

Markkinoinnilla myynninkehitystä yksityiselle majoituspalveluntuottajalle

Joona Oksman



Tekijä(t) Joonas Oksanen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinoinnilla myynninkehitystä yksityiselle majoituspalveluntuottajalle	Sivu- ja liitesivumäärä 34+ 3
<p>Opinnäytetyössä autetaan pientä majoitusliikettä löytämään keinot parantamaan näkyvyyttään, lisätä myyntiä ja luoda pohja kannattavalle liiketoiminnalle.</p> <p>Toimeksiantajana toimivat Pertti Elvilä ja Tuija Holmström. He omistavat Porvoon vanhimman kivitalon, johon he ovat remontoineet kaksi vuokrattavaa huoneistoa. Vuokraus on ollut mahdollista noin vuoden, ennen opinnäytetyö projektin aloittamista. Ensimmäisen vuoden myyntilukemat antavat näin tunnusluvut, joita on tarkoitus kehittää.</p> <p>Yrittäjien ongelmana on saada tuotteensa asiakkaiden tietoisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyö suoritetaan produktiivisena. Aluksi tarkastellaan yrityksen tämän hetkinen tilanne. Mietitään ratkaisuja ongelmiin ja luodaan suunnitelma niiden ratkaisemiseksi. Tutustutaan mahdollisiin toimenpiteisiin, millaisia vaihtoehtoja ja työkaluja on mahdollista käyttää. Valitaan halutut toimenpiteet ja toteutetaan nämä käytännössä. Toimenpiteitä valittaessa tärkeimpiä kriteerejä ovat hyöty-hintasuhteet ja helppokäyttöisyys.</p> <p>Jokaisen toimenpiteen toiminnallinen osuus kuvataan opinnäytetyössä ja peilataan tietoperustassa tehtyihin havaintoihin. Toimenpiteiden kannattavuutta analysoidaan ja arvioidaan, oliko tehty työ saavutetun hyödyn kanssa järkevässä suhteessa. Mikä oli hyvää ja mitkä asiat voi tehdä seuraavalla kerralla tehokkaammin.</p> <p>Saatujen tuloksien perusteella tehdään johtopäätökset suunnitelman toimivuudesta, analysoidaan mittaustuloksia ja todetaan, kuinka onnistunut projekti on ollut.</p> <p>Saatu dataa arvioidessa pohditaan myös mahdollisia ratkaisuja toiminnan kehittämistä varten tulevaisuudessa. Onko mahdollista hyödyntää matkailun kausivaihtelua, asiakkaiden arvioiden hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä, tarkastella mahdollisuuksia tehdä varauksien hallinta ja asiakkaiden kanssa kommunikointi mahdollisimman helpoksi yrittäjälle.</p>	
Asiasanat Majoitus, yrittäjyys, myynti ja markkinointi, Porvoon matkailu.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Porvoo Castle Apartments	2
3	Myynti- ja markkinointikonseptin kehittäminen.....	3
3.1	Myynti- ja markkinointityökalut	4
3.2	Mainostamista tehostavat työkalut	5
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	7
3.4	Kanavaratkaisut ja yhteistyö OTA- kanavan kanssa.....	8
3.5	Tuotteen luominen	9
3.6	Tuotteistaminen	9
4	Toiminnan suunnittelu	11
4.1	Mitä otetaan käyttöön.....	12
4.2	Mitkä aiheet jätetään toteuttamatta	13
5	Käytäntöön vieminen.....	14
5.1	OTA kanavien käyttöönotto.....	14
5.2	Messuille osallistuminen	17
5.3	Lehdistötilaisuuden järjestäminen	19
5.4	Uuden tuotteen luominen	21
5.5	Tehokas markkinointikanavien hyödyntäminen	22
5.6	Tuotteistaminen	26
6	Tulosten tarkastelu.....	28
6.1	Toimenpiteiden analysointi.....	28
6.2	Tulosten arvioiminen ja johtopäätökset	31
7	Oma oppiminen.....	34
	Lähteet	35
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee, kuinka yksityinen majoitusliikkeenharjoittaja pystyy lisäämään myyntiään tekemällä oikeanlaista markkinointia. Työn tavoitteena on löytää ratkaisut, jotka ovat taloudellisesti kannattavia yrittäjälle.

Toimeksiantajana toimiva yrittäjä on remontoinut Porvoon linna nimeä kantavaan rakennukseen kaksi varattavaa huoneistoa, Aleksanterin sviitin sekä Remuganes suiten. Majoitustoimintaa toimeksiantaja on pyörittänyt noin vuoden. Ongelmana on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja saada heidät tekemään ostopäätös.

Työn tarkoitus on kartoittaa mahdollisuudet lisätä majoituspaikan tunnettavuutta ja testata niitä myös käytännössä.

Kiinteistöön on tehty suuri remontti ja majoituspalvelutuote on uniikki Suomen mittakaavassa. Yrittäjä ei ole taloudellisesti riippuvainen majoituspaikan tuloksesta. Tämä yhtälö luo erinomaisen lähtökohdan opinnäytetyön toteuttamiseksi. Työssä on mahdollista käyttää kattavasti oppeja, joita koulutus on tarjonnut. Toisin kuin suurelle ketjulle työskennellessä, yksityiselle yrittäjälle toimiessa pääsee myös tutustumaan yrittäjyyteen. Tekemään päätöksiä ilman ison koneiston hyväksyntää ja viemään omat ideat käytäntöön.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena. Toiminnallinen työ mahdollistaa toimeksiantajalle suurimman hyödyn ja antaa todellisia tuloksia, joita tutkien voi tehdä päätelmät, kuinka hyvin työ on onnistunut. Lisäksi työstä jää toimeksiantajalle toimiva markkinointityökalu, jota voi käyttää jatkossa.

2 Porvoo Castle Apartments

Porvoo Castle Apartments on Porvoon vanhassa kaupungissa sijaitseva historiallisesti merkittävä rakennus. Porvoon ensimmäinen kivitalo on kestinnyt Venäjän keisari Aleksanteri ensimmäistä vuonna 1809 Porvoon valtiopäivillä. Kuin myös toiminut rock legenda Henry "Remu" Aaltosen kotitalona.

Porvoo Castle Apartments tunnetaan myös nimellä Porvoon Linna juuri sen takia, että se on Porvoon ensimmäinen kivitalo ja aikoinaan rakennettaessa se oli aivan erilainen kuin muut, hirrestä valmistetut talot.

Porvoon linna sijaitsee aivan jokirannassa ja linnanpihaan kuulukin kaksi punaista aittaa. Nämä aitat ovat osa Porvoon tunnettua jokimaisemaa punaisine aittoineen.

Sijainti joen- ja putiikkeja pursuavan Jokikadun välissä, antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita, haluaako tarkastella huoneiston ikkunastaan vilkkaalle kadulle vai rauhallisempaan jokimaisemaan.

Porvoon linnaan kuuluu kaksi läpitalon huoneistoa. Pienempi huoneisto on Remu Aaltosen ennen asuttama huoneisto, Remuganes suite, joka on remontoitu ja sisustettu vastaamaan samaa henkeä mitä se edusti legendan siellä itse asuessaan.

Toinen huoneisto on keisarilliseen loistoon stailattu juhlava Aleksanterin Sviitti. Suurine kattokruunuineen, mattoineen, hiottuina yksityiskohtina ja valtavina kattomaalauksina huoneisto tarjoaa kullan kimallusta ja kristallin säihkettä.

Huoneistoissa on tarkoituksella haluttu pitää teemanmukaista glamouria, eikä kummastakaan huoneistosta löydy esimerkiksi televisiota lainkaan. Eikä sitä kyllä kaipakaan, kun huomaa vain fiilistelevänsä sisustusta ja yksityiskohtia. Voisikin sanoa majoituksen tarjoavan analogisen piilopaikan, kaiken tämän digitaalisoituvan maailman keskellä.

3 Myynti- ja markkinointikonseptin kehittäminen

Myynti- ja markkinointikonseptin luomisessa tavoitellaan asiakaslähtöistä toimintaa, joka on kannattavaa pitkällä tähtäimellä. Asiakkaalle tulee luoda tarjooma, jota myydään sopivaan hintaan verrattuna kilpailijoihin. Palvelujen on tyydytettävä asiakkaan mieltymyksiä ja tuoda arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Markkinoinnilla pyritään ohjaamaan asiakkaat ostamaan suoraan automatisoitujen kanavien kautta ja näin myyntityössä keskitytään nykyisten suhteiden ylläpitoon ja hoitoon sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen (Bergström & Leppänen 2015, 371).

Yritystoiminnassa epäonnistuminen kuuluu yhtenä osana liiketoimintaan, poikkeuksia toki löytyy kuten Barbie nuket luonut Ruth Handler. Hän päätti tuoda vastoin kaikkia markkinatutkimuksia uudenlaisen nukan markkinoille ja yllätti kaikki myymällä avausviikolla 20 000 nukkea. (Brown 2012, 9.)

Tällainen on kuitenkin täysin epätyypillistä ja useimmat suuret yrityksetkin ovat joutuneet törmäämään epäonnistumisiin, ennen kuin ovat löytäneet sen markkinoita mullistaneen laitteen tai palvelun. Kaikki tietävät kuka on Steve Jobs ja hänen Apple tuotteensa. Hänkin on kuitenkin toisinaan epäonnistunut kuten Lisa-tietokoneensa. (Brown 2012, 8.)

Tärkeintä on se, kuinka kuittaa epäonnistumiset ja jatkaa sitkeästi yrittämistä, tämä erottaa menestyjät ja ei-menestyjät (Brown 2012, 18).

Epäonnistumisten selvittäminen on tärkeää ja sitä varten on syytä käyttää oikeita välineitä (Julsén 2009, 343).

Myynninedistämisellä pyritään saamaan uusia asiakkaita ja hyödyntämään vanhoja asiakkaita, saada heidät ostamaan lisää (Bergström & Leppänen, 2008, 404). Vanhoilta asiakkailta saadut arvostelut ohjaavat uusia asiakkaita tekemään ostopäätöksen. Soloman E. Asch:n tekemän tutkimuksen mukaan ryhmän paine saa ihmiset tekemään valintoja, jonka hän tietää olevan väärässä. Hän kuitenkin alkaa ryhmäpaineen alla epäroimään omaa kantaansa ja päätyy samaan ratkaisuun kuin muutkin ryhmästä. (Papunen & Partanen 2014, 79-80.)

Tuotteen tai palvelun hinnoittelu voi olla myös hyvin ratkaisevassa osassa ostopäätöstä. Usein asiakkaille syntyy mielikuva: halpa on huonoa ja kallis hyvää. Jonkun on aina oltava markkinoiden kallein. Mikäli hinnoittelussa sijoitutaan korkeimmalle, on pystyttävä tarjoamaan myös rahalle vastinetta.

”Eihän Porsche ole kallis auto siksi, että se olisi kallis valmistettava. Se on kallis siksi, että yrityksen johto on päättänyt niin.” (Parantainen 2008, 78.)

Erilaisilla myyntipromootioilla voidaan lisätä asiakkaan kiinnostusta. Kivijalkaliikkeessä voidaan pitää erilaisia esittelyjä ja tarjota tapahtumaan saapuneelle asiakkaalle alennettu hinta myytävästä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2008, 405.)

3.1 Myynti- ja markkinointityökalut

Myynti- ja markkinointityökalut voidaan jakaa outbound- ja inbound-työkaluihin.

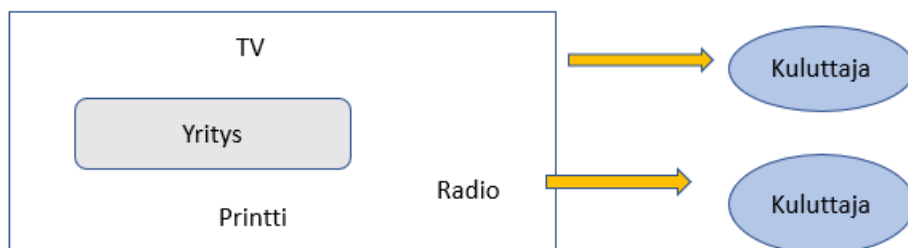
Outbound työkalut toimivat yksisuuntaisesti yritykseltä asiakkaalle, kuten esimerkiksi tv-mainokset, radiomainos tai lehdessä oleva printtimainos. Tällainen massamarkkinointi keskeyttää yleensä vastaanottajan varsinaisen tekemisen, kuten tv-ohjelman katselemisen. Mainos on niin sanotusti kylmä, eli tarjoaa asiakkaalle hinnan ja jää mahdollisen asiakkaan harkittavaksi kiinnostuuko hän tarjouksesta. (Kananen 2013, 9.)

Tällainen markkinointi pyrkii pysäyttämään mahdollisimman paljon ihmisiä, saamaan heidän huomionsa ja lopulta ostamaan tuotteen (Häivälä & Paloheimo 2012, 85).

Eräiden arvioiden mukaan urbaanissa ympäristössä elävän ihmisen on laskettu kohtaavan päivässä tuhansia outbound-mainoksia. Tämä muodostuu ongelmaksi, sillä ihmiset eivät halua olla mainospommituksen kohteena. (Juslén 2009, 132.)

Outbound- markkinoinnissa voi silti pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin, mikä edesauttaa mainoksen tehokkuutta. Esimerkiksi mainoksen sijoittaminen paikkaan, jota asiakas ei osaa odottaa voi vaikuttaa halukkuuteen ostaa tuote. (Dahlén 2006, 128.)

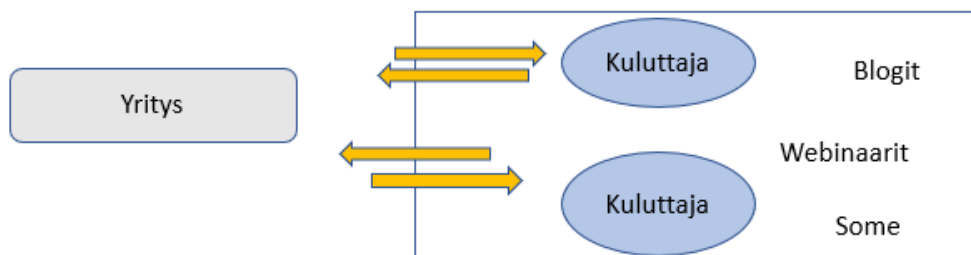
Massamarkkinointia voidaan käyttää silloin, kun tavoitetaan asiakasryhmä, jonka tarpeet ovat hyvin samanlaiset ja he käyttävät suurin piirtein saman summan rahaa ostoihin (Lahtinen & Isoviita 2001, 102).



Kuva 1. Outbound markkinoinnin toteutuminen (Kananen 2013, 9).

Inbound- markkinoinnissa halutaan asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen. Tämä mahdollistaa mainoksen tavoittavan asiakkaan silloin kun hän on ostoaikeissa. Inbound- markkinointi tapahtuu internetissä esimerkiksi sosiaalisen median, blogien tai webinaarien avulla, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Kananen 2013, 10.) Inbound- markkinoinnissa asiakas löytää usein itse yrityksen hakiessaan ongelmaansa ratkaisua (Juslén 2009, 134).

Inbound- markkinointia voi käytännössä harjoittaa tarjoamalla kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa sellaista sisältöä, jota asiakkaat voivat käyttää hyödykseen. Se voi olla esimerkiksi blogit ja videot. Videot voivat olla kuinka pitkiä tahansa, toisin kuin outbound- markkinoinnissa, jossa videon viesti on saatava perille maksimissaan 30 sekunnissa. (Juslén 2009, 135.)



Kuva 2. Inbound markkinoinnissa internet aiheuttaa suunnan muutoksen ja mahdollistaa vuorovaikutuksen (Kananen 2013, 10).

3.2 Mainostamista tehostavat työkalut

Mainostamisen mittaamiseen on olemassa paljon erilaisia työkaluja. Mittaamisen tärkein tehtävä on löytää ne toimenpiteet, jotka johtavat onnistumisiin ja myöskin mitkä johtavat epäonnistumisiin (Juslén 2009, 343). Markkinointiin saa helposti hukattua suuriakin summia rahaa ja siksi on tärkeää tietää mihin toimenpiteisiin kannattaa panostaa ja mihin ei (Juslén 2009, 345). Mikäli asia on täysin uusi, kannattaa opetella ensin perusasiat.

Nopeasti voi ajautua tilanteeseen, jossa kokematon käyttäjä eksyy liian suuren analytiikan alle ja unohtaa koko markkinoinnin tavoitteensa. (Julsén 2009, 345.)

Mainostamisen tehostamiseen käytettävistä työkaluista hakukoneoptimointi on selkeässä nousussa. Mark Howen mukaan ”Google AdWords ohittaa vuonna 2012 tv:n suurimpana mainosmuotona Englannissa” (2012). Pelkästään suomalaiset tekevät päivittäin yli 20 miljoonaa hakua. Massamarkkinointi yleensä keskeyttää kuluttujan toiminnan ja pyrkii näin saamaan hänen huomionsa, esimerkiksi tv:n mainoskatkot. Hakukoneoptimoinnissa pyritään pääsemään mahdollisimman korkealle hakutuloksilla, käyttäen joko rahaa tai hakukoneoptimointia. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85.) Suomessa Google on ylivoimainen johtaja hakukonekäytössä, arvioiden mukaan jopa 98% kaikista hauista suoritetaan käyttäen Googlea (Häivälä & Paloheimo 2012, 85).

Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat nykyään uudenlaista liiketoimintaa, jossa sananvapaus korostuu. Blogien kirjoittajat, eli bloggaajat muodostavat omanlaisen yhteisön. Tämä yhteisö ohjaa toisiaan löytämään mielenkiintoisia artikkeleita sekä linkittää toistensa blogeja. Tästä voi syntyä pitkä linkitysketju, jolloin blogi leviää internetissä äärimmäisen nopeasti, tavoittaen enemmän ja enemmän lukijoita. Blogit olivat alkujaan tekstipohjaisia. Nykyään rinnalle on tullut podcastit, jotka ovat äänitettyjä blogeja. Sekä videoituja blogeja, vlogia. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 12-15.)

Sosiaalinen media ei ole paikka missä lähetettäisi asiakkaalle suoraan mainoksia ja saataisi näin lisää myyntiä. Sosiaalisen median tarkoitus on tarjota viihdyttävää sisältöä seuraajille ja saada heidät näin kiinnostumaan lisää palveluista. Sosiaalinen media pudottaa kynnyksen yrityksen ja asiakkaan välillä, luoden palvelusta henkilökohtaisempaa. Sisällön tuotossa kannattaa vaalia aitoutta ja luonnollisuutta, joka myös tuo seuraajille huvia ja hyötyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat jakavat toisilleen majoitus- ja ravintolavinkkejä (VF 2019, 80).

Nykypäivän puskaradio, joka markkinointitermein on suusta suuhun tapahtuvaa ihmisten kesken tapahtuvaa kokemusten vaihtamista. Tutkimuksien mukaan jopa 80% ihmisistä pitää vertaisarviota ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Ihmiset haluavat kokemuksia ja ovat valmiita tekemään ostopäätöksiä muiden kokemusten rohkaisemana. Tämä kertoo sen, että on tärkeää saada asiakas puhumaan puolestasi ja arvioimaan tuotteen tai palvelun. (Sekki & Niemi, 2016. 166.)

Asiakasarviot luovat yritykselle mainetta, jota ei pysty rahalla ostamaan, vaan se on se mielikuva minkä yritys saa luotua. Yritys itse pystyy vaikuttamaan hyvän maineen rakentamiseen toimivalla viestinnällä ja rakentamalla näin mainemielikuvaansa. Positiivisten asiakasarvioiden ja toimivan viestinnän avulla yrityksen maine alkaa kehittyä hyväksi ja mahdollistaa uudet mainoskanavat, mikäli jopa lehdet haluavat kirjoittaa yrityksestä palstoilleen. (Sekki & Niemi 2016, 272.) Myönteinen julkisuus houkuttelee asiakkaita, radion tai lehtien kautta välittyvä asia on paljon vaikuttavampaa kuin mainos samoissa medioissa (Parantainen 2007, 58). Tiedotusvälineiden keskinen kilpailu on kovaa ja mikäli uusi yritys pystyy herättämään jonkin tiedotusvälineen kiinnostuksen niin, että saa itsestään jutun läpi, seuraa sitä helposti juttu muissakin välineissä. Tärkeintä on pystyä herättämään yrityksellään tiedotusvälineiden mielenkiinto. (Lappalainen & Laakso 2011, 26.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Yhtenään digitalisoituvassa maailmassa inhimillisen kosketuksen saaminen asiakkaaseen vaikeutuu, tähän messut ja tapahtumat ovat oiva keino. Erilaiset tapahtumat ja messut tuovat kysynnän ja tarjonnan samaan paikkaan ja mahdollistaa inhimillisemmän keinon mainostaa kuin esimerkiksi sähköpostimarkkinointi. Yritys voi järjestää myös oman yksityisen tapahtumansa. Yksityisissä tapahtumissa kustannukset voivat nousta korkeiksi ja onkin tärkeää valita kutsuttavat vieraat huolellisesti. (Sipilä, 2008, 207.)

Messuille osallistuminen on hyvä tapa tuoda tuote tunnetuksi. Valittaessa oikean teemainen messu, voidaan tavoittaa juuri se asiakas segmentti, jolle tuotetta halutaan tarjota. (Bergström & Leppänen 2008, 406.) Ennen messuja tulee asettaa toiminnalliset ja viestinnälliset tavoitteet, messuosaston ulkonäkö tulee tukea näihin tavoitteisiin pääsemistä (Jansson 2007, 42). Messuosallistumisen tuloksia mitatessa voidaan mitata toiminnalliset- sekä viestinnälliset tavoitteet. Toiminnalliset on helppo mitata vertaamalla saavutettuja ja asetettuja aktiviteetteja. Viestinnällisten mittaaminen voi olla vaikeampaa. Haastattelemalla messuvieraita voit selvittää kuinka viestinnällisesti olet onnistunut. Riippumatta tavoitteista, arvioinnin tarkoitus on kuitenkin todentaa, että toimenpiteillä on välittömästi tai tulevaisuudessa vaikutusta liikevaihdon kasvattamiseen. (Jansson 2007, 84.)

Messuille osallistuttaessa on otettava huomioon:

- Asettaa tavoitteet
- Myydä idea omalle henkilökunnalle ja innostaa heitä
- Valmentaa henkilökuntaa
- Luoda messupisteestä houkutteleva

Omaa tapahtumaa luodessa korostuvat lisäksi:

- Ennakkomarkkinointi
- Kutsu järjestely

Sekä molemmissa tapauksissa seurantakontaktointi sekä lupauksien lunastaminen.
(Sipilä 2008, 208.)

Kuluttajien mielenkiinnon lisääminen voi tapahtua myös erilaisten arvontojen tai asiakaskilpailujen kautta. Arvontoja voi suorittaa esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilla (Bergström & Leppänen 2015, 240).

3.4 Kanavaratkaisut ja yhteistyö OTA- kanavan kanssa

Kanavaratkaisujen tarkoitus on lisätä myyntiä ja antaa asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvo asiakkaalle voi olla ostamisen helppous valitun kanavan kautta ja näin lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. (Mäntyneva 2002, 136.) Kanavaratkaisuja miettiessä tulee ottaa huomioon, ettei saatavuus ole markkinoinnin kilpailukeino. Vaan ratkaisevaa on saada tuote oikean asiakas segmentin ulottuville myyntiä edistävällä tavalla. (Rope 2011, 113.)

Suuret hotelliketjut, kuin myös pienet yksityiset hotellit taistelevat OTA-kanavien suuria komissio maksuja vastaan. Expedia Media Solutions:n selvityksen mukaan verkkomatkatuomistojen kautta tehtyjen varausten määrä Yhdysvalloissa oli vuonna 2014 oli 47,2%. (TEM 2015, 25.)

OTA- kanavien käyttö kuitenkin kannattaa, sillä niiden avulla potentiaalisen asiakkaan löytäminen on helpompaa, sillä ne sijoittavat suuria summia verkkomarkkinointiin. OTA-kanavat kannattaa nähdä enemmän jälleenmyyntikanavina, kuin kilpailijoina. (VF 2019, 56.) Näiden kanavien tehtävänä on välittää tietoa, hoitaa varaustoimintoja ja maksutapahtumat asiakkaan ja majoitusyrityksen välillä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 269).

Toimivan kumppanuuden perustana toimii molemminpuolinen hyöty. Yleensä kaksi pientä yritystä luovat paremmin toimivan liikesuhteen kuin iso ja pieni. Miksi kuitenkin tyytyä keskinkertaisuuteen? Yhteistyöstä tarkoituksena on synnyttää molemmille lisää liikevaihtoa. Toimivan yhteistyön takaamiseksi tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja toimintaan panostamiseen. (Sekki & Niemi 2016, 41.)

Jakelukanavan tehtävänä on tuoda kustannustehokkuutta niin, että yrittäjä voi keskittyä elämyksien ja palvelun tuottamiseen. Jakelukanavien käytössä tulee koko ajan puntaroida menojen ja tulojen suhdetta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 270.)

Joissakin tapauksissa parhaaseen kannattavuuteen päästäkseen on hyvä yhdistää suoria sekä epäsuoria kanavia. Tässä tapauksessa OTA. Epäsuora kanava, eli yritykseltä, välittäjälle ja välittäjältä asiakkaalle, synnyttää suuremman asiakaspeiton ilman suoran kanavan kiinteitä kuluja. Epäsuorassa kanavassa kustannukset kertyvät usein provision mukaan. Kulut ovat siis muuttuvia ja näin eivät aiheuta kuluja, mikäli asiakkaat eivät osta tuotetta. (Mäntyneva 2002, 139.)

3.5 Tuotteen luominen

Uusien tuotteiden ja palveluiden tuominen markkinoille on aina epävarmaa ja hankalasti ennustettavaa. Innovatiivinen toiminta vaatii rohkeutta ajaa uusi tuote tai palvelu käytäntöön asti. (Länsisalmi 2013, 83.)

Uutta tuotetta luodessa on syytä muistaa tehdä se kohdemarkkinoille sopivaksi. Tuotetta esitelessä tai myydessä tulee se esitellä riittävän selkeästi, että asiakas ymmärtää mitä on ostamassa. (VF 2019, 12.)

3.6 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella halutaan luoda asiakkaalle ostaminen mahdollisimman helpoksi. Asiakkaalle täytyy luoda turvallisuuden tunne ostamisesta, hänelle täytyy pystyä tarjoamaan jotakin erilaista kuin kilpailijat ja pyrkiä helpottamaan asiakkaan elämää tarjoamalla kokonaisuus. (Parantainen 2007, 38.)

Asiakkaan turvallisuuden tunteeseen voi vaikuttaa siistillä olemuksella, ryhdikkäällä kädenpuristuksella, hyvillä materiaaleilla ja oikein kirjoitetuilla käyntikorteilla ja muilla painatetuilla materiaaleilla. Asiakas luo mielikuvia äärimmäisen nopeasti, siksi esimerkiksi yrityksen internet sivut tulee olla tyylikkää, jotta asiakas kiinnostuu eikä poistu saman tien. Ensivaikutelmaa on vaikeaa lähteä muuttamaan jälkikäteen. (Parantainen 2007, 49.)

Asiakkaat ovat siirtyneet enemmän ja enemmän käyttämään online varausmahdollisuutta. Yrityksen internet sivujen tulee olla visuaalisesti tyylikkää, niiden selaaminen ja majoituksen varaamisen tulee olla vaivatonta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 25.)

Kilpailijoista erottuminen onnistuu tarinallistamalla tuotettaan. Vaikka asiantuntijat vakuuttelevat asiakkaiden maksavan myyjän taitojen tai tuotteen korkean laadun takia, on todellisuudessa niin, että asiakkaat maksavat tarinoista tuotteen takana. (Parantainen 2007, 79.) Kiehtovat, tunteisiin vetoavat tarinat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin kuin järkipäätökset. Tarinat herättävät mielenkiintoa ja muovaavat mielikuvaa yrityksestä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 150.)

4 Toiminnan suunnittelu

Lähtiessämme toteuttamaan toiminnan kehittämistä, oli ensimmäisenä selvitettävä mikä on toiminnan lähtöpiste. Millaista tietoa yrityksestä asiakkaille on tarjolla, kuinka majoituspaikkaan saa tehtyä varauksen, millaiseksi asiakkaan palvelupolku on luotu, kuinka varaustenhallinta hoidetaan.

Porvoon Linnan majoituspalveluista tietoa etsittäessä internetin kautta, törmäsi nopeasti ongelmaan, ettei hakukoneet tarjonneet yrityksen nettisivuja hakijalle lainkaan.

Ainoastaan huoneiston nimellä etsittäessä pystyi löytämään jo luoduille kotisivuille. Tästä ei kuitenkaan ollut juurikaan hyötyä, mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät ole kuulletkaan aikaisemmin Porvoon Linnasta.

Varauksen tekeminen onnistui nettisivujen kautta. Varauksalenteri oli sijoitettuna kotisivun alalaitaan, kaiken sivuilla tarjotun informaation jälkeen. Varauksalenteri avautui pienen etsimisen jälkeen, mutta varauksen viimeistely onnistui ainoastaan suomenkielellä.

Asiakaspolku oli siis melko kivinen varausvaiheessa. Paikanpäälle saapuessa asiat olivat järjestetty todella hyvin. Asiakkaat saivat yrittäjän puhelimitse kiinni, mikäli tarvitsivat ajo-ohjeita löytääkseen perille. Perillä odottaa henkilökohtainen vastaanotto, jossa annetaan pieni historiapaketti talon ja pihapiirin historiasta. Vastaanottamisen jälkeen asiakkaille neuvotaan käytännön järjestelyt, kuinka toimia mahdollisessa hätätilanteessa ja kuinka uloskirjautuminen tapahtuu. Yrityksellä ei ole paikan päällä olevaa henkilökuntaa saatikka vastaanottoa, mutta selkeällä ohjeistuksella asiakkaat eivät näitä ole kaivanneetkaan. Ystävällisenä eleenä asiakkaille tarjotaan talon puolesta pullo kuohuviiniä, joka odottaa valmiina jääkaapissa.

Varaustenhallinta on ollut yksinkertaista, sillä varausten maltillinen määrä on mahdollistanut perinteisen paperikalenterin käytön, varaukset ovat lisäksi kirjautuneet varauspalvelun ylläpitopalveluun.

4.1 Mitä otetaan käyttöön

Alun alkaen oli selvää, että panoksia on lisättävä mainostamiseen. Pelkkä nettisivujen ”roikuttaminen” ei riitä, vaan ne on saatava tehokkaasti asiakkaiden tietoisuuteen.

Budjetin osalta sain melko vapaat kädet. Mikäli pystyin perustelevaan kustannukset, markkinointimallit saivat yrittäjältä vihreää valoa.

Ensimmäiseksi halusin muokata hakukoneoptimointia ja luoda Google mainoksen yritykselle, joka nostaa Porvoosta majoitusta etsivien potentiaalisten asiakkaiden mahdollisuutta löytää ja valita juuri Porvoon Linnan. Google haussa on ehdottoman tärkeää sijoittua ensimmäiselle hakusivulle, maksimissaan toiselle.

Toinen ehdottomana pitämäni asia oli liittyä käyttämään OTA-kanavaa. Halusin yrityksen Booking.com palveluun. Tiedossani on majoituspuolen taistelevan OTA-kanavien suuria komissioita vastaan, mutta aloittavan yrityksen näkyvyyden ja pinnalle nousemiseen tämä on ehdoton edellytys. Tunnettavuuden lisääntymisen jälkeen on aika miettiä, kuinka saada asiakkaat varaamaan majoitus yrityksen omien internetsivujen kautta.

Asiakassegmentti majoituspaikalla on laaja, mutta jo olleen Facebook-tilin perusteella pystyi päättämään, että niin tehokasta kuin internet markkinointi parhaimmillaan onkin, on syytä myös päästä asiakkaiden tietoisuuteen muita kanavia pitkin. Halusin luoda Porvoon Linnalle omat käyntikortit ja lentolehtisen, jota on helppo jakaa tapahtumissa tai jättää eri yhteistyökumppaneiden pisteisiin.

Tähän samaan kanavaan sopii myös ihmisten kohtaaminen kasvotusten. Mikä sen parempi kohtaamispaikka kuin joulumessut, joissa ihmiset etsivät lahjoja. Halusin luoda yritykselle lahjakortin, jota pystymme myymään messuilla. Pidin osallistumista messuille ennen kaikkea markkinointitapahtumana.

Asiakkaiden nähtävillä päästäksemme eri kanavia hyödyntäen, halusin myös ehdottomasti järjestää lehdistötilaisuuden. Näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen eri kanavien kautta on osa suunnitelmaa, jolla halusin Porvoon Linnan myös jäävän ihmisten mieleen ja lisäävän ”puskaradio” keskustelua. Lisäksi lehdestä luettu informaatio on mielestäni ihmisläheisempää kuin kylmä internetmainos.

Majoitusbisnes elää eri kausivaihtelujen mukaan ja on mahdollista ennustaa hiljaisemmatkuin myös kysytyimmät ajankohdat. Porvoo kaupunkina on kesäpainotteinen. Halusin alkaa kehittää palvelua, jota voisi alkaa myymään ryhmille silloin kun majoituspuolella on hiljaisempaa. Päätin alkaa kehittää Linnan henkeen sopivia, etukäteen tilattavia juoma tasting tilaisuuksia. Anniskeluoikeuksien myötä tarjoutuu myös mahdollisuus luoda kesätapahtuma, jolla edistää Porvooon Linnan sloganiksi muodostuneen ”Privacy & Luxury” imagon brändäämistä.

4.2 Mitkä aiheet jätetään toteuttamatta

Tunnettavuuden lisäämistä edistäviä toimenpiteitä alkoi tulvia mieleen. Oli kuitenkin muistettava, että se mitä tehdään, on syytä tehdä viimeistellysti ja mikäli toimenpiteistä koituu kuluja, on niistä saatava konkreettista hyötyä.

Suureksi ongelmaksi muodostui ajan riittämättömyys kaikkeen mitä olisi halunnut tehdä. Opinnäytetyöni toteutusajaksi muodostui 2018 joulukuun alusta, vuoden 2019 syyskuuhun. Täytyi siis priorisoida mihin aika riittää ja mitkä toimenpiteet eivät ole tärkeimpiä. Olisin halunnut luoda yritykselle Wikipedia sivun. Tämän toteuttamiseen niin kattavasti historiasta kertoen kuin olisin halunnut ei vain aika yksinkertaisesti riittänyt.

Mainostaminen laajemmin printtituotteilla oli myös mielenkiintoinen polku. Etsin mahdollisuutta painattaa lasinalusia, joita olisimme tarjonneet ravintoloille. Ongelmaksi nousi aika, sillä se ei riittänyt sopivan asiakassegmentin havainnointiin benchmarkaamalla ravintoloita. Lisäksi riittävän laadukkaiden lasinalusten painatus olisi ollut melko kallista, eikä mainoksen toimivuudesta ollut minkäänlaista takuuta.

Tarkoituksena oli myös luoda asiakkaille kirjallinen toimintaohje majoituspaikkaan. Tämän ohjeen visuaalinen toteutus, sisällön muokkaaminen ja toimintaohjeen tarpeellisuus alkoi suunnitteluvaiheessa vaikuttaa liikaa aikaa ja energiaa vievältä. Niinpä tämän päätin jättää projektin ulkopuolelle.

Majoituspaikalle olisi haluttu lisämyyntituotteita, kuten matkamuiistoja, käsitöitä tai kosmetiikkaan liittyvää, paikallisia tuotteita. Sopivan tai sopivien yhteistyökumppaneiden etsintä oli kuitenkin mielestäni syytä toteuttaa parempaa harkintaa käyttäen, kun mihin oli aikaa projektin puitteissa aikaa käyttää.

5 Käytäntöön vieminen

Rajauksien määritettyä mitä toteutetaan ja mitä jätetään tekemättä, pystyttiin siirtymään konkreettisiin tekoihin.

Kaikki toteutettavat toimenpiteet ovat käytännön tasolla uusia ja niiden tekemisestä ei ole aikaisempaa kokemusta. Tämä luo hedelmällisen pohjan käyttää koulutuksesta saamaa tietoa ja viedä se käytäntöön.

Projektin haastavuus on mielestäni erittäin suuri ja sen onnistumisesta ei ole takuita. On kuitenkin mahtava tilaisuus päästä kokeilemaan realistisesti omaa osaamistaan. Konkreettisia tuloksia hakiessa on selkeää havaita onnistumiset ja epäonnistumiset.

5.1 OTA kanavien käyttöönotto

OTA eli Online Travel Agency:n käyttöönotossa teimme ensin kartoitusta mikä tai mitkä kanavat olisivat kannattavimpia yritykselle. Pienen yrityksen on otettava huomioon palvelun ottama komissiomaksun suuruus suhteessa näkyvyyteen. Parasta näissä kanavissa on kuitenkin se, ettei kuluja synny ilman varauksia. Näin tappiollista toimintaa ei pääse syntymään.

Suurin puntarointi käytiin Booking.com ja AirBnB:n välillä. Tutustuttuamme molempien hyviin ja huonoihin puoliin, valitsimme ensimmäiseksi kanavaksemme Booking.com. Tämä palvelu on saatavissa täysin suomen kielisesti ja asiakaspalvelu teki vaikutuksen jo palveluun tutustumisvaiheessa.

Päätimme ottaa ensimmäiseksi käyttöön ainoastaan yhden kanavan, jotta pääsemme selvittämään, kuinka käytännössä toimiminen sujuu ja paljonko kysyntä kasvaa. Mikäli varausten hallinta pysyy hyvin hallussa voimme jatkossa lisätä kanavia.

Booking.com sivuston luominen on tehty käyttäjäystävälliseksi. Oma sivua luodessa seurataan hyvin selkeästi vaihe vaiheelta etenevää polkua, johon syötetään tietoja yrityksestä. Sivusto tarjoaa melko vähän mahdollisuutta kirjoittaa vapaata tekstiä. Tämä johtuu sivuston globaalista käytöstä. Palvelu luokin algoritmeja, asiakaspalautteita ja yrittäjän antamia tietoja käyttäen esittelytekstin, joka kääntyy eri kielille asiakkaan mukaan. Kuva 3 ja kuva 4 esittävät saman sivun, eri kielellä ladattuna.



Porvoossa sijaitsevasta Porvoo Castle Apartmentsista avautuu näköala joelle. Majoituspaikasta voi lainata polkupyöriä, ja siellä on puutarha ja terassi. Saatavilla on maksuton WiFi.

Kaikissa majoitusyksiköissä on oleskelualue ja täysin varustettu keittiö, jossa on mikroaaltouuni, jääkaappi, liesitaso ja muita ruoanlaittovälineitä. Omassa kylpyhuoneessa on suihku, huustenkuivaaja ja maksuttomia kylpytuotteita.

Lähistöllä voi harrastaa hiihtoa ja melontaa.

Porvoon linja-autoasemalle on 400 metriä huoneistolta, ja Kokkonniemeen on 1,5 km. Helsinki-Vantaan lentoasemalle on matkaa 48 km.

Tämä majoituspaikka on yhdellä parhaiksi arvioiduista paikoista kohteessa Porvoo! Asiakkaat tykkäävät tästä paikasta enemmän kuin muiden majoituspaikkojen sijainnista.

Tässä majoituspaikassa saat arvioiden mukaan parasta vastinetta rahoillesi kohteessa Porvoo! Asiakkaat saavat samalla summalla enemmän kuin muissa majoituspaikoissa.

Puhumme kieltäsi!

Porvoo Castle Apartments on toivottanut asiakkaat tervetulleeksi Booking.comissa 3. jouluk. 2018 lähtien.

Suosituimmat mukavuudet

P Ilmainen pysäköinti **WiFi** Ilmainen WiFi-internetyhteys **🌳** Rannan äärellä

Kuva 3. Esittelyteksti Porvoon linnasta, jolloin hakukielenä on suomen kieli.

Asiakkaat tykkäävät...

Sopii täydellisesti 1 yön oleskeluun!

Loistosijainti: Asiakkaat ovat antaneet sijainnille hyvät pisteet (10,0)

Huoneistoihin kuuluu:

👁️ Parveke näköalalla

🌳 Terassi

👁️ Näköala: puutarha / maamerkki / joki / kaupunki

WiFi Ilmainen WiFi

P Ilmainen yksityinen pysäköintialue paikan päällä

Varaa nyt



Апартаменты Porvoo Castle с видом на реку находятся в городе Порвoo. К услугам гостей бесплатный прокат велосипедов, сад и терраса. Предоставляется бесплатный Wi-Fi.

Апартаменты располагают гостиной зоной и полностью оборудованной кухней с различными кухонными принадлежностями, в том числе микроволновой печью, холодильником и плитой. Собственная ванная комната с душем укомплектована бесплатными туалетно-косметическими принадлежностями и феном.

Поблизости можно покататься на лыжах и каноэ.

Апартаменты находятся в 400 м от автобусного вокзала Порвoo и в 1,5 км от района Коконниemi-Порвoo. Расстояние до аэропорта Хельсинки-Вантаа составляет 48 км.

Расположение этого варианта — одно из лучших в городе Порвoo! Гости довольны им больше, чем расположением других вариантов в этом районе.

Здесь лучшее соотношение цены и качества в городе Порвoo! По сравнению с другими вариантами в этом городе, гости получают больше за те же деньги.

Porvoo Castle Apartments: гостей Booking.com здесь принимают с 3 дек. 2018.

Самые популярные удобства

P Бесплатная парковка **WiFi** Бесплатный Wi-Fi **🌳** Пляж (первая линия)

Гостям нравится:

Идеально подходит для того, чтобы остановиться на 1 ночь!

📍 Отличное расположение: высокие оценки от недавно побывавших гостей (10,0)

В апартаментах:

👁️ Балкон с видом

🌳 Терраса

👁️ Вид на сад / город / реку / достопримечательности

WiFi Бесплатный Wi-Fi

P Бесплатная частная парковка на территории

Забронировать

Kuva 4. Sama sivusto kuin kuva 3:ssa, mutta ladattu venäjän kielellä.

Yrityksellä oli valmiiksi käytössään online varauspalvelu Johku.com. Tämä palvelu mahdollistaa varausten tekemisen omien nettisivujen kautta. Palvelun avulla on mahdollista saada komissiottomia varauksia, mutta asiakas tulisi ensin saada löytämään kotisivut. Ennen muiden kanavien haltuunottoa, täytyi opetella käyttämään johku.com sivuston ominaisuuksia ja ymmärtää mikä on mahdollista ja mihin tämä järjestelmä ei taivu.

Booking.com tarjoaa palvelun, jolla kaikki varaukset tapahtuvat heidän sivujensa kautta ja varauskalenterin saa upotettua asiakkaan omille kotisivuille, mutta varaukset menevät aina Booking.com kautta ja jokaisesta varauksesta lähtee määrätty komissio.

Halusimme pitää oman varauskalenterin ja komissiottomat varaukset mahdollisena, joten täytyi löytää keino synkronisoida kaikkien varaussivustojen online varauskalenterit ymmärtämään varaustilanne ajantasaisesti. Tämä on ehdottoman tärkeää, jotta vältetään tuplabuukkauksilta.

Käyttöön valikoitui CloudBeds yrityksen hallinnoima Myallocator.com palvelu, joka on tehty juuri tällaisia tarkoitusta varten.

Eri kalentereiden yhteensovittaminen ei ollut lainkaan yksinkertaista, vaan vaati tuntien työskentelyä. Haastetta loi etenkin se, ettei yhteenkään virheeseen ollut varaa. Potentiaalisia virheitä olisi resurssien väärin ilmoittaminen yhteenkin paikkaan ja mahdollistaisi ylibuukkauksen. Lisäksi täytyi hallita tässä vaiheessa kaikkia kolmea sivua yhtä aikaa, jotta pystyi olemaan varma kaikkien toimivan ja ymmärtävän toisiaan. Lisäksi kaikkien sivut piti saada ymmärtämään toisiaan ja varmistaa kaikkien olevan täysin samojen asetusten alaisena. Ongelman loi se, että sama asia oli ilmoitettu eri tavalla jokaisella sivustolla.

Useiden tuntien työ palkitsi kuitenkin, kun viimein kalenterit alkoivat puhua yhtä kieltä ja kaikki kolme olivat sulautuneet yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Myallocator.com palvelu tarjoaa jatkossa helpon tavan lisätä uusia OTA kanavia yrityksen käyttöön.

Ensimmäinen varaus Booking.com sivuston kautta tuli heti seuraavana päivänä kanavan käyttöönoton jälkeen. Täysin kompastelematta tästä ei kuitenkaan selvitty, asetuksissa oli hienosäätöä vaativa yöpyjä määrään vaikuttava seikka vielä asettamatta ja suuren säikähdyksen aiheuttanut virheilmoitus oli lopulta pienen toimenpiteen jälkeen selvitetty ja varauksen tehneelle asiakkaalle ei aiheutunut minkäänlaista häiriötä.

5.2 Messuille osallistuminen

Halusimme ehdottomasti päästä myymään majoituspalvelua myös asiakkaille face to face ja saavuttaaksemme näin ihmisille tietoon paikan olemassaolosta ja luoda omalla käytöksellä paikan imagoa ja tyyliä.

Helsingissä järjestetään joulunaikaan kymmeniä erilaisia messuja ja tapahtumia ja myyjäisiä. Täytyi vain miettiä missä messuilla tavoittaisimme asiakkaita parhaiten, saisimme eniten näkyvyyttä ja mahdollisesti myös kauppaa.

Teurastamolla järjestettävät viikonlopun kestävät joulumyyjäiset valikoituivat messuksi, johon päätimme osallistua. Täytimme vaadittavat hakemukset ja aloimme suunnitella myyntipöytää tapahtumaan.

Tapahtumaa varten suunnittelin yritykselle käyntikortin, käyntikortti on kaksipuoleinen kuten kuva 5 esittää, sekä molemmille huoneistoille personoidut lahjakortit, joita voisimme myydä asiakkaille. Lisäksi suunnittelin ja toteutin info posterin yrityksestä, jota pystymme jakamaan messu asiakkaille.

Suunnittelussa noudatettiin yksilöllisesti huoneistojen teemoja. Toteutus tapahtui käyttäen Vistaprint.fi sivustoa, jolla pystyi luomaan personoidusti kaikki tarvittavat materiaalit. Sivuston käyttö oli täysin vierasta minulle, mutta opettelu ja muutaman hahmotelman jälkeen olin saanut luotua sellaiset tuotteet, jotka laitettiin tilaukseen.



Kuva 5. Yritykselle luotu kaksipuoleinen käyntikortti.

Lahjakorteista oli myös luotava täysin uusi tuote Johku.com portaaliin, työkalun käyttö täytyi opetella, jotta ymmärtää millaisia lahjakortteja pystymme luomaan. Emme saaneet aivan sellaisia kortteja aikaan kuin olimme alun perin suunnitellut. Olisimme tahtoneet luoda asiakkaalle mahdollisuuden ostaa edullisempi majoitus käyttäen lahjakorttia. Tällaisen ominaisuuden omaavia lahjakortteja ei valitettavasti pystynyt luomaan Johku.com palvelulla.

Lisäksi tarvitsimme veloitusta varten maksupäätteen. Tähän tarkoitukseen tilasimme iZettle:n mobiilimaksupäätteen. Ongelmia loi se, että samalle y-tunnukselle olikin aikaisemmin jo tilattu maksupäätteen. Tämän takia maksupäätteessä ollut tarjoushinta ei ollutkaan meille mahdollinen ja hinta oli melko suuri. Neuvoteltuani palveluntarjoajan kanssa, saimme neuvoteltua tarjouksen kuitenkin koskemaan myös nyt hankittavaa maksupäätettä.

Viikko ennen messuja, messujen järjestäjä julkaisi myyjälistan. Suureksi yllätyksekseni jouduin toteamaan, ettemme olleet myyjien listalla. Koetin saada järjestäjän kiinni selvittääkseni miksi emme ole tapahtumassa mukana. En saanut järjestäjää kiinni puhelimitse tai sähköpostilla, joten lähdin paikanpäälle todetakseni vain, jottei järjestäjää löytynyt paikanpäältä. Hetken päästä sain sähköpostin, jossa kysyttiin vahvistuksen perään. Olin ymmärtänyt varauksen lähettämisen jälkeen saamani vahvistuksen olleen varausvahvistus, mutta näin ei suinkaan ollut, vaan he vahvistivat valituille myyjille erikseen ja niille, joita ei valittu ei ilmoitettu millään lailla. Järjestäjä oli tekemässä juuri tapahtuman pöytäkarttaa ja lupasi olla yhteydessä, mikäli paikka meille jäisi jostain syystä vapaaksi.

Ponnisteluja oli kuitenkin tehty niin paljon odotettuja messuja varten, etten voinut luottaa epävarmaan paikkaan. Aloin kartoittaa uudelleen onko mitään muita joulumessuja enää jäljellä. Löysin kaapelitehtaan Stadin joulumarkkinoiden mainoksen ja onnistuin buukkaamaan meidät niille messuille. Kaapelitehdas paikkana on tuttu ja siellä järjestetyillä messuilla on ollut hyvä kävijämäärä. Ajoitus oli ainoastaan huonompi, sillä nämä messut olivat viikonloppuna juuri ennen jouluaattoa, viikkoa myöhemmin kuin teurastamalla järjestettävät.

Vielä viimeisenä päivänä ennen Teurastamon markkinoita tapahtuman järjestäjä oli yhteydessä ja tarjosi peruutuspaikkaa meille. Emme enää pystyneet reagoimaan niin nopealla aikataululla ja toinen messupaikka oli jo maksettu. Halusimme osallistua kuitenkin vain yhdelle messulle ja testata face to face myyntikonseptiamme.

Messuilla olimme myymässä lahjakortteja yrityksen omistajan Pertin kanssa. Myynnin ohessa pääsimme kertomaan, jokseenkin harvalukuiselle asiakasmäärälle, tarjoamastamme palvelusta ja lisätä ihmisten tietoisuutta majoituspaikastamme. Vaikka yrityksestä huolimatta emme saaneet lahjakortteja myytyä, saimme uusia ideoita, kuinka kehittää jatkoa varten myyntipistettämme.

5.3 Lehdistötilaisuuden järjestäminen

Majoituskohteen tunnettavuuden lisäämiseksi päätimme järjestää lehdistötilaisuuden. Tilaisuuden tarkoituksena oli esitellä majoituskohdetta ja saada näin näkyvyyttä perinteisesti lehtijutulla sekä mahdollisilla nettijulkaisuilla.

Ajankohdaksi päätimme 15.5. Toukokuun puoliväli valikoitui ajankohdaksi, sillä kesä tulee olemaan myynnillisesti merkittävä jakso koko vuoden tuloksen kannalta. Näin ollen halusimme päästä näkyville juuri ennen sesongin alkua.

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin kartoittamalla potentiaaliset mediat, joihin halusimme olla yhteydessä. Tämä listaus pohjautui lähiseudun lehtiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita kertomaan paikallisesta yrityksestä ja mahdollisuudesta majoittua normaalista poikkeavassa kohteessa. Tähän listaukseen kertyi lopulta 17 eri kontaktia. Lisäksi käytimme erillistä lehdistöedustaja listaa, jonka pohjalta oli eräässä toisessa tapahtumassa luotu kutsut. Tämä lista sisälsi 50 uutta kontaktia, joita pyrimme houkuttelemaan kutsullamme.

Yhteensä kutsuja lähti 67 kappaletta. Odotuksemme oli, että mikäli lähetämme 100 kutsua paikalle saapuisi todennäköisesti 1-2 toimittajaa.

Kontaktilistan määrittelyn jälkeen alkoi virallisen kutsun suunnittelu ja toteutus. Kutsun tarkoitus oli herättää saajan mielenkiinto visuaalisella ilmeellä ja saada näin lukemaan sisältö.

Tekstiä kutsuun ei haluttu laittaa liikaa, jotta kutsu pysyisi napakkana. Tietoa olisi kuitenkin saatava tarjottua niin, että saajan mielenkiinto heräisi. Tämä osoittautuikin yllättävän haastavaksi. Halutun informaation määrä ja tekstin rajallinen määrä laittoivat hiomaan sanamuotoja useaan otteeseen uudelleen ja uudelleen. Apuna sanavalintoja ja tekstin hiomista varten otin yhteyttä opinnäytetyön ohjaajaani, jonka kanssa yhdessä saimme lopulta tekstin taipumaan haluttuun muotoon.

Oli huomattavasti helpompaa havaita töksähtelevät sanaparret, kun tekstiä käsitteli toisen ihmisen kanssa ja luki tekstiä ääneen. Se mikä kuulosti omaan korvaan hyvältä, saattoikin olla kuulijan mielestä epäselvää. Näin kutsun saajakin olisi mitä oletettavimmin reagoanut.

Kutsu (liite 1) lähetettiin pääsiäisen ja vapun välisenä aikana antaen näin saajalle noin kolmisen viikkoa aikaa reagoida kutsuun. Kutsut lähetettiin majoituskohteen käytännön pyörittämisestä vastaavan, majoitustoiminnanjohtaja Tuijan sähköpostista, jotta mahdolliset lisäkysymykset ja muut yhteydenotot olisi helpoin suunnata suoraan oikealle henkilölle.

Ennakoilmoittautumisia tuli tasan 0 kappaletta. Tämä sai pahat aavistukset heräämään, onko kutsu tavoittanut ne henkilöt, joita tavoittelimme.

Saimme kuitenkin 2 pahoittelua ettei kutsuttu pääse paikalle ja tämä viestittää siitä, että ainakin osaan kutsuista on reagoitu ja ne ovat löytäneet oikeaan osoitteeseen.

Lehdistötilaisuuden päivänä ilmoittautumisia tai lisäkysymyksiä ei ollut edelleenkään tullut. Ajatuksissa pyöri jo koko tapahtuman peruuttaminen. Päätimme kuitenkin pitää ovet avoinna ja nostaa kattaukset esille, mikäli joku kutsutuista päättäisi tulla paikalle ilmoittautumatta.

Paikalle ei kuitenkaan saapunut yhtään toimittajaa ja itse majoituspaikan esittely jäi tekemättä. On selkeästi äärimäisen hankalaa tänä päivänä saada toimittajat tulemaan paikanpäälle tekemään juttua, mikäli jotakin erikoista tapahtumaa ei ole esittää. On huomioitavaa kuitenkin, että ponnistelut eivät menneet täysin hukkaan. Kutsun lähettämisen jälkeen Itäväylä-lehti julkaisi artikkelin Porvoon ainutlaatuisista majoituskohteista. Artikkelin kuvitukseen oli valittu Porvoon linna ja kutsussamme ollutta infoa oli käytetty jutun tekemiseen. Lisäksi kaksi toimittajaa esitti kiinnostuksensa kirjoittaa artikkeli omaan lehteensä Porvoon Linnasta ja heidän kanssaan neuvotellaan, milloin yksityisesittelyt saadaan järjestettyä.

Tilaisuuden järjestäminen oli tietenkin pienoinen pettymys, sillä toiveet kasvoivat, kun tapahtumaa alkoi luoda ja olisi ollut hienoa saada lehdistöä paikalle. On kuitenkin kasvattavaa huomata, ettei kaikki ole niin helppoa kuin kokeilematta luulisi. Tästä kokeilusta sai suuren opin, kuinka jatkossa vastaavia tapahtumia luodessa kannattaa toimia.

5.4 Uuden tuotteen luominen

Majoituspaikalla on käytössään sviittien lisäksi myös koko rakennuksen mittainen, reilun 100 m² kokoinen, lämmitetty ullakkotila. Ullakko on toiminut varastointi tilana Remu Aaltosen irtaimistolle, mutta kesän aikana nämä saatiin tyhjennettyä ja näin ympärivuotinen tila saadaan näin hyötykäyttöön. Lisäksi Linnan piha-alueella on mahdollista hyödyntää kesä aikaan erilaisiin tapahtumiin ja lisämyynnin mahdollistaviin palveluihin.

Piha-alueella onkin aikaisemmin järjestetty mm. kesäteatteria. Piha-alue on myöskin avoinna kaikille ja on laskettu päivän aikaan houkuttelevan jopa 1 000 vierailijaa päivän aikana pihapiiriin, Porvoole niin tunnusomaisten punaisten latojen katveeseen.

Uutuustuotteena suunnittelimme järjestävämmä erilaisia tasting- paketteja ryhmille. Molemmille sviiteille omanlaisen, juuri huoneiston teemaan sopivan. Aleksanterin Sviitin puolelle ”viini matka 1800- luvulta tähän päivään”. Tässä asiakas pääsisi imeytymään niin 1800- luvulla järjestettyjen Porvoon valtiopäivien tunnelmaan kuin Tsaarin hovissa. Matkaten viinin virrassa aina tähän päivään ja elegantteihin, viinin aromeja viimeisen päälle tukevien lasien vaikutuksen huomaten.

Remuganes Sviitin puolelle taas haluttiin rouheampaa tunnelmaa ja tämä tasting- paketti sisältää erilaisia oluita ja viskejä, henkien kieltolain aikaa ja rock & rollia. Unohtamatta kuitenkin mallasjuomien hienouksien kertomista.

Nämä paketit olisivat myynnissä ympäri vuoden ja onnistuisi varaustilanteen sen salliessa.

Kolmas tasting- paketti on vuodenaika tasting. Tasting järjestetään 4-5 kertaa vuodessa ja teema on vaihtuva. Tarkoituksena on tuoda asiakkaalle uusia ideoita omiin vuosittaisiin juhliin, kuten: joulupöytään, pääsiäiseen tai vaikkapa grillikauden avajaisiin uusia ideoita.

Nämä kolme erilaista pakettia olisivat kuitenkin niin sanottuja tukituotteita itse päätarkoitusta varten.

Porvoon Linnalle on muodostunut slogan ”Privacy & Luxury”. Tätä teemaa noudattaen halusimme luoda kesä tapahtuman Linnan pihalle, jossa tarjoillaan mansikoita ja samppanjaa. Tapahtumaan on tarkoitus saada mukaan maahantuojia, joka olisi halukas tulemaan mukaan yhteistyöhön. Tapahtuman avulla lisätä heidän tuotteensa tunnettavuutta sekä samalla tarjota meille mahdollisuuden tehdä kannattavaa liiketoimintaa.

Saimmekin pienen alkoholin maahantuontiyrityksen mukaan. Valitettavasti tämä kesä tuli yhteistyön kannalta liian nopeasti vastaan, emmekä löytäneet yhteistä päivämäärää, mikä olisi palvellut molempien tarpeita. Keskusteluja kuitenkin käytiin hyvässä hengessä ja usko on vahva, että tulevaisuudessa tapahtuma päästään järjestämään.

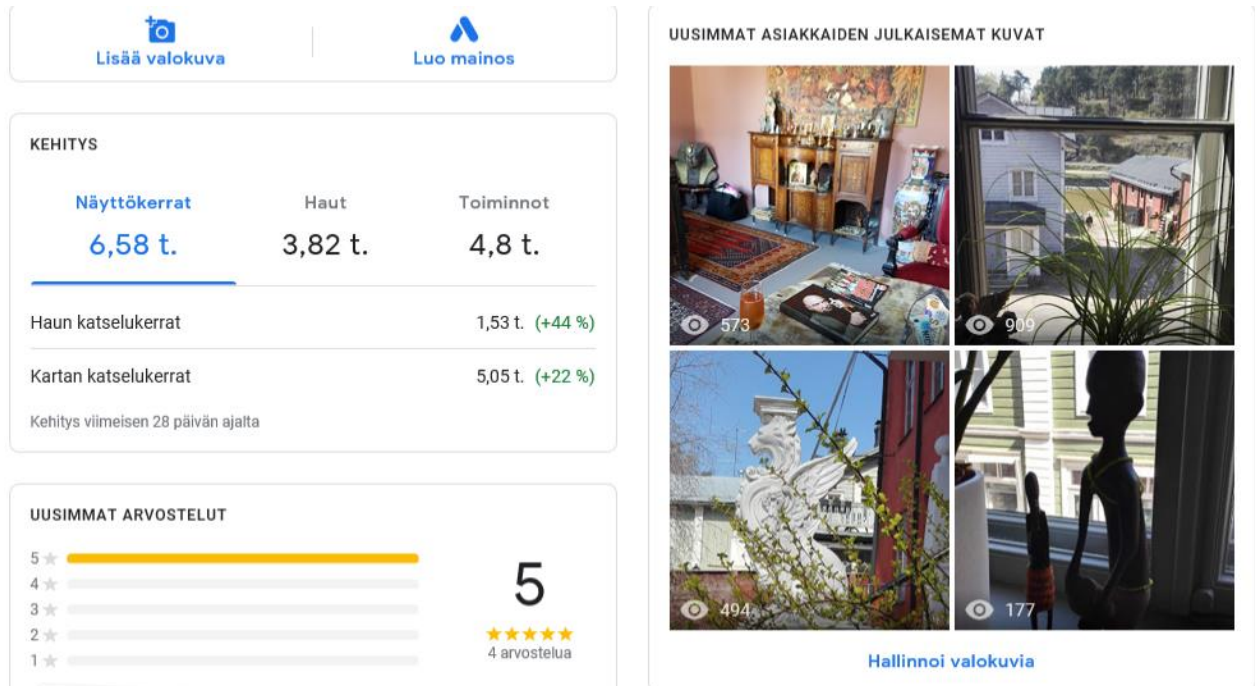
Ennen kesätapahtuman järjestämistä, ei ole taloudellisesti kannattavaa hankkia anniskeluoikeuksia Linnan alueelle. Tasting- tapahtumat toimivat ainoastaan tukemassa myyntiä ja pelkästään niiden tuoman liikevaihdon varaan ei ole kannattavaa laskea anniskelun aloittamista. Lisäksi täytyy ottaa huomioon anniskeluun liittyvän byrokratian hallinta neljännesvuosi ilmoituksineen sekä muina uusina asioina, joita yrittäjä joutuu jatkossa hallitsemaan.

Kaikki on kuitenkin tehty valmiiksi aluehallintoviraston kanssa niin, että mikäli kesän tapahtuma saadaan järjestymään, on anniskelulupahakemus sekä omavalvontasuunnitelmat lähettämistä vaille valmiina. Tämän jälkeen terveystarkastajan tulee varmistaa tilojen toimivuus. Tämä on kuitenkin aluehallintoviraston mukaan tämän kaltaisissa tasting- tapahtumissa aivan rutiini juttu.

Kesätapahtumaa silmällä pitäen täytyy joitakin järjestelyjä tehdä, jotta riittävät saniteettitilat saadaan varmistettua. Mutta esimerkiksi järjestyksen valvonta on tapahtuman vastaavan oman harkinnan mukaan järjestettävä.

5.5 Tehokas markkinointikanavien hyödyntäminen

Suunnitellessani majoituspaikan näkyvyyden parantamista lähdin tutkimaan ensinnäkin mahdollisuutta mitata näkyvyyttä. Näkyvyyden mittaamiseen helpoksi työkaluksi valikoitui Googlen My Business palvelu. Palvelu näyttää vierailut yrityksen internetsivustolla, hakujen määrän karttapalvelu Google Maps:ssa, hakukone optimoinnissa käytettyjen hakusanojen vaikutuksen sekä klikkaukset mahdolliseen Google mainokseen kuten kuvasta 5 ja 6 voi havaita.



Kuva 5. Havainnollistaa Google My Business palvelun mittaustuloksia, kun Porvoon linnaa on haettu Googlen hakukoneilla.



Kuva 6. Havainnollistaa Google Maps ja Googlen hakukoneen hakumäärät kohteesta Porvoon linna.

Mittareiden asettamisen jälkeen tuli kartoittaa markkinointikanavat, jotka hyödyttävät yrityksen näkymistä potentiaalisille asiakkaille.

Ensimmäisenä loin yritykselle Google mainoksen käyttäen Google Ads mainoksenluonti palvelua. Mainos toimii hakusanaoptimoituna, eli asiakkaan hakiessa Googlen hakupalvelulla majoitusta tarjoaa se majoituspaikkaamme asiakkaalle, joka ei tiedä palvelustamme. Haun suorittanut henkilö on kuitenkin potentiaalinen asiakkaamme, vaikkei hän päättäisikään juuri silloin varata palveluamme, saa hän kuitenkin tiedon mahdollisuudesta majoittua meillä.

Sosiaalisen median puolella yrityksellä oli valmiiksi luotu facebook- sivusto Remuganes suitelle. Sivulla oli jo valmiiksi noin 500 seuraajaa, joten sitä ei ollut syytä lähteä muuttamaan. Seuraajien profiileja tutkimalla pystyi löytämään yhteisiä kiinnostuksen aiheita ja näin löytämään potentiaalisesti tehokkaita mainospaikkoja.

Facebook sisällöstä aikaisemmin vastannut Tuija on noudattanut päivityksissä ihmisläheistä linjaa, joka selvästi iskee seuraajiin. Sisällössä on niin kuvia ja videoita talon askareista, kuin myös linkityksiä entisen isännän ”Remun” viimeaikaisista tempauksista. Päivitykset keräävät seuraaja määrään suhteessa hyvin tykkäyksiä, kommentteja sekä muutamia jakoja. Sisällön ollessa rentoa ja epäsäännöllisen säännöllistä, ei ole syytä lähteä muuttamaan sitä. Muutos voisi aiheuttaa aitouden katoamista ja tekisi nyt rock & rollin tavoin sopivan rosoisista päivityksistä liian esanssia ja kiiltokuvamaisia.

Loin yritykselle Instagram palveluun sivuston, jonka kautta on mahdollista tuoda kuvia hyödyntäen majoituspaikan ainutlaatuista henkeä esille. Päivitykset noudattelevat Facebook päivitysten kanssa samaa linjaa. Ei turhaa filtteröintiä, vaan aitoutta ja asioiden luonnollista kauneutta.

Markkinointikanavina päätimme käyttää myös Porvoon omaa matkailusivustoa Visit Porvoo. Visit Porvoo on Porvooseen matkustavan ensimmäisiä yhteyksiä tulevaan vierailu kaupunkiin, olipa hän niin kotimainen kuin ulkomainen matkailija. Ollessani yhteydessä Visit Porvoon yhteyshenkilöön, sain lämpimän vastaanoton ja kertomalla hiukan majoituspalvelustamme saimme oman majoituspaikkamme heidän sivuilleen. Hyvää onnea listauksessa oli se, että majoituspaikat listataan heidän sivuilleen aakkosjärjestykseen ja näin Aleksanterin Sviitti kiilasi heti kärkipäähän listauksessa.

Majoituspaikan ainutlaatuisuus teki selkeästi vaikutuksen myös Porvoon matkailun vaikuttajiin, sillä jo viikon päästä ilmoituksestamme, osoittivat he kiinnostusta tulla tutustumaan paikanpäälle sviitteihimme. Otimme tämän kunnianosoituksena majapaikkaamme kohtaan ja tietenkin toiminnanjohtaja Tuija järjesti kuusi henkiselle vierailijaryhmälle esittelykierroksen Linnan tiloihin.

Tässä vaiheessa lumipalloeftin tavoin hyvät asiat alkoivat kertautua. Muutaman viikon kuluttua Porvoon matkailu oli meihin yhteydessä, kysyäkseen olisimmeko kiinnostuneita kaupalliseen yhteistyöhön bloggaajan kanssa, joka tulisi yöpymään, sekä nauttimaan muista Porvoon palveluista. Saadessamme tietää bloggaajan olevan Janni Hussi, joka kaiken lisäksi tulisi puolisonsa Joel Harkimon kanssa, oli helppo päätös lähteä yhteistyöhön mukaan.

Jannin ja Joelin (kuva 7) seuraajamäärä Instagramissa oli tähän aikaan yli 200 000. Tämän lisäksi Janni kirjoittaa blogia muun muassa Cosmopolitan lehteen ja vaikuttaa muutenkin vahvasti eri medioissa. Tällaisen, pääasiassa juuri meidän segmentin asiakkaiden tavoittaminen vaikutti pieneltä lottovoitolta.

Majoitus ei luonut suurta lisätaakkaa normaaleihin majoituskuvioihin verrattuna. Heille esiteltiin rakennuksen historiaa aivan kuten kaikille muillekin asiakkaille. Ekstrana he olivat toivoneet aamiaista majoitukseen, jota emme normaalisti tarjoile. Tämän kuitenkin Tuija järjesti valmistamalla terveellisen aamiaisen valmiiksi jääkaappiin ja täyttämällä näin erikoisasiakkaan toiveet. Samaan aikaan Linnan toinen sviitti, Remuganes, palveli aivan normaalisti asiakkaita.



Kuva 7. Joel Harkimo ja Janni Hussi aamiaisella Aleksanterin Sviitissä.

5.6 Tuotteistaminen

Lähdettäessä tuotteistamaan majoituspalvelua oli tarkoitus luoda lisää privacy & luxury-brändiä esiin, sekä vaikuttaa asioihin, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

Asiakaspolkua miettiessä oli tärkeää huomioida mahdollisia kipupisteitä ja kuinka asiakkaalle saadaan kaikki sujumaan mahdollisimman helposti.

Yritykselle luodut käyntikortit ovat tyyliltään huolitellut ja materiaalivalinnoissa painotettiin ympäristöystävällisyyttä, arvokkuutta unohtamatta. Kotisivut ovat ammattimaisesti tehty, mutta varauskanava oli kankea, eikä luonut turvallisuutta. Varausten läpimenemisessä oli toisinaan ongelmaa ja sivusto oli ainoastaan suomeksi. Aloittaessamme yhteistyön booking.com kanssa, saimme heiltä tarjouksen omille kotisivuille asennettavasta, komissiottomasta, varauskalenterista. Nyt varausten teko omien nettisivujen kautta onnistuu jouhevasti, varaussivusto on huoliteltu jo kotisivujen teeman mukainen. Lisäksi varaussivu kääntyy niille kielille, joille haluamme.

Booking.com kaltainen iso yritys lisää luotettavuutta pienelle yritykselle ja poistaa asiakkaalta epärointiä tutustua pieneen yritykseen. Lisäksi varauksen peruutusehdot ja maksupalvelut ovat luotettavasti yhden sivun alla.

Varauksen jälkeen asiakas saa varausvahvistuksen ja pyynnön ilmoittaa saapumisaikansa. Tässä vaiheessa asiakas saa myös henkilökohtaista palvelua. Samalla kun asiakas kertoo saapumisaikansa, saa hän tarkemmat tiedot, kuinka saapua Porvoon Linnalle, kuinka avainten luovutus tapahtuu ja muita hyödyllisiä tietoja alueelta halutessaan.

Asiakkaan saapuessa, voi hän parkkeerata autonsa kuluitta Linnan pihaan. Tämä palvelu on haluttu paketoida osaksi yöpymisen hintaa ja näin luoda lisäarvoa asiakkaalle, sekä helpottaa saapumista, jottei lomailu aikaa menisi stressaavaan parkkipaikan etsintään.

Omistajista jompikumpi on aina vastaanottamassa vieraat ja kertoo tarinan talon historiasta, alueesta ja löytyypä mehukkaita tarinoita entisestä asukkaasta Remu Aaltosesta. Näin asiakkaalle luodaan henkilökohtainen ja tervetullut olo.

Vieraille on varattu aina jääkaappiin yllätykseksi pullo kuohuviiniä ilahduttamaan heidän saapumistaan ja luomaan loman tuntua.

Itse vierailun ajan asiakkaiden kanssa ei olla tekemisissä, mutta tietenkin tavoitettavissa, mikäli asiakkaille tulee kysyttävää.

Aamiainen ei kuulu yöpymiseen, sviitit ovat huoneistoja, joissa on omat keittiöt, joten mahdollisuus valmistaa aamiainen itse onnistuu. Välittömässä läheisyydessä sijaitsee myös kahviloita, joita asiakkaalle suositellaan. Mikäli asiakas nimenomaan haluaa aamiaisen, onnistuu se 20 euron / henkilö lisähintaan.

Poistuessaan asiakkaat vielä hyvästellään ja tiedustellaan ovatko he viihtyneet vierailullaan.

6 Tulosten tarkastelu

Tuloksia tarkastellessa ei valitettavasti ole kunnollista pohjaa edelliseltä vuodelta, sillä myynti oli niin rajallista. Tuloksia voidaan kuitenkin peilata asetettuihin tavoitteisiin.

Tulokset antavat myös tärkeää dataa tulevaisuutta ajatellen ja mahdollistaa tarkemman ennustamisen jatkoa silmällä pitäen.

Opinnäytetyön aikana yrityksen saavuttamat hyödyt euromääräisesti on mahdoton erotella niin, että jokaisen toimenpiteen aiheuttamat vaikutukset voisi mitata tarkasti. Kaikki toimenpiteet ovat kuitenkin olleet osaltaan vaikuttamassa positiiviseen kehitykseen ja aiheuttaneet näin positiivisen kehän, joka on lumipalloefektin tavoin ruokkinut itse itseään.

6.1 Toimenpiteiden analysointi

Lähdettäessä purkamaan kuinka mikäkin eri toimenpide on vaikuttanut tuotteen tunnettavuuteen ja johtanut lopulliseen varaukseen on mahdotonta. Asiakkailta saadun palautteen perusteella voi kuitenkin tehdä linjauksia siitä, mitkä toimenpiteet ovat vaikuttaneet ostopäätökseen.

Tehtyjä toimenpiteitä tarkastellessa voi huomata kolmen toimenpiteen olleen selkeästi kannattavimmat panostukset.

Liittyminen Booking.com OTA kanavan käyttöön on taloudellisesti suurin sijoitus ja myöskin tarjonnut sijoitukselle tuottoa. Porvoon linnan markkinoinnissa hyödynnetään jatkossa voimakkaasti booking.com palvelua. Yritys omaa niin suuren volyymin mainostamisessa, että vastaavaa näkyvyyttä ei pienyritys pysty saamaan millään lailla omatoimisesti aikaan.

Markkinointi booking.com kautta on myös järkevää siksi, että mainonnan hinta määräytyy provisioiden määrän mukaan. Eli mitä tehokkaampaa mainontaa on ja mitä enemmän yritys saa kauppaa, sitä enemmän booking.com kerää provisiota. Kääntäen mikäli kauppa ei kävisi, ei myöskään koituisi markkinointikuluja.

Booking.com ottaa varauksista 15% komission. Tämä on kova hinta ja alkuun tuntuu kohtuuttomalta mainoskululta pienelle yritykselle. Kuitenkin tarkastellessa palvelua, yrittäjä ystävällisyyttä ja kuinka kaikki palvelut on sidottu yhteen alkaa hinta muodostua järkeväksi.

Tämän 15% komission lisäksi otimme kiinteähintaisen varauskalenterin käyttöön kotisivuillemme. Tämän varauskalenterin hinta on 10€ / kuukausi, komission ollessa 0 ja ainoat kustannukset ovat pankkiliikenne maksut, jotka ovat noin 2€ luokkaa per varaus. Tämä mahdollistaa yritykselle komissiottomien varausten saamisen, mikäli pystyy ohjaamaan asiakkaat tekemään varaukset kotisivujensa kautta. 10€ lisähinnalla saa varauskalenterin, joka kääntyy useille eri kielille, eli ylimääräiset käännöspalvelut saadaan karsittua pois. Lisäksi usean eri palvelun käyttö loppui ja varaukset kulkevat nyt yhden palveluntarjoajan kautta. Aikaisemmin eri varauspalvelu omalla nettisivulle vaati oman toimijan, tämän lisäksi tarvittiin erillinen pankkipalvelu, sekä palvelu, joka yhdistää eri varauskalenterit. Näiden kuukausittainen ylläpito hinta oli 30€ + pankille ja varauskalenterin palveluntuottajalle maksettavat komissiot. Niinpä omien nettisivujen kautta tehtyjen varausten kulujen hinta saatiin pienennettyä.

Ennen kaikkea yrittäjät arvostivat palvelun yksinkertaistamista ja helppokäyttöisyyttä, siirryttäessä käyttämään ainoastaan yhtä palveluntarjoajaa.

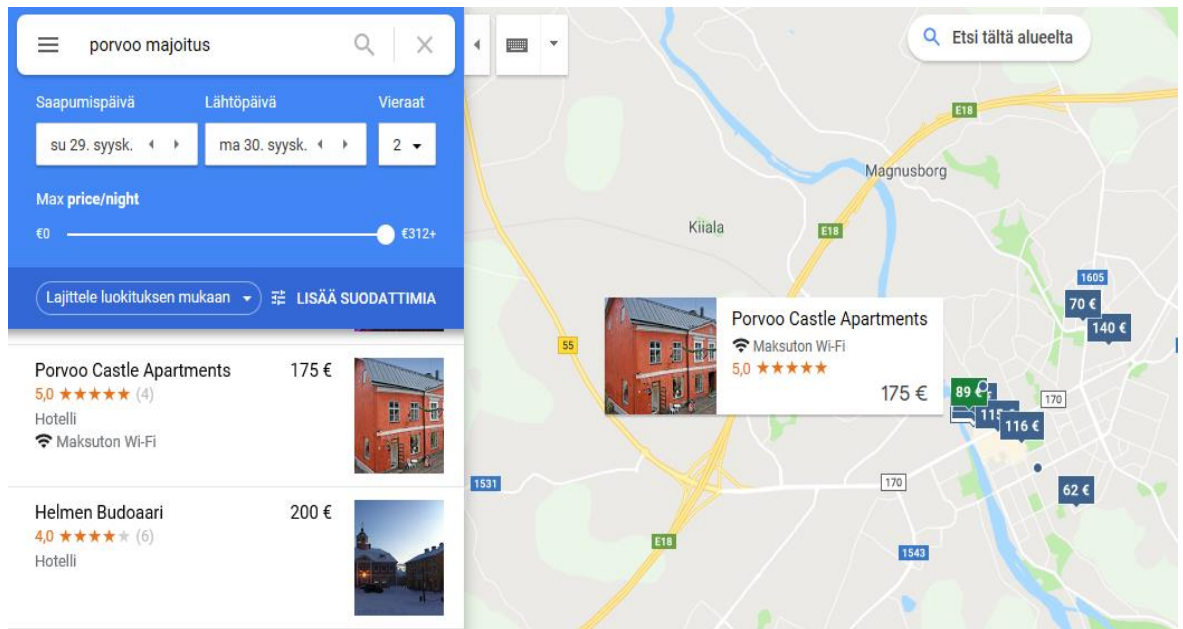
Tämän lisäksi booking.com tarjoamat kattavat raportoinnit myynnistä ja tuloksista helpottavat kysynnän seuraamista. Palvelu tarjoaa myös apua, kuinka tehostaa myyntiä, luomaan erilaisia kampanjoita ja kuinka parantaa omaa profiilia ja lisätä houkuttelevuutta.

Toiseksi tehokkaimpana markkinointityökaluna pidän google business työkalua.

Tästä rajaan pois Google Ad words, maksullisen palvelun. Ad wordsin avulla saa luotua mainoksen, joka pomppaa hakusanaoptimoinnin avulla ensimmäiseksi, kun potentiaalinen asiakas hakee kaltaistamme palveluntarjoajaa. Tämän palvelun hinta/hyöty suhde ei kuitenkaan palvellut meitä. Saimme kyllä mainokselle näkyvyyttä, mutta se ei johtanut yhteenkään lopulliseen varaukseen. Se oliko mainos riittävän houkuttava, vai oliko näkijämäärä luotettava jäävät avoimiksi kysymyksiksi.

Se mitä google business tarjoaa maksutta, on taas hyödyllään suuri. Palvelun tekoäly seuraa potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä google hakujen perusteella ja näyttää myös, kuinka paljon potentiaaliset asiakkaat ovat etsineet karttasovellus Google Maps:n kautta yritystämme.

Maps palvelun tekoäly myös tunnistaa koko ajan paremmin yrityksen tarjoamaa palvelua. Suuri ongelma oli halutessani lisätä varausmahdollisuuden maps:iin, sitä ei kuitenkaan voi tehdä itse (kuva 8), vaan järjestelmälle täytyy syöttää riittävästi dataa ja asiakkaiden tulee arvioida ja hakea yritystä, jotta tekoäly ymmärtää nostaa palvelun hintakartalle ja varattavaksi.



Kuva 8. Tekoäly on sijoittanut majoituspaikan yöpymishinnan kartalle.

Palvelu kertoo kuinka useasti mitkäkin kuvat yrityksen profiilissa on nähty (kuva 9). Kuvia on niin yrityksen itse lisäämiä, kuin asiakkaidenkin ottamia. Kuvien katselumäärästä voi päätellä millaiset kuvat ihmisiä kiinnostaa ja näin alkaa tuottaa mielenkiintoista sisältöä niin sosiaaliseen mediaan kuin muuten tuoda esille.



Kuva 9. Näyttää internetissä olevan kuvan ja kuinka monta kertaa se on nähty

Kolmanneksi tärkein toimenpide oli lehditötilaisuuden järjestäminen. Tapahtumapäivä oli pettymys kun yhtäkään toimittajaa ei saapunut paikalle. Toimittajille lähetetty kutsu on kuitenkin selkeästi noteerattu.

Kutsun tehokkuuden puolesta puhuu se, ettei Porvoon Linna ollut esiintynyt printti medioissa aikaisemmin. Kutsun lähettämisen jälkeen majoituspaikka on kuitenkin mainittu useissa artikkeleissa. Itse yrittäjään ei näissä tapauksissa ole oltu yhteydessä, vaan toimittajat ovat käyttäneet kutsun- ja Porvoon Linnan internet sivujen tarjoamaa informatiota (liite 2).

6.2 Tulosten arvioiminen ja johtopäätökset

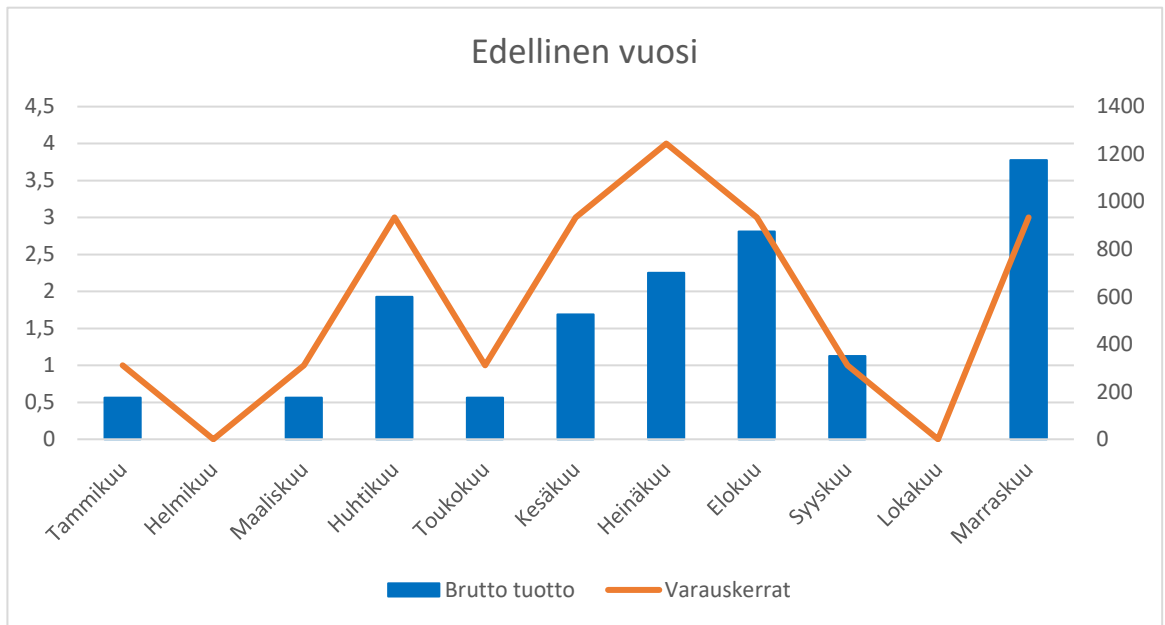
Markkinoinnilla saadaan aikaan näkyvyyttä ja lisätään tuotteen tunnettavuutta. Tunnettavuuden lisääntyminen voidaan havaita mittareilla, joita on seurattu projektin alkutaipaleelta tähän päivään.

Projektin elinkaaren aikana mittarit osoittivat potentiaalisten asiakkaiden löytävän yrityksen paremmin ja paremmin. Kesä on Porvoossa aktiivisin kausi ja se näkyy myös korkeimpina hakumäärinä. Joulukuun alussa aloitettu tunnettavuuden lisääminen oli riittävä aika, jotta pystyttiin merkittävään tunnettavuuden lisäämiseen.

Valitettavasti edellisvuodesta ei ole minkäänlaista dataa, johon voisimme näkyvyyttä verrata. Seuraavaksi käsiteltävä myynninkehitys ruokkii kuitenkin tätä olettamusta, että toimenpiteillä on ollut merkittävä vaikutus.

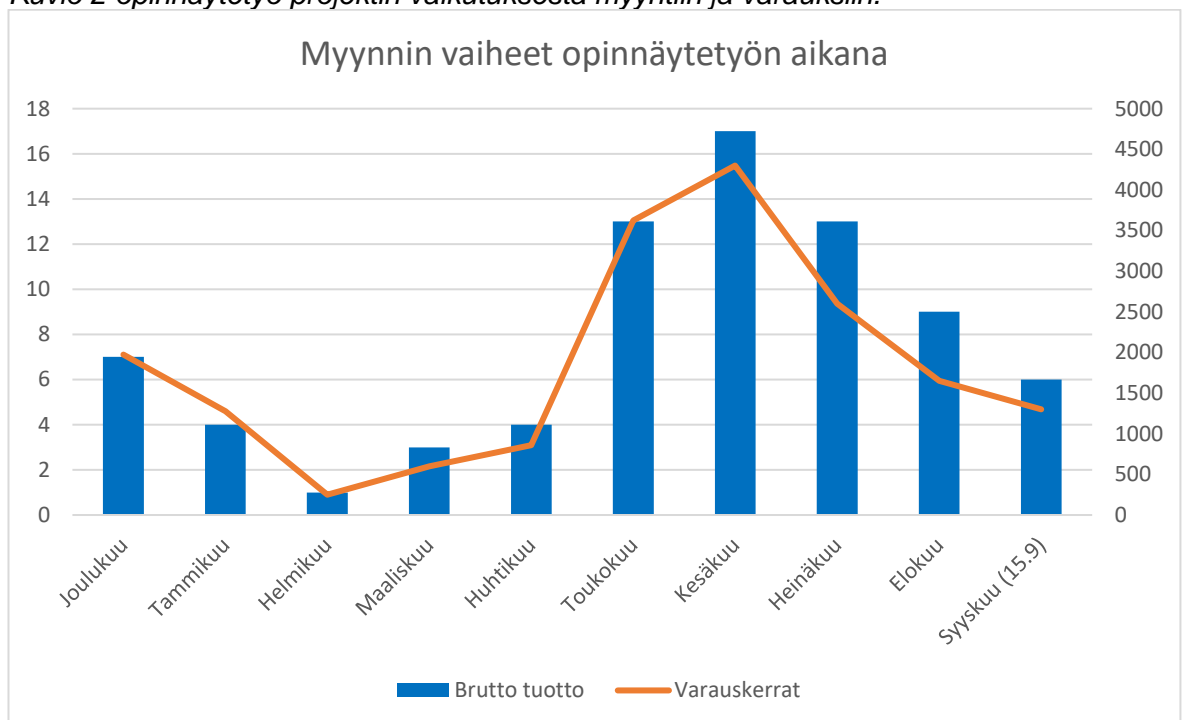
Näkyvyyden lisääminen on kuitenkin turhaa, mikäli se ei näy millään lailla liikevaihdossa. Edellisen vuoden myynti ennen toimenpiteisiin ryhtymistä oli 4750€. Toimeksiantajan lähtökohtainen tavoite oli nostaa liikevaihto projektivuodelle 30 000€, joka tarkentui myöhemmin noin 25 000€. Prosentuaalisesti kyse on siis merkittävästä noususta.

Kuvio 1 vuoden 2018 myynneistä ja varausten määrästä



Kuten kuviosta 1 käy esille on vuoden 2018 myynninjakautuma, sekä varausten määrä hyvin vähäinen, eikä näin ollen anna luotettavaa dataa kysynnän käytöksestä.

Kuvio 2 opinnäytetyö projektin vaikutuksesta myyntiin ja varauksiin.



Kuvio 2 esittää kuinka vuoden 2019 aikana on kertynyt luotettavaa dataa kysynnän muodostumisesta eri kausivaihteluiden mukaan.

Opinnäytetyö rajattiin kestämään syyskuun puoleenväliin. Projektin aikana liikevaihto oli yhteensä 18 432,5€. Varausten määrän ollessa 77. Kehitys on ollut merkittävää ja ennusteen mukaan syyskuu asettuu korkeimman ja matalimman kysynnän väliin. Edellisvuoden myynnistä saatuun dataan ei pysty luotettavasti peilaamaan loppuvuoden kysyntää. Oletettavaa kuitenkin on kysynnän jälleen rauhoittuvan. Joulukuulle pientä kysyntä piikkiä, jonka jälkeen alkuvuosi tulleen olemaan rauhallinen.

Oman ennusteeni mukaan vuoden myynti tulee yltämään noin 20 000€. Tämä jää asetetuista tavoitteista, joka luonnollisesti on pettymys.

Tulokseen vaikuttavat seikat uskoisin olevan varsinkin Aleksanterin Sviitin myynnistä pois sulkeminen ajoittain kesällä, sekä syksyllä sen myynnistä luovuttiin täysin. Syy myynnistä poistamiseen johtui yrittäjän halusta muuttaa pysyvästi asumaan Aleksanterin Sviittiin, joka oli aikaisemmin toimittanut lähinnä kesäasunnon virkaa.

Yrityksen tunnettavuus on lisääntynyt, asiakasarviot ovat loistavaa luokkaa ja brändi, jota yritykselle olemme luoneet "Privacy & Luxury" toteutuu. Tällä hetkellä booking.com asiakkaiden arvosana Porvoon Linnalle on 9,6. Perustuen 34 arvioon. Määrä on melko luotettava ja antaa loistavaa mainosta yritykselle.

Tulevaisuutta ajatellen vuosi on kuitenkin ollut äärettömän arvokas. Yritykselle on saatu kerättyä dataa, joka mahdollistaa jatkossa tehokkaamman hinnoittelun kysynnän mukaan. Tulevaisuuteen liittyy myös ratkaista ongelma, kuinka saada asiakkaat ohjattua tekemään varaukset yrityksen omien internet sivujen kautta ja näin vähentämään maksettavien provisioiden määrää.

Majoitustoiminta on nyt saatu hienosti toimimaan ja oikeat työkalut arjen pyörittämiseen on löydetty niin, että ne tukevat yrittäjän arkea, kuin myös toimii luotettavasti asiakkaalle. Näiden perusasioiden ollessa kunnossa voi toiminnan kehittämistä alkaa suunnittelemaan lisää ja tehostaa ennestään hyviä toimintatapoja.

7 Oma oppiminen

Opinnäytetyönä tämä projekti on ollut äärimmäisen opettavainen. Se mitä asioiden ajatuksen tasolta käytäntöön vieminen on, mitä se vaatii ja kuinka paljon asioiden kanssa täytyy työskennellä ennen kuin ne saadaan konkreettisesti käyttöön. Projekti on myös avannut silmiäni yrittäjyydestä. Kuinka vapauttavaa onkaan työskennellä ilman ison korporaaation asettamia sääntöjä ja rajoja. Toisaalta työmäärä on myös valtava ja kaikki on opeteltava tekemään itse. Se kuitenkin sopii luonteelleni eikä työtaakka ole noussut kohtuuttomaksi.

Mielestäni koulu on tarjonnut hyvät työkalut suoriutua tästä projektista. Vaikka välillä on vaikea ymmärtää, miksi joitakin asioita opiskellaan, on niiden hyödyt nousseet projektin aikana pintaan ja jo opitut taidot ovat osaltaan helpottaneet tehtävästä suoriutumisessa.

Väitän tällaisen projektin olevan haastavimmasta päästä opinnäytetöitä, joita koulumaailmassa pääsee tekemään. Se etteivät tavoitteet täyttyneet on itselle pettymys, mutta toisaalta se nämä ovat juuri niitä asioita, jotka kasvattavat ja saa tekemään asioita seuraavan kerran paremmin.

Siihen kehitykseen mitä tämän reilun puolen vuoden projektin aikana on saatu Porvoon Linnalle luotua, saa minut olemaan ylpeä omasta panoksestani. Mielestäni toiminta on ottanut harppauksen kohti ammattimaisempaa toimintaa.

Haluan osoittaa suuret kiitokset Porvoon Linnan omistajille Pertille ja Tuijalle, että sain olla osana näin mahtavaa projektia. Heidän tukensa ja luottamuksensa minua kohtaan on ollut mahtavaa polttoainetta jaksamaan yrittää aina vain paremmin. Lisäksi haluan kiittää opinnäytetyöohjaajaani Anna-Liisaa, jonka kautta ylipäänsä sain tilaisuuden osallistua tähän toimeksiantoon. Lisäksi saamani työrauha on auttanut suoriutumaan kunnialla myös raportointivaiheesta.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8.-10. painos. Edita prima oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Edita publishing Oy. Helsinki.
- Brown, S. 2012. Munaa kunnolla, mokien kautta menestykseen. Talentum. Helsinki.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä, uusia näkemyksiä brandeista, mainonnasta ja mediasta. WSOYpro. Helsinki.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoijan käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Jansson, M. 2007. Messuguru, Messumarkkinoijan ideakirja. 3:1. painos. Ny reklam. Jönköping.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum media Oy. Hämeenlinna.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, web 2.0. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Lappalainen, J. & Laakso, P. 2011. Mediasuhteet, vahvista ääntäsi. Infor Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Avaintulos Oy. Jyväskylä.
- Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. 1. painos. Sanoma pro Oy. Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. WSOY. Helsinki.

- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Keuruu.
- Papunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Talentum. Helsinki.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, tuotteistaminen. Talentum. Helsinki.
- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä, 101 rusinaa bisnespullasta. Talentum. Helsinki.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita prima Oy. Helsinki.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.
- Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä, 68 käytännön ohjetta. Talentum pro. Helsinki.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu.
- TEM 2015. Innovaatiot. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 69/2015. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf
Luettu 13.2.2019.
- VF 2019. Visit Finland. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas 2019. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf
Luettu 2.11.2019

Liitteet

Liite 1 Kutsu lehdistötilaisuuteen

Kutsu

Tervetuloa tutustumaan Porvoon historiaa huokuvaan ja kulttuuria tihkuvaan majoitusliikkeeseen, vanhan kaupungin aarteeseen joen varrella.



Porvoo Castle Apartments haluaa kutsua teidät tutustumaan historiallisesti merkittävään Porvoon linnahan. Juuri remontoitu ja majoituskäyttöön otettu Porvoon Linnaksikin kutsuttu upea rakennus on laitettu loistamaan niin kuin se kukoisti Porvoon valtionpäivillä.

Rakennuksena toimii 1760-luvulla rakennettu Porvoon ensimmäinen kivitalo, jota ovat asuttaneet niin Venäjän Tsaari kuin rock-legenda Remu Aaltonen.

Mediainfossa toiminnasta vastaavat esittelevät ainutlaatuisen majoituspaikan kaksi erilaista huoneistoa, paikalla on myös kiinteistön entinen omistaja Remu Aaltonen kertomassa rakennuksen historiasta.

Paikalla mediainfossa ovat majoitustoiminnan johtaja Tuija Holmström, toiminnankehittäjä Joona Oksman sekä kiinteistön edellinen omistaja, Hurriganes-legenda Remu Aaltonen.

Aika: keskiviikko 15.5.2019, klo 13.00
Paikka: Porvoon Linna, Jokikatu 12 a 5, Porvoo

Ilmoittautumiset:
tuija.holmstrom@gmail.com
puh. +358 400 773 325

Lisätietoa aiheesta:
www.porvoocastleapartments.fi

Liite 2. Lehtileike, jossa Porvoon Linna osana artikkelia.

Matti Heikkinen
S. Simonsen

Ruuteliällä viihdyttävää joella sukelletaan kiehtovan historian syvyyksiin.

Selkämiehen ritteillä 66 vuotta kestänyt pulppuajattelu lähtee alustaan Porvoonjoen virtaa yli 140 kilometrin matkan läpi kauniin maastomaailman sekä pitkästiin Porvoon, joka ja jokien tarjoavat uima-alueita ihmille hyvät lähtökohdat alueen seuralle.

Itäisessä Porvoon on yksi Suomen kaudesta 1500-luvun lopulta perustettu keskiaikainen kaupunki.

Maika Heikkinen Porvoon seuran sargin valvottamilla jollalla alle kymmeneen vuoteen ja noin kahdeksan sargin Heikkinen Kampista Porvooneseen soittamaan. Kello 50 kilometrin etäpi eri alueiden pyörittävänä ja monia janoavat vesiä työntä lähtökohdista seuralle.

ROYAL Line -laivayhtiö on liikenteen ja viihdyttävät ihmiset Suomalaisen suomenkielellä kahvilla ja makeilla suussa yli 70 vuotta. Porvoonin ruuteliällä oleva Jukka Raatikainen historiallinen Porvoon tarjoaa polkukävelijien kiehtovan sukellemaan maamme historiaan ja pitkäkaupungin haasteisiin.

Vilmi Kesästä alkaen Rautakoren Porvoon Line on tarjonut rentouttavan mahdollisuuden tutustua Porvoonin jokienkulttuurista 50 minuutin mittainen ritteilymerkit.

HURAUTETAANPA Porvooseen, joka on tunnettu myös lämpimällä ilmastollaan ja helppoisilla kajakivillä. Pitkäkaupungin omilla mukavuuksilla varustaa senkin jokin vapaa-ajaviettiä. Rannat ovat puhtaalla ajavien mahdollisuuksia. Tunnelma on kodikas ja markkinahumun sävyttämä. Kahvilat ulkoilma-ruokailuun ovat levittäytyneet joen varrelle.

M/S Queen on ulkoilma-ajavien alus, joka ritteilee Porvoonjoella tiistai- ja torstai-iltoina tuntiin väliin 25,6 kilometrin matkalla. Aikataulu voi tarkistaa yhtiön nettisivulta.

Aluksella voi asettaa aurinkoselle yläkannella tai porotukilla seuras tarjoavalle mukavalle alukselle, mistä ajavista kahviloista voi ostaa virkistävää kuppia juomia, kahvia tai espressoa.



Vuodelta 1740 peräisin olevassa Porvoon Jokikadun Linnassa on asunut seisari Aleksanteri I ja rocklegenda Remu Aaltonen. Jokivarren vanhat ajat, ovat Porvoon korissa maamerkkejä ja palvelivat nykyään kahviloita sekä puolesta mutta myös ihmisten kotona.



Kaunista kesää, luontoa ja hyvää Caminito-jästellä ei voi yleistä ikää.



Merikapteeni Matti Simonen kipparoi m/s Queenia Porvoonjoen malakettisissa maisemissa.

"Rannat ovat pulloillaan ajanvietto-mahdollisuuksia. Tunnelma on kodikas ja markkinahumun sävyttämä. Kahvilat ulkoilma-ruokailuun ovat levittäytyneet joen varrelle."

la. Paikaksi sävelmän laulun sanotti porvoonlainen kansallisen runoilijamme Johan Ludvig Runeberg.

Alot lipu Porvoonjoen sedimentin tuntemuksessa vedessä. Yläkansi tarjoaa aitoja Porvoon tarkastelu.

Konkkaamme ensin alajuoksuille historian havinaa. Länsirannalla on Kokkonien puisto, mistä sijaitseva hakettelualueesta harrastetaan kesällä ajankäyttöä polkupyörillä. Porvoon on kulttuurihistoriallisten arvojen ohella virkeä 50 000 ihmisen kotikaupunki. Porvoon Taidetiedus on vanhaa historiallisesta tehdaskäytöstä saaneita modernia kulttuuri- ja konferenssikeskus.

Mutta montako siltä yllättää Porvoonjoen? Yksi niistä on Tykkisilta, jonka heijolla sijaitsevat

PUNAMULLALLA maalatuista ranta-aita, jotka maahan palvelivat kaupunkien varustusta, ovat Porvoon Ruonin maamerkkejä, jolla on ikä yli 500 vuotta. Punamullamallin on tarjonta, joka liittyy Ruonin Vaasan viikoksi.

Hakun seillä merkittävistä luonnon nähtävistä kappatara katuun maale ja maastot ruuteliin Porvoonin pitkäkadulla. Vuorokautta viestintätoimintansa tärkeimpiä ovat turkiset ja sittemmin teva sitä poutava.

Linnain edustalla ruuteliin kaidoissa sijaiti Porvoon muinainen Maarinlahden satama. Linnainilla sijaitseva muinainen katu porvoonlainen puulavastuut välikätkin löykkyillä.

Ruuteli Suomi Kävi Venäjän kanssa 53 vuotta, jotta osa sijaiti sille maan.

Katua maastomaailman luo maastokävelijä kaidat, jotka herättävät kaupunkilaisen ajattelun. Jukka Viitanen ritteilyä. "Katua maastomaailman ja ymmärtäen, kaidat onnellinen voimakas on hän."

Olemme saapuneet ritteilyä kääntökätkä vanhalla ruuteliin mailla ja kappereen näkyisin. Kaunista ruuteliä ja suunta aluksen palomatkalle.

SUORASTAAN kansallismaailma voi kohottaa joita tuomiokirkolle asustavan näkyisin. Porvoon kiviä, maunruu myös kääntökätkä edusta tuomiokirkko rakennettiin 1400-luvulla.

Porvoon valtiopäivät liikuttivat Suomen historian keskittämään juuri Porvoon tuomiokirkossa tuuri Aleksanteri I vastaanotti säilyneen ushollisuusvalat vuonna 1809. Poliittika on aina ollut kaupunkiläisiä, vintneeksi näansi lupasi säilyttää vanhat lait.

Laiva lipu sillan oli hurravia aitoja tapailin. Kahden aitan välistä pököttää jokikadun Linnassa Porvoon ensimmäinen kiviä, jona kristari Aleksanteri I yöpyi Porvoon valtiopäivien aikana. Rakennuksena on maajoitteen myös kuningas Kaarle III ja rocklegenda Remu Aaltonen, jonka mauno sijaiti täällä.

Palaamme lähtöruutuun. Tunnelmaa kohottaa tunnelma suomalaisen mausti, joka hilla virkeystason läheihin. Laivamatkan jälkeen sopii promeneerata kaunilla kadulla ja suunnata ylämäkeen. Porvoossa on iso liuta taikkaita ravintoloita, jotka jo itseään ovat hyvä syy viihtäille.

PORVOOSSA on sargen kansainvälinen tunnelma monomaailman turistien kansoittamassa kaupunki. Annoina aj-

