oikeaa henkilöä vaikea saada kiinni, joka hoiti asiaa.
- Lomarenkaaseen liittymisen jälkeen "ympyrät" menivät liian suuriksi
- Kajaani pitäisi saada siihen mukaan, koska siellä olisi kulttuuritarjontaa ja yhteistyötä voisi sen suhteen kehittää esim. kulttuuripaketteja ja majoitukset ja kyytien järjestäminen Kajaaniin. Urheilu ei voi olla yksin vetonaula, koska muitakin mahdollisuuksia on.
- Kohdetta markkinoidaan vain perhekohteena.

Miksi Vuokatin yhteismarkkinointi vastasi tavoitteita:

- Täytyy olla esillä oikeissa medioissa
- Liiketoiminnan kasvu asikasmäärien lisääntyessä
- Tunnettuus lisääntyi matkailijoiden keskuudessa
- Lisää näkyvyyttä
- Itse ei pystyisi vastaavansuuruiseen kuvioon
- Itse asetetut tavoitteet ovat toteutuneet
- Alueen ulkomaisten matkailijamäärien kasvattaminen
- Näkyvyyttä ja positiivista imua on riittänyt Vuokatti-brandin kyljessä
- Toimii yrityksemme kattomarkkinointina, niin kuin tarkoitus onkin ja tekee Vuokattia tunnetuksi
- Halu kehittää Vuokatin vetovoimaisuutta ja matkailuklusterin kasvua
- Kysyntä on ollut hyvä majoituksille
- Asiakkaita ja yöpyjiä on saatu lisää
- Yhteismarkkinointi on kuitenkin tarpeellinen

- Parantanut matkailijoiden tiedonsaantia yrityksistä
- Hyvä lisä Vuokatin monipuolisessa tarjonnassa

Miksi Vuokatin yhteismarkkinointi ei vastannut tavoitteita:

- Vuokatissa ovat kaikki kohteemme, joten pakko osallistua, mutta rahalle kaivataan todellista vastinetta
- En ole huomannut mitään vaikutusta
- Jos mennään alaspäin, markkinointimaksujen on seurattava perässä
- Liialliset panostukset venäläisiin matkailijoihin
- Panostuksia ja suunnitelmallisuutta alueen toimintaan tarvitaan yhä enemmän. Kunnan täytyy ottaa roolia voimakkaammin alueen suunnitteluun ja yritysten toiminnan turvaamiseksi. Mm. kaavoitus ja valituskierte muutamissa alueen kohteissa. Matkailureitistöongelmat, jotka johtuvat kunnan hallinnon kyvyttömyydestä viedä asioita matkailullisesti oikeaan suuntaan. Tämän suuntaisten asoiden viemiseen VMK (Vuokatin Matkailukeskus) on oleellisessa roolissa hoitamaan asioita eteenpäin
- Ei tullut rahalle vastinetta
- Ei mitään hyötyä
- Mukaantulon jälkeen yhteydenpito lakkasi
- Asiakas määrät ovat vähentyneet syys ja kevät kaudella

Lista vastaajien antamasta positiivisesta palautteesta Vuokatin yhteismarkkinointia kohtaan:

- ” Hyvää jatkuvuutta, iltalehti hyvä, magazine laadukas, tapahtumat hyviä= tuo asiakkaita ja positiivista henkeä.”
- ”toimii”
- ”Vuokatti näkyy monipuolisena alueena”
- ”Erittäin hieno juttu! Kiitos Myllylle hyvin tehdystä työstä!”
- ”Kyllä on positiivista vuokatin yhteismarkkinoinnin toiminta mittarina tilastot matkailijoiden kävijämääristä ja vuokatile luotu imago hyvää!!”
- ”Suoraviivainen, selkeä toimintatapa on positiivinen asia. Markkinoinnin ilme ja materiaalien linjakkuus erittäin hyvää.”
- ”Uskon, että asiakkaille tulee Vuokatin markkinointiviesteistä hyvä olo ja sehän tietysti on tarkoitus, kun olemme niin aktiivinen paikkakunta. Vuokatin violetti toimii ja se tunnetaan hyvin.”

- ”Näkyvyys parantunut.”
- ”Tapahtumat luovat kysyntää, näkyvyys ja imagon luominen onnistunutta”
- ”Tätä kautta saadaan enemmän lomalaisia vuokattiin”
- ”Työntekijät hyvin yhteistyökykyisiä ja palveluhaluisia. Kiitos”
- ”Yleensä yhteismarkkinointiin osallistuminen”

Lista yritysten antamista kehittämisideoista ja palautteesta:

- ”Lisää tapahtumia, ja tavallisuudesta poikkeavaa liikennettä Vuokattiin, näillä saadaan myytyä majoituskapasiteettiä mukavasti sekä jää tänne kuntatasolle jotain käteen”
- ”Sisäinen tiedottamisessa parannettavaa; tietoa mitä toimenpiteitä on tulossa. Ja toimenpiteitä suunniteltaessa yritysten ehdotuksia, kommentteja suunnitelmiin voisi kysellä varmaankin hieman enemmän kuin nyt. Ei näyttäisi niin vahvasti "sisäpiireissä" ”
- ”Nettiä aktiivisemmaksi myös palveluiden osalta. Pienien palvelu yritysten määrä huolestuttava toki ei niitä teidän tarvitse perustaa eikä huolehtia niiden taloudesta:) mutta yhteismarkkinoinnilta oikeanlaista tukea pienille antaisi myös heti sisältöä nettiin palveluiden osalta ja täten kiinnostavuuden mahdollista lisäystä vuokattille.”
- ”Tarvitaan nopeampaa reagointia muuttuvassa markkinaympäristössä nettisivut jo vanhahtavat, aktiivinen myyntiote heti etusivulta olisi tehokasta toimintaa. Ei nettisivujen tehtävä ole lisätä tunnettuutta vaan saada potentiaalisissa asiakkaissa tapahtumaan ostopäätöksiä! Sosiaalisen median hyödyntäminen nollassa Vuokatti ei näy ei kuulu eikä aiheuta keskustelua (muutamia kapeita segmenttejä lukuun ottamatta)!”
- ”Pienten matkailuyritysten mukaan saanti sekä muun talouselämän mukaan lähtö. Yhteistyön tiivistäminen yrittäjien kesken vielä tiiviimmäksi, parantunut kyllä jo paljon!”
- ”EU-alueen markkinointi?”
- ”Hyvinvointimatkailun kehittäminen ja sektorin vahvistaminen =”Hyvinvointia Vuokatista” (mitä se on?)”
- ”Ulkomailla saatavilla oleva tiedotus. Yhteistyö esim. lentoyhtiöitten (muiden kuin ylihinnoitellun Finnairin kanssa) kanssa, jotta uutta kiinnostunutta ja rahakasta asiakas joukkoa saataisiin Vuokattiin.”
- ”Saada mahdollisimman paljon yrittäjiä mukaan.”
- ”Kulttuurin yhdistäminen esim. majoituspaketteihin. Tähän voisi luoda kokeiluprojektin, kuten on ollut kalastusmatkailun ja luontomatkailun tiimoilta. Ei riitä jotkin massakonsertit Katinkullassa, vaikka nekin ovat hyviä. Lomarengas voisi uusita nettisivujen kuvia ja ulkoasua. On jotenkin tylsät! (Ei kuulu yhteismarkkinointiin, mutta osaan sen ilmettä)”
- ”Suurempi joukko yrittäjiä pitäisi osallistua suunnitteluun ja markkinoinnin toteuttamiseen”