

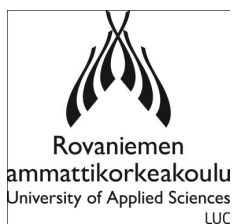
OPINNÄYTETYÖ
TIINA KAARTINEN 2011

INFORMAATIOKANSIOT OSANA MARKKI- NOINTIA



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALA



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

INFORMAATIOKANSIOT OSANA MARKKINOINTIA

Tiina Kaartinen

2011

Toimeksiantaja Paltamon Sydän/Kiehimänportti Oy

Ohjaaja Ritva Junna

Hyväksytty _____ 2011 _____

Työ on kirjastossa lainattavissa. / Työ on kirjastossa lukusalikappale. (Valitse toinen vaihtoehtoista.)

Tekijä	Tiina Kaartinen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	Paltamon Sydän/Kiehimänportti Oy		
Työn nimi	Informaatiokansiot osana markkinointia		
Sivu- ja liitemäärä	37 + 5		

Tämän työn tarkoituksena oli tehdä yrittäjälle informaatiokansiot ja tutkia niiden liittymistä markkinointiin. Lisäksi tein yrityksen asiakkaille asiakastytyvyyskyselyn selvittääkseni asiakkaiden näkökulman yrityksen markkinoinnista.

Työn tavoitteena oli lähteitä käyttäen todistaa informaatiokansiot osaksi markkinointia ja näin ollen, toivottavasti, osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteisiin kuului myös asiakkaiden näkökulman sisällyttäminen työhön ja heidän ostopäätösten tekoon vaikuttaminen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka raportoinnissa käytetään laadullisen ja määrällisen tutkielman ominaisuuksia, kuten tyytyväisyyskyselyä ja haastattelua. Työ koostuu kahdesta osasta, jotka ovat kirjallinen raportti ja yrityksen käyttöön tarkoitettu informaatiokansio. Kirjallinen osuus koostuu kansioden markkinointinäkökulmasta sekä itse kansioden tekemisestä. Kansio on tietopaketti yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista.

Infokansiot tukevat markkinointia, sillä ne tuovat esille markkinoinnissa olennaisia asioita, kuten yrityksen tuotteita ja palveluita. Lisäksi kansiot ovat asiakaslähtöisiä ja näin ollen ovat osa asiakastytyvyysyyttä.

Author	Tiina Kaartinen	Year	2011
Commissioned by	Paltamon Sydän/Kiehimänportti Oy		
Subject of thesis	Information Folder as a Part of Marketing		
Number of pages	37 + 5		

The objective of this thesis was to create information folders for the commissioner company and study their connection with marketing. Also a customer satisfaction enquiry was made to the customers of the company to find out their opinion of the marketing of this organisation.

The main aim of this thesis was to prove that the folders are a part of marketing by using various literature sources. Other aims were to include the customers point of view on marketing to this study and to affect their buying decisions.

This thesis is a functional work including both quantitative and qualitative features and methods such as enquiries and interviews. The thesis consists of two parts which are the written report and the actual information folders. The report consists of the marketing viewpoint and the production of the information folders. Information folders contain information material about the company and its products and services.

Information folders support marketing, because they bring out important material such as the company's products and services. Folders are also customer-oriented, therefore they are also a part of customer satisfaction.

SISÄLTÖ

KUVALUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 TUTKIMUSONGELMA	4
2.1 TAVOITTEET	4
2.2 TUTKIMUSONGELMAN MÄÄRITTÄMINEN	5
2.3 TUTKIMUSMETODIT	6
3 PALTAMON SYDÄN	8
3.1 HISTORIA JA YRITYS	8
3.2 YRITYS TÄNÄÄN.....	9
4 MARKKINOINTI.....	11
4.1 MARKKINOINTI JA SEN TEHTÄVÄT	11
4.2 MARKKINOINNIN TAVOITTEET	12
4.3 MARKKINOINTI KILPAILUKEINONA	13
4.4 INTERNETMARKKINOINTI	14
4.5 INFOKANSIOT OSANA MARKKINOINTIA	16
4.5.1. Asiakkaat markkinoijina	17
4.5.2 Verkostoituminen.....	18
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN	19
5.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN YHTEYS ASIAKASUSKOLLISUUTEEN JA KANNATTAVUUTEEN	19
5.2 KYSELYN IDEOINTI	19
5.3 LOMAKKEEN SUUNNITTELU	20
5.4 TOTEUTTAMINEN	21
5.5 HAVAINATOMATRIISI JA TULOKSET	22
5.6 PÄÄTELMÄT	24
5.7 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	25
6 HAASTATTELU.....	26
6.1 TEORIA	26
6.2 HAASTATTELUKYSYMYSTEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	26
7 INFOKANSIOIDEN TOTEUTTAMINEN	28
7.1 SUUNNITTELU.....	28
7.2 SISÄLTÖ	29
7.2.1 Yritys ja ajankohtaista/tapahtumat.....	30
7.2.2 Tuote- ja palveluesittelyt.....	30
7.3 ULKOASU.....	31
8 YHTEENVETO.....	33
LÄHTEET	35
LIITTEET.....	37

KUVALUETTELO

KUVA 1 PALTAMON SYDÄN.....	8
KUVA 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTULOKSIA	22
KUVA 3 MISSÄ NÄHNYT MAINOKSEN	23
KUVA 4 MISTÄ KUULLUT	23
KUVA 5 LOGO	32

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoitus ja tavoitteet on luoda toimeksiantajayrityksellä uusia keinoja ja väyliä kertoa palveluistaan ja lisätä markkinointiaan, jonka seurauksena olisi tarkoitus tavoittaa lisäämyyntiä ja näkyvyyttä sekä tietenkin asiakaskeskeisempää palvelua.

Päädyin yhdessä toimeksiantajan kanssa tähän aiheeseen, kun halusin opinnäytetyöni liittyvän jotenkin kotipaikkakuntani Paltamon matkailuun. Tuntuu luonnolliselta kysyä toimeksiantajaksi golfkentän läheisyydessä, Metelin Niemessä, Oulujärven rannalla toimivaa golfklubi rakennusta Paltamon Sydäntä.

Golf on kasvava laji Suomessa, joka vuosi rekisteröityy lisää uusia golfin pelaajia. Kasvavan suosion takia myös golfkenttien läheisyydessä olevien palvelujen suosio luonnollisesti kasvaa. Tämän takia tässä yrityksessä on paljon potentiaalia.

Toimeksiantajan pyyntö opinnäytetyösuhteen oli saada lisää näkyvyyttä ja lisämarkkinointia vanhoille tuotteille. Yhdessä päädyttiin yrityksen ja lähialueen mökkejen infokansioihin, joista löytyy erilaista tietoa yrityksestä ja alueen aktiviteeteista ja palveluista. Infokansiot todettiin parhaimmaksi ratkaisuksi kyseen omaiseen yritykseen, koska tällöin infon muuntaminen ja vaihtaminen on helppoa.

Tämä työ on toiminnallinen työ eli sen varsinainen tuote on infokansiot ja tämä on vain raportti työn tekemisestä ja sen osuudesta markkinointiin. Työ on koottu niin, että ensin kerrotaan tutkimusongelmat ja – tavoitteet, sitten yrityksen tiedot, että lukija tietää mistä on kysymys. Seuraavaksi on osio markkinoinnista, miten markkinointia voidaan hyödyntää infokansioissa. Työn loppuun on raportoitu kuinka infokansioiden toteutus käytännössä tapahtui.

Vaikka golfin pelaajat ovat suurin asiakasryhmä, on yrityksen palvelut myös avoinna muillekin asiakasryhmille, kuten yrityksen edustaja segmentoi kohderyhmäkseen myös esimerkiksi ohikulkijat. Edellä mainitun vuoksi on mie-

lestäni tärkeää, että tietoa yrityksen palveluista on tarjolla kaikille sitä haluaville. Siksi markkinointia osuudesta löytyy oma kappale internetmarkkinoinnista.

Työssä käytetään kirjallisten lähteiden lisäksi myös yrityksen edustajan haastattelussa antamia tietoja sekä asiakastyytyväisyyskyselyjen tuloksia, kuten myös omia mielipiteitäni.

2 TUTKIMUSONGELMA

2.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteet eivät ole sen erilaisempia kuin esimerkiksi työelämän tavoitteet. Tieteellisessä tutkimuksessa on tavoitteena tuottaa uutta tietoa. Uudeksi tiedoksi lasketaan myös se, miten vanhaa, toisten luomaa, tietoa voidaan soveltaa uusilla tavoilla uusissa töissä. (Vilkkä 2007, 21 - 23.)

Tämä työ luo siis uutta tietoa, joka pohjautuu vanhoihin tutkimuksiin. Mielestäni tässä uutta tietoa on juuri otsikon mukaan infokansioiden osuus markkinoinnissa. Kuinka kansiot ovat osa markkinointia ja miten yritys hyötyy niistä. Yritykselle onkin hyötyä tutkimuksista, joissa on pohjana tiedon uudenlainen yhdistely, aiemmalla tiedolla uuden asian kehittäminen. (Vilkkä 2007, 23).

Jos tahtoo menestyä, on määritettävä tutkimusongelmat ja asetettava itselleen tavoitteita, eli asioita joita kohti pyritään. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi erilaisia myyntiin, kasvuun tai kannattavuuteen liittyvät tavoitteet. (Ilta-nen 2000, 89-90.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hyviä ja luotettavia lähteitä käyttäen todistaa infokansiot osaksi markkinointia. Lisäksi erityisesti markkinoinnissa asiakaslähtöisyys on tärkeää, miten asiakkaat ajattelevat markkinoinnin ja koetaanko se riittäväksi. Millä keinoilla yritystä voitaisiin markkinoida, ja kuinka olemassa oleva markkinointi tapahtuu, sekä miten sitä pystyisi entisestään kehittämään. Tavoitteena olisi antaa yritykselle uusia ideoita markkinoinnin osalta.

Henkilökohtainen tavoitteeni tässä tutkimuksessa on vastata tutkimusongelmaan, kirjoittaa järkevä ja selkeä työ, joka opettaa minua itseäni. Lisäksi haluan saada aikaan tuotoksen, josta on konkreettisesti hyötyä yritykselle markkinoinnin osalta, eli vastata yrityksen omiin tavoitteisiin sekä mahdollisesti antaa yritykselle lisää ideoita omien tuotteiden ja palveluiden lisänäkyyden saamiseksi.

2.2 Tutkimusongelman määrittäminen

Tutkimuksen tärkein tekijä on tutkimusongelma. Tutkimusongelma nitoo yhteen koko tutkimuksen teorian ja päättää minkälaisesta tutkimuksesta on kysymys. Myös aineiston valinta ja menetelmät määräytyvät tutkimusongelmien myötä. (Hirsjärvi-Hurme 2011, 15.)

Tutkimuksen lähtökohtia ovat tutkimusongelmat tai tutkijaa mietityttävät kysymykset. Tutkimusongelma ei välttämättä ole kuitenkaan se, mistä tutkimus lähtee käyntiin. Ongelmat voivat määräytyä vasta myöhemmin tai ainakin rajautuu ja täsmentyy, kun perehdytään aihetta koskevaan kirjallisuuteen. (Hirsjärvi ym. 2011, 13 - 14.)

Tutkimusongelman määrittäminen on tärkeä osa tutkimusta, sillä se rajaa ja selvittää tutkimuksen tavoitteet eli sen miksi tutkimus tehdään ja johon tutkimuksessa etsitään vastausta. Tutkimusongelman tulisi olla selkeä ja mielellään kysymyslauserakenteessa. (Mäntyneva-Heinonen-Wrange 2008, 90; Vilkkä 2009, 184.)

Tutkimusongelman määrittämisessä kerrotaan ensin niin sanottu pääongelma ja tämän jälkeen alaongelmat kysymyksinä (Kniivilä ym. 2007, 71). Vaikka tämän opinnäytetyön varsinainen työ on toiminnallinen, eli laatia toimeksiantajalle infokansio, se myös paneutuu tiiviisti ongelmaratkaisuun ja on siksi myös tutkimuksellinen.

Näkisinkin, että tämän tutkimuksen pääongelma on kuinka infokansiot auttavat yrityksen markkinoinnissa. Kuinka saavuttaa sen avulla lisämyyntiä ja yritykselle enemmän näkyvyyttä ja asiakkaita. Tutkimuksen alaongelmia ovat kuinka asiakkaat näkevät yrityksen sekä kuinka parantaa asiakkaiden tietoa yrityksestä ja lisätä heidän ostohalukkuuttaan?

Tutkimuksellisuus näkyy mielestäni myös infokansion eli toiminnallisen työn tekemisessäkin. Sen kokoamiseen on käytetty tutkimuksellista näkökulmaa, kun menetelmiä on esimerkiksi niin haastattelua kuin kyselyjäkin.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä on toiminnallinen työ, sillä sen perimmäisenä tarkoituksena on valmistaa yritykselle varsinainen tuote eli infokansiot. Toiminnallisessa työssä tehtävä prosessi (tässä tapauksessa infokansiot) kirjoitetaan raportiksi. Tämän raportin on tarkoitus vastata miten, miksi ja mitä on tehty, millainen prosessi tekeminen on ollut ja millaisiin johtopäätöksiin on päädytty. (Vilkkä-Airaksinen 2003. 79-80.)

Työssä on toiminnallisuudestaan huolimatta käytetty apuna määrällisen- ja laadullisentyön tunnusmerkkejä. Määrällisen menetelmän tutkimusaineiston keräämisentapoja on muun muassa kyselylomakkeet kun taas laadullisessa menetelmässä tutkimushaastattelut. Tästä työstä löytyy nämä molemmat aineiston keruutavat, mutta on niiden reliabiliteettia eli luotettavuutta on syytä epäillä, sillä esimerkiksi en pidä kyselyyn vastanneiden määrää tarpeeksi suurena. Siksi onkin hankalaa määrittää tieteellisesti tutkimuksessa käytettäviä metodeja eli keinoja, joilla tutkimus tehdään.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä yrittää lyhykäisyydessään kuvata tutkittavaa asiaa/ilmiötä numeraalisin, määrällisin keinoin, kuten jonkin asian muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. (Vilkkä 2009, 181; Mäntyneva ym. 2008, 124).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä taas yrittää ymmärtää tutkittavaa asiaa ihmisten luomien laatuojen, kuten halujen, arvojen, ihanteiden avulla (Vilkkä 2009, 180; Mäntyneva ym. 2008, 124).

Tässä työssä on tarkoitus kehittää markkinointia infokansioita apuna käyttäen. Keinona käytän myös yrityksen edustajalle tarkoitettua tutkimushaastattelua sähköpostitse sekä asiakastyytyväisyyskyselyä, joka pyrkii muun muassa selvittäminen mitä asiakkaat ajattelevat markkinoinnin kanavista ja alueen palveluista, sekä luoda uusi markkinointikeino yrityksen käyttöön. Lisäksi työssä käytetään useita kirjallisuuslähteitä termien ja faktojen määrittämiseen.

Tutkimushaastattelulla tarkoitetaan aineiston keräämistapaa, joka voi olla esimerkiksi lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai avoinhaastattelu. Tutkimushaastattelutermiin on päädytty tässä työssä, sillä haastattelutyypistä (teema-, syvä-, lomake-, avoinhaastattelu ja niin edelleen) riippuen on kaikissa haastatteluissa kysymys järjestelmällisesti tiedonkeruusta (Vilkkä 2009, 101.)

Käytän myös yhtenä tutkimuskeinona vastakkaisasettelua Internetsivujen ja infokansioiden välillä. Mitä näillä kahdella on yhteistä ja mitä erilaista? Mitä hyötyä niistä on toisilleen ja hyötyä niistä on yhdessä tai erikseen yritykselle.

3 PALTAMON SYDÄN

3.1 Historia ja yritys

Paltamon Sydän on Paltamon golfkentän välittömään läheisyyteen Metelinniemen kauniin Oulujärven rantaan vuonna 2005 rakennettu hirsinen maise-maravintola, josta löytyy niin ravintola kuin kokoustila, josta näkymä järvelle, ja saunoja. Sen yhteydessä toimii Caddie Master ja golfshop. Rakennuksessa aukeaa valoisat ikkunanäkymät jokaiseen ilmansuuntaan, muun muassa Oulujärven Paltaselälle.



Kuva 1 Paltamon Sydän

Metelinniemi sijaitsee n. 2km päässä Paltamosta Kajaaniin päin. Ouluntieltä käännytään Paltamosta päin tullessa oikealle puolella, ja tämä sivutie jatkuu noin puoli kilometriä suoraan golfkentälle, Paltamon Sydämeen ja mökeille.

Paltamon Sydän koostuu kolmesta eri toimijasta, jotka ovat vuonna 1991 perustettu golfseura Paltamon Golf ry, vuonna 2004 perustettu golfkentän toimintaan ja mökkien vuokraukseen erikoistunut Paltamon Golf Oy, sekä vuonna 2005 perustettu huoltamoasema- ja ravintolatoimintaan keskittynyt Kiehimänportti Oy.

Alueelta löytyy myös vuonna 2006 valmistunut myös kunnan omistama vierasvenesatama sekä kaunishiekkainen uimaranta lentopalloverkkoineen ja pukukoppeineen, sekä eri tahojen omistuksessa olevat viisi mökkiä ja kolme paritaloa.

Alueella on viisi mökkiä ja kolme paritaloa. Mökit ovat eritahojen omistuksessa. Paltamon Sydän välittää kaikkia näitä mökkejä vuokralle, mökkivuokrauksen voi tehdä soittamalla Paltamon Sydämeen, Internetin kautta osoitteessa www.paltamogolf.fi tai Ready To Go Internetsivuston kautta.

Ravintolassa on asiakaspaikkoja 70 ja kesäkaudella (1.4. – 30.10.) terassilta saa 100 asiakaspaikkaa lisää. Ravintola tarjoaa kesäaikaan lounasta ja kahvituksia sekä ruokaa ala carte –listalta. Kesäkauden jälkeen ravintola on auki tilauksesta.

Rakennuksen alakerrasta löytyy kokouskabinetti, jonka vetävyys on 30 henkilöä. Tarvittaessa kabinetin voi jakaa kahteen pienempään osaan. Kokousvarustus on videotykki, piirtoheitin, valkokangas, fläppitaulu, langaton laajakaista.

3.2 Yritys tänään

Viimeisimmän tiedon mukaan golfkierroksia oli noin 17 000, oletetusti saman verran vierailuja kesän aikana Paltamon Sydämessäkin. Vuodepaikkoja on tällä hetkellä 85 ja vuoden majoitusaste 65 %. Lisäksi kesäkauden jälkeen, kun yritys on auki tilauksesta, järjestetään esimerkiksi pikkujouluja tai muita juhlia.

Asiakkaat tulevat ympäri Suomea, mutta pääasiallisesti asiakkaat ovat Pohjois-Suomen asukkaita. Asiakkaita saapuu myös rajojen ulkopuolelta, muun muassa Venäjältä. Yritys on suunnattu kaikenlaisille matkailijoille aina satunnaisesta ohikulkijasta, paikallisiin, golfaajille että veneilijöille.

Yrityksen yhteistyökumppaneita ovat muun muassa eri golfseurat, Golfmasuuni, Hartwall, Atria sekä Galaxo. Yhteistyötä tehdään myös alueen mökkiyrittäjien, Osuuskauppa Maakunnan kanssa. Markkinointi toteutetaan yhteistyössä Oulujärven jättiläiset ry:n kanssa. Markkinointia ovat esimerkiksi esitteet, erilaiset lehti- ja radiomainokset sekä vuokatti.fi ja oulujarvi.fi.

Kesäkausina työntekijöitä ravintolasta löytyy kuusi, joista yksi on vakituinen ja loput viisi, kesätyöntekijöitä. Talvikaudella mahdollisten tilausten sattuessa työntekijöitä saadaan Kiehimänportti Oy:n huoltamotyöntekijöistä. Vastaavasti yrityksen muilla toimialoilla on vakituisina yhdet työntekijät ja loput kesätyöntekijöitä.

Ravintolalla on A-oikeudet. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omia, itsenäisiä Internetsivuja vaan mahdollinen tiedonjanoinen henkilö löytää pientä informaatiota yrityksestä Paltamon Golf internetsivujen sisältä. Edellä mainitustaakaan kohteesta ei tietoa esimerkiksi löydy suoraan yrityksen nimellä ”Paltamon Sydän” vaan täytyy klikata kohtaa ”ravintola”.

Paltamon Sydän tarjoaa lounas-, kahvi- ja a’la carte - palveluiden lisäksi myös muunlaisia ruokapalveluja. Yrityksestä on mahdollista tilata ruokaa esimerkiksi mökkeihin, tai vaikka kalastusreissun päätteeksi nokipannukahvit läheiselle saarelle.

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi ja sen tehtävät

Vuosien saatossa markkinointi on siirtynyt massamarkkinointiajattelusta, jossa asiakkaalle annetaan arvoa niin, että se hyödyttää organisaatiota, suhde-markkinointiin, jossa asiakkaalla on suurempi arvo kuin yrityksen myynnillä. (Karjaluoto 2010, 15.)

Markkinointi, jolla on päämääriä, on suunnitelmallista. Tarvitaan tavoitteita, joihin toteuttaa, ja joihin saatuja tuloksia voidaan verrata. Markkinointi on ainakin vuoden mittainen prosessi, jotta haluttuja tavoitteita on edes mahdollista saavuttaa. (Albanese-Boedeker 2002, 11 – 12.)

Markkinointi on siis toiminto ja ajattelutapa, jonka tehtävänä on tehdä yritystä sekä sen palveluja ja tuotteita tutuksi ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. ”Lyhyesti sanottuna sillä pyritään saamaan aikaan muutosta.” (Juholin 2009, 213.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä tilanteita, jossa asiakas on yhteydessä yritykseen ja saa jotakin kautta tietoa siitä. Tämä voi tarkoittaa tilanteita, joissa asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen henkilökohtaisesti, kuulee suosituksia tai saa käsiinsä yrityksen esitteen tai on yhteydessä muuhun tietoa jakavaan välineeseen. (Pesonen-Siltanen-Hokkanen 2006, 28.)

Markkinointi on yleisesti ajateltuna sitä, miten uusia asiakkaita saadaan ja kuinka vanhat asiakkaat saadaan pysymään oman yrityksen alla lähinnä selvittämällä ja toteuttamalla heidän tarpeitaan, ja näin asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Päätehtäviin kuuluu myös kilpailukykyisen tarjonnan ylläpitäminen. (Hollanti-Koski 2007, 16).

Kaikki yritykset ja organisaatiot tarvitsevat markkinointia toiminnassaan. Asiakkaat ovat yrityksen keskeisin asia ja markkinointi koostuvat kohderyhmä- ja asiakasajattelusta. (Mäntyneva ym. 2003, 10.)

Kohderyhmien eli segmenttien tekeminen on tärkeää, koska sen avulla päästään entistä asiakaslähtoisempään markkinointiin. Jokainen kohderyhmä saa

henkilökohtaisempaa markkinointia, kun ryhmän tarpeet, ostotavat ja käyttäytyminen huomioidaan. (Äyväri ym. 1991, 47; Hollanti ym. 2007, 36 - 37.)

Perinteisesti markkinointi määritetään prosessiksi, jossa yritys ottaa selvää asiakkaiden- ja markkinoinnintarpeista ja sitten tuotteiden, oikeiden hintojen, jakelun ja viestinnän kautta tuottaa sellaisen kokonaisuuden, jossa nämä tarpeet tyydytetään. (Merisavo-Vesanen-Raulas-Virtanen 2006, 40.)

Markkinoinnin tulisi kattaa itsensä takaisin sekä annettava tarpeeksi tuottoa yritykselle, sillä yritykset ovat voittoa tavoittelevia. Jos kuitenkin markkinoinnilla ei ole selkeää tuloja tuottavaa vaikutusta, on sitä ajateltava kuluna, jota verrataan tuottoihin. (Mäntyneva 2002, 10.)

4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden voidaan sanoa olevan suoraan verrannollisia yrityksen tavoitteiden kanssa. Ne eivät välttämättä edes eroa toisistaan. Tavoitteiden tulisi olla realistisia, selkeitä ja mitattavissa olevia ja niiden tulisi ajatella asiakasta. Hyvin määritellyt tavoitteet auttavat myös yrityksen henkilökuntaa panostamaan toimintaansa. (Hollanti ym. 2007, 50 - 51.)

Markkinoinnin tavoite on luoda kannattava ja kehittyvä liiketoiminta yhdessä asiakkaiden kanssa. Keskeisiä tavoitteita on myös saavuttaa budjetoitu myynninmäärä, asiakastyytyväisyystavoitteet sekä kilpailuaseman että yrityksen imagon vahvistamiseen liittyviä tavoitteita. (Hollanti ym. 2007, 17 – 18.)

Tavoitteita ovat myös tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, mielellään positiivisten mielikuvien luominen, pitkäaikaisten asiakassuhteiden saaminen ja ylläpitäminen. (Pesonen ym. 2006, 29.)

Markkinoinnin tavoitteita, kuten myös tämän työn, on lisätä asiakkaiden tietoisuutta kyseisestä yrityksestä ja sen tuotteista. Yksi suurimmista tavoitteista on vaikuttaa asiakkaiden ostopäätösten tekemiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinoinnista voitaisiin puhua myynnin edistämistä varten tehtävänä sijoituksena, kuten Hollanti ja Koski (2007, 17) sanovat kirjassaan, että markkinointiin ja siitä koituihin kustannuksiin tulee suhtautua investointeina.

Tavoitteena on luoda pysyviä ja pitkiä asiakassuhteita, jotka ovat suuren asiakastyytyväisyyden, ei vain hetkellisten myyntityösuorituksien, tuloksia. (Juholin 2006, 213.)

Markkinoinnin voidaan sanoa onnistuneen, jos sen avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Nämä tavoitteet ovat yleisimmin menekki- ja kannattavuustavoitteita, mutta lisäksi myös muita yrityksen asettamia välitavoitteita. (Ilta-nen 2000, 90.)

4.3 Markkinointi kilpailukeinona

Markkinoinnin kilpailukeinolla tarkoitetaan niitä asioista, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja pyrkii tavoitteisiinsa. (Hollanti ym. 2007. 19). Esimerkiksi Internet tarjoaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista. (Merisavo ym. 2006, 20).

Yritykselle on tärkeää tuntea kilpailijansa, tämän takia tulisi ottaa selvää kilpailijoista. Paljonko ja ketkä ovat kilpailijoita, millaisia ne ovat, mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet, miten ne markkinoivat ja palvelevat asiakkaita, minkälaisia tuotteita niillä on ja millä hinnalla ne niitä myyvät? Näiden asioiden avulla arvioidaan kilpailevan yrityksen kysynnän määrää. (Pesonen ym. 2006, 33-34.)

Kilpailu on suurin asia, johon matkailualan yritys voi vaikuttaa. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää kilpailijoiden tunnistamiseen. Yritykselle annetut tavoitteet voivat epäonnistua, sillä sen kilpailijoita ei ole määritelty oikein. Yleisin virhe on seurata vain oman toimialan kilpailutilannetta. (Albanese ym. 2002, 51.)

Markkinoinnilla voidaan kilpailla ainakin neljässä sarakkeessa niin kutsutussa 4P-mallissa, jotka McCarthy julkaisi vuonna 1960. Nämä neljä kilpailukeinon

P-kirjainta ovat product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä). (Hollanti ym. 2007, 19.)

Yritys voi saavuttaa kilpailuedun millä tahansa näistä aiemmin mainituista kilpailukeinoista tai niiden yhdistelmistä. Yhdistelmistä käytetään nimeä markkinointimix. (Hollanti ym. 2007, 19 - 21.)

Kilpailuedun voi saavuttaa kuitenkin muutenkin, kuin 4P-mallissa. Näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen henkilöstö ja prosessien hallinta. Kilpailukeinoja on kehitettävä koko ajan pidemmällä aikavälillä. (Hollanti ym. 2007, 54.)

Nykyisin asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan hyvästä palvelusta, ja kuten aiemmin on todettu, myös henkilöstö vaikuttaa yrityksen kilpailuetuihin. Hyvä ja ystävällinen henkilökunta voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen niin paljon, että he valitsevat sen ennen esimerkiksi hivenen parempaa tuotetta tai hintaa.

Paltamon Sydän lukee pahimmaksi kilpailijakseen Vuokatissa toimivan Katinkullan monipuolisen tarjontansa takia. Itsekin näen Katinkullan yrityksen kilpailijana, molemmissa päätuote on golf, jonka jälkeen oheistuotteet, kuten esimerkiksi ravintolatoiminta nousee ratkaisevaksi tekijäksi. Miksi asiakkaat saapuisivat juuri Paltamon Sydämeen Katinkullan sijasta?

Kuten aiemmin tässä kappaleessa kerroin kilpailijoiden määrittämisestä, on tärkeää, että ne ovat oikein määriteltä. Mielestäni toimeksiantajayritykseni tulisi laajentaa kilpailijakatsaustaan, kilpailijoita löytyy lähempääkin kuin Vuokatista.

4.4 Internetmarkkinointi

Nykyaikana ihmiset matkailevat paljon niin vapaa-ajallaan kuin työkseen. Varsinkin vapaa-ajan matkailijat käyttävät matkakohteen valintaan aikaa hankkimalla tietoa yrityksistä ja kohteista muun muassa kirjallisuudesta ja lehdistä, Internetistä sekä muilta matkailijoilta. (Pesonen ym. 2006, 19 – 20.)

Internet tarjoaa kustannustehokkaan ja rikkaan median markkinoijien ja asiakkaiden käyttöön. Internet markkinoinnin keinona on myös suhteellisen edullinen siitä koituvaan hyötyyn verrattuna. Internet saavuttaa suuren määrän asiakkaita. (Merisavo ym. 2006, 31; Michael-Salter 2006, 59.)

Internetin valtti piilee siinä, että se asiakas saavuttaa tämän tiedonlähteen vuoden jokaisena päivänä mihin kellon aikaan tahansa. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse jokaisen kysymyksen tullessa mieleen olla suorassa kontaktissa yrityksen edustajaan vaan voi etsiä tietoa suoraan esimerkiksi yrityksen kotisivuilta. (Kettunen-Filenius 1998, 11 – 12.)

Niin yksityiset kuin yrityksetkin tekevät kotisivuja. Kotisivuja ei kuitenkaan tulisi perustaa siksi, että nykyään yrityksellä kuuluisi olla omat sivut, vaan yrityksellä tulisi juuri olla tavoite mitä kotisivuilla saavutetaan. Yrityksen tavoitteena on asettaa selkeät päämäärät sivuille, kuten kertoa olemassaolostaan, tuotteistaan ja käyttää kotisivua yrityksen ulkoisen tiedottamisen apuna. Pienelle yritykselle kotisivut ovat kuitenkin oiva paikka tavoitella näkyvyyttä ja nykyisin internetin käyttö on niin yleistä, että puuttuvat kotisivut ovat heikkous yrityksen kannalta. Yksinkertaisimmillaan kotisivu voi koostua yhdestä ainoasta sivusta, josta ilmenee yrityksen perustiedot, kuten toimiala, yhteystiedot. (Korpela–Linjama 2005, 48 – 49, 134.)

Internetmarkkinoinnilla etuna on korkea interaktiivisuus ja mahdollisuus saavuttaa suuret kohderyhmät. Internetmarkkinoinnilla on myös kolmisen perustavoitetta, jotka ovat mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen ja myynnin edistäminen. Internetmainonnassa on erilaisia tekniikoita, kuten tähän työhön liittyen sähköpostit ja internetsivut. (Iltaanen 2000, 218 – 221.)

Internetmarkkinoinnissa yrityksen omat kotisivut ovat tyypillisin esimerkki. Kotisivuilla kerrotaan yrityksessä itsestään muun muassa vuosikertomusten, tuotehakemusten ja henkilöstön avulla. Lisäksi asiakkaalle kerrotaan uutisia, tuote- ja palvelumahdollisuuksia. (Iltaanen 2000, 222.)

4.5 Infokansiot osana markkinointia

Liiketoiminnan tarkoitus on asiakkaiden ajatteleminen, heidän tarpeiden, halujen ja odotusten tyydyttäminen tuotteilla ja palveluilla, joita asiakas on valmis ostamaan itselleen ja yritykselle sopivalla hinnalla. (Hollanti ym. 2007, 8). Tämä edellyttää sitä, että kaikki palvelut ja tuotteet tuodaan helposti asiakkaille, eikä heidän tarvitse itse nähdä asian eteen paljoka vaivaa vaan ne yritys on huomionut informoinnin itse.

Infokansioilla tarkoitetaan kansioita, joka sisältää tässä tapauksessa A4 kokoisia sivuja, joissa on informaatiota. Informaatio on tietoa, jota välitetään eteenpäin ja joka on paikkaansa pitävää, eli totta. (Tampereen yliopisto 2011). Infokansioista löytyy tietoa yrityksistä ja ne sijaitsevat päärakennuksissa ja toivottavasti myös alueen mökeissä.

Infokansioiden tarkoitus on tuoda nämä palvelut ja tuotteet, asiakkaan tietoisuuteen ilman, että asiakkaan välttämättä tarvitsee kysyä henkilökunnalta niistä. Yrityksellä kuitenkin on palveluja tai tuotteita, jotka eivät ole konkreettisesti esillä missään. Tällaisista asioista pitää siinä tapauksessa olla maininta jossain. Eihän kukaan osaa ostaa tuotetta, jonka olemassa olosta ei tiedä?

Koska markkinointi on toiminto, jonka tehtävä on tehdä yritystä sekä sen palveluja ja tuotteita tutuksi ja vastata asiakkaiden tarpeisiin (Juholin 2009, 213)., ovat infokansiot markkinointia, joka myös liittyy yrityksen koko markkinointikokonaisuuteen.

Infokansioiden helppous on tietojen päivittäminen. Tuotteiden elinkaari päättyy, tieto kuten hinnat muuttuvat. Matkailualalla myös yritysten esitteiden saatavuus on tärkeää. Infokansiota voi luokitella sisältönsä vuoksi vaikka esitteeksi, se esittelee yritystä. Perusasia on, että esitteiden tulisi olla helposti asiakkaan saatavana. (Albanese ym. 2002, 162.)

Infokansioiden puute on se, että ne tavoittavat vain jo olemassa olevat asiakkaat. Aluksi ajattelin, ettei tällä keinolla kenties houkuteltaisi yritykseen uusia asiakkaita, mutta mietittyäni asiaa tarkemmin mielestäni vanhojen asiakkuuksien vaaliminen ja olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden tuominen lä-

hemmäksi näiden asiakkaiden yrityskäyntejä on tärkeää. Täytyy kuitenkin muistaa, että vanhat asiakkaat tuovat yritykseen myös uusia asiakkaita mikäli he itse ovat olleet tyytyväisiä saamaansa kohteluun. Ja lisäksi vanhat asiakkaat ovat todella arvokkaita yritykselle.

Kuten myöhemmin tässä työssä asiakastyytyväisyyskohdassa kerrotaan, etteivät kaikki yrityksen asiakkaat ole samanarvoisia (ks. sivu 18). Tästä johtuen mielestäni myös infokansiot palvelevat niin sanotusti tuottavampaa osaa asiakkaista, niitä jotka vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen saapumalla yritykseen aina uudestaan ja uudestaan, ja ovat uskollisia yritykselle.

4.5.1. Asiakkaat markkinoijina

Aiemmassa kappaleessa sanottiin siitä, miten infokansiot tavoittavat vain olemassa olevia asiakkaita, eikä näin voisi vaikuttaa markkinointiin uusien asiakassuhteiden luomisen kannalta. Täytyy kuitenkin muistaa, että vanhat asiakkaat ja myös yrityksen henkilökunta ovat ”käveleviä” markkinoijia. Joka kerta sanoessaan jotain yrityksestä, he myös markkinoivat sitä eteenpäin.

Asiakas on yksi suuri markkinointikeino yrityksessä. Voidaankin sanoa, että asiakas on niin sanotusti osa yrityksen palvelujen tuottamista. Asiakas antaa palautetta, niin hyvää kuin huonoa, yrityksen palveluista ja tuotteista, sekä osallistuu näin ollen myös laadunvalvontaa. Ideaalista olisikin saada asiakkaat toimimaan yrityksen ”myyjinä”, markkinoiden ja houkutellen yritykselle uusia asiakkaita. Asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan yrityksessä 4 – 5 henkilölle, kun taas huonot kokemukset tavoittavat 7 – 10 henkilöä. (Äyväri-Suvanto-Vitikainen 1991, 174-176.)

Tämän takia on todella tärkeää, että olemassa olevia asiakkaita vaalitaan. Pidetään huolta, että he kokevat olevansa tärkeitä yritykselle, ja että heille tarjotaan tarvittavaa tietoa, edes paikalla yrityksessä. Sen lisäksi, että tämä asiakasryhmä markkinoi yritystä sitten tutuilleen ja muille tuleville asiakkaille, myös varmistellaan, että he saapuvat itsekin yritykseen uudelleen.

4.5.2 Verkostoituminen

Verkostoitumisella eli yhteistyöllä muiden, yrityksen ulkopuolisten tahojen, tavoitellaan omien tuotteiden ja palvelujen tehokkuuden lisäämistä ja tuottavuuden parantamista. Verkostoituminen muiden yritysten kanssa helpottaa yritystä markkinoinnin osalta, esimerkiksi osa markkinoinninkustannuksista ja -toteutuksista voidaan jakaa yhteisiin esitteisiin ja mainoksiin, sekä myös suurempien asiakasmäärien palveleminen helpottuu, kuten myös tuotekehitys. Kaikki tämä johtuu siitä, että yritykset yhteistyöllään pääsevät jokainen toteuttamaan sitä mitä parhaiten osaavat. (Pesonen ym. 2006, 79 - 80.)

Verkostot ovat yleinen tapa toimia. Niiden avulla viestintää voidaan tehostaa, ja asiantuntevuus sekä osaaminen eri alojen ja asioiden kesken paranee. Verkostoituneena täytyy kiinnittää entistä enemmän huomiota muun muassa säännöllisyyteen, kommunikointiin ja luottamukseen. (Juholin 2006, 93.)

Verkostoitumiseen liittyy kuitenkin myös ongelmia, jotka huomioimalla ne voidaan välttää. Suurin syy yhteistyön epäonnistumiseen on jonkun osapuolen heikko asenne tekemiseen, verkostoituneilla yrityksillä täytyy olla halua tehdä yhteistyötä keskenään. Toinen mainittavan arvoinen asia on yritysten erilaiset toimintatavat, täytyy muistaa että haluttuja tuloksia ei saavuteta heti ja tämän takia yhteisten tapojen löytäminen vie hetken. Yhteisten tavoitteiden asettaminen auttaa paljon ongelmien ehkäisyssä. Tavoitteisiin voidaan myös kirjata toimintatavat, näin kaikilla osapuolilla on tieto siitä mihin pyritään, miksi ja miten. (Pesonen ym. 2006, 80 -81.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

5.1 Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen ja kannattavuuteen

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan ennakko-odotusten ja kokemusten välistä suhdetta, josta muodostuu asiakastyytyväisyys. Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta ja huono taas saa asiakkaan harkitsemaan palaamista takaisin uudestaan. (Mäntyneva 2002, 27; Albanese ym. 2002, 90.)

Asiakasuskollisuus taas on sitä miten asiakas uskollisesti saapuu samaan yritykseen ja käyttää yrityksen palveluja. Tyytymättömät asiakkaat yleensä lopettavat suhteensa yritykseen. Asiakastyytyväisyydellä sanotaan olevan vaikutus asiakasuskollisuuteen. Helpoin tapa asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on juuri nämä asiakastyytyväisyyskyselyt eri muodoissaan, kuten lomakkeet tai haastattelut. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi yrityksessä tehdä silloin tällöin, jotta myös yrityksen vuorovaikutussuhde laajenisi. (Mäntyneva 2002, 27 – 28.)

Edellä mainittu johtuu siitä, että pitkään kestävä asiakkuus on tuottavampaa kuin esimerkiksi kertakäynnit. Edellisestä voidaan myös päätellä se, että kaikki yrityksen asiakkaat eivät ole samanarvoisia, sillä ne eivät tuota samalla tavalla. (Mäntyneva 2002, 30).

Asiakasuskollisuus linkittyy yrityksen kannattavuuteen. Kannattavalla yrityksellä on tutkittaessa hyvä asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus. (Hollanti ym. 2007, 18).

5.2 Kyselyn ideointi

Heti työn alussa tiesin, että yksi tiedonkeruutavoistani tulisi olemaan Palta-
mon Sydämen asiakkaille suunnattu kyselylomake (Liite 2.), joka koskisi markkinointia, alueen palveluja ja aktiviteetteja, ja sitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat näihin. Lisäksi halusin ottaa selvää mistä asiakkaat ovat yrityksestä saaneet kuulla.

Kysely on tietoisuuden ja ajattelun sisältöön kohdistuva menetelmä. Se on helppo tiedonkeräämisen keino, joten tieteellisten kyselyiden lisäksi sitä käytetään paljon myös ei-tieteellisissä tutkimuksissa, kuten erilaiset tiedostelut. Kyselylomake on ehkä yleisin tiedonkeruumenetelmä. (Hirsjärvi-Hurme 2011, 35.)

Kyselylomake on tyypillisesti määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämistapa. Kyselylomake on standardoitu eli vakioitu ja tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään täysin samat asiat ja samalla tavalla. Kyselylomakkeen etuna on, että vastaaja jää tuntemattomaksi. Kyseenomainen kysely on helpoin tiedon keruu tapa silloin, kun kyse on suuresta, hajallaan olevasta vastaajajoukosta. (Vilkka 2009, 73 – 74.)

Valitsin kyselyn tähän työhön, koska lomakekyselyt ovat halvempi ja nopeampi tapa kerätä tietoa varsinkin isossa kohderyhmässä. Lisäksi niihin vastataan anonyymeinä, joten tietoja ei voida yhdistää kenenkään tiettyyn ihmiseen. Saatujen vastausten käsittely on kuitenkin kyselyissä helppoa. (Hirsjärvi ym. 2011, 36 - 37.)

Pyrin lomakkeissa selkeyteen. Yrityksen puolesta tuli pyyntö, että lomakkeet ja kysymykset olisivat lyhkäisiä ja asiakasystävällisiä. Suunnitteluseminaarissa sain myös opponoijilta ja muilta kuuntelijoilta apua lomakkeen ideointiin. Pointiksi nousi muun muassa se, ettei lomakkeen kannata olla suurempi kuin A5, että kysely antaisi heti kuvan siitä, ettei vastaaminen kestä kauaa.

5.3 Lomakkeen suunnittelu

Tärkein osa kyselyn suunnittelussa on tietää tutkimuksen tavoitteet ja näin rajata osata rajata kysymykset niin, että saadaan tutkimuksen kannalta oikeita vastauksia. Kyselylomakkeessa tulisikin kysyä vain asioita, joista tutkimussuunnitelmassa puhutaan. (Vilkka 2009, 84.)

Kysymysmuotoja on erilaisia, kuten monivalinta- (valmiit vastaus vaihtoehdot), avoimet- (vapaan sanan vastaus kysymykseen) sekä sekamuotoiset

kysymykset (vastaukset monivalintoja, mutta mukana myös avoinvastaus, jos epäillään, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta). (Vilkkä 2009, 86 – 87.)

Paltamon Sydämeen tehdyssä kyselyssä käytettiin kaikkia yllä lueteltuja kysymysmuotoja. Se sisälsi siis niin monivalinta- kuin avoimia kysymyksiä. Kysymykset suunnittelin lähinnä itse, mutta apua sain niin suunnitteluseminaarin opponoijilta kuin yrityksen edustajalta.

Kyselylomakkeiden heikkous on niiden yleisyys, että asiakkaita voi jo kyllästyttää täyttää niitä ja ovat jo siksi haluttomia osallistumaan tutkimuksiin. Toisaalta taas lomakkeisiin ollaan totuttu, joten niitä ei ainakaan koeta vieraiksi. (Hirsjärvi ym. 2011, 36.)

5.4 Toteuttaminen

Lomakkeen ja kysymysten suunnittelun jälkeen tulostin 250 lomaketta ja tein palautuslaatikon lomakkeita varten. Vein lomakkeet ja laatikot yritykseen kesäkuun puoleessa välissä. Laatikko sijaitsi päärakennuksessa, pääoven vieressä. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että he hoitavat lomakkeiden jakamisen asiakkaille palvelutiskiltä.

Kävin katsomassa tilannetta pitkin kesää ja lopullisesti hain palautuslaatikon pois heti syyskuun alussa. Vastauksia tältä ajalta oli kertynyt 17 kappaletta. Hanna Vilkkä toteaaakin kirjassaan Tutki ja kehitä (2009, 74), että kyselylomakkeiden tyypillisin haitta on juuri riski alhaisesti vastausprosentista.

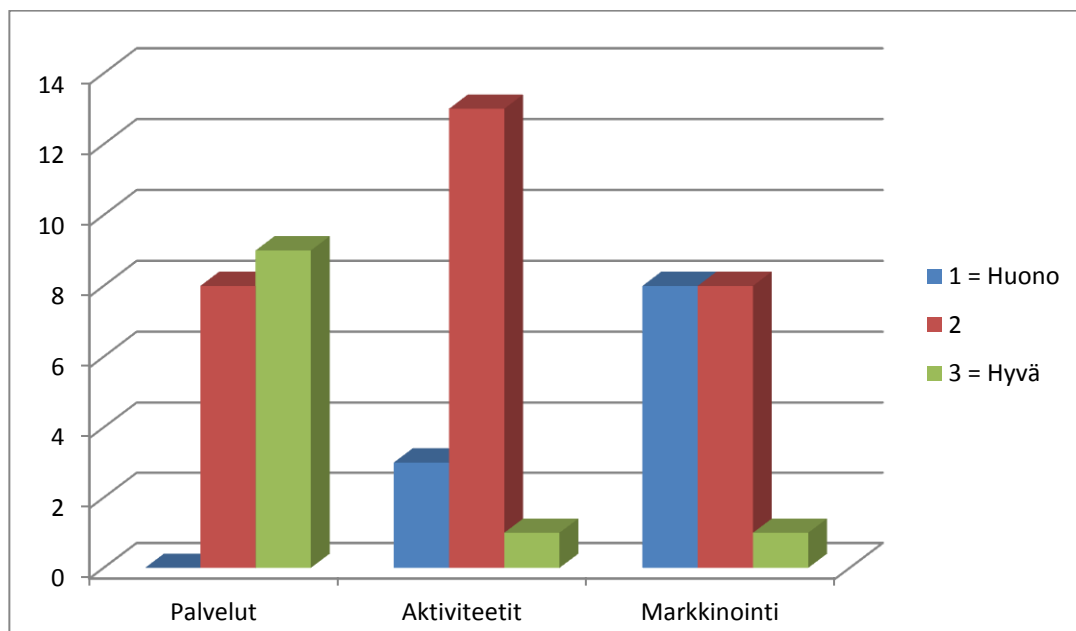
Alkuperäisessä suunnitelmassani kyselyn suorittamisessa olin ajatellut tulevani yritykseen päiväksi jakamaan lappuja ja näin kenties saamaan vastauksia enemmän, mutta yrityksen kanssa päädyttiin yhdessä siihen, että he jakavat lomakkeita tiskiltä asiakkaille. Näin jällenpäin ajateltuna olisi minun pitänyt ehdottomasti olla edes yhtenä päivänä jakamassa lomakkeita, niin vastausmäärä olisi ollut korkeampi ja näin saamani tulokset luotettavampia.

Olisin myös mahdollisesti voinut hyödyntää haastatteluakin, jos olisin käynyt yrityksessä itse jakamassa lomakkeita. Olisin voinut valita muutaman, enintään viisi asiakasta, joille tehnyt aiheeseen sopivan teemahaastattelun.

5.5 Havaintomatriisi ja tulokset

Koska kyselyyn vastanneita oli niin vähän, kokosin niiden kaikki vastaukset yhteen havaintomatriisiin (Liite 3.), pienillä muutoksilla. Havaintomatriisi on taulukko, jossa aineisto eli vastaukset on muutettu numeraaliseen muotoon analyysin helpottamista varten (Vilka 2007, 179). Muutokset havaintomatriisissa tätä työtä varten on siinä, että listasin tähän samaan matriisiin myös sanalliset vastaukset, mutta tätä tutkimusta varten tärkeimmät kysymykset (palvelut aktiviteetit, markkinointi) on havainnollistettu numeroin.

Tässä työssä en myöskään käytä vastausten jaottelussa sukupuoli tai ikäryhmiä, vaikka nämä kohdat lomakkeissa kysyttiin. Vastauksia ollessa niin vähän, en nähnyt ideaa siinä, että lähtisin jaottelemaan niitä enää erikseen. Joten vastaukset kattavat kaikki asiakasryhmät, jotka kyselylomakkeissa oltiin eritelty.



Kuva 2 Asiakastyytyväisyystuloksia

Kuten yllä olevasta kuviosta näkee, asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset kertovat, että asiakkaiden mielestä yrityksellä on eniten parantamisen varaa sen

markkinoinnissa. Yrityksen palvelu saa kuitenkin niin tässä monivalintakysymyksissä, kuin sanallisessakin palautteessa, henkilökunta sai kiitosta.



Kuva 3 Missä nähnyt mainoksen

Asiakkaat olivat nähneet yrityksen mainoksen lähinnä lehdistä. Lehdet ja erityisesti golfalan julkaisut olivat kaikista vaihtoehtoista se suurin ryhmä. Yksi oli nähnyt televisio mainoksen ja muutama bongannut mainoksen Internetistä.



Kuva 4 Mistä kuullut

Kysymys, jossa kysyttiin mistä oli kuullut yrityksestä, oli vapaan sanan vastaus. Löytyi yhteneväisiä vastauksia, joten ne oli helppo koota ympyräkaavioon. Suurin osa oli kuullut yrityksestä golfpiireistä eli muilta golfaajilta. 17 henkilöstä yksi oli törmännyt yritykseen Internetissä.

Osa lomakkeen kysymyksistä oli kirjallisesti vastattavissa. Parannusehdotuksiksi nousi muun muassa ranta-/savusauna, minigolf, majoitusta yhdelle tai kahdelle henkilölle, vaellusta ja ulkoreittejä, vene risteilyjä/kalastusta, uimahalli/kylpylä. Näistä joitakin kuten vaellukset ja risteilyt, kalastukset ovat jo olemassa olevia asioita, joista vain asiakas ei koe saavansa tietoa. Juuri tällaisia asioita varten mielestäni tällaiset infokansiot ovat tärkeitä. Infokansioihin voidaan kirjata tahot, joista näitä ohjelmapalveluja löytyy yhteistietoineen. Entistä parempi tietenkin olisi tietojen löytyminen Internetin kotisivuilta, jolloin asiakas pääsee tutustumaan niihin jo ostopäätöstä tehdessään.

5.6 Päätelmät

Täytyy muistaa, että vastanneiden osuus on pieni, joten vastaukset eivät mene täysin yhteen todellisuuden kanssa. Lisäksi jos voisin tehdä kyselyn uudelleen, muotoilisin ja korjaisin joitakin kysymyksiä vastaamaan enemmän tutkimuksen mukaista tarvetta niille. Kysyisin esimerkiksi ”oletko vierailut Paltamon Sydämen Internet sivuilla, kuinka toimivaksi koet ne, saatko niistä tarvittavat tiedot?”

Kuitenkin mielestäni hyvä huomio on, miten vähän Internet on esillä asiakkaiden vastauksissa. Kyselyyn vastanneet ovat selkeästi golf-ihmisiä, sillä suurin osa heistä oli nähnyt yrityksenmainoksen golfalanlehdissä ja kuullut yrityksestä golfpiireistä. Vaikka golf on suurin syy asiakkaille tulla yritykseen, olisi ollut mielenkiintoinen vertailukohta vastaustenvälillä verrata niitä asiakkaisiin, jotka tulevat yritykseen esimerkiksi ruoka- tai kokouspalvelujen takia.

Kyselyssä saaduista vastauksista kävi selkeästi ilmi, että asiakkaat toivoivat pieniä parannusehdotuksia ja lisääktiviteettejä. Esimerkiksi avoimessa vasta-

uksissa oli toivottu vaellus ja ulkoreittejä, joita löytyy jo kyseiseltä alueelta ja pienen matkan päästä entistä enemmän.

Infokansiot ovat oiva keino vastata asiakkaiden tarpeisiin edellä mainituista huomioista. Esimerkiksi lähialueen kartta olisi helppo kiinnittää sivuille ja merkitä sinne valmiita ulkoilureittejä.

5.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselyn ja muiden mittareiden tuloksien luotettavuutta. (Oulun Yliopisto 2011; Vilkkä 2005, 182.)

Validiteetilla taas tarkoitetaan pätevyyttä, sitä ovatko esimerkiksi kysymykset yksiselitteisiä, käsittääkö kaikki ne samoin. Eli että mittaavatko ne sitä, mitä oli tarkoitettu mitattavaksi. (Oulun Yliopisto 2011; Vilkkä 2005, 184.)

Tämän kyselyn luotettavuus eli reliabiliteetti ei ole kovin suuri, koska kyselyyn vastanneiden määrä oli niin pieni. Kuitenkin kyselyn tulokset tukevat työtä ja antavat näin ollen pientä osviittaa siitä, mitä yrityksen asiakaskunta ajattelee.

Kiireessä tehty kyselylomake on yksi epäreliabiliteetin ja epävaliditeetin menetelmä. (Hirsjärvi 2011, 37.) Tähän kyseiseen asiaan kompastuin itsekkin tässä työssä. Jos voisin teettää vielä uuden kyselyn, tekisin paljon laadukkaamman ja tarkemmin harkitun kokonaisuuden. Ehkä ontuva lomake oli osasyynä huonoon vastausmäärään?

6 HAASTATTELU

6.1 Teoria

Haastattelulla tarkoitetaan viestintä- ja vuorovaikutustilannetta vähintään kahden osapuolen välillä, joista toinen on haastattelija eli tutkimusaineiston kerääjä ja toinen haastateltava eli kysymyksiin vastaaja. Sen tarkoitus voi olla informaation kerääminen. Haastattelun rakenne on ennalta suunniteltu. (Jyväskylän yliopisto 2011; Hirsjärvi ym. 2011, 42.)

Haastattelu on osa laadullista tutkimusmenetelmää. Haastatteluja on monenlaisia, kuten lomake-, teema-, syvä- tai avoinhaastattelu. Lisäksi haastattelun voi jakaa strukturoituun ja puolistrukturoituun haastatteluun. Kuitenkin haastattelutyypistä riippumatta voidaan yleisesti puhua tutkimushaastatteluista, kun haastattelun tarkoituksena on esimerkiksi kerätä tutkimusaineistoa. (Mäntyneva ym. 2008, 69; Vilkkä 2009, 100 – 104.)

Haastattelun tarkoituksena on luoda kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä ja kokemuksista. (Hirsjärvi 2011, 41.)

Tässä työssä käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua. Lomakehaastattelussa kysymykset ovat avoimia kysymyksiä lomakkeessa (tässä tapauksessa sähköpostissa) (Vilkkä 2009, 180). Lomakehaastattelu myös sopi parhaiten tilanteeseen, jossa kerätään faktatietoa ja tutkija tietää etukäteen minkälaista tietoa haastateltava voi antaa. (Hirsjärvi ym. 2011, 45).

Strukturoidussa haastattelulomakkeessa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määritelty. Suurimpana ongelmana on lomakkeen ja kyseleiden muotoilu. (Hirsjärvi 2011, 45.)

6.2 Haastattelukysymysten suunnittelu ja toteutus

Haastattelukysymykset (Liite 4.) olivat yleismaailmallisia yritystä koskevia tietoa, joiden avulla kirjoitin teoriaa tähän raporttiin sekä infokansioihin. Kuten kyselyissäkin, myös haastattelussa kysymykset ovat tutkimusongelman kanssa samassa linjassa eli ne tukevat toisiaan.

Toteutin haastattelun sähköpostihaastatteluna lähinnä ajan takia. Laadin valmiin kysymyspatteriston/lomakkeen, jonka lähetin yhteisymmärryksessä yrityksen edustajalle vastattavaksi. Vastausten saamisen jälkeen luin saamani vastaustietoa ja lähetin myös muutaman täsmentävän kysymyksen.

Osa saamistani tiedoista tuli tammikuulta ensimmäisestä tapaamisesta yrityksen edustajan kanssa. Tätäkin tilannetta voitaisiin pitää haastatteluna, sillä kysyin erilaista tietoa, jota kirjasin ylös tätä työtä varten. Tähän hetkeen ei kuitenkaan ollut valmiita kysymyksiä mietittynä etukäteen tai muuten suunniteltua haastattelu tilannetta vaan kysymykset tulivat mieleen yhteisen keskustelun lomassa. Tämän vuoksi vain myöhemmän ajankohdan haastattelu on otettu huomioon tässä työssä.

7 INFOKANSIOIDEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Suunnittelu

Käytin infokansioiden sisällön ja ulkoasun suunnittelussa internetin kotisivujen suunnitteluun tarkoitettuja lähteitä, sillä mielestäni kyseisessä tehtävässä ovat nämä kaksi asiaa niin lähellä toisiaan, että kansioihin voidaan soveltaa kotisivujen luonnetta. Näin infokansioiden käytettävyysskin maksimoidaan, jos yritys tulevaisuudessa haluaa luoda itselleen omat, itsenäiset kotisivut, löytyy valmista materiaalia ja teoriaa sisällön ja ulkoasun suunnitteluun tästä työstä.

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, on myös infokansion suunnittelun tärkeimpiä asioita perustietojen hankkiminen. Perustiedoilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tietoja ja taustoja. On varmistettava, että jokainen asia mikä kansiossa esitetään, pitää paikkaansa.

Niin kotisivujen kuin tässä tapauksessa infokansioiden sisällön tulisi mielestäni olla yksinkertaiset ja selkeät sekä sisältää tietoa, jossa on mahdollisimman paljon niin sanotusti ”pysyvää tietoa” eli informaatio, joka ei vanhenisi. Näin pienennetään yhtä riskiä siitä, että saatavilla oleva tieto vanhenisi, tai että yrityksellä ei olisi resursseja eli voimavaroja uuden tiedon päivittämiseen tai muuttamiseen. (Korpela ym. 2005, 49.)

Infokansioiden olisi tarkoitus tulla ainakin päärakennukseen selattavaksi muun muassa kokoustiloihin, myös mökkeihin se olisi hyvä saada, sillä siinä on paljon hyödyllistä tietoa majoittujille. Mökkien omistajat voisivat lisätä siihen omaa informaatiotaan koskien mökkejä, mikäli se koetaan tarpeelliseksi.

Käydessäni toimeksiantajalla tammikuussa 2011 annettiin minulle paljon hyödyllistä materiaalia, muun muassa yrityksen esite (Liite 1.) Päätin välittömästi, että haluan käyttää kyseistä esitettä pohjana omassa työssäni. Esite oli hienosti toteutettu ja vaikutti ainakin minuun. Lisäksi ajattelin, että tällä tavalla saan yhtenäisen ilmeen yrityksen muuhun materiaaliin.

7.2 Sisältö

Kuten Internetin kotisivuilla, halusin toteuttaa myös infokansiot asiakkaan näkökulmasta, jotta se olisi yrityksen asiakaspalvelija, tarjoten yrityksestä tietoa, joka on helposti saatavilla ja aina sama jokaisella asiakkaalle. (Kettunen ym. 1998, 12.)

Kansion sisällön perustavoitteita on tarjota yrityksen perustiedot, täydentää muita viestimisen- ja markkinoinninmuotoja, muun muassa tarjoamalla ajankohtaista tietoa. Kansiossa on myös yksityiskohtaisempaa tietoa kuin muissa kirjallisissa lähteissä, merkittävin tieto mitä asiakkaat tällaisista lähteistä etsivät, ovat tuotetiedot. (Korpela ym. 2005, 52.)

”Pieni on kaunista”, kovin moni ei jaksakaan lukea montaa sivua pitkää informaatiota. Ensimmäisenä olisi hyvä olla yhteystiedot, lisäksi heti tulisi myös selvittää yrityksen toimiala, tätä elävöittämässä voisi olla jokin kuva, mistä toimiala myös ilmenee. Tärkeää on myös, että heti alussa on tieto löytyvästä sisällöstä (infokansioiden tapauksessa kyseessä on sisällysluettelo). Perustietojen lisäksi yrityksestä olisi hyvä löytyä tietoina esittely yrityksestä, tuote-esittely ja tiedotteet. (Korpela ym. 2005, 130 - 135.)

Niin web-sivuja kuin muita erilaisia informaatiolähteitä voidaan suunnitella eritavoin. Oleellisinta kuitenkin on, että sivujen tarkoitus ilmenee tekstistä. Infokansioiden sisältö on selittämistä sekä mainontaa. Siinä selitetään yrityksen eriasioita, melkein kuin esitteissä, oppikirjoissa tai lehtijutuissa, ja lisäksi mainostetaan tuotteita ja palveluja. (Korpela ym. 2005, 11.)

Infokansioiden ensimmäisen sivu on sisällysluettelo (Liite 5.). Sen sisällöstä käy ilmi ennen kaikkea yrityksen tuotteet ja palvelut, jotta niiden profiilia saadaan nostettua sekä yrityksen historiaa ja yleistä tietoa, jotta asiakas tuntee yrityksen. Aiemmin mainittu selittäminen ja mainonta korostavat juuri näitä asioita ja luovat kansioille käyttötarkoituksen. Loppuun lisätään myös tapahtumat ja ajankohtaista sivut, joille yritys voi päivittää alueen kesän/vuoden tärkeitä tapahtumia ja ajankohtaisia tiedotus asioita.

7.2.1 Yritys ja ajankohtaista/tapahtumat

Yrityksestä yleisesti kohdassa yrityksestä kerrotaan laajemmin kuin pääsivulla, mistä on kyse, miten ja milloin. Hieman historiaa. (Korpela ym. 2005, 134.)

Kun mietin itseäni ottaessani selvää kohteesta, johon haluaisin matkustaa, olen kiinnostunut myös yrityksen historiasta, henkilökunnasta ja niin edelleen. Milloin esimerkiksi hotelli on rakennettu, minkälainen henkilökunta siellä palvelee ja mitä ruokaa ravintolasta on saatavilla. Yleistä tietoa, jonka avulla asiakas pääsee muodostamaan tietynlaisen kuvan yrityksestä, joka näin olen vaikuttaa ostopäätökseen ja luo asiakkaalle tietynlaisia mielikuvia.

Asiakkaan luomat mielikuvat yrityksestä vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen. Jos kansion sivuilla luvataan ja puhutaan jostain, sen on myös pidettävä paikkaansa. Tämän takia on tärkeää, että sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään ja tarkastetaan sopivin väliajoin. Yritys on vaarassa menettää tyytymättömät asiakkaat.

Koska tämä tieto tulee infokansioissa olemaan vasta yrityksessä paikanpäällä, eikä näin vaikuta päätökseen matkustaa juuri Paltamoon, on mielestäni silti kohteliasta asiakasta kohtaan, että tieto on silti sitä halutessaan saatavilla. Ja voihan asiakas muodostaa ostopäätöksen myös kohteessa, jonkin tuotteen vuoksi, johon on infokansiota lukiessaan kiinnittänyt huomiota.

Tapahtumat ja ajankohtaista osioihin yritys voi muun muassa listata tietoa golfiin tai paikkakunnan tapahtumista sekä esimerkiksi kesäkauden loppumisesta ja ravintolan sulkemisesta. Tietenkin voi kirjoittaa myös muusta ilmoittamisluontoisista asioista mitä vain mahdollisesti tulee mieleen.

7.2.2 Tuote- ja palveluesittelyt

Tärkein osa kansiota on kohdat, joissa puhutaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Nämähän ovat yksiä tärkeitä asioita ja niitä, joiden takia asiakas tulee yritykseen. Asiakas tulee yritykseen ostamaan sellaisia tuotteita ja palveluja, joilla he kokevat tyydyttävänsä tarpeitaan. (Äyväri ym. 1991, 17).

Edellä mainitun vuoksi juuri siksi on mielestäni tärkeää, että palvelut ja tuotteet, jotka eivät ole konkreettisesti esillä yrityksessä (vrt. pullat vitriinissä ja ruokalahettipalvelut) ovat kuitenkin jollain tavalla asiakkaan saavutettavissa. Tuotteet on jaoteltu aikalailla osastoittain ravintolaan, saunoihin, kokoustiloihin ja majoitukseen. Palveluille on oma osionsa, jos on jotain, mikä ei varsinaisesti liity mihinkään edellä mainituista.

Esimerkiksi Paltamon Sydämessä on mahdollista ostaa palveluna valmiit ruoat vuokramökkeihin tiettyyn hintaan. Kuinka monella mökkiläisellä, varsinkin jos ei ole aiemmin kyseiseen palveluun törmännyt, tulee mieleen käydä päärakennuksessa kysymässä voisiko ruokaa toimittaa heille aamulla mökkiin, vaikka tämä vastaisi heidän senhetkistä tarvettaan. Tämän takia tällainen tieto olisi hyvä löytyä niin sanotusti mustaa valkealla, tekemällä palvelusta oikean, toteutettavan.

On hyvä olla myös kirjallista tietoa halukkaille tilaustapahtumien järjestämisestä. Kuinka paljon asiakkaita mahtuu, minkälaista ruokatarjontaa on mahdollista saada ja mistä tilauksen voi tehdä ja kysyä lisätietoa, jos sitä vielä tarvitsee.

7.3 Ulkoasu

Yrityksen materiaalien laadulla ja esillepanolla on väliä. Asiakkaat suhtautuvat eritavoin erilaisiin tyylihin (Albanese ym. 2002. 162). Tämän takia on tärkeää kiinnittää huomiota, minkälaista jälkeä tekee ulkoasun suhteen. Asiakas ei välttämättä ota tosissaan materiaalia, joka ei ole huolella tehty.

Kuten aiemmin tässä kappaleessa on mainittu, ulkoasussa päädyttiin selkeyteen ja yksinkertaiseen ratkaisuun. Paperin tausta on valkoinen, muutamia kuvia on elävöittämässä ja hahmottamassa tekstiä. Tekstin väri on musta ja se kirjoitetaan kursivoidulla Arial –fontilla, jonka fonttikoko on 12.

Värejä käytettiin elävöittämään sivuja. Värit otettiin Paltamon Sydämen logosta, ja ne ovat keltainen, oranssi ja punainen tietyn sävyisinä. En halunnut lähteä riskien ottoon värien valinnassa ja muutenkaan kansion ulkoasua

suunniteltaessa, joten sivujen ulkoasun suunnittelussa käytin apuna yrityksen valmista mainoslehtistä (Liite 1.), jotta yrityksen markkinointituotteet olisivat mahdollisimman yhdenmukaiset.



Kuva 5 Logo

Logossa ja näin ollen infokansioiden sivuilla käytettyjen vahvistevärien luonteet ovat punaisella aktiivinen, lämmin, innostava ja ärsyttävä, keltaisella eloisa, myönteinen ja lämmin sekä oranssilla raikas valoisa ja myönteinen. Koska värien käyttö on vaikeaa ja sen väärinkäytöllä voi pilata sivujen käytettävyyden, haluan käyttää värejä vain vahvisteina. (Korpela ym. 2005, 393.)

8 YHTEENVETO

Työn pääongelmaksi olin listannut kuinka infokansiot auttavat yrityksen markkinoinnissa. Mielestäni selviää, että ne antavat lisänäkyvyyttä palveluille ja tuotteille ja näin nostavat yrityksen imagoa sekä myyntiä että asiakaslähtöisyyttä. Infokansiot ovat osa markkinointia, sillä markkinoinnin määritelmän mukaisesti ne ovat lisänäkyvyyden lisäksi täysin asiakaslähtöisiä, koska informaatio niissä on suunnattu vain asiakkaille.

Alaongelmia olivat kuinka asiakkaat näkevät yrityksen sekä kuinka parantaa asiakkaiden tietoa yrityksestä ja lisätä heidän ostohalukkuuttaan. Asiakastyytyväisyyskyselyistä selvisi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä yritykseen ja varsinkin sen henkilökuntaan ja palveluun, mutta juuri markkinointi koettiin hieman vajaaksi. Asiakkaiden ostohalukkuutta lisätään tuomalla tuotteet ja palvelut enemmän esille.

Toimeksiantajan puolesta tuli toive, että opinnäytetyö liittyisi markkinointiin. Yrittäessäni etsiä tietoa yrityksestä päädyin samaan johtopäätökseen, sillä tietojen löytäminen oli todella vaikeaa, varsinkin kun markkinoinnin pitäisi olla asiakaslähtöistä ja tuotteiden sekä palvelujen esille saattamista.

Yritys kertoi kohderyhmikseen niin golfaajat kuin ohikulkijat. Mielestäni kuitenkin yritys huomioi markkinoinnissaan vain golfin pelaajat. Sama näkyy myös kilpailijoiden määrittämisessä. Yritys listasi kilpailijakseen Katinkullan Vuokatista, näen tämän määrittämyksen vain lähinnä golfkentän takia. Paltamon Sydämen tulisi listata kilpailijoikseen mielestäni muita kokous- ja ruoka- esimerkiksi lounaspaikkoja, kenen kanssa kilpailla vaikka juuri ohikulkijoista.

Edellä mainitun takia olisinkin mielellään halunnut suunnitella yrityksen itsenäiset Internetin kotisivut, Paltamon golfin alaisuudessa olemisen sijasta. Omat kotisivut tarjoaisivat nykyistä enemmän tietoa mahdollisille asiakkaille, ilman että he ottavat yhteyttä yritykseen kysyäkseen niitä. Tämä tieto löytyy nyt tekemistäni infokansioista, mutta se tavoittaa konkreettisesti vain olemassa olevat asiakkaat. Jos yritys ei ole halukas tekemään omia sivujaan, voisi kuitenkin olemassa olevasta osoitteesta löytyä kattavammat tiedot.

Infokansiota voisi vielä kehittää esimerkiksi tiedon osalta. Olisi myös hyvä keksiä erilaisia valmiita paketteja esimerkiksi kokoustamisen ympärille. Vaikka aktiviteettipaketti, mikä sisältää vaikka islanninhevosratsastusta ja niin edelleen. Tämä auttaisi asiakasta ymmärtämään mahdollisuudet kokouksiin suunniteltaessa ja ostamaan valmiiksi räätälöityjä ratkaisuja tai kehittää omiaan.

Jos nyt, kun tämä prosessi on loppusuoralla, voisin aloittaa sen alusta, parantelin joitakin asioita. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjen kysymykset tekisin täysin toisin. Nykyisessä muodossaan ne hyödyntävät tiedoillaan enemmän yritystä kuin tätä opinnäytetyötä.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoinen tietää miten infokansiot ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen kannattavuuteen. Olisin myös halukas tietämään, onko tämä raportti ja siinä esitetyt kehitysideat poikineet tulosta ja ovatko nämä vaikuttaneet myös kannattavuuteen ja tyytyväisyyteen. Eli onko yritys esimerkiksi tehnyt jotain parantaakseen Internetsivu- ja tietongelmaan.

LÄHTEET

- Albanese P. – Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Jyväskylän yliopisto. 2011. Haastattelu. Osoitteessa: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/haastattelu/>. 29.9.2011
- Hirsjärvi S. – Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna. Gaudeamus.
- Hollanti J. – Koski J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Juholin E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. Docendo.
- Kettunen S. – Filenius M. 1998. Elektroninen kaupankäynti. Liiketoiminta tietoverkossa. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Kniivilä S. – Lindblom-Yläne S. – Mäntynen A. 2007. Tiede ja teksti. Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki. WSOY.
- Korpela J. – Linjama T. 2005. WEB –suunnittelu. Porvoo. WS Bookwell.
- Merisavo M. – Vesanen J. – Raulas M. – Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Michael A. – Salter B. 2006. Mobile marketing. United Kingdom. Butterworth-Heinemann.
- Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Mäntyneva M. – Heinonen J. – Wrange K. 2008. Markkinointi tutkimus. Helsinki. WSOY.
- Paltamon Golf. 2011. Paltamon Sydän. Osoitteessa: http://www.paltamogolf.fi/index.php?la=fi&id=2_4. 22.9.2011
- Oulun Yliopisto. 2011. Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti. Osoitteessa: <http://herkules.oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>. 28.10.2011
- Pesonen I. – Siltanen T. – Hokkanen T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Ronkainen P. 2011. Paltamon Sydämen edustajan sähköpostihaastattelu. 24.10.2011

Tampereen Yliopisto. 2011. Tieto ja Informaatio. Osoitteessa:
<http://viesverk.uta.fi/johdviest/luento2.html>. 28.10.2011

Vilkka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Vilkka, H. – Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä.
Gummerus kirjapaino Oy.

Äyväri A. – Suvanto P. – Vitikainen M. 1991. Markkinoiden palveluja. Tampere.
Tammer-Paino Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Yritysesite
- Liite 2. Asiakastyytyväisyyslomake
- Liite 3. Asiakastyytyväisyystulokset
- Liite 4. Haastattelukysymykset
- Liite 5. Infokansion sisällysluettelo

LIITE 1

Yritysesite



Maisemaravintola Paltamon Sydän
Scenic Restaurant Paltamon Sydän

Paltamo • Finland

+358 (0) 44 5286 087
ravintola@paltamogolf.fi
www.paltamogolf.fi



Paltamon Sydän
Maisemaravintola • Scenic Restaurant
Paltamo • Finland

Maisemaravintola Paltamon Sydän

Paltamossa, Oulujärven rannalla, täysimittaisen gol kentän ja vierasvenesataman välittömässä läheisyydessä sijaitseva Maisemaravintola Paltamon Sydän tarjoaa monipuolisia ravintola- ja vapaa-ajan palveluja.

Tyylikkään elegantit sisätilat suurin ikkunoin ja kaikkiin ilmansuuntiin avautuvat nirkoterassit avavat upeat näkymät merelliselle Oulujärven Paltaselle.

Kesäkuukausina voit nauttia päivittäin kupposen kuuma kahvia kahvileivän kera tai nauttia herkullisista ravintolan antimista lounas- tai à la carte listalta. Alueen majoittajilla on mahdollisuus tilata ateriat toimittuna majoitukselle. Ravintolassa on A-oikeudet.

Kokoukset, pikkujoulut tai sydämelliset perhejuhlat järjestetään tilauksesta ammattitaidolla toiveiden mukaan ympäri vuoden.

Paltamon Sydänestä löytyy myös Caddie Masterin ja pro shopin palvelut sekä kokous- ja saunatilat. Noin sadan metrin päässä sijaitsee hienohiekkainen lapsystävällinen uimaranta.

Sydänellisesti tervetuloa viettämään laatu-aikaa Paltamoon!

Scenic Restaurant Paltamon Sydän

Scenic Restaurant Paltamon Sydän, located in Paltamo, on the shores of Lake Oulujärvi and next to a full-sized golf course and the marina, offers various catering and leisure services.

The stylish and elegant interior with big windows and outdoor patios facing all directions provide fantastic views over the vast Lake Oulujärvi.

In the summer months, you can enjoy a daily cup of hot coffee and a pastry or why not treat your taste buds to what the restaurant's lunch or à la carte menus have to offer? There is also the option to have meals delivered to your lodgings in the surrounding area. The restaurant features a fully stocked bar.

The restaurant can also host your meetings, Christmas parties or warm family celebrations around the year and exactly as you wish.

Paltamon Sydän features Caddie Master and Pro Shop services along with conference and sauna facilities. There is also a family friendly and sandy beach about 100 metres from the restaurant.

We would like to warmly welcome you to spend memorable quality time in Paltamo!







LIITE 3

Asiakastyytyväisyystulokset

HAVAINNOMATRIISI										
Lomake										
	1. Sukupuoli	2. Ikä	3. Palvelut	4. Aktiviteetit	5. Markkinointi	6. Kuinka kuullut	7. Missä nähnyt mainoksen	8. Mitä palveluja toivoo	9. Vapaa sana	
1.	Nainen	36-55	2	2	1	Golf piireistä	Lehdet, Golfdigest	Rantasauna	Kivakenttä	
2.	Nainen	36-55	3	2	2	Tuttu kenttä	Lehdet, Golf alan julkaisut	Minigolf lapsille	Mukava oli pelata	
3.	Nainen	36-55	2	2	2	Ystävilä	Lehdet, Kajaaniassa		Sauna kylmä, naisten saunaan fööni + pyyhkeet	
4.	Nainen	36-55	2	2	2	Toisilta pelaajilta	Lehdet	Majoitusta yhdelle tai kahdelle hölle	Loistava paikka, hyvä klubi+tuotteet, henkilökunta palveluista	
5.	Nainen	36-55	3	2	2	Kaverilta	Lehdet, Golflehti	Lapsille jotain virikettä	Hyvä ruoka, mahtipalvelu	
6.	Nainen	56-	3	2	1	Matkanjärjestäjältä			Kiitos	
7.	Nainen	56-	3	2	1	Matkanjohtajalta		Vaellusta, ulkoilureittejä	Kiitos	
8.	Nainen	56-	3	2	2	Matkanjohtajalta		Risteilyjä veneellä	Hieno ravintola, hyvä ruoka	
9.	Nainen	56-	2	2	1	Tuttavilta		?	Seniori pelioikeudet takaisin	
10.	Mies	16-35	2	1	2	Netistä	TV, Internet	Uimahalli, muita urheilu	Taloon hieno	
11.	Mies	16-35	3	2	1	Golf lehdestä	Internet, Lehdet	Savusauna	Hyvä paikka	
12.	Mies	16-35	2	1	1	Kolf kaverilta		?	?	
13.	Mies	36-55	3	2	2	Golflehden artikkeli	Lehdet, Golfdigestiv	Kylpylä	Kivakenttä, kivat caddie tytöt	
14.	Mies	56-	3	2	1	Golflehdistä	Lehdet	?	Kivahenkilökunta, mukava kenttä	
15.	Mies	56-	2	2	2	Tämän retken aikana		Kalastusta		
16.	Mies	56-	3	3	3	Golfi kaverilta	Internet, Lehdet		Oikein mahtava luonto	
17.	Mies	56-	2	1	1	Klubin saunassa Katinkullassa		Majoitus?	Kivaja mukava kenttä	
			3=Hyvä							
			1=Huono							

HAASTATTELU:

1. Yrityksen historia?

Milloin yritys on perustettu, minkälainen omistuspohja sillä on, tarkoitus?

2. Yritys tänään?

Yhteistyökumppanit, henkilöstö (kuinka paljon vakituisia/extraajia, työtehtävät?). Minkälaista markkinointi on tällä hetkellä, missä ja miten markkinoidaan. Kenelle yritys on suunnattu.

3. Ketkä luokittelisitte kilpailijoiksenne ja mitkä ovat yrityksen kilpailuedut?

4. Tilat?

Kuinka paljon ravintolassa asiakaspaikkoja, monelleko henkilölle sauna tilat ovat? Mitkä ovat maksut muille kuin golffareille. Kokoustilan muunneltavuus, varusteet.

5. Palvelut?

Esimerkiksi miten ruokalähettilpalveluissa mökkeihin, onko valmiita menu ehdotuksia mitä voidaan toimittaa, hintaluokka. Onko yrityksellä omia ohjelmapalveluja. Onko valmiita pakettiratkaisuja esimerkiksi kokous+ruoka/kahvi ja suolainen/makea leipä jne.

6. Majoitus?

Mökkien vuokraaminenhan onnistuu RTGn kautta, mut voi ilmeisesti vuokrata myös soittamalla? Mikä on yleinen varustustaso?

7. Arvioitu asiakasmäärä kesän/vuoden aikana.

Paltamon Sydän

Yhteystiedot

Yritys

Ravintola

Kokous

Saunat

Majoitus

Palvelut

Tapahtumat

Ajankohtaista



Paltamon Sydän