

**ASIAKASKARTOITUS YRITYKSELLE
DISTRICT ROVANIEMI**

Asiakassegmentoinnin toteuttaminen jurttakylälle

Annika Virtanen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi

2019

Matkailun koulutusohjelma
Restonomi

Tekijä	Annika Virtanen	Vuosi	2019
Ohjaaja(t)	Mervi Angeria		
Toimeksiantaja	District Rovaniemi		
Työn nimi	Asiakaskartoitus Yritykselle District Rovaniemi. Asiakassegmentoinnin toteuttaminen jurttakylälle.		
Sivu- ja liitesivumäärä	33+6		

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää District Rovaniemelle parhaiten sopivat asiakassegmentit sekä segmenttikohtaisesti myöhemmässä vaiheessa toteutettavat lähestymistavat ja kanavat koskien jurttakylään saapuvia asiakasryhmiä. Tehtäväni oli toteuttaa työpaja, jossa määriteltiin yrityksen kannalta sopivimmat asiakaspersoonat ja työpajan tulosten pohjalta valitsimme 4 toisistaan poikkeavaa asiakassegmenttiä, joita yritys voi lähteä tavoittelemaan liiketoiminnassaan.

District Rovaniemi on Rovaniemellä operoiva matkailu- ja elämyspalveluita tarjoava yritys. Yritys sijaitsee noin 20 kilometrin päässä Rovaniemen keskustasta. District Rovaniemi tarjoaa palveluinaan majoitusta jurtissa jurttakylässä Ounasjoen varrella yhdessä muiden aktiviteettimahdollisuuksien kera.

Opinnäytetyöni merkitys toimeksiantajalle on liiketoimintaa hyödyttävä, sillä segmentointi prosessina nostaa mielestäni tarjolla olevien palveluiden laatua. Silloin kun yrityksellä on tiedossa palveluiden yhteydessä tavoiteltavat asiakassegmentit sekä heidän tarpeensa että toiveensa, on heidän kokemuksistaan mahdollista tehdä erittäin ainutlaatuisia sekä laadukkaita. Mikä puolestaan näkyy palveluiden yleisessä laadussa sekä lopullisessa toteutuksessa.

Segmentointiprosessi oli paljon suurempi sekä monipuolisempi toteuttaa kuin alussa kuvittelin, olen kuitenkin tyytyväinen, sillä pääsimme toimeksiantajan kanssa määriteltyihin tavoitteisiin. Siksi uskonkin, että tästä opinnäytetyöstä on District Rovaniemelle konkreettista hyötyä myös jatkossa.

Asiasanat: Segmentointi, palvelupolku, asiakaskokemus, kehittäminen

Bachelor's degree in Hospitality
management
Tourism

Author	Annika Virtanen	Year	2019
Supervisor	Mervi Angeria		
Commissioned by	District Rovaniemi		
Subject of thesis	Customer Survey for District Rovaniemi. Customer Segmentation in action for Yurt District.		
Number of pages	33 + 6		

This thesis was produced autumn 2019. The main task of this thesis was to find most potential customer segments, ways and channels to market District Rovaniemi and its services. To get to the main goal of thesis I held a workshop that helped segmentation process by introducing 10 different customer segments to the commissioner. We were able to find 4 different segments, that the company will focus in the future while developing their services among those segments.

District Rovaniemi is a company that is based around 20 kilometres from Rovaniemi citycenter. Company offers services in the fields of accommodation and extreme-experiences. Services include staying in Yurts, that are available near-by Ounasjoki-river, alongside with other activities.

This thesis is useful for the tourism as a field because I think segmentation as process raises up the quality of the offered services. When company knows the customer segments, as well as its customers' needs and hopes, there is a possibility to make offered services very well organized and memorable. This process can be seen as overall quality of the service and in the end when everything has been put in the practice.

Key words: Segmentation, Customer journey, customer experience, developing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 DISTRICT ROVANIEMI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	6
3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS / KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TEORIAA	7
Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	7
3.2 Asiakaspersoonat	8
3.3 Blueprint-kaavio	8
3.4 Palvelupolku	9
3.5 Asiakaskokemus ja sen kokeminen District Rovaniemessä	10
3.6 Asiakaskokemus District Rovaniemessä	11
3.7 Markkinointistrategia	11
4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TIETOPERUSTA: SEGMENTOINTI	12
4.1 Segmentointi prosessina	13
4.2 Kysynnän ja asiakaskäyttämisen tutkiminen	14
4.3 Markkinoiden pilkkominen osiin segmentteittäin/kohderyhmien valinta	15
4.5 Strategiat	16
4.6 Kohdennetut markkinointitoimenpiteet	18
4.7 Segmentoinnin nykytila District Rovaniemessä	19
5 TYÖPAJAN KUVAUS	20
5.1 TYÖPAJA OSA 1. HAASTATTELUN TULOKSET	21
5.2 Kysynnän ja asiakaskäyttämisen tutkimisen tulokset	22
5.3 Markkinoinnin segmentoinnin tulokset	23
5.4 TYÖPAJA OSA 2. JA TYÖPAJAN TULOKSET	25
6 TYÖPAJAN TULOSTEN YHTEENVETO JA JATKOTOIMENPITEET	26
7 POHDINTA	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	32

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on osa Restonomiopintojani ja se on toteutettu syksyllä 2019. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii District Rovaniemi Oy, joka tarjoaa Rovaniemellä toimivassa matkailualan yrityksessään majoitus- ja elämyspalveluja

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää sekä löytää District Rovaniemelle sopivia asiakassegmenttejä, joita yritys voisi tavoitella liiketoiminnassaan tulevaisuudessa. Tehtävänäni toteutin kaksiosaisen työpajan, jonka avulla kykenimme pääsemään opinnäytetyötä varten laadittuihin tavoitteisiin. Laadin työpajan, jossa hyödynsin opinnäytetyössäni asiakassegmenttien määrittelyä varten luotua ”Buyer Personas” markkinateoriaa. Teorian sekä Hubspot-palvelun luoman työkalun avulla loin 10 toisistaan eroavaa asiakaspersoonaa, joista toimeksiantaja valitsi työpajan lopuksi omasta mielestään potentiaalisimmat. Tämä opinnäytetyö on koonti tuosta prosessista.

Opinnäytetyöni on ajankohtainen sen vuoksi että kyseessä on vasta hiljattain toimintansa aloittanut yritys, joka hyötyy asiakaskartoituksen tuloksista konkreettisesti. Toteutan opinnäytetyöni sen takia että yritykselle ei ole tehty vastaavaa selvitystä aiemmin, ja se voi saamiensa tulosten perusteella kehittää liiketoimintansa eteenpäin omien tavoitteidensa mukaisesti.

2 DISTRICT ROVANIEMI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

District Rovaniemen tarjoamat palvelut sijaitsevat 25 km päässä Rovaniemen keskustasta Ounasjoen varrella. Tarjolla on viisi joenvarteen sijoitettua "jurttakylästä" löytyvää jurttaa sekä yksi viereisen vaaran päällä oleva jurtta, jonne kulku tapahtuu joko patikoiden, mönkijän tai moottorikelkan kyydissä. Jurttaelämys on yrityksen omien sanojen mukaan pienimuotoisempi ja personoidumpi glamping-elämys muihin vastaaviin majoittajiin verrattaessa. Jurtat on sisustettu eri tyylein, kuitenkin niin että ne noudattelevat skandinaavista sisusta. Kaikki jurtassa olevat tuotteet ovat myös asiakkaan ostettavissa. Jurtat ovat lämmitettyjä ja ne soveltuvat ympärivuotiseen majoittumiseen, tämän lisäksi jurttien katot ovat lasitettuja ja ne tarjoavat majoittujilleen mahdollisuuden katsella revontulia oman jurtan rauhasta. (District Rovaniemi 2019.)

Glamping – Eli luksustelttailu on yksi uusimpia matkailualantrendejä. Glampingissa yhdistetään telttailu luksukseksi luoteltavien palveluiden sekä puitteiden kanssa yhdeksi elämykseksi. Sen tarkoituksena on olla ympäristöystävällinen matkustuskeino, joka tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden päästä lähelle luontoa, sen ollen kuitenkin luontoa kunnioittava kokemus. (Lindholm 2016.)

Skandinaavinen sisustus – On sisustustyyliiltään selkeää, usein myös minimalistista. Värien käyttö on hillittyä ja suosittua on käyttää lähinnä vaaleita sävyjä. Myös luonnonmateriaalien käyttäminen on yleistä, ja etenkin vaalean puun käyttö. Ominaista on myös puuvillan ja pellavan käyttäminen vaaleissa sävyissä. Sisustukselle tyypilliset valaisimet ovat puolestaan tyyliiltään selkälinjaisia sekä näyttäviä. (Alma Mediapartners Oy 2019.)

Jurttamajoituksen lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu Freestyle Compound. Laji on extreme-urheilua, jonka tarkoituksena on tarjota elämyksiä moottoroiduin sekä ei moottoroidun välinein ja mm. suksien, lautojen, ilmapatjojen, sekä foamipitin avulla. Tarkoitus on tarjota asiakkaalle elämyksiä, jotka sykhdyttävät ja jäävät mieleen. Kyseessä on laji, jossa temppuillaan erilaisin apuvälinein tai ilman niitä, lajia varten rakennetussa temppuiluun sopivassa ympäristössä. (Keskiäho, J. 2019. District Rovaniemi Oy. Yrittäjän haastattelu 30.7.2019.)

3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS / KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TEORIAA

Opinnäytetyöni päätehtävänä on toteuttaa District Rovaniemelle asiakartoitus koskien heidän tarjoamiaan palveluita jurttakylässä.

Tavoitteena on löytää oikeat keinot lähestyä niitä kohderyhmiä, joille palvelut voisivat sopia ja löytää ne kanavat, joita pitkin heitä voisi kontaktoida parhaiten.

Tämän lisäksi sekä jurttakylän, että Compoundin puolella tulisi tarjolla olevia palveluita tuotteistaa eteenpäin, ja selvittää mikä olisi myynnin kannalta paras keino myydä palveluita, sekä markkinoida yritystä eteenpäin.

Tuotteistamisen avulla yritys voisi toiminnassaan myöhemmässä vaiheessa yhdistää kaksi erillistä palvelukokonaisuutta yhdeksi paketiksi, jota voidaan tarvittaessa räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan heille mieluisaksi kokonaisuudeksi. Pääpaino opinnäytetyössäni tulee kuitenkin olemaan asiakaskartoituksessa, ja muuten tulen osittain edesauttamaan palveluiden tuotteistamista eteenpäin.

District Rovaniemelle ei ole tehty vastaavaa selvitystä aiemmin, vastaavia asiakartoituksia, tai toisin sanoen asiakassegmentointeja on kuitenkin tehty useille erilaisille yrityksille sekä organisaatioille. Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat: segmentointi, asiakaskokemus, palvelupolku, kehittäminen sekä markkinointistrategia.

Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Valitsemani tutkimus- ja kehittämismenetelmät ovat asiakassegmenttien määrittelyä varten ”Buyer Personas” markkinateoriaa hyödyntävän työpajan järjestäminen sekä tuotteistamisen kehittämistä varten laadittava Blueprint-kaavio, jonka avulla District Rovaniemi voi tuotteistaa palveluitaan eteenpäin.

3.2 Asiakaspersoonat

Hubspot määrittelee asiakaspersoonan seuraavalla tavalla. Asiakaspersoonana on osittain kuvitteellinen kuvaus yrityksen mahdollisista asiakkaista. Asiakaspersoonana rakentuu markkinatutkimuksen, asiakkaista jo mahdollisesti olemassa olevan datan avustuksella sekä tietyn oletuksen. Persoonien avulla yritys voi ymmärtää sekä samaistua asiakaskuntaansa paremmin. Analysoimalla trendejä, käyttäytymismalleja, sekä keskinäisiä verrattavuuksia potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmissä, on mahdollista luoda parhaiten heidän tarpeisiinsa vastaava markkinointi- sekä myyntistrategia. Asiakaspersoonat ovat tärkeä osa markkinointitoimenpiteitä, sillä ilman asiakaspersoonia yritys ei voi olla varma siitä millaista sisältöä sen tulisi tuottaa asiakkaitaan varten. (Gamble 2018.)

Asiakaspersoonia luodessa täytyy pohtia seuraavia kysymyksiä:

Mitä asiakas tekee työkseen, millä alalla, mikä heidän työnimikkeensä tai, pätevyytensä on, kohtaavatko he joitain arjen haasteita, mikä ajaa heitä ongelmienratkaisuun, sekä mitä kysymyksiä he voisivat kysyä myyntitilanteissa. (Gamble 2018.)

Asiakaspersoonien kartoitusta varten pidämme toimeksiantajan kanssa työpajan, jossa voimme selvittää kaikista potentiaalisimmat asiakaspersoonat mihin keskittyä asiakassegmentoinnissa ja joita varten lähteä kehittämään markkinointisuunnitelmaa, lähestymistapoja sekä kanavia. Asiakaspersoonien luomista varten tulen käyttämään Hubspotin luomaa persoonien suunnitteluun luotua työkalua. District Rovaniemi on vasta hiljattain aloittanut toimintansa, joten yrityksellä ei ole vielä selkeitä kohderyhmiä tai segmenttejä, joihin he painottaisivat toimintaansa tällä hetkellä.

3.3 Blueprint-kaavio

Tuotteistamista ja palvelukokonaisuuksien selkeyttämistä ajatellen mietin sopivaksi kehittämismenetelmäksi blueprint-kaavion laatimista, josta kävisi ilmi kaikki mahdolliset palvelupolun vaiheet sekä front- ja backdeskillä, jolloin voitaisiin olla selkeämmin kartalla siitä mitä mm. asiakkaat kokevat palveluketjun aikana.

Innokylän mukaan blueprint-kaavio on sellainen prosessikaavio tai yksityiskohdainen palvelun malli, jossa on kuvattu kaikki palvelun eri vaiheet, ja kuinka sen eri osat liittyvät toisiinsa. Blueprintin avulla voidaan todentaa palveluprosessin olevan erilainen palveluntarjoajan sekä asiakkaan välillä. Kaavio onkin tehokas keino tuoda esiin niitä toimenpiteitä mitkä ovat toiselle osapuolelle usein näkymättömiä. Blueprintin avulla palvelupolku voidaan visualisoida niin että se kuvaa palvelun näkyviä elementtejä, asiakkaiden sekä työntekijöiden rooleja, asiakaspalvelun leikkauspisteitä sekä palveluntarjonnan erinäisistä prosesseista. Blueprint kootaan eri osa-alueista, joita ovat: 1. Asiakkaalle näkyvä palvelutila, 2. Asiakkaan toiminta, 3. Asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta, 4. Asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle näkymätön toiminta, 5. Tukiprosessit.

(Innokylä 2019.)

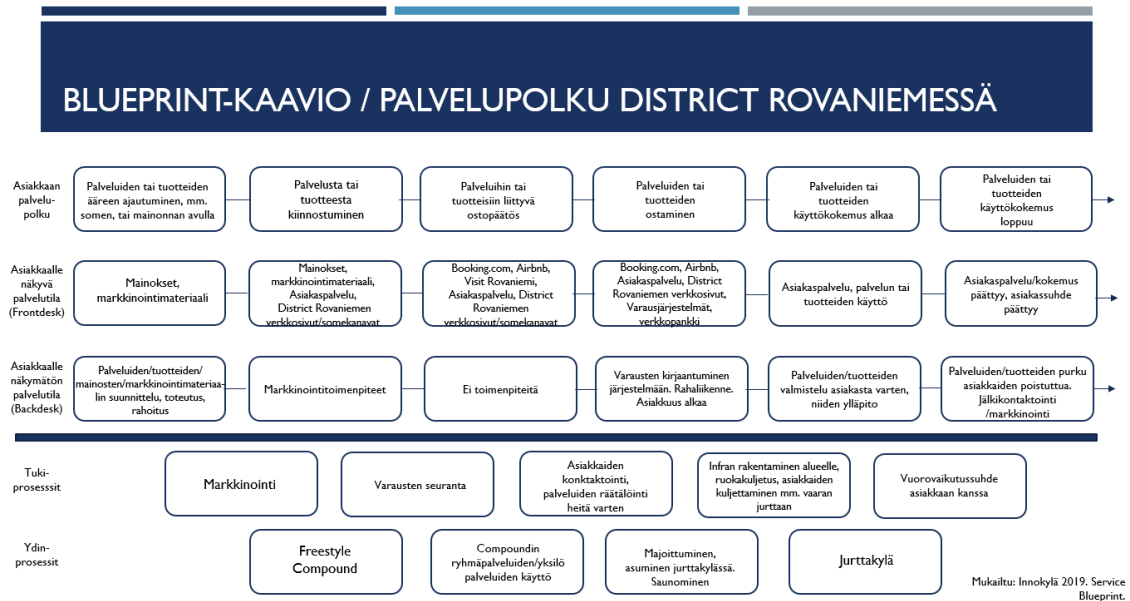
3.4 Palvelupolku

Magerin (2009) Mukaan palvelun kuluttaminen tarkoittaa aikaan sijoittuvaa kuluttamisen kokemusta. Palvelupolun avulla voidaan kuvata mitä kaikkea asiakas havainnoi palvelunsa aika-akselilta ja miten hän kokee palveluunsa liittyvän käyttöliittymän. Palvelupolku käsittää myös hetket ennen ja jälkeen itse koetun palvelun lisäksi. Palvelupolkua luodessa täytyy aina ensimmäiseksi määrittää, mikä palvelun osa toimii ensimmäisenä sekä viimeisenä kontaktipisteenä. (Koi-visto 2011, 55.)

Palvelupolku on toisiaan seuraavista palvelutuokioista koostuva polku, jonka avulla asiakkaalle pyritään luomaan arvoa tuottava palveluiden kokonaisuus sekä asiakaskokemus. Polun muodostumiseen vaikuttavat niin palveluntarjoajan luomat tuotantoprosessit kuin asiakkaat omat valinnat polun varrella. Palveluntarjoaja luo asiakkaitaan varten tietynlaisen tuotantoprosessin, jonka lävitse asiakkaat kulkevat muodostaen polun vaihtoehtoisista kanavista sekä tavoista heitä parhaiten palvelevan kokonaisuuden. Palvelumuotoilun avulla asiakkaan erilaiset

käyttäytymismallit pyritään tunnistamaan, jotta saadaan selville mitkä valinnat ohjaavat asiakkaiden päätösten tekoa, jolloin kokemusta voidaan räätälöidä eri asiakkaiden asettamia tarpeita varten. (Koivisto 2011, 49-50.)

District Rovaniemen palvelupolkua hahmottaakseni laadin heidän palveluistaan blueprintkaavion:



Kaaviosta käy ilmi asiakkaan sekä yrittäjien vaiheet palveluprosessin aikana. Sekä ne kohdat missä asiakkaat sekä yrittäjä kohtaavat. Tämä blueprint-kaavio on oma havaintoni District Rovaniemen palveluprosesseista ja voi poiketa aidosta prosessista. Henkilökohtainen kehitysideani on, että District Rovaniemi laatisi vastaavan kaavion heidän palveluistaan, palveluiden kaikkien osien sekä osalueiden ollessa valmiina. Kun palvelut ovat selvillä, niistä voisi laatia jonkinlaisen viikko-ohjelman, jossa eri palvelut tarjottaisiin asiakkaille eri päivinä. Tai että palvelut olisivat asiakkaiden valittavissa, ja heille voitaisiin valituista palveluista räätälöidä henkilökohtainen viikko-ohjelma, jonka ympärille elämykset rakentuisivat.

3.5 Asiakaskokemus ja sen kokeminen District Rovaniemessä

Asiakaskokemus on se asiakkaan kokema subjektiivinen kokemus, jonka hän kokee yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Kokemus muodostuu kaikista

niistä tunteista, kohtaamisista sekä mielikuvista, joita asiakas on luonut yrityksestä, ja se ohjaa ostokäyttäytymistä voimakkaasti eteenpäin. (Questback 2017-2019.)

3.6 Asiakaskokemus District Rovaniemessä

District Rovaniemi haluaa pyrkiä palveluidensa avulla tarjoamaan asiakkailleen elämyksiä sekä kokemuksia. Tavoitteena ei ole toteuttaa massaturismia, tai pyrkiä ylibuukkaukseen. Sillä yrittäjillä on vahva halu olla asiakkailleen muutakin kuin yöpaikka. Tahtotilana on olla haluttava palveluntarjoaja "massaturismin" keskellä, jossa asiakasta palvellaan kunnialla palvelupolun alusta loppuun saakka.

(Muotka & Keskiäho 22.10.2019)

3.7 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on se periaate millä yritys toteuttaa omaa liiketoimintaansa, samalla selvittäen ne keinot, joilla olemassa olevassa kilpailussa voidaan menestyä sekä mihin liiketoiminnassa tulisi panostaa. Markkinointistrategian elementtejä voidaan soveltuvin osin soveltaa myös markkinointiviestintästrategian rungossa sekä toteuttamisessa. Markkinointistrategia muodostetaan seuraavista osa-alueista, joita täytyy analysoida syvemmin:

1. Markkina-analyysi,
2. Oma lähtökohtatilanne,
3. Liiketoiminnalliset tavoitteet,
4. Asiakkaat,
5. Markkinointimixin päätökset,
6. Brändiin liittyvät päätökset sekä
7. Seuranta.

(Sipilä 2008, 28-33.)

Markkinointistrategia tulee olemaan se strategia, jota District Rovaniemen täytyy tarkastella lähemmin segmentointiprosessin päätteeksi, jotta valitsemamme segmentit saavat segmenttikohtaiset markkinointitoimenpiteet. District Rovaniemen tulee kirjata nämä markkinointitoimenpiteet myöhemmässä vaiheessa ylös omaan markkinointisuunnitelmaansa, jotta valitsemiamme segmenttejä varten on

olemassa konkreettiset toimenpidesuunnitelmat. Sama pätee myös muihin mahdollisesti myöhemmin yrityksen toiminnassa havaittaviin segmentteihin.

4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TIETOPERUSTA: SEGMENTOINTI

Segmentointi lukeutuu terminä yhdeksi vanhimmista markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin tavoitteena on määritellä asiakkaiden arvot, tarpeet sekä toimintatavat. Yritys ei pysty välttämättä täyttämään kaikkia näitä tarpeita vaan sitä varten täytyy löytää toimivimmat asiakasryhmät. Asiakaslähtöisyyden avulla yritys voi saavuttaa toimivia sekä kannattavia asiakkuussuhteita ja sama ajattelumalli pätee myös segmentoinnin parissa. Segmentointi on kokonaisvaltainen prosessi, jonka avulla yritys voi omassa toiminnassaan segmentoida esim. tuotetarjoamaa tai asiakaspalvelua segmenttikohtaisesti eri kohderyhmille sopivaksi. Tämä voi näkyä eri keinoina markkinoida tuotteita tai palveluita, markkinointisuunnitelman erilaisena toteuttamisena sekä kohderyhmittäin eroavina hinnoina. Jos segmentointi ei ole onnistunut, ei sillä ole yritykselle minkäänlaisia menestymisen edellytyksiä.

1. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perustein. Esimerkiksi: Mitä ostetaan päivälliseksi? Valmisruokaa, raaka-aineet vai mennäänkö ravintolaan. Millä perustein? Hinta, kotimaisuus, vaiko tuotteen luomupitoisuus?
2. Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä sille kaikista potentiaalisimmat. Kaikkea kaikille – malli ei ole liiketoiminnan kannalta järkevä. Segmenteistä täytyy usein valita muutama toimiva, tai jopa vain yksi. Sillä yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä palvelemaan jokaista segmenttiä erikseen.

(Bergström & Leppänen 2015, 132-134.)

Segmentointi on aina valintakysymys. Ensimmäinen tietoinen valinta tehdään liikeidea määrittellessä. Seuraavaksi yritys valitsee kuinka syväluotaavasti se toteuttaa asiakassuhteita, sekä erilaisia vastaantulevia tilanteita. Ilman selkeiden

kohderyhmien määrittelyä asiakkaat voivat asiakkaat jättää tuotteen ostamatta. Jos yritys valitsee panostavansa potentiaalsiin asiakkaisiin, merkitsee se asiakkaille rohkeutta luopua valtavirrasta. Näin resurssit saadaan riittämään niihin markkina-alueisiin, jotka rakentavat yrityksen menestystä eteenpäin. Usein yrityksen kohtaamat ongelmat markkinointiin liittyen johtuvat juurikin segmentoinnista tai segmentoinnin puutteesta.

(Bergström & Leppänen 2015, 134.)

4.1 Segmentointi prosessina

Segmentointi on kaikkea muuta kuin pelkkien kohderyhmien määrittelyä, se käsittää markkinoiden tutkimista, ostokäyttäytymisen kartoitusta, kohderyhmien valitsemista sekä asiakasryhmien tarpeiden mukaan suunnitellun sekä toteutetun markkinointiohjelman.

Prosessi osa-alueittain:

Kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen

1. Analysoidaan kysyntää sekä potentiaalisten ostajien käyttäytymistä.
2. Selvitetään asiakaskäyttäytymisen takaa löytyvät tekijät, jonka avulla valitaan segmentointikriteerit.
3. Pilkotaan markkinat kriteerejä hyötykäyttäen segmentteihin.
 - a. perussegmentointi
 - b. Asiakaskäyttäytymiseen perustuva segmentointi

Kohderyhmien valinta

1. Valitaan segmentointistrategia
2. Valitaan tavoiteltavat segmentit

Kohdennetut markkinointitoimenpiteet.

1. Asemoidaan yritys tai tuotteet markkinoille suhteessa muihin kilpailijoihin.
2. Suunnitellaan kullekin segmentille sitä parhaiten palvelevat markkinointitoimenpiteet.
3. Toteutetaan valitut markkinointitoimenpiteet ja seurataan onnistumista.

(Bergström & Leppänen 2015, 135.)

4.2 Kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen

Kysyntää määritellessä selvittää markkinoilla olevien potentiaalisten ostajien tarpeita sekä toiveita yhdistävät tekijät. Kysyntä voi olla asiakkaiden keskuudessa samanlaista esim. tietyllä alalla tai alueella. Tällöin tulisi pyrkiä suhteutettuna kilpailijoihin nähden parempaan tarjontaan, sekä olemaan sen avulla ylivoimainen. Esimerkiksi panostamalla tarjolla olevien tuotteiden erilaisuuteen. Ostajien tarpeet voivat myös usein erota voimakkaasti toisistaan, mutta alalta löytyy usein tästä huolimatta silti ryhmiä, jotka jakavat samanlaisen ostotarpeen. Tämä mahdollistaa asiakkaiden segmentoinnin. Näin ollen yrityksen tavoitteena on täyttää tiettyjen segmenttien tarpeet kilpailevia yrityksiä paremmin. Mikäli kysyntä on hajanaista voi ostajien parissa olla vaikea löytää selkeitä yhdistäviä nimittäjiä. Hajanainen kysyntä voi vaikeuttaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä sekä niihin liittyvien resurssien toteuttamista. Siksi segmentointi onkin pidemmän päälle kannattava ratkaisu. Kuitenkin mikäli yritys tahtoo voi segmentointi olla myös äärimmäisyyksiin vietyä palvelun räätälöintiä jokaisen asiakkaan henkilökohtaisten mieltymysten mukaan.

(Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen piirteitä analysoidessa hakee yritys niitä piirteitä, mitkä osaltaan selittävät alan kysyntää. Piirteiden perusteella yritys valitsee ne kriteerit, jotka sopivat parhaiten perustaksi segmenttien luomiselle. Kriteerien tulisi selittää ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmien välillä. Mahdollisia kriteerejä on paljon, ja niiden tulkintatapoja on useita. Usein kohderyhmiä muodostetaan useiden tekijöiden avulla ja niissä yhdistellään pehmeiksi sekä koviksi luokiteltavia tekijöitä. Tällöin tulokseksi voidaan saada asiakaskäytökseltään keskenään samanlaisia ryhmiä, joille voidaan laatia samankaltaiset markkinointitoimenpiteet. Segmentoinnin tueksi tarvitaan usein useampi kuin yksi tekijä, näin ollen esim. Ikä ei ole tarpeeksi segmentin ostokäyttäytymistä kuvaava tekijä. Mukaan tarvitaan nimittäin myös kuvausta potentiaalisen segmentin asenteista, persoonallisuudesta sekä asiakassuhteen luonteesta. Samantyylinen kriteeri iän

kanssa on sukupuoli. Sen tueksi tarvitaan myös kuvausta elämäntyylistä, arvoista, trenditietoisuudesta sekä persoonallisuudesta. Nykypäiväiset kuluttajat ovat myös ristiriitaisia segmentointia ajatellen. Elämäntyyliä ovat usein tyyliltään helppoja sekä itseään hemmottelevia mutta samaan aikaan vastuullisia ja ekologisia.

(Bergström & Leppänen 2015, 136-137.)

4.3 Markkinoiden pilkkominen osiin segmentteittäin/kohderyhmien valinta

Kun yritys on tarkastellut ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla on voitu poimia parhaimmat segmentointiperusteet, jaetaan kokonaismarkkinat kriteerien mukaan erillisiin segmentteihin, joita tavoittelevat kaikki alan yritykset. Segmenttien muodostaminen tapahtuu kaksivaiheisesti. Ensin rakennetaan perus- eli liikeideasegmentointi ja sen jälkeen asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentointi perustuu koviin kriteereihin, joiden perusteella määritellään mm. tuotetarjonta sekä muut osatekijät. Perussegmentoinnin tavoitteena on kuitenkin pyrkiä ohjaamaan kohderyhmien käyttötarpeita sekä ostokäyttäytymiselle tyypillisiä piirteitä. Mitä tarkemmin pystytään segmentoimaan, sitä paremmat lähtökohdat segmentoinnilla on markkinointiratkaisuille, kuten viestinnälle.

(Bergström & Leppänen 2015, 138.)

Asiakassuhdesegmentointi on puolestaan tilanteen mukaan tehtävää, jonka ryhmittelyn lähtökohtana ovat ostamisen merkityksellisyys sekä asiakassuhde. Asiakkaat jaotellaan kohderyhmiin sen perusteella mitä asiakas ostaa ja kuinka uskollinen asiakas hän on. Asiakassuhdesegmentoinnin tausta-ajatuksena on saada jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan jotain lisää, ennemmin kuin pyrkimys saada vielä uuden asiakkaan ostamaan ensihankintansa. Myös markkinointi nykyisille asiakkaille uusien asiakkaiden sijaan on yritykselle paljon edullisempi toteuttaa kuin asiakkaille, jotka eivät kuulu vielä asiakaskuntaan. Ajatus tästä segmentointijaottelusta on jalostettu vielä eteenpäin ajatuksella jossa, asiakkaiden ryhmittelyä jatketaan ryhmittelemällä asiakkaita aina vain pienempiin luokkiin asiakassuhteen syvyyttä avuksi käyttäen.

Asiakassuhdesegmentoinnin tarkoituksena on tukea markkinoinnin tavoitetta saada aikaan tuloksen kannalta hyödyllisiä asiakassuhteita. Tällöin segmentointiluokittelu jaetaan 1. Ei vielä asiakkaisiin, 2. satunnaisiin ja pienasiakkaisiin, joista muodostuu 80 % asiakaskannasta, tuottojen ollen 20 % yrityksen myynnistä. Sekä 3. Suurasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin, joita ovat jäljelle jäävät 20 %, mutta jotka tuottavat 80 % yrityksen saavuttamasta myynnistä. (Bergström & Leppänen 2015, 138.)

Kohderyhmien valinta

Kun segmentit on muodostettu valittujen kriteerien avustuksella, valitaan segmenteistä yrityksen liiketoimintaidea parhaiten tukevat. Segmentointiprosessin tueksi asiakasanalyysin toteuttaminen on usein kannattava toteuttaa jokaisen kiinnostavan segmentin kohdalla. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaiden asiakaskäytöksen, ostokriteerien, tuotteesta saadun asiakashyödyn sekä asiakkaita puhuttelevien argumenttien selvitystä. Tavoitteena olisi, että yritys pystyisi vastaamaan valitsemiensa kohderyhmien odotuksiin sekä tarpeisiin. Valintaa edeltää aina päätös segmentointistrategiasta, jossa lähtökohdana on valita markkinoinnin lähtökohdiksi yksi tai useampi segmentti. Strategiavaihtoehtoja ovat keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi.

(Bergström & Leppänen 2015, 139-140.)

4.5 Strategiat

Strategia, jossa segmentointia ei suoriteta lainkaan alkaa siitä, että ostajien tarpeet ovat samanlaisia keskenään. Kyseessä on ns. massamarkkinoinnin keino, jolla pyritään markkinoimaan samaa tuotetta kaikille sopivana. (Esimerkkinä tästä Henry Fordin luoma yksi automalli, jonka tuli käydä kaikille.) Tämä strategia toimii silloin kun on mahdollisuus käyttää eri suurtuotannon etuja kuten matalia tuotanto- ja mainontakustannuksia. Nykyaikana tämä on kuitenkin jo vaikeaa toteuttaa, ja strategiaa käytetään enää vaivoin.

(Bergström & Leppänen 2015, 140.)

Keskitetyssä strategiassa yrityksen tavoitteena on kohdentaa toimintansa yhdelle asiakassegmentille, käyttäen hyödyksi sille suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Keskitetty strategia on suosittu strategiamalli pienten yritysten keskuudessa, koska keskittämällä yrityksen toiminta yhteen segmenttiin, voidaan segmentin tarpeet täyttää tehokkaasti. Tämä voi vahvistaa yrityksen markkina-asemaa ja auttaa menestymisessä. Kansainvälistymisen myötä, keskitetty strategia on antanut yrityksille keinon harjoittaa menestyvää liiketoimintaa, vaikka Suomessa potentiaalisia asiakkaita olisi ollut vähäisesti.

(Bergström & Leppänen 2015, 140.)

Selektiivinen strategia on ts. täydellistä segmentointia, jolloin yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille kehitellään erilaisia tuote- ja markkinointiratkaisuja palvelemaan kulloisenkin ryhmän ominaispiirteitä. Selektiivistä strategiaa voidaan käyttää silloin kun yrityksellä on resursseja tyydyttää eri asiakasryhmien tarpeita ja toiveita niin että toiminta on kannattavaa. Kaikista äärimmäisilleen vietynä tämä strategia tarkoittaa sitä, että palvelut tai tuotteet räätälöidään kustomoidusti vastaamaan jokaisen asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita. Kustomointi on onnistunut silloin kun yritys toimii yhteistyössä asiakkaiden kanssa ja kustomoinnilla on mahdollisuus rakentaa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

Kohdemarkkinoita tavoitellessa yrityksen täytyy tehdä ratkaisu, minkä segmenttien avulla se pystyy saavuttamaan parhaimman tuloksen ja mikä strategia toimisi parhaiten. Yrityksen täytyy pohtia omia tavoitteitaan, resursseja, vahvuuksia, valinnasta syntyviä kustannuksia, niistä saatavaa tuottoa, kilpailutilannetta markkinoilla sekä yrityksen kuvaa. Segmenttien arvioinnissa onnistumista voidaan pohtia seuraavin perustein:

1. Segmenttien ominaisuudet tulee olla selvitettävissä, jotta kohderyhmiä voidaan muodostaa.
2. Segmenttien tulee olla liiketoiminnan kannalta riittävän kasvukykyisiä sekä suuria. Ääritapauksessa jokainen asiakas on oma segmenttinsä.

3. Segmenttien täytyy erota tarpeeksi toisistaan, ja ostajien segmenttien sisällä tulee olla ostokäytökseltään samanlaisia, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa jokaista segmenttiä varten niiden tarpeita vaativiksi.
4. Segmentit täytyy kyetä tavoittamaan kannattavasti, joten medianvalinta sekä jakelujärjestelmien valinta tulee suorittaa harkiten.
(Bergström & Leppänen 2015, 141.)

Segmentoinnin vaarana voi olla liian pienien tai kannattamattomien segmenttien valitseminen, jolloin segmenteistä saatava tuotto ei ole riittävää. Segmenteillä voi myös olla myös väärä perusteita, joiden varaan ne on muodostettu. Niitä varten tehty taustatyö voi olla liian vähäistä, tai asiakaskäyttäytymisen kannalta ei ole tutkittu mikä on sen kannalta merkittävää. Myös vain yksittäiseen segmenttiin panostaminen voi olla huono vaihtoehto, jos segmentti vaikuttaa ensin kannattavalta ja muuttuu lopulta kannattamattomaksi, jäävät muut potentiaaliset segmentit vähälle huomiolle. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

4.6 Kohdennetut markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kannalta ensimmäinen vaihe on selvittää yrityksen asema muihin yrityksiin nähden. Tämän jälkeen jokaiselle segmentille laaditaan kilpailukeinoyhdistelmä, jota toteutaan sekä tarkkaillaan jatkuvasti. Jokaista segmenttiä varten tulisi kehittää asemointi- eli positiointistrategia. Se tarkoittaa sitä, että tuote asemoidaan ostajan mielessä tietynlaisessa suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. Perusasemointi tehdään yleensä määrittelyn hintaa sekä laatua. Jos hinta ei ole kilpailuvaltti, mietitään muita vaihtoehtoja kuten valikoimaa tai palveluympäristöä sillä perusteella, mikä tuottaa asiakkaalle eniten arvoa. Yrityksen täytyy tiedostaa segmenttikohtaisesti asiakkaan odotukset ja mitä valikoimassa olevat tuotteet tai palvelut tarjoavat. Kun asemointi on suoritettu, suunnitellaan markkinointitoimenpiteet jokaista segmenttiä varten. Markkinointitoimenpiteet pitävät sisällään ne operatiiviset keinot, joilla asema

kyetään saavuttamaan. Segmenttikohtaisesti jokaiselle laaditaan tarjoaman-, hinnan-, saatavuuden- ja viestinnän käsittämät yhdistelmät. Tämän lisäksi segmenttejä tarkastellaan myös asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 142.)

Markkinointitoimenpiteiden kohdentamista varten on mahdollista selvittää kohderyhmäkohtaisesti perustietoja eri kohderyhmistä myynnissä olevien tietorekistereiden avulla. Rekistereihin kootaan perustietojen lisäksi tietoja myös mm. asiakkaiden harrastuksista sekä elintavoista. Jotta asiakkaita voitaisiin lähestyä heitä kaikista eniten kiinnostavalla postilla. Myöskin verkkokauppa ja sosiaaliset mediat ovat antaneet segmentoinnille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Segmentit ovat aiempaa pienempiä, mutta verkossa yritysten on mahdollista rajata sekä rakentaa segmenttejä varten personoidusti tuotetarjoamaa sekä viestintää, joka puhuttelee asiakkaita henkilökohtaisesti. Tiedon saanti verkossa ei ole mahdottomuus vaan tietoa saadaan ns. "big datan" avulla. Tätä dataa syntyy asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden liikkeistä, ja ongelma ei ole se, että tietoa ei olisi, vaan se että tietoa ei osata hyödyntää oikein.

(Bergström & Leppänen 2015, 143.)

Kun segmentointi on suoritettu, voidaan markkinointisuunnitelman avulla tuottaa yritykselle voittoa, ja tätä kautta luoda lisäarvoa valitulle kohderyhmälle. Mitä isompi ja syvempi fokus yrityksellä on asiakkaiden tarpeisiin sekä kohderyhmiin liittyen esim. kohderyhmäkohtaisesti näkyvällä kalliimmalla rahallisella panoksella. Ovat sitä todennäköisemmin asiakkaat halukkaita maksamaan lisää siitä, että tuotteet tai palvelut ovat räätälöitynä juuri heitä varten sopivaksi. (Hesso 2015, 92-94.)

4.7 Segmentoinnin nykytila District Rovaniemessä

District Rovaniemellä ei tällä hetkellä ole selkeitä asiakassegmenttejä, jotka määrittelisivät kenelle tuotteet tai palvelut olisi suunnattu. Yritys tahtoo tarjota palveluitaan kaikille sen palveluista kiinnostuneille, ongelma on kuitenkin, että markki-

nointia on vaikea kohdentaa selkeiden segmenttien puuttuessa. Näin ollen myynnin ja markkinoinninkin kannalta olisi kannattavaa yrittää löytää District Rovaniemen konseptiin sekä brändiin soveltuvia asiakkaiden kohderyhmiä.

5 TYÖPAJAN KUVAUS

Pidimme työpajan yhdessä toimeksiantajan kanssa, tavoitteena työpajan avulla oli saada selville mitkä olisivat ne asiakasryhmät- tai segmentit joihin yrityksen kannattaisi liiketoiminnassaan panostaa. Työpaja tulee olemaan kaksiosainen.


OSA 1. Haastattelu

Suoritin lähtökohtahaastattelun yrityksen asiakkaiden nykytilasta, Tavoitteenani oli selvittää yrittäjien visiot, sekä toiveet. Esittelin eri kriteerejä, miten asiakassegmenttejä voidaan määritellä, ja valitsimme yhdessä yrityksen kannalta parhaimmat kriteerit. Tämän jälkeen pilkoin markkinat kriteerien perusteella segmentteihin.

OSA 2. Asiakasegmenttityöpaja

Laadin eri kriteerien mukaan toisistaan poikkeavia asiakaspersoonia, jotka edustavat eri kansallisuuksia, ovat keskenään eri ikäisiä sekä erilaisilla taustoilla.

Elias



Age
35 to 44 years

Highest Level of Education
Bachelor's degree (e.g. I

Social Networks

f i t
in p

Industry
Advertising

Organisation Size
11-50 employees

Preferred Method of Communication

- Phone
- Social Media

Tools They Need to Do Their Job

- Invoicing Software
- Accounting and Bookkeeping Systems

Their Job is Measured By

Mainosten luominen, asiakastuotteiden suunnittelu

Reports to

Asiakkaille, kollegoille.

They Gain Information By

Etsimällä trendien mukaisesti tietoa mm. internetistä. Olemalla luova ja kiinnostunut erilaisista asioista, kuten seikkailemisesta ja matkustelusta eksoottisiin paikkoihin.

Goals or Objectives

Luoda hyvää mainossisältöä

Biggest Challenges

- Navigating Client Relationships & Communications
- Communication

Potentiaalinen asiakaspersoona, luotu Hubspotin asiakaspersoona-työkalulla.

Käytin työssäni hyödyksi Hubspot-palvelun luomaa asiakaspersoonien suunnittelun työkalua. Pyrimme valitsemaan näistä persoonista parhaiten yrityksen toimintaa tukevat segmentit joihin yrittäjät itse tahtovat painottaa toimintaansa. Laadin myös jokaiselle luomalleni persoonalle luonnekuvaukset. (Liitteet)

5.1 TYÖPAJA OSA 1. HAASTATTELUN TULOKSET

Kysymykseni haastattelussa:

1. Mistä asiakkaita saapuu eniten?
2. Onko havaittavissa selkeää jakaumaa, tai onko joitain yllättäviä asiakasryhmiä?
3. Miten asiakkaita on kontaktoitu, miten luulette asiakkaiden löytäneen teidät?
4. Oletteko markkinoineet itseänne jotenkin?
5. Mitä visioita tai toiveita yrittäjillä on?
6. Onko jotain asiakaskohderyhmää, jota tahdottaisiin lähestyä?

Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaita saapuu useasta eri lähtömaasta, ja he ovat iältään n. 30 vuotiaita. Yllättävää on ollut kosimaan saapuvien pariskuntien määrä. Asiakkaita ei ole kontaktoitu erityisemmin vaan he ovat löytäneet palveluiden äärelle itsenäisesti. Visioihin ja toiveisiin yrittäjillä kuuluu toive olla yllätyksellinen palveluntarjoaja, palvelun ääreen saapuvien asiakkaiden toivottaisiin olevan extreme-henkisiä eikä liian ekologisesti ajattelevia. Tulevaisuudessa asiakkaiden kohderyhmiä, jota haluttaisiin lähestyä erityisesti ovat mahdollisesti tulevaisuudessa yhteistyökumppanina toimivan safarifirman asiakkaat sekä yritysasiakkaat.

Yrittäjien valitsemissa kriteereissä segmentointiin olivat luonnonläheisyys, uteliaisuus, kiinnostus extreme-oloihin sekä rohkeus. Asiakkaita, jotka ovat pinnallisia palveluiden äärelle ei toivottaisi ainakaan segmentoinnin perusteella, sillä jurttakylässä oleskelu vaatii vierailijoiltaan myös luonnetta.

Edellä mainitut kriteerit noudattelevat segmentoinnissa hyötykäytettäviä psykologisia kriteerejä, ja näiden kriteerien perusteella pyrin luomaan työpajamme osaan 2 valmiita asiakaspersoonia, jotka voisivat olla yritykselle potentiaalisia kohde-ryhmiä.

Sovimme työpajan yhteydessä segmentointiprosessini pohjautuvan tässä opin- näytetyössä yksittäiset matkailijat käsittäviin segmentteihin, yritysasiakkuussegmenttien luomisen ollessa täysin oma segmentointiprosessinsa, johon en ole tämän prosessin aikana panostanut.

5.2 Kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisen tulokset

Segmentointiprosessi alkaa aina selvittämällä markkinoilla olevien ostajien toiveet sekä tarpeet, ja näiden kahden yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tämän lisäksi selvitetään kysynnän määrä. On mielestäni selkeää, että District Rovaniemen tarjoamille palveluille on kysyntää Rovaniemen alati kasvavassa matkailukentässä. Yritys tuo asiakkaan näkökulmasta palvelutarjoamaan jotain uutta luoden samalla kokemuksia sekä elämyksiä.

Lappiin saapuvien matkailijoiden toiveisiin tai tarpeisiin voisivat kuulua seuraavat matkailukohteet: Lapin moninaisen ja puhtaan luonnon näkeminen sekä revontulet. Erilaiset eksoottiset aktiviteetit ja niistä nauttiminen, kuten mm. erilaiset safarit, laskettelu tai hiihtäminen. Sekä Joulupukin tapaaminen. Tämän lisäksi Lapin matkailutarjontaan kuuluu moninainen tarjonta kulttuuripalveluita sekä tapahtumia. (Discovering Finland Guide Oy 2019.)

Minulla ei ole osoittaa tämän segmentointiprosessin yhteydessä faktatietoa siitä mitä markkinoilla olevien asiakkaiden toiveet tai tarpeet voisivat olla. Uskon kuitenkin, että edellä mainitut matkailukohteet, sisältyvät usean matkailijan toiveisiin

sekä tarpeisiin, ja että ne voisivat olla myös sellaisia toiveita tai tarpeita, joita löytyisi mahdollisesti myös District Rovaniemen palveluiden äärelle haluavien asiakkaiden keskuudesta.

5.3 Markkinoinnin segmentoinnin tulokset

Segmentoinnin seuraava vaihe on pilkkoa segmenteittäin vallitsevat markkinat osa-alueisiin. Työvaihe täytyisi suorittaa niin että erittelin kokonaismarkkinat segmenteittäin sopiviksi kokonaisuuksia. Kuitenkin koska Lapin matkailumarkkinat ovat mielestäni tähän pilkontaan aivan liian laajat, District Rovaniemen operoivissa Lapin matkailualueella. Päädyin ratkaisuun, että suoritan tämän työvaiheen pilkkomalla vain Rovaniemen matkailumarkkinat segmenteittäin eri osa-alueisiin. Koen että näin toteutettuna tästä työvaiheesta on eniten hyötyä District Rovaniemelle itselleen, potentiaalisten asiakassegmenttien ollessa todennäköisesti muutenkin Rovaniemen kohdemarkkinoilla. Tämä markkinoiden pilkonta toimii myös osittain kilpailija-analyysina District Rovaniemen palveluihin liittyen.

Näkisin että kovimpia kilpailijoita sekä samoja asiakassegmenttejä tavoittelevat palveluntarjoajat ovat alueella operoivat lasi-igluissa majoittumista tarjoavat sekä lumimajoitusta tarjoavat toimijat, kuin myös muutama Rovaniemen alueelta löytyvä luksusmajoituskohde. (Visit Rovaniemi 2019a.)

Luen kyseiset palveluntarjoajat kilpailijoiksi tuon niin kutsutun luksuselementin vuoksi, District Rovaniemen palveluiden ollessa nimittäin nimenomaan Glam-ping-eli luksustelttailua. Lisäksi edellä mainitsemani palveluntarjoajat sopivat yrittäjien kanssa valittuihin segmentointikriteereihin, sillä nämä majoitusvaihtoehdot vaativat omalta osaltaan mm. tietynlaista extreme-henkisyyttä, sekä niiden ääreen päätyminen, voisi mielestäni kieliä erityisemmän kokemuksen ääreen haikutumisesta tavoitteena saada palvelusta irti jotain erikoisempaa. District Rovaniemi eroaa kuitenkin palveluntarjoajana edellä mainituista, koska alueelta ei löydy toista vastaavaa yritystä.

MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI JA KILPAILIJAKUVAUS / JURTTAKYLÄ

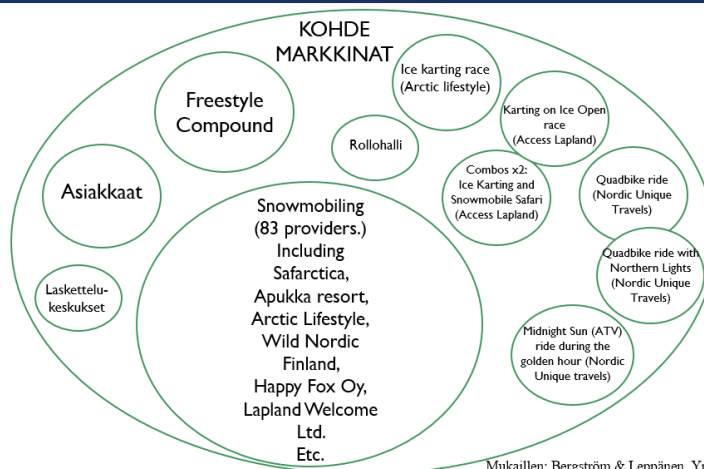


Lähteet: Visit Rovaniemi 2019.
Mukaillen: Bergström & Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinoiti. 2015.133

Markkinoiden segmentointia sekä kilpailijakuvausta koskien jurttakylää.

Compound puolestaan on aktiviteettina jo erittäin omalaatuinen, ja sillekään ei löydy suoranaisesti vastaavaa kilpailijaa. Compoundin kilpailijoihin voitaisiin kuitenkin lukea kaikki moottoriurheilua toiminnassaan hyötykäyttävät toimijat, kuten moottorikelkkasafarit, sekä moottoriurheiluaktiviteetit, kuten jääkarting. (Visit Rovaniemi 2019b.) Compoundin kanssa samoista segmenteistä kilpailemaan voisi luetella myös mm. Rollohallin sekä laskettelumahdollisuudet.

MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI JA KILPAILIJAKUVAUS / FREESTYLE COMPOUND



Lähteet: Visit Rovaniemi, 2019b.
Mukaillen: Bergström & Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinoiti. 2015.133.

Markkinoiden segmentointia sekä kilpailijakuvaus koskien Freestyle compoundia.

Emme toteuttaneet toimeksiantajien kanssa segmentoinnin yhteydessä työvaihetta liikeideasegmentointi. Päädyin tähän ratkaisuun sen vuoksi, että yrityksen palvelut ovat pääosin vielä rakentumisvaiheessa. Yrityksen liiketoiminta paneutuu tänä talvena jurttamajoitukseen, sekä sen ympärille rakennettuihin liitännäispalveluihin kuten saunaan.

Liikeideasegmentointi on kuitenkin hyvä strategia, johon toimeksiantajien kannattaisi tutustua segmentointiprosessimme päätteeksi ja heidän palvelukokonaisuuksiensa muodostuttua kokonaisiksi. Suoritin kuitenkin tämän segmentointiprosessin yhteydessä markkinoiden pilkkomisen segmenteittain, joka edesauttoi osaltaan segmentointiprosessiamme.

Markkinoiden pilkkomista varten etsin vastaavia palveluita tarjoavia yrityksiä tai muita palveluntarjoajia Visit Rovaniemen sivuilta, missä District Rovaniemi mainostaa tällä hetkellä toimintaansa aktiivisesti. Käytin tässä otannassa ainoastaan palveluntarjoajia, jotka löytyvät Visit Rovaniemen sivuilta, lähinnä siksi että sivuilta löytyvät kilpailijat ovat alueen suosituimpia ja ne ovat kiinnostuneet samoista asiakassegmenteistä.

5.4 TYÖPAJA OSA 2. JA TYÖPAJAN TULOKSET

Pidimme työpajan osan 2, maanantaina 28.10.2019. Työpaja alkoi siten, että esittelin toimeksiantajilleni laatimani markkinoiden jaon segmenteittain, johon olin nostanut tavoiteltavia segmenttejä ajatellen muita kohdemarkkinoilla toimivia toimijoita, jotka näyttäytyvät tässä segmentointiprosessissa kilpailijoina. Useampi kilpailija oli toimeksiantajille jo tuttu, mutta etenkin Freestyle compoundia käsittelevästä markkinakuvauksesta löytyi myös sellaisia kilpailijoita, joista toimeksiantajat eivät olleet aikaisemmin kuulletkaan. Compoundin ollessa minulle lajina myös tuntemattomampi, sain toimeksiantajilta palautetta mitä markkinakuvaukseen voisi vielä lisätä kilpailijoiksi.

Seuraavaksi esittelin toimeksiantajille työpajamme ideointiosan. Olin laatinut Hubspotin asiakaspersoonatyökalun avulla 10 erilaista asiakasta, kuvaten heidän

demografisia piirteitään (kuten ikä, persoonallisuus, työnkuva) ja luoden jokaiselle oman luonnekuvauksen. Annoin toimeksiantajille aikaa lukea asiakaspersonat lävitse, ja mahdollisuuden pohtia mitkä erityisesti sopisivat tavoiteltaviksi segmenteiksi ja mitkä taas eivät.

Seuraavaksi keskustelimme mitkä olisivat yrityksen toimintaan parhaiten sopivia asiakassegmenttejä. Toimeksiantajat kokivat potentiaalisimmiksi asiakkaat: Elias, Oskari sekä Taina. Oskari edusti tässä työpajassa rahakkaampaa yrittäjätoimintaa harjoittavaa asiakasta sekä asiakasryhmää. Elias puolestaan edusti todennäköisesti potentiaalisinta asiakasryhmää, eli n. 30-vuotiaita elämysmatkailijoita. Myös Taina oli asiakaspersonana toimeksiantajia kiinnostava. Kyseessä oli tässä otannassa aktiivista perhe-elämää viettävä asiakas, joka voisi kuulua perhematkailijoiden asiakasryhmään.

Tämän lisäksi uutena tavoiteltavana asiakasryhmänä nousivat Birgitta sekä Erkki, eli eläkeläisiä edustanut asiakasryhmä. Toimeksiantajien itsensä mukaan kyseessä voisi olla erittäinkin potentiaalinen asiakasryhmä, sillä eläkeläiset unohdetaan usein, vaikka kyseessä on asiakasryhmä, jolla olisi nimenomaan tarjolla sekä joutilasta aikaa, että myös mahdollisesti rahaa käytettäväkseen.

Asiakaspersonia, joita ei koettu niin potentiaalisiksi, että niitä kannattaisi lähteä segmenttoimaan eteenpäin olivat puolestaan: Amanda, Emma, Matias, Kalle sekä Katriina. Toimeksiantajat painottivat, että he eivät halua sulkea palveluitaan heiltä suoranaisesti pois, mutta he eivät myöskään kokeneet, että edellä mainitut asiakaspersonat olisivat sellaisia, että niitä varten kannattaisi alkaa muodostamaan segmenttejä tai suurempia kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä. He myös arvioivat, että esimerkiksi Katriina voisi olla asiakaspersonana sellainen, jonka tyyliä asiakkaita saapuu käyttämään District Rovaniemen palveluita esimerkiksi yhteistyössä tulevaisuudessa mahdollisesti toimivan safariyrityksen kautta.

6 TYÖPAJAN TULOSTEN YHTEENVETO JA JATKOTOIMENPITEET

Kaksiosaisen työpajan avulla päästiin haluttuihin tavoitteisiin ja saavutettiin opin- näytetyön johdannossa määritelty ydintavoite. Tavoitteena oli pyrkiä määrittelemään heille potentiaalisimpia asiakkaita segmentointiprosessin avulla. Näitä po- tentiaalisimpia segmenttejä määrittyi loppujen lopuksi yhteensä 4. Segmentit eroavat toisistaan, mikä voi tarkoittaa mahdollisuuksien mukaan tulevaisuudessa District Rovaniemen kannalta monipuolisempaa asiakaskuntaa, valitut segmentit voivat osittain myös tulevaisuudessa edesauttaa muiden potentiaalisten seg- menttien syntyprosesseissa.

Tulimme toimeksiantajien kanssa yleisesti työpajojen pohjalta siihen tulokseen, että District Rovaniemen segmentointistrategia on lähimpänä kuvaukseltaan selektiivistä segmentointistrategiaa, mikä tarkoittaa siis palveluiden sekä markki- noinnin räätälöintiä jokaista asiakasta kohden parhaiten heidän tarpeidensa sekä toiveittensa mukaan ja ne mahdollisimman kattavasti huomioon ottaen. Selektiivinen strategia sopii sekä toimeksiantajien mielestä sekä omasta mielestäni yri- tyksen toimenkuvaan, sillä asiakkaat halutaan pyrkiä kohtaamaan yksilöinä ja sitä kautta heille tahdotaan tarjota parasta mahdollista palvelua sekä elämyksiä. Selektiivistä strategiaa olisi hyvä hyödyntää jatkossa, kun segmenttikohtaisten toimenpiteitä aletaan suorittaa osana yrityksen liiketoimintaa.

Tavoiteltavien segmenttien löytymisen jälkeen on kohdennettujen markkinointi- toimenpiteiden vuoro. Toimenpiteet alkavat kilpailukartoituksella. Tämän työvai- heen suoritin jo markkinoiden segmentoinnin yhteydessä. Kuten aiemmin tote- sinkin, District Rovaniemi kilpailee osittain samoista segmenteistä Rovaniemen matkailumarkkinoilla Jurttakylän osalta mm. lasi-iglujen sekä lumimajoitusta tar- joavien vaihtoehtojen kanssa. Tämän lisäksi kilpailijoihin kuuluu myös mm. moot- toroituja sekä ei moottoroituja aktiviteettipalveluiden järjestäjiä, jotka kilpailevat samoista segmenteistä Freestyle Compoundin kanssa. Seuraava työvaihe on laatia jokaista segmenttiä varten markkinointitoimenpiteet.

Tämän opinnäytetyön yhteydessä District Rovaniemelle löydettyt tavoiteltavat asiakassegmentit ovat seuraavat:

Elämymatkailijat

Perhematkailijat

Rahakkaat matkailijat (Yrittäjät)

Eläkeläiset

Näitä segmenttejä edustaneet asiakaspersonat olivat ne, joihin yritys tahtoi toiminnassaan panostaa. Ja jotka he näkivät toimintansa kannalta potentiaalisimpina. Seuraava työvaihe on laatia segmenttikohtaisesti markkinointitoimenpiteet. Tulen laatimaan jokaiselle segmentille oman ehdotukseni, kuitenkin lopullinen toteutustapa ja toimenpiteiden kokonaisvaltainen laatiminen on District Rovaniemen vastuulla sillä kyseessä on sekä liiketoiminta- että markkinointisuunnitelmaan kirjattava toimenpide. Jotta segmenttejä voidaan tavoitella tehokkaimmin, täytyy toimenpiteiden olla segmenttikohtaisesti hyvin ajateltuja kokonaisuuksia, jotka eroavat toisistaan ja palvelevat eri asiakasryhmiä.

Elämysmatkailijat

Elämysmatkailijat kuuluvat segmenttinä District Rovaniemen potentiaalisimpaan asiakasryhmään. Heidän tavoittamiseksi voisi olla esimerkiksi hyvä toteuttaa yhteistyössä jonkun ulkomaisen tai kotimaisen tahon kautta esim. Visit Finlandin tai Visit Rovaniemen avulla jonkin asteinen näkyvyyskampanja. Myös sosiaalisen median kanavien, kuten kohdennettujen Instagram- tai Facebook mainoksien käyttö voisi tavoittaa asiakkaita.

Perhematkailijat

Mielestäni paras keino perhematkailijoiden tavoittelemiseksi, voisi olla laatia sellainen hinta, joka olisi muihin markkinoilla oleviin kilpailijoihin nähden kilpailukykyinen ja se houkuttaisi perheitä luokseen omalta osaltaan. Perhematkailijoille voisi laatia jonkinlaisen tarjouksen, jonka he voisivat hyödyntää joko varauksen yhteydessä, tai saapuessaan paikanpäälle. Parhaiten perhematkailijoita voisi mielestäni kuvitella tavoittavan mm. sosiaalisen median kautta kohdentamalla heille markkinointia sekä mainostamalla vaikkapa yhteistyökumppaneiden kautta.

Rahakkaat matkailijat (yrittäjät)

Yrittäjättaustaisten matkailijoiden tavoittamiseksi suosittelisin sosiaalisen median hyödyntämistä ja mainosten kohdentamista. Tämä segmentti kiinnosti toimeksiantajia jo valmiiksi, joten tämän segmentin potentiaalit ovat korkealla.

Eläkeläiset

Eläkeläiset ovat asiakasryhmänä minulle vierain, se kuinka heidät voisi tavoittaa kokonaisvaltaisemmin on hyvä kysymys. Sillä eläkeläiset ovat mielestäni asiakasryhmänä ehkä se vaikeasti tavoitettavin. Näin ollen en osaa sanoa muita potentiaalisia keinoja, kuin kohdennettu sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Heidän saavuttamiseksi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tehtävänä oli suorittaa asiakartoitus District Rovaniemelle. Tähän tavoitteeseen päästäkseni toteutin prosessin yhteydessä kaksiosaisen työpajan, jossa hyödynnettiin asiakaspersoonia. Työpajan ensimmäisessä osassa järjestin haastattelun, jonka perusteella sain materiaalin toista osaa varten. Toisessa osassa suoritimme asiakaspersoonia käsittelevän työpajan, jonka avulla määritelimme District Rovaniemelle heille sopivia tavoiteltavia asiakassegmenttejä.

Olen sitä mieltä, että opinnäytetyössä päästiin sille määriteltyihin tavoitteisiin. Tavoitteena oli löytää District Rovaniemelle sopivia segmenttejä, ja siihen tavoitteisiin lopulta myös päästiin. Opinnäytetyöni tavoite muovaantui prosessin aikana sekä jurttakylän että freestyle compoundin segmenttien määrittelystä, pelkästään koskemaan jurttakylän segmenttejä, sekä eritoten yksittäismatkailijoita. Päädyimme toimeksiantajan kanssa yhdessä tähän ratkaisuun mm. laatimani taustatyön pohjalta.

Segmentointi puolestaan vaati prosessina enemmän kuin oletin. Tiesin teoriassa segmentoinnin olevan myös muutakin kuin asiakaspersoonien luomista, mutta se kuinka paljon markkina-analyysiä, teoriaa ja faktatietoa prosessin tueksi vaadittiin, oli minulle yllätys. Olisin myös toivonut, että tämän opinnäytetyöprosessin

yhteydessä olisin kyennyt analysoimaan mm. markkinoita enemmän, sekä muodostamaan laajempaa teoriapohjaa segmentoinnin tueksi. Koen kuitenkin, että toteuttamani taustatyö on riittävä ja se on tarpeeksi kattava, kun segmentointia ajatellaan kokonaisvaltaisena prosessina.

Opin tämän opinnäytetyöprosessin aikana aikatauluttamaan, sekä työskentelemään yksin projektiluonteisesti isomman projektin parissa. Yksin työskentely oli ryhmätyöpainotteiseen opiskeluun verrattuna erilaista ja paikoittain haastavaa. Opinnäytetyön työstäminen kuitenkin kehitti mielestäni osaamistani juuri tuosta syystä, ja antoi hyviä valmiuksia mm. työelämää varten.

Opinnäytetyöni tulee olemaan toimeksiantajan kannalta hyödyllinen, sillä se edistää toimeksiantajani liiketoimintaa ja näin ollen vaikuttaa toivon mukaan alueloudellisesti myös Lapin sekä Rovaniemen matkailutalouteen. Toteuttamani kehittämistehtävä on mielestäni luotettava, sillä käytin teoriapohjana kirjoja, sekä muita lähteitä, joita voidaan pitää yleisesti luotettavana lähdemateriaalina. Mikäli tätä opinnäytetyötä tahdotaan hyödyntää myös jatkossa, on se mielestäni kannattavaa juurikin teoreettisin perustein hyödyntäen käyttämiäni lähdeteoksia sekä lähteitä muihin vastaaviin prosesseihin. Teoria ja käytännön toteutus nivoutuivat hyvin prosessin kulun aikana yhteen ja ne tukevat toisiaan. Toimeksiantajani voi hyödyntää tätä opinnäytetyötä jatkossa parhaimmallaan valitsemalla tavallaan liiketoiminnassaan, tai muiden mahdollisten opinnäytetyöprosessiensä tukena, tämän työn ollessa ensimmäisenä heille valmistuva opinnäytetyö.

LÄHTEET

Alma Mediapartners Oy 2019. Skandinaavinen. Viitattu 26.9.2019
<https://www.etuovi.com/koti/teema/skandinaavinen/>

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Discovering Finland Guide 2019. Lappi. Viitattu 27.10.2019 <https://www.discoveringfinland.com/fi/lappi/>

District Rovaniemi Oy 2019. Yurt District. Viitattu 17.8.2019 http://www.districtrovaniemi.com/yurt_district/

Gamble, J. 2018. The B2B Marketing Lab. Viitattu 19.9.2019
<https://www.b2bmarketinglab.co.uk/blog/what-is-a-buyer-persona>

Hesso, J. 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. 2., Uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. Painos. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy. Tammerprint Oy. 55.

Keskiaho, J. 2019. District Rovaniemi Oy. Yrittäjän haastattelu 30.7.2019.

Lindholm, S. 2016. Glamping eli luksustelttailu on hotellimaailman uusi villitys. Viitattu 20.8.2019 <https://magazine.trivago.fi/glamping-eli-luksustelttailu/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Questback 2017-2019. Asiakaskokemus. Viitattu 2.9.2019. <https://www.questback.com/fi/ratkaisut/asiakaskokemus/>

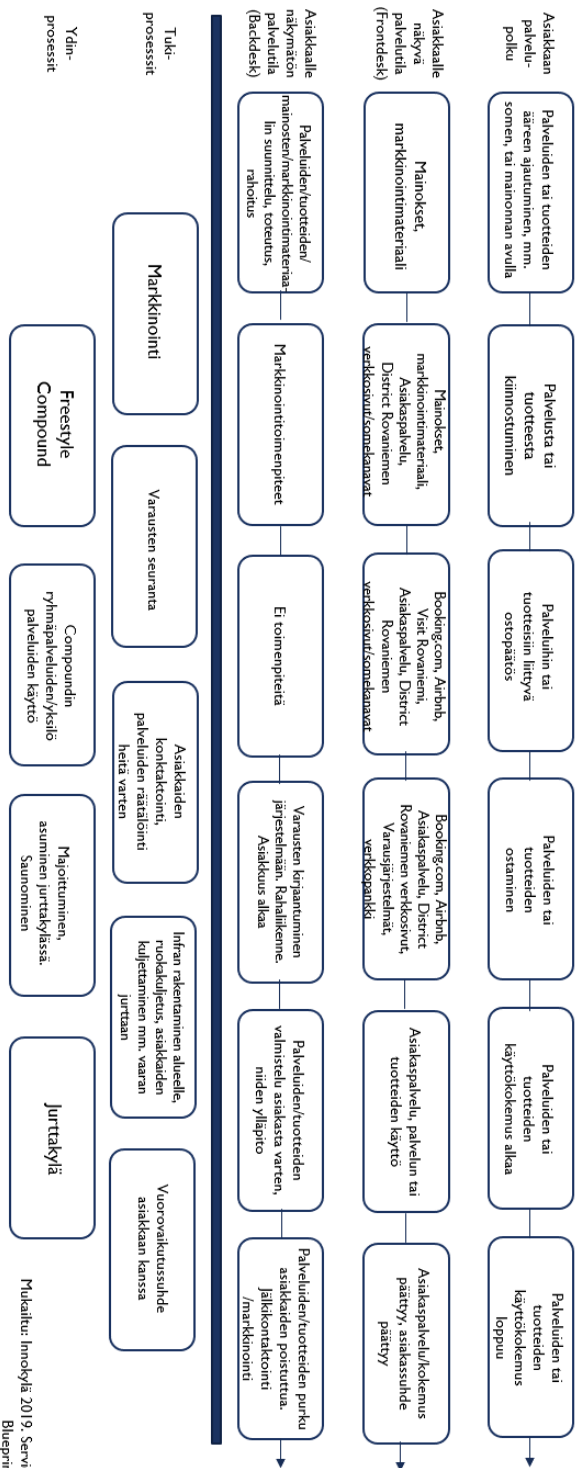
Visit Rovaniemi 2019a. Stay. Viitattu 27.10.2019. <https://www.visitrovaniemi.fi/stay/>

Visit Rovaniemi 2019b. See&Do. Viitattu 27.10.2019 <https://www.visitrovaniemi.fi/see-do/activities/>

LIITTEET

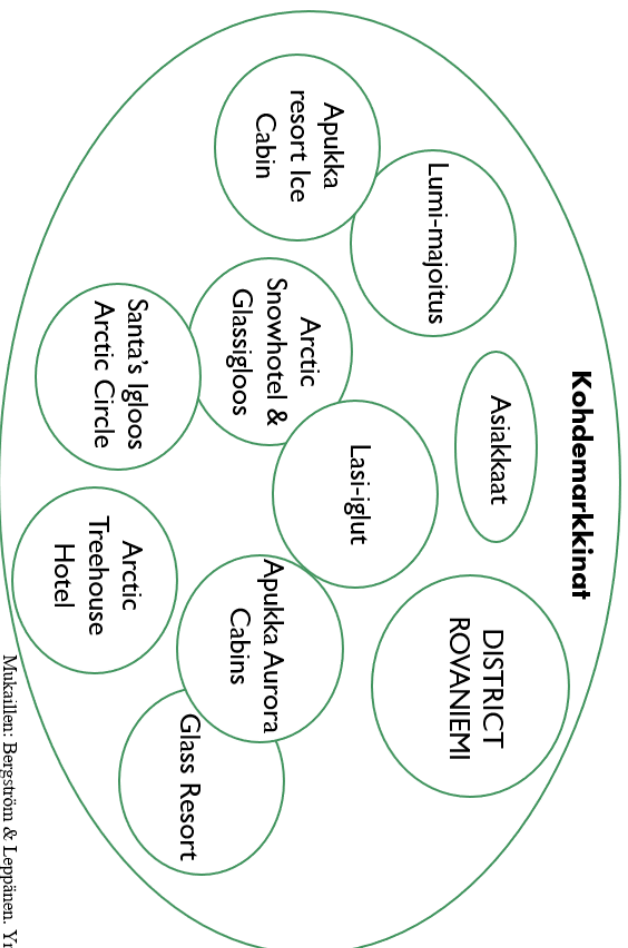
- Liite 1. Blueprint-kaavio
- Liite 2. Markkinakuvaus segmenteittäin/kilpailija-analyysi District Rovaniemi
- Liite 3. Markkinakuvaus segmenteittäin/kilpailija-analyysi Freestyle Compound
- Liite 4. Ote Asiakaspersoonista (Elias)
- Liite 5. Työpajassa käytettyjen asiakaspersoonien luonnekuvaukset

BLUEPRINT-KAAVIO / PALVELUPOLKU ROVANIEMESSÄ



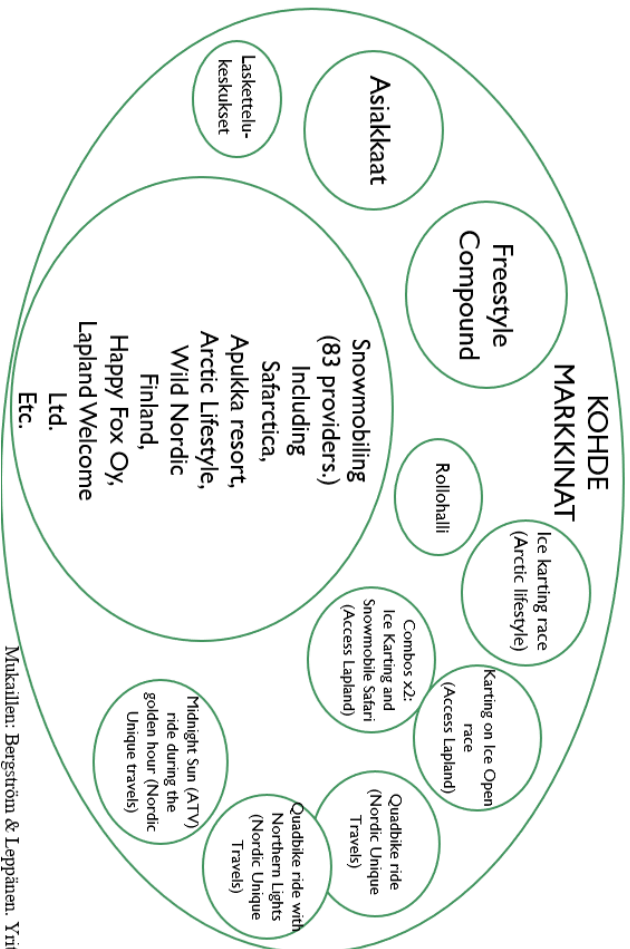
Liite 1

MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI JA KILPAILIJAKUVAUS / JURTTAKYLÄ



Lähde: Visit Rovaniemi 2019.
Mukailien: Bergström & Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015:133

MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI JA KILPAILIJAKUVAUS / FREESTYLE COMPOUND



Lähde: Visit Rovaniemi, 2019b.
Merkittävät: Bergström & Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2015,133.

Liite 4

Elias



Age
35 to 44 years

Highest Level of Education
Bachelor's degree (e.g. I

Social Networks



Industry
Advertising

Organization Size
11-50 employees

Preferred Method of Communication

- Phone
- Social Media

Tools They Need to Do Their Job

- Invoicing Software
- Accounting and Bookkeeping Systems

Their Job is Measured By

Mainosten luominen, asiakastuotteiden suunnittelu

Reports to

Asiakkaille, kollegoille.

They Gain Information By

Etsimällä trendien mukaisesti tietoa mm. internetistä. Olemalla luova ja kiinnostunut erilaisista asioista, kuten seikkailemisesta ja matkustelusta eksoottisiin paikkoihin.

Goals or Objectives

Luoda hyvää mainosisältöä

Biggest Challenges

- Navigating Client Relationships & Communications
- Communication

Liite 5 (1) 2 3

ASIAKASPERSONAT LUONNEKUVAUKSET TYÖPAJAN TUEKSI

AMANDA

19-Vuotias. Työssäkäyvä parikymppinen maailmankansalainen, ei viihdy yhdessä paikkaa kauaa. Tahtoo kuitenkin panostaa uraan. On kiinnostunut eri maiden kulttuureista, sekä käytöstavoista. Opiskelee vapaa-ajallaan kieliä. Tahtoisii yliopistoon opiskelemaan kansainvälistä johtamista. Sinkku, etsii usein uusia kokemuksia. On asiakkaana erittäin pihi, ja vaatii rahoilleen vastinetta koko rahan edestä.

OSKARI

36-Vuotias Teknologialan yrittäjä. Tahtoisii omistaa joskus Pohjoismaiden menestyvimmän teknologiayrityksen, on kiinnostunut tekniikasta, sekä elokuvista. Tykkää moottoriurheilusta. Kihloissa, asuu yhdessä avopuolison kanssa. Turhankin innokas rahan käyttäjä.

BIRGITTA

72-vuotias eläköitynyt opettaja. Jäänyt hiljattain leskeksi. Ei käytä oikeastaan sosiaalista mediaa, viihtyy luonnon helmassa, sekä puutarhassa. 13 lastenlasta, sekä 4 lasta. Birgitta seuraa jonkin verran uutisia sekä kuuntelee radiota. Rahaa Birgittalla on jonkin verran, muttei liiaksi.

TAINA

Myyntipäällikkö. 45-vuotias. Viettää perheensä kanssa (Mies 55 v, 3 lasta – 4,8,12 v) aikaa lasketellen, purjeveneillen sekä riippuliitäen. Ostovalintoja ohjaavat lähinnä lasten mieltymykset sekä heidän tyytyväisyytensä. Aktiivisessa etsinnässä seuraava perheenkeskeinen lomamatka.

EMMA

22-Vuotias sosiaalisen median sisällöntuottaja. Emmalla on Instagramissa sekä YouTubessa yhteensä 640 tuhatta seuraajaa. Emma raportoi heille aktiivisesti ka-

LIITE 5 1 (2) 3

navissaan arjestaan, välillä sisällössä vilahtelee yhteistyökumppaneita sekä maksettua sisältöä. Emma tahtoo miellyttää sekä katsojiaan että yhteistyökumppaneitaan, tästä syystä hänen kuukausitulonsa ovatkin melko rahakkaat. Emma ei ole käynyt koskaan Helsingin ulkopuolella, mutta tahtoisivat kovasti olla matkabloggaaja, joka esittelisi erilaisia kohteita kansainvälisellekin yleisölle.

KALLE

23-Vuotias luonnonsuojelija. Tahtoo tehdä hyvää, ja suojella samalla luontoa, pyrkii tekemään maailmasta paremman paikan omilla arkisilla valinnoillaan. On itsenäinen luontoaktivisti, mutta on silti salaa kiinnostunut matkailusta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Tahtoisivat nähdä Lapin, mutta sinne matkustaminen ekologisesti on vaikeaa. Parisuhteessa.

MATIAS

38-Vuotias. Uraansa keskittyvä Lakimies, ei käytä sosiaalisen median kanavia, seuraa uutisia. Sinkku. Kiinnostunut politiikasta, sekä kansainvälisestä liiketoiminnasta.

KATRIINA

45-Vuotias. Markkinointipäällikkö. Työskentelee yötä päivää rahoittaakseen tulevan luksuselämänsä, ajattelee saavuttavansa rahalla onnen. 10-vuotiaan lapsen yksinhuoltaja. Käy joka vuosi jossain päin maailmaa 2 viikon luksuslomalla, ja etsiikin aina parasta ruokapaikkaa, majoitusta sekä aktiviteettiä kokeillakseen.

ELIAS

35-vuotias, Graafinen suunnittelija. On erittäin luova ihminen, joka hakee inspiraatiota ympäriltään, tykkää seikkailla sekä kokea uutta. On ns. oman elämänsä Robinson Crusoe. Harrastaa kalastusta ja eränkävintä, viihtyy Pohjois-Suomessa kalastajantorpallaan. Asuu avoliitossa puolisonsa kanssa. Rahatilanne vaihtelee saapuvien komissioiden perusteella, mikä näkyy vaihtelevana ostokäyttäytymisenä.

Liite 5 1 2 (3)

ERKKI

65-Vuotias rakennustyömaan työntekijä. Pitää vanhoista Suomi-filmeistä sekä Fazerin sinisestä. Kokee että vanhassa on vara parempi, mutta latasi kuitenkin lastenlasten suosituksesta mm. Facebookin sekä Helsingin sanomien verkkosovelluksen tietokoneelleen. Erkki on naimisissa, ja hänellä on 2 lasta, sekä 6 lastenlasta. Tahtoisu matkustella enemmän, mutta työn vuoksi huonontunut fyysinen kunto rajoittaa liikkumista. Rahatilanne stabiili.