

# ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU YRITYSTOIMINNAN LÄHTÖKOHTANA

Case: Wanha Voimala

Lotta Piispanen

Opinnäytetyö  
Maaliskuu/2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) PIISPANEN, Lotta	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.03.2011
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU YRITYSTOIMINNAN LÄHTÖKOHTANA Case: Wanha Woimala		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t) Naissaaren antiikkikahvila Vaajakoski		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajien tietoa ja syventää ymmärrystä markkinoinnin suunnittelusta segmentin tarpeiden mukaan. Toimeksiantaja alkaa keväällä 2011 vastata myös Naissaarissa sijaitsevan Wanhan Woimalan toiminnasta, ja pyysi apua liiketoiminnan aloitukseen, sekä uusia ideoita ja näkökulmia tulevaa varten. Woimala tarjoaa asiakkaille elämyksiä kulttuurin parissa ja ainutlaatuisen tilan juhliin ja kokouksiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Woimalalle konkreettinen asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma. Palvelualalla menestyminen vaatii virheetöntä asiakaspalvelua ja palvelun erilaistamista. Tutkimukseni pyrkiin selvittämään opinnäytetyön tavoitteisiin nojaten asiakaslähtöistä näkökulmaa markkinoinnin suunnitteluun. Tutkimus selvittää toimeksiantajille erityisesti Woimalan segmentointia ja markkinoinnin suunnittelua segmentin tarpeiden kannalta. Päättökysymys oli seuraavanlainen: ”Kuinka laaditaan konkreettinen markkinointisuunnitelma asiakaslähtöisesti?”. Alaongelmiksi muodostuivat: ”Mikä on Woimalan potentiaalisin segmentti tulevaisuudessa?” ja ”Mitkä ovat tämän segmentin tarpeet ja toiveet?”.  Tutkimus on kvalitatiivinen, ja tieto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Tulokset analysoitiin teemoittelemalla, minkä jälkeen saatujen tulosten avulla laadittiin Woimalalle konkreettinen asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma.  Woimalan potentiaalisimmaksi segmentiksi kulttuurielämyksiä ajatellen osoittautuivat 25 - 60-vuotiaat naiset ja miehet, jotka tahtovat miellyttää kumppaniaan. Edellä mainittu segmentti toivoo kulttuuripalveluilta erilaisia kokonaisuuksia ja vaihtelua palvelupaketeissa. Juhla- ja kokouspalveluille oli eniten tarvetta yritysten ja järjestöjen edustajilla. Tärkeimmät toiveet juhla- ja kokouspalveluissa koskivat monipuolisia palvelupaketteja.  Toimeksiantajat hyötynevät uutta liiketoimintaa aloittaessaan opinnäytetyöstä, koska se sisältää konkreettisia vastauksia moniin markkinointia koskeviin kysymyksiin. Työtä voi käyttää apuna myös		
Avainsanat (asiasanat) markkinoinnin suunnittelu, toimintaympäristöanalyysi, kvalitatiivinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot		



Author(s) PIISPANEN, Lotta	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14032011
	Pages 79	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title CUSTOMER-ORIENTED MARKETING PLANNING AS A BASIS OF ENTREPRENEURSHIP Case : Wanha Woimala		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) NIKMO, Auli		
Assigned by Naissaaren antiikkikahvila Vaajakoski / Naissaari Antique Café in Vaajakoski		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to increase the knowledge of the commissioner and to deepen the understanding of marketing planning, customized to the target group's needs. The commissioner will start managing a new company called Wanha Woimala, in spring 2011. The author was requested to help starting the new business and to bring new ideas and perspectives. Wanha Woimala will provide its customers a cultural experience and unique facilities for parties and meetings. The aim of the thesis was to make a concrete customer-oriented marketing plan for Wanha Woimala. It takes plenty of hard work to be successful in the service sector. One must also stand out from the competitors and serve the customers flawlessly. The author aimed at studying a customer-oriented viewpoint for planning marketing. It was examined what the most potential segment for Wanha Woimala was and what the needs of that segment would be. The research problem was: How to make a concrete marketing plan in a customer-oriented way? Secondary research questions were: Which would be the most potential customer segment for Wanha Woimala in the future? And: What are the needs of that customer segment?</p> <p>The research was qualitative and the data was collected by theme interviews. The results were analyzed by using a theme method, after which a concrete customer-oriented marketing plan was made.</p> <p>The results of the study indicated that Wanha Woimala's most potential segment were women aged 25 to 60, and also their male companions who wished to please their female companions. This segment wishes different kind of entities and variation in the service supply. Corporations and organizations mainly wished party and meeting services. Versatile service supply packages were requested most, as to party and meeting services.</p> <p>The thesis will benefit the commissioner when starting a new business, due to the fact that it contains answers to many questions regarding marketing. In the future the thesis can be utilized in marketing planning as it contains a marketing plan frame.</p>		
Keywords marketing planning, environment analysis, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	3
2 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ.....	5
2.1 Markkinoinnin ulottuvuudet.....	5
2.2 Asiakaslähtöisyys ja suhdemarkkinointi .....	7
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI.....	8
3.1 Markkinoinnin johtaminen .....	8
3.2 Markkinoinnin suunnittelun eteneminen.....	9
3.3 Toimintaympäristön analysointi.....	10
3.4 Liikeidea .....	11
3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	12
3.5.1 Tuote .....	12
3.5.2 Hinta.....	14
3.5.3 Saatavuus .....	15
3.5.4 Markkinointiviestintä.....	16
4 WANHAN WOIMALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI .....	18
4.1 Sisäiset toimintaympäristötekijät.....	18
4.2 Ulkoiset toimintaympäristötekijät.....	21
4.3 Ulkoisen toimintaympäristön uudet osat .....	32
4.4 SWOT-analyysi.....	33
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	34
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	35
5.2 Teemahaastattelu.....	35
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	37
6.1 Wanha Woimala.....	37
6.2 Kulttuuripalvelut.....	40
6.3 Juhla- ja kokouspalvelut.....	41
6.4 Mainonta ja asiakaspalvelu.....	43

	2
7 WANHAN WOIMALAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	44
7.1 Liikeidea .....	44
7.2 Markkinointimixehdotelma .....	46
7.2.1 Tuote .....	46
7.2.2 Hinta.....	49
7.2.3 Saatavuus .....	50
7.2.4 Markkinointiviestintä.....	51
7.3 Wanhan Woimalan suhdesalkku.....	54
8 POHDINTA.....	55
LÄHTEET.....	59
LIITTEET .....	61
Liite 1. Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa .....	61
Liite 2. Yrittäjien lähtötilannekeskustelu 23.9.2010.....	62
Liite 3. Anniskeluluvan hakeminen .....	65
Liite 4. Anniskelun perussäännöt tiivistettynä.....	66
Liite 5. Omavalvontasuunnitelman rakenne.....	67
Liite 6. Teemahaastattelu Case Wanha Woimala 12/2010 .....	68
Liite 7. Teemahaastattelujen litterointi.....	69
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1 Kilpailija-analyysin yhteenveto .....	26
TAULUKKO 2 Wanhan Woimalan SWOT-analyysi.....	34
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Wanha Woimala.....	5

# 1 JOHDANTO

Vaajakosken Naissaari sijaitsee seitsemän kilometrin päässä Jyväskylästä. Naissaari on ympäristöltään aivan ainutlaatuisen kaunis paikka. Kaunis luonto, puhdas vesistö ja kanavamiljööt ovat kesäisin houkuttelevia niin paikallisille ihmisille kuin matkailijoillekin. Naissaarella toimivan tasokkaan antiikkikahvilan toiminnasta vastaavat yrittäjät Tuula Cheilan ja Tapani Pitkänen. He ovat ottaneet eläkepäivinä uuden haasteen vastaan ja viihtyneet uudessa työssä jo kolmatta vuotta. Nyt yrittäjät ovat jälleen uusien haasteiden edessä. He saivat syksyllä 2009 Suur Savon sähköltä innostavan ja paljon mahdollisuuksia sisältävän tarjouksen, josta he eivät voineet kieltäytyä.

Syyskuussa 2009 yrittäjäpariskunnalle avautui tilaisuus vuokrata myös Naissaaren Antiikkikahvilan läheisyydessä oleva Wanha Woimala. Ajatus jäi ”muhimaan” puoleksi vuodeksi ja keväällä 2010 allekirjoitettiin Wanhan Woimalan vuokraussopimus. Wanhan Woimalan tiloissa on aikaisemmin ollut vuokralla Jyväskylän maalaiskunta 10 vuoden ajan. Voimalaitoksen omistaa Suur Savon sähkö, ja vuokrasopimuksen rauettua Jyväskylän maalaiskunnan kanssa Suur Savon sähkö tarjosi Woimalaa vuokralle lähellä toimivalle liikeyritykselle.

Wanha Woimala on aikaisemmin toiminut vesivoimalaitoksena. Kuten kuvio 1 näkyy, Woimala on rakennuksena mielenkiintoinen ja kaunis (Ks. Kuvio sivulta 5). Wanhassa Woimalassa on viitisen vuotta sitten järjestetty lastentapahtumia, hääjuhlia ja konsertteja, mutta viimeiset kaksi vuotta se on toiminut kesäisin vain taidenäyttelypaikkana. Eri taideseurat ovat vuokranneet tilaa näyttelyilleen ja kesän aikana Woimalassa on voinut käydä vierailemassa kuudessa erilaisessa taidenäyttelyssä. Mitään lisäpalveluita Woimalassa ei ole edellisenä kesinä tarjottu.

Jyväskylän maalaiskunta päätti luopua Wanhasta Woimalasta resurssipulan takia. Henkilöstöä ei riittänyt tarpeeksi hoitamaan Wanhan Woimalan asioita, ja rakennuksen toimintaa hoidettiin puolinaisesti. Jyväskylän maalaiskunta kuitenkin toivoo, että toiminta jatkuisi Woimalassa. Woimalan rakennus on itsessään niin arvokas, ettei sitä kannata päästää rapistumaan. Samaa mieltä on myös uusi yrittäjäpariskunta, Tuula Cheilan ja Tapani Pitkänen. Heillä on tarkoituksena nostaa Wanha Woimala taas kukoistukseensa monipuolistamalla tarjontaa Woimalan tiloissa.

Itse olen työskennellyt Naissaaren Antiikkikahvilassa kevästä 2009 asti. Kesäisin työ on ollut kokoaikaista, ja talvella opiskelun ohella olen ollut tarvittaessa töissä Naissaarella. Kesällä 2010 suoritin kyseisessä kahvilassa esimiesharjoitteluni. Oli hyvin luontevaa kysyä Naissaaren

antiikkikahvilan omistajilta, olisiko heillä minulle joku opinnäytetyön aihe toimeksiantona. Wanhan Woimalan vuokrauksen vuoksi tarvetta tutkimustyölle löytyikin heti, joten asia laitetiin vireille keväällä 2010.

Opinnäytetyöni toimeksianto muotoutui vähitellen. Yrittäjät olivat havainneet jo nykyisen yrityksensä, Naissaaren antiikkikahvilan, markkinoinnissa ja markkinoinnin suunnittelussa puutteita ja resurssipulaa. Lopulta sain toimeksiantonani suunnitella heille Wanhan Woimalan tulevaa markkinointia. Aloin työstää opinnäytetyötäni markkinoinnin suunnittelun normien mukaan, jotta toimeksiantajilla olisi selvät suuntalinjat siitä, mitä markkinoinnin suunnitteluun kuuluu. Toivon, että Wanhan Woimalan markkinointi ja markkinoinnin asiakaslähtöinen suunnittelu auttaa Voimalan kehittymistä monipuolisena tapahtumapaikkana.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajien tietoa ja syventää ymmärrystä markkinoinnin suunnittelusta segmentin tarpeiden mukaan. Työni tavoitteeksi muotoutui laatia Wanhalle Woimalalle konkreettinen asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma. Olen rakentanut työni niin, että se koostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osio, tietoperusta, koostuu markkinoinnin ja markkinoinnin suunnittelun teoriasta. Toisessa osiossa olen analysoinut Wanhan Woimalan toimintaympäristöä erilaisia tietolähteitä apunani käyttäen. Markkinointia tehdään asiakasta varten. Niinpä tahdoin lisätä opinnäytetyöhöni myös asiakkaan näkökulman, jotta työ olisi markkinoinnillisesti asiakaslähtöinen. Havaitsin yrittäjien alkuhaastattelun pohjalta myös, että he eivät ole ajatelleet vielä lainkaan Woimalan tulevaa segmentointia ja tämän segmentin tarpeita. Päätin tehdä kolmannessa osiossa empiirisen tutkimuksen. Tutkimuksella pyrittiin saamaan asiakaslähtöinen näkökulma konkreettiseen markkinointisuunnitelmaan. Tutkimuksen avulla lähdin selvittämään toimeksiantajille erityisesti Wanhan Woimalan segmentointia ja markkinoinnin suunnittelua segmentin tarpeiden kannalta. Päättökysymyksenä tutkimustyöskentelyäni ohjasi kysymys: ”Kuinka laaditaan konkreettinen markkinointisuunnitelma asiakaslähtöisesti?”. Alaongelmiksi muodostuivat kysymykset: ”Mikä on Woimalan potentiaalisin segmentti tulevaisuudessa?” ja ”Mitkä ovat tämän segmentin tarpeet ja toiveet?”.

Valitsin empiirisen tutkimukseni tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen työvälineistä parhaimmaksi osoittautui teemahaastattelu. Tutkimuksen teemahaastattelut toteutettiin vuoden 2010 joulukuussa. Teemahaastatteluiden sisältöanalyysin toteutin teemoittelemalla. Tutkimuksen tulosten pohjalta olen laatinut Wanhalle Woimalalle asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelmarungon, joka sisältää markkinoinnillisen liikeidean, markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelemisehdotelman sekä avaimet yrityksen suhdetalkun kokoamiseen.



KUVIO 1. Wanha Voimala

## 2 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Kappaleet kaksi ja kolme sisältävät tietoa markkinoinnista ja markkinoinnin suunnittelusta. Kappaleet sisältävät markkinoinnin teoreettisia käsitteitä ja muodostavat opinnäytetyölleni kattavan tietoperustan. Tietoperusta etenee markkinoinnin peruskäsitteiden kautta tarkemmin markkinoinnin suunnitteluun liittyviin käsitteisiin. Tietoperustan on tarkoitus toimia toimeksiantajille apuna heidän pohtiessaan markkinointitoimenpiteitä tulevassa yrityksessään.

### 2.1 Markkinoinnin ulottuvuudet

Markkinointi on luovaa toimintaa, ja jokaiseen markkinoinnissa ilmenevään kysymykseen on aina useampi oikea ratkaisu. Markkinoinnissa yhdistellään markkinoinnin eri kilpailukeinoja ja kootaan niiden erilaisilla yhdistelmillä menestyksen takaavaa markkinointistrategiaa. Jokainen markkinointistrategia on omanlaisensa, ja näin asian tulee ollakin. Kopioimalla ja puoliaksi tehdyllä työllä ei pärjää kilpailussa. Ainutlaatuinen markkinointistrategia on hyvä ja rakentava pohja liiketoiminnalle. Juuri tämän takia yrityksen markkinoinnin suunnittelun tulee kulkea käsi kädessä liiketoiminnan suunnittelun kanssa. Huolellisesti koottu markkinointistrategia ei kuitenkaan takaa sataprosenttisesti menestystä, koska markkinoilla toimiminen tuo



muutosten vuoksi koko ajan enemmän haasteita. Tämän takia tuleekin seurata tarkkaan markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja muuttaa joustavasti omaa markkinointistrategiaansa. Nopea reagointi muutosten osuessa kohdalle on elintärkeää markkinoinnin maailmassa. (Kotler 1999, 25-27.)

Kaiken markkinoinnin takana vaikuttaa vahvasti kilpailutilanne yritysten välillä. Ilman kilpailua ei tarvittaisi markkinointiakaan, koska kaikki tuotteet menisivät automaattisesti kaupaksi. Kilpailussa yritys pärjää tarkoin suunnitellun ja toteutetun markkinoinnin avulla. Markkinoinnin keinoin pyritään saamaan asiakas ostamaan juuri oman yrityksen tarjoama tuote monien kilpailijoiden tuotteiden joukosta. Tuotteen ostajana on aina ihminen, asiakas, joten markkinointityötä tehdään asiakasta varten. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle sellaista tuotetta, jota hän tarvitsee. Tätä kutsutaan markkinointisuuntaiseksi ajatteluksi. Markkinointi ei ole pelkästään viestimistä yrityksestä ulospäin asiakkaalle. Markkinointi on tapa toimia ja toteuttaa omaa liiketoimintaa. (Rope 2005, 11-13.)

Markkinointi jakaantuu neljään osaan: ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin sekä jälkimarkkinointiin. Ulkoinen markkinointi on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota toteutetaan asiakassuhteen hankintavaiheessa. Ulkoisella markkinoinnilla on tarkoitus tavoittaa eri segmenttien potentiaaliset asiakkaat siten, että he kiinnostuisivat yrityksen tarjonnasta. Tavoitteina ulkoisessa markkinoinnissa on myös parantaa yrityksen tarjoamien palveluiden tunnettuutta ja samalla kehittää imagoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnista puhutaan silloin, kun asiakas on jo ulkoisen markkinoinnin keinoin saatu yritykseen asiakkaaksi. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla vakuutetaan asiakas palvelutilanteessa siitä, että juuri tämän yrityksen tuote on kilpailijoiden tarjoamaa tuotetta parempi. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan tällaista kohtaamistilannetta kutsutaan ”totuuden hetkeksi”, koska tällä hetkellä asiakas päättää, ostaako tuotteen nimenomaisesta yrityksestä vai käyttääkö muiden yritysten tarjoamia palveluja. Jos totuuden hetkellä yrityksen edustaja saa asiakkaan vakuuttuneeksi ja ylittää asiakkaan odotukset, asiakassuhde syntyy. (Mts. 2004, 9.)

Asiakkaan yrityksessä asioinnin jälkeen markkinointitoimia ei sovi vielä lopettaa. Syntyneitä asiakassuhteita tulee vaalia, jotta asiakkaat käyttäisivät yrityksen palveluita yhä uudelleen. Näin syntyy kestäviä kanta-asiakassuhteita. Tyytyväinen asiakas tulee uudelleen, jos asiakassuhdetta kehitetään yrityksen puolelta jälkimarkkinoinnin keinoin. Täsmällisellä ja hyvällä jälkimarkkinoinnilla voidaan päästä tilanteeseen, jossa asiakas itse alkaa mainostaa yrityksen palveluita ystävilleen ja tuttavilleen. (Mts. 2004, 9.)

Kaikki kolme edellistä markkinoinnin osa-aluetta ovat hyvin hankalia suorittaa, jos yrityksen sisäisessä markkinoinnissa on puutteita. Sisäisellä markkinoinnilla on tarkoitus kohottaa henkilöstön työmotivaatiota. Ilman henkilöstön sitoutuneisuutta ja korkeaa motivaatiota on vaikeaa saavuttaa markkinoinnin muiden osa-alueiden haluttua tasoa. Asiakas huomaa kiristyneen ilmapiirin tai osaamattoman työntekijän ja ostaa tarvitsemansa tuotteen muualta. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi koulutus, TYKY-toiminta, sisäinen tiedonkulku ja onnistunut johtaminen. Kun sisäinen markkinointi on kunnossa, henkilöstö on sitoutunut ja toimii yrityksen hyväksi. Silloin lopputulos näyttää ulospäinkin hyvältä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Mts. 2004, 9.)

## 2.2 Asiakaslähtöisyys ja suhdemarkkinointi

Asiakaslähtöinen markkinointisuuntaus sai alkunsa 1970-luvulla asiakkaiden toimesta. Asiakkaista tuli yksilöitä, ja he eivät tyytyneet enää massoille suunnattuihin tuotteisiin. Asiakkaiden odotukset ovat ajan kuluessa koko ajan kasvaneet. Asiakkaat tahtovat yksilöllisiä palvelupaketteja ja virheetöntä asiakaspalvelua. Asiakaslähtöisen markkinoinnin taustalla ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Koko yritys toimii asiakasta varten; asiakkaiden toiveita ja palautetta kuunnellaan. Tyytyväinen asiakas vie yrityksen positiivista imagoa eteenpäin ja toimii näin yrityksen mainoksena. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa korostetaan asiakassuhteita, jotka ovat pääosassa myös suhdemarkkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 11, 14.)

Relationship marketing eli suomennettuna suhdemarkkinointi on kohtuullisen uusi ilmiö. Suhdemarkkinointiajattelu alkoi levitä vilkkaasti yritysten keskuudessa 1990-luvulla. Evert Gummeson määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavanlaisesti: ”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.”. Suhdemarkkinointiajattelun pohjalta syntyi 1990-luvulla myös kaksi muuta markkinoinnin uutta keinoa: yksilöllinen markkinointi ja asiakashallinta, josta yleisemmin käytetään lyhennettä CRM. Nämä kaksi em. edustavat samanlaista ajattelutapaa kuin suhdemarkkinointi, mutta niissä ei keskitytä verkostoihin vaan pelkästään asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Suhdemarkkinoinnissa kohdistetaan voimat yksilöön. Yksi asiakas tai joukko samanhenkisiä muodostaa segmentin, jolle suunnitellaan yksilölliset markkinointikeinot. Suhdemarkkinoinnin keinoista on hyötyä niin isolle globaalille yritykselle kuin myös pienelle paikalliselle yritykselle. (Gummeson 2004, 21, 23,32.)

Peruseriaatteena suhdemarkkinoinnissa ovat käsitteet suhde, verkosto, vuorovaikutus ja näiden käsitteiden tarkastelu. Nämä kolme käsitettä ovat olleet markkinoinnin ja muun liike-elämän keskeisenä ytimenä jo kauan. Suhde syntyy aina, kun on kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Verkosto muodostuu näistä yksinkertaisista suhteista. Verkoston sekä suhteiden eri henkilöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutuksesta tulee suhdemarkkinoinnin arvojen mukaan olla hyötyä molemmille osapuolille, jotta suhdemarkkinoinnin tavoitteet toteutuisivat. Suhdemarkkinointiajattelun mukaan yrityksen menestys perustuu asiakassuhteisiin. Asiakassuhteet ovat kaiken markkinoinnin perusta, joten niitä tulee vaalia. Pysyvät, uskolliset asiakassuhteet ja asiakkaiden hyvät kertomukset yrityksen palveluista puhuvat puolestaan. Tärkeitä ovat myös suhteet tavarantoimittajiin, kilpailijoihin, toimittajiin, poliitikkoihin ja muihin yrityksen sidosryhmiin. Näistä suhteista syntyy verkosto, jossa verkoston osat toimivat yhteistyössä keskenään. Suhdemarkkinointi pohjautuu suhteisiin ja niistä huolehtimiseen, mutta on myös tärkeää osata lopettaa sellaiset suhteet, jotka terveellällä järjellä ajateltuna tekevät hallaa yrityksen toiminnalle. Vain toimivista suhteista on markkinoinnissa hyötyä. Markkinointia suunnitellessa yrityksen onkin hyvä ottaa huomioon, min-kälaisista suhteista he hyötyvät. Hyödylliset suhteet kerätään markkinointia suunnitellessa ”suhdesalkkuun”, joka toimii operatiivisessa markkinoinnissa kilpailukeinona. (Mts. 2004, 21,23,31,41,43.)

## **3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI**

### **3.1 Markkinoinnin johtaminen**

Markkinointi on tapahtumasarja, joka koostuu eri prosesseista. Prosessien johtaminen etenee markkinoiden analysoinnista ja analysoinnin tuloksista markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointisuunnitelman pohjalta toimeenpannaan suunniteltu markkinointi ja valitaan vastuuhenkilöt eri toimenpiteille. Viimeisenä vaiheena markkinoinnin johtamisessa seurataan markkinoinnin toteutumista. Tässä vaiheessa on myös tarkoitus arvioida tehdyt toimenpiteet, jotta jatkossa voitaisiin ottaa edellisen markkinointisuunnitelman hyvät ja huonot puolet huomioon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36-38.)

Markkinoinnin johtamisen tasot ovat strateginen ja operatiivinen johtaminen. Ne eroavat toisistaan ajallisesti. Strategisessa johtamisessa tehdään pitkän ajan vaikuttavia toimenpiteitä, kun taas operatiivinen johtaminen keskittyy päivittäisiin asioihin ja tilanteiden johtamiseen. Strategisen markkinointijohtamisen tarkoituksena on analysoinnin pohjalta löytää ne keinot, jotka tuottavat yritykselle kilpailuetua toimintaympäristössään. Markkinoinnin opera-

tiivinen johtaminen keskittyy toteuttamaan strategisessa johtamisessa valittuja keinoja niin, että saadaan mahdollisimman suuret taloudelliset voitot yritystoiminnalle. (Mts. 1998, 36-38.)

### **3.2 Markkinoinnin suunnittelun eteneminen**

Keskityn nyt markkinoinnin johtamisprosessin yhteen osaan, markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelu on yksi osa markkinoinnin johtamista. Kaksi muuta osaa ovat markkinoinnin toteutus ja markkinoinnin seuranta. Yrittäjän täytyy muistaa ottaa huomioon kaikki nämä kolme osa-alueita, jos haluaa taata menestyksen markkinoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.) Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin kokonaisvaltaisesti vain markkinoinnin johtamisen ensimmäiseen osaan eli markkinoinnin suunnitteluun.

Markkinoinnin suunnittelu jakautuu strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pitkälle aikajänteelle, 3 - 5 vuoden ajalle, suunniteltu markkinointi. Yrityksen johto toteuttaa strategista markkinoinnin suunnittelua tavoitteenaan löytää yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa koko yrityksen toimintamalleja. Strategisessa markkinoinnin suunnittelussa tunnistetaan omat heikkoudet ja vahvuudet ja saadaan selville, mitä yrityksen toiminnassa kannattaa painottaa. Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmälle aikavälille sijoituvaa suunnittelua. Aikajänne voi tässä olla kuukaudesta vuoteen. Operatiivisessa suunnittelussa pyritään tekemään asiat oikein. Tausta tulee strategisesta markkinointisuunnitelmasta, jossa on oikeita asioita. Operatiivista markkinoinnin suunnittelua toteuttaa koko yrityksen henkilöstö toiminnallaan. Päivittäisiä normaaleja työtehtäviä toteutetaan yrityksen tavoitteet mielessä. (Raatikainen 2004, 58-59.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa yrityksen toimintaympäristön analysoinnista. Toimintaympäristöanalyysin jälkeen asetetaan tavoitteet, joihin yritys markkinointityöllään tähtää. Tärkeimmät tavoitteet ovat päätavoitteita, ja välitavoitteet ovat tavoitteita, joiden avulla päästään päätavoitteisiin. Seuraavaksi suunnitellaan käytännön toimenpiteet, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Toimenpiteistä koostuu yrityksen markkinoinnin toimintaohjelma, jonka mukaan kaikkien yrityksen työntekijöiden tulee toimia. Tavoitteita ei saavuteta, jos yrityksen ajatusmalli ei siirry jokaisesta henkilöstön jäsenestä asiakkaaseen. (Mts. 2004, 58, 60.)

Markkinoinnin suunnittelutyö on erityisen tärkeää, koska mitkään tavoitteet eivät täyty itsensä, vaan tavoitteiden toteuttamiseen joutuu tekemään pitkäjänteistä työtä. Työ aloitetaan

suunnittelusta. Suunnittelun tärkeyttä voidaan selittää myös seuraavalla syyllä: markkinoinnin suunnittelussa on pakko katsoa maailmaa asiakkaan silmälasiensa läpi ja ajatella kuin asiakas. Markkinoinnin suunnitelmarungosta on hyötyä markkinoinnin johtamisen toteutus ja seurantavaiheessa. Opinnäytetyön liitteenä on markkinointisuunnitelman runko, joka toimii työkaluna toimeksiantajille jatkossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.) (ks. liite 1.)

### **3.3 Toimintaympäristön analysointi**

Jokainen yritys toimii vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa. Yrityksillä on ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö. Nämä ympäristöt luovat edellytyksiä toiminnalle, mutta saattavat myös luoda uhkia, jotka ovat haitallisia yritykselle. Näiden syiden takia toimintaympäristö on huomioitava ja tunnettava tarkkaan. Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ulkopuolelta, eikä yritys voi itse niihin omilla toimenpiteillään vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä yritystoiminnassa ovat kilpailijat, kysyntä sekä yhteisötekijät, kuten lainsäädäntö ja julkinen valta, jotka saattavat rajata yrityksen toimintaa. Sisäisen toimintaympäristön tekijät ovat taas tulevat yrityksen sisältä, joten niihin pystytään itse vaikuttamaan. Sisäisen toimintaympäristön tekijöihin kuuluvat yrityksen liikeidean, kannattavuusvaatimus, sekä käytössä olevat resurssit. (Lahtinen & Isoviita 2000, 15.)

Suuret muutokset vaikuttavat markkinointiin koko ajan. Niinpä myös perinteinen sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristöanalyysijako on jo vanhentunut. Toimintaympäristöanalyysia on laajennettava, jos halutaan nykyaikainen tulos analyysistä. Ulkoisen toimintaympäristön uudet osat ovat nykyisin maailmassa paljon vaikuttavat tekijät: teknologia, kestävä kehitys ja kansainvälistyvä kulttuuriympäristö. (Lahtinen & Isoviita 1996, 32,34.)

Toimintaympäristöanalyysien avulla kerätään tietoa, jonka pohjalta voidaan tehdä ratkaisua markkinoinnin suunnittelussa. Ulkoisia toimintaympäristötekijöitä analysoitaessa on otettava tarkasti huomioon ympäristössä vaikuttavat tekijät. Kysyntäanalyyseissä arvioidaan tulevan kysynnän määrää. Kilpailija-analyysissä kerätään tietoa esimerkiksi kilpailijoiden määrästä ja laadusta, niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotta osattaisiin suunnitella omat toiminnot paremmiksi kuin kilpailijoiden. Yhteisötekijäanalyyseissä on myös tärkeä työkalu yritykselle. Markkinoivan yrityksen on oltava koko ajan tietoinen siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Näin mahdolliset muutokset eivät vahingoita yrityksen toimintaa. Sisäisen toimintaympäristöanalyysin kohteiden analysoinnilla tähdätään arvioimaan yrityksen toimintavalmiutta

markkinoilla. Tarkoituksena on selvittää sekä hyvät että huonot asiat yrityksen toiminnoissa ja resursseissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47,58,61,81.)

### 3.4 Liikeidea

Yrityksen perustamisen taustalla on idea, joka tulevalla yrittäjällä on voinut juolahtaa mieleen sattumalta, tai sitten idea on muhinut päässä jo pidemmän aikaa. Yritysideasta jalostetaan uuden yrityksen tärkein työkalu: liikeidea. Liikeidean huolellisen kokoamisen avulla yrittäjän on helppo hahmottaa yrityksenä kokonaisuutena, johon eri toiminnot ovat liitettynä. Kokonaisuuden hahmottamisen avuksi on luotu nelikenttäinen liikeideamalli, joka toimii aputyövälineenä yrittäjälle. Mallin avulla yrittäjä pukee sanoiksi sen, miksi yritys on olemassa. (Raatikainen 2006, 38.)

Liikeideassa on tarkoitus määrittää yrityksen menestystekijät ja ne toimintatavat, joilla yritys aikoo tyydyttää asiakkaan tarpeen. Markkinoinnillisen liikeidean luominen tapahtuu seuraavasti. Aluksi päätetään kenelle markkinoimme; ketä varten olemme olemassa. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi on asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohta. Segmentti on joukko asiakkaita, jotka halutaan saada käyttämään yrityksen palveluita. Segmentti eli kohderyhmä valitaan jo ennen kuin on päätetty tarkkaan, millaista tuotetta yritys alkaa myydä. Näin sen takia, että valittu segmentti ja heidän tarpeensa määrittelevät koottavan tuotteen. Tämän takia segmentointi onkin markkinoinnin suunnittelussa tärkeimpiä osa-alueita. Segmentoinnissa koetetaan etsiä asiakasryhmä, joka on helppo saada ostamaan yrityksen tuotetta, sijaitsee riittävän lähellä maantieteellisesti, täydentää yrityksen vahvuuksia, mahdollistaa taloudellisesti kannattavan toiminnan, sekä on myös helppo ja mielekäs lähestyä. (Rope 2003, 46-48.)

Toisena osana liikeideassa määritetään yrityksen imago, mielikuva. On luotava yritykselle sellainen imago, että asiakas tahtoo ostaa yrityksestä. Kolmanneksi määritetään tuotteet ja palvelut, joita tarjoamme. Viimeisenä osana liikeideaan suunnitellaan toimintatavat. Tarkoituksena tässä on päättää, miten ja millä tavalla tuotamme palvelumme ja tuotteemme. Liikeidean määrittämisessä on tärkeää ottaa huomioon, että idean osat sopivat saumattomasti yhteen ja muodostavat joustavan kokonaisuuden, jota voi helposti muunnella tulevaisuuden tilanteiden kehittyessä. Liikeidean tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ainutlaatuisuus ja ylivoimaisuus. On myös tärkeää, että kilpailijoiden on vaikea kopioida liikeidea itselleen sen osien omaperäisyyden takia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40-41.)

### 3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Liiketoiminnan päämäärien asetuksen jälkeen on aika päättää yrityksen kilpailukeinot. Kilpailukeinojen yhdistelmää on mietittävä tarkkaan, omaleimaisen yhdistelmän avulla yritys saa asiakkaat käyttämään palveluitaan ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Kilpailukeinojen avulla erotutaan myös kilpailijoista. Kilpailukeinojen suunnittelu ja etenkin niiden käyttö ovat markkinoinnin näkyvintä osaa. Kilpailukeinojen yhdistelmän tulee olla sellainen, että se tukee yrityksen liikeideasta ilmeneviä asioita. Markkinoinnin neljä keskeistä kilpailukeinoa ovat tuote, hinta, saatavuus, sekä markkinointiviestintä. Näiden neljän kilpailukeinon erilaisia ominaisuuksia yhdistelemällä luodaan yritykselle markkinointimix. Mikään näistä kilpailukeinoista ei yksin pysty toimiessaan tuomaan menestystä. Menestyksen takaa toimiva kokonaisuus. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1996, 75-76.)

Kun yrityksen markkinointimixiin kuuluvat kilpailukeinot on kerran valittu ja yhdistelmä saatu toimimaan, on muistettava, että koko ajan muuttuvissa asiakassuhteiden vaiheissa on pyrittävä muuntautumaan asiakkaan toiveiden mukaan. Yritys, joka jää seisomaan paikoilleen, ei koskaan pysty tyydyttämään asiakkaan tarpeita niin hyvin, että asiakassuhteet jatkuisivat kannattavina. (Mts. 1996, 75-76.)

Valitsin lähdekirjallisuudeksi markkinoinnin kilpailukeinojen tietoperustaa kirjoittaessani vain yhden kirjan: Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen kirjoittaman markkinoinnin kilpailukeinot, vuodelta 1996. Koen, että tässä kirjassa kilpailukeinot ja niiden osat oli selitetty perusteellisesti, mutta silti helposti luettavasti. Ajattelin, että toimeksiantajienkin olisi helpompi teoriapohjaan tutustua, kun se on jokaisen kilpailukeinon kohdalla tehty samalla kaavalla ja tyyliillä. Aiheesta on erittäin paljon kirjallisuutta ja usein kaikissa kirjoissa kilpailukeinojen jaottelu ja tyyli on vähän erilainen. On myös hyvä, että toimeksiantaja tietää, mistä voi helposti saada lisää tietoa markkinoinnin kilpailukeinoista.

#### 3.5.1 Tuote

Tuotepäätökset tehdään markkinoinnin suunnittelussa ensimmäiseksi. Asiakkaiden tarpeiden havaitsemisen jälkeen suunnitellaan tarjontaan tuote, joka tyydyttää tarpeet. Tuote on asi-

akkaalle hyötypaketti, joka koostuu tavarasta (aineellinen hyödyke) ja palvelusta (aineeton hyödyke). Hyötypaketti on se asia, jonka yritys haluaa saada asiakkaan ostamaan, luomalla sen ympärille markkinoinnin keinoilla lisäarvoa. Jo ennen yrityksen palveluita käyttäessään asiakas on suunnitellut mielessään, miksi hän tämän yrityksen tuotteen ostaa ja mitä hän tuotteelta odottaa. Yrityksen tuotteen on vastattava asiakkaan odotuksia, tai hän saattaa siirtyä muiden yritysten palveluiden käyttäjäksi. (Lahtinen 1996, 77.)

Markkinoinnillisesti ajateltuna tuote on kolmikerroksinen käsite. Toimivat tuotepäätökset syntyvät, kun ymmärretään, että tuote koostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta, sekä siihen liittyvistä liitännäispalveluista. Ydintuote on konkreettinen tavara, jonka asiakas yrityksessä asioidessaan hankkii. Harvoin asiakas ostaa yrityksen tuotteen vain ydintuotteen takia, joten myös kaksi muuta tuotteen osaa on mietittävä tarkkaan. Mielikuvatuotteella ja liitännäispalveluilla haetaan kilpailuetua samaa ydintuotetta tarjoaviin kilpailijoihin nähden. Mielikuvatuote koostuu asiakkaaseen psykologisesti vaikuttavista asioista, kuten tuotteen nimestä, tuotteen väristä, tuotteen muodosta, ympäristöstä ja yrityksen maineesta. Toisin sanoen mielikuvatuotetta voisi kuvata laaduksi, jota asiakas tuotteelta odottaa. Liitännäispalvelut ovat ydintuotteeseen liitettyjä lisäpalveluita. Lisäpalveluilla yrityksen ydintuotetta voidaan muokata asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. (Mts.1996, 79-80.)

Tuotepäätökset koostuvat kahdesta osiosta; lukumäärä- ja laatusopäätöksistä. Yrityksen tulee tuotteiden lukumääräpäätöksiä suunnitellessaan päättää, monellako tuotteella se tahtoo markkinoille mukaan. Kun on päätetty tuoteryhmien lukumäärä eli lajitelma, niin täytyy päättää tuoteryhmän tuotteiden lukumäärä eli valikoima. Lukumääräpäätöksiä tehtäessä taustalla vaikuttavat erityisesti yrityksen resurssit ja tavoitteet, valittujen kohderyhmien toiveet, sekä kilpailijoiden tuotetarjonta. (Mts. 1996, 90-91.)

Seuraavaksi päätetään, minkä laatusia tuoteryhmiä tuotetaan. Tuotteille suunnitellaan markkinoinnissa tekninen laatu ja asiakaslaatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan tuotteen konkreettisia ominaisuuksia eli ydintuotetta. Nykyään asiakkaat odottavat teknisen laadun olevan aina huipputasoa, joten tuotteen valmistuksen laatua on valvottava kokoajan. Tasainen korkea laatu tuotteissa pitää asiakkaat tyytyväisinä. Harvoin kuitenkin asiakas tekee ostopäätöksen pelkän teknisen laadun takia, joten tuotepäätöksissä on otettava tarkasti huomioon myös asiakaslaatu. Asiakaslaatu koostuu asiakkaan mielikuvista ja tuotteen liitännäispalveluista. Tämän vuoksi asiakaslaatu onkin vahvasti tunteiden armoilla. Se koostuu siitä, miten asiakas laadun itse kokee ja vertaa sitä kilpailijoihin. Asiakaslaatua ylläpitääkseen yrityksen on pyrittävä tehokkaaseen tuotekehitykseen koko ajan; kehittääkseen ja uudistaakseen omien tuotteidensa ja palveluidensa asiakaslaatua. (Mts. 1996, 93,96,100.)



### 3.5.2 Hinta

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista yksi asiakkaalle näkyvin. Asiakkaat reagoivat hintaan herkästi, koska niin konkreettisesta asiasta on helppo muodostaa käsitys. Hinta-laatusuhde ohjailee asiakkaiden päätöksiä joka päivä. Aina ei etsitä halvinta, vaan halutaan myös, että tuote on kestävä ja tyydyttää tarpeen kokonaan. Hinta vaikuttaa tuotteen menekkiin suuresti, joten hintapäätösten suunnitteluun täytyy käyttää aikaa. Tuotteiden hinnoittelu vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, tuotteen myyntimäärään, muiden markkinointimixin osien käyttöön ja pitkällä tähtäimellä yrityksen kannattavuuteen. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo rahaa kassaan, eikä vie sitä pois. (Lahtinen 1996, 150.)

Hinnoittelussa lasketaan jo määritetyille tuotteelle sellaiset hinnat, että voidaan taata tuotteen riittävä myynti, saavuttaa kannattavuus, selviäminen hintakilpailussa, sekä myös saavuttaa haluttu hintaimago. Tärkeimpänä tavoitteena aloittelevan yrityksen hinnoittelussa on saada yrityksestä kannattava. Itseään ei kannata hinnoitella ulos kilpailusta, mutta ei myöskään myydä tuotteita alihintaan, jolloin kuluja ei saada katettua. (Mts. 1996, 150.)

Yrityksen hintapäätökset koostuvat kahdesta osa-alueesta: hinnoittelupäätöksistä ja maksuehtopäätöksistä. Hinnan asettaminen perustuu kustannuksiin, kysyntään ja kilpailuun. Niinpä palveluyrityksen tuotteiden hinnoittelupäätöksissä tulee ottaa huomioon seuraavankaltaisia asioita: valmistuksesta aiheutuvat kustannukset, tuotteen erityisominaisuudet, ennakoitu myyntimäärä ja asiakkaiden hintaherkkyys, kilpailijoiden hinnat, alan lainsäädäntö, yrityksen kannattavuustavoite, sidosryhmien vaatimukset, markkinointiin käytettävän rahan suuruus ja psykologiset tekijät. Hinnoittelupäätöksiin sisältyy myös valinta siitä, minkälaista hinnoittelumenetelmää yritys käyttää jatkossa. Hinnan asettamiseen on monenlaisia menetelmiä, kuten omakustannusarvomenetelmä tai katetuottolaskenta. Hinnoittelupäätöksissä otetaan myös huomioon mahdolliset tuotteelle myönnettävät alennukset. Palveluyritys voi antaa tuotteistaan alennusta esimerkiksi kanta-asiakkaille ja sidosryhmille. Alennuksilla pyritään lisäämään myyntiä ja parantamaan yrityksen kannattavuutta. (Mts. 1996, 160,168,177.)

Maksuehtopäätökset tarkoittavat ehtoja, joiden normien mukaan asiakkaan on suoritettava maksu ostamastaan tuotteesta yritykselle. Maksuehtopäätöksissä kehitettyihin normeihin sisältyy maksuajat ja maksutavat. Maksuaika tarkoittaa aikaa, jonka sisällä asiakkaan on suoritettava maksu; esimerkkinä tästä laskun eräpäivä. Maksutapojen valinta taas käsittää eri tavat, jolla asiakas voi ostoksensa maksaa. Maksutapavaihtoehtoja on monia, esimerkiksi

perinteinen käteinen, erilaiset pankki- ja luottokortit, lounassetelit ja laskulla maksaminen. Laskutukseen ja luottokortilla maksamiseen liittyy myös maksuaika, jonka yritys pystyy asiakkaalle myöntämään siten, ettei se vaikuta kannattavuuteen alenevasti. (Mts. 1996, 181.)

### 3.5.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten perimmäinen tarkoitus on taata, että asiakas pääsee pienellä vaivalla käsiksi yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Markkinoinnissa saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osaan; teollisuusyrityksen saatavuuteen ja palveluyritysten saatavuuteen. Palveluyritysten saatavuus jakaantuu myös kahteen osaan. Nämä osat ovat ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus antaa ratkaisun kysymykseen siitä, miten asiakas pääsee yritykseen mahdollisimman nopeasti. Sisäinen saatavuus taas vastaa kysymykseen, miten palvelupaketin ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Ulkoisen saatavuuden merkitys korostuu asiakkaiden hankintavaiheessa. Kuitenkin sisäinen saatavuus vasta varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden yrityksen palveluihin. (Lahtinen 1996, 185,199.)

Ulkoinen saatavuuden päätökset ovat tärkeitä, koska hyvän ulkoisen saatavuuden keinoilla asiakas löytää yrityksen; hän huomaa yrityksen muiden joukosta ja saa hyvän ensivaikutelman. Liikepaikka, liikenneyhteydet, yrityksen aukioloajat, parkkitilat ja rakennuksen julkisivu ovat ulkoisen saatavuuden markkinointikeinoja. Liikepaikan sijainti on yksi uuden palveluyrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä, koska sijainti vaikuttaa merkittävästi yrityksen myyntiin. Toisaalta kuitenkin erikoisliikkeen sijainti ja liikenneyhteydet eivät merkitse asiakkaalle niin paljon, koska he tarvitsevat erikoistuotteen joka tapauksessa. Uuden yrityksen on tärkeä viestittää sijainnistaan ja liikenneyhteyksistään tarkasti asiakkaille, jotta yrityksen liikepaikka tulisi tunnetuksi. Tämän takia elintärkeitä ovat opasteet esimerkiksi tien varressa ja parkkipaikalla. Aukioloajat ovat myös tärkeä markkinointikeino. Aukioloajat täytyy suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaan. Julkisivu houkuttelee asiakasta sisälle yritykseen. Julkisivua suunniteltaessa pitää pyrkiä erottumaan ympäristöstä ja kilpailijoista. Julkisivun siisteys on myös tärkeää aina huomioida, koska asiakkaille yrityksen julkisivu on ikään kuin käyntikortti. Julkisivuun kuuluvat nimikilvet, sisäänkäynti, näyteikkunat ja ikkunateippaukset. Yrityksellä täytyy olla myös tarkoituksenmukaisesti tarpeeksi parkkitilaa, jotta asiakkaan asioiminen yrityksessä olisi vaivatonta. (Mts. 1996, 200-202.)

Sisäinen saatavuuden markkinointikeinoilla pyritään tekemään asiakkaan vierailusta yrityksessä helppo ja miellyttävä. Sisäisen saatavuuden keinoilla vaikutetaan myös siihen, kuinka

kauan keskimäärin yksi asiakas yrityksessä viihtyy ja kuinka paljon hän kuluttaa siellä rahaa. Kaikista sisäisen saatavuuden keinoista täytyy huolehtia päivittäin, jotta yritys olisi aina valmis palvelemaan asiakkaita. Yrityksessä huolehditaan myös palveluympäristöstä, tuotevalikoimasta ja valikoiman esillepanosta, opastusmateriaalista ja henkilökunnan palvelualltiudesta, jotta sisäisen saatavuuden keinoilla saataisiin lisäarvoa. Palveluympäristö käsitteenä tarkoittaa yrityksen sisätiloissa olevaa ympäristöä ja ympäristön sellaista järjestystä, että asiakkaan on helppo toimia yrityksen tiloissa. Hyllyt, kahvilalinjasto, kaapit, kassalaitteet sijoitetaan niin, että niiden keskellä liikkuminen on vaivatonta ja loogista. Asiakkaan tarpeiden mukainen tuotevalikoima nostaa yrityksen imagoa. Tuotevalikoiman esillepano on pyrittävä toteuttamaan niin, että asiakkaiden haluamat tuotteet löytyvät nopeasti ja helposti. Esillepanossa on myös hyvä ajatella tilojen ulkoasun tyylikkyyttä. Opastus- ja esitemateriaalin on oltava informatiivista ja helposti asiakkaan saavutettavissa. Palveluhenkilökunta on palveluyrityksessä tärkeä voimavara ja asiakkaan täytyy pystyä helposti saavuttamaan henkilökunta; henkilökohtaisesti, sähköpostilla ja puhelimitse. (Mts. 1996, 202-209.)

### 3.5.4 Markkinointiviestintä

Mistään markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelusta ei ole hyötyä, jos asiakkaat eivät saa riittävästi tietoa yrityksestä. Siksi markkinointiviestintä onkin tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän avulla perustellaan, miksi kannattaa käyttää juuri tämän yrityksen palveluita. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, jolla pyritään saavuttamaan potentiaalinen asiakas. Markkinointiviestinnällä pyritään tekemään markkinoille tuleva yritys ja sen tuotteet tutuiksi, vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin, parantamaan myyntiä ja luomaan kestäviä ja kehittyviä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisen jälkeen viestitään valitulle segmentille oikeanlaisen kanavan mukaan. Kanavia voivat olla esimerkiksi lehdet, suorajakelumainokset, internet, televisio, puhelin tai ihan henkilökohtainen tapaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Jos markkinointiviestintä ei saavuta asiakkaita halutun mukaisesti, niin kyseessä voi olla erilaisia häiriötekijöitä. Kilpailijoilla saattaa olla paremmin suunniteltua viestintää tai sitten oman viestinnän sanoma tai kanava on valittu huonosti. (Lahtinen 1996, 210-211.)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona jaetaan kahteen osa-alueeseen. Toinen näistä on vuorovaikutusmarkkinointi ja toinen myyntituki. Jako tapahtuu sen mukaan, kuinka selvästi kanssakäymisessä tavoitellaan kaupan syntyä. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa myyjän asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat erittäin selviä kaupan tähtääviä asioita.

Myyntituen mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta tukevat myyntiä, mutta niissä ei konkreettisesti ole mukana myyjän henkilökohtaista myyntityöpanosta. (Lahtinen 2000, 211.)

Palvelun onnistuessa on helppo erottua edukseen kilpailijoista, koska asiakaspalvelu merkitsee asiakkaalle paljon tunnetasolla. Suomalaiset toimivat tunteidensa mukaan ja negatiiviset kokemukset ohjailevat heitä palveluyritysten keskellä. Koko asiakaspalveluketjun täytyy onnistua; niin sen näkyvät kuin näkymättömätkin osat. Jos yksikin asiakaspalvelija epäonnistuu, niin muiden hyvät suoritukset unohtuvat asiakkaalta. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ei myöskään voi korostaa liikaa. Myyntityössä ratkaistaan se, oliko markkinoinnista mitään hyötyä, koska kaikki tehty markkinointityö voi menettää merkityksensä, jos henkilökohtainen myyntityö ei onnistu. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä on aina jotenkin kontaktissa asiakkaaseen ja myyntiä tulisi syntyä. Asiakassuuntautunut henkilöstö onkin tässä tapauksessa markkinointiprosessin tärkein osa. Vaikka myyjä ei olisikaan myymässä konkreettista tuotetta asiakkaalle, hän myy aina olemuksellaan yrityksen imagoa. (Mts. 2000, 48-51, 254-255.)

Myyntitukeen kuuluvien osa-alueiden on tarkoitus tukea asiakaspalveluihmisten työskentelyä. Mainontaan kuuluvat toimijan maksetut ilmoitukset palveluistaan ja tuotteistaan. Mainonta toteutetaan usein joukkotiedotusvälineillä ja on siksi markkinoinnin näkyvin keino asiakkaalle. Mainonnan avulla kerrotaan asiakkaalle yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainontaa voi harjoittaa lehdissä, televisiossa, ilmoitustauluilla, suoramarkkinointiesitteillä, internetissä tai muussa yrityksen haluamassa tiedotusvälineessä. Mainonnan tyynejä ovat informoiva ja suggestiivinen mainonta. Informoiva viestintä kertoo asiakkaalle tietoa tuotteista, niiden hinnoista ja saatavuudesta. Informoivalla markkinointiviestinnällä pyritään alentamaan potentiaalisten asiakkaiden kynnystä käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. Suggestiivinen markkinointiviestintä on ihmisten tunteisiin vetoavaa. Asiakkaille luodaan mielikuvia esimerkiksi musiikilla, kuvilla ja teksteillä. Vain taivas on rajana mainonnassa, kunhan mainonta on tyyppiltään ja kanavaltaan sellainen, että se saavuttaa valitun segmentin. Mainoskampanjoilla tähdätään yleensä yrityksen hetkellisen kannattavuuden lisäämiseen. Kampanja eroaa perinteisestä mainonnasta niin, että se usein koostuu useista mainoksista ja on ajankaltaan rajattu. (Mts. 2000, 214-215.)

Myynninedistämisen perusajatuksena on saada oma henkilöstö enemmän mieltyneeksi työhönsä ja sitä kautta myymään tehokkaammin. Kuitenkin myynninedistämisen keinoilla on tarkoitus myös saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita aktiivisemmin. Myynninedistämiseen kuuluvat toimenpiteet ovat usein lyhytaikaisia ja niiden perimmäinen tarkoitus on juuri tukea yrityksen henkilöstön omaa myyntityötä. Henkilöstöön kohdistuvan myynninedistämisen

tä voi parantaa esim. tarjouskupongeilla, myyjäkilpailuilla ja myyntipalkkioilla. Asiakkaisiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoja voivat esimerkiksi olla tuotteiden maistatukset, tutustumistilaisuudet, tarjoukset ja tuote-esittelyt. (Mts. 2000, 245-246.)

Suhdetoiminnan keinoilla pyritään luomaan kehittyvää yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda hyvä imago yritykselle. Suhdetoiminnan toteutukseen osallistuu koko yrityksen henkilöstö. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena ovat omat työntekijät ja se on käytännössä sisäistä markkinointia. Ulkoinen suhdetoiminta tähtää samaan kuin koko muukin suhdetoiminta, hyvään imagoon. Ulkoinen suhdetoiminta voi olla esimerkiksi hyvän-  
tekeväisyyttä, erilaisia tempauksia tai sponsorointia. (Mts. 2000, 250.)

## **4 WANHAN WOIMALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI**

### **4.1 Sisäiset toimintaympäristötekijät**

Markkinoinnin suunnittelussa kuuluu analysoida sisäiset toimintaympäristötekijät, koska ne omalta osaltaan asettavat rajoja markkinoinnille ja yrityksen toiminnalle. (Lahtinen 2004, 27.) Sisäiseen toimintaympäristöanalyysiin olen nostanut resurssit, kannattavuusvaatimuksen ja liikeidean. Sisäisen toimintaympäristöanalyysi perustuu suurilta osin yrittäjien kanssa käytyyn lähtötilannekeskusteluun. (ks. liite 2)

#### **Resurssit**

Yrityksen resursseista työhöni olen nostanut mielestäni tärkeimmät analysoinnin kohteet eli Woimalan tilan, sijainnin ja miljööön sekä suunnitellun henkilöstön. Keskustelussa tulevien yrittäjien kanssa myös ilmeni, että yrittäjät itsekin pitävät näitä resursseja tärkeinä toiminnan alkaessa. Lopuksi resurssianalyysiin olen lisännyt vielä investoinnit, joita yrittäjillä on tarkoitus Wanhaan Woimalaan tehdä. Investoinnit kasvattavat omalta osaltaan Woimalan sisäisiä resursseja.

Wanhassa Woimalassa on tilaa 210 neliön verran. Tila jakautuu kahteen kerrokseen. Tila on aikaisemmin toiminut vesivoimalaitoksena ja on näin ainutlaatuinen ja luokiteltu kulttuurihistorialliseksi rakennukseksi. Woimalan rakennuksessa ei ole ollenkaan lämmitystä, joten tiloja voidaan käyttää ainoastaan kesäkaudella, toukokuusta syyskuuhun. Tila ja sen lämmityksen puute rajaa siis Woimalan toiminnan kausiluonteiseksi. Woimalan tiloista löytyy myös

pieni keittiö, joka on kuitenkin huonosti varusteltu. Kahdessa kerroksessa olevat tilat mahdollistavat järjestettävän Woimalassa samaan aikaan eri tapahtumia. Ylä- ja alakerrassa voidaan palvella yhteensä samaan aikaan 200 asiakasta; alakerrassa sataa asiakasta ja yläkerrassa sataa asiakasta. (Cheilan & Pitkänen 2010.)

Wanha Woimala sijaitsee Naissaaren alueella Vaajakoskella; noin 7 kilometrin päästä Jyväskylästä. Aivan Woimalan vieressä kulkee vilkkaasti liikennöity 4-tie. Woimala itse asiassa näkyy kauniisti 4-tiellä ohiajajille ihmisille. Myös kesäisin veneilijöille Woimala on varmasti tullut tutuksi, koska Wanha Woimala sijaitsee Vaajakosken kanavan yhteydessä. Woimalan vierestä kulkeva vene/laivareitti on kesäisin hyvin suosittu. Naissaari on suosittu turistikohde ja monet ryhmämatkailijat ovatkin löytäneet tiensä Naissaaren kulttuurilliseen ympäristöön. Rauhallinen ja luonnonhelmassa sijaitseva kanavamiljöö houkuttaa myös ohiajajia ihmisiä nauttimaan luonnosta ja kesäisin vaikka Naissaaren uimarannasta. Saarella sijaitsevat myös Naissaaren Antiikkikahvila, Puttipajan myymälä, suosittu luontopolku ja kesäteatteri. Wanhan Woimalan aivan välittömässä läheisyydessä sijaitsevat Pandan tehdas ja tehtaanmyymälä, jotka ovat varmasti suurimmalle osalle suomalaisista tuttuja. Wanhan Woimalan sijainnin ja miljöön yrittäjät kokevat siis enimmäkseen positiivisena; ainoastaan yhden puutteen he sijainnissa huomaavat. Kanavan vierellä sijaitseva Woimala on hieman vaarallinen ympäristö lapsille, koska lähetyillä on paljon vettä ja korkeita pudotuksia. (Mts. 2010.)

Pääperiaatteena yrittäjillä on palkata mahdollisimman optimaalinen määrä henkilöstöä Woimalaan; he haluavat pitää henkilöstökulut alhaalla. Joten näin ollen ainoaksi vaihtoehdoksi jää tehdä hyvin paljon itse. Kuitenkin yrittäjät ovat kiinni myös toisessa yrityksessään, joten he ovat suunnitelleet, että Woimalaan palkataan yksi palvelualan ammattilainen määräaikaisesti. Tämän henkilön on tarkoitus pystyä ottamaan mahdollisimman paljon vastuuta Woimalan pyörittämisestä, joten ammattitaidon tulee olla hyvä. Työntekijän täytyy kyetä toimimaan sekä salin että keittiön puolella. Työntekijällä täytyy olla vastaavan oikeudet, jotta hän voi työskennellä A-oikeuksilla varustetussa paikassa. Lisäksi Wanhaan Woimalaan on tarkoitus työllistää myös ”tonnilaisia” eli koululaisia, jotka lopettaneet juuri yläasteen ja opettelevat työelämään. Koululaisten palkkaamisesta ei tule suuria taloudellisia kustannuksia. Koululaisia on työskennellyt jo parina edellisenä kesänä apuna Naissaaren Antiikkikahvilassa ja on havaittu, että oikein perehdytettynä heistä on suurta apua kesän kiireen keskellä. (Mts. 2010.)

Tällä hetkellä Woimalassa tehdään remonttia, jonka avulla on tarkoitus tehdä tilaa viihtyisämmäksi. Remontissa Woimalan seinät maalataan uusiksi ja tilan valaistusta parannetaan. Tämä ei ole kuitenkaan ainoa investointi, jonka yrittäjät joutuvat tekemään. Tilana

Woimala vaatii paljon investointeja. Ensimmäiseksi yrittäjille tulee mieleen valvonta- ja hälytyslaitteiston uusinta. Alueella on ennenkin tapahtunut ilkivaltaa, joten siihen pitää varautua. Seuraavaksi yrittäjät ajattelivat investoida Woimalaan paremman akustiikan ja äänentoistolaitteet, jotta jatkossa erinäisten konserttien järjestäminen sujuisi ongelmitta. Nykyään Woimalan akustiikka ei ole kaikkein parhain. Tilassa kaikuu liikaa, jotta siellä saisi järjestettyä asiakkaalle täydellisen musiikkinautinnon. Lisäksi Woimalan keittiöön on tehtävä investointeja paljon. Keittiö on tarkoitus remontoida sellaiseksi, että siellä pystyy valmistamaan tarjoilut niihin tilaisuuksiin, joihin yrittäjät itse tarjoilut järjestävät. Nykyinen laitekapasiteetti ei tätä mahdollista. Varsinkin kylmälaitteiden hankinnat ovat tärkeitä. Woimalaan täytyy myös hankkia kokonaan astiasto, koska sellaista sieltä ei ollenkaan löydy. Investointien lista on pitkä, eikä se lopu vielä tähän. Em. investoinnit ovat sellaisia, jotka yrittäjät kokevat olevan mahdollisia toteuttaa ennen tulevaa kesää 2011. Tarkoitus on sitten tulevaisuudessa suorittaa lisää investointeja Woimalaan, kunhan toiminta alkaa ensin pyöriä kunnolla. (Mts. 2010)

### **Kannattavuusvaatimus**

Kaikki markkinoinnissa tehtävät päätökset tehdään kannattavuuteen peilaten. Markkinoida ei voida ilman varoja. Niinpä kannattavuusvaatimus on tärkeä sisäinen toimintaympäristökijä. Yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista täytyy jäädä voittoa; muuten yrityksen toiminta menee väijäämättä kohti loppuaan. Kannattavuutta kannattaa ajatella segmentoinnissa ja hinnoittelussa myös. Tuotteista tulee saada tarpeeksi katetta ja erilaiset asiakkaat ovat valmiita käyttämään erilailta rahaa yrityksessä vieraillessaan. (Lahtinen. 2004. 28)

Wanhan Woimalan kannattavuusvaatimus ei ole suuri. Yrittäjien perusajatuksena on tarjota kulttuurielämyksiä ihmisille ilman mahdottoman suuria hintoja. Tavoitteena on kattaa toiminnan kulut ja saada hieman voittoa. Toiminnasta syntyvistä voitoista ohjataan rahaa sitten markkinointiin, jotta Woimalan toiminta säilyisi kannattavana koko ajan. Kannattavuusvaatimusta miettiessään yrittäjät toteavat, että pääideana Wanhassa Woimalassa tulee nimenomaan olemaan kulttuuri, joten tarkoituksena olisi ottaa Woimalan vuokrauksesta juhlatilaksi hieman suurempaa katetta, jotta pystytään kattamaan kulttuuri-toiminnan kulut vuokrauksesta tulevista voitoista. Kannattavimmiksi asiakkaiksi yrittäjät ovat jo Naissaaren Antiikkikahvilaa pyörittäessään havainneet lapsiperheet. He tuovat kassaan eniten rahaa. Siksi yrittäjät kokevat, että on hyvin tärkeää huomioida myös lapset Wanhan Woimalan tulevassa toiminnassa. (Cheilan & Pitkänen 2010.)

## **Liikeidea**

Tähän sisäisen toimintaympäristön analyysin kohtaan olen koonnut ideoita ja suunnitelmia, joita tulevilla yrittäjillä oli Wanhan Woimalan liikeideaan. Toimeksiantajilla oli lähtötilannekeskustelussa paljon ideoita Wanhan Woimalan liikeideaan, mutta kokonaisuutta ei ole kuitenkaan vielä koottu konkreettisesti valmiiksi.

Yrittäjien haluavat järjestää monipuolista kulttuuritoimintaa Woimalaan. Yrittäjien tavoitteena on järjestää sellaisia kulttuuritapahtumia, jotka houkuttelevat väkeä Woimalan asiakkaisiksi ympäri Suomen. Ideoita tapahtumista on paljon. Olenkin koonnut ideat yhteen ja käyttänyt yhteenvetoa työkaluna tutkimusosiossa teemahaastattelun yhteydessä. Tavoitteena on myös, että Woimalan toiminta kiinnostaisi monenlaisia kulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. Segmenttiin eivät kuuluisi vain ne, jotka ovat vanhoja konkareita kulttuuritapahtumissa, vaan myös ”keltanokkia”, jotka tahtoisivat ottaa osaa tapahtumiin. Toissijaisesti Woimalaa vuokrataan tilana erilaisiin juhliin ja kokouksiin. Juhliin ja kokouksiin yrittäjät tahtoisivat vuokrata vain tilan. Tarjoilut juhlissa ja kokouksissa on tarkoitus ulkoistaa yhteistyöyrityksille. Woimala on tehnyt yhteistyösopimuksen Juhlatalo Juurikkasaaren kanssa, joten tulevaisuudessa Woimalan ruoka- ja tarjoilupalveluista kokonaisuudessaan tapahtumissa vastaa kyseinen yritys. Wanhan Woimalan visioksi toimeksiantajat ilmaisevat lyhyesti ja ytimekkäästi: ”Kansallisesti tunnettu ainutlaatuinen kulttuuri- ja viihdekeskus”. (Cheilan & Pitkänen 2010)

## **4.2 Ulkoiset toimintaympäristötekijät**

Ulkoiset toimintaympäristötekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan ulkopuolelta, ja on tärkeää olla selvillä toimintaympäristöstään, kun ryhtyy toteuttamaan liiketoimintaa kyseisessä toimintaympäristössä. Analysoidessani Wanhan Woimalan ulkoisia toimintaympäristötekijöitä käytin avukseni internetiä sekä kirjoja. Niiden avulla sain monipuolisesti tietoa ulkoisista toimintaympäristötekijöistä ja niiden tilasta tänä päivänä. Analysoitavaksi on otettu myös lehtiartikkeleiden antamaa tietoa. Lehdistä löytyy ajankohtaisesti tärkeää tietoa, joka on tärkeää huomioida yritysmaailmassa.

### **Kilpailijat**

Yritykselle on elintärkeää tunnistaa kilpailijansa, jotka toimivat samalla toimialalla. Tämän takia markkinoinnin suunnitteluun yhtenä osana kuuluu kilpailijoiden analysointi. Kilpailija-



analyysillä kerätään tietoa kilpailijoista, jotta pystyttäisiin hahmottamaan oma paikka kilpailukentällä. Kilpailuanalyysiin voi kerätä tietoa esimerkiksi kilpailevien yritysten määrästä, niiden vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden kehityssuunnitelmista. (Raatikainen 2006, 91.)

Otin työssäni kolme Woimalan kanssa kilpailevaa yritystä tarkempaan tarkasteluun. Kaksi näistä yrityksistä valitsin itse. Yhden tarkastelemani yrityksen valitsivat Woimalan yrittäjät. Tarkastellut yritykset tarjoavat juhla- ja tilauspalvelun lisäksi myös viihde-, elämys- ja kulttuuripalveluja. Valinnassani vaikutti se, kuinka lähellä yritykset sijaitsevat ja kuinka tunnettuja ne ovat omalla toimialallaan. Nämä olivat valintakriteerini, koska koen, että lähimpänä olevat ja menestyneimmät yritykset ovat suurin uhka aloittavalle liiketoiminnalle. Yrittäjät itse valitsivat kolmannen tarkastellun yrityksen sen pohjalta, että he pitävät kyseistä yritystä kaikkein vaarallisimpana kilpailijana. Otin yrityksistä selvää internet sivujen kautta. Analysoin kilpailijoita markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Etsin yritysten internetsivuilta tietoa kilpailijoiden tuotteista ja hinnoista, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Saatavuutta analysoidesani otin kantaa kilpailevien yritysten sijaintiin, miljööseen ja tiloihin. Markkinointiviestinnän analysointi pohjautuu yritysten internetsivuihin ja niiden antamaan informaatioon sekä internetsivujen ulkoasuun.

### **Liekkilä**

Valitsin Liekkilän tarkasteluun ensimmäisenä, koska se on lähimpänä Wanhaa Woimalaa. Välimatkaa Wanhaan Woimalaan on vain alle puoli kilometriä. Vuonna 1918 rakennettu Liekkilä on alun perin toiminut SOK:n järjestöjen kokous- ja juhlapaikkana. Liekkilä sijaitsee Vaajakosken Varassaareissa, saman virran varrella kuin Naissaarikin. Saaret ovat lähekkäin; niitä erottaa ainoastaan pari sataa metriä vettä. Myös Liekkilän rakennus on suojelukohde ja sijaitsee kauniissa ja rauhallisessa miljöössä. Vuodesta 1986 Liekkilän omisti Jyväskylän maalaiskunta, jolloin tila toimi pääasiassa varastona. Vuonna 2004 joukko vaajakoskelaisia havahdutti siihen, että kaunis rakennus rappeutuu toimiessaan vain varastona, joten he vuokrasivat Liekkilän ja kunnostivat rakennuksen entiseen loistoonsa. (Liekkilän kotisivut 2010.)

Liekkilässä on asiakaspaikat 160 vieraille, suuri sali, näyttämö, takkahuone ja keittiö. Virran rannalla sijaitseva piha-alue on suuri ja autojen parkkitilaa on riittävästi. Sijainniltaan Liekkilä on keskeisellä paikalla, vilkkaasti liikennöidyn tien varrella. Kesäisin venereitti menee aivan talon vierestä. Liekkilä on vuokrattavissa erilaisten tilaisuuksien järjestämistä varten. Rakennuksessa on järjestetty esimerkiksi koulutuksia, pikkujouluja, häitä ja syntymäpäiviä. Liekkilässä ei ole pitopalvelua eikä astiastoa, joten kaikki tarjoilu tulee vuokrata erikseen muualta.

Myöskään anniskeluoikeuksia rakennuksessa ei ole. Liekkilä toimii ainoastaan tilaisuuksien järjestyspaikkana, joten majoitusta ei talosta löydy. (Mts. 2010.)

Hinnoista Liekkilän internetsivuilla ei mainita mitään, mikä on selkeä miinus. Asiakas tahtoo tietää hinnan varmasti jo tutustuessaan yritykseen internetin kautta. Liekkilän internetsivut tuntuvat myös vähän hatarasti rakennetuilta. Sivuille on kuitenkin paljon kuvia, joissa Liekkilän saatavuuden parhaat puolet nousevat selvästi esille. Värimaailmaltaan sivut ovat neutraalit. Beige ja ruskea ovat sellaisia värejä, etteivät ne erotu joukosta. Sivuilta puuttuu myös selkeä informatiivinen tieto siitä, mitä on tarjolla. Kaiken kaikkiaan Liekkilän internet sivuista jää sellainen olo, että ne on nopeasti kasattu kokoon, kun jotain on tarvinnut tehdä. Sivut aivan selvästi ohjaavat asiakasta ottamaan yhteyttä jotain muuta kautta, jos hän haluaa tietää Liekkilän palveluista enemmän. Eräs asia Liekkilän internetsivuilta nousi vielä esiin. Sivut on rakennettu kokonaan suomen kielellä ja nykyään vähimmäisvaatimuksena olisivat myös englanninkieliset internetsivut kansainvälistyvässä maailmassa.

### **Jyväskylän Paviljonki**

Valitsin Jyväskylän Paviljongin tarkasteluun, koska se on selvästi markkinajohtaja toimialallaan. Jyväskylän Paviljonki on Jyväskylän keskustassa sijaitseva suuri tapahtumakeskus. Paviljongin toiminnasta vastaavat kolme erillistä yritystä: Jyväskylän Messut Oy, Jyväskylän Kongressikeskus Oy ja Paviljonki Ravintolat. Näillä kolmella yrityksellä on valmiudet voimansa yhdistäessään järjestää yli 5 000 ihmisen tapahtumia. Jyväskylän Paviljonki on vakiinnuttanut paikkansa tapahtuman järjestäjänä, ja rakennuksen tiloissa vierailleekin vuosittain jopa 335 014 asiakasta 769 erilaisessa tapahtumassa. Tunnetuimpia Paviljongissa järjestettäviä tapahtumia ovat Jyväskylän rallit, erilaiset messut ja maan huippuartistien konsertit. (Paviljongin esittely 2010.)

Jyväskylän Paviljonki järjestää messuja, konsertteja, kokouksia, näyttelyitä ja paljon muuta. Tilat mahdollistavat hyvin monenlaisten palvelujen tarjonnan. Ravintolapalvelut toimivat kaikissa tapahtumissa normaalisti. Itse ravintolassa on myös mahdollisuus järjestää jopa yli tuhannen ihmisen cocktail-tilaisuuksia. Jos asiakas tahtoo tilaukseensa ohjelmaa, se onnistuu, koska myös ravintolassa on esiintymislava. Asiakasta palvelee kokonaisvaltaisesti aina tapahtuman suunnittelusta sen toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. (Mts. 2010.)

Jyväskylän Paviljonki kehittyi koko ajan. Konsernin taustalla vaikuttaa vielä suuren S-ketjun tuki, joten lähtökohdat ovat erinomaiset. Paviljongin internet sivuista ei ole oikeastaan mitään paha sanottavaa. Ne ovat aivan selvästi ammattitaitoisesti ja harkiten tehty. Sivuille informaatio ja kuvitus kulkevat sopivasti käsi kädessä. Hintoja ei näilläkään internet sivuilla ilmoi-

teta. Itse Paviljongissa usein työskennelleenä kuitenkin teidän, että hinnat ovat todella korkeat. Esimerkkinä tästä on, että perussämpylä Paviljongin kahvilapalveluilla maksaa n. 4,5 €. Markkinajohtajan on helppo pyytää kovaa hintaa. Suurien tapahtumien vuoksi Paviljongi joutuu käyttämään myös paljon vuokratyövoimaa. Olen usein itsekin työskennellyt Paviljongin suurissa tapahtumissa vuokratyöntekijänä. Tämä vaikuttaa merkittävästi sisäiseen saataavuuteen, koska vuokratyövoimasta ei voi ikinä tietää, onko se tarpeeksi ammattitaitoista. Paviljongin suurien asiakasmäärien vuoksi on melkein mahdotonta palvella asiakasta yksilöllisesti, joten Woimalan on mahdollisuus uniikilla palvelulla tyydyttää asiakkaan tarpeet paremmin.

### **Kuokkalan Kartano**

Tämän yrityksen lähempää analysointia ja tarkastelua toivoi yrittäjäpariskunta. He kokevat, että Kuokkalan Kartanolla on paljon resursseja kehittää toimintaansa ja se on toimialtaan hyvin samanlainen kuin Wanha Woimala.

Kuokkalan kartano sijaitsee Kuokkalassa noin 4 kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta. Kartano on Wivi Lönnin suunnittelema, ja se on rakennettu vuonna 1904. Rakennukseen on tehty vuonna 1998 täysi remontti, jossa kunnioitettiin alkuperäistä kartanorakennusta. Kuokkalan kartanossa järjestetään monipuolista kulttuurillista ohjelmaa, esimerkiksi luentoja ja tasokkaita konsertteja. Kartanon tiloissa palvelee myös myymälä, jossa myydään käsitöitä, taidetta ja kirjoja. 60 asiakaspaikan kahvila Wivi on avoinna joka päivä. Wivin erikoisuutena ovat itse valmistetut teet ja mehut. Leivonnaiset leivotaan talossa itse ja tarjoillaan asiakkaille pöytiin. (Kuokkalan kartanon kotisivut 2010.)

Kuokkalan kartanolla on myös mahdollisuus järjestää yritys- ja muita juhlatilaisuuksia. Kokoukset ja juhlat suunnitellaan aina asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tilaisuuden tarjoilut valmistetaan omassa keittiössä. Tiloja löytyy sekä pieniin että suuriin tapahtumiin. Juhlamiljöönä voi toimia vaikkapa kartanon kaunis pihapiiri ja puutarha. (Mts. 2010.)

Kuokkalan kartanolla on lokakuussa 2010 tapahtunut muutoksia. Ravintola ja kahvilapuolen toiminta on ulkoistettu uusille yrittäjille. Uusilla yrittäjillä on rautainen ammattitaito ravintola-alalla. He ovat työskennelleet viimeiseksi keskustassa sijaitsevassa Old Brick's Inn - ruokaravintolassa. Yrittäjät ovat kouluttaneet itseään uusia haasteita varten, esimerkiksi markkinoinnin ja leivonnain taitoja on lisätty. Yrittäjien oma suhdeverkosto täynnä ravintola-alan ammattilaisia ei varmasti ole pahitteeksi tulevaisuuden kehitystä ajatellen. Uutena ideana on jo suunniteltu järjestää Kartanolla tulevaisuudessa buffetpöytä juhlapyhinä, kuten isän- ja äitienpäivinä. Pöytä on tarkoitus kattaa täyteen perinteisiä ja moderneja ruokia. Kuokkalan

Kartano sai syksyllä 2010 myös kansallista näkyvyyttä, kun Antiikkia, Antiikkia - televisio-ohjelma kuvattiin Kartanolla. Syksyllä kuvattu lähetys tulee televisiosta ulos huhtikuussa. Ihmisiä osallistui kuvauksiin paljon. Arvioitavaksi asiakkaat toivat esimerkiksi tauluja, astioita ja huonekaluja. (Rikama 2010.)

Kuokkalan Kartanon internetsivut ovat hyvin rakennetut. Sivuilla on hyvin informatiivisesti tietoa tulevista tapahtumista ja toiminnasta. Selkeät sivut miellyttävät myös neutraaleilla väreillään. Kun kokonaisuus on selkeä ja värit sointuvat siihen, kokonaisuudesta tulee harmoninen. Lisäksi yleiset aukioloajat ja puhelinnumerot Kartanoon näkyvät jokaisen sivun laidassa, mikä parantaa saavutettavuutta. Hintoja sen verran sivuilla on, että esimerkiksi joululounaan hinnaksi on ilmoitettu 26 euroa. Kuulostaa korkealta hinnalta, joten kartanossa on varmaan käytetty miljööhinnointelua, joka antaa mahdollisuuden nostaa hintoja.

### **Yhteenveto**

Kilpailija-analyysin lopuksi olen asettanut kilpailijat yhteenvetokaavioon Wanhan Woimalan kanssa. Jaoin kaikille neljälle yritykselle kilpailuroolit, jotka mielestäni kilpailijoiden analysoinnin jälkeen olivat kaikille neljälle ominaisimmat. Kaavion on tarkoitus syventää kilpailijoiden analysointia. Taulukossa 1 näkyvät yritysten tärkeimmät kilpailuvahvuudet ja heikoudet.

<p><b>Markkinajohtaja/Norsu</b></p> <p>Suuri yritys, jolla on merkittävä brändi ja imago.</p> <p>Voi olla hidasliikkeinen ja jäykkä organisaatio.</p> <p><b>JYVÄSKYLÄN PAVILJONKI</b></p>	<p><b>Haastaja/Terrieri</b></p> <p>Käyttää näkyvästi markkinointia ja kilpailee mielellään uutuuksilla ja hinnoilla.</p> <p>Käyttää hyökkäävää taktiikkaa.</p> <p><b>KUOKKALAN KARTANO</b></p>
<p><b>Jäljittelijä/Lammas</b></p> <p>Hidasliikkeinen ja kallis.</p> <p>Hiipuu kilpailussa ilman erikoistumista, suppea valikoimiltaan.</p> <p><b>LIEKKILÄ</b></p>	<p><b>Erikoistuja/Käärme</b></p> <p>Panostaa laatuun ja palveluun.</p> <p>Nopea kehittymään ja omaperäinen tarjonta.</p> <p>Tarkka markkinointi segmenteille.</p> <p><b>WANHA WOIMALA</b></p>

TAULUKKO 1 Kilpailija-analyysin yhteenveto (ks. alkuperäinen kuvio: Lahtinen 2000, 32.)

### Kysyntä

Kysyntä on yksi ulkoisista ympäristötekijöistä markkinoinnissa, ja se vaikuttaa yrityksen toimintaan, vaikka yritys ei sitä itse toivoisikaan. Kysynnän tarjoamat asiakkaat on pakko ottaa vastaan, oli heitä sitten paljon tai vähän. Työssäni analysoin kysyntää tutkimalla tilastokeskuksen sivuilta faktoja kasvavasta Jyväskylästä. Vaajakoskesta ei löydy itsenäisiä tietoja, koska virallisesti Vaajakoski kuuluu Jyväskylään.

Pyrin analyysillä saamaan käsityksen siitä, onko potentiaalisia asiakkaita olemassa, miten paljon ja millaisia he ovat. Pyrin saamaan käsityksen myös siitä, miten tilanne on muuttumassa tulevaisuudessa. Nostin analyysiin myös erään tutkimuksen palvelualueiden yritysten positiivisesta noususuhdanteesta, koska laman jälkeen positiiviset prosentit on mielestäni tärkeä huomioida.

### Ostokyky

Tilastokeskuksen sivuilla on tilasto, jossa Jyväskylän asukkaiden määrää, koulutusta ja ikärakennetta verrataan muun Suomen keskiarvoihin. Nostan tästä pari asiaa kysyntäanalyysiini. Jyväskylä on tällä hetkellä Suomen seitsemänneksi suurin kunta. Vuoden 2008 lopussa Jyvä-

kylässä asui 128 028 asukasta ja muutosta edelliseen vuoteen väkiluvussa oli 1.2 %, eli väkiluku on kasvussa selvästi koko maahan verrattuna. Koko Suomen väkiluvun muutosprosentti oli nimittäin vain 0,5 %. Jyväskylän asukkaista 69,8 % on 15 - 64 vuotiaita, 13,8 % 65 vuotta täyttäneitä ja loput 16,4 % alle 15 - vuotiaita. Ensimmäiseksi mainittua 15 - 64 -vuotiaita Jyväskylässä on 3,3 % enemmän kuin keskimääräisesti. Jyväskylän seudulla sijaitsee 3 974 kesämökkiä, jotka tuovat kesäisin asukkaita lisää Jyväskylään. Tätä kautta kesäisin, juuri Woi-malan sesongin aikana; potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa. (Kuntatiedot Jyväskylä Viitattu 13.12.2010.)

Ostovoima kuitenkin on Jyväskylässä hieman pienempi kuin muualla maassa, koska valti-onveron alaiset tulot asukasta kohti olivat Jyväskylässä 21 336 euroa, kun taas koko Suo-men keskimääräinen tulos oli 23 100 euroa. Valitettavasti myös työttömyysprosentti on Jyväskylässä korkealla. Se on 12,7 % eli 3 % korkeampi kuin muualla maassa. Jyväskyläläi-set ovat kuitenkin keskimääräisesti koulutetumpia kuin muualla maassa. Keskiasteen tut-kinnon Jyväskyläläisistä on suorittanut 72,2 %, kun taas koko maassa vastaava luku on vain 64,8 %. Korkeakoulutettuja Jyväskylässä on 31,3 % ja koko maassa vain 26,3 %. (Mts. 2010.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan palvelualojen yritysten kehitys jatkui vuoden 2010 syksyllä positiivisesti. Yhteenlaskettu liikevaihto kasvoi edellisvuoden vastaavasta ajanjaksos-ta 8,3 prosenttia. Prosentit ovat laskettu elokuusta lokakuuhun. Vuonna 2009 palveluiden liikevaihto supistui 9,5 prosenttia samaisella ajanjaksolla. Tutkimuksessa ei ollut mukana kaupan toimipisteitä; vain palvelualan muut yritykset. Taiteiden, viihteen sekä virkistykseen toimialalla toimivat yritykset ylsivät jopa kahdeksan prosentin kasvuun tuloksissaan. (Palve-lualojen liikevaihtokuvaaja ISSN=1799-0971 Lokakuu/2010.)

### **Ostohalu**

On tärkeää kuitenkin muistaa, että asiakkaiden ostopäätöksiin ei vaikuta ainoastaan osto-kyky. Toisen puolen asiaan tuovat psykologiset ja sosiaaliset tekijät, eli halutaanko tarjot-tava tuote ostaa. Ostohaluun vaikuttavat asiakkaan elämäntyyli, arvot ja asenteet, kult-tuuri ja monet muut asiat. Asiakkaiden ostohaluun yritys voi vaikuttaa omilla markkinointi-toimenpiteillään. Psykologisen kysynnän muutoksia ja ennakoimalla ja seuraamalla voi vaikuttaa myös positiivisesti asiakkaiden ostohaluun. On tärkeää tuntea ihminen psykolo-gisena olentona, siksi suositellaankin lukemiseksi psykologisia teoksia kaikille markkinoin-nin kanssa työskenteleville ihmisille. (Lahtinen 1996, 54-55.)

## **Yhteisötekijät**

Yhteisötekijöiden analysointi markkinointia suunnitellessa täytyy tehdä, koska markkinoinnin päätöksiä ei voi tehdä ennen kuin tiedetään, minkälaisien normien sisällä tulee toimia. Yhteisötekijät asettavat yritykselle tiukkoja laillisia vaatimuksia, mutta myös eettisiä vaatimuksia. Lisäksi yhteisötekijät liittyvät politiikkaan ja kulttuuriin. Yrityksessä on seurattava yhteisötekijöitä myös tulevaisuudessa, koska ne ovat usein muutoksessa. (Lahtinen. 2004. 26)

Nostin analyysiin mielestäni kaksi tärkeintä lakia, jotka ravintola-alan toimijalle ovat tärkeimpiä huomioida. Kolmantena osiona analyysissä olen ottanut selvää erilaisista apurahoista, joita yrityksen on mahdollista saada valtiolta liiketoimintaa aloittaessaan. Lainsäädäntö ulottuu myös paloturvallisuuteen, työturvallisuuteen, sekä sähköturvallisuuteen. Yrittäjä on velvollinen ottamaan selvää myös näistä laeista. (Välikylä 2000, 5.)

## **Alkoholilainsäädäntö**

Suomen alkoholilainsäädäntö uusittiin kokonaan 1.1.1995, jolloin säädökset toteutettiin heti myös EU:n säätämien normien mukaan. Lisäyksiä ja muutoksia lakeihin on tullut sen jälkeenkin tasaisin väliajoin. Alkoholilainsäädännön perustana on ehkäistä yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Sääntöjä on paljon ja ne ovat hyvin hajanaisia, joten ravintolatoiminnassa alkoholilainsäädäntöön on kiinnitettävä paljon huomiota, jotta osattaisiin oikeasti toimia lain mukaan. (Paaso 2006, 1-2.)

Alkoholijuomiksi lasketaan kaikki nesteet, jotka sisältävät yli 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholijuomia saa anniskella ainoastaan kunnassa, jossa kunnanvaltuusto on antanut anniskelulle luvan. Myöskään ilman anniskelulupaa yritys ei saa anniskella alkoholijuomia. Lupaviranomainen myöntää yritykselle anniskeluluvan joko toistaiseksi, määräajaksi tai tilapäisesti ja anniskelulupa on aina paikkakohtainen. Normaalisti anniskelulupa myönnetään toistaiseksi voimassaolevaksi; muutamia poikkeustapauksia lukuun ottamatta. Määräaikainen lupa myönnetään korkeintaan vuodeksi, jos yrityksen toiminta on myös määräaikaista ja tilapäinen lupa erilaisiin tapahtumiin korkeintaan kuukauden ajaksi. Anniskelulupaa voi hakea täysi-ikäinen henkilö, joka täyttää anniskeluun vaadittavan luotettavuuden sekä taloudellisen, että ammatillisen pätevyyden. Anniskelulupa maksaa yritykselle alentamattomana 500 euroa. (ks. liite 3) (Mts. 2006, 1-10.)

A-luvalla toimivan yrityksen ammatilliseen pätevyyteen Suomen alkoholilaissa vaaditaan vastaavan hoitajan pätevyyttä sekä riittävä määrä sijaisia vastaavalle hoitajalle. Vastaava hoitaja ja hänen sijaisensa ovat velvollisia noudattamaan anniskelulainsäädäntöä ja rikkomuksista seuraa rangaistuksia. Rangaistuksena voi pahimmassa tapauksessa olla vankeus.

Yleisimmin rikkomuksista seuraa sakkoja sekä mahdollisuus menettää anniskelulupa määräaikaisesti tai kokonaan. Vastaavan hoitajan pätevyyden voi saavuttaa joko koulutuksen tai työkokemuksen kautta. Vain täysi-ikäinen henkilö voi olla vastaava hoitaja tai tämän sijainen. Koulutuksen kautta hankittu pätevyys edellyttää vähintään yhden vuoden opiskelua ravintola-alan oppilaitoksessa päätoimisesti. Opintoihin tulee myös kuulua anniskelulainsäädännön opetusta sekä käytännön anniskelun harjoittelua. Työkokemuksen kautta vastaavan hoitajan pätevyyden saavuttaa, kun henkilö on työskennellyt anniskelutehtävissä päätoimisesti vähintään 2 vuotta sekä omistaa anniskelupassin. Vastaavan hoitajan ja hänen sijaisensa nimet tulee olla esillä anniskelupaikassa. (Mts. 2006, 1-60.)

Anniskelupaikkana voi toimia vain tila, joka soveltuu ravitsemisliikekäyttöön ja tilan tulee olla anniskeluluvan hakijan hallinnassa. Viranomaisten tulee pystyä myös valvomaan tilaa. Tarvittavan henkilökunnan määrä määräytyy anniskelutilan suuruuden mukaan. Henkilökunnan tulee pystyä tehokkaasti valvomaan anniskelua ja pitämään järjestystä yllä. Anniskelualue tulee rajata tarkkaan ja kulkemista alueelle sekä sieltä pois täytyy pystyä valvomaan, koska alkoholijuoma on nautittava aina anniskelualueen rajojen sisäpuolella. Anniskelualueella ei saa aloittaa anniskelua ennen aamu yhdeksää ja anniskella saa iltaisin siihen kellonaikaan asti, jonka lupaviranomainen on myöntänyt. Alkoholijuomia saa anniskella vain yhden kerrallaan ja asiakkaalle täytyy aina pyydettyä antaa tosite anniskelusta. Alkoholialueella ei saa anniskella velaksi. Häiritsevästi käyttäytyvälle tai liian päihtyneelle asiakkaalle ei saa myöskään missään nimessä anniskella alkoholia. Alkoholin anniskelukielto koskee myös alle 18 vuotiaita sekä ihmisiä, joilla oletetaan olevan ongelmia alkoholin käytön kanssa. (Mts. 2006, 1-60.)

Anniskelupaikassa täytyy valvoa järjestystä. Häiritsevästi käyttäytyvää tai liiallisesti päihtynyttä asiakasta ei saa päästää anniskelutiloihin tai hänet täytyy sieltä poistaa. Jotta järjestyksen valvonta toteutuisi tarkkaan, on suotavaa käyttää laillistettuja järjestyksenvalvojia. Järjestyksenvalvojien ensimmäinen prioriteetti on edistää turvallisuutta toimimallaan alueella. (Mts. 2006, 71-72.)

Väkeviä alkoholijuomien mainonta on kielletty kokonaan. Myös mietojen alkoholijuomien mainonta on useimmissa tilanteissa kielletty. Sen sijaan alkoholijuomien mainontaa saa harjoittaa oman yrityksen liiketiloissa, jos se on hyvän maun mukaista, eikä sisällä niin sanotusti ”alkoholin vaikutusten hehkutusta”. Kaiken alkoholiin liittyvän mainonnan tulee olla hillittyä. (Mts. 2006, 11-12.)

Suomen alkoholilainsäädäntö on erittäin hajanainen ja tiukka. Suosittelenkin omasta puolestani laittamaan anniskelupaikkaan tiivistelmän alkoholilainsäädännön tärkeimmistä laeista esille niin, että koko henkilöstöllä on mahdollista tutustua tiivistelmään. Tarkka tutustuminen



tiivistelmään ja tiedon päivittäminen koko ajan varmistavat sen, että yrityksen koko henkilöstö tietää lait ja noudattaa näitä. Näin ollen rikkomuksia ja siitä seuraavia ongelmia ei pääse syntymään. (ks. liite 4.)

### **Elintarvikehygieniä**

Terveystieteiden mukaan elintarvikkeiden kanssa työskentelevien on noudatettava tarkoin hyvää hygieniää yleisesti ja työskentelyvaatetuksessa. Elintarvikkeiden kanssa toimivan työntekijän täytyy käyttää asiallista työskentelyasua ja päähinettä, jotta pystyttäisiin estämään hiusten päätyminen asiakkaan ruokaan. Työskentelyasuna toimii työhön tarkoitettu asu, ja sitä saa käyttää vain työpaikan tiloissa. Mukavat ja turvalliset työjalkineet ovat keittiötyössä tarpeelliset. Hyvästä käsihygieniasta ja muutenkin hyvästä hygieniasta työntekijän on huolehdittava itse työpäivän aikana. Voimakkaat hajusteet ja korut ovat haitallisia hygienialle, joten niiden käyttöä ei suositella. Työntekijän tulee myös olla terveydentilaltaan kelpollinen toimimaan elintarvikkeiden kanssa, joten esimerkiksi salmonellatodistus on toimitettava ennen työskentelyn aloittamista. Työnantajalla on velvollisuus perehdyttää työntekijät toimimaan elintarvikehygienian normien mukaan. (Hatakka, Pakkala, Siivonen ja Turja 2004, 71-80.)

### **Omaevalvontasuunnitelma**

Kaikkien elintarvikkeita käsittelevien yritysten on vuodesta 1995 asti täytynyt laatia omaevalvontasuunnitelma elintarvike- ja terveystieteiden ja hygienialakien mukaan. Omaevalvontasuunnitelmalaki pohjautuu Euroopan Unionissa säädettyyn elintarvikkeiden hygieniadirektiiviin. Omaevalvontasuunnitelman laatimisella pyritään minimoimaan riskit, jotka liittyvät elintarvikkeiden käsittelyyn, valmistukseen ja säilytykseen. Yrittäjä itse on vastuussa omaevalvontasuunnitelman tekemisestä ja sen toteutumisen varmistamisesta. Tarkoitus on varmistaa tuotteiden laatu ja turvallisuus asiakasta varten. (Pönkä 1996, 6-7.)

Omaevalvontasuunnitelmaan sisällytetään riskit, joita elintarvikkeiden kanssa toimiessa on mahdollista tulla eteen. Näille havaituille riskeille luodaan sen jälkeen suunnitelma, jonka avulla riskien vaarat hävitetään. Kun omaevalvontasuunnitelmaa toteutetaan 100 prosenttisesti tehokkuudella, voidaan varmistaa elintarvikeyrityksessä tarjottavien tuotteiden turvallinen laatu. Kunnan viranomaisen on velvollinen auttamaan omaevalvontasuunnitelman teossa, jos yrittäjästä tuntuu, ettei itse hän oikein tiedä, mitä seikkoja sen tulisi sisältää. Jo ravintolan perustamista suunnitellessa on hyvä ottaa yhteyttä viranomaisiin, jotta välttyttäisiin ongelmilta, mitä yleensä omaevalvontasuunnitelmien luomisessa tulee. Valmis omaevalvonta-

suunnitelma esitetään kirjallisena kunnan hygieniaviranomaiselle. Viranomaisen on hyväksyttävä suunnitelma ennen kuin elintarvikkeisiin liittyvää toimintaa voidaan harjoittaa. (Mts. 1996, 8-9.)

Omavalvontasuunnitelman laajuus määräytyy puhtaasti yrityksen koosta ja siellä käsiteltävien elintarvikkeiden määrästä. Lain suosituksen mukaan omavalvontasuunnitelman tekemisessä tulisi käyttää apuna Hazard Analysis Critical Control Points, eli HACCP- periaatetta. Hazard Analysis tarkoittaa riskien analysointia ja Critical Control Points olennaisia valvontapisteitä, joiden avulla riskien määrää ja suuruutta voisi pienentää. HACCP- järjestelmä ehkäisee ennalta elintarvikkeiden valmistukseen ja käsittelyyn liittyvät riskit. järjestelmää voidaan kuitenkin soveltaa myös elintarvikkeiden kuljetukseen, varastointiin, tarjoiluun ja suurtalouksien ruoanvalmistukseen. Omavalvontasuunnitelman laatimisessa voi myös käyttää muita malleja, kunhan riskit ja niiden toimenpideohjelmat suunnitelmasta löytyvät. (ks. liite 5.) (Mts. 1996, 11-12.)

### **Tuet aloittavalle kulttuuriyritykselle**

Yrittäjät pyysivät minua työssäni ottamaan huomioon mahdolliset tuet ja apurahat, joita heidän on mahdollisuus toiminnalleen saada. Etsiskelin tukia ja apurahoja tarjoavia tahoja internetistä ja niitä löytyikin ihan mukavasti. On selvää, että kulttuuria ja sen ylläpitämistä halutaan Suomessa kehittää. Olen listannut tähän työhöni muutamia tukia, joita yrittäjien mielestäni kannattaisi hakea Wanhan Woimalan toimintaa ajatellen.

Suomen kulttuurirahasto jakaa varoja kulttuurialan toimijoille kaikkialla Suomessa. Keski-Suomessa etusijalla ovat tietenkin keskisuomalaiset hakijat. Apurahoja myönnetään hankkeisiin, jotka ovat merkittäviä koko Keski-Suomessa. Etusijalla ovat eritoten lasten ja nuorten kulttuurin kehittämiseen tähtäävät hankkeet. Tukia voi hakea internetissä Suomen kulttuurirahaston sivuilla. Asiantuntijalautakunta arvioi hakemukset ja päättää tuen saajat. (Keski-Suomen kulttuurirahaston apurahat Viitattu 14.11.2010.)

Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö ovat tahoja, jotka jakavat vuosittain paljon apurahoja kulttuurin parissa toimiville yrityksille. Ministeriön internet sivuilta löytyy hurjasti tietoa erilaisista tuista ja apurahoista, joita aloittavat kulttuuriyritys voi hakea. Esimerkkeinä monista voisoin mainita: Avustus kulttuuritilojen peruskorjauksiin ja perustamishankkeisiin, avustus kulttuurin hyvinvointivaikutuksia edistävään toimintaan, sekä avustus taiteen ja kulttuurin yleisiin projekteihin. Avustuksia opetus- ja kulttuuriministeriön sivuilta löytyy paljon. Jokaisesta avustuksesta on myös tarkempaa tietoa, ja on kerrottu miten avustusta voi hakea. (Opetusministeriön kulttuuriin ja taiteeseen liittyvät avustukset Viitattu 14.11.2010.)

Lisäksi vielä työ- ja elinkeinotoimisto myöntää starttirahaa yrityksen perustamisen avuksi. Myös muu, kuin työtön työnhakija voi jättää starttirahahakemuksensa lähimpään työ ja elinkeinotoimistoon. Hakemuslomakkeita myös löytyy lähimmästä toimistosta. Lomakkeeseen tulee liittää yritysidea ja yrityksen rahoitussuunnitelma. Starttirahan edellytyksenä on, että tulevalla yrittäjällä on jo kokemusta yrittämisestä ja valmiudet kannattavan yritystoiminnan pyörittämiseen. (Starttiraha-aloittavan yrittäjän tuki Viitattu 14.11.2010.)

## 4.3 Ulkoisen toimintaympäristön uudet osat

### **Kansainvälistyvä kulttuuriympäristö**

Markkinoijan on osattava suhtautua vieraisiin kulttuureihin. Kulttuurisidonnainen toimintatapa on elintärkeää koko ajan kansainvälistyvässä maailmassa. Asiakaspalvelijan täytyy kunnioittaa muita kulttuureja. Tärkeää on olla valmis ja innokas oppimaan näistä kulttuureista asiakkaiden takia. Asiakaspalvelutyössä on tiedettävä eri kulttuurien tavat, mikä on sovinnaista ja mikä ei. Lisäksi kieli, sanallinen ilmaisu ja pukeutuminen viestittävät omanlaista viestiä. (Lahtinen & Isoviita 1996, 43-44.)

Woimala varmasti saa kesäisin asiakkaikseen turisteja vieraista maista. Kaikkein tärkein asia, on että henkilökunta on kielitaitoista, jotta asiakaspalvelutilanne säilyy toimivana. Sujuvalla englannilla pärjää jo nykyään hyvin. Muiden kielten osaaminen on vain plussaa. Onkin tärkeää, että rekrytoinnissa otetaan myös kieliasiat huomioon ja varmistetaan, että henkilökunta tulee myös kansainvälisten asiakkaiden kanssa toimeen. Suosittelisin myös Woimalan koko henkilökuntaa opettelemaan piirteitä kansainvälisten asiakkaiden kulttuureista. Jotkut suomalaiset eleet saattavat olla loukkaavia muissa kulttuureissa. Tärkeintä on kohdata myös kansainväliset asiakkaat innokkaasti ja palvella heitä laadukkaasti ja sujuvasti.

### **Kestävä kehitys**

Kestävää kehityksen normeja yritystoiminnassaan noudattava yritys käyttää keinoja, jotka säästävät ympäristöä. Kestävä kehitys edellyttää yritykseltä toimenpiteitä raaka-aineiden käytössä, tuotantomenetelmissä kierrätyksessä ja markkinoinnissa. Suunnitelluilla toimenpiteillä pyritään siihen, että yrityksen tarjoama tuote on mahdollisimman ympäristöystävällinen. Asiakkaat ovat ottaneet myös ympäristön hyvinvoinnin omaksi asiakseen, joten ympäristöystävällisellä toiminnalla on vaikutusta kysyntään. (Lahtinen & Isoviita 2000, 42-43.)

Woimalan toiminnassa kestävä kehitys näkyy jo rakennuksesta, jossa Woimala sijaitsee. Woimalassa on ennen tuotettu sähköä veden avulla, joka on ympäristöystävällisempi vaihtoehto kuin monet muut sähköntuotannossa toimivat raaka-aineet. Voi olla, että rakennuksen historia ohjaa asiakkaiden mielikuvia. Ekologisuus voisi olla Woimalan kilpailukeino; käytetään ekologista lähiruokaa tarjoiluissa, järjestetään ekologisia messuja ja luentoja, käytetään markkinoinnissa ekologisia valintoja, kuten ympäristöystävällisemmin tuotettua paperia suoramarkkinoinnissa ja panostetaan kierrätykseen. Tavoite on, että kerrotaan asiakkaille monin keinoin, että ympäristön hyvinvointi on meille tärkeää. Tätä kautta olisi hyvä lähteä muovaamaan Woimalalle kestävän kehityksen imagoa.

### **Teknologia**

Teknologia vaikuttaa monenlaisten yritysten kehitykseen. Teknologian ulottuvuuksia voi havaita tuotantokoneiden kehityksessä, tietoliikenteissä ja markkinointikanavissa. Ulottuvuudet eivät tähän lopu, vaan maailmassa on lukemattomia teknologisia sovelluksia. (Rope 2003, 62.) Asiakaspalvelutilanteessa tekniikalla ei sinänsä ole mitään merkitystä. Siinä ovat vuorovaikutuksessa ihmiset, joita ei voi koneilla korvata. Teknologia kuitenkin vaikuttaa palvelualalla esimerkiksi ruokatuotannon tehostamiseen laitteiden avulla ja markkinointiin.

Internet markkinoinnista on etuja yritykselle. Nämä edut ovat saavutettavissa oleva globaali asiakaskunta, ekologinen jakeluketjun lyhentymisen, säästöt kustannuksissa ja markkinointitutkimukseen liittyvien asioiden automaattinen keräysmahdollisuus. Myös asiakkaat hyötyvät internet markkinoinnista. Asiakkaille yrityksen mainontakeino on helposti ja mukavasti saavutettavissa, asiakkaan on helppo myös vertailla yrityksiä internet sivujen avulla. (Salste 1996.)

## **4.4 SWOT-analyysi**

Toimintaympäristöanalyysin pohjalta on hyvä luoda konkreettinen SWOT-kaavio, nelikenttä-analyysi, johon sijoitetaan alkututkimuksissa esille tulleet yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysissä arvioidaan aluksi yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihinsa nähden. Kun nämä asiat on analysoitu, otetaan tarkasteluun uhat ja mahdollisuudet, joita yrityksellä tulevaisuudessa voisi olla. SWOT-analyysillä on tarkoitus rajata eri strategioita, joita yrityksen on tarkoitus käyttää markkinoinnissaan. (Lahtinen 1998, 83.)

Nelikenttöanalyysin osat voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen päämäärien saavuttamiseen, toinen positiivisesti ja toinen negatiivisesti. Vahvuudet ja heikkoudet taas tulevat yrityksen sisältä. Yrityksen sisäiset vahvuudet lisäävät yrityksen kilpailuetua, kun taas sisäiset ongelmat yrityksessä ovat uhka kilpailuettujen syntymiselle. Kuten kaikissa markkinoinnin suunnittelun analyyseissä, myös SWOT-analyysissä on tärkeää, että analyyseihin reagoidaan, kehitetään analyyseissä mahdollisesti havaittuja kuiluja ja suunnitellaan toimintaa järkevämmäksi. Analyyseistä ei ole mitään hyötyä, jos niiden kertomiin asioihin ei paneuduta kunnolla. (Mts. 1998, 83.)

Taulukossa 2 on otettu huomioon toimintaympäristön analysoinnissa selvinneet asiat ja asetettu ne yhteenvetona SWOT-analyysiin.

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*monipuolisuus</li> <li>*miljö</li> <li>*pienyrittöksen vapaus kehitystyöhön</li> <li>*rakennuksen monimuotoisuus</li> <li>* yksilöllinen asiakaspalvelu</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*aiemmat virheet Woimalan markkinoinnissa saattavat olla taakka</li> <li>*suuri remontoimisen tarve tekee taloudelle hallaa</li> <li>*kausiluonteisuus</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*innovatiivinen ja asiakaslähtöinen kehittäminen</li> <li>*erilaistuminen</li> <li>*kysynnän kasvu laman jälkeen</li> <li>*laaja suhdeverkoston kehittäminen</li> <li>*osaava henkilökunta</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*monipuolisuus (liian laaja segmentti)</li> <li>*useat kilpailijat</li> <li>*ammattitaitoisen henkilöstön saanti vain kesäkaudelle</li> </ul>

TAULUKKO 2 Wanhan Woimalan SWOT-analyysi

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tavoitteisiin nojaten lähdin toteuttamaan empiirisen tutkimuksen. Kvalitatiivinen tutkimus ja sen metodi, teemahaastattelu olivat tavoitteisiin nähden parhaimmat työvälineet tutkimukselle. Tutkimuksella lähdin hakemaan vastauksia johdannossa esittelemiini

päättökysymykseen ja sen alakohtiin. Tämä kappale käsittelee käyttämäni metodien teoriaa ja tutkimuksen etenemistä.

## 5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on ei-numeraalista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa ominaispiirre on se, että tutkija osallistuu tutkittavaan asiaan. Osallistuvuus ei ole kuitenkaan pakollista. Laadullinen tutkimus mielletään usein sellaisena tutkimuksena, jota ei voi määrittää kvantitatiiviseksi eli numeeriseksi tutkimukseksi. Vastakkain asettelu on sinänsä jo vähän vanhentunut ajattelutapa, koska kvalitatiivisen tutkimuksen piiri käsittää jo paljon erilaisia tutkimustapoja. Laadullisessa tutkimuksessa on myös tärkeää, että tutkija käyttää omaa luovuuttaan ja ajatteluaan tutkimuksen edetessä. Tutkimussuunnitelmat ja jopa tutkimusongelma voivat kvalitatiivisen tutkimuksen prosessin aikana elää ja muuttua. (Eskola & Suoranta 1998, 13-16.)

Laadullinen tutkimus on pienempimuotoista kuin kvantitatiivinen tutkimus. Otanta on usein suppea ja asioita pyritään analysoimaan tarkkaan ja syvällisesti. Tästä juuri voikin johtaa, että tuloksesta halutaan laadultaan hyvää. Määrä ei ole laadullisessa tutkimuksessa itseisarvo. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi oppia prosessin aikana paljon, kun hänellä ei ole oletuksia tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen aikana näkökulma saattaa aineiston pohjalta muuttua moneenkin kertaan. (Mts. 1998, 18,20.)

## 5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on eräs kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeräyskeino. Teemahaastattelun suosio on ollut viime aikoina suuri suomalaisissa tutkimuksissa. Teemahaastattelun tarkoituksena on saada yhden haastattelun aikana laajasti ja syvällisesti tietoa tutkittavasta aiheesta. Teemahaastattelussa tutkija on määrittänyt etukäteen teemat, joista on tarkoitus haastattelun aikana keskustella. Sen sijaan tarkkoja kysymyksiä teemahaastatteluun ei määritetä ollenkaan. Haastattelija sen sijaan voi koota itselleen tukilistan teemojen alakohdista, jotta keskustelua saadaan pidettyä yllä koko ajan. Teemat ovat usein lyhytsanaisia, kuin otsikoita. Teemoilla ei ole tärkeysjärjestystä. Tarkoitus on, että kaikki teemat käydään haastattelun aikana läpi ja saadaan kaikista teemoista tietoa. Syvällisyys ei useinkaan jakaannu tasai-

sesti, vaan jostain teemoista saa syvällisempää keskustelua aikaan, ja jotkut teemat taas jäävät enemmän pimentoon. Saattaa olla, että teemoista keskustellessa haastattelijalle tai haastateltavalle saattaa tulla mieleen jotain, mitä ei ikinä ennen ollut edes ajatellut. Siksi teemahaastattelulla saakin syvällistä ja laadukasta tietoa tutkittavasta aiheesta. (Eskola 1998, 87.)

Tutkimusmenetelmäkseni valitsin teemahaastattelun. Suoritin haastattelut joulukuussa 2010 Naissaaren antiikkikahvilassa, joka on toimeksiantajien nykyinen yritys. Haastateltavat valitsin harkinnanvaraisesti kahvilan asiakkaista. Pääperiaatteina haastateltavien valintaani ohjasivat haastateltavan sukupuoli ja ikä. Nämä valintakriteerit valitsin sen vuoksi, että pystyisin hahmottamaan Wanhan Woimalan potentiaalisimman segmentin erilaisten ihmisten joukosta sekä tämän potentiaalisimman segmentin toiveet ja tarpeet. Haastattelin teemahaastattelulla 5 naista ja 3 miestä. Haastateltavat olivat 20 - 58 -vuotiaita. Jokainen haastattelu oli kestoltaan noin puoli tuntia, ja teemoista muodostui hyvinkin monipuolista keskustelua, ja syvällistä tutkimustietoa tuli paljon.

Teemahaastattelun teemat valitsin opinnäytetyöni tietoperustan ja Wanhan Woimalan toimintaympäristön analysoinnin pohjalta. Tutkimusongelmana oli laatia konkreettinen ja asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma, joten lähdin haastattelulla ja sen teemoilla hakemaan vastauksia markkinoinnillisen liikeidean neljään osaan sekä markkinoinnin kilpailukeinoista neljään tärkeimpään. Haastateltaville näkyvät neljä teemaa muotoutuivat seuraavalla tavalla: Wanha Woimala, kulttuuripalvelut, juhla- ja kokouspalvelut ja mainonta ja asiakaspalvelu. Itselläni oli haastattelussa hyvin selkeät ajatukset siitä, mihin milläkin teemalla lähdin hakemaan vastauksia. Minun haastattelukappaleessani oli tarkentavia alateemoja jokaisen teeman alla, jotta keskustelu ei lähtisi aivan väärille urille. Pidin tiukasti huolen siitä, että kaikkiin alun perin suunnittelemiini teemoihin sain vastaukset kaikilta haastateltavilta.

Wanha Woimala -teemalla lähdin hakemaan vastauksia Woimalan tulevaan segmenttiin ja imago tavoitteeseen ja markkinoinnin kilpailukeinoista ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Kulttuuripalveluilla ja juhla- ja kokouspalveluteemoilla oli tarkoitus löytää vastauksia tuotteeseen ja hintaan, jotka kuuluvat myös markkinoinnin kilpailukeinoihin. Nämä kaksi teemaa haastattelussa edustivat myös segmentin täsmentämistä, koska niillä oli tarkoitus selvittää, millaiset ihmiset ovat tällaisista palveluista kiinnostuneita. Tällä teemalla yritin haastateltavilta selvittää, onko heillä tarvetta tällaisille palveluille ja käyttäisivätkö he kulttuuri- tai juhla- ja kokouspalveluita. Kulttuuripalveluteemassa apunani toimi idealista, johon olin valmiiksi kehitellyt kulttuuritapahtumia. Haastateltavat saivat valita niistä kolme suosikkiaan. Lopuksi haastattelun viimeisenä teemana oli mainonta ja asiakaspalvelu, joilla hain haastateltavien

toiveiden suuntalinjoja kyseisiin asioihin. Tässä teemassa käsitelimme haastateltavien kanssa myös henkilöstöön liittyviä asioita. Tarkemmin teemoihin pääsee tutustumaan teema-haastattelun rungossa, joka on työn liitteenä. (ks. liite 6.)

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI**

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointi on teoriasidonnaista. Teoriasidonnaista analyysia ohjailevat tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja siellä ilmenevät käsitteet. Analyysi ei kuitenkaan perustu teorialle, vaan teoriakäsitteet toimivat vain apuna. Tärkeämpää on valita analyysiyksiköt tutkimuksessa saadusta aineistosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa on neljä tärkeää kohtaa. Ensimmäiseksi on tärkeää päättää, mikä tutkimuksen aineistossa kiinnostaa. Tämän päätöksen pitää olla selvä koko analyysin ajan. Seuraavaksi aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan aineisto auki ja erotetaan ne kohdat, mitkä sisältyvät ensimmäisessä vaiheessa valittuun kiinnostukseen. Seuraavaksi valitaan aineiston analysointikeino ja lopuksi tehdään yhteenveto tuloksista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94, 97.)

Teemoittelu on kvalitatiivisen tutkimuksen analysointikeino. Tässä analysointikeinossa keskitytään siihen, mitä kustakin teemasta vastaajat ovat puhuneet. Lukumäärät voidaan joko nostaa teemoitteluun mukaan tai jättää ne pois. (Mts. 2002, 95.) Lähdin analysoimaan potentiaalisten asiakkaiden teemahaastatteluja teemoittelun kautta. Olen nostanut jokaisesta teemasta analyysiin alateemoja, jotka selkeästi nousivat esiin haastatteluista. Tarkoituksena oli koota selkeä analysointirunko, josta myös toimeksiantajat saavat helposti paljon tietoa irti.

### **6.1 Wanha Woimala**

#### **Tuntemus**

Vastaajien keskuudessa Woimala on selvästi aika tuntematon. Oikein kukaan vastaajista ei koe, että olisi kuulunut Woimalan segmenttiin aikaisempina vuosina. Muutamat ovat käyttäneet kerran aikaisemmin Woimalan palveluita, onpa yksi vastaajista jopa ollut töissä Woimalla tarjoilemassa hääjuhlassa. Itse Woimalan rakennus on tuttu useammalle haastateltavista, koska sen näkyvyys tielle on hyvä. Moni kertoo kuitenkin, ettei ole aiemmin yhtään tien-



nyt, mitä tuossa rakennuksessa tapahtuu. Varsinkin miespuoliset vastaajat osoittavat huonoa Woimalan tuntemusta.

### **Kiinnostus ja odotukset**

Tulevan toiminnan suuntaviivoja kerrottaessa vastaajista suuri osa selvästi kiinnostuu. Kiinnostusta eniten osoittavat kaikki naisvastaajat. Yksi naisvastaajista kertoo, että hänestä on ihanaa, kun palveluja Jyväskylän alueella kehitetään koko ajan ja erilaistutaan. Eivät miehetkään kuitenkaan täysin torju ajatusta tällaisesta palveluyrityksestä. Eräs miehistä jopa toivoo, että keksittäisiin sellaistaakin kulttuuritoimintaa, joka häntä kiinnostaa, jotta hänkin oppisi nauttimaan kulttuurista. Ainoastaan yksi 37-vuotias mies haastattelussa ilmaisee, ettei todennäköisesti tule jatkossa käyttämään Woimalan palveluita ollenkaan, koska ne eivät häntä kiinnosta. Haastateltavia pyydetään kuvailemaan odotuksiaan Woimalan tulevalta toiminnalta kolmen adjektiivin avulla. Vastauksista löytyy seuraavanlaisia adjektiiveja: innostava, värikäs, ajatuksia herättävä, kiinnostava, helppo, edullinen, ainutlaatuinen, raikas, perinteinen, erilainen, olohuonomainen, kotoisa, viihtyisä, luotettava, rehellinen, kaunis ja palvelualtis. Adjektiivit viihtyisä, innostava ja edullinen löytyvät useamman vastaajan odotuksista. Odotuksista nousee selkeästi esille myös erilaisuuden ja pienyrittäjyyden arvostaminen.

### **Sijainti ja liikenneyhteydet**

Haastateltavat pitävät Woimalan sijainnista luonnon keskellä. Yksi vastaaja mainitsee sijainnin positiivisella tavalla mielenkiintoiseksi. Usea vastaajista myös näkee, että Woimala on keskeisellä paikalla ja sopivan lähellä. Jo aikaisemmassa vastauksessa Woimalan tulevan segmentin ulkopuolelle selkeästi jäänyt 37-vuotias mies kertoo kuitenkin, että Woimala on hänen mielestään liian kaukana. Miehellä olisi tärkeää, että tällainen yritys sijaitsisi kävelymatkan päässä. Nyt välimatkaa miehen asuinpaikalle ja Woimalalle kertyy noin 20 kilometriä. Vastaajat toivovat, että omalla autolla olisi helppo löytää Woimalaan perille ja että autolla pääsis pihaan asti. Haastattelussa ilmenee jopa, että huonot opasteet ja niistä seuraava turha autolla kiertäminen voisi jopa estää yrityksessä vierailemisen. Mainintoja tulee siitä, että tällä hetkellä Woimala ei ole helpoin löydettävä autolla, joten tulevaisuudessa tulee tapahtua muutoksia. Autoileville vastaajille on myös tietysti tärkeää, että Woimalan pihalla on tarpeeksi parkkitilaa autoille.

Liikenneyhteydet ovat vastaajille tärkeitä myös. Osa vastaajista ei omista autoa, joten on tärkeää, että paikalle pääsee myös julkisilla liikennevälineillä. Hyvänä vinkkinä eräs vastaajista esittää, että olisiko mahdollista saada Woimalan internetsivuille näkyviin helpoin liikenneyhteys Woimalaan. Eli toiveena olisi saada internetsivuille lähimmäksi menevän bussin

numero, sen ajoreitti ja aikataulu. Yksi vastaajista nostaa esiin myös lähellä kulkevan vesistöreitin tärkeyden. Sijainti näin lähellä veneileviä lomalaisia miehen mielestä takaa varmasti potentiaalisia asiakkaita.

### **Ympäristö Woimalan ulkopuolelta**

Vastaajat, jotka eivät ole aikaisemmin Woimalassa vierailleet, toivovat ympäristöltä rauhallisuutta ja kauneutta. Rauhallisuutta ympäristössä lisää jo sinällään kaunis kesäinen vesistömaisema erään vastaajan mielestä. Siisti ja selkeä julkisivu lisää yrityksen houkuttelevuutta. Eräs vastaajista ehdottaa harmonisen julkisivun materiaaliksi puuta, koska hänen mielestään puu edustaa kesään kuuluvaa ”maalaisromantiikkaa.”. Kesäisin toivotaan Woimalan pihalle viihtyisää terassia, jossa voisi hengähtää kauniilla ilmalla. Toivelistalla on myös parkkipaikalla sijaitseva Naissaaren infotaulu, josta näkee saaren palvelut ja niiden sijainnit.

Ne vastaajat, jotka ovat Woimalassa aikaisemmin vierailleet, antavat palautetta, että ympäristö on ihanteellinen, mutta kolikko rakennus ei erotu ympäristöstä edukseen. Vastaajat ehdottavat kolikkouden poistamiseksi käyttämään rakennuksen julkisivun ehostamisessa hyödyksi ympäristön kauneutta ja lämpimiä värejä, jotta julkisivusta saataisiin kutsuvampi. Myös yksi asia Woimalan ympäristössä huolestuttaa; ympäristö on vaarallinen lapsille. Lapsia täytyy vahtia hyvin tarkkaan Woimalan ulkotiloissa.

### **Woimala sisältä**

Woimalan sisäiseen saatavuuteen liittyviin kysymyksiin vastaajien on selkeästi vaikeampi vastata. Osa vastaajista ei vastaakaan tähän kysymykseen mitään, mutta osalta tulee toiveita myös Woimalan sisätiloista. Vastaajien toiveet ovat yllättävänkin samankaltaisia. Sisätiloilta toivotaan selkeyttä ja tarkkoja opasteita, siisteyttä, kotoisuutta ja mukavaa ilmapiiriä, joka koostuu myös muista asiakkaista ja yrityksen henkilökunnasta. Ne, jotka ovat aikaisemmin Woimalan sisällä vierailleet, moittivat silloisen sisustuksen sekavuutta. Nämä vastaajat mainitsevat kuitenkin, että Woimalan sisätiloissa on paljon potentiaalia ja tila on helposti muunneltavissa. Toistuvana teemana kolkkoutta myös Woimalan sisällä voisi vastaajien mielestä vähentää lämpimillä väreillä ja puun käytöllä materiaalina. Eräs vastaajista toivoi, että Woimalan kaunis miljöö tuotaisiin myös sisälle ja käytettäisiin ympäristön ja kesän värejä, kuten sinistä ja vihreää.

## 6.2 Kulttuuripalvelut

### Kokemus

Useimmat vastaajista ovat aika kokemattomia kulttuuritapahtumissa kävijöitä. He ovat kuitenkin osallistuneet konsertteihin, tanssiesityksiin, teatteriin ja musiikkitapahtumiin jonkin verran, mutta aloite kulttuuritapahtumaan lähdöstä on tullut aina muilta. Vanhemmilla vastaajilla aloite on tullut yleensä puolisolta tai ystäviltä, ja nuorempia vastaajia kulttuuritapahtumiin on houkutelut vanhemmat tai koulu. Yksi nuori vastaaja mainitseekin, että etenkin koulun kautta tulleet kulttuuritapahtumavierailut ovat olleet tylsiä ja niistä on jäänyt huonot muistot. Pari 30 - 40 -vuotiasta naisvastaajaa mainitsee kuitenkin olevansa tuttu vieras kulttuuritapahtumissa. He ovat osallistuneet monenlaisiin taidenäyttelyihin, konsertteihin, teattereihin ja moniin muihin kulttuuritapahtumiin. Usein he tutustuttavat myös läheisiään kulttuurin saloihin ja tätä kautta tuovat yritykselle lisää asiakkaita.

### Kiinnostus ja suosikit

Segmentin selkeyttämiseksi olen tässä jakanut naisten ja miesten vastausten analysoinnit eri kappaleisiin. Neljä naisvastaajaa, iältään 20 – 58 -vuotiaat, kertovat, että kulttuuri kiinnostaa heitä hyvin paljon, ei niinkään korkeakulttuuri, vaan tavallinen kulttuurielämys, josta jokainen voi nauttia. 31-vuotias nainen tahtoi opettaa myös lapsensa nauttimaan kulttuurista jo nuorena, koska hän arvostaa kulttuuria kasvatuksessa. 25-vuotias naisvastaaja ei näe kulttuuria niinkään kiinnostavana, mutta kertoo, että varmasti osallistuu Woimalan tapahtumiin, koska ympäristö jo sinällään tuottaa elämyksen. Nainen toivoi innovatiivisuutta ja erilaisuutta kulttuuritapahtumissa, niin ehkä hän myös oppisi nauttimaan kulttuurista. Nykypäivän kulttuurin tarjonta Jyväskylän seudulla ei häntä miellytä. Näyttämästäni kulttuuritapahtumien ideointilistalta naiset valitsevat seuraavia tapahtumia: teatteri, viinitasting, yhteislauluililat, stand up -komiikka, elokuvailat, taidenäyttelyt ja lasten tapahtumat, jotka voisivat olla esimerkiksi nukketeatteria tai tanssiesityksiä, joihin lapset saavat itse osallistua. Selkeäksi suosituimmaksi listalta nousee kuitenkin viinitasting, joka löytyy melkein jokaisesta vastauksesta. Naiset kertovat myös, etteivät Woimalaan sovellu sellaiset kulttuuritapahtumat kuin karaoke, bingo tai kerhotoiminta. Woimala vaatii enemmän arvokasta toimintaa arvokkaana rakennuksena.

Miesvastaajista vain yksi, 27-vuotias opiskelija, osoittaa huomattavaa mielenkiintoa kulttuuritapahtumia kohtaan. Tämäkin mielenkiinto tulee lähinnä tyttöystävän kautta, koska mies innostui ajatuksesta viedä tyttöystävä Woimalaan viihtymään romanttisen tapaamisen merkeissä. Muuten miehet suhtautuvat selvästi nihkeämmin kulttuuritapahtumiin. 55-vuotias mies toivoo, että Woimalassa olisi hänellekin kiinnostavaa toimintaa, koska hän haluaa oppia nauttimaan kulttuurista. Lopulta myös jo haastattelun alussa idean Woimalasta tyrmännyt 42-vuotias mies heltyy ja kertoo, että voisi vaimon takia vieraila Woimalassa, esimerkiksi klassisen musiikin konsertissa. Miesten suosikeiksi idealistalta nousevat yhteislauluillat, karaoke, stand up -komiikka, konsertit ja oluttasting. Näistä stand up -komiikka löytyy jokaisesta vastauksesta. Woimalaan toivotaan myös paikallisia ”autotallibändejä” paikallisuuden arvostamiseksi.

### **Lisäpalvelut**

Kaikki vastaajat tahtovat kulttuuripalvelujen oheen lisäpalveluksi vapaaehtoisen ruokailu- ja juomatarjoilumahdollisuuden. Toiveet ilmenevät kuitenkin eri tavoin, kuten kahviona, viinibaarina, buffettina ja cocktailruokana. Lisäpalveluiksi vastaajat toivovat myös yhteiskyyditystä tapahtumapaikalle, illanistumismahdollisuutta kauniissa ympäristössä, lapsiparkkia, info-pistettä, paikallisten tuotteiden puotia ja pientä esittelyä Naissaaren ja Woimalan historiasta.

### **Hinnoittelu**

Nuorimmat vastaajat kertovat, että he toivovat malttia hinnoittelussa. Usein tällaiset kulttuuritapahtumat hinnoitellaan nuorilta ulottumattomiin, koska heillä ei ole kovin paljon rahaa. Jotkut toivovatkin monenlaisia hintoja; voisi olla hieman kalliimpia tapahtumia ja lisäpalveluja, mutta sitten toisaalta myös hyviä tarjouksia. Yleisin hinta, jonka vastaajat mainitsevat kysyttäessä suurinta hintaa, minkä ovat valmiita maksamaan kulttuuritapahtumista lisäpalveluineen, on 50 euroa. Moni kuitenkin mainitsee, ettei hinta ole niin yhtä tärkeää, kuin laadukas kokonaisuus. Vastaajat ovat valmiita maksamaan laadusta. Liian korkeat hinnat saattavat kuitenkin ”lytätä” alkavan kiinnostuksen yritykseen.

## **6.3 Juhla- ja kokouspalvelut**

### **Tarve**

Haastatteluista käy selvästi ilmi, että haastateltavilla ei yksityishenkilöinä ole tarvetta juhla- ja kokouspalveluille. Kuitenkin yrittäjät, järjestöaktiivit ja opiskelijat kokevat, että Wanha

Woimala voisi tulevaisuudessa olla oivallinen tapahtumanjärjestämispaiikka. Haastattelemani kaksi yrittäjää kertovat, että he järjestävät usein henkilökunnan virkistymispäiviä ja kokouksia. Myös järjestöissä aktiivisesti vaikuttava vastaaja toivoi, että voisi nauttia järjestön kesäpäivistä kauniissa maisemassa. Hän myös muistuttaa, että järjestöissä vaikuttavat ihmiset järjestävät paljon tapahtumia, joten saamalla järjestöasiakkaat tyytyväisiksi hankitaan varmasti samalla lisää asiakkaita. Opiskelijoilla on myös omat kokouksensa ja illanviettonsa, johon vuokrattavaa tilaa ja palveluita tarvitaan.

### **Palvelupaketti & hinta**

Haastateltavat ilmaisivat selkeästi, että on tärkeää saada valmiita palvelupaketteja, jotta juhlien ja kokouksien järjestäminen sujuisi helposti myös kiireen keskellä. Toivottiin kuitenkin myös mahdollisuutta pilkkoa palvelupaketti osiin ja esimerkiksi vain vuokrata tila. Jos sattuisi tilanne, että olisi itse aikaa järjestää juhlan tai kokouksen lisäpalvelut. Haastateltavilla oli erilaisia toiveita palvelupaketin sisällöstä. Haastateltavat toivoivat, että Woimalassa olisi mahdollista yhdistää kokous luovassa ympäristössä ja illanvietto ruokailuineen. Pakettiin voisi kuulua jonkinlainen urheilullinen aktiviteetti ennen illanviettoa. Usea vastaaja tahtoo ehdottomasti, että kesäinen kaunis ympäristö ja ulkoalueet hyödynnetään aktiviteeteissa. Hyviä keinoja olisivat esimerkiksi kävelykierros ja melonnan opetus. Vastaajilla on myös ehdotuksia alueella olevien yritysten palveluiden, kuten Hutungin, yhdistämistä myös Woimalan palvelupakettiin. Illanvieton toivotaan sisältävän musiikillista ohjelmaa ja hyvää cocktailtyyppistä ruokaa. On toiveita myös siitä, että iltaruokailun aikana joku voisi esitellä Woimalan historiaa ja vaihteita. Yhden lisäpalvelutoiveen yksi vastaaja kertoo. Hänen mielestään olisi hienoa, jos Woimalaan olisi vesiteitse yhteiskyyditys Jyväskylästä. Silloin pääsisi ihaillemaan kesäisiä maisemia laivan kannelta. Selvästi huonon vastaanoton vastaajilta saa se seikka, ettei Woimalasta löydy saunaa. Sauna kuuluu perinteisesti suomalaisten illanviettoon veden äärellä.

Osalle vastaajista hinta ei merkitse paljon. Laadusta he maksavat tinkimättä. Opiskelija kertoo, että he pystyisivät koko päivän palvelupaketista ruokineen maksamaan enintään 500 euroa. Toinen yrittäjänainen toivoo, että hinnat asetetaan markkinoiden mukaan ja huomioidaan myös etäisyys keskustasta. Eli ei pyydetä yhtä kovaa hintaa kun keskustassa. Hän olisi valmis maksamaan koko päivän palvelupaketissa tilasta 500 euroa, ruoasta ja aktiviteetista molemmista 20/hlö.

## 6.4 Mainonta ja asiakaspalvelu

### Viestintäkanavat ja mainonnan tyyli

Vastaajat seuraavat erilaisia mainontakanavia ja erityyisiä mainoksia. Viestintäkanavista esiin nousevat radio, sosiaalinen media, internet, suoromainonta, tienvarsimainokset, lehdet ja ilmaisjakelulehdet. Useassa vastauksessa kovin tärkeän arvon saa myös ystävien ja tuttavien suosittelu eli puskaradio. Sen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Miesvastaajat pitävät mainoksista, jotka ovat informatiivisia ja humoristisia. Viestintäkanavista miehille mieleisimmät ovat radio ja tienvarsimainokset, joiden jälkeen he käyvät vielä tutkailemassa yrityksen internetsivuja. Internet sivuihin täytyy olla panostettu, jotta miehet yritykseen menevät käymään. Selkeys ja ammatillinen ote on tärkeää internet sivuissa. Naiset taas toivovat enemmän suggestiivisia mainoksia, jotka herättävät tunteita, eivätkä ole ”pakkomyyntiä”. tarinat, musiikki ja kuvat herättävät naispuolisissa vastaajissa kiinnostusta. Mainosten kanavoina voivat toimia oikeastaan mikä vain, jos tunteet heräävät. Moni naisvastaaja kuitenkin selkeästi painottaa valintansa puskaradion tai internetin ja sen sosiaalisen median mainonnan avulla. Vastaajista naisryttäjä nostaa ylös myös näkökulman hyväntekeväisyyden tärkeydestä. Hänen mielestään yrityksen imagoa nostaa se, jos sillä on selkeät arvot, joita se tahtoo myös tukea.

### Asiakaspalvelun tärkeys

Vastauksista nousi selkeästi ylös, kuinka tärkeää asiakaspalvelun onnistuminen on asiakkaalle. Asiakaspalvelu on kaiken perusta yrityksessä ja se luo siellä vallitsevan tunnelman. Vastaajille on tärkeää, että yrityksen henkilökunta on palvelualtista ja palvelee asiakasta omalla persoonallaan, aidosti, sujuvasti ja rennosti. Pakolla opetellut asiakaspalvelusitaatit hymytömästi kerrottuna eivät ole vastaajien mieleen. Asiakaspalvelijan tulee olla läsnä ja kiinnostunut asiakkaasta. Ammattitaito henkilökunnalla nostetaan myös korkealle jalustalle. Tärkeää vastaajille on myös asiakaspalvelijoiden siisti olemus, ja se, että he ovat erotettavissa asiakkaista ja pukeutuneet yhtenäisesti. Hymyilevän, aidon kontaktin ottava asiakaspalvelija voi pelastaa illan. Tunnetila siirtyy asiakkaaseen, siksi asiakaspalvelijan on onnistuttava aina, muuten toinen vierailukerta yrityksessä voi jäädä tekemättä. Pienyrityksille erään vastaajan mielestä se erottumiskeino kilpailijoista on juuri asiakaspalvelu. Yksi vastaaja toivoo myös asiakaspalvelun jatkuvuutta yrityksessä vierailun ulkopuolelle. Palautteen vastaanotto ja asioiden kehittäminen asiakkaan toiveiden mukaan on tärkeää.

## 7 WANHAN WOIMALAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä kappaleessa olen vienyt tutkimuksen tulokset käytäntöön. Teoriasidonnaisen analyysin loppuvaiheeseen kuuluu, että tulosten analysoinnin lopuksi ne jaotellaan tutkimuksen tietoperustasta ilmenevien käsitteiden mukaan. Käsitteiden sisältö muodostuu tällöin aineistolähtöisesti, vaikka käsitteet säilyvät vanhoina tuttuina. (Tuomi 2002, 99.) Tutkimuksessa saatua tietoa on nyt tarkoitus syventää ja jalkauttaa tieto konkreettisesti toimeksiantajille. Alkuanalyysien ja tekemäni kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella olen luonut Woimalalle markkinointisuunnitelman, joka on kehitetty asiakaslähtöisesti ja asiakkaiden toiveiden mukaan. Yleensä markkinointia on hankala suunnitella asiakkaan tarpeiden mukaan, vaikka laittaisikin niin sanotusti asiakkaan silmälasit päähän. Nyt tämän markkinointisuunnitelman takana on selkeä tutkimuspohja siitä, ketkä olisivat potentiaalisimpia asiakkaita Woimalalle ja mitä nämä asiakkaat toivovat. Asiakkaiden toiveet on otettu huomioon ja konkreettinen markkinointisuunnitelma on luotu nämä toiveet perustanaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä Woimalan tunnettua ja saada ihmiset heräämään, jotta he vierailisivat Woimalassa. Aloittavalle yritykselle on hyvin tärkeää saada ihmisiä käyttämään ihmiset yrityksen palveluita, jotta syntyy asiakassuhteita.

### 7.1 Liikeidea

Liikeideaan olen sisällyttänyt markkinoinnillisen liikeidean neljän kohdan lisäksi myös yrityksen mission, vision ja arvot. Mission, vision ja arvojen luomisessa olen käyttänyt apuna myös toimeksiantajien haastattelua ja siinä ylös nousseita tavoitteita.

**Missio:** Missio on yrityksen ydintoimi. Mission sisältö selvittää sen, miksi yritys on olemassa. (Kehusmaa 2010, 80.) Wanhan Woimalan toiminta-ajatus on *tuottaa asiakkaille monipuolisia elämyksiä ainutlaatuisessa historiallisessa rakennuksessa ja kauniissa miljöössä.*

**Visio:** Visio on yrityksen päämäärä. Vision avulla kuvaillaan yrityksen tahtotilaa tulevaisuudessa. Hyvä visio motivoi koko yrityksen henkilökuntaa ja on innostava, ytimekäs ja selkeä. Vain kovalla ja tehokkaalla työllä hyvä visio on mahdollista saavuttaa. (Mts. 2010, 76.) Woimalan visio on lyhyesti ja ytimekkäästi *ainutlaatuinen kansallinen kulttuurikeskus.* Tavoitteen olisi saavuttaa tämä visio 5 vuoden kuluessa. Alussa on tärkeää saavuttaa ensin lähellä

olevat ihmiset ja pikkuhiljaa laajentaa asiakaskunnan asumispinta-alaa ja Woimalan tunnetavuutta.

**Arvot:** Arvot ovat asioita, joita yritys toiminnassaan arvostaa ja pyrkii ottamaan huomioon. Arvot ovat yrityskulttuurin ydin. Arvot kertovat sen, mikä on yrityksen mielestä tavoitteleminen arvoista. Arvot ovat yrityksessä oikeastaan ainoat, jotka eivät ole koko ajan muutoksessa; periaatteet säilyvät. (Mts. 2010, 86-87.) Arvot, joita Woimalan kannattaisi tavoitella, kuuluvat mielestäni seuraavasti.

*Asiakaslaatu: Asiakas on tärkein. Laatutason pitää pysyä yrityksessä koko ajan niin korkealla, että asiakkaiden odotuksen ylitetään. Tämä tarkoittaa kykyä ennakoida myös tulevaisuutta ja panostaa yrityksen laatuun nykyhetkessä ja myös tulevaisuudessa.*

*Ekologisuus: Tilana Wanha Woimala edustaa ekologisempaa sähkövaihtoehtoa. Yrityksen arvoksi nostin myös ekologisuuden, koska se luo mielikuvia asiakkaille. Kaiken toiminnan perustana voisi olla ekologinen toiminta yrityksessä.*

*Paikallinen yhteistyö: Pieni yritys tarvitsee tukiverkoston. Yhteistyö muiden yritysten ja toimijoiden kanssa on elintärkeä arvo.*

Woimalan liikeidean osat voisivat olla seuraavat:

**Kenelle?** *30-60 vuotiaat perheelliset naiset ja miehet, jotka asuvat 30 kilometrin säteellä Woimalasta. Juhla- ja kokouspalveluissa erityisesti lähialueella toimivat yritykset ja järjestöt.*

Woimalan segmentti on laaja, koska tulevaisuudessa toimintakin tulee olemaan monipuolista ja se saavuttaa monenlaisia ihmisiä. Tutkimuksessa segmentti painottui enemmän naisiin, mutta kävi ilmi, että myös miehet haluavat miellyttää puolisoitaan ja tätä kautta käyttävät tulevaisuudessa Woimalan palveluita vaimojensa ja tyttöystäviensä kanssa. Segmenttiin nostin myös maininnan perheestä, koska tutkimus hahmotti sen, että varsinkin kulttuuritapah-tumiin osallistutaan joukolla ja tällöin perheelliset ihmiset olisivat rahallisesti kannattavimpia asiakkaita, kun he tulevat joukolla yritykseen. Aivan nuorimmat vastaajat eivät osoittaneet kovinkaan suurta kiinnostusta, joten segmenttiä ei kannata heihin kohdistaa.

Tutkimus osoitti myös sen, että yrityksillä ja järjestöillä on suurin tarve juhlapalveluille. Yksityishenkilöistä ei kukaan maininnut tarvitsemansa juhlapalveluja ainakaan lähiaikoina. Hää-juhliä kuitenkin varmasti tulee Woimalalle järjestettäväksi, mutta ne myyvät itsensä ilman markkinointiakin. Markkinoinnin toimenpiteet kannattaa kohdistaa yrityksille ja järjestöille.

**Imago?** *Erilainen, viihtyisä ja innostava*



Tutkimuksessa kävi ilmi, että nämä ovat ne kolme adjektiivia, joihin imagotavoitteessa kannattaa tähdätä. Ne ovat potentiaalisten asiakkaiden suusta tulleita toiveita ja ohjaavat näin hyvänä apuna yrityksen toimintaa.

**Mitä?** *Asiakkaille on tarkoitus tarjota monipuolisia kulttuurielämyksiä, sekä juhla- ja kokouspaketteja ainutlaatuisessa ympäristössä.*

Tuotteet ja palvelupaketit on eritelty tarkemmin seuraavassa kappaleessa markkinoinnin kilpailukeinojen tuotepäätösten yhteydessä.

**Miten?** *Toimintaa lähdetään toteuttamaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakas on mukana Woimalan kehityksessä aina.*

Periaatteena toiminnassa on, että Woimalan yrittäjät järjestävät kulttuuritapahtumien ohjelman ja tilanvuokrauksen juhliin ja kokouksiin. Lisäpalveluihin kuuluvan ruokatarjoilun hoitaa kulttuuri-, juhla- ja kokoustilaisuuksiin alihankkijana Juhlatalo Juurikkasaari Säynätsalosta. On tarkoitus hankkia myös yhteistyökumppaneita, jotka järjestävät tilaisuuksien ja kokouksien oheen lisäpalveluksi ohjelmaa ja aktiviteettia.

## 7.2 Markkinointimixehdotelma

### 7.2.1 Tuote

#### Lukumääräpäätökset

Woimalan tuote jakaantuu lajitelmaltaan pääpiirteittäin kahdenlaiseen tuotteeseen; kulttuurielämyksiin ja juhla- ja kokouspalveluihin. Monipuolisten kulttuurielämyksien järjestäminen on Woimalan yrittäjien tavoite, joten Woimalan tuotteen valikoimasta tulee suuri. Tutkimuksessa potentiaaliset asiakkaat vastasivat toivovansa laadukasta, viihdyttävää kulttuuria, joka ei ole niinkään korkeakulttuuria. Selkeästi nousi myös esiin erilaisuuden toive, joten uudet innovatiiviset tuotteet tarjonnassa lisäisivät suosiota varmasti. Suosittelen yrittäjille ideariihen pitämistä ja kaikkien ideoiden vastaanottamista ja rohkeaa kehittelyä. Erilaisuus syntyy mielikuvituksen rohkeuden avulla, yhdessä heitellyt ideat saattavat tuoda esiin jotain, mitä ei ikinä olisi tajunnut miettiäkään. Ideariihessä on tärkeää se, ettei ajattele liikaa, että onko tämä liian kallista tai liian typerä idea. Kaikki ideat otetaan vastaan ideoina, kehittelytyö on sitten asia erikseen. Itselleni mieleen juolahti hetken mietittyäni esimerkiksi taidesuunnistus,

jota en ole ainakaan ikinä kuullut missään järjestettävän. Tässä pystyisi helposti yhdistämään kulttuurin ja ainutlaatuisen miljöö, joka Naissaareissa löytyy. Erilaisuus ja innovatiiviset ideat voisivat juuri olla se valtti, jolla kilpailijat voitetaan.

Suosikeiksi jo valmiiksi suunnitelluista tapahtumista vastaajien keskuudessa nousi viini/oluttasting, teatteri, konsertit ja stand up komiikka. Ihmiset haluavat tulla Woimalaan viihtymään. Kulttuurielämystuote voisi jakaantua niin, että päivisin Woimalassa toimisi idyllinen kahvila ja vaihtuvat taidenäyttelyt. Kahvilan palveluissa voisi korostaa ekologisuutta ja lähiruokaa yrityksen arvojen mukaisesti. Myös sähköteeman korostus olisi tässä mahdollista luomalla tuotteille teeman mukaiset nimet, esimerkiksi wattilimu. Tämä toisi omaleimaisuutta. Lisäpalveluksi tähän voisi liittää myös toivotun lahjatavara- ja matkamunistopuodin, jota haastatteluissa toivottiin. Puodissa voisi myydä paikallisten tuottajien tuotteita. Iltaisin järjestettäisiin viihdyttäviä kulttuuritapahtumia, joihin ihmiset tulevat viettämään aikaa ja nauttimaan myös lisäpalveluista.

Iltaohjelman lisäpalveluihin ehdottomasti on liitettävä ruokailu ja juomamahdollisuus Woimalassa. A-oikeuksilla varustettu ravintola kauniine kesäterasseineen on lisäpalvelu vailla vertaa. Ihmiset viihtyvät tällöin pitkään ja käyttävät enemmän rahaa. Woimalan keittiössä voisi esimerkiksi luoda laadukkaat, mutta helposti valmistettavissa olevat tapas-annokset. Tapas on pientä sormisyötävää. Jyväskylästä hieman syrjässä olevaan paikkaan voisi myös järjestää yhteiskyyditystä tapahtumiin, mikseipä vaikka veneellä kauniina kesäpäivänä. Yksi varteenotettava lisäpalvelu on myös lapsiparkki. Vanhemmat pääsevät tällöin nauttimaan kulttuuritapahtumista ja lapsille voisi järjestää myös omaa kulttuuria, kuten esimerkiksi nukkeketeatteria. Tämä lisäpalvelu mahdollistaisi sen, että koko perhe pääsisi nauttimaan Woimalan palveluista.

Juhlapalveluita suunnitellessa ehdottoman tärkeää on huomioida se, että potentiaaliset asiakkaat haluavat palvelupaketin. Tuotteen tulee tässä tyydyttää asiakkaan kokonaistarve. On mahdollistettava yhteistyöyritysten voimin tarpeeksi hyvä verkosto, jotta voidaan tarjota asiakkaalle heidän haluamansa lisäpalvelut samaan pakettiin Woimalan kanssa. Lisäpalvelut voivat olla vapaaehtoisia ja asiakas voi itse valita pakettiin ne palvelut, joita juhlatilaisuuteensa haluaa käyttää. Asiakkaat tahtovat, että heillä on mahdollisuus pelkän tilan vuokrauksen lisäksi saada juhliinsa ruoka- ja juomatarjoilu, viihdykettä esimerkiksi bändi ja tanssia. Pitopalvelun Woimalaan järjestävän Juhlatalo Juurikkasaaren kanssa yhteistyössä tulee suunnitella Woimalaan menukokonaisuudet, joista asiakkaan on helppo valita mieluisensa ruoka tilaisuuteensa. Useita vastaajia tutkimuksessa myös kiinnostui sellaisen lisäpalvelun mahdollisuus, että joku asiantunteva kertoisi Woimalan historiasta ja se ainutlaatuisesta

miljööstä ja ympäristöstä. Monet ovat kiinnostuneita juhla- tai kokouspaikkaansa liittyvistä asioista. Tällainen lisäpalvelu olisi helppo tuottaa ja saisi varmasti suosiota. Lisäksi päiväkokouspaketteihin toivottiin väliaktiiviteettia, kuten opastettua melontaa tai patikointia, jotta kokouspäivä ei menisi pelkästään sisätiloissa. Asiakkaat tahtovat päästä nauttimaan myös ympäristön suomista mahdollisuuksista. Rauhallinen ympäristö ja pieni liikunta voisivat tuoda oivan ripauksen luovuutta mukaan esimerkiksi yritysten kehityspäiviin. Aktiiviteettejä varten olisi hyvä verkostoitua ympärillä olevien yritysten kanssa, jotta aktiiviteettitarjonta olisi mahdollisimman suurta. Woimalan läheisyydessä sijaitsee esimerkiksi Hutungin palloiluhalli, jossa voi puuhastella monenmoista.

Usein ihmiset tulevat juhliin ja kokouksiin vähän kauempaa. Woimalaan itseensä asiakkaita ei voi majoittaa, mutta olisi hyvä, jos majoituksen etsiminen asiakkaalle olisi siitä huolimatta helppoa. On oltava myös mahdollisuus pystyä tarjoamaan tai suosittelemaan asiakkaille majoitusta. Jälleen on havaittu yksi tärkeä yhteistyöyrittäjästarve.

### **Laatutasopäätökset**

Niin kulttuuri-, kuin juhla- ja kokouspalveluidenkin kohdalla tuotteiden tekninen laatu, sekä asiakaslaatu tulee eittämättä olla korkea. Laadusta tulee pitää huoli ja on valvottava, että kaikki henkilöstön ja yhteistyökumppanien osat pyrkivät korkeaan laatuun. Laatu on tarkkailtava koko ajan, koska asiakkaalle puoleksi tehty ei riitä ikinä. Laatutasopäätökset keskittyvät asioihin, jotka nousevat yrityksen liikeidean imagosta ja arvoista. On oltava johdonmukainen ja tarjottava näiden liikeidean osien kanssa yhteen sopivaa laadukasta, yksilöllisillä lisäpalveluilla varustettua tuotetta asiakkaalle.

Laatutasopäätöksiin kuuluu myös päätös siitä, kuinka laadukasta tuotetta kilpailijoihin verrattuna yritys tarjoaa. Woimalan on hyvä lähteä heti alusta sille linjalle, että tarjoamme monipuolisemman ja laadukkaamman tuotteen, kuin yksikään kilpailijoista. Laatuun kannattaa panostaa, koska huonolla laadulla ei ikinä saavuteta kannattavaa yritystä. Lahtisen ja Isoviidan mukaan laatu on lyhyesti sanottuna: ”Palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset niin, että toiminta synnyttää kanta-asiakkuutta”. Laatu synnyttää siis pitkäaikaisia asiakassuhteita, johon Woimalan ehdottomasti kannattaa pyrkiä. ( Lahtinen & Isoviita 1996, 93-95.)

## 7.2.2 Hinta

### Hinnoittelu- ja alennuspäätökset

Woimala ei tutkimuksen mukaan ole paikka, jonka suosioon hinnoittelu kauheasti vaikuttaisi. Woimalan segmentti arvostaa enemmän laatua kuin halpoja hintoja. On kuitenkin tärkeää, että muiden samantapaisten yritysten markkinahintoja seurataan tarkasti, jottei hinnoitella itseään ulos kilpailusta. Kustannukset ovat alaraja hinnoittelussa. Tuotetta ei kannata hinnoitella niin, että kustannukset ovat korkeammat kuin hinta. Erilainen tuote on asiakkaalle elämys, joten myös sen hinnoittelualue on hieman vapaampi, kuitenkin on muistettava kohtuus. (Lahtinen & Isoviita 1996, 153.) Alkuun hinnat voi asettaa vaikka vähän matalammaksi kuin kilpailevien yritysten. Asiakkaat havaitsisivat tämän varmasti. Hintojen kehitystä markkinoilla ja asiakkaiden reagoitua hintoihin on seurattava tarkasti koko ajan yrityksessä.

Jokaiselle tuotteelle ja palvelupaketille saa hinnoiteltua hinnan käyttämällä katetuottohinnoittelua. Liikkeelle lähdetään muuttuvista kustannuksista. Muuttuvien kustannusten päälle valitaan kateprosentti, jonka yrittäjät ovat laskeneet kattavan myös kiinteät kulut ja tavoitellun voiton. Tähän hintaan lisätään vielä verojen osuus ja tuotteen hinta on valmis. Katetuottohinnoittelu on yksinkertaista, kun oikea tavoiteltu kateprosentti löytyy. Katetuottohinnoittelussa on otettava huomioon vallitseva markkinatilanne kysynnän ja kilpailijoiden osalta. Tällöin hinnan asettaminen ei perustu pelkästään kustannuksiin, vain myös asiakkaiden mielipiteisiin ja kilpailijoiden liiketoimintaan. (Mts. 1996, 171-173.)

Aloittavan yrityksen on myös hyvä käyttää alussa vaihtuvia tarjouksia, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon ja saavat heidät vierailemaan yrityksessä. Alennusten avulla saavutetaan tavoite, jossa ihmisten tietoisuus Woimalasta kasvaa. Tarjous voisi olla esimerkiksi paketoitu hinta, kuten konsertti ja kevyt illallinen sisältäen punaviinilasin yhteishintaan 35 euroa. Tärkeää on myös se, että uskolliset asiakkaat huomioidaan toiminnan jatkuessa. Kanta-asiakastarjoukset, esimerkiksi 10 prosentin alennus hinnoista tai ”kymmenes kerta ilmaiseksi”, toimivat innostuksena uskollisille asiakkaille käyttämään enemmän ja enemmän Woimalan palveluita, sekä levittämään sanaa myös ystävilleen ja tuttavilleen loistavista elämyksistä.

### Maksuehtopäätökset

Maksuehtopäätöksissä päätetään maksutavoista ja maksuajoista. Kulttuuritapahtumissa maksu kannattaa ottaa joko käteisenä tai pankki- ja luottokorteilla. Pankki- ja luottokortti-

malleja on monia, mutta ainakin tavallisimmat olisi hyvä sisällyttää maksutapoihin; Visan, Mastercardin ja perinteisen pankkikortin lisäksi kannattaisi miettiä yhdeksi maksumahdollisuudeksi myös american express korttia, joka useilta turisteilta löytyy. Juhla- ja kokouspalveluiden kohdalla voi käyttää maksutapana laskutusta tai vaikka jopa ennakkomaksua, jossa asiakas maksaa tilaisuudesta ennen tilaisuuden tapahtumista. Laskutus voisi toimia 14 päivän maksuajalla, jolloin rahat asiakkailta saataisiin mahdollisimman pian. Etukäteismaksusta voisi antaa 2 % alennuksen, koska etukäteismaksu on aina yrittäjälle parempi vaihtoehto, koska rahat saadaan nopeammin.

### **7.2.3 Saatavuus**

#### **Ulkoisen saatavuus**

Tutkimuksen mukaan Woimalassa kannattaisi keskittyä seuraavanlaisiin ulkoisen saatavuuden keinoihin. Aukioloaikojen tulee olla mahdollisimman laajat. Kesäaikaan ihmiset ovat usein myöhään liikkeellä ja nauttivat kesäilloista yllättävänkin myöhään. Niinpä Woimalan tulevat aukioloajat voisi rakentaa niin, että taidenäyttely voisi olla auki 10 - 18 joka päivä. Illatapahtumien hyvä aloitus ajankohta voisi olla sitten klo 18 ja tapahtumat voisivat jatkua jopa puolille öin. Selkeästi esiin nousi nimittäin toive rauhallisesta ja pitkän ajan kestävästä illanviettomahdollisuudesta.

Tärkeää vastaajille oli myös, että Woimalaan on helppo löytää autolla. Nykyisin tilanne tämän asian kohdalta ei ole hyvä. Tulevaisuudessa Woimalaan tuleville reiteille täytyy asettaa selkeät tienvarsioasteet. Suuri parkkipaikka mahdollistaa selkeän ja helpon tulon Woimalaan. Niin yrittäjillä, kuin myös asiakkailta oli toive, että Woimalan parkkipaikalle laitetaan infotaulu, josta löytyy koko Naissaaren palvelut selkeinä symboleina kartalta. Julkisten liikenneyhteyksien tärkeyttä ei saa myöskään unohtaa. Naissaaren kulkee vähintään puolen tunnin välein Jyväskylän liikenteen linja-autot. Varteenotettava vaihtoehto olisi käyttää erään vastaajan ideaa, jossa yrityksen internet sivuille lisätään kohta, josta selviää liikenneyhteyksien numerot ja niiden reitit, sekä aikataulut.

Ympäristö sinällään on jo se juttu, miksi asiakkaat Woimalaan tulevat, joten ympäristöä ja sen ainutlaatuisuutta kannattaa korostaa saatavuudessa. Asiakkaat arvostavat rauhallista ja kaunista ympäristöä. Woimalan ympäristö on lapsille hieman vaarallinen, eikä asialle valitettavasti voi tehdä mitään. Asiakkaille olisi kuitenkin hyvä kertoa jo esimerkiksi parkkipaikan infotaululla, että ole lasten kanssa varovainen Woimalan ympäristössä. Woimalan julkisivusta tulee tehdä informoiva ja selkeä opasteiden avulla. Kutsuvuutta voidaan parantaa koris-

teellisuudella ja esimerkiksi puuta materiaalina käyttäen. Vastaajat osoittivat selkeästi kritiikkiä nykyiseen Woimalan kolkoon olemukseen. Pehmeyttä julkivisuun lisää lämmin värimaailma, joka on koottu kesäisen ympäristön väreistä.

### **Sisäinen saatavuus**

Woimalan sisätiloihin tulee tehdä selkeät opasteet ja oven viereen infopiste, josta kysymällä selviää asiat, jotka asiakkailta jäävät huomaamatta. Eniten toivomuksia asiakkailta tulee viihtyisyyteen ja kotoisuuteen liittyen. Kolkon rakennuksen viihtyisyyttä voisi lisätä esimerkiksi sohvien ja puunväristen materiaalien avulla. Kesän teemana voisi tuoda myös Woimalaan sisälle, kukkien, puiden ja veden avulla. Asiakkaiden mielestä Woimalan sisätiloissa on potentiaalia ja se on helposti muunneltavissa. Yrittäjän kannalta tämä on hyvä asia. Pienillä sisustuselementtien vaihtelulla, esimerkiksi erivärisiä harsokankaita apuna käyttäen, tilaa saa muunneltua erilaisten tilaisuuksien tarpeisiin.

Myös muut aistit, kuten kuulo- ja hajuaisti on tärkeää huomioida. Rauhallinen taustamusiikki näyttelyissä miellyttää korvaa. Taustamusiikki voisi olla vain melodista kevyttä musiikkia, jossa ei ole sanoja ollenkaan. Pääasiana on kuitenkin taide, eikä musiikki. Hajuaistia palvovat tuoksut, jotka tulevat ensimmäisenä mieleeni olisivat kahvilassa leivotun tuoreen pullan ja luonnonkukkien elegantit tuoksut.

Henkilöstön saavutettavuus kuuluu myös sisäisen saatavuuden päätöksiin. On tärkeää, että Woimalan henkilöstö on aina saavutettavissa helposti, niin henkilökohtaisesti, puhelimella, kuin sähköpostinkin avulla. Henkilökohtaista saavutettavuutta helpottaa yhtenäinen pukeutuminen, kun asiakas erottaa henkilöstön muusta väestä. Henkilökunnan vaatetuksen tulee olla siisti. Mielestäni mustat suorat housut, musta lyhyt essu ja beige kauluspaita olisi sopivan elegantti henkilöstön vaatetus Woimalassa. Naisilla pitkät hiukset pidetään kiinni. Henkilöstön on myös kiinnitettävä huomiota, ettei käytä voimakkaita hajusteita, koska asiakkaat voivat olla niille allergisia.

## **7.2.4 Markkinointiviestintä**

### **Mainonta**

Nyt olisi hyvä toteuttaa markkinointiviestintää segmentin toiveiden mukaan, jotta viestintä oikeasti menisi perille. Tavoitteena on saavuttaa potentiaaliset asiakkaat ja herättää heidän mielenkiintonsa, jotta he tulevat vierailemaan Woimalassa. Asiakaspalvelun laadulla asiak-

kaat saadaan viihtymään ja he tulevat uudelleen ja suosittelevat Woimalaa myös tuttavilleen ja ystävillään. ”Puskaradion” tärkeys nousi teemahaastateltujen puheissa selvästi esille, joten laatuun ja hyvään palveluun tähtääminen kannattaa.

Miehet toivovat informatiivista mainontaa ja naiset taas suggestiivista, joka herättää tunteita esimerkiksi musiikin tai tarinoiden avulla. Kukaan ei ole sanonut, ettei näitä kahta tyyliä pystyisi yhdistämään. Tarina, joka on leikkisä ja tunteita herättävä, mutta samalla kertoo informatiivisesti Woimalan palveluista, voisi olla maksettua mainontaan oikea ratkaisu. Tällainen mainos ei kuulosta pakkomyyniltä. Kanavana tässä voisi käyttää joko radiota tai ilmaisjakelehtiä. Mieleeni tulee heti kesämökillä radiota kuuntelevat ihmiset, jotka havaitsevat miellyttävän mainoksen ja kesäpäivän ratoksi lähtevät tutustumaan kulttuuriin. Radiokanavaksi tällaiseen mainontaan sopisi esimerkiksi Iskelmän, Radio Aallon tai Novan paikallismainonta.

Internetsivut Woimalalle täytyy rakentaa ammattimaisesti. Suosittelen käyttämään tässä ihan ammattilaisen apua, koska usein mainoksen havaittuaan, asiakkaat käyvät vielä etsimässä lisätietoa yrityksen internetsivuilta. Selkeät, ainutlaatuiset ja ammattimaisesti tehdyt sivut houkuttelevat vierailemaan Woimalassa. Sivuja tulee päivittää myös tasaisin väliajoin, antaa hyvin epäammattimaisen kuvan yrityksestä, jos sivuilla on vanhaa tietoa. Toinen netissä toimiva mainontakanava nousee myös tutkimuksesta esiin. Yhä enemmän ihmisiä käyttää Facebookia, jossa mainonnan voi kohdentaa tietylle kohderyhmälle. Sosiaalisen median mainonta on edullista ja suuria ryhmiä saavuttavaa, joten suosittelen ehdottomasti sen käyttöä.

Selvää on kuitenkin, että nykyään puskaradiolla on iso merkitys markkinointiviestinnässä. Jokainen tutkimukseenkin vastannut henkilö kertoo, että uskoo enemmän ystävän suositusta, kuin maksettuja mainoksia. Laadukkaalla ja onnistuneella palvelulla saavutetaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Tyytyväiset asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymättömät asiakkaat ilmaisevat tyytymättömyytensä 11 henkilölle. On sanomattakin selvää, että palvelun laadun tulee aina olla hyvää. Tyytyväisiin asiakkaisiin syntyy kestäviä asiakassuhteita. Suurlähettiläiksi kutsutaan asiakkaita, jotka ovat erittäin kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja käyttävät usein kyseisen toimijan palveluita. Yrityksen suhde suurlähettiläisiinsä on erittäin vakaa ja kestävä. He myös kertovat hyviä kokemuksiaan yrityksestä eteenpäin, joten toimivat ilmaisena mainontakanavana yritykselle. Mitä kestävämpi suhde asiakkaaseen, sitä uskollisemmin asiakas tuo rahansa oman yrityksen pussiin ja levittää sanaa yrityksen hyvästä imagosta. Uskolliset asiakkaat eivät myöskään pidä hintatasoa niin tärkeänä, vaan arvostavat enemmän laatua, kun edullisuutta. (Lahtinen 2000, 4,315,316, 339.)

## **Myynninedistäminen ja suhdetoiminta**

Myyntitukea Woimalalle voisi lähteä rakentamaan yrityksen arvojen kautta. Paikallinen yhteistyö ja suhdetoiminta eri toimijoiden kanssa herättävät segmentin mielenkiinnon. Myös ekologisuus-ajatusta voi myyntituessa käyttää. Suosittelisin avoimesti harrastamaan hyvän-  
tekeväisyyttä ekologisen toiminnan puolesta ja harjoittamaan itse näkyvästi ekologista toimintaa. Myös paikallisten kulttuuriseurojen ja taiteilijoiden sponsorointi ja tukeminen toisi potentiaalisille asiakkaille esiin Woimalan arvomaailman.

Woimalan toiminnan alkaessa olisi hyvä pitää myynnin edistämiseksi avajaiset asiakkaille. Avajaiset voisivat toimia niin sanotusti ”avoimien ovien viikonloppuna”, jolloin asiakkailla olisi tutustumismahdollisuus Woimalan tiloihin ja toimintaan. Paikan päällä voisi olla tietois-  
kuja Woimalan tulevasta toiminnasta näyttelyn muodossa. Seinät voisi käyttää kuvista ja teksteistä, joista ilmenee tulevat palvelupaketit kulttuurillisessa muodossa. Avajaisissa voisi myös esiintyä joku musiikkitaiteilija. Jonkunlainen kampanja avajaistarjous ruokatuotteen-  
ta/juomatuotteesta olisi hyvä avajaisviikonlopulle myös suunnitella. Avajaisien mainontaan voisi satsata vähän enemmän ja lähettää suoramarkkinointikirjeet 30 kilometrin säteellä asuvien ihmisten kotiin suoraan. Suoramarkkinointi ei aivan osu valittuun segmenttiin, vaan laajentaa sitä, mutta alussa on tärkeää, että kaikenlaiset ihmiset tajuavat Woimalan olemassa olon.

## **Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelun tärkeys on havaittavissa selvästi tutkimuksessa. Asiakaspalvelija ei saa epäonnistua, koska hän luo tunnelman yrityksessä ja saa asiakkaan viihtymään. Tämän takia rekrytointiin on kiinnitettävä ehdottoman paljon huomiota. on hankittava ammattitaitoisia ja omana persoonanaan palvelevia työntekijöitä. Saattaa olla vaikeaa saada ammattitaitoista henkilöstöä vain 4 kuukauden kestäviin työsuhteisiin, joten suosittelisin pitämään yhteyttä alan oppilaitoksiin. Jo ammattitaitoiset pidemmälle ehtineet alan opiskelijat ottaisivat varmasti mielellään haasteen vastaan tällaisesta kesätyöpaikasta. Onnistuneen rekrytoinnin jälkeen ei voi vielä levätä, vaan on myös hyvän henkilökunnan hankittuaan oltava valmis perehdyttämään ja kouluttamaan henkilöstöä, jotta he voisivat koko ajan kehittyä eteenpäin muuttuvassa maailmassa.



### 7.3 Wanhan Woimalan suhdesalkku

Suhdemarkkinoinnin keinoja apuna käyttäen on mahdollista määritellä yrityksen markkinointisuunnitelmaan konkreettiset yhteistyösuhteet eri toimijoiden kanssa. Yrityksellä voi olla neljänlaisia suhteita. Nämä suhteet jaotellaan kahteen ryhmään, markkinasuhteiden ryhmään kuuluvat klassiset markkinasuhteet ja erityiset markkinasuhteet. Klassisten markkinasuhteiden ryhmään sisältyvät suhteet asiakkaisiin ja samalla alalla kilpaileviin yrityksiin. Erityisten markkinasuhteiden ryhmään kuuluvat klassisten markkinointisuhteiden erityistapaukset, kuten kanta-asiakassuhteet. Toiseen ryhmään, markkinoiden ulkopuoliseen ryhmään kuuluvat mega- ja nanosuhteet. Megasuhteet ovat markkinasuhteiden ulottumattomissa ja luovat markkinasuhteille perustan. Nämä suhteet käsittelevät yhteiskuntaa yleisesti, yhteiskunnan taloutta ja sosiaalisia keinoja, kuten ystävyys- ja kulttuurisuhteita ihmisten välillä. Nanosuhteet taas rakentuvat yrityksen sisällä ja vaikuttavat sitä kautta yritykseen. Nanosuhteisiin vaikutetaan sisäisellä markkinoinnilla. (Gummeson 2004, 56-57.)

Jo yrityksellä olevia suhteita pitää hoitaa ja vaalia, kun taas samalla tulee koko ajan kerätä uusia ja kannattavia suhteita yrityksen verkostoon. Tärkeintä on kuitenkin pitää jo olemassa olevat suhteet tyytyväisinä, koska ne ovat resurssi yritykselle. Yrityksen tulee olla kannattava, jotta se pysyisi elossa, niinpä on myös osattava lopettaa kannattamattomat ja yritykselle epähyödylliset suhteet, jottei käytettäisi voimavaroja näihin. Suhteiden tuottoastetta on seurattava jatkuvasti. Suhteista on oltava näkyvää hyötyä yritykselle, muuten sitä ei kannata pitää elossa. (Mts. 2004, 68,78,312.)

Suhteista halutaan pysyviä ja kestäviä. Tämän takia onkin tärkeää paneutua siihen, kuinka paljon mihinkin suhteeseen on käytettävä resursseja ja kuinka paljon resursseja käytetään uusien suhteiden hankintaan. Suhdemarkkinoinnin opeista saa konkreettisimman hyödyn, kun sen keinoja sisällytetään markkinointisuunnitelmaan. Helposti pystyt tekemään tämän lisäämällä perinteiseen markkinointisuunnitelmaan suhdemarkkinointiin liittyviä asioita, koska nykyisin suhdemarkkinointi on niin uusi juttu, että sen pohjalta ei voi kokonaan yrityksen markkinointisuunnitelmaa luoda. (Mts. 2004, 318, 341.)

Suhdesalkun sisällöllä pyritään saavuttamaan markkinoinnissa asetetut tavoitteet. Yrityksen suhdesalkkuun sisällytetään seuraavat asiat: (Mts. 2004, 341-343.)

1. Ensimmäiseksi valitse suhteet, jotka sinua kiinnostavat ja koet, että niistä olisi yritys-toiminnassa hyötyä. Painota valintasi suhteisiin, jotka ovat erittäin tärkeitä ja joilla olisi hyvät eteenpäin kehittymismahdollisuudet. Apuna suosittelen käyttämään Gummesonin kirjaa Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. Kirja sisältää kattavan tarkastuslistan yritysmaailman tärkeistä suhteista ja niiden sisällöstä.
2. Aseta tavoitteet suhteille ja aikatauluta tavoitteet. Valitse keinot, joilla mielestäsi tavoitteet saavutetaan, ja toteuta valintaasi tarmokkaasti. Valitse henkilöt, jotka ovat mistäkin suhteista vastuussa. Tarkkaile suhteiden kannattavuutta ja kehitystä. Ovatko kustannukset pienemmät, kuin suhteesta saatavat tulot? Onko suhdetta järkevää pitää yllä?
3. Arvioi, mitä vaikutuksia suhdesalkku mielestäsi tulevaisuudessa yritykselle tuo lisää. Suhdemarkkinointi ajattelutapana asettaa vaatimuksia yrityksen toiminnoille, niinpä on myös hyvä miettiä, että miksi tämä suhdesalkku kannattaa luoda. Mitä siitä hyötyy?

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajien tietoa ja syventää ymmärrystä markkinoinnin suunnittelusta segmentin tarpeiden mukaan. Tavoitteenani oli saada kokoon konkreettinen asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle avuksi, hänen aloittaessaan uutta liiketoimintaa. Työni tutkimuksen toteutus haki muotoaan aika kauankin. Aluksi oli hankala hahmottaa, että millä tutkimusmenetelmällä saisin kattavammin tietoa asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman luomista varten. Päädyin tekemään kvalitatiivisen tutkimuksen ja teemahaastattelun. Koin, että tämä tutkimusmenetelmä mahdollistaa parhaiten juuri innovatiivisen ja asiakaslähtöisen kehityksen. Haastattelussa haastateltavaa ei kauheasti johdatella, hän saa kertoa syvällisesti mielipiteensä ja ideansa. Usein esiin nousi asioita, joita en itse olisi tajunnut ollenkaan haastateltavalta kysyä. Haastateltavat lähtivät innokkaasti mukaan.

Tutkimuksen otoksen tahdoin valita harkinnanvaraisesti, koska oli tärkeää, että vastauksia saadaan erilaisilta ihmisiltä. Näin sain parhaiten etsittyä Woimalan segmentin ja kohdennettua markkinointisuunnitelman juuri heidän tarpeidensa mukaan. Harkittua otosta jouduin hieman muuttamaan, koska naiset lähtivät aktiivisemmin mukaan kuin miehet. Niinpä aluksi ajattelemani jako hieman vaihtui. Nyt vastaajista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Koin kuitenkin, että sain silti kattavat mielipiteet molempien sukupuolien edustajilta.

Teemahaastattelu osoittautui tutkimusmenetelmänä mainioksi. Kahvilan asiakkaat osallistui-  
vat haastatteluihin mielellään. Myös haastattelupaikkana kahvila oli mainio, koska se on tal-  
vikuukausina hyvin hiljainen, joten haastattelut pystyttiin suorittamaan rauhallisessa ympä-  
ristössä kiireettömästi. Kuten jo aikaisemmin ilmaisin, varsinkin naiset olivat todella kiinnos-  
tuneita tutkimukseni aiheesta ja lähtivät innokkaasti mukaan asiakaslähtöiseen kehitykseen.  
Haastateltavilla oli vahvoja mielipiteitä ja toiveita erilaisesta tarjonnasta. Kaikista haastatte-  
luista sain hyvin syvällistä tietoa ja uusia mielenkiintoisia toiveita ja ideoita. Oli jopa yllättä-  
vää, kuinka paljon toiveita vastaajilla oli. Harvoin asiakkaat avaavat sanallista arkkuaan, joten  
teemahaastatteluissa saatu tieto oli hyvin arvokasta. Teemahaastattelujen avulla sain luotua  
Woimalalle markkinointisuunnitelman asiakaslähtöisesti. Toimeksiantajien on helppo lähteä  
asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman avulla tuottamaan asiakkaille palveluita.

Opinnäytetyötä tehdessäni mieleeni jäi kolme tärkeää asiaa, joihin toimeksiantajien olisi  
hyvä tulevaisuudessa kiinnittää tarkasti huomiota. Luvun lopussa on vielä suositukseni jatko-  
tutkimuksista, jotta asiakaslähtöinen ajattelumalli Woimalassa säilyisi jatkossakin.

Kilpailija-analyysiä tehdessäni tuli selväksi, että Vaajakoskelta ja lähialueilta löytyy potentiaa-  
lisiä kilpailijoita Wanhan Woimalan liiketoiminnalle. Toivonkin, että toimeksiantajat huomioi-  
vat tarkasti tässä analyysissä ilmenneet kilpailijat, mutta myös muut kilpailijat. Tiedon syven-  
täminen kilpailijoista olisi myös paikallaan. Satunnaiset vierailut ja havainnointit kilpailijayri-  
tyksissä eivät varmasti olisi pahitteeksi. Kilpailijoiden tarkkailuun ja heidän liikkeidensä enna-  
kointiin tulee nyt, mutta myös tulevaisuudessa käyttää aikaa, jotta pystyttäisiin vakiinnutta-  
maan oma tarjonta erilaiseksi ja mikä tärkeintä, asiakkaan silmissä paremmaksi kuin muiden  
samoja palveluita tarjoavien yritysten.

Yhteistyökumppaneiden valinta on yrityksessä tärkeä asia. Oikeanlaisen verkoston avulla  
yhteen hiileen puhaltamisesta on hyötyä kaikille verkostossa toimiville yrityksille. Sisällytin  
työhöni mallin suhdesalkusta. Koen, että en ole oikea henkilö tuottamaan valmista suh-  
desalkkua suunniteltuna toimeksiantajille. Toimeksiantajat parhaiten tietävät yrityksensä  
sekä omat vahvuutensa ja heikkoutensa. He tietävät, minkälaisen verkosto heidän pitää ym-  
pärilleen luoda, jotta yritystoiminta toimisi hyvin. Työni avustaa heitä alkuun tässäkin asias-  
sa, ja energiaa ei tarvitse käyttää suhdesalkun rungon etsimiseen. On hienoa, että toimek-  
siantajat ovat jo löytäneet rinnalleen yhteistyökumppaniksi Juhlatalo Juurikkasaaren, joka  
ratkaisi juhlatilaisuuksiin valmistettavien tarjoilujen ongelman. Juurikkasaarella on pitkä his-  
toria suurten tapahtumien järjestämisestä ja heidän ammattitaidostaan on suuri hyöty Woi-  
malle tulevaisuudessa.

Toimeksiantajien on myös hyvä muistaa, että markkinoinnin suunnittelu on jatkuvaa työtä. Ei voi tuudittautua yhden markkinointisuunnitelman toimintatapoihin, vaan kehitystä täytyy tapahtua koko ajan. Työni luo lähtökohdat yrityksen markkinoille ja pohjan koko Wanhan Woimalan liiketoimintasuunnitelmalle. Markkinointia tulee jatkossa kehittää ja seurata myös päämääräisesti. Yrityksen tavoitteet muuttuvat ja kasvavat. On myös tärkeää, että markkinointisuunnitelmassa suunnitellut toimenpiteet ovat oikeasti höydyllisiä. Jos jokin markkinointimixin osa ei toimi, niin on muutettava suuntaa. Tämän takia markkinointisuunnitelman rungon suunniteltuja osia ja niiden toimivuutta on arvioitava päämäärätietoisesti. Maailma muuttuu koko ajan, joten päätöksiin ei voi tuudittautua kokonaisvaltaisesti. On aina noustava kehityksen uuteen junaan ja tehtävä paljon työtä, jotta asiakkaat saataisiin tyytyväisiksi. Markkinointi on joka päivä tapahtuvaa työtä ja sen ulottuvuuksia on seurattava jatkuvasti.

Aloittavan yrityksen toimintaa tulee kuitenkin kehittää koko ajan ja on hyvin tärkeää, että asiakas pidetään jatkossakin kehityksessä mukana. Tämän takia suosittelisinkin toteuttamaan jatkotutkimuksia aiheeseen liittyen. Ensimmäisen toimintakesän jälkeen olisi hyvä pysähtyä kysymään asiakkailta heidän tyytyväisyytensä tasoa Woimalaan. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja asiakkaiden rehellinen kuunteleminen eivät varmasti olisi pahitteeksi. Näin saataisiin selville mikä toiminnassa jo onnistuu ja missä ovat Woimalan palvelun huonot puolet ja mitä pitäisi vielä kehittää eteenpäin. Asiakkaat varmasti pitävät siitä, että heidän toiveitaan ja tarpeitaan kuunnellaan jatkossakin.

Opinnäytetyön tekeminen prosessina oli mielestäni mielenkiintoista, mutta haastavaa. Oli mukavaa tehdä työtä, josta oikeasti on hyötyä toimeksiantajille. Aika oli usein kortilla, koska on hankalaa tehdä laajaa kirjallista työtä vielä täysipäiväisen työn ohella. Olin kuitenkin koko ajan varma asiastani ja siitä, että saan kasaan työn, joka toimii konkreettisenä apuna Wanhan Woimalan liiketoimintaa perustettaessa. Halusin lähteä toteuttamaan työtä asiakaslähteisesti, koska minulle on aina opetettu, että asiakas on palveluyrityksen lähtökohta. Työn runko ja tutkimuksen toteutus hakivat kuitenkin jonkun aikaa muotoaan. Tämä oli oikeastaan hyväkin asia, koska opinnäytetyöni ehti koko ajan kypsyä päässäni paremmin kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyötä tehdessäni oli välillä hankaluuksia rajauksen kanssa. Toimeksiantajilla oli tietysti suuret toiveet työn sisällöstä ja yritin toteuttaa kaikki heidän toiveensa. Lopulta huomasin, että työ on menossa rakenteensa puolesta ihan hakoteille ja painoin jarrua. Uskalsin siivota työstäni ylimääräiset, ei niin olennaiset osat pois. Näin kokonaisuus pysyi paremmin kasassa. Havaitsin kuitenkin sen, että työstä olisi helposti voinut tehdä paljon kattavamman ja yksityiskohtaisemman. Tämän olisi voinut toteuttaa, jos työtä olisi ollut tekemäs-

sä kaksi ihmistä. Yhdelle ihmiselle niin yksityiskohtaisen työn tekeminen olisi ollut liian suuri projekti opinnäytetyöksi. Markkinointiin liittyvä tietoperusta on hyvin laaja, joten tietoperustan kasaamisessa ei ollut ongelmia. Tietoperusta oli jopa niin laaja, että oli hankala valita kirjat, joiden tietoperustaan perehtyy, jotta raja ei hukkuisi tässäkään. Valitsin tietoperustakseni markkinoinnin kirjoja, joissa asiakas ja asiakkaan palvelu on nostettu astetta korkeammaksi arvoksi kuin muissa kirjoissa. Itsellänihan kun oli tarkoitus luoda asiakaslähtöinen työ. Koetin tuoda ajankohtaisuutta tietoperustaan ja toimintaympäristöanalyysiin seuraamalla paljon ajankohtaismedioita.

Loppujen lopuksi olen tulokseen tyytyväinen. Toimeksiantajat hyötyvät työstä nyt, mutta työ toimii myös jatkossa heille karttana heidän suunnitellessaan uusia markkinoinnin toimenpiteitä. Tavoitteenani oli tuottaa jäsennelty selkeäkielinen työ, jossa on paljon arvokasta tietoa toimeksiantajille. Tämä tavoite toteutui ja sain vielä luotua työn, jolla on markkinoinnillisesti oikeasti arvoa, koska työn keskeisenä vaikuttajana toimi asiakas ja hänen tarpeensa.

## LÄHTEET

- Anniskeluasiat ravintolassa. Helmikuu/2006. Viitattu 8.2.2011. [www.sttv.fi](http://www.sttv.fi). Ylo. Anniskelu-asiat ravintolassa.
- Cheilan, T. & Pitkänen, T. 2010. Opinnäytetyön lähtötilannekeskustelu 23.9.2010.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1988. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hatakka, M., Pakkala, P., Siivonen, P. & Turja, M. 2004. Elintarvikehygienia: Hygieniaosaaminen ja omavalvonta. Porvoo: WSOY.
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö organisaation voimanlähteenä. Helsinki: Edita.
- Keski-Suomen kulttuurirahaston apurahat. Viitattu. 14.11.2010. Suomen kulttuurirahasto. [www.skr.fi](http://www.skr.fi). Apurahat. Haettavat apurahat. Maakuntarahastot. Keski-Suomen rahasto.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.
- Kuntatiedot Jyväskylä. Viitattu. 13.12.2010. Tilastokeskus. [www.stat.fi](http://www.stat.fi). Tuotteet ja palvelut. Kunnat.
- Kuokkalan kartanon kotisivut. 2010. Viitattu 7.10.2010. [www.kuokkalankartano.fi](http://www.kuokkalankartano.fi).
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Liekkilän kotisivut. 2010. Viitattu 7.9.2010. [www.liekkila.fi](http://www.liekkila.fi).
- Opetusministeriön kulttuuriin ja taiteeseen liittyvät avustukset. Viitattu 14.11.2010. Opetus- ja kulttuuriministeriö. [www.minedu.fi](http://www.minedu.fi). OPM: Avustukset. Kulttuuri.
- Paaso, K. 2006. Alkoholisäädöstö. Vantaa: Restamark Oy.
- Palvelualojen liikevaihtokuvaaja ISSN=1799-0971. Lokakuu 2010. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 13.11.2010. [http://www.stat.fi/til/plv/2010/10/plv\\_2010\\_10\\_2011-01-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2010/10/plv_2010_10_2011-01-14_tie_001_fi.html).
- Paviljongin esittely. 2010. Viitattu 8.9.2010. [www.jklpaviljonki.fi](http://www.jklpaviljonki.fi). Yleistä. Yleisesittely Paviljongista
- Pönkä, A. 1996. Omavalvonta ja hygienia ravitsemisliikkeessä. Keuruu: Otava.
- Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rikama E. 2010. Olemme piikoja ja emäntiä. Suur Jyväskylä lehti. 26.10.2010.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Salste, T. 1996. Internet-markkinointi. Viitattu 14.2.2011. [www.tuomas.salste.net](http://www.tuomas.salste.net).

Starttiraha- aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 14.11.2010. Työ- ja elinkeinotoimisto. [www.mol.fi/yrittäjyyspalvelu](http://www.mol.fi/yrittäjyyspalvelu)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Välilikylä, T. 2000. Turvallinen yleisötilaisuus. Ympäristö ja terveystieteet. Pori.

## LIITTEET

### Liite 1. Markkinointisuunnitelma pähkinäkuoressa

(Raatikainen. 2004. 10, 151-166)

Markkinoinnin suunnittelu etenee seuraavanlaisesti:

#### 1. Lähtökohta-analyysit

- Ympäristöanalyysissä analysoidaan ympäristötekijöitä, jotka nyt ja tulevaisuudessa vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tällaisia tekijöitä ovat mm. lainsäädäntö, taloudellinen tilanne ja teknologia.
- Kilpailija-analyysissä analysoidaan potentiaalisten kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia
- Markkina-analyysissä selvitetään asiakkaiden määrää ja ostokykyä eli kysyntää.
- Yritysanalyysissä selvitetään omia vahvuuksia ja heikkouksia.

Näihin neljään edelliseen kohtaan voi löytää tietoa monenlaisista lähteistä. Tilastot, tietopankit, ammattilehdet, erilaiset tutkimukset ja omat, sekä kilpailijoiden aineistot sisältävät paljon korkeatasoista tietoa.

#### 2. Yrityksen tavoitteet ja visio

- Ennen markkinointitoimenpiteiden suunnittelua tulee olla selvää, että mihin yritys pyrkii. Tavoitteet ja visio antavat suuntalinjaukset markkinointitoimenpiteille

#### 3. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu

- Seuraavaksi suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinoista yhdistelmä, jolla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Uniikki kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix muodostuu päätöksistä, jotka koskevat yrityksen tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Suhdemarkkinointi on tuonut näihin neljään peruskilpailukeinoon lisäksi vielä suhdemarkkinointi määrällisen.

#### 4. Markkinoinnin budjetointi

#### 5. Markkinointisuunnitelman seuranta

- On seurattava, että rakennetulla suunnitelmalla saavutetaan asetetut tavoitteet. On hyvä jakaa seurantatyö henkilöstön kesken. Yksi henkilö seuraa yhden tavoitteen toteutumista.



## **Liite 2. Yrittäjien lähtötilannekeskustelu 23.9.2010**

Nyt kolme vuotta Naissaaren Antiikkikahvilan yrittäjinä toimineet Tapani Pitkänen ja Tuula Cheilan saivat ajatuksen vuokrata lähellä sijaitsevan Wanhan Woimalan, kun Suur Savon sähkö sitä heille tarjosi vuokralle syyskuussa 2009. Ajatus muhi puolisen vuotta ja keväällä 2010 sopimukset allekirjoitettiin. Viimeiset 10 vuotta Wanhaa Woimalaa on vuokrannut Jyväskylän maalaiskunta ja he ovat järjestäneet Woimalassa konsertteja, lastentapahtumia, vuokranneet tilaa erilaisiin juhliin sekä taidenäyttelyille. Viimeiset kaksi vuotta Wanhassa Woimalassa on ollut vain kesäisin pidettyjä taidenäyttelyitä, joita eri taideseurat ovat järjestäneet. Tilaa on vain vuokrattu heidän käyttöönsä. Resurssiongelmien, lähinnä henkilöstöongelmien, vuoksi Jyväskylän maalaiskunta luopui Wanhan Woimalan vuokrauksesta.

Wanha Woimala on kaksikerroksinen oikeasti vanha vesivoimalaitos. Se on kulttuurihistoriallinen rakennus ja sitä on suojeltava lakien mukaan. Tällä hetkellä rakennusta remontoidaan: seinät maalataan ja valaistusta parannetaan. Rakennuksessa ei ole lämmitystä, joten käyttökelpoinen se on touko-syyskuussa. Woimalasta löytyy myös oma keittiö, joka on huonosti varustettu. Ajatuksena yrittäjäpariskunnalla on, että alakerrassa Woimalassa toimisi aina päivisin jonkinlainen näyttely. Näyttely voisi olla ihan normaali näyttely, tai sitten myyntinäyttely, joissa myös yrittäjäpariskunta voisi myydä omia taulujaan. Yläkerta sitten vuokrataisiin tilaisuuksia varten, ja siellä yrittäjät järjestävät itsekkin erilaisia tilaisuuksia. Yläkerrassa on n. 100 asiakaspaikkaa. Parkkialuetta Woimalan pihasta löytyy paljon. Sijainniltaan Woimala on keskeisellä paikalla. Se on yleisen laivareitin ja kanavan vieressä. Kaunis rakennus näkyy suoraan vilkkaalle nelostielle. Wanhan Woimalan välittömässä läheisyydessä sijaitsee myös Naissaaren näyttämö, Puttipaja, Naissaaren luontopolku, Pandan tehdas, sekä Vaajakosken keskusta. Puttipaja ja Pandan lakritsitehdas ovat turistien suosiossa ja useat ryhmämatkailijat pysähtyvät näissä yrityksissä. Sijainnista yrittäjäpariskunta kuitenkin havaitsee erään puutteen, ympäristö on hieman vaarallinen lapsille, kun lähellä on paljon vettä ja kanava.

Viime vuosina Woimalan segmentti on ollut yli 30-vuotiaat naiset. Yrittäjien tavoitteena on laajentaa segmenttiä, etenkin ulkopaikkakuntalaisille. Päivisin toimivan taidenäyttelyn oheen on suunnitteilla monenlaisia palveluja. Häiden, kokousten ja muiden asiakkaiden tilaamien juhlien järjestämisen lisäksi Wanhan Woimalan yläkerta on suunniteltu käytettävän mm. konsertteihin, elokuvailtoihin, eri maiden kulttuuri-iltoihin, lastentapahtumiin, yhteislaulutilaisuuksiin, tanssitapahtumiin, bingoon ja karaokeen. Ajatuksia on hyvin paljon ja yrittäjät

tahtoisivatkin kaikenlaisia uusia innovatiivisia ratkaisuja, joita ei Vaajakoskelta tai Jyväskyläs-  
tä vielä löydy. Näiden tapahtumien olisi tarkoitus tuoda Woimalaan paikallisia, tavallisia ih-  
misiä, joilla on eri kiinnostuksen kohteita. Näiden lisäksi yrittäjillä olisi myös unelmana jär-  
jestää veteen ja sähköön liittyviä tapahtumia, kuten melontamessuja ja sähkökulkuneuvo-  
näyttelyitä Woimalassa ja sen ympäristössä. Tämä toisi asiakkaita kaikkialta Suomesta.

Taidenäyttelyiden vierailijoiksi haluttaisiin myös ulkopaikkakuntalaisia, ohiajavia ihmisiä,  
sekä ohiveneileviä ihmisiä. Tätä omalta osaltaan helpottaa se, että ensi kesään mennessä  
tien varsiin tulee sekä Helsingin, että Jyväskylän suunnalta opastetaulut, jotka opastavat  
Wanhaan Woimalaan. Tauluista löytyy myös symboleina paikan palvelut. Yrittäjäpariskunta  
tahtoi saada vanhan kulttuurihistoriallisen rakennuksen maanlaajuisesti tunnetuksi, koska  
kokevat paikan niin ainutlaatuiseksi. He uskovat myös, että ohikulkijoita tällainen ainutlaa-  
tuinen paikka voisi kiinnostaa.. Taidenäyttelyihin liittyviä palveluita on suunniteltu vasta vä-  
hän. Ajatuksena tällä hetkellä on, että paikan päällä myytäisiin jäätelöä, kenties omaa limo-  
nadia, sekä erilaisia Wanhaan Woimalaan ja Naissaareen liittyviä matkamuuistoja. Limonadit,  
sekä ihan uniikkia matkamuuistosarjaa ei ole vielä olemassa, vaan sekin on vasta ajatustasolla  
kehittymässä.

Segmenttikseen yrittäjät eivät haluaisi kovin tarkkaan määriteltyä ryhmää, vaan he haluaisivat  
järjestää kulttuuritapahtumia monenlaisille segmenteille, niin vanhoille kuin nuorillekin,  
miehille ja naisille. Kuitenkin antiikkikahvilaa pitäessään he ovat huomanneet, että lapsiper-  
heet ovat kaikkein tuottoisin asiakasryhmä, joten tämän takia myös lapsille suunnattua oh-  
jelmaa Wanhaan Woimalaan tahdotaan järjestää. Ajatuksena on, että segmentti määräytyy  
aina erilaisten tapahtumien mukaan. Yrittäjät tiedostavat, että mainonta eri segmenteille voi  
olla hankalaa, mutta he ovat valmiita ottamaan riskin, koska tahtovat tuottaa elämyksiä kai-  
kenlaisille ihmisille. Markkinointiviestintää he eivät ole vielä paljoa miettineet, mutta yksi  
vaihtoehto voisi olla Facebook, jossa maksullisen mainonnan saa kohdistettua tietyille asia-  
kasryhmille.

Kannattavuusvaatimus ei yrittäjäpariskunnalla Wanhan Woimalan suhteen ole suuri. He ha-  
luavat vain kattaa toiminnasta syntyneet kulut ja saada myös hieman voittoa taskun pohjalle.  
Siksi he kertovatkin, että häiden ja muiden juhlien järjestäminen ei heidän mielessään ole  
ensimmäisenä. Juhlat ovat vain sellainen osa, josta saadaan rahat muun toiminnan järjestä-  
miseen. Tekemisen lähtökohtana heille on kuitenkin tuottaa kulttuurielämyksiä ihmisille  
pientä maksua vastaan. Kulttuurielämyksiä tuottaessa on oltava paljon sidosryhmiä, koska  
kaikkein ei voi mitenkään olla tietotaitoa itsellään. Yrittäjät tiedostavat tämän ja he ovatkin  
erittäin kiinnostuneita toimimaan yhteistyössä paikallisten kulttuurialan toimijoiden kanssa.

Yritystoiminnan alussa on myös mahdollisuus saada valtiolta tukea, varsinkin kun on kyseessä tällainen kulttuurikeskus. Yrittäjät toivovat myös, että tähän työhön sisältyy tietoa näistä tuista, joita he voivat hakea.

Yrittäjät eivät halua itse valmistaa ja tarjota suuriin juhliin ruokia ja palvelua, koska he kokevat sen liian isona ja vastuullisena työnä. Joten on suunniteltu, että tämä tulisi ulkoistettuna palveluna. Yrittäjät vuokraavat tilan asiakkaalle ja suosittelevat pitopalvelua, jonka kanssa yhteistyösopimus on tehty. Woimalan pitopalvelutyön tulee jatkossa hoitamaan Juhlatalo Juurikkasaari, joka on Vaajakoskella sijaitseva pitkän linjan palveluyritys. Asiakas saa sitten itse valita tarjoilut, mitä tilaisuuteen haluavat. Näin Wanhan Woimalan omaa henkilöstöä ei tarvitse kasvattaa mahdottoman suureksi. Kuitenkin pienempiin juhliin ja tapahtumiin on tarkoitus tehdä tarjoilut itse, joten Wanha Woimala työllistää yhden ravintola-alan ammattilaisen, joka yrittäjien lisäksi vastaa näistä pienempien tapahtumien ruoanvalmistuksesta ja tarjoilusta. Lisäksi yksi henkilö, esimerkiksi joku koululainen tulee palkata valvomaan näytteilyä Woimalan alakerrassa. Tarkoituksena on kuitenkin, että yrittäjät tekisivät mahdollisimman paljon itse, joten väkeä ei tarvitsisi palkata paljon. Wanhaan Woimalaan haetaan A-oikeudet, joten yhtenä palkattavalla henkilöstöllä tulee olla vastaavan pätevyys.

Investoinnit Wanhaan Woimalaan tulevat olemaan suuret. Ihan ensimmäisenä investointina Woimala vaatii kameravalvonta- ja hälytyslaitteet, koska tällaisia sieltä ei löydy ollenkaan. Seuraavaksi konsertteja ja muita tapahtumia varten tarvitaan hyvä akustointi ja äänentoisto. Lisäksi vielä Woimalan keittiötä on remontoitava paremmaksi ja kylmäkoneita hankittava lisää. Nämä ovat vain pieni osa Woimalaan tarvittavista investoinneista, mutta yrittäjät kokevat, että nämä on realistista hankkia ensimmäistä kesää varten. Muutenkaan yrittäjät eivät tahdo kiirehtiä, vaan he tahtovat mennä pikkuhiljaa eteenpäin rakentaessaan Wanhasta Woimalasta koko Suomen tietoisuudessa olevaa kulttuurikeskusta. Tämä on pariskunnan visio ja he haluavat tarjota monenlaisille ihmisille kulttuurielämyksiä ja ”opettaa” myös ihmisiä, jotka eivät normaalisti ole kulttuurista nauttineet, pitämään siitä.

### **Liite 3. Anniskeluluvan hakeminen**

(Anniskeluasiat ravintolassa. 2006. 26-27)

Anniskeluluvan hakemus lähetetään lääninhallitukselle ja hakemuksen tulee sisältää seuraavat asiat:

1. Yrityksen nimi, yritystunnus ja yhteystiedot
2. Toimitusjohtajan nimi ja henkilötunnus
3. Vastaavan hoitajan ja hänen sijaisensa nimet, syntymäajat ja yhteystiedot
4. Yrityksen anniskeluajat, sijainti ja yhteystiedot
5. Hakemukseen liitetään myös:
  - a. Yhtiösopimus, tuloslaskelma ja tase
  - b. vastaavan hoitajan ja hänen sijaisensa suostumukset ja todistukset pätevydestä tehtävään
  - c. henkilöstösuunnitelma
  - d. anniskelualueen rajaamissuunnitelma
  - e. lupaviranomaisen muut erikseen vaativat tarpeellisiksi katsomat liitteet

## **Liite 4. Anniskelun perussäännöt tiivistettynä**

(Välikylä. 2000. 29)

Anniskelua saa harjoittaa vain luvan saanut yritys, jolla on omalla lupanumerolla tukusta hankittuja alkoholijuomia tarjolla. Valikoimaan tulee kuulua myös alkoholittomia juomia.

Anniskelu on kielletty alle 18 vuotiaille. Tarkista asiakkaan ikä aina, kun epäilet, että hän ei ole täysi-ikäinen henkilö. Todistukseksi iästä kelpaa viranomaisen myöntämä kuvallinen henkilötodistus.

Anniskella ei saa henkilölle, joka on vahvasti päihtynyt tai häiritsevästi käyttäytyvä. Anniskelupaikkaan ei myöskään saa päästää edes sisälle tällaista henkilöä, jos väärinkäytökset havaitaan jo ovella. Jo sisälle päässeet liian päihtyneet henkilöt tulee poistaa hienovaraisesti joko itse tai järjestyksenvalvojan toimesta. Päihtyneet käyttäytyvät arvaamattomasti, joten riittävä määrä henkilökuntaa ja järjestyksenvalvoja takaa turvallisuuden.

Kerrallaan yhdelle asiakkaalle voidaan anniskella vain yksi annos alkoholia, joka on mitattu asianmukaisilla välineillä. Väkevien alkoholijuomien kerta-annos on 4 cl, mietojen 8 cl. Viinejä, oluita, siidereitä ja lonkeroita voi anniskella pulloittain tai laseittain.

Anniskelua saa harjoittaa vain anniskelupaikalle myönnettyjen aikarajoitusten aikana ja selkeästi rajatulla anniskelualueella.

Läsnä anniskelupaikassa tulee koko ajan olla vastaava hoitaja, tai hänen sijaisensa valvomas-  
sa, että laissa vaaditut normit täyttyvät. Riittävä henkilöstö myös takaa tarkan anniskelun valvonnan.

Alle 18 vuotias ei ole pätevä tarjoilemaan alkoholijuomia, paitsi jos hänellä on riittävä ammattitaito opiskelun kautta.

Velaksi anniskeleminen on kielletty! Anniskelusta tulee aina jäädä asiakkaalle tositate.

## **Liite 5. Omavalvontasuunnitelman rakenne**

(Pönkä. 1996. 16)

Omavalvontasuunnitelman alkuun kirjoitetaan lyhyt kuvaus omasta toiminnasta, kuinka laajaa ja laadukasta se on. Tämän jälkeen suunnitelmassa otetaan huomioon oman yrityksen tarkoituksen mukaisesti seuraavat kohdat:

1. Tavarankäynnin hankinta
2. Saatavien tavarankäynnin vastaanottotarkistus
3. Jäätikköjen ja pakastimien lämpötilojen valvonta
4. Ruokavalmistuksen vaiheet
5. Siivousohjelma
6. Jätehuolto
7. Tuholaiseläinten torjunta
8. Henkilökuntaan liittyvät hygienia määräykset
9. Asiakasreklamaatioiden käsittely
10. Omavalvontaan liittyvien asiakirjojen säilytys

Näihin jokaiseen kymmeneen kohtaan on syytä suunnitella henkilöt, jotka niistä vastaavat, menetelmät, joilla valvotaan normien täyttymys, toimenpiteet tapauksissa, joissa normit eivät täyty, sekä myös se, että miten tämä kaikki kirjataan ylös. Päävastuu omavalvonnasta on siis yrittäjällä. Kunnan terveystoimikunta kuitenkin myös valvoo, että omavalvontasuunnitelmia noudatetaan yrityksissä.

## **Liite 6. Teemahaastattelu Case Wanha Woimala 12/2010**

Teemahaastattelussa läpikäytävät teemat A-D:

### **A) Wanha Woimala**

### **B) Kulttuuripalvelut**

*\*valmiiksi ideoidut tapahtumat*

### **C) Juhla- ja kokouspalvelut**

### **D) Asiakaspalvelu ja mainonta**

*\*Alakohtia teemasta kulttuuripalvelut*

*Alla olevasta luettelosta pyydetään valitsemaan kolme (3) mielenkiintoisinta kulttuuritapahtumaa.*

1. *Konsertit*
2. *Taidenäyttelyt*
3. *Teatterit*
4. *Elokuvaillat*
5. *Viini/oluttasting*
6. *Eri maiden kulttuurit*
7. *Yhteislauluillat*
8. *Karaoke*
9. *Bingo*
10. *Lasten kulttuuritapahtumat*
11. *Tanssiaiset*
12. *Tanssikurssit*
13. *Taiteen myyntinäyttelyt*
14. *Luennot*
15. *Teemana Naissaari*
16. *Messut*
17. *Näyttelykerho*
18. *Stand up komiikka*
19. *Runoillat*
20. *Askartelu (esim. posliininmaalaukset, huovutustyöt)*

## Liite 7. Teemahaastattelujen litterointi

### 58-vuotias nainen, sairaanhoitaja, avioliitossa, 3 aikuista lasta, Vaajakoski

Wanha Woimala on naiselle entuudestaan tuttu, mutta hän ei ole koskaan käyttänyt sen palveluita. Selitettäessä minkälaista toimintaa Woimalaan aiotaan järjestää, herää naisella kiinnostusta aika paljon. 1-5 välillä kiinnostus on noin 4 luokkaa. Nainen kuitenkin mainitsee, että riippuu hyvin paljon kulttuuritapahtumista, koska hän ei ole kiinnostunut korkeakulttuurista. Juhltilasta nainen taas ei ole kiinnostunut ollenkaan, koska hänen mieltämänään juhlapaikan tulee olla enemmän ”maalla”, eli paljon kauempana keskustasta luonnon helmassa. Lisäksi nainen toivoo juhlapaikalta myös mahdollista majoitusta, jota Woimala ei voi tarjota. Saatavuuteen liittyviä asioita tiedustellessa nainen pitää hyvin tärkeänä selkeitä opastuksia, jotta paikalle osaa helposti hermojaan menettämättä. Lisäksi kaunis ympäristö ja julkisivu luovat harmonisen vaikutelman yrityksestä. Nainen toivoo, että kesäisin palvelevalla yrityksellä olisi myös ulkona tapahtuvaa toimintaa tai ainakin pihassa kaunis terassi, jossa voisi hengähtää siiderin tai jäätelön kera nauttien kauniista ilmasta. Imagoa tiedustellessa nainen mainitsee seuraavat adjektiivit: innostava, värikäs ja ajatuksia herättävä.

Tarkemmin kulttuuritapahtumista keskustellessa nainen ilmaisee huomattavaa kiinnostumista. Hän jopa kertoo, ettei malta odottaa tulevaa kesää, kun läheltä löytyy tällainen yritys, joka tarjoaisi monipuolisesti kulttuuritapahtumia. Kulttuuritapahtumissa nainen on aikaisemmin käynyt jonkun verran, lähinnä konserteissa ja teatterissa. Seurana näissä hänellä on ollut ystävät tai perhe. Listalta nainen valitsee kolme hänelle kiinnostavinta kulttuuritapahtumaa, jotka ovat teatteri, viinitasting ja yhteislauluillat. Kysellessäni toivottua palvelupakettia nainen kertoo, että hyvä ja kotimainen ruoka on ykkösenä hänen listallaan lisäpalveluissa. Lisäksi palvelupakettiin voisi kuulua jonkinlainen yhteiskyyditys, jolloin Woimalan saatavuuskin helpottuisi. Kolmeen valitsemaansa kulttuuritapahtumaan nainen on valmis käyttämään rahaa 50-100 euroa. Raha ei ole niin tärkeää, tärkeää on houkutteleva ja innostava palvelukokonaisuus.

Viimeisestä teemasta keskusteltaessa nainen mainitsee heti alkuun, että asiakaspalvelu on kaiken perusta. Se on hyvin tärkeää yrityksessä. Hyvä asiakaspalvelija on naisen mielestä iloinen ja ystävällinen. Tärkeää on myös, että asiakaspalvelija on aina saavutettavissa ja palvelualtis. Mainontakanavat, jotka naisen mielenkiinnon herättävät ovat radio ja sosiaalinen media; tässä tapauksessa Facebook. Nainen pitää tyyliltään suggestiivisesta mainonnasta, tarinoista ja tunteita herättävästä ympäristöstä. Musiikki on naiselle tärkeää tunteellinen



asia, joten joku iskevä musiikki mainontakeinona herättää kaikkein parhaiten hänen mielenkiintonsa

### **55-vuotias mies, yrittäjä, avioliitossa, 2 lasta, Jyväskylä**

Woimala on miehelle paikkana tuttu, mutta hänelle on täysin tuntematonta, minkälaista toimintaa Woimalassa on ennen edes järjestetty. Kulttuuri ei muutenkaan ole niin kovin miehen juttu, ehkä asteikolla 1-5, miestä kiinnostaa 2 verran. Hän on kuitenkin innokas oppimaan nauttimaan kaikesta uudesta ja toivookin, että Woimalasta jatkossa löytyisi myös hänelle sopivaa ohjelmaa. Odotuksiaan hän kuvailee seuraavanlaisilla adjektiiveilla; kiinnostava, helppo ja edullinen. Hän on ennen käynyt tanssiesityksissä ja konserteissa perheen, ystävien ja sukulaisten kanssa. Listasta mielenkiintoisimmiksi kulttuuritapahtumiksi mies valitsee yhteislauluillat, karaoken, sekä stand up komiikan. Lisäpalveluiksi edellisten ohelle mies toivoisi hyvää ruokaa ja juomaa. Myös pieni esittely Woimalasta ja Naissaaresta sekä niiden historiasta voisi olla paikallaan, koska ympäristö on kulttuurihistoriallisesti merkittävä.

Saatavuuteen liittyvistä seikoista mies pitää tärkeänä liikenneyhteyksiä, sekä muuten rauhallista ympäristöä. Siisti ja ajateltu julkisivu tekee miehen mielestä yrityksestä houkuttelevan. Mies kokee Woimalan täydelliseksi juhla- ja kokouspaikaksi ja olisikin jatkossa valmis järjestämään yrityksenä juhlat ja kokoukset Woimalan tiloissa. Tärkeintä miehelle on kokonaisuus ja se, että tilaisuudet ja kokoukset myydään palvelupakettina, jolloin kiireiselle yrittäjälle tulee helpoksi järjestää yritykseen liittyvät tapahtumat. Hinnalla ei tällöin miehen mielestä ole mitään väliä, kunhan hänen itse ei tarvitse tehdä ylimääräistä työtä tilaisuuksien järjestämisessä. Yksityispuolella miehellä ei lähiaikoina ole tulossa mitään suuria juhlia, joten hänellä yksityisenä henkilönä ei ole tarvetta juhlatilalle. Yhtenä isona miinuksena mies mainitsee sen, ettei Woimalasta löydy saunaa. Sauna kun on perisuomalainen juttu ja kiva piristys kokouspäivän jälkeen, sekä juhlatilaisuuden kuluessa. Juhliin ja kokouksiin mies tahtois isona osana kuuluvan myös ulkoalueet. Kesä kun on vaan niin kaunis jo sinällään, että se ei mitään koristeluja tarvitse. Kesäinen vesimaisema rauhoittaa mielen ja on saavutettavuuteen liittyen Woimalan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista.

Mainontakanavista kiinnostavimmaksi mies mainitsee tienvarsimainonnan selkeät kyltit, sekä radion, koska hän on usein autolla liikkeellä ympäri Suomen. Radiota tulee kuunneltua myös kesämökillä ja kauniina kesäpäivänä radiosta kuulunut mainosta varmasti innostaisikin miehen vierailemaan Wanhassa Woimalassa. Mies pitää informatiivisesta mainonnasta, itse yrityksen ja sinne menon on tarkoitus herättää tunteita, mainonnan tulee kertoa täsmällisesti mitä palveluita on tarjolla ja milloin. Henkilökunnan siisti pukeutuminen ja ammattitaito, sekä ystävällinen palvelu tuo miehen mielestä yritykselle lisäarvoa, mutta se ei välttämättä

ole tärkein asia miehelle. Itse ympäristö ja yrityksen tunnelma on tärkein. Asiakaspalvelijoissa mies arvostaa myös tuttavallisuutta ja nopeutta.

### **20-vuotias nainen, opiskelija, naimaton, Jyväskylä**

Palvelualan opiskelija ei ole ennen käyttänyt Woimalan palveluita, eikä koe, että hän olisi edes kohderyhmäänsä kuulunut, koska ei oikein edes tunne Woimalaa. Hän tietää kyllä, että sellainen on olemassa Vaajakosken Naissaareissa, mutta Woimalan toiminta on täysin tuntematonta. Kerrottaessa Woimalan tulevasta toiminnasta hän mainitsee, että on kiinnostunut ainoastaan kulttuuritapahtumapuolesta, koska juhlatilaa ja juhlapalveluita hän ei koe mihinkään tarvitsevänsä. Kulttuuritapahtumat kiinnostavat häntä asteikolla 1-5 kolmosen verran. Hän kuitenkin mainitsee, ettei kohdentaisi kesälomallaan matkaansa ja vierailujansa tällaiseen kohteeseen. Enemminkin juuri se on hyvä, että kulttuuritapahtumat ovat lähellä, ja niitä voi käyttää esimerkiksi iltapiristykseenä kesätöiden ohessa. Nainen ei aikaisemmin ole kauheasti kulttuuripalveluja käyttänyt. Joskus hän on käynyt konsertissa ja tanssiesityksissä sukulaistensa kanssa. Aloite on yleensä kuitenkin tullut vanhemmilta sukulaisilta. Naiselta kysyttäessä hänen odotuksiaan Woimalasta adjektiivein puettuina, hän kertoo toivovansa Woimalan imagon olevan tulevaisuudessa ainutlaatuinen, raikas ja vanhoja perinteitä kunnioittava.

Kun juhlapalvelut olivat aivan toissijainen juttu naiselle, niin keskityimme haastattelussa vain kulttuuripalveluihin. Listasta nainen valitsee kolmeksi kiinnostavimmiksi kulttuuritapahtumiksi stand up komiikan, teatterin ja elokuvaillat. Näille tapahtumille naisen mielestä voisi olla lisäpalveluita niin haluttaessa. Esimerkiksi Woimalassa voisi olla kahvio/baari, mutta sen tarjoamat palvelut eivät sisältyisi kulttuuritapahtuman hintaan, vaan niitä voisi ostaa erikseen, jos on tarpeeksi rahaa sillä hetkellä. Opiskelijoilla kun ei ole mitkään mahdolliset tulot. Tärkeänä nainen pitää myös infopistettä lisäpalveluna, jotta vierailu Woimalassa olisi helppoa ja selkeää. Lisäksi mukava majoitus 10 kilometrin sisällä on naisen arvostuksen. Hinnoittelussa nainen toivoo Woimalalta malttia koska usein kaikki tällaiset kulttuuritapahtumat hinnoitellaan opiskelijoilta ohi. Teatterista nainen voisi maksaa maksimissaan 30 € ja elokuvailloista, sekä stand up komiikasta enintään 15 €.

Saatavuuteen liittyvistä asioista nainen mainitsee tärkeimmäksi seuraavia. Hyvät liikenneyhteydet, ja niiden puuttuessa selkeät ja houkuttelevat opasteet. Suomalaiset eivät naisen mielestä mene mihinkään, mihin on hankala ajaa autolla. Sijainnilla ei sinänsä ole tärkeitä painoarvoa. Sijainti syrjässä kaupungista luonnon helmassa on vain plussaa. Julkisivuon nainen toivoisi niin sanotusti ”maalaisromantiikkaa”, joka kuulemma puree häneen erityisesti kesäisin. Puu somistusten materiaalina tekee julkisivusta hätkähdyttävän. Palveluyrityksen sisäti-

loilta nainen toivoo ennen kaikkea siisteyttä ja selkeyttä. Kotoisuus on myös tärkeä arvo naiselle, ja materiaaleista sisällä myös juuri puu ja lämpimät värit herättäisivät hänessä kotoisuutta. Henkilökunnan käytös on naiselle tärkeää, hän mainitsee, että saattaa lähteä pois yrityksestä, jos henkilökunta ei ole hänen mielestään tarpeeksi palveluultista. Ammattitaito henkilökunnalla on tärkeää ja asiakaspalvelijoilta hän odottaa ennen kaikkea hymyä. Kontakti asiakkaaseen ja rohkeasti omalla persoonallaan palveleva asiakaspalvelija on naisen mieleen.

Mainontakanavista naisen mielenkiinnon varmimmin herättävät lehdet, ilmaisjakelut ja tienvarsimainokset. Mainonnalta nainen toivoo ”kokemusta”, mainontaa, jonka voi tunteellisesti haistaa ja maistaa. Erityisesti lapsuusmuistoihin vievä mainonta on naisen mieleen. Hän mainitsee erään mainoksen, joka on lähipäivinä eniten jäänyt mieleen. K-marketin mainos, jossa ihmiset kaupassa alkavat yhdessä laulaa joululaulua.

### **25-vuotias nainen, siivooja, naimaton, Muurame**

Woimala on naiselle entuudestaan tuttu. Hän ei kuitenkaan ole ollut siellä asiakkaana, vaan kerran töissä, häiden tarjoiluja järjestämässä vuonna 2006. Tilana Woimala jäi jo silloin naisen mieleen. Tila oli ihanan idyllinen ja erilainen. Työntekijän näkökulmasta nainen kuitenkin ilmaisee, että Woimalan keittiössä oli melkein mahdotonta ja hyvin vaikeaa järjestävät laadukkaat tarjottavat suurelle määrälle asiakkaita. Kuitenkin nainen kokee, että tilana Woimala on juuri otollinen isojen häiden järjestykseen, koska se on muovautuva ja suuri. Woimalan kolkkoa fiilistä voisi naisen mielestä vähentää lämpimillä väreillä ja korostaa kaunista luontoa ympärillä. Sisäisessä saatavuudessa naiselle on tärkeintä, että tila on kodikas, silloin tulee ”hyvä fiilis”. Asiakkaana Woimala ei tosiaan ole koskaan naista tavoittanut. Idyllinen paikka on kuitenkin jäänyt mieleen ja nainen toivoo, että Woimalassa jatkossa olisi sellaista tapahtumaa, joka häntä kiinnostaa. Woimalan sijainti on naisen mielestä myös hyvin otollinen ja näppärästi lähellä Jyväskylää, mutta silti luonnonhelmassa. Odotuksensa Woimalasta nainen kiteyttää seuraavasti: erilainen ja uusia elämyksiä tarjoava.

Nainen kertoo, ettei kulttuuri sinällään kiinnosta häntä, mutta pelkästään elämyksen takia hän voisi Woimalassa asiakkaana vierailla. Nainen on osallistunut aikaisemmin kulttuuritapahtumiin vain pakon kautta lukioaikoinaan, ja niistä on jäänyt huono maku suuhun. Naisen harras toive olisi uudet, innovatiiviset kulttuuritapahtumat, jotka eroaisivat täysin kilpailijoiden tarjoamasta. Nainen haluaa kokea aina uusia elämyksiä ja on pettynyt, että tarjonta Jyväskylän seudulla ei ole riittävää. Idealistaa silmällessään nainen nostaa kolmeksi kiinnostavimmaksi viinitastingin, taidenäyttelyt ja stand up komiikan. Taidenäyttelyihin nainen toivoo ekologista otetta ja miljööhyödyksiä käyttöä. Lisäpalveluiksi nainen tahtois jonkinlaista vapaaehtoista oheistarjoilua laadukkaalla tavalla. Hän tähdentää, ettei tarkoita mitään buffet

tyyppistä kioskia, vaan esimerkiksi viini baari voisi olla mukava. Hinta naiselle on vähän toissijainen asia, koska hänen mielestään, jos lähtee kulttuuritapahtumiin, niin on oletettavaakin, että niihin menee rahaa. Kipurajakseen nainen mainitsee 50 euroa, koska rahaa pitäisi jäädä myös peruselämään, elämyksistä ei tarvitsisi kuitenkaan itseään kipeäksi maksaa. Liian korkeat hinnat tiputtavat helposti myös kiinnostuksen, vaikka Wanha Woimala tilana niin ainutlaatuinen onkin. Juhla- ja kokouspalveluihin emme naisen kanssa sen enempää edes syvenny, koska hänellä ei ole sellaisille tarvetta.

Henkilökunta on naisen mielestä se elementti, joka loppujen lopuksi luo tunnelman yritykseen. Asiakaspalvelun nainen nostaa myös tärkeyslistalla korkealle. On tärkeää, että asiakaspalvelija on oma itsensä ja ammattitaitoinen. Kauhukuvana naisella välkkyvät mielessä tilanteet, joissa asiakaspalvelija on tuntunut suorittavan pelkkää mekaanista ”pakkopullaa”. Asiakaspalvelijan on pystyttävä ja nimenomaan haluttava nähdä vaivaa asiakkaan tähden. Mainontakanavista nainen havaitsee eniten asioita radiosta ja internetistä. Yleensä mainonta ei kuitenkaan vie häntä tutustumaan yritykseen, vaan ystävien tai tuttavien suositus on tärkeämpi asia. Suositusten takia nainen on vierailutkin monissa yrityksissä ja yritysten onnistunut asiakaspalvelu saa hänet palaamaan uudelleen. Erityisen tärkeäksi nainen lopussa vielä mainitsee palautteen vakavasti ottamisen, nainen tahtoo nähdä, että seuraavalla vierailukäynnillä yrityksessä hänen toiveensa ja palautteensa on otettu huomioon

### **27-vuotias mies, opiskelija, avoliitossa, Jyskä**

Mies ei ole ikinä aikaisemmin kuullut Woimalasta mitään, joten aloitankin haastattelun kertomalla hieman Woimalan taustoista ja tulevasta toiminnasta. Tässä vaiheessa miehen kiinnostus herää ja mainitsee heti, että tällainen paikka tulisi kyllä tarpeeseen, kunhan paikkaan on hyvät liikenneyhteydet. Liikenneyhteydet ovat miehelle muutenkin todella tärkeitä, koska hänellä ei ole autoa. Bussi on tärkeä kulkuneuvo. Eräänä vinkkinä mies pyytäisi sellaista, että olisi mukava, jos yrityksen internet sivuilla olisi maininta bussin numerosta, jolla Woimalaan pääsee ja tämän bussin aikataulut. Mies toivoisi Woimalalta tulevaisuudessa myös erilaisuutta, hän on kyllästynyt ”keskimaalaisuuteen” Jyväskylässä. Mies osaa tämän takia myös arvostaa pienyrittäjiä ja heidän panostaan. Odotuksiaan kuvaillen mies mainitsee 3 adjektiivia, jotka ovat olohuonemainen, kotoinen ja viihtyisä. Tällainen yritys imagoltaan olisi miehen mielestä helposti lähestyttävä ja siellä viihtyisi pitkiäkin aikoja aina uudelleen ja uudelleen. Mies mainitsee, että hänestä olisi mukava istua kauniissa ympäristössä iltaa kulttuuritapahtuman ohella. Päivät hän on usein töissä, joten yritys jossa olisi tapahtumia klo 19 eteenpäin, olisi hänen mieleensä. Yrityksen ulkoisessa ja sisäisessä saatavuudessa mies arvostaa selkeyttä ja kodikkuutta myös. Esimerkkinä selkeyden tärkeydestä mies kertoo, että hän on joskus

poistunut yrityksestä vain sen takia, ettei löytänyt vessaan. Selkeys ja hyvät opasteet yrityksessä ulkona ja sisällä tekevät käynnistä helpon ja rentouttavan.

Kulttuuritapahtumissa mies ei ole ennen kauheasti käynyt. Oikeastaan hän on käynyt kaveridensa kanssa vain festivaaleilla. Nyt jo vähän vanhemmalla iällä kulttuuri on alkanut kiinnostaa jopa 4 tason verran ja mies suunnitteleekin jo vievänsä seuraavilla treffeillä tyttöystävänsä johonkin kulttuuritapahtumaan. Mies tietää, että hänen tyttöystävänsä on hyvin kiinnostunut kulttuurista. Listalta mielenkiintoisimmiksi kulttuuritapahtumiksi mies valitsee viini/oluttastingin, stand up komiikan, sekä konsertit. Miehen mielestä olisi hienoa päästä katsomaan paikallisia ”autotallibändejä”. Lisäpalveluiksi näihin mies toivoisi juomatarjoilua ja jonkinlaista sormiruokaa. Myös mahdollisuus jäädä tapahtuman jälkeen istumaan iltaa kauniin luonnon keskelle saa lisäpalveluista suuren arvon. Tarjoukset ovat miehen mieleen ja usein hän ostaakin tarjouksen, jos se on hyvä, vaikka ei välttämättä sitä tarvitsisikaan. Hinnottelun puolesta mies toivoo, että Woimalassa olisi tarjolla erihintaisia palveluita, joihin kaikilla olisi mahdollisuus ottaa osaa. Joku palvelu voi hinnaltaan olla kalliimpi, mutta joku taas sitten tarjouksena halvempi.

Juhla- ja kokoustilaa mies ei muuten mainitse tarvitsevansa, mutta opiskeluluokkansa kanssa he ovat pari kertaa vuodessa etsineet aina jonkun hieman erilaisen paikan, jossa päivällä pidetään kokous ja illalla sitten vaihdetaan vapaalle hyvän ruoan ja toiminnan kautta. Liikunnallinen yhteishenkeä nostava toiminta voisi olla esim. leikkimieliset pelit pihamaalla, melontaa, keilaus ja oikeastaan taivas vain on rajana tässä. Mies toivoisi, että Woimalassa voisi jatkossa saada tämän kaiken yhdessä paketissa; kokoustila ja siihen tarvittavat tarvikkeet, ruokatarjoilu ja hauska toiminnallinen iltaohjelma. He ovat luokan kanssa yleensä maksaneet tällaisesta yhteishengen nostatus päivästä korkeintaan 500 €.

Mainontaa mies seuraa vain internetissä ja Facebookissa. Usein hän ei kuitenkaan tällaisten maksettujen mainosten takia lähde mihinkään, vaan ystävän suositteleva johtaa hänet yleensä yrityksen palveluiden käyttäjäksi. Kuitenkin, jos joku hänen ystävänsä suosittelee jotain firmaa, niin mies käy katsomassa lisätietoa yrityksen nettisivuilta. Sekavat ja huonot internet sivut muuttavat käsityksen yrityksestä kokonaan huonompaan suuntaan. Internet sivujen tulee olla informatiiviset ja ammattitaidolla tehdyt, jotta mies oikeasti yrityksessä loppujen lopuksi vieraillee. Henkilökunnan asiakaspalvelulta mies toivoo rentoutta, hän inhoaa selviä konemaisia kliseitä asiakaspalvelijoiden suusta. Miehen mielestä on hienoa, jos häntä kohdellaan asiakaspalvelija toimesta ihmisenä normaalisti ja rennosti. Henkilökunta voi omalta osaltaan jopa nostaa muuten epäonnistuneen yrityksen imagoa ja mies mainitseekin, että on

joskus toisen kerran vierailut yrityksessä, jos henkilökunta ja asiakaspalvelu ovat onnistuneet, vaikka joku muu olisi ollut pahasti pielessä. Asiakaspalvelu voi pelastaa paljon.

### **37-vuotias mies, metallialan työntekijä, naimisissa, ei lapsia, Lievestuore**

Mies ei ole ennen kuullut Woimalasta mitään, eikä ole siellä myöskään käynyt. Kun kerron hänelle hieman lisätietoja siitä, minkälaista yritystä Woimalaan olisi tarkoitus järjestää, ei sekään nostata miehessä oikeastaan minkäänlaista mielenkiintoa. Jatkamme kuitenkin haastattelua, koska kyllä myös segmentin ulkopuolella olevien mielipiteet on tärkeä ottaa huomioon. Miehen odotuksia tällaiselta yritykseltä kyselen kolmen adjektiivin keinoin, joihin mies vastaa viihtyisä, mukava ja kohtuuhintainen. Saatavuudeltaan Woimala on kuitenkin aivan liian kaukana miehen kotoa, hän mainitsee, että yleensä lähtee vain sellaisiin paikkoihin/tapahtumiin, joihin on helppo kävellen mennä, eli alle 3 kilometrin matkan päähän. Kuitenkin mies kertoo, että joku täysin muista erottuva saattaisi tuodakin hänet paikalle myös kauempana oleviin tapahtumiin. Yleensäkin minkäänlaisiin tapahtumiin mies pääsee osallistumaan yleensä vasta kello 6 jälkeen. Otollisimmaksi yrityksen aukioloajoiksi mies mainitsee keskiviikosta lauantaihin kello 18-24. Ilmapiiri yrityksessä on myös miehelle tärkeää, hän mainitsee, että ilmapiiri koostuu muista asiakkaista ja yrityksen henkilöstöstä. Mies ei kuitenkaan tarkemmin osaa määritellä, että mitä näiltä toivoo, koska jokaisessa yrityksessä on omanlaisensa ilmapiiri ja siitä joko pitää tai ei. Ilmapiiriä ja kotoista tunnelmaa luovat miehen mielestä myös tummat värit, selkeät ja avarat tilat, sekä isot sohvyryhmät yrityksessä

Kulttuuri ei miestä oikeastaan kauheasti kiinnosta. Hän on kuitenkin jonkun verran käynyt esimerkiksi musiikkitapahtumissa vaimon kanssa miellyttääkseen vaimoa. Mies kertoo, että jatkaa kyllä jatkossakin vaimon viemistä kulttuuritapahtumiin, vaikka ne eivät häntä niin kiinnostakaan, vaimo kun on kovasti kulttuuri-ihmisiä. Listalta suosikeikseen mies kertoo oluttastingin, stand up- komiikan, sekä konsertit. Miehen vaimo pitää erityisesti klassisesta musiikista ja sellaisissa konserteissa he ovat usein käyneetkin. Lisäpalveluiksi näiden kolmen suosikin ohheen mies toivoisi erilaisia tarjouspaketteja, joihin olisi sisällytetty esimerkiksi pientä syötävää ja ruokajuomat näille. Mies toivoisi Woimalaan vaihtelevia hintoja, voi olla jotain kalliimpaakin, mutta myös näitä tarjouspaketteja. Näin suurella hintaskaalalla olisi helppo miellyttää kaikkia.

Juhla- ja kokouspalveluille miehellä ei ole tarvetta. Mies kuitenkin tiedustelee, löytyykö Woimalasta sauna, koska saunailtoja hän voisi joskus kohtuuhinnoilla kavereidensa kanssa järjestää. Kertoessani, että saunaa ei löydy, mies harmittelee suuresti. Hänen mielestään Woimalan miljööseen kuuluisi ehdottomasti suomalainen perinteinen sauna.

Mainontakanavista mies huomioi oikeastaan vain radion ja sitä kautta internet sivut. Hyvän radiomainoksen kuullessaan mies käy etsimässä tarkempaa tietoa yrityksen internet sivuilta, jos sivut ovat huonot, idea yrityksessä käynnistä laantuu. Hyvä mainos on miehen mukaan erilaisen humoristinen, samat vanhat vitsit eivät miellytä, vaan uusia juttuja pitää olla. Joskus mies ottaa vinkkejä vastaan myös ystäviltään ja tuttaviltaan, mutta suhtautuu niihin yleensä vähän varauksella. Tähän mies ei oikein osaa kertoa syytä miksi. Asiakaspalvelulta mies odottaa sujuvuutta ja sitä, että asiakaspalvelija on tilanteessa läsnä. Mies inhoaa konemaisesti toistettuja asiakaspalvelufraaseja.

### **35-vuotias nainen, tradenomi (tällä hetkellä työtön), naimaton, 5-vuotias lapsi, Jyväskylä**

Nainen tuntee Woimalan entuudestaan ja on aikaisemmin käynyt Woimalassa katsomassa taidenäyttelyitä. Hän on muutenkin vierailut usein Naissaassa ja käyttänyt sen palveluita, kuten antiikkikahvilaa ja Vaajakosken kohinoita. Ympäristönä Naissaari on vastaajan mielestä ihanteellinen. Woimala sijaitsee naisen mielestä positiivisesti mielenkiintoisella paikalla ja on ylväs ja historiaa huokuva rakennus. Taidenäyttelyvierailuista on kuitenkin jäänyt se mieleen, että tila oli käytetty huonosti ja sekavasti, mikä latisti tunnelmaa näyttelyssä. Naisen mielestä tilassa on kuitenkin potentiaalia ja se on helposti muunneltavissa esimerkiksi erilaisilla teeman mukaan vaihtuvilla sisustuksilla. Keskeinen sijainti on naisen mielestä hyvä, ja lisäksi pääsee luonnon ja vesistön keskelle. Woimalan pihasta voisi naisen mielestä löytyä infotaulu, josta selkeästi kävisi selville, mitä on missäkin. Woimalan miljööstä nainen löytää yhden miinuspuolen, vaikka miljöö muuten ainutlaatuinen onkin. Lapsille ympäristö on vaarallinen ja koko ajan saa olla tarkkana vahtimassa pienempiä lapsia. Odotuksensa Woimalan tulevasta toiminnasta nainen kiteyttää seuraavin adjektiivein: luotettava, rehellinen ja palvelualtis.

Kulttuuritapahtumissa nainen on hyvin kokenut kävijä. Hän on käynyt useissa erilaisissa kulttuuritapahtumissa, kuten konserteissa, teattereissa, näyttelyissä. Nainen mainitsee, että usein lähtiessään kulttuuritapahtumiin, hän innostaa myös läheisensä lähtemään mukaan. Usein kulttuurista onkin naisen kanssa nauttimassa suuri joukko ihmisiä. Listalta nainen valitsee mieleisimmiksi tapahtumiksi lasten kulttuuritapahtumat, eri maiden kulttuurit, sekä konsertit. Eri maiden kulttuurien nainen toivoisi ilmentyvän esimerkiksi juuri eri musiikkilajien konsertteina, tanssiesityksinä tai messuina. Sen sijaan listalta nainen löytää myös kulttuuritapahtumia, joita ei pidä hyvänä Woimalalle. Kerhotoiminta kuuluisi ehkä enemmänkin tavalisempaan ympäristöön. Woimala ainutlaatuisena ympäristönä kaipaa myös ainutlaatuisia tapahtumia. Kulttuuritapahtumien oheen nainen toivoisi ruokailumahdollisuutta, sekä yksinhuoltajalle tärkeä lisäpalvelu olisi lapsiparkki, jotta aikuiset pääsisivät rauhassa nauttimaan kulttuurista. Lapsiparkki voisi ilmetä esimerkiksi vaikka samaan aikaan järjestettävänä lasten

kulttuuritapahtumana, kuten nukketheaterina. Kysyttäessä hinnan merkitystä, nainen vastaa että hinta ei ole itseisarvo, vaan laatu. Hyvästä laadusta ja omaperäisestä kokonaisuudesta nainen on valmis maksamaan vähän enemmänkin.

Nainen on jo pitkän ajan takaa toiminut aktiivisena järjestöaktiivina, ja tapahtumien järjestäminen on hänelle tuttua. Nainen näkee, että Woimala voisi tulevaisuudessa olla varteenotettava vaihtoehto järjestötapaamisista järjestettäessä. Esimerkiksi nainen voisi kuvitella, että järjestö osallistuisi johonkin kulttuuritapahtumaan ja söisi siinä yhteydessä maittavan aterian. Lisäksi lisäpalveluiksi tähän oheen nainen ehdottaa venekyytiä Jyväskylästä ja esitelmää Naissaaresta, Wanhasta Woimalasta ja niiden historiasta. Esittelyn voisi ajoittaa ruokailun yhteyteen. Wanha Woimala olisi kokoneen tapahtumien järjestäjän mielestä hyvä paikka esimerkiksi järjestöjen kesäpäivien järjestämiseen. Woimalan lähetyillä kun on monenlaisia paikkoja, joissa voi harrastaa erilaisia aktiviteetteja, kuten Hutunki. Myös luonto ja vesistö Woimalan ympärillä erottaa Woimalan monesta muusta tapahtuman järjestämispai-koista. Nainen mainitsee myös toiveekseen kattavan ja hyvän kokousvarustuksen Woimalaan, koska kesäpäivien ohessa yleensä aikaa on varattu myös asioista keskustelemiselle. Lopuksi nainen vielä mainitsee, että hän järjestää tapahtumia ihmisille, jotka itse myös järjestävät tapahtumia. Joten yrityksen onnistuminen järjestöjen palvelemisessa poikii varmasti lisää asiakkaita.

Mainontaa nainen seuraa lähinnä vain Facebookista. Mainonta internetissä ja Facebookissa iskee naiseen paljon tehokkaammin, kuin esimerkiksi lehtimainonta. Lisäksi ystävien ja tuttavien suositukset ohjailevat paljon naisen päätöksiä palveluyritysten valinnassa. Nainen mainitsee, että on joskus myös vierailut yrityksessä, joka on alan messuilla ollut edustavasti ja mielenkiintoisesti näkyvillä. Palveluyrityksessä asiakaspalvelulla on naisen mielestä suuri arvo. Palvelu voi joko pilata illan täydellisesti tai tehdä illasta täydellisen. Nainen huomaa palvelualltiuden asiakaspalvelijoissa ja toivoo kohteliasta palvelua. Yrityksen henkilökunta luo yrityksen tunnelman. Siistit asustukset ja olemus asiakaspalvelijoissa on tärkeää. Lisäksi palvelun tulee olla toimivaa ja sujuvaa, jotta käynti yrityksessä jäisi positiivisesti mieleen.

### **31-vuotias nainen, yrittäjä, avoliitossa, 2 lasta, Jyväskylä**

Nainen on kerran osallistunut aikaisemmin Woimalan tarjoamaan tanssiesitykseen lastensa kanssa. Mieleen on jäänyt, että paikalle oli autolla aika vaikea löytää. Pieni välimatka Jyväskylästä Woimalaan ei haittaa mitään, mutta tienvarsiin tulisi laittaa selkeät opasteet, jotta paikalle löytäisi hiuksia halkomatta. Selkeys ja tarkka opastus tapahtumapaikalle on naiselle muutenkin hyvin tärkeää. Nainen pitää tärkeänä myös kesäisin viihtyisää istumatilaa ulkona. Sisälle rakennukseen nainen sen sijaan toivoisi kauniiseen miljööseen yhdistettyä värimaail-



maa, kuten kesän vihreää ja veden sinistä lämpiminä sävyinä. Tämä tekisi Woimalan hieman kolkosta olemuksesta kauniin. Naisen odotuksia Woimalasta kysyttäessä hän kertoo, että arvostaa sitä, että Jyväskylän seudulla kehitetään tarjontaa koko ajan eteenpäin ja vaihtoehtoja on paljon. Toisaalta se tekee kilpailusta kovaa, joten joukosta on pakko pystyä erottumaan. Hän toivoisi kolmen adjektiivein Woimalan olevan tulevaisuudessa kaunis, viihtyisä ja innostava.

Kulttuuri kiinnostaa naista paljon ja hän nauttii kulttuurista. Nainen harmittelee, että kiireidensä takia hän ehtii nykyisin niin harvoin osallistua kulttuuritapahtumiin. Opiskeluaikoinaan hän harrasti kulttuuria paljonkin kuten taidetta ja teatteria. Naiselle on tärkeää, että hänen lapsensa oppisivat myös arvostamaan ja nauttimaan kulttuurista. Tämän takia nainen toivoisikin Woimalan tarjoavan enemmän kansankulttuuria, koska lapset eivät varmasti vielä kiinnostu korkeakulttuurista. Lasten kanssa nainen mieluiten osallistuisi esimerkiksi nukketatterinäytöksiin ja tanssiesityksiin, johon aktiiviset lapset saisivat itse myös osallistua. Yksin tai miehensä kanssa liikkeellä ollessaan nainen osallistuisi listasta viinitastingiin, sekä teatteriesityksiin mieluiten. Hän mainitsee kuitenkin, että nykyisin on todella vaikea päästä mihinkään ilman lapsia, joten hän toivoisi lastentapahtumien oheen aikuisille tarkoitettua taidenäyttelyä. Kulttuuritapahtumiin lisäpalveluksi naiselle riittäisi kahvio, josta voi erimaksusta ostaa pientä naposteltavaa ja virvokkeita. Myös pieni paikallisten tuottajien ja käsityöläisten puoti ei olisi pahitteeksi Woimalassa tulevaisuudessa. Kattohinnaksi kulttuuritapahtumille nainen asettaa 50 €. Nainen jää silmäilemään kulttuuritapahtumaidealistaa vielä ja mainitsee, ettei näe karaokea ja bingoa sopivana Woimalan imagolle. Hän myös kertoo, että on osallistunut lähellä olevan Liekkilän tanssiaisiin ja sanoo, että kannattaako lähteä siinä kilpailemaan, kun mahdollisuus on erilaistaa ja monipuolistaa koko Naissaaren ympäristön tarjontaa.

Yksityishenkilönä nainen ei juhla- ja kokouspalveluita tarvitse, mutta työnsä puolesta kyllä. Kiireiselle yrittäjälle on tärkeää, että hän saa ostettua valmiiksi suunnitellun palvelupaketin helposti. Naisen tehtäväksi tulisi jäädä ainoastaan vain paikalle saapuminen ja nauttiminen. Kokouspalvelut tällaisessa miljöössä ovat naisen mielestä hyvä idea. Luovuus kukkii paremmin kauniin ja rauhallisen miljööseen keskellä, kun jossain kellarissa keskustan pölyissä. Nainen toivoo juuri mahdollisuutta kokopäiväiseen kokous- ja juhlapalveluun niin, että päivällä olisi kokousosio. Kokouksen jälkeen voisi olla järjestettynä jotain liikunnallista aktiviteettia ja illasta sitten voisi nautiskella vaikka cocktailtyyppistä ruokaa hyvän musiikin parissa. Tällaisesta palvelupaketista nainen olisi valmis maksamaan hintaa tilasta 500 euroa, ruoista korkeintaan 20 €/henkilö ja muista aktiviteeteista 20 €/henkilö. Nainen mainitsee, että hänelle on erittäin tärkeää, että hinnat ovat markkinoiden mukaan hinnoiteltu, ettei ylilyöntejä pääse synty-

mään. Nainen mainitsee myös, että kun Woimala on hieman syrjempänä keskustasta, niin hintojen tulee myös olla hieman halvemmat kuin Jyväskylän keskustassa.

Mainonnassa nainen seuraa eniten ilmaisjakelulehtiä ja suoramainontalehtisiä, jotka tulevat kotiin. Myös puskaradiolla on tehokas vaikutus naiseen. Sosiaalisessa mediassa nainen seuraa myös mainontaa, mutta mainitsee, että ne mainokset ovat usein liian ”pakkomyyntiä”. Nainen toivoisi maltillisia ja suggestiivisia mainoksia Facebookiin. Yritysten internet sivuja nainen seuraa nykyisin vähemmän, koska on havainnut, että yritykset eivät päivitä tietoja internet sivuille. Selkeät ja päivitetty internet sivut voisivatkin erottua edukseen joukosta. Lähiaikoina nainen on myös alkanut seurailemaan yhteistyöyritystensä blogeja, joissa on hänen mielestään usein tehokasta ja arvokasta puskaradiota. Naiselle on arvot ja hyväntekeväisyys myös erittäin tärkeää. Yritykset, jotka panostavat paikalliseen hyväntekeväisyyteen erottuvat heti edukseen yritysten kirjosta. Naisen itsensäkin motto on, että jos antaa jotain omastaan, niin aina saa myös jotain takaisin. Asiakaspalvelussa nainen arvostaa läheistä kontaktia ja aitoa huomioonottamista. Asiakaspalvelun aito kiinnostus asiakasta kohtaan ylittää aina odotukset. Pienillä yrittäjillä se erottumiskeino kilpailijoista on naisen mielestä juuri asiakaspalvelu. Asiakaspalvelijan tunnetila siirtyy asiakkaaseen joten asiakaspalvelijoiden on onnistuttava aina.



