OPINNÄYTETYÖ

SONJA LEHTONEN 2011

SELVITYS MANTEREEN TILAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISESTÄ ERITYISESTI ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Rovaniemen ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

SELVITYS MANTEREEN TILAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISESTÄ ERITYISESTI ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Sonja Lehtonen

2011

Toimeksiantaja Mantereen Maatilamatkailu

Hyväksytty _____ 2011 _____

Rovaniemen ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tekijä Sonja Lehtonen

Vuosi 2011

Toimeksiantaja Mantereen Maatilamatkailu
Työn nimi Selvitys Mantereen tilan markkinoinnin kehittämisestä erityisesti asiakasnäkökulmasta
Sivu- ja liitemäärä 45 + 2

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, kuinka kehittää Lempäälän kunnassa sijaitsevan Mantereen maatilamatkailun liiketoimintaa keskittyen erityisesti markkinointiin. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heidän kehittämistoiveitaan Mantereen maatilamatkailun tarjoamiin palveluihin.

Työn teoriapohjassa käsiteltiin yrityksen markkinointia ja toimintaympäristöä sekä asiakasläheisyyttä yrityksen toiminnan perustana. Selvityksen tarkoituksena oli, että saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää Mantereen maatilamatkailun palvelujen ja yrityksen markkinoinnin kehittämisessä.

Toteutin opinnäytetyöni kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelin Mantereen maatilamatkailun yrittäjää ja tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselynä asiakkailta. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin syksyllä 2010. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä ja muutamia avoimia kysymyksiä.

Tehdyn selvityksen perusteella Mantereen maatilamatkailun asiakkaiden asiakastyytyväisyys on yleisesti erittäin hyvä. Selvityksestä ilmeni muutamia asioita, joihin kaivattiin muutoksia. Asiakkailta saatiin mielipiteitä ja ehdotuksia tilan toiminnan sekä palveluiden kehittämiseksi.

Tulevaisuudessa Mantereen maatilamatkailun tulisi kehittää sähköistä markkinointiaan. Erityisesti sen pitäisi kehittää savusauna ja kokoustilapalvelujensa markkinointia. Yrityksen pyrkimys hyödyntää edukseen yrityksensä pienuutta onnistuu yksilöimällä, personalisoimalla ja tuomalla ainutlaatuisuuttaan esiin asiakkailleen. Asiakaslähtöisyys on avainsana yrityksen toimintoihin.

Avainsanat markkinointi, asiakasläheisyys, maatilamatkailu

Rovaniemen ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

School of Tourism and Hospitality Management

Tourism Programme

Abstract of Thesis

Author	Sonja Lehtonen	Year	2011
Commissioned by	Mantere Farm Holiday		
Subject of thesis	A Report on Marketing Development of Mantere Farm Holiday from a Consumer Perspective		
Number of pages	45 + 2		

The aim of this thesis was to study how to develop the business performance of the Mantere Farm located in the municipality of Lempäälä, concentrating especially on the marketing aspect. In addition, the level of consumer satisfaction was studied and the consumers were given a chance to offer suggestions on how to improve the services Mantere Farm offers.

The theory part of this thesis discussed the marketing and the marketing and the business environment of the company and also about the focus on the consumer in the company's operations. The aim was to use the results as a way to improve the services and the marketing of the Mantere Farm.

The owner of the Mantere Farm was interviewed and data was collected from the guests through the use of a qualitative questionnaire. The customer satisfaction survey was conducted in the fall of 2010 and the questionnaire consisted of multiple-choice and open-ended questions.

According to the study, the customer satisfaction of Mantere Farm is in general, exceptional. Still, the study revealed a few aspects that required developing. The guests of Mantere Farm provided opinions and ideas on how to improve the overall Mantere Farm performance.

The electronic marketing of Mantere Farm should be developed in the future. Emphasis should especially be put on the marketing of the Smoke Sauna and conference facilities of the farm. The aim of the Mantere Farm to take advantage of their relatively small size as a company could be reached by individualizing, personalizing and by promoting their uniqueness to their guests. The focus on the guest is the key to the future success of the Mantere Farm.

Key words marketing, customer orientation, farm holiday

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO **1**

1 JOHDANTO **2**

2 MANTEREEN MAATILAMATKAILU **3**

2.1 PERUSTIETOA YRITYKSESTÄ 3
2.2 TILAN HISTORIA 5
2.3 YRITYSTOIMINNAN TULEVAISUUDEN SUUNNITELMAT 7

3 MARKKINOINTI JA YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ **8**

3.1 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT 8
3.1.1 Markkina-analyysit *9*
3.1.2 Kilpailija-analyysit *9*
3.1.3 Ympäristöanalyysit *11*
3.1.4 Analyysien yhdistäminen *14*
3.2 KULUTTAJIEN JA ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TRENDIT 16

4 ASIAKASLÄHEISYYS YRITYKSEN TOIMINNAN PERUSTANA **19**

4.1 ASIAKASLÄHTÖISYYDEN TAVOITTEET JA SEN MERKITYS 19
4.2 ASIAKASLÄHTÖISYYDEN AVAINTEKIJÄT 22
4.3 ASIAKASKESKEISYYS TUOTEKEHITYKSEN PERUSTANA 23
4.4 SEGMENTOINTI 24
4.5 ASEMOINTI JA IMAGO 25

5 TUTKIMUSOSA **27**

5.1 TUTKIMUSONGELMA 27
5.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN 27
5.3 TUTKIMUKSEN TULOKSET 28
5.4 TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS 34

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET **36**

7 OMA OPPIMINEN **41**

LÄHTEET **43**

LIITTEET **45**

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT 8
KUVIO 2. PORTERIN KILPAILUKEINOMALLI 10
KUVIO 3. ERILLISANALYYSEISTA YHTEENVETOANALYYSEIKSI 15
KUVIO 4. ASIAKASLÄHTÖISYYDEN KOKONAISVALTAISUUS 20
KUVIO 5. ASIAKASLÄHTÖISYYDEN ”HUONEENTAULU” 21
KUVIO 6. ASIAKASLÄHTÖISYYDEN KANNATTAVUUS JA ASIAKASLÄHTÖISEN AJATTELUN VAIKUTUKSET 22
KUVIO 7. MANTEREEN MAATILAMATKAILUN SWOT-ANALYYSI 32

1 JOHDANTO

Markkinoinnin tärkeimpänä lähtökohtana yrityksellä on asiakkaidensa tarpeiden ja toiveiden syvällinen ymmärtäminen. Tämä näkyy parhaiten yrityksessä, kun tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja muotoillaan asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden mukaisiksi. On tärkeää ymmärtää asiakkaita, sillä he ostavat palveluja tai tuotteita, jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. Asiakaskeskeinen ajattelutapa tulisi omaksua matkailuyrityksen kaikissa prosesseissa. Asiakaskeskeisyys on se, jonka pitäisi ohjata yritystä kaikissa sen toimissa. (Albanese – Boedeker 2002, 88.)

Menestyvälle matkailuyritykselle tyytyväinen asiakas on keskeisin asia. Yrittäjän täytyy olla kiinnostunut asiakkaittensa tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyskysely on yksi keino selvittää asiakkaidensa ajatuksia, tuntemuksia ja mielipiteitä yrityksen tarjoamista palveluista ja niiden laadusta. Asiakkailleen täytyy antaa mahdollisuus antaa palautetta. Tällä tavoin yrittäjä on tietoinen siitä ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrittäjän tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Koska Mantereen maatilamatkailu on pieni yritys, halusi yritys saada apua useampaan kehittämisasiaan yhdellä selvityksellä.

Tämä selvitys on tehty tutkivalla otteella ja työn tavoitteena oli selvittää Mantereen maatilamatkailun keinoja parantaa markkinointiaan ja selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä selvitettiin kyselyn avulla, jonka tavoitteena oli saada tietoa asiakkailta siitä, mitä asioita he pitävät tärkeinä lomallaan, mistä he ovat saaneet tietoa kyseisestä yrityksestä, mitä palveluita he ovat käyttäneet ja ovatko he jo aiemmin olleet yrityksen asiakkaina. Lisäksi tarkoituksena oli saada asiakkailta mielipiteitä yrityksen palveluista sekä kehittämisehdotuksia toiminnan ja palveluiden kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyskysely oli mielestäni tarpeellinen, sillä Mantereen maatilamatkailun asiakkaille ei ole tehty mitään vastaavaa kyselyä aiemmin.

Opinnäytetyöni jakautuu kolmeen osaan: teoriaosuuteen, tutkimukseen sekä johtopäätös- ja kehittämisosuuteen.

2 MANTEREEN MAATILAMATKAILU

2.1 Perustietoa yrityksestä

Mantereen tila on Päivi ja Markku Niemisen omistama monitoimitila. Tila sijaitsee Pirkanmaan maakunnassa Lempäälän Perälän kylässä, Vanajaveden rannalla. Tila tuottaa maitoa, navetassa heillä on parikymmentä lehmää. Sen lisäksi maatilalla on lampaita ja kanoja, lähinnä asiakkaiden iloksi. Heidän päätoimenaan on lypsykarjan hoito, mutta lisänä heillä on viljelyspeltoja vuokramaineen noin 150 hehtaaria. Yksi tilan myyntituotteista on kuiva heinä hevostiloille. Pellot siirrettiin luomutuotantoon vuonna 2009. Peltojen viljely ja hoito toteutetaan luomutuotannolla, jota säännellään EU:n luomuasetuksin. Maatila on laajentanut toimintaansa maatilamatkailuun, josta on tullut hyvä kakkonen maidontuotannon lisänä. Maatilamatkailu aloitettiin vuonna 1999, jolloin vuokramökit valmistuivat. (Nieminen 2011.)

Yritys sijaitsee rauhallisella alueella, jonne pitkä pihatie vie. Tilan pihapiiri ja ympäristö henkivät vanhaa maalaisaikaa. Pihapiirissä on maatilan päärakennus, jossa tilan pariskunta asuu. Pihalla sijaitsee myös navetta- ja ulkorakennus. Vuokramökit sekä tilaussavusauna sijaitsevat erillään asuinpihasta omassa rauhassaan.

Maatila on lyhyen etäisyyden päässä Suomen ensimmäisestä liikekeskuksesta ja Pohjoismaiden suurimmasta ostoskeskuksesta Ideaparkista, jonne matkaa kertyy noin 15 km. Tampereelle matkaa on noin noin 35 km. Akaan Viialan keskustassa kuuden kilometrin päässä tilasta, sijaitsee lähin junaasema, jossa pysähtyy paikallisjuna. Akaan Toijalan keskustassa 15 kilometrin päässä pysähtyy kaikki kaukojunat lukuun ottamatta Pendolinoa. Lähipalvelut kuten kaupat, apteekki ja muut palvelut löytyvät Viialan keskustasta.

Maatilalla työskentelee talon emännän Päivin ja isännän Markun lisäksi kaksi osa-aikaista työntekijää. Molemmat ovat tuntityöntekijöitä ja he hoitavat koneurakoinnin ja vastaavat erilaisista tilan töistä. Tarvittaessa heitä auttavat

myös talon kolme tytärtä. Kesäisin tilalla on harjoittelija tai kesätyöntekijä. (Nieminen 2011.)

Savusauna ja takkatupa on rakennettu yli sata vuotta vanhojen vilja-aittojen hirsistä. Savusauna, takkatupa ja pesu- ja pukeutumistilat muodostuvat yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi niitä yhdistävän ison terassin avulla. (Mantereen maatilamatkailu 2007c.) Terassi on katettu ja sen lasittamiseen on saatu rakennuslupa (Nieminen 2011). Takkatupa toimii kokoustilana, josta löytyvät tarvittavat kokousvälineet: fläppitaulu, piirtoheitin ja valkokangas. Takkatuvassa voi viettää erilaisia perhejuhlia, polttareita, asiakastilaisuuksia tai kursseja. Savusaunaan mahtuu enintään 10 - 15 henkilöä ja takkatupaan 14 – 20 pöytämuodosta riippuen. Kokoustavien asiakkaiden optimi henkilömäärä on kymmenen (Nieminen 2009). (Mantereen maatilamatkailu 2007c.)

Maatilan Kotamökki on talviasuttava. Kotamökissä on tupakeittiö ja makuuhuone. Tuvassa on varaava takka, televisio ja radio. Keittiön perusvarustukseen kuuluu jääpakastekaappi, mikrouuni, liesi, liesituuletin, astianpesukone, kahvinkeitin, leivänpaahdin ja astiasto. Kotamökissä sijaitsee sauna, jonne käynti on ulkoterassilta. Sauna on puulämmitteinen ja saunan pukuhuoneessa sijaitsee sisävessa. Viereisessä rakennuksessa, joka sijaitsee noin kahdeksan metrin päässä Kotamökistä, on talviasuttava vierasmaja makuuhuoneella. Samaisessa rakennuksessa on puuvaja ja kompostikäymälä. Mökin pihassa on muurattu grilli ja ulkokalusteet. Rantaan on rakennettu keväällä 2011 noin 20 m² terassi, josta lähtee pienempi kiinteä laituri järveen. Terassilla on pöytäryhmä ja aurinkotuolit. Mökki sijaitsee tien päässä rauhallisella paikalla. Pihavalot turvaavat liikkumisen pimeälläkin. (Mantereen maatilamatkailu 2007a; Nieminen 2011.)

Vanhan ajan tunnelmaan pääsee, kun majoittuu Ranta-aitassa. Talviasuttava aitta on rakennettu vanhan vilja-aitan hirsistä. Talonpoikaistyylillä kalustetussa aitassa on tupakeittiö, televisio ja radio, sisävessa ja suihku. Yläkerrassa on vuoteet neljälle hengelle. Saunarakennus sijaitsee aivan rannan tuntumassa. Rakennuksessa on puulämmitteinen sauna ja takkatupa, jossa on jääkaappi, liesi ja varaava takka. (Mantereen maatilamatkailu 2007b.)

Kaikilla mökeillä on lapsiystävällinen uimaranta laitureineen ja lisäksi käytettävissä on myös vene. Mökeillä peitot ja tyynyt ovat asiakkaiden käytettävissä ja liinavaatteet voi tarvittaessa myös vuokrata.

Tarkastellen vuoden 2010 tietoja, savusaunan vuokra oli 350 euroa. Kotamökin kesäkuukaudet 650 € / viikko, Ranta-aitan kesäkuukaudet 600 € / viikko ja viikonloppuhinta 160 € talvisin ja 200 € kesäisin. Päiväkokoustilan vuokra oli 100 € ja iltakokouksen tilavuokra oli 50 €. Ruokapalveluiden hinta on alkaen 17 € ja päivällinen on alkaen 30 €. (Nieminen 2011.)

Mantereen maatilamatkailu on tehnyt yhteistyötä saksalaisen matkanjärjestäjän Fintouringin (www.fintouring.de) kanssa vuodesta 2001 alkaen. Yhteistyö alkoi, kun kyseinen yritys etsi Suomesta uusia yhteistyökumppaneita. Saksasta asiakkaita tulee touko- ja syyskuun välillä. Vuokrahinta on saksalaisille pienempi kuin suomalaisille ja saksalaisten viipymä on 7 – 18 vuorokautta. Niemisen (2009) mukaan saksalaiset ovat siistejä ja mukavia asiakkaita. Yhteistyö Fintouringin kanssa on joustavaa ja se on sujunut hyvin.

2.2 Tilan historia

Maatila sijaitsee Perälässä, joka on Lempäälän kunnan eteläisin kylä Vanajaveden länsirannalla. Perälän kylä tunnetaan jo 1500-luvulta. Nykyisin Mantereen tila tunnettiin aiemmin nimellä Mattila. Mattilan talo on tunnettu jo 1540-luvulta ja tilan ensimmäinen asukas oli Olavi Peräläinen. Myöhemmin 1600-luvulla tilalla asui Zvillingin sotilassuku. Nykyisen tilan isännän Markun isoäidin äidin suku tuli Perälän Mattilan taloon pitämään tilaa pian 300 vuotta sitten. Tilan päätuotteita ovat olleet kautta vuosisatojen maito, vilja ja metsä. (Nieminen 2009.)

Tilan isännän mummolla Pauliina Mantereella, omaa sukuaan Mattila, oli kolme veljeä ja kaksi siskoa. Hänen veljensä kuolivat vanhoina poikina ja toinen hänen sisaristaan oli naimaton ja toisella oli kaksi poikaa, jotka molemmat kaatuivat sodassa. Pauliina oli aiemmin mennyt naimisiin Frans Mantereen kanssa ja heillä oli yksi tytär, Mirjam. 1930-luvun alussa, kun Pauliinan

veljet olivat kuolleet, jakoivat Pauliina ja hänen kaksi sisartaan tilan kolmeen osaan. Pauliina ja Frans rakensivat talon ja navetan ja antoivat tilalleen nimeksi Mantere. Pauliinan sisaret jäivät asumaan vanhaan Mattilaan. Toisen tyttären pojista toinen viljeli 2/3 osaa tilasta. Sota oli myös tässä talossa raskasta aikaa. Toisen tyttären poikien kaaduttua tila jäi Markun vanhempien Mirjam ja Rauni Niemisen hoitoon. Vuonna 1956 Markun vanhemmat erosivat ja siitä kuolemaansa asti 1.1.1993 tilaa hoiti Mirjam. Kesäkuussa 1993 Markku ja Päivi Nieminen lapsineen muuttivat tilalle. (Nieminen 2009.)

Niemisen perheen muuttaessa taloon talon isäntä hoiti tilaa päivisin, kun emäntä oli muualla palkkatöissä. Iltaisin ja viikonloppuisin myös talon emäntä osallistui tilan töihin hoitaen navettaa. Se oli hyvin raskasta ja tämän vuoksi he olivat päätyneet miettimään mitä muita vaihtoehtoja olisi. Päivi oli silloin töissä Toijalan työvoimatoimistossa. Päivillä on hotellivirkailijan koulutus ja hän on aiemmin työskennellyt hotellin myyntipalvelussa, vastaanotossa ja hotelliketjun sihteerinä. Lisäksi hän on tehnyt ruokaa itsenäisesti 14-vuotiaasta asti ja käynyt erilaisilla ruokakursseilla. Hän puhuu ruotsia, saksaa ja englantia. (Nieminen 2009.)

Ennen lopullista päätöstä luopua palkkatyöstä, olivat he olleet lomamatkalla Luhangan pitäjässä Keski-Suomessa vuonna 1997. Ajellessaan he näkivät suunnilleen joka kolmannen maatilan pihassa kyltin, ”Majoitusta”. Siitä he saivat idean, että hekin voisivat ryhtyä maatilamatkailuyrittäjiksi ja tarjota majoituspalveluita. Ideaa lähdettiin toteuttamaan ja ensimmäinen hirsikehikko ostettiin jo seuraavalla viikolla ja ensimmäiset asiakkaat heille tulivat juhannuksena vuonna 1999. Vuokramökeistä kaksi, Kotamökki ja Ranta-aitta saunoineen valmistuivat kesällä 1999. Villa Oravala valmistui 2004 ja savusauna vuonna 2005. (Nieminen 2009.) Villa Oravala on poistettu vuokrauksesta syksyllä 2010.

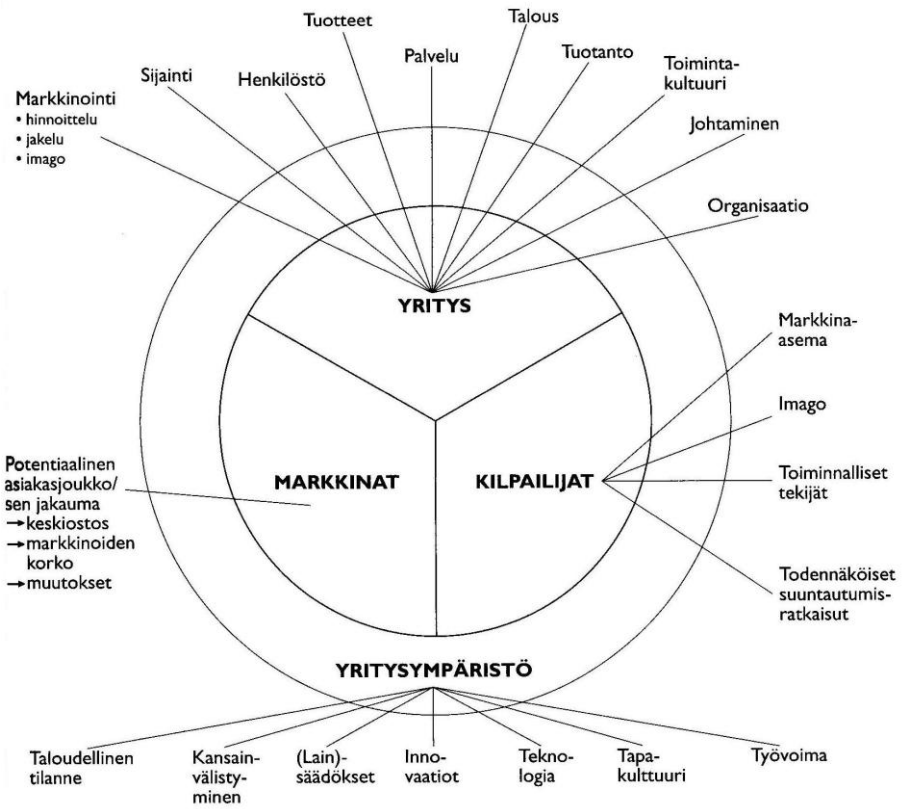
2.3 Yritystoiminnan tulevaisuuden suunnitelmat

Mantereen maatilamatkailun ideana on pysyä pienenä matkailuyrityksenä myös tulevaisuudessa. Paikka tarjoaa tasokkuutta tavalliselle ihmiselle, jossa mieli ja keho lepää. Päivi haluaisi tarjota asiakkailleen luomu-, lähi- ja kasvisruokaa. Hänellä on suunnitelmissa kääntyä ProAgrian maatilamatkailusta vastaavan kotitalousopettajan puoleen. Hän itse kokee, että hänellä on taipumus tehdä yksinkertaisista asioista monimutkaisia. Kasvit ja yrtit ovat Päivin intohimo. Hän haluaisi hyödyntää kasveja ja yrttejä enemmän palveluissaan. Syksyllä 2010 hän aloitti kaksivuotisen fytoterapia-kurssin Frantsilan Hyvän olon keskuksessa. Tulevaisuudessa hän itse haluaisi keskittyä enemmän matkailupuoleen ja sen kehittämiseen, josta hän toivoo jatkavan myös tulevina vuosina tapahtuvan sukupolvenvaihdoksen jälkeenkin. (Nieminen 2011.)

3 MARKKINOINTI JA YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseihin sisältyy nykytila-analyysien ja näkymien tarkastelu, kattaen seuraavat osa-alueet: yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristöanalyysit. Yrityskohtaisesti tarkasteltaviksi analyysikohteiksi tulee valita vain sellaisia asioita, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Vastaavasti sellaiset muuttujat on syytä jättää pois, jotka eivät oleellisesti vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen. Silloin käsiteltävien asioiden joukko on hallittavampaa ja tarkoituksenmukaisempaa lopputuloksen kannalta. Merkittävää on edelleen tarkastella nykytilanne sekä näkymät tulevien ratkaisujen perustaksi. Kaikkia asiakasanalyysejä tulee tarkastella sekä tilanneanalyysin että tulevaisuuden näkymien näkökulmasta. (Rope 2000, 464–467.)



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysit (Rope 2000, 465)

Tarkastellessa kuviota 1 huomaa, että yritysanalyysien avulla selvitetään monia erilaisia asioita: kuten yrityksen toimintaa, organisaatiota, resursseja sekä palveluja ja tuotteita. Näihin liittyen selvitettäviä kohteita ovat: myynti, kate, tuotanto, tuotteisto, tuotekehitys, henkilöstö, johto ja johtaminen, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitus, markkinointi, mielikuva, varasto ja kuljetus, hinnoittelu, jakelu, toimitilat sekä yrityksen sijainti. (Rope 2000, 465–466.)

3.1.1 Markkina-analyysit

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää markkinoiden sen hetkistä kokoa ja sen kehittymistä, rakennetta ja ostovoimaa. Siinä selvitetään kuvion 1 mukaan potentiaalisten asiakasryhmien suuruutta ja niiden jakaumaa, keskiostosta, markkinoiden suuruutta segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysastetta sekä muutoksia. Asiakaskohderyhmien jakauma tarkoittaa kuinka paljon ja millaisia potentiaalisia kohdeasiakkaita on markkinoilla. (Rope 2000, 466.)

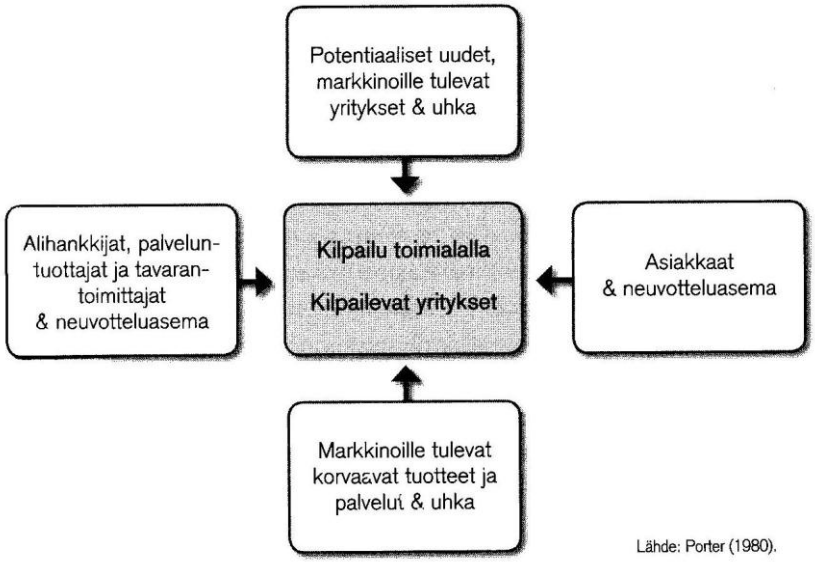
3.1.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysissä selvitetään kuvion 1 mukaan yrityksen kilpailijat, niiden markkina-asema ja kilpailun luonne. Analyysin avulla selvitetään kilpailijoiden markkina-asemaa, heidän tuotteiden etuja ja haittoja omiin verrattuna, heidän tunnettuutta ja mielikuvaprofiileja, markkinointistrategioita, taloudellisia ja toiminnallisia resursseja ja todennäköissuuntautumisvaihtoehtoja, jotta tulevaisuudessa ei itse kilpailisi samoista markkinoista heidän kanssaan. (Rope 2000, 466–467.)

Kilpailutilanne syntyy, kun toimitaan samalla toimi-alalla toimivien yritysten kanssa, joilla on tarjota kokonaan tai osittain vastaavia tuotteita tai palveluita kuin omalla yrityksellä. Tarkasteltaessa kilpailutilannetta selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla, kilpailevien yritysten tarjooma eli tuotteet, palvelut ja hyödykkeet sekä niiden erilaisuus tai samankaltaisuus verrattuna omiin vastaaviin tuotteisiin, kilpailuetu, jolla yritykset markkinoilla

toimivat sekä millaista kilpailua kyseisillä markkinoilla on. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 38.)

Kuviossa 2 Porterin kehittämä vuonna 1980 kilpailukeinomalli esittää tekijät, joiden avulla tietyn toimialan kilpailutilannetta voidaan tutkia. Kilpailuun vaikuttavat jo alalla toimivat yritykset ja näiden välinen kilpailu, markkinoille tulevien potentiaalisten uusien yritysten luoma uhka, markkinoille tulevien uusien korvaavien tuotteiden ja palvelujen luoma uhka, asiakkaat ja ostajat ja heidän neuvotteluasemansa sekä alihankkijat, osapalvelun tuottajat ja tavarantoimittajat sekä heidän neuvotteluasemansa (Puustinen–Rouhiainen 2007, 38).



Kuvio 2. Porterin kilpailukeinomalli (Puustinen–Rouhiainen 2007, 39)

Majoituspalveluja tarjoava yritys voi Suomessa miettiä esimerkiksi millaisia yrityksiä, tuotteita ja palveluita on samalla maantieteellisellä alueella tai kuinka paljon on vastaavanlaisia matkailuyrityksiä samalla alueella. Lisäksi kannattaa miettiä, kuinka paljon asiakkaita on yrityksellä hiljaisena kautena tai kuinka suuria alennuksia kannattavuuden rajoissa voidaan antaa, jos asiakkaat tai asiakasryhmä halutaan pitää. Nykyään matkailutuotteet ovat yhä enemmän elämyksiä ja tästä johtuen markkinoille voi tulla hyvinkin erilaisia elämystuotteita kilpailemaan perinteisten matkailutuotteiden kanssa. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 39.)

3.1.3 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysiä selvitettäessä tulee huomioida koko yritystä ympäröivä maailma. Sen täytyy olla selvillä taloudellisesta-, teknologisesta-, poliittisesta- kuin yhteiskunnallisesta kehityksestä sekä lainsäädännöstä. Kuvio 1 kertoo yritysympäristöön kuuluvan yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoima, teknologia, innovaatiot, kansainvälistyminen, säädökset, tapakulttuuri, kilpailu sekä lisäksi markkinat. Selvitettäessä yhteiskunnan taloudellista tilannetta voidaan tutkia korkotasoa sekä investointeja, kun taas tutkittaessa nykyistä sekä tulevaa työvoimaa voidaan selvittää sen saatavuutta, palkkakustannuksia ja sivukustannuksia. (Rope 2000, 467.)

Taloudellinen ympäristö käsittää ihmisten kokonaisostovoiman, johon vaikuttavat ihmisten tulot ja käytettävissä oleva varallisuus, velkaantumisaste, säästämishalukkuus, luotonsaantimahdollisuudet ja talouden suhdanteet. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 31.) Siitä miten ihmiset varansa sijoittavat, riippuvat ihmisten sen hetkisestä taloudellisesta tilanteesta, ja matkailu ei kuulu välttämättömien perushyödykkeiden sarjaan. Joten, jos taloudellinen tilanne on niukka, on ihmisillä taipumus karsia ylellisyyshyödykkeistä, joihin matkailukin saatetaan laskea silloin mukaan. Tosin matkailu on kuitenkin lamakauden mentyä ohi ensimmäisenä elpyvä toimiala, kun ihmiset haluavat vaihtaa maisemaa (Puustinen–Rouhiainen 2007, 31).

Teknologia on erittäin hallitseva osa nykypäivän yrityskulttuuria, siksi on oltava selvillä atk-kehityksestä, tietoliikenteestä ja kaikkeen mikä liittyy teknologiaan ja sen kehitykseen. Tärkeää on myös olla tietoinen uusista keksinnöistä, materiaaleista ja uusista toimintatavoista (Rope 2000, 467.) Teknologian kehitys on ollut nopeaa viime vuosina ja tietotekniikan avulla hyödyntäen internetiä, pienen matkailuyrityksen on ollut helpompi saavuttaa kansainväliset markkinat (Puustinen–Rouhiainen 2007, 33). Viime vuosina asiakkaat ja matkailijat ovat siirtyneet käyttämään tietoteknisiä ja sähköisiä välineitä. Asiakkaat ja matkailijat edellyttävät tiedon vaivattoman ja nopean saatavuuden, varaamisen ja ostamisen tulee olla helppoa ja sivustoilla liikkumisen on oltava miellyttävää. Matkailuyrityksen teknologisia ratkaisuja ovat muun muassa

myynti- varausjärjestelmät, laskutus sekä verkkosivut. Erityisen tärkeää yritykselle on päivitetyt verkkosivut, päivittämättömät verkkosivut ovat välineen väärinkäyttöä, olisi kuin pyörittäisi samaa ohjelmaa televisiossa. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 33–34.)

Matkailuyritystoiminnassa on otettava huomioon erilaiset säädökset. Tapahtuuko muutoksia yritystä koskevassa lainsäädännössä tai muiden säännösten muuttumisessa, jotka vaikuttaisivat yrityksen toiminnan uudelleen järjestelyssä. (Rope 2000, 467.) Lakeja, jotka muun muassa vaikuttavat matkailuun; kuluttajansuojalaki, tuoteturvallisuuslaki, tuotevastuulaki, laki valmismatkaliikkeistä, yleiset valmismatkaehdot, majoitus- ja ravitsemisasetus sekä toimialoja koskevat erityisohjeet, esimerkiksi ohjelmapalvelujen turvallisuusnormisto. Muita yhteiskunnallisia tekijöitä, jotka koskettavat matkailua ovat muun muassa lomalainsäädäntö, koulujen lomakausista päättäminen, vuosilomien porrastus, käytettävissä oleva vapaa-ajan määrä, yleiseen matkustusturvallisuuteen liittyvät tekijät sekä kansainvälistyminen ja vaikutukset kotimarkkinoilla. Lisäksi Euroopan unioni ja sen säätämät direktiivit, joita mukautetaan Suomenkin lainsäädäntöön. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 30.)

Väestöön ja väestön muutoksiin liittyviä tekijöitä kutsutaan sosiodemografisiksi tekijöiksi. Sosiodemografisia tekijöitä ovat muun muassa väestömäärä ja sen kehitys, väestön ikäjakaumat, väestöennusteet niin syntyvyys kuin kuolleisuus, perherakenteen muutokset ja kaupungistuminen. Perinteisesti matkailijoiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa on tarkasteltu matkailijoiden ikää, sukupuolta ja koulutusta. Suomessa keski-iän nouseminen kertoo väestön ikääntymisestä, joka herättää kysymyksiä siitä, mitä matkailija haluaa tulevaisuudessa ja mitä palveluita yritysten kannattaisi kehittää. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 32.)

Kaupungistuminen on lisännyt maaseutumatkailua ja nykyisen kiireen ja stressin sisältävässä elämäntyylissä maaseutumatkailu antaa vastapainoa arkielämälle. Jo 1990-luvulla matkailuyritykset suunnittelivat maaseudulla tuotteita, kuten Heinänteko pellolla ja Hiljaisuus, joita myydään nykyään kau-

pungissa asuville. Maaseutumatkailu on kokonaisuudessaan ollut vakaassa kasvussa. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 33.)

Eettisyys ja ekologisuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten arvomaailman muuttumiseen ja ympäristöön. Matkailussa näiden tekijöiden pohtiminen liittyy matkailun negatiivisiin vaikutuksiin. Mikä on kulutuksen ja luonnon tuhoamisen raja, kun matkailijoille tarjotaan elämyksiä? Matkailijoiden muutokset asenteissa ja arvoissa vaikuttavat suoraan niin matkailuyrityksiin kuin heidän yhteistyökumppaneihinsa. Reilun kaupan tuotteet ovat löytäneet asiakasryhmänsä. Reilun kaupan tuotteet perustuvat eettisyyteen ja arvoihin. Nykyään myös reilun kaupan matkustamisesta on tullut merkittävä ostoperuste joillekin tiedostaville asiakasryhmille. Selkeää ja yhtenäistä reilun matkailun brändiä ei ole, vaikka useat matkailussa toimivat yritykset korostavat ympäristön merkitystä tai eettisiä arvoja. Reilun matkailun yhdistys on toiminut Suomessa vuodesta 2003 lähtien. Kansalaisjärjestö, jonka tavoitteena on herättää keskustelua matkailuelinkeinon etiikasta, toimintatavoista ja tavoitteista. Jäseninä yhdistyksessä on ammattilaisia eri aloilta; matkailun opettajia, opiskelijoita, matkailuyrittäjiä ja aktiivisia matkailijoita. Aiheeseen voi tutustua tarkemmin osoitteessa www.reilumatkailu.fi. Matkailijat huomioivat tuotteet, palvelut ja kohteet, joissa ympäristöasiat tai paikallinen yhteisö on otettu huomioon. Tietoisuus ympäristön tilasta, ilmastonmuutoksesta tai alkuperäisten kulttuurien muuttumisesta on lisääntynyt nykyisin. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 34–35.)

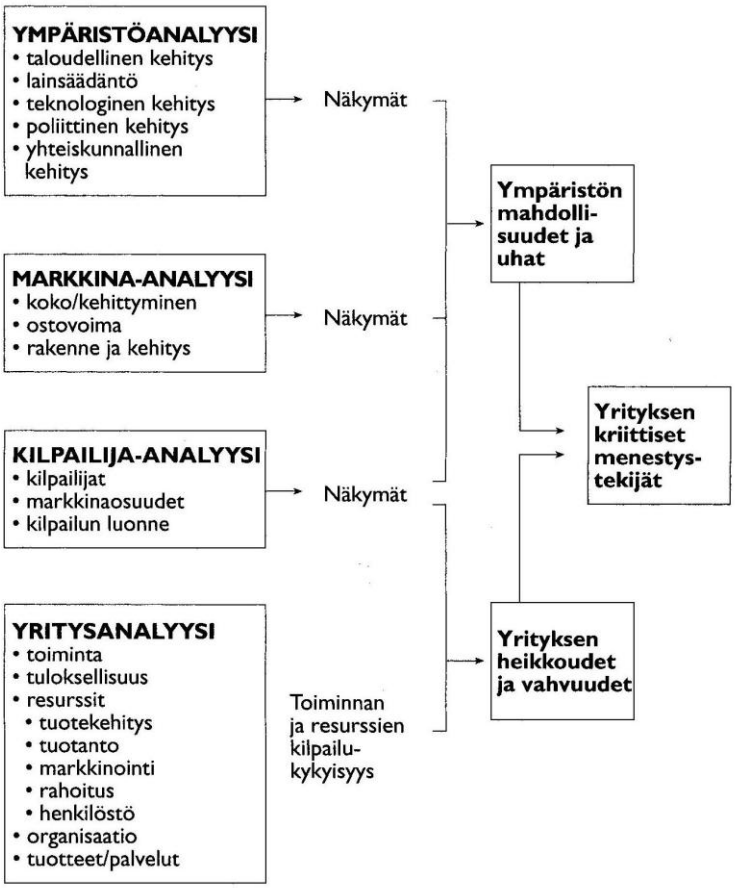
Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 35–37) mukaan kulttuuri ja elinympäristö vaikuttavat matkailijoiden käyttäytymiseen ja toimintoihin. Kansainvälisen matkailun ympäristön muodostavat muun muassa ihmisten erilaiset arvot, tavat ja tottumukset. Erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa kulttuurilla ja kulttuurien välisellä viestinnällä on suuri merkitys. Matkailijoiden taustalla saattaa vaikuttaa eri uskonto, maailmankuva, käsitys ajasta ja paikasta tai suhteesta itseensä, ryhmään tai auktoriteetteihin. Eri kulttuurien välillä kaupankäynnin traditiot voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. Markkinoinnin ulkoiset tekijät ovat kulttuurisidonnaisia, vaikka matkailumainonnassa toistuukin samoja symboleja ympäri maailmaa. Matkailualalla toimiessa on yri-

tyksessä otettava huomioon erilaiset asiakasryhmät ja huomioitava myös näiden kulttuuriset taustat. Suomessa hyvänä esimerkkinä on sauna, joka joillekin eri kulttuureista tullessa on hyvin vieras käsite. Tärkeää on selvittää saunan käyttö tarkasti, jotta vältyttäisiin noloilta tilanteilta.

Matkailuyritykselle markkinat muodostuvat asiakkaiden tarpeista, toiveista ja ostoista eli kysynnästä. Kysyntä tarkoittaa sitä määrää tuotteita ja palveluita, joita matkailijat haluavat ostaa ja kokea tiettynä aikana. Kysyntä ilmaisee ostohalua, mutta kulutus ilmaisee todellisen ostamisen ja rahavirran liikkeen. Kysynnän määrään vaikuttavat matkailijoista, yhteiskunnasta ja yrityksistä johtuvat tekijät. Matkailijoista johtuvia tekijöitä ovat muun muassa heidän tarpeet ja toiveet, matkustusmotiivit, matkailijoiden määrä, heidän käytettävissään olevat tulot, sosiaaliset, psykologiset ja persoonalliset tekijät kuten esimerkiksi arvot, asenteet, ostototottumukset ja elämäntyyli. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 37–38.)

3.1.4 Analyysien yhdistäminen

Kun yrityksessä on tehty lähtökohta-analyysit, tulee nämä analyysit yhdistää, jotta nähdään, minkälaisesta liiketoiminnasta on kyse. Näin nähdään yrityksen nykyhetkinen tilanne. Lähtökohta-analyysissa tulisi tehdä analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenveto ja johtopäätökset. Johtopäätökset tulisi koota yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Usein tehokkain ja yksinkertaisin tapa on toteuttaa tämä johtopäätösanalyysi toteuttamalla nelikenttä- eli SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on erillisten analyysien yhteenvedoista kooste. (Rope 2000, 468.)



Kuvio 3. Erillisanalyyseista yhteenvetoanalyyseiksi (Rope 2000, 468.)

Kuten kuviosta 3 nähdään, SWOT analyysissä huomioidaan yrityksen sisäiset tekijät: strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet ja ulkoisista tekijöistä opportunities eli mahdollisuudet ja threaths eli uhat. (Rope 2000, 468.)

Yritysanalyysin tarkoituksena on selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Keskeistä on analysoida yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin niin uusiin kuin nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Tärkeää on, että SWOT-analyysiin on kerätty ne seikat, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa menestystekijöiden toimivuuteen. Toimenpiteet, joilla vahvuuksia voi hyödyntää, heikkouksia kohentaa, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkiin voidaan varautua. Nelikenttäanalyysissä on vaarana, että analyysit jäävät erillisiksi ja irrallisiksi tehtävistä toimintaratkaisuista ja päinvastoin, jollei analyysien ja yrityk-

sen kriittisten menestystekijöiden toimenpiteiden edellyttämien toimenpiteiden välille ole rakennettu siltaa. (Rope 2000, 469.)

3.2 Kuluttajien ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen trendit

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset ärsykkeet. Ulkoisia ärsykkeitä ovat yrityksen markkinointitoimenpiteet tai yrityksen ulkoinen eli makro toimintaympäristö, joka käsittää taloudellisen tilanteen, vallitsevan kulttuurin ja lainsäädännön muutokset. Sisäisiä, henkilökohtaisia valinto- ja ohjaavat esimerkiksi demografiset (ikä, sukupuoli, ammatti), psykologiset (tarpeet, motiivit, arvot) sekä sosiaaliset tekijät kuten perhe, työ ja ystävät. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 144.)

Matkailun edistämiskeskus teki touko-kesäkuussa viikoilla 21 - 22 / 2010 selvityksen matkailun ja sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksessa selvitettiin VisitFinlandille potentiaalisen kohderyhmän online-käyttäytymistä matkailupäätöksenteon suhteen Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat matkailijan päätöksentekoon kohdevalinta- ja suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksen mukaan Suomesta kiinnostuneet suunnittelevat tekevänsä kulttuurimatkoja, mökkilomia, hyvinvointi ja kylpylälomia sekä teemamatkoja ja aktiivilomia. Tutkimuksessa ilmeni, että matkakohteen suunnittelussa tärkeimmiksi tieto- ja idealähteeksi nousivat esiin omat henkilökohtaiset kokemukset, internet sekä tuttavien ja ystävien suositukset. Internetistä tietoa haetaan erilaisilla hintavertailusivustoilla sekä hakukoneiden avulla. Hakukoneista yksi suosituin on Google (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Google-markkinointi, sopii kaikille aloille. Kuitenkin erityisesti Google-mainonta sopii b-to-b yrityksille ja tällä hetkellä työpaikkasivustot ja matkailuala saavat eniten napsautuksia. Google on kustannustehokas ja hyvä keino mainostaa tuotteita. (Puotiainen 2006, 104.)

Poutiainen (2006, 10) esittää kirjassaan yhdeksi keinoksi päästä potentiaalisten asiakkaiden luo, on hyödyntää nettimarkkinointia, joka nykyisin on jokaisen saatavilla, niin yrittäjien kuin kuluttajienkin. Internet välineenä on nykyisin

osa ihmisten normaalia arkipäivää ja sen avulla hoidetaan päivittäisiä asioita. Suomessa hakukoneiden käyttäjistä yli 90 % kallistuu Googlen puoleen, tämän vuoksi asiakkaita on helpompi tavoittaa. Vuonna 2005 tehtiin Suomessa päivittäin yli 5 miljoonaa Google-hakua.

Google AdWords on kokonaan uudenlainen tapa mainostaa Internetissä. Se on mainostusohjelma, jolla saadaan hakutulossivuille lyhyitä tekstimainoksia ja ne näkyvät joko normaalien hakutulosten yläpuolella tai niiden oikealla puolella. Toiminta perustuu oikeanlaisten hakusanojen valintaan. Hakusanojen avulla potentiaalinen asiakas etsii tuotetta tai palvelua ja kirjoittaa Googleen hakusanan ja täten löytää ratkaisun tarpeisiinsa. On siis erittäin tärkeää valita hakusanat huolella. Jos hakusanat on valittu oikein, aukeaa asiakkaalle suoraan mainoksesi hänen hakutulossivullaan. Pelkästään AdWords mainoksen näkyminen sivulla ei maksa vielä mitään. Se maksaa vasta silloin, kun potentiaalinen asiakas on kiinnostunut mainoksestasi ja napsauttaa sitä. Oli mainonnan keinona mikä tahansa, niin myös Googlessa parhaista paikoista joutuu kilpailemaan muiden mainostajien kanssa. Paikat määräytyvät huutokaupan perusteella. Mutta ottaessasi palvelun käyttöön, voit määritellä hakusanoille vähimmäis- ja enimmäishinnat, jolloin ei tarvitse olla tekemässä koko ajan tarjouksia. Kuitenkaan hinta yksinään ei määrittele mainoksesi sijoitusta, vaan AdWords tuo mainoksia paremmin esille, joiden napsautusprosentti on muita korkeampi. (Poutiainen 2006, 14.)

Poutiainen (2006, 26) kertoo, että Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone tällä hetkellä, tosin hakukoneiden keskinäisiä markkinaosuuksia on vaikea luotettavasti arvioida, sillä tilanne elää koko ajan. Googlea ei voi verrata muihin mainosvälineisiin, sillä tarvitset sitä vasta silloin, kun perinteisen median keinoin halu on jo synnytetty. Googlea käytetään apuna tarjonnan vertailussa ja lisätiedon etsimisessä. Lähin kilpakumppani on suoramainonta. Näiden medioiden ero on siinä, että normaalisti asiakas välttelee kiusallisia markkinointiviestejä, mutta hakukoneella hän toivoo törmäävänsä hakemaansa tuotteen tai palvelun markkinointiin. Kun siis mainostaja on näkyvällä paikalla ja asiakas löytää hänen sivuiltaan toivomansa niin kauppa on mitä todennäköisin. Google-markkinoinnin ydin on kyky tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin,

kun he ovat tekemässä ostopäätöstä (Poutiainen 2006, 22). Asiakkaan omasta aloitteesta vastataan heidän konkreettiseen tarpeeseen. Tämä on siis pull-markkinointia, joka on erittäin kustannustehokasta verrattaessa perinteiseen suoramarkkinointiin, joka yrittää arvailla asiakkaiden mielihaluja tietämättään onko hetki oikea vai ei. (Poutiainen 2006, 16–22.)

4 ASIAKASLÄHEISYYS YRITYKSEN TOIMINNAN PERUSTANA

Liikkeenjohdollisessa mielessä asiakaslähtöisyys sai lisähuomiota vuonna 1982, jolloin Peters ja Waterman kirjoittivat Menestyksen profiileja-kirjansa. Heidän mukaansa yhtenä yrityksen olennaisena menestystekijänä oli olla lähellä asiakasta (”close to the customer”). Vaikka monien heidän esimerkkeinä käyttämien yritysten menestys on sittemmin laantunut, he kiinnittivät huomiota moniin liiketoiminnan pysyviin perustekijöihin. Asiakasta lähellä oleminen eli asiakasläheisyys on näistä perustekijöistä yksi ja ehkä kaikkein tärkein, ja se vaikuttaa perinpohjaisesti koko muuhun toimintaan. (Storbacka–Blomqvist–Dahl–Haeger 2003, 19–20).

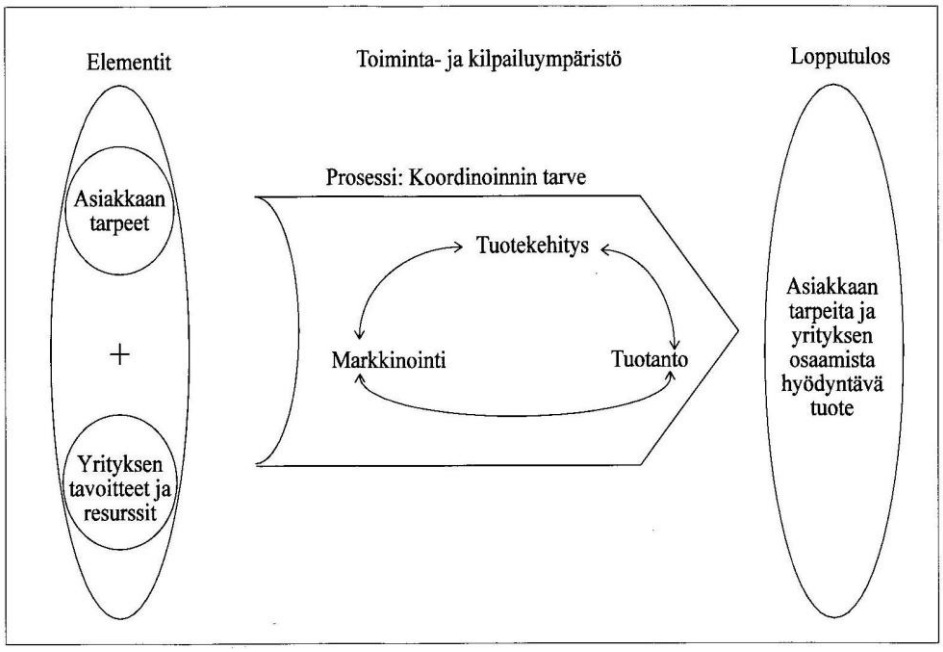
Asiakaslähtöisyyden tarkoituksena on oivaltaa, että kaikki organisaation potentiaaliset asiakkaat eivät ole samanlaisia. Kaikki eivät arvosta samanlaisia asioita eivätkä toimi samalla tavalla, heihin ei siis voi vaikuttaa samalla tavalla. Esimerkiksi vaatteiden kohdalla toiset arvostavat muodikkuutta, edullisuutta, toiset kestävyyttä tai kotimaisuutta. Toiset haluavat itse valita kaupassa tuotteensa rauhassa, kun taas toiset arvostavat myyjien roolia ja palvelutiskejä. Lisäksi asiakaskunnassa voi olla yrityksiä, yksittäisiä kuluttajia, vanhoja ja nuoria, miehiä ja naisia, tuotteen ominaisuuksista vähän tai paljon tietäviä jne. Siksi tarvitaan erilaisia, kohderyhmäkohtaisia menettelytapoja ja vaikutuskeinoja. (Vuokko 1997, 19.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa yrityksen menestyksen uskotaan perustuvan siihen, miten hyvin organisaatio pystyy määrittämään kohdemarkkinoidensa tarpeet ja halut ja tyydyttämään ne kehittämällä niitä parhaiten vastaavat tuotteet, jakeluketjun, hinnoittelun ja viestinnän. Asiakaslähtöisyyden keskeisin ominaisuus on lähteä liikkeelle kohderyhmän tarpeista. (Vuokko 1997, 15.)

4.1 Asiakaslähtöisyyden tavoitteet ja sen merkitys

Perimmäisenä tavoitteena asiakaslähtöisyydessä on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Toimiva asiakaslähtöisyys edellyttää ko-

konaisvaltaisuutta kolmellakin eri tavalla. Ensinnäkin, toimintaympäristö ja kilpailutilanne tulee aina huomioida. Toiseksi, asiakaslähtöisyyden täytyy näkyä yrityksen kaikissa toiminnoissa. Kolmanneksi, asiakaslähtöisyys ei ole sitä, että kuunnellaan vain asiakkaan toiveita. (Vuokko 1997, 23)



Kuvio 4. Asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus (Vuokko 1997, 23.)

Kilpailuympäristö vaikuttaa kahdella tavalla. Kilpailun puuttuminen saattaa johtaa asiakaslähtöisyyden puutteeseen. Kun taas asiakkaita riittää, ei organisaatiolla ole paineita kehittää omaa asiakaslähtöisyyttään. Toisaalta, kilpailua ollessa, on tärkeää tietää miten kilpailijat toimivat. Yritykselle todellinen kilpailuetu voi olla asiakaslähtöisyys ja sen taso. (Vuokko 1997, 23.)

Asiakaslähtöisyydestä puhutaan markkinoinnin ajattelutapana, mutta se ei ole vain markkinoinnin asia. Asiakaslähtöisyyden tulee näkyä organisaation kaikissa toiminnoissa, kuten kuviossa 4 esimerkin omaisesti on markkinoinnin lisäksi myös tuotanto ja tuotekehitys. (Vuokko 1997, 24.)

Asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus näkyy kuvion 4 vasemmasta laidasta. Asiakaslähtöisyydessä on otettava huomioon asiakas, mutta myös itse yritys, sen päämäärät, resurssit ja periaatteet. Asiakaslähtöisyys ei ole vain asiakkaiden toiveiden toteuttamista, vaan siinä huomioidaan kokonaisvaltai-

sesti niin asiakkaan kuin yrityksen tarpeet. Pyrkimyksenä on saada aikaan sekä asiakkaan tarpeita että yrityksen osaamista hyödyntävä tuote. (Vuokko 1997, 25.)

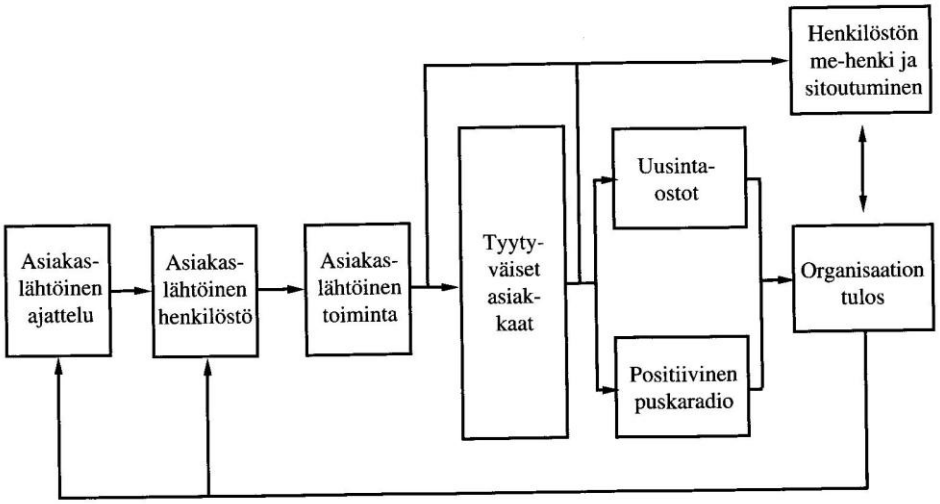
Asiakaslähtöisyyden perusajatus käy hyvin ilmi, Pirjo Vuokon asiakaslähtöisyyden huoneentaulusta (kuvio 5.)

`Asiakas ei aina voi olla kuningas, mutta asiakas ei koskaan saa olla pelkkä alamainen`

Kuvio 5. Asiakaslähtöisyyden ”huoneentaulu” (Vuokko 1997, 26)

Kun yritystoiminnan yhteydessä korostetaan asiakaslähtöisyyden merkitystä, lähtökohtana on se, että asiakaslähtöinen ajattelu tuo yritykselle tiettyä liiketaloudellista hyötyä. Asiakaslähtöisyyden uskotaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla ja siten myös yrityksen tulokseen. Näin on myös tutkimuksin todettu, sillä tyytyväiset asiakkaat käyttävät palveluita uudelleen ja tuovat mukanaan uusia asiakkaita. (Vuokko 1997, 27–28.)

Asiakaslähtöisellä toimintatavalla on vaikutusta myös organisaation henkilöstöön. Se edellyttää sitoutumista koko organisaatiolta. Lisäksi yksi asiakaslähtöisyyden edellytyksistä on yrityksen eri osastojen tai toimintojen välinen hyvä tiedonkulku ja koordinointi. Sen tulisi olla kaikkien organisaatiossa työskentelevien yhteinen tavoite, jonka saavuttamiseen tarvitaan yhteistyötä ja toimintojen samansuuntaisuutta. Samalla sen tulisi luoda työlle mielekkyys ja tarkoitus niin, että jokainen voisi nähdä oman työnsä merkityksen yrityksen kokonaistuloksen kannalta. Täten sillä voi olla vaikutusta myös yrityksen mehenkeen (kaikilla on yhteinen tavoite), sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen (kaikilla on merkitystä organisaatiossa). Työtyytyväisyyden ja sitoutumisen kautta se voi vaikuttaa myös yrityksen tuloksellisuuteen. (Vuokko 1997, 28)
Asiakaslähtöisyyden kannattavuutta ja asiakaslähtöisen ajattelun vaikutuksia kuvaa oheinen kuvio:



Kuvio 6. Asiakaslähtöisyyden kannattavuus ja asiakaslähtöisen ajattelun vaikutukset (Vuokko 1997, 28.)

4.2 Asiakaslähtöisyyden avaintekijät

Asiakkuuslähtöisyys koostuu kolmesta tekijästä: saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta ja arvontuotannosta. (Storbacka ym. 2003, 23.)

Saavutettavuus on laajempi käsite kuin ensi näkemältä saattaa vaikuttaa. Ei ole kyse pelkästään aukioloajoista tai että puhelimeen vastataan viimeistään kolmannella soitolla. Saavutettavuus alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla. Kilpailijoiden ollessa usein vain yhden puhelun tai hiiren napsautuksen päässä, on saavutettavuus erityisen tärkeää. Se on arvokkaiden asiakkuuksien synnyttämisen perusedellytys. Asiakkaan valitessa toimittajaa tai tehden päätöksiä verkossa, ei yritystä ole olemassakaan, jos se ei silloin ole saavutettavissa. Tämän vuoksi saavutettavuus on ensimmäinen askel kohti asiakkuuslähtöisyyttä, ilman sitä ei ole mahdollista jalostaa asiakkuuksia. (Storbacka ym. 2003, 23.)

Vuorovaikutteisuus on asiakaslähtöisyyden seuraava avaintekijä. Ne, joilla saavutettavuus on jo hallinnassa, voivat keskittyä eri tapoihin hoitaa yhteistoimintaa asiakkaan kanssa. Vuorovaikutteisuus voi ilmetä eri muodoissa. Kyse on osittain tarjoomien kehittämisestä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta ja osittain asiakkaan kanssa tapahtuvan tiedonvaihdannan sopeut-

tamisesta. Vuorovaikutteisuus on muuttanut muotoonsa Internetin ja vuorovaikutteisten medioiden ansiosta, mutta se tarkoittaa edelleen perinteisiä asiakkaan ja yritysten välisiä kommunikointimuotoja. Asiakkuuden ydinasia on aina ollut asiakaskohtaaminen. Yritysten on luotava uusia ja kehitettävä myös vanhoja kohtaamispaikkoja, joissa voidaan vaihtaa tietoa, osaamista ja tuotteita. Mitä useammissa prosesseissa asiakas on suoraan tai epäsuorasti mukana, sitä paremmin on mahdollista mukauttaa toimintaa. Tämän vuoksi vuorovaikutteisuus on hyvien asiakkuuksien kehittämisen edellytys. (Storbacka ym. 2003, 24.)

Arvontuotanto on asiakasläheisyyden kolmas avaintekijä. Oli kyse kansantaloudellisista uudistuksista tai yritystason asioista, arvontuotanto on yksi talouden perustekijöistä. Luotavaa arvoa on kahdenlaista: välitön arvo, joka määräytyy niiden tuotteiden ja lupausten mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan; ja välillinen arvo koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttamasta turvallisuudesta. Arvon tuottamisen edellytyksenä on, että toimittajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. On varmistettava, että asiakas pystyy hyödyntämään kaikkia toimittajan resursseja, sekä asemoitumaan oikein asiakkaan koko arvontuotantojärjestelmään. Kyky arvioida ja määrittää prosessejaan yhä uudelleen, tarjotakseen asiakkailleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen, vahvistaa kilpailukykyä. (Storbacka ym. 2003, 25.)

4.3 Asiakaskeskeisyys tuotekehityksen perustana

Yrityselämän kilpailukyvyn ylläpitämisen keskeisin lähtökohta on ylivoimainen ydinosaaminen. Perinteisesti osaamisena on pidetty yrityksen tuotantoa ja tuotteita koskevaa asiantuntemusta. Yrityksellä täytyy myös olla asiakastuntemusta. Pelkällä asiakkaan kuuntelulla ei saavuteta asiakastuntemusta, vaan on ymmärrettävä aidosti asiakkaan arvontuotantoa. Millaisella prosessilla asiakas tuottaa arvoa itselleen? Mikä on hänelle arvokasta? Millaisia tavoitteita hänellä on? Miten voimme auttaa häntä pääsemään tavoitteisiin-

sa? Mikä on meidän roolimme asiakkaan elämässä? (Storbacka ym. 2003, 15.)

Kilpailukykyinen yritys erottuu ainutlaatuisuudellaan. Mutta miten luoda uniikkeja tuotteita aina vain kovenevassa kilpailussa, jossa tuotteiden väliset erot saattavat olla todella olemattomia? Ratkaisu ei ole se, että panostetaan ”lisäarvoon” eli erilaistamalla tuote paketoimalla siihen yhä uusia palveluita. Olemme nähneet yrityksiä, jotka ovat niin keskittyneitä lisäarvoon, että ovat unohtaneet jo itse ytimen! Ratkaisuna on, että yrityksen tarjooma asiakkaalle nähdään prosessina. Kun tarjooma määritellään näin, yritykselle aukeaa aivan uudenlaisia, kilpailukykyä vahvistavia erilaistamismahdollisuuksia. Prosessi koostuu komponenteista ja yrityksellä on mahdollisuus olla ainutlaatuinen tarjoamalla ainutlaatuisia prosesseja. Prosesseja on vaikeampi kenenkään kopioida kuin lisäarvoja. (Storbacka ym. 2003, 16.)

Asiakaskeskeisyys on yritystä ohjaava toimintatapa. Tarkoittaen, että matkailuyrityksen palveluiden ajattelun lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Markkinoinnin lähtökohtaisena perusolettamuksena on, että yritys toimii asiakaslähtöisesti kehittäen toimintaansa asiakkaan ehdoilla. Siksi on myös tärkeää, että tuotekehityksen pohjana, yrityksen käsitys tuotetta määriteltäessä, perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun. Matkailutuote on asiakkaan itsensä kokema kokemus tai elämys, joka syntyy asiakkaan subjektiivisena kokemuksena prosessissa, jossa asiakas itse hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Matkailuyritys ei varsinaisesti edes pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan pikemminkin se luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. (Komppula–Boxberg 2002, 21–66.)

4.4 Segmentointi

Markkinoinnissa segmentointi on kilpailukeinojen lähtökohta. Yrityksen on tehtävä valinta oman liiketoiminnan kannalta tärkeimmistä kohderyhmistä. Suunnittelu on tehtävä niin, että tuotteet ja palvelut sopivat kohderyhmille. Hinnoittelu ja hintaratkaisut on mietittävä ja eroteltava eri ryhmille sopiviksi.

Markkinointiviestinnän sanoma on myös mietittävä ja muotoiltava kohderyhmille sopiviksi. Tärkeimpiä kriteereitä segmentoinnissa ovat: demografiset tekijät, maantieteelliset tekijät, psykologiset tekijät (elämäntapa, persoonallisuus, sosiaalinen ryhmä) sekä ostamista kuvaavat tekijät (milloin ostaa, kuinka usein, mitä arvostaa, onko uskollinen). (Puustinen–Rouhiainen 2007, 171–172.) Yritys ei voi kuitenkaan tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille sen tuotteet olisivat sopivia. (Komppula–Boxberg 2002, 74.) Segmentointi on siis valintojen tekemistä (Puustinen–Rouhiainen 2007, 171). Kuten Rope (2000, 155) mainitsee segmentin perussäännöksi seuraavaa:

> Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.

4.5 Asemointi ja imago

Asemointi eli *positiointi* tapahtuu kohdemarkkinassa osoittaen kuinka tässä segmentissä voi kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. Kotlerin mukaan (1990, 294) yrityksen on selvitettävä asiakkaille, kuinka se eroaa nykyisistä ja tulevista kilpailijoistaan, olennaisena osana luoden kilpailuedun, joka vetoaa mahdollisimman moniin segmentin asiakkaisiin. Tuotteen asema on se, jonka tuote valloittaa omassa segmentissään ostajan mielestä. Tuotteelle ei tehdä asemointia, vaan kohdeasiakkaan mieleen, jonne tuotteelle suunnitellaan mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Asema kuvataan sellaisten tekijöiden avulla, jotka ovat tärkeitä asiakkaille ja joiden perusteella he tuotteen valitsevat, onko se laatu, hinta, sijainti vai jokin muu? Yrityksen asemointi vaatii konkreettisia toimia, joiden avulla se osoittaa valitsemansa markkina-aseman ja pyrkii välttämään asemointivirheitä toiminnan ja viestinnän keinoin. Yrityksen kolme suurinta asemointivirhettä ovat: liian heikko asemointi, jolloin ostajilla on epämääräinen kuva, siitä mitä yritys edustaa; liian vahva asemointi, ostajien kuva on liian suppea siitä mitä yritys tarjoaa; sekava asemointi, kuva yrityksestä on sekava. (Anttila–Iltanen 2001, 113–114.)

Asemointisuunnitelmaa tehtäessä tuotteen asema määritetään aloittamalla kohdemarkkinoiden segmenttien määrittelyllä: päätös mihin segmenttiin tai segmentteihin keskitytään, ymmärretään, mitä kohdeasiakkaat odottavat ja

mikä on heille tärkeintä ostopäätöstä tehtäessä, kehitetään yksi tai useampi tuote kattamaan nämä tarpeet ja odotukset, arvioidaan valittujen segmenttien kilpailevien tuotteiden asema ja mielikuva asiakkaiden muodostaman käsityksen mukaan, päätetään imago, jolla tuote erotetaan kilpailevista tuotteista uskottavasti, kerrotaan ostajalle tuotteesta. (Anttila–Iltanen 2001, 115.)

Imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan (Rope 2000, 176). Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 175) mukaan imagon syntyyn vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, julkisuus, kirjalliset julkaisut, fyysisen ympäristön ja henkilökunnan käyttäytyminen. Mielikuvaan vaikuttavat lisäksi tekijät ja toimenpiteet, joihin yritys itse ei voi suoraan vaikuttaa, kuten huhupuheet, yrityksestä riippumattomat tapahtumat tai tuttavien suositukset. Komppula ja Boxberg (2002, 72) mainitsevat, että sukulaisten ja tuttavien suositukset tai mielipiteet on havaittu useissa tutkimuksissa erityisen merkittäviksi. Etenkin silloin, kun matkailija on ensimmäistä kertaa valitsemassa tuotetta tai matkakohdetta.

Positiivinen imago lieventää asiakkaan mahdollisia negatiivisia kokemuksia ja näin ollen asiakas voi olla halukkaampi antamaan virheitä anteeksi. Kielteisen imagon kohdatessaan, asiakas on jo antautunut huonojen kokemusten edessä, eikä edes odota parempaa. Negatiivista imagoa ei ole helppoa kääntää positiiviseksi, sillä se vaatii useita, toistuvia onnistumisia pitkällä ajalla. Tämän vuoksi imagolla on suuri merkitys markkinoinnissa ja sen menettäminen merkitsee kasvojen menetystä. Tämän vuoksi kasvoista pidetään kiinni viimeiseen asti. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 175.)

5 TUTKIMUSOSA

5.1 Tutkimusongelma

Tämä selvitys on tehty tutkivalla otteella ja sen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kehittämistoiveita Mantereen maatilamatkailun tarjoamiin palveluihin. Lisäksi selvitettiin kuinka he olivat saaneet tietoa yrityksestä. Tutkimusongelman pääkysymyksiä, joihin haettiin vastauksia:

- Mitä asiakkaat arvostavat lomallaan?
- Mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksen tarjoamista palveluista?
- Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin?
- Asiakkaiden mahdolliset toiveet ja kehittämiskohteet yrityksen tarjoamissa tuotteissa ja palveluissa?

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö on tehty tutkivalla otteella ja sen toteutusmuotona on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti tutkimuksen tarkoituksena on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 161.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää ihmisten henkilökohtaisia reaktioita, tuntemuksia tuotteista tai kokemuksista.

Laadullista tutkimusta tehtäessä aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joita ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut. Apuna täydentävän tiedon hankinnassa voidaan käyttää lomakkeita ja testejä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miksi, miten, millainen (Heikkilä 2004, 17).

Mantereen maatilamatkailun asiakkaille tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus lomakekyselynä ja se toteutettiin syksyn 2010 aikana. Asiakkaille suunniteltiin asiakaspalautelomake suomeksi ja englanniksi. Lomake suunniteltiin yhteistyössä yrittäjän kanssa. Lomakkeen oli tarkoitus olla lyhyt, selkeä ja nopea täyttää, mutta silti antaa vastauksia kaivattuihin asioihin. Lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, joihin oli laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja lisäksi muutamia avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus sanoa, mitä heillä todella on mielessään. Täytettynä asiakaspalautelomakkeita saatiin takaisin yhdeksän kappaletta. Selvitys on ensimmäinen laatuaan, joka on tehty Mantereen maatilamatkailun asiakkaille. Asiakaspalautteesta saatava tieto on tärkeää yrittäjän toiminnan kehittämisen kannalta. Jokaisen yrittäjän kannattaa hyödyntää asiakaspalautteista saamansa tietoa ja tarjota asiakkailleen myös mahdollisuuksia antaa palautetta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi työn pohjana käytettiin yrittäjän haastatteluista saamaa tietoa ja kirjallisuus teoriaa. Teimme yhdessä yrittäjän kanssa yrityksen SWOT-analyysin.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeella selvitettiin ensimmäiseksi asiakkaiden taustatietoja. Kolme ensimmäistä kysymystä pitivät sisällään tiedot vastaajan iästä, sukupuolesta ja asuinpaikkakunnasta. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mitä asioita vastaaja piti tärkeänä lomallaan. Kolmessa seuraavassa kysymyksessä selvitettiin onko vastaaja käyttänyt palveluita aiemmin, mistä on saanut tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja mitä palveluita he käyttivät. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä palveluihin sekä toiveita ja kehittämisehdotuksia.

Vastaajista neljä sijoittui ikäryhmään 51–60, yksi ryhmiin 41–50, 31–40 ja 20–30 ja yksi alle 20. Yhdessä lomakkeista vastaajina oli kokouspalveluiden käyttäjiä, joiden iät sijoittuivat ryhmiin 31–40, 41–50 ja 51–60. Vastaajina kolmessa lomakkeessa oli nainen, samoin toisessa kolmessa oli mies. Kah-

dessa lomakkeista vastaajina oli sekä mies että nainen ja yhdessä oli jätetty vastaamatta kyseiseen kysymykseen.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Tähän kysymykseen eivät kaikki olleet vastanneet, mutta vastanneissa asuinpaikkakuntana asiakkailla oli Alajärvi, Espoo, Lempäälä, Luumäki ja Tampere ja yksi vastanneista oli ulkomaalainen.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä lomalla? Vastausvaihtoehtoina olivat luonto, hiljaisuus, eläimet, kulttuuri, perheen kanssa yhdessäolo tai jokin muu, mikä? Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Tärkeimmiksi nousivat esiin, luonto hiljaisuus ja perheen kanssa yhdessäolo. Joissakin lomakkeissa oli mainittu myös eläimet ja kulttuuri. Kahdessa lomakkeista vastattiin viimeiseen avoimeen kohtaan. Siinä vastauksena annettiin sujuva, nopea palvelu, ei odottelua. Tämä oli kokoustavien asiakkaiden palauttamassa asiakaspalautelomakkeessa. Mökissä yöpyneen asiakkaan vastauksena oli eri lomilla eri syy.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin ovatko asiakkaat käyttäneet yrityksen palveluita aiemmin. Vastaajista kaksi oli käyttänyt palveluita aiemmin, muut olivat uusia asiakkaita.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä. Suurin osa asiakkaista kertoi löytäneensä tiedon yrityksestä Internetin kautta. Yhdessä vastauksena kerrottiin, että ovat käyneet aikaisemmin tilalla ja yhdessä, että ovat käyneet aikaisemmin ja ystävät tai tuttavat ovat suositelleet. Kysymyksen viimeisenä vaihtoehtona tiedon lähteeksi sai kertoa saaneensa tiedon jostain muualta ja kohtaan oli vastattu, että tietoa yrityksen palveluista oli saatu Fintouringin kautta, ja kokoustavien asiakkaiden palautelomakkeessa oli tiedonlähteenä, Internet sekä kunnan suositus.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitä yrityksen palveluita asiakkaat olivat käyttäneet. Palautelomakkeen antaneista asiakkaista kuusi oli pelkästään mökkiyöpyjiä, yhdessä asiakkaat olivat yöpyneet mökissä sekä käyttäneet

myös savusaunaa, yhdessä asiakkaat olivat käyttäneet kokouspalveluita ja yhdessä asiakkaat käyttivät kokouspalveluita sekä savusaunaa.

Asiakaspalautelomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia. Ensimmäisenä kysyttiin mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä käyttäessään yrityksen palveluita. Viidessä palautteessa annettiin vastauksia tähän kysymykseen. Palautteet olivat mökissä yöpyneiltä asiakkailta:

- mökin hyvä varustetaso
- keittiön hyvä varustetaso
- petipaikkoja riittävästi
- matala järvenranta, voi uida lasten kanssa
- vene käytössä
- rauhallinen sijainti, oma rauha
- oma sauna ja laituri
- puusauna
- siisteys
- maaseudun läheisyys
- järvimaisema
- hienot hörökorvahiehot
- tuotteiden/palveluiden läheisyys maatilalla (products from the farm all together)
- asiantuntevuus (competent)
- hyväntahtoisuus (kindly)

Toisessa avoimessa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä ja ehdotuksia toiminnan / palveluiden kehittämiseksi. Palautetta sai neljältä asiakkaalta, jotka olivat yöpyneet mökissä. Vastauksina annettiin:

- digiboxi / televisio häiriöitä
- uusi televisio
- imuri
- rannassa järven pohja kivikkoinen, hiekka mieluisampaa
- kotisivuilla voisi olla kuvia kauniista miljööstä ja mökistä

- Internet-sivuilla voisi kertoa lisää mökin varusteluista / mökistä

Yleisesti palautetta antoivat myös kokoustavat asiakkaat. Heidän kommentte- ja seuraavana:

- kallis hinta keitosta / kahvista
- jonotussysteemi saisi olla toimivampi. Miksi isot pöydät keskellä, vaikka keitto tarjolla sivupöydässä
- jos asiakkaille esitys tilan toiminnasta, lautasten kerääminen jääköön toissijaiseksi
- vanhaan aittaan kuuluisivat vanhat ikkunat
- kokonaisuutena hyvä vierailu

Yhteenvetona tämän selvityksen tuloksista voidaan kertoa, että Mantereen maatilamatkailun asiakkaina on niin nuorempia kuin vanhempia ihmisiä sekä lapsiperheitä. Vastaajien joukossa oli asiakkaina mökki-, savusauna- ja kokouspalveluiden käyttäjiä. Yrityksen palveluita käyttäneistä asiakkaista suurin osa oli uusia asiakkaita, jotka ovat löytäneet tietoa yrityksestä Internetin kautta. Muutamat olivat käyttäneet yrityksen palveluita aiemmin. Joillekin yrityksen palveluita olivat suositelleet ystävät tai tuttavat. Yksi vastaajista oli saanut tietoa Fintouringin kautta. Tärkeimmiksi asioiksi lomalla ollessa nousivat asiakkaiden keskuudesta esiin luonto, hiljaisuus ja perheen kanssa yhdessäolo. Tämän selvityksen vastaajista valtaosa oli kotimaisia asiakkaita. Asiakkaat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä mökin varustetasoon. Maaseudun läheisyys ja paikan rauhallinen sijainti takasivat asiakkailleen lomalla kaivattua omaa rauhaa. Oma sauna ja ranta laitureineen ja veneineen nousivat omaan arvoonsa asiakkaiden keskuudessa. Palveluiden ja toiminnan parantamis- ja kehittämisehdotuksina ilmeni kaivattavan mökkiin uutta televisiota ja imuria. Kivikkoisen järvenrannan tilalle toivottiin mukavampaa hiekkarantaa, Internet-sivuille enemmän kuvia ja tietoa mökeistä sekä yleisesti lisää kuvia paikan miljööstä. Yhden kokoustavien asiakkaiden ryhmä oli yleisesti kokonaisuuteen tyytyväinen, mutta asiakkaat pitivät tarjottavien hinnoittelua kalliina ja ruokatarjoiluun he toivoivat enemmän sujuvuutta.

Yrittäjän kanssa yhdessä mietittiin yrityksen SWOT-analyysia, joissa esiin nousivat seuraavat asiat:

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
Rauhallinen sijainti Savusauna – kokouspalvelut Yksilöllinen palvelu Aito maalaistunnelma	Pieni majoituskapasiteetti Internet-sivujen ajanmukaisuus/päivitys
MAHDOLLISUUDET	**UHAT**
Sähköinen markkinointi Verkostoituminen Lisäpalvelut Savusaunan oheispalvelut/tuotteistaminen Lähi- ja luomuruoka	Muiden majoitusmuotojen suosiminen Lähiseudun toimijat Lama

Kuvio 7. Mantereen maatilamatkailun SWOT-analyysi

Kuten kuviosta 7 näkyy, Mantereen maatilamatkailun vahvuuksiin kuuluu sen rauhallinen sijainti, joka on erittäin tärkeää yrityksen toiminnalle. Maatilamatkailussa haetaan rauhaa ja luonnon läheisyyttä ja yrityksen vahvuutena on aito maalaistunnelma. Vahvuutena on myös sen yksilöllinen palvelu. Asiakkaat ovat kukin yksilöitä ja heitä käsitellään sen mukaan, he saavat yksilöllistä, henkilökohtaista palvelua ja heidän tarpeensa ja toiveensa huomioidaan. Lisävahvuutena ovat myös yrityksen tarjoamat savusauna ja kokouspalvelut.

Yrityksen heikkouksina ovat kuvion 7 mukaisesti sen pieni majoituskapasiteetti sekä päivittämättömät kotisivut. Yrityksen kannattaa kääntää nämä heikkoudet vahvuuksiksi tai ainakin minimoida ne, jotta niiden vaikutus olisi mahdollisimman pieni yrityksen toimintaan. Majoituskapasiteettia ei todennäköisemmin lähdetä kasvattamaan, joten sen voi pyrkiä kääntämään vahvuu-

deksi, miettimällä sen vaikutusta laatuun. Asiakkaat saavat nauttia enemmän yksityisyydestä ja rauhallisuudesta, mitä todennäköisimmin odottavatkin paikalta. Tämä antaa mahdollisuuden hankkia enemmän uskollisia asiakkaita, jotka tulevaisuudessa käyttäisivät palveluita useammin. Yrityksen Internetsivujen päivitys parantaa sen uskottavuutta tarjota asiakkailleen ajanmukaista palvelua.

Yrityksellä on mahdollisuuksia monipuolistaa tai parantaa nykyisiä palveluitaan, kuten kuviosta 7 voi huomata. Sähköinen markkinointi on tällä hetkellä tärkein, mitä sen pitäisi parantaa. Yrityksen pitäisi saada enemmän nettinäkyvyyttä, jotta se saisi mahdollisuuden tavoittaa paremmin potentiaalisia asiakkaita. Yritys voisi hyödyntää esimerkiksi nykyään kovasti leviävää Facebookia ja liittää yrityksensä kyseiseen yhteisöön. Yrityksen omille Internetsivuille voisi lisätä linkin yrityksen Facebook-sivuille. Verkostoitumalla eri alojen ammattilaisten kanssa hyötyisi yritys tekemällä yhteistyötä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Yritys voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi ohjelmapalveluiden tuottajien kanssa. Lisäpalveluna yritys voisi itsenäisesti tarjota majoittuville asiakkailleen mahdollisuutta vuokrata esimerkiksi polkupyöriä. Lisäksi savusaunan tuotteistaminen toisi uutta näkökulmaa savusaunan käyttäjille, erilaiset yrttihoidot toisivat savusaunan käyttöön monipuolisuutta. Tulevaisuudessa yrityksellä voisi olla mahdollisuus tarjota asiakkailleen luomuja lähiruokaa, jonka kysyntä nykyään on lisääntymässä määrin.

Uhkina yrityksellä on kuvion 7 mukaan muiden majoitusmuotojen suosiminen ihmisten keskuudessa. Ihmisten mieltymykset muuttuvat ja pienestä maatilamatkailusta kiinnostus saattaa siirtyä enemmän suurempiin kylpyläketjuihin, joista saman katon alta löytyvät niin hotelli-, kylpylä-, ravintola- kuin kauppapalvelut. Lähialueen vanhat ja mahdolliset uudet toimijat saattavat olla uhkana toiminnalle tulevaisuudessa, uusien syntyessä ja vanhojen muuttaessa toimenkuvaa kyseisellä alalla. Matkailun ehdoton uhka on lama. Laman aikana ihmiset karsivat kaikesta ylimääräisestä ja matkailu on ehdottomasti yhtenä silloin josta säästetään.

5.4 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimuksessa luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään. Sen vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Tämän arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi 2009, 231.)

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, tarkoittaen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä voidaan todeta esimerkiksi, kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai kun samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla päätyen samaan tulokseen, tällöin voidaan todeta tulokset reliaabeleiksi. (Hirsjärvi 2009, 231.)

Validius eli pätevyys käsite tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Nämä eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa, sillä esimerkiksi vastaajat ovat saattaneet käsittää kyselylomakkeen kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija edelleen käsittelee oman ajattelumallin mukaisesti saatuja tuloksia, ei niitä voida pitää tosina tai pätevinä. Validiutta voidaan arvioida eri näkökulmista; ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta (Hirsjärvi 2009, 231–232.)

Mantereen maatilamatkailulle tehty asiakastyytyväisyys tutkimus sijoittui syksyyn 2010. Kysely oli tarkoitettu kaikille Mantereen maatilamatkailun asiakkaille, näin varmistettiin tutkimuksen validius. Lomake oli yhden A4:sen kokoiseksi tehty lomake. Se oli lyhyt, sisältäen vain yhdeksän kysymystä. Kysymykset olivat suunniteltu yksinkertaisiksi, selkeiksi ja helposti ymmärrettäväksi, joten kysymysten ymmärtäminen väärin oli näin minimoitu. Avointen kysymysten vastauksista saatiin hyödyllistä tietoa yrityksen toiminnan ja kehittämisen kannalta. Tutkimuksella saatiin selville juuri niitä asioita, joita haluttiin saada selville, joten tutkimuksen validius eli pätevyys toteutui. Lisäksi käytin työssäni triangulaatiota lähestyen työtäni eri teorioiden näkökulmasta, joka lisäsi selvityksen validiutta.

Tutkimuksen reliaabelius oli hyvä, sillä tutkimuksen kohderyhmänä olivat Mantereen maatilamatkailun asiakkaat. Otos edusti niin mökki- savusauna kuin kokousasiakkaita. Tutkimuksen reliaabelius voidaan katsoa toteutuneen, sillä tutkimustulokset ovat toistettavissa ja ne eivät ole sattumanvaraisia. Tulokset ovat Mantereen maatilamatkailun asiakkaiden mielipiteitä ja tuntemuksia yrityksen toiminnasta ja palveluista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Mantereen maatilamatkailulle tärkeitä asioita yritysanalyysejä tarkasteltaessa ovat esimerkiksi mielikuvat, laatu, palvelu ja sijainti. Yritysanalyysien kuvion 1 eri kohtia tarkastellaan aina siinä määrin, mitkä yrityksen toiminnan kuvaan sopivat. Mantereen maatilamatkailun sijainti on hyvä, sillä sen toiminnan idean kannalta, paikka on maaseudun rauhassa, mutta silti lähellä kaupunkien sykettä. Mantereen maatilamatkailun palvelu on yksilöllistä, johtuen sen pienestä koosta. Sen vuoksi, on sen helpompi panostaa asiakkaittensa viihtyvyyteen ja palvelunsa laatuun sekä myös asiakkaiden erityisvaatimuksiin on helpompi vastata. Mantereen maatilamatkailun imagoon kuuluu rauhallinen maatilamajoitus keskellä luontoa ja sen ystävällinen ja rento henkilökunta. Laatua majoitukseen tuo idyllisesti, mutta käytännöllisesti sisustetut mökit. Sama linjaa on noudatettu savusaunaa ja kokoustilaa sisustettaessa.

Mantereen maatilamatkailu on pienuutensa vuoksi ainutlaatuinen alueellaan. Kuitenkin lähialueella on tarjontaa samanlaisista palveluista, mutta yritykset ovat kokoluokaltaan suurempia kuin Mantereen maatilamatkailu. Kuten kappaleessa 3.1.2 mainitaan, kilpailua syntyy aina kun toimitaan yritysten kanssa samalla alalla, oli tarjolla kokonaan tai osittain vastaavia tuotteita tai palveluita. Kyseisen yrityksen kilpailijoita ovat Lempäälässä sijaitsevat Mikkolan lomamökit, joiden toimintana on pelkästään mökkien vuokraus, Laurilan lomamökit, joilla vuokrattavana on mökki-, kokous- ja savusaunatilat. Lempäälässä sijaitsee myös Vaihmalan Hovi, joka on toimintamuodoltaan laajin ja suurin. Vaihmalan Hovi tarjoaa hotellimajoitusta ja tiloja kokous- ja juhlatilaisuuksiin. Paikassa on ravintoloita, jotka sopivat myös tilaisuudesta riippuen tilausravintoloiksi. Vuokrattavana on rantasauna. Vaihmalan Hovissa on myös Day Spa-hoitola. Ellilän Kievari Akaan Toijalassa tarjoaa kokous-, juhla ja ruokapalveluita sekä majoitusta. Lisäksi Valkeakoskella sijaitseva Ilolan maatilamatkailu tarjoaa kokous-, juhla- ja ruokapalveluiden lisäksi majoitusta. Tilalla on myös kotieläinpiha. Kaikissa näissä palveluita tarjotaan niin yksityisille, yrityksille kuin ryhmille.

Nämä kaikki yritykset ovat toimiltaan jokseenkin samanlaisia, mutta silti ne eroavat toisistaan niin paljon, että niistä ei ole varsinaista uhkaa Mantereen maatilamatkailulle, ei ainakaan mökkivuokrauksessa. Mantereen maatilamatkailun toimintamuoto on pientä, joten sillä varmasti mökkiasiakkaita riittää, vaikka lähialueella kilpailijoita onkin. Savusaunan ja kokoustilan oikeanlaista markkinointia kannattaisi parantaa. Yrityksen pitäisi selvittää mistä löytyisi mahdollisia potentiaalisia asiakkaita näiden palveluiden käyttäjiksi. Käyttäjiä on varmasti, mutta sen markkinointi oikein kohdennettuna vaatii tietoa ja taitoa. Markkina-analyysiä hyödyntäen yrityksen pitäisi selvittää kuvion 1 mukaan sen hetkistä kehittymistä, rakennetta ja ostovoimaa markkinoilla. Savusaunan markkinoinnin edistämistä voisi auttaa esimerkiksi, jos yritys liittyisi kansainväliseen savusaunaklubiin, The International Smoke Sauna Club ry:hyn. Yhdistyksen tarkoituksena on elvyttää alkuperäinen suomalainen savusaunaperinne ja tehdä se tunnetuksi kaikkialla ja samalla pyrkiä säilyttämään savusaunan alkuperäisyys myös nykymaailman oloissa (Kansainvälinen savusaunaklubi, 2011).

Pienuuttansa hyödyntäen kilpailijoihinsa nähden, yritys voisi toiminnoillaan tuoda yksilöllisyyttään ja ainutlaatuisuuttaan esiin erilaisin keinoin. Esimerkiksi yritys voisi kiittää asiakkaitaan antamalla heille jonkin pienen persoonallisen, mutta yrittäjälle edullisen muistolahjan vierailusta. Kanta-asiakkaitaan yritys voisi muistaa joskus lähettämällä tärkeänä juhlapyhänä esimerkiksi kortin asiakkailleen. Nämä olisivat pieniä, mutta yksilöllisiä eleitä ja asiakkaita miellyttäviä.

Mantereen maatilamatkailulla on selkeät ja yksinkertaiset kotisivut. Niitä on helppo käyttää ja ulkoasultaan ne sopivat kyseisen yrityksen imagoon. Kotisivuilta viestittyy jo maaseudun rauha. Sivujen päivitys pitäisi tehdä pian, sillä sivut on päivitetty viimeksi vuonna 2007. Yrityksen tarjonnassa on tapahtunut muutoksia ja ne pitäisi saada asiakkaiden tietoon mahdollisimmin pian. Esimerkiksi Villa Oravala on poistettu vuokrauskohteista. Kuten kappaleessa ympäristöanalyysit 3.1.3 Puustinen–Rouhiainen mainitsevat, päivittämättömien Internet-sivujen olevan sama kuin pyörittäisi samaa ohjelmaa televisiossa.

Mantereen maatilamatkailun omat Internet-sivut ovat sen yksi ja ehkä tärkein markkinointikanava ja siksi asiakkaiden tulisi löytää ne helposti. Yritys voisi harkita yhteydenotto - tarjouspyyntölomakkeen laittamista kotisivuilleen. Valmis pohja, jonka asiakas voisi täyttää rastimalla ruudun, onko kiinnostunut mökin, savusaunan vai kokoustilan vuokraamisesta ja lisätietona esimerkiksi, onko kyseessä merkkipäivä, kokous, saunailta tai jokin muu tapahtuma. Lomake lähetettäisiin yritykselle asiakkaan yhteystietojen ja mahdollisen vuokrausajankohdan kanssa yhteydenottoa varten. Tämä voisi helpottaa asiakkaan yhteydenottoa, kun tarjolla olisi myös valmis lomakepohja täytettäväksi.

Internetin hakukoneet ovat yksi varmasti käytetyimmistä ja helpoimmista keinoista nykyisin löytää tietoa tarvittaessa maatilamatkailuyrityksiä Suomessa. Mantereen maatilamatkailuyritykselle AdWordsin käyttäminen olisi keino saada yritystään näkyviin enemmän ja mahdollisuus päästä uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Yksinkertaisten, toimivien ja päivitettyjen kotisivujensa avulla sen on helppo saada heitä myös asiakkaikseen. Muutamia esimerkkejä toimivista hakusanoista Mantereen maatilamatkailulle olisi maatilamatkailu, savusauna, vuokramökki, kokoustilat. Kyseinen yritys on pieni ja tavoitteena on toimia pienellä budjetilla, joten sen kannattaa miettiä mahdollista hyötyä hakukoneen käytöstä mainonnan keinona. Sen ei kannata maksaa liikaa mainospaikastaan, mutta kuitenkin toivoa, että saa paljon napsautuksia, jotta pysyy hyvillä mainospaikoilla. Mantereen maatilamatkailuyritys kuuluisi toisen suosituimman napsautuskohteen kategoriaan, kuten kappaleessa 3.2 mainitaan Google-markkinoinnista. Liikkeelle pääsee helposti pienellä budjetilla ja sen vuoksi Google-markkinointi sopisi hyvin pienelle maatilamatkailuyritykselle.

Vuonna 2007 alkanut finanssikriisi, maailmanlaajuinen pankki- ja rahoituskriisi, on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen. Talouden ollessa laskusuhdanteessa lisää tämä taloudellista epävarmuutta ihmisissä, joka on suoraan yhteydessä siihen, että ihmiset pyrkivät säästämään enemmän kuin kuluttamaan ja silloin matkailusta karsitaan. Lähi-idän levottomuudet vaikuttavat matkustamiseen sekä luonnonkatastrofit. Nämä saattavat vaikuttaa lisäänty-

vään kotimaan matkailuun ja silloin yhtenä muotona matkailussa on maatilamatkailu. Halutaan pysyä turvallisesti kotimaassa.

Tässä kiireisessä maailmassa, ihmiset usein haluavat vastapainoa työ- ja arkielämäänsä, joten maatilamatkailu on erittäin hyvä pakokeino ottaa irtiotto normaalista arjesta ja tämä Mantereen maatilamatkailun kannattaa huomioida markkinoidessaan yritystään. Yrittäjän pitäisi ottaa huomioon erityisesti asiakkaansa yrityksensä markkinoinnissa. Yksi perustekijä yritykselle, joka vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan on asiakasläheisyys. Osassa 4 käydään läpi asiakaslähtöisen ajattelun vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Asiakaslähtöisyydestä on hyvä tietää mitkä ovat sen avaintekijät, miten ja mihin ne vaikuttavat yrityksessä.

Yrityksen mahdollinen liittyminen Suomen luomumatkailuyhdistykseen ECEAT Suomi ry:hyn avartaisi yrityksen näkökulmaa toimintatavoissaan asiakkailleen. ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) ideana on niin edistää kuin kehittää ympäristövastuullista matkailua, tukien luomuviljelyä, luonnon- ja ympäristönsuojelua, kestävää maankäyttöä, kulttuuriperinnön ja -maisemien suojelua sekä maaseudun ekologisia toimeentulomahdollisuuksia. Ympäristökasvatus on tärkeää yhdistykselle (Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry 2011). Ympäristöystävällisyys ja luomu ovat erittäin arvostettua nykyisin ja ihmiset ovat hyvin tietoisia ympäristöystävällisestä toiminnasta.

Kokouspalveluiden markkinointiaan Mantereen maatilamatkailu voisi edistää tarjoamalla yritystään Tampereen kaupungin kongressimarkkinointiyksikön tarjoamaan KokousNet verkkopalveluun. KokousNetillä on laaja tarjonta asiakkailleen Tampereen ja koko Pirkanmaan alueella sijaitsevista tiloista niin yksityis- kuin yritystilaisuuksiinkin. KokousNetin ideana on helpottaa kokousten, kongressien ja yritystilaisuuksien järjestäjien työtä. Kokousjärjestäjän tietopankki on kehitetty yhteistyössä kokous- ja kongressitoiminnan kehittäjien, palveluntarjoajien sekä verkkopalvelujen käyttäjien kanssa (KokousNet 2011b). KokousNet on Tampere Convention Bureaun, Tampereen kongressimarkkinointi- yksikön hallinnoima ja ylläpitämä palvelu (Koko-

usNet 2011a). KokousNetistä asiakas voi tilaisuutta järjestäessään etsiä ja tutustua Tampereen seudun alueella tarjolla oleviin kokous- ja juhlatiloihin.

Tiivis yhteistyö Tredea Oy:n kanssa mahdollistaisi yrityksen tunnettuuden lisäämistä. Tredea Oy on Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö, joka ylläpitää ja vahvistaa kaupunkiseudun vetovoimaisuutta ja varmistaa menestyvän yritystoiminnan edellytyksiä (Tredea 2011a). Yhtiö kehittää voimakkaasti Pirkanmaan matkailua ja vastaa seudun yhteismarkkinoinnista. Tredea Oy:n GoTampere-matkailupalvelu tuottaa painettua ja sähköistä markkinointiviestintää, tarjoaa matkailuneuvontaa, harjoittaa suoramainontaa ja osallistuu näkyvästi matkailualan tapahtumiin. Lisäksi GoTampere harjoittaa matkailupalvelujen myynti- ja välitystoimintaa ja kehittää asiakaslähtöisesti matkailutuotteita niin ammattiostajille kuin yksittäisille matkailijoille. GoTampere kehittää myös matkailutoimialaan liittyvää yhteistyötä ja vetää tällä hetkellä seitsemää eri matkailuelinkeinon yhteistyötiimiä. (Tredea 2011b).

Mantereen maatilamatkailun kannattaa jatkossakin hyödyntää asiakaspalautelomaketta ja antaa asiakkailleen mahdollisuus antaa palautetta palveluistaan. Näin se pysyy jatkuvasti ajan tasalla siitä mitä asiakkaat toivovat ja mihin he ovat tyytyväisiä yrityksen palveluissa.

Tämä selvitys on tehty tutkivalla otteella. Työn tarkoituksena oli selvittää useampia asioita kerralla, jotta yrityksen ei tarvitsisi teettää useampia selvityksiä toiminnoistaan. Koska Mantereen maatilamatkailu on pieni yritys, oli tarkoituksena saada apua useampaan kehittämisasiaan yhdellä selvityksellä.

7 OMA OPPIMINEN

Opinnäytetyöni aiheena oli Mantereen maatilamatkailun markkinoinnin kehittäminen erityisesti asiakasnäkökulmasta. Selvitys, joka toteutettiin tutkivalla otteella, oli teoriaosuudeltaan laaja. Aloitin teoriaosuuden työstämisen syksyllä 2009 ja suunnitteluseminaari oli syyskuussa 2009. Työn oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus valmistua 2009 vuoden loppuun mennessä. Henkilökohtaisista syistä valmistuminen siirtyi.

2010 vuoden aikana työstin teoriaosuutta ja loppukesästä suunnittelin yhdessä yrittäjän kanssa asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen Mantereen maatilamatkailun asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää asioita, joihin yrittäjä kaipasi tietoa eniten asiakkailtaan. Lomake ei saanut olla liian pitkä, sen piti olla lyhyt ja ytimekäs, josta ilmenisivät asiat, joihin tietoa kaivattiin. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin syksyn 2010 aikana. Otoskoko jäi erittäin pieneksi, mutta näistä palautteista saatiin asiakkailta silti hyvin uutta näkökulmaa yrityksen palveluista ja toiminnoista. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen kesällä olisi voinut tuoda palautetta enemmän, sillä kesä on vilkkaampaa aikaa yritykselle. Opinnäytetyötä aloittaessa syksyllä 2009 olisi myös jo voinut suunnitella asiakastyytyväisyyslomakkeen valmiiksi. Työlle ei olisi ollut haitaksi, vaikka palautetta olisi kerätty pitemmältä ajanjaksolta. Suunniteltu asiakastyytyväisyyslomake on hyvä pohja yrittäjälle sellaisenaan tai tarvittaessa muunneltuna tulevaisuudessakin. Asiakkaiden palaute jatkossakin on erittäin tärkeää yrittäjälle itselleen.

Työn tekeminen oli haasteellista. Haasteellisuutta tekemiseen toi se, että en asunut Rovaniemellä, jolloin suurin osa yhteydenpidosta ohjaajaani tapahtui sähköpostitse. Ohjaajanikin vaihtui pariin otteeseen, jolloin se vaikeutti työn etenemistä, kun kaiken joutui tavallaan aloittamaan alusta uuden ohjaajan kanssa. Ohjaajan vaihtuminen johtui itsestäni riippumattomista syistä, mutta osittain tähän vaikutti myös oman aikatauluni venyminen. Asioiden etenemistä helpotti huomattavasti, kun pääsin käymään tammikuussa 2011 Rovaniemellä, jolloin pääsin tapaamaan opinnäytetyöohjaajani. Parin päivän aikana Rovaniemellä ollessani työni eteni huomattavasti ja sen vuoksi sovimme oh-

jaajani kanssa tapaavamme myös maaliskuussa, jos vain muiden tekijöiden kannalta matkan järjestäminen onnistuisi. Matka Rovaniemelle toteutui ja se vei jälleen työtä eteenpäin. Koin nämä tapaamiset ohjaajani kanssa itselleni erittäin tärkeiksi ja hyödyllisiksi, ne edistivät ja vauhdittivat työtäni ja selkeyttivät sekä helpottivat itsenäistä työskentelyä kotona.

Työn rajaaminen toi haastetta työhön. Teoriapohja oli erittäin laaja ja koin että kirjoitettavaa asiaa olisi enemmänkin. Kaikesta ei millään voinut kirjoittaa vaikka olisi halunnut, jo pelkästään aika ei antanut periksi. Työn on tarkoitus antaa tietoa ja ideoita yrittäjälle, kuinka kehittää ja markkinoida sen tuotteita ja palveluita tulevaisuudessa.

Koin työn tekemisen mielenkiintoiseksi ja minusta oli mukava tehdä yhteistyötä lähiseudun yrittäjän kanssa. Toivon, että Mantereen maatilamatkailu yrityksenä saa tästä tarpeellista tietoa ja uutta näkökantaa toimintaansa ja sen kehittämiseen.

Työni aikataulun venyminen siirsi sen valmistumista. Olen erittäin kiitollinen Mantereen maatilamatkailun yrittäjälle, Päiville hänen kärsivällisyydestään ja ymmärtäväisyydestä opintojeni hidasta etenemistä kohtaan.

LÄHTEET

Albanese, P. – Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Anttila, M. – Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kansainvälinen Savusaunaklubi 2011. Toimintaperiaatteet. Klubin säännöt. Osoitteessa http://www.savusauna.fi/index.php?mid=1&pid=50. 26.4.2011.

KokousNet 2011a. KokousNet pähkinänkuoressa. Osoitteessa http://www.kokousnet.fi/kokousnet_pahkinankuoressa/. 5.5.2011.

KokousNet 2011b. Käyttäjäkokemuksia. Osoitteessa http://www.kokousnet.fi/kayttajakokemuksia/. 5.5.2011.

Komppula, R. – Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Nieminen, P. 2009. Mantereen maatilamatkailuyrityksen yrittäjän haastattelu 2009.

Nieminen, P. 2010. Mantereen maatilamatkailuyrityksen yrittäjän haastattelu 2010.

Nieminen, P. 2011. Mantereen maatilamatkailuyrityksen yrittäjän haastattelu 2011.

Mantereen maatilamatkailu 2007a. Kotamökki. Osoitteessa http://personal.inet.fi/yritys/mantere/mokki.html. 18.3.2011.

Mantereen maatilamatkailu 2007b. Ranta-aitta. Osoitteessa http://personal.inet.fi/yritys/mantere/aitta.html. 18.3.2011.

Mantereen maatilamatkailu 2007c. Savusauna. Osoitteessa http://personal.inet.fi/yritys/mantere/sauna.html. 25.2.2011.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Tutkimukset ja tilastot. Tutkimukset. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö 19.1.2011. Osoitteessa http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf. 18.3.2011.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Puustinen, A. – Rouhiainen, U. - M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari oyj.

Storbacka, K. – Blomqvist, R. – Dahl, J. – Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry 2011. http://www.eceat.fi/. 2.5.2011.

Tredea 2011a. Osoitteessa http://www.tredea.fi/. 5.5.2011.

Tredea 2011b. Matkailu. Matkailun kehittäminen. Osoitteessa http://www.tredea.fi/matkailu/matkailun-kehittaminen/. 5.5.2011.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

LIITTEET

Asiakaspalautelomake Liite 1
Customer feedback form Liite 2

Liite 1

ASIAKASPALAUTELOMAKE

Vastaamalla palautelomakkeeseemme autat meitä parantamaan ja kehittämään palveluitamme. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Ympyröi valitsemasi vaihtoehto/ehdot.

1. **Ikä** a. alle 20 b. 20-30 c.31-40 d. 41-50
   e. 51-60 f. 61-70 g. 70 →
2. **Sukupuoli** a. nainen b. mies
3. **Asuinpaikkakunta** _____
4. **Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä lomalla? (voit valita useamman vaihtoehdon)**
   a. luonto b. hiljaisuus c. eläimet d. kulttuuri
   e. perheen kanssa yhdessäolo f. joku muu, mikä?_____
5. **Oletteko käyttänyt palveluitamme aiemmin?** a. kyllä b. en
6. **Mistä saitte tietoa palveluistamme?**
   a. olemme käyneet aikaisemmin b. tuttavat/ystävät suosittelivat
   c. Internet-sivuilta
   d. tai jostain muualta, mistä?_____
7. **Mitä palveluitamme käytitte?**
   a. savusauna b. mökki c. kokoustilat
8. **Mihin olitte tyytyväinen käyttäessänne palveluitamme?**
   _____
   _____
   _____
   _____
9. **Ehdotuksia ja mielipiteitä toiminnan/palveluiden kehittämiseksi**
   _____
   _____
   _____
   _____
   _____
   ___

Kiitos vastauksestanne.

Liite 2

CUSTOMER FEEDBACK FORM

By answering this customer feedback form, you will help us develop our service. All answers are confidential. Please circle your choice.

1. **Age** a. Under 20 b. 20-30 yrs c.31-40 yrs d. 41-50 yrs
   e. 51-60 yrs f. 61-70 yrs g. 70 → yrs
2. **Sex** a. Female b. Male
3. **Place of residence** _____
4. **Which of the following are important to you on your vacation? (you can choose more than one)**
   a. Nature b. Silence c. Animals d. Culture
   e. Family time f. Something else, please specify here: _____
5. **Have you used our services before?** a. Yes b. No
6. **Where did you find information about our services?**
   a. Have visited before b. Recommended by friends / relatives
   c. On the Internet
   d. Somewhere else, please specify: _____
7. **Which of our services did you use?**
   a. Smoke Sauna b. Cottage c. Meeting room
8. **What were you satisfied with concerning our services?**
   _____
   _____
   _____
   _____
9. **Suggestions to improve our services**
   _____
   _____
   _____
   _____
   _____
   ___

Thank you for your time.