

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Joona Manninen

MYynti, MARKKINOINTI JA ASIAKASHANKINTA –
JOENSUUN SAUNALAUTAN LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Joonas Manninen

Nimike
Myynti, markkinointi ja asiakashankinta – Joensuun Saunalautan liiketoiminnan kehittämissuunnitelma

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena on Joensuun saunalautan liiketoiminnan kehittämissuunnitelma. Tutkielman tavoitteena on selvittää keinoja Joensuun Saunalautan liiketoiminnan kasvattamiseksi ja kehittämiseksi. Tutkielman toimeksiantajana on Joensuun Saunalauttayrittäjä Joonas Manninen.

Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä ja aineisto kerättiin haastattelemalla neljää Suomessa toimivaa saunalauttayrittäjää. Haastatteluaineisto käsiteltiin sisällönanalyyysillä. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää keinoja saunalauttayrityksen liiketuloksen kasvattamiseen, markkinoinnin edistämiseen ja asiakashankintaan.

Tulosten mukaan selkeästi tehokkaimpina markkinoinnin ja mainonnan menetelminä yrittäjät kokivat digitaalisen markkinoinnin ja verkostoitumisen. Muita keinoja olivat suoramarkkinointi, word-of-mouth -viestintä sekä näkyvä mainonta, esimerkiksi mainosjulisteet tai ilmoitukset. Analyysin perusteella muodostettiin liiketoiminnan kehittämisen lähtökohtien nelikenttä. Sen mukaan saunalautan liiketoiminnan kehittäminen edellyttää ymmärrystä ajankohtaisuudesta, asiakkaiden tarpeista ja kilpailevista yrittäjistä sekä markkinointistrategian kehitystyötä.

Tutkielman tulosten perusteella Joensuun Saunalautan markkinoinnissa pyritään tulevaisuudessa yhdistämään ajankohtaisia trendisuuntauksia asiakashankintaan sekä lisäämään sosiaalisen median keinoja näkyvyyden vahvistamiseksi. Lisäksi Joensuun Saunalautan imagoa tullaan uudistamaan kehittämällä asiakasruokailua ja luomalla yritykselle uusi slogan. Markkinoinnissa tulevat korostumaan paikallisuus, vastuullisuus ja kestävyys.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat

yrittäjyys, myynti, markkinointi, mainonta, asiakashankinta



THESIS
September 2020
Degree Program of Business

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Joona Manninen

Sales, Marketing and Customer acquisition - Business development Strategy for Sauna Float of Joensuu

Abstract

The aim of this study was to examine ways of developing the sauna float business. This study focuses on defining how to increase the profit and customer acquisition and how to develop marketing.

This study is based on a qualitative research method and the data for this study was collected by interviewing four sauna float entrepreneurs in Finland. The data was analyzed by using content analysis. Business development strategy for Joensuun Saunautta was created afterwards according to the results of this study.

According to the entrepreneurs the most efficient marketing methods were digital marketing and business networking. Other methods were direct marketing, word-of-mouth marketing and public advertising. The results of this study showed that business development of sauna float required four aspects, which were (1) understanding of the current trends, (2) understanding customer needs, (3) understanding competitors, and (4) developing marketing strategy.

According to these results, I created the business development strategy for my sauna float company. With marketing I focus on paying attention to the current trends and increasing digital marketing methods, especially social media platforms. I will also innovate the imago by developing food services and creating a slogan for the company. Marketing will be based on locality, responsibility, and sustainability.

Language

Finnish

Pages 40

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

entrepreneurship, sales, marketing, advertising, customer acquisition

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Joensuun Saunalautta	7
2.1	Lähtökohdat Joensuun Saunalautalle	7
2.2	Asiakasturvallisuus ja laatu	8
2.3	Markkinointi	11
2.4	Asiakaslähtöisyys	17
2.5	Hinnoittelu	18
3	Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	22
4	Tutkimuksen toteutus	22
4.1	Metodologiset lähtökohdat	22
4.2	Kohderyhmä ja aineistonkeruu	24
4.3	Analyysimenetelmä	24
5	Tulosten tarkastelu	25
5.1	Saunalauttayrityksien markkinointi ja mainonta	25
5.2	Saunalauttayrityksien hinnoittelu	29
5.3	Palvelukokonaisuuden rakentuminen	30
5.4	Liiketoiminnan kehittäminen saunalauttayrityksissä	32
6	Johtopäätökset	34
6.1	Pohdinta	34
6.2	Tulosten ja luotettavuuden arviointia	36
7	Joensuun Saunalautan liiketoiminnan kehittämissuunnitelma	37
	Lähteet	40

Liitteet

Liite 1	Esimerkki sisällönanalyysista
Liite 2	Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Olen toiminut Joensuun Saunalautalla yrittäjänä vuodesta 2014. Yrittäjäksi lähteminen oli itselleni täysin sattuman summa. Aloimme rakentamaan saunalauttaa isäni ja hänen ystävänsä kanssa isäni kotipihalla. Uteliaat ohikulkijat alkoivat kysellä mahdollisesta vuokrausmahdollisuudesta. Idea yrittäjyydestä ja saunalautan vuokrauspalvelusta lähti siitä liikkeelle. Etsin internetistä tietoa mahdollisista muista Suomessa toimivista saunalauttayrittäjistä ja saunalauttayritysten bisnesrakenteesta ja aloin toteuttaa yritystoimintaa.

Joensuun Saunalautan perusideana on myydä saunalauttatuotepalvelua erilaisille asiakasryhmille. Saunalautan asiakasryhmät jakautuvat yleensä kolmeen kategoriaan: yritysasiakkaat, juhларыhmät, sekä muut ryhmät, kuten perheet tai ystäväporukat. Suurimman osan asiakaskunnasta muodostavat juhларыhmät eli esimerkiksi polttareita, valmistujaisia tai varpajaisia juhlistavat erilaiset kokoonpanot. Saunalautan asiakkaat voivat halutessaan tilata risteilyn, saunomisen ja uimisen lisäksi maistuvan ruokailun, joka täydentää unohtumattoman kesäelämyksen. Saunalautta on varustettu kaasugrillillä, joten ruoan valmistus ja grillaminen onnistuvat risteilyllä asiakkaiden nauttiessa Suomen luonnon tarjoamista Pyhäselän järvimaisemista.

Ennen yrittäjäksi ryhtymistä kartoitin muiden samankaltaisten saunalauttayrittäjien liiketoimintaa Suomessa. Internet mahdollisti muiden yrittäjien liikeideoiden syvemmän tarkastelun, joka osaltaan vauhditti oman liiketoimintaperustan suunnittelua ja ideointia. Joensuussa on useita yksityisiä saunalauttoja, mutta muita kilpailevia yrityksiä ei varsinaisesti ole. Se mahdollisti hyvät lähtökohdat yritystoiminnan aloittamiselle. Saunalauttayrittäjyydessä huomionarvoista on myös se, että suurin kysyntä ja näin ollen saunalauttasesonki ajoittuu luonnollisesti kesäkaudelle, toukokuusta syyskuuhun. Vilkkain ajankohta sijoittuu kesä-elokuulle, jolloin varauskalenteri täyttyy lomailevista ryhmistä tai usein esimerkiksi virkistys- ja työhyvinvointipäivää viettävistä yritysryhmistä. Sääolosuhteet ovat liiketoiminnan tuloksellisuuden kannalta merkityksellisiä. Vaikka kesäsade ei varsinaisesti estä saunalauttaristeilyn toteuttamista, aiheuttaa se jonkin verran peruutuksia

asiakkaiden toimesta. Samaten esimerkiksi aurinkoinen ja lämmin sää saa asiakkaat liikkeelle, ja tällöin varauksia tehdään paljon jo useiden viikkojenkin päähän.

Idea saunalauttayrittäjyydestä oli aluksi helppo toteuttaa ja kopioida, jonka jälkeen olen vuosien ajan pyrkinyt tekemään kehitystyötä palvelun ja asiakastytyväisyyden sekä myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi. Tuote on ehtinyt muuttua ja kehittyä omaksi paikalliseksi brändikseen. Koen, että olen onnistunut kehittämään tuotetta ja toimintaa asiakkaiden toiveiden ja kysynnän mukaisesti hyvin, mutta toki kehityspotentiaalia löytyy vielä. Tässä opinnäytetyössä pyrinkin tarkastelemaan uusia kehitysmahdollisuuksia yritystoiminnan ja tuottavuuden näkökulmista niin teoriassa kuin käytännössä. Ensisijaisia arvioinnin, kehittämisen ja innovoinnin kohteita ovat liiketoiminnan kannalta asiakasmäärien kasvattamisen keinot, palvelun ja imagon kehitystyö, markkinointiin liittyvät ratkaisut, lisäämyynti ja sen kasvattaminen, kehitys ja lanseeraus sekä kaupallisen yhteistyön mahdollisuuksien kartoittaminen ja suunnittelu.

Yrittäjyydessä ei voi välttyä haasteilta ja ongelmakohtilta. Olen pyrkinyt selvittämään ja ratkaisemaan liiketoimintaan ja yrittäjyyteen liittyvät pulmat itse etsimällä tietoa sekä ennakoimalla ja perehtymällä haasteellisiin olosuhteisiin mahdollisimman hyvin. Olen hyödyntänyt esimerkiksi Pohjois-Karjalan yrittäjät ry:n ylläpitämää yritysneuvontaa. Järjestö tarjoaa neuvontaa ja edunvalvontaa pienten ja keskisuurten yritysten toiminnan avuksi. Tämä opinnäytetyö edistää osaltaan tulevien yrittäjyyteen liittyvien ongelmakohtien ennakointia ja ratkaisemista liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Omaan yrittäjyyteeni, tuotteeseen ja palveluihin syventyminen ja kehittäminen edellyttävät tämänhetkisen liiketoiminnan kriittistä arviointia. Kykenen hyödyntämään konkreettisesti tässä opinnäytetyössäni työstämäni materiaalia, teoreettista tietoa ja aineistoa omassa käytännön työssäni. Tavoitteenani on pyrkiä siihen, että tämä tutkielma lisää liiketoimintaan liittyvää teoreettista asiantuntemusta omaan yrittäjyyteeni. Tämän opinnäytetyön lähteinä hyödynnän alan tutkimuskirjallisuutta, markkinointi- ja viestintäyrityksien internetsivuja, sosiaalisen median kanavia sekä muuta verkossa olevaa materiaalia.

Tutkielma toteutetaan kvalitatiivista menetelmää hyödyntäen. Tätä tutkielmaa varten aineistoa kerätään haastattelemalla muilta Suomessa toimivia saunalauttayrittäjiltä. Lähestyn sähköpostitse kymmentä Suomessa toimivaa saunalauttayrittäjää saatekirjeen ja haastattelukysymyksiä kanssa. Sain vastaukset haastattelukysymyksiin kirjallisena sähköpostitse kahdelta yrittäjältä. Kaksi haastattelua toteutettiin puhelimitse. Tavoitteenani on selvittää muiden Suomessa toimivien saunalauttayrittäjien toimintatapoja ja -malleja, joiden perusteella loisin Joensuun saunalautalle kehittämissuunnitelman, ja näin ollen hyötyisin siitä omassa yritystoiminnassani. Pyrin myös selvittämään muiden yrittäjien kohtaamia haasteita sekä pohtimaan niihin ratkaisuja.

2 Joensuun Saunalautta

2.1 Lähtökohdat Joensuun Saunalautalle

Joensuun Saunalautta ja koko saunalauttatoiminta on suhteellisen uutta Suomessa. Kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole täysin selkeää kuvaa siitä, mitä palvelu tarjoaa. Asiakkaan soittaessa yrittäjä pyrkii selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä, joiden perusteella pystytään tarjoamaan asiakkaan toiveiden mukainen yksilöllisesti toteutettu risteilyelämys. Lähtökohdat esimerkiksi nuorten miesten polttariristeilyyn tai metsästysporukan syyskokoukseen ovat hyvin erilaiset.

Yrittäjänä olen kontaktissa asiakkaisiin alusta loppuun koko palveluprosessin ajan. Perustehtäviini kuuluu lautan ohjaaminen eli kapteenina toimiminen, mahdollisen ruoan valmistus sekä asiakkaiden viihtyvyydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen. Olen siis tiiviisti mukana asiakkaiden palvelukokemuksessa. Jotta asiakkaan kokema toiminnan laatu olisi mahdollisimman hyvä, on yrittäjällä tässä iso rooli.

Ennen varsinaisen palvelun toteutumista yrittäjän on kartoitettava asiakkaan tarpeet ja pyynnöt. Palvelu räätälöidään täysin asiakkaan toiveiden mukaan, jolloin

asiakas saa juuri omalle ryhmälleen ja toiveisiinsa sopivan onnistuneen elämyksen. Ennen lautalle lähtöä asiakkaiden kanssa sovitaan muun muassa mahdollisesta ruokailusta ja ajasta sekä ohjataan ja neuvotaan asiakasta, jotta elämys olisi mahdollisimman antoisa ja etenkin turvallinen. Saunalauttaelämyksen toimintaperiaate ja tapahtumien kulku kerrotaan asiakkaalle mahdollisimman tarkkaan puhelimitse tai sähköpostin välityksellä asiakkaan valitseman ajanvarausväylän mukaisesti. Näin asiakas saa jo ennakkoon käsityksen ja positiivisen mielikuvan tulevasta elämyksestä. Asiakasta ohjataan valmistautumaan myös käytännön järjestelyillä, esimerkiksi muistutetaan ottamaan tarvittavat välineet, kuten pyyhkeet ja uimavarusteet mukaan.

Risteilyllä yrittäjänä pyrin tilanteen mukaan viihdyttämään ja seurustelemaan asiakkaiden kanssa – palvelu on siis kokonaisuudessaan ilmapiiriltään rento ja aihnukertainen elämys, aina asiakkaiden tarpeita ja toiveita mukailien. Joensuun Saunalautta pyrkii tarjoamaan nautinnollisen ja rentouttavan päivän veden ääressä: kaunis järvimaisema, saunomista suoraan saunasta järveen, musiikkia asiakkaan toiveiden mukaan, kesäistä grilliruokaa ja leppoisaa yhdessä oloa asiakkaan oman ryhmän kesken.

Suomen sääolosuhteet vaikuttavat toisinaan yritystoimintaan ja risteilyjen toteutumiseen, eikä yrittäjä tietenkään pysty tähän itse vaikuttamaan. Pieni vesisade ei ole este lähteä risteilylle, mutta mikäli vettä sataa runsaasti tai järvellä on sen lisäksi navakkaa tuulta, on asiakasryhmällä mahdollisuus perua tai siirtää risteilynajankohtaa. Tässä asiakkaiden turvallisuus huomioidaan ensisijaisena lähtökohtana. Lisäksi Joensuun Saunalautta haluaa asiakkaiden ensisijaisesti viihtyvän risteilyllä, ja se ei tietenkään ole mahdollista ikävissä sääolosuhteissa.

2.2 Asiakasturvallisuus ja laatu

Asiakasturvallisuus ja puitteiden laatu ovat avainasemassa onnistuneen palvelukokemuksen toteuttamisessa. Yritys pyrkii panostamaan laatuun pitämällä paikat saunalautalla siisteinä. Ennen jokaista risteilyä yrittäjä huolehtii, että lattiat on

pesty ja vessa on siivottu. Laudeliinat vaihdetaan saunaan jokaisen asiakaskäynnin jälkeen, ja saunan perusteellinen siivous tehdään kahden viikon välein. Mikäli jotain vikoja ilmenee tai jokin saunalautalla vaatii korjaustöitä, ne pyritään korjaamaan välittömästi. Viihtyvyyden ohella myös asiakasturvallisuus vaatii välineiden ja puitteiden kunnon tarkastamisen säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi kaiteiden paikallaanpysyvyys ja kattoterassille vievien rappusten kunto ja turvallisuus tarkastetaan usein. Saunalautalle tehdään myös perusteellinen pintojen huolto ja maalaus joka kevät, jotta miellyttävä ilme säilyy optimaalisena vuodesta toiseen. Puranen (2009) selvitti tutkimuksessaan ohjelmapalveluyritysten asiakasturvallisuuden ja vaaratilanteiden syitä ja välttämiskeinoja. Tulosten mukaan suurin osa asiakasvahingoista johtui palvelun tuottamiseen liittyvästä virheestä tai välineisiin ja laitteisiin liittyvästä viasta. (Puranen 2009, 67.) Tästä syystä Joensuun saunalautan turvallinen asiakasympäristö on varmistettava erityisellä huolellisuudella ja tarvittavat korjaustyöt toteutettava mahdollisimman pikaisesti ennen seuraavien asiakkaiden saapumista. Asiakkaan oma käyttäytyminen edistää asiakasturvallisuutta, mikäli asiakas toimii huolellisesti, noudattaa ohjeita ja tiedostaa omat valmiutensa ja kykynsä (Puranen 2009, 65).

Yrittäjänä olen suorittanut hygieniapassin, jotta viranomaisvaatimukset ruuan laadusta risteilyn aikana täyttyvät. Asiakas voi itse vaikuttaa siihen, millaista ruokaa he haluavat nauttia risteilyllä. Suurin osa risteilyryhmistä toivoo kesäistä grilliruokaa. Ruoka valmistetaan tuoreista raaka-aineista. Esivalmistelut, esimerkiksi salaatti, tehdään etukäteen keittiöolosuhteissa. Kaikki ruoka kuljetetaan lautalle kylmälaukuissa, jotta kylmäketju säilyy elintarvikkeiden kuljetuksen ajan. Ruoan valmistus tapahtuu saunalautan grillissä risteilyn yhteydessä. Monille asiakkaille grilliruoan tuoksu ja saunominen kuuluvat tärkeänä osana risteilynautintoon, jota he ovat tulleet saunalautalta hakemaan. Virvokejuomat asiakas tuo risteilylle itse omien mieltymystensä mukaan. Alkoholilainsäädäntö ei salli alkoholin myymistä ilman siihen vaadittavia lupia, joten anniskelua ei voida saunalautalla toteuttaa. Asiakkaiden palautteen mukaan omien virvokkeiden tuominen on kuitenkin myönteinen asia. Asiakkaille tiedotetaan aina etukäteen, että alkoholin nauttiminen risteilyn aikana tapahtuu asiakkaan omalla vastuulla. Risteilystä tehdään

aina asiakkaan kanssa etukäteen kirjallinen sopimus, jotta vältetään epäselvyyksiltä ja taataan samalla myös asiakkaiden turvallisuus risteilyn aikana. Turvallisuuden ja vastuukysymysten vuoksi asiakkaan on tiedettävä vesiympäristöön sijoittuvaan toimintaan liittyvät säännöt ja ohjeet.

Henkilöstön lisäksi suuri osa toiminnallista laatua on palveluympäristö. Ympäristö on yrityksen valtti eli se, mikä luo puitteet palvelun erityisyydelle. Lautta seilaa Pielisjoen maisemissa, jossa yhdistyvät risteilylaivan nähtävyydet sekä ranta-saunaelämys. Joensuun saunalautan sijainti mahdollistaa risteilemisen Pielisjokea pitkin Joensuun kaupunkialueen tuntumassa aina Ilosaaren tuntumaan asti. Saunalautta voidaan ankkuroida asiakkaan toiveesta myös Ilo-saaren edustalle. Uimista ei kuitenkaan voida toteuttaa joella virtausten vuoksi. Risteily mahdollistaa Joensuun kaupungin maamerkkien ja useiden nähtävyyksien tarkastelun joelta käsin. Yleensä asiakkaat toivovatkin risteilyä jokea pitkin, jonka jälkeen saunalautta ajetaan ja ankkuroidaan järvelle, jolloin saunominen ja uiminen sekä järvimaisemista nauttiminen ovat mahdollisia.

Asiakas hakee saunalauttaristeilyltä yleensä suomalaista idylliä saunomisesta ja järvimaisemasta. Saunalautalle tullaan hakemaan erilaista saunakokemusta, nauttimaan itse valitulla porukalla kesäpäivästä. Olipa ryhmä millainen tahansa, taustalla on voimakkaasti yhdessä olemisen tarve, yhdessä tekeminen ja uudenlaisen elämyksen hakeminen. Joensuun Saunalautta tarjoaa asiakkaalle yksilöllisesti räätälöidyn elämyksen. Asiakkaan tarve ja syy tulla risteilylle voi olla esimerkiksi polttareiden viettäminen, eläkkeelle pääsy, työpaikan työhyvinvointitoiminta, syntymäpäivät ja urheiluseuran kauden päättäjäiset. Nykyisin tällaisiin tapahtumiin halutaan perinteisen ruokailun lisäksi jokin mieleenpainuva, tavanomaisuudesta poikkeava yhteinen kokemus, joka jää lämmittämään mieltä pidemmäksikin aikaa.

Saunalauttاپalvelu koostuu saunalautasta sekä työntekijästä. Saunalautta on rakennettu viiden ponttonin päälle. Kansi on rakennettu laudasta, ja itse saunarakennus on hirsirakenteinen. Kaiteet on rakennettu kromista. Saunan kattoterassi on puolestaan tehty paksusta ja kestävästä vanerilevystä, jonka päälle

on asennettu vedenkestävä kumimatto. Puuosat on suojattu ruskealla Valtti-maalilla. Lautan kokonaispinta-ala kahdessa kerroksessa on 56 neliometriä. Alakannen saunassa on kaasulämmitteinen kiuas. Lisäksi lautalle on asennettu sähköjärjestelmä, joka mahdollistaa valojen toiminnan ja musiikinkuuntelun. Viranomaiset edellyttävät, että lautalla on pelastusliivit jokaista asiakasta kohden, vaahtosammutin ja rekisterikilvet molemmilla lautan sivuilla (Poliisin vesiliikenteen valvonta 2021). Saunalautta on rekisteröity 20 henkilölle ja moottori on 20-hevosvoimainen nelitahtimoottori, joka on käyttöominaisuuksiltaan hiljaisempi ja ekologisempi ratkaisu muihin moottoreihin verrattuna. Kattoterassin grilli toimii kaasulla.

Joensuun Saunalautta on yksityisyrittäjä, ja yrittäjänä toimin sen ainoana työntekijänä. Koska olen ollut itse mukana saunalautan rakentamisprosessissa, tunnen saunalautan tekniset yksityiskohdat perusteellisesti. Siksi hallitsen myös korjaus- ja huoltotoimenpiteet erinomaisesti. Olen huomionnut asiakasturvallisuuden myös suorittamalla Ensiapu I -kurssin. Vastuullisuus ja asiakkaiden turvallisuus ovat mielestäni ensiarvoisia lähtökohtia tämän tyyppisessä yritystoiminnassa. Ensiapukoulutuksen lisäksi olen suorittanut hygieniapassin, sillä käsittelen ja tarjoilen lautalla asiakkaille elintarvikkeita. Vastuullinen ja palvelualtis yrittäjyys edellyttää hyviä vuorovaikutustaitoja. Sosiaalinen tilannetaju, asiakkaan asemaan asettuminen ja ystävällinen asiakaskohtaaminen ovat toiminnan kulmakiviä. Toisaalta yrittäjänä vastaan myös asiakkaiden viihtyvyydestä: toisinaan tarvitaan tilanteisiin mukaan heittäytymistä asiakkaiden kanssa, välillä taas napakampaa otetta tilanteen hallintaa esimerkiksi pelisäännöistä ja turvallisuusmääräyksistä huomauttamisessa.

2.3 Markkinointi

Markkinoinnin kulmakivi ja perusta muodostuu aina kilpailuasetelmasta. Markkinointi muodostuu siis tarpeesta, jonka yritysten välinen kilpailu luo. Mikäli kilpailua ei olisi, ei markkinoinnillekaan olisi merkittävää tarvetta. Kilpailutilaus luo kuitenkin perustan sille, että kilpailu on jatkuvasti yritystoiminnassa läsnä, minkä seurauksena markkinointi on liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. (Rope 2005, 11.) Markkinoinnin voidaan ajatella perustuvan neljään lähtökohtaan. Ensinnäkin

yrittäjän on pyrittävä luomaan selkeä ymmärrys tämänhetkisestä sekä mahdollisesta tulevasta asiakaskunnasta. Tehokkuuden ja liiketoiminnan tuloksen kannalta asiakaslähtöisyys on huomioitava myynnissä ja markkinoinnissa ensisijaisena lähtökohtana kilpailuolosuhteissa. Palvelua on tuotettava ja tarjottava asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Toisena yrittäjän on tehtävä mahdollisimman yksityiskohtainen katsaus niin tämänhetkisten kilpailijoiden palvelutarjonnasta kuin mahdollisten tulevaisuudessa markkinoilla vaikuttavien muiden yritysten tarjonnasta. Kolmantena tuloksellisen markkinoinnin ja liiketoiminnan ehtona on muuttuvan markkinatilanteen ymmärtäminen. Yrittäjän on siis pyrittävä tarkastelemaan markkinatilanteen muutosta ja ennakoitava näitä muutoksia niin palvelutarjonnassaan kuin markkinoinnin strategioiden hyödyntämisessä. Viimeisenä eli neljäntenä reunaehtona tehokkaan markkinoinnin ja liiketoiminnan toteutumiseksi on luotava markkinointisuunnitelma. Myynnissä ja markkinoinnissa kaikkien näiden edellä mainittujen lähtökohtien, niiden välisten suhteiden ja laajan kokonaiskuvan ymmärtäminen on tuloksellisen lopputuleman kannalta keskeistä. (Kotler ym. 2016.)

Rope (2005) taas toteaa markkinoinnin perustuvan asiakkaan tarpeiden ja halujen ymmärtämiseen, asiakkaaseen vaikuttamisen keinojen hyödyntämiseen, hinnoitteluun ja asiakkaan sitouttamiseen. Tämän mukaan perusajatuksen tulisi aina olla se, kuinka asiakas saadaan ostamaan, ei niinkään se, kuinka tuote tai palvelu myydään. Kaikki perustuu siis asiakkaan haluun sekä palvelun rakentamiseen siten, että se vastaa asiakkaan tarpeita. Näin voidaan luoda palvelu, joka vastaa asiakkaan ostohalua. Asiakaskontaktissa on pyrittävä markkinoinnin keinoin luomaan asiakkaalle myönteinen mieli, joka johtaa ostamisen iloon. Siksi tuote tai palvelu on markkinoitava siten, että asiakas saa siitä positiivisen mielikuvan. Perustana markkinointityölle on myös oltava hinnoittelu. Palvelusta on pystyttävä saamaan mahdollisimman hyvä hinta ja tulos. (Rope 2005, 15–16.)

Joensuun Saunalautan yritysviestintä perustuu ulkoiseen viestintään. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan etenkin markkinointiviestintää, mainontaa, suoramarkkinointia ja promootiotoimenpiteitä (Salin 2002, 23). Joensuun Saunalautan merkittävin markkinointikanava on sosiaalinen media, etenkin Facebook. Valtaosa suomalaisista käyttää palvelua, ja se on tehokas tapa saada mainos ihmisten

tietoisuuteen. Omnicom groupin (2010) julkaiseman tutkimuksen mukaan yli 65 % käyttää sosiaalista mediaa vinkkien etsimiseen ostopäätöksiensä tueksi. Facebook-mainonnan helppous on siinä, että mainoksen pystyy kohdentamaan kenelle tahansa. Voit valita iän, sukupuolen, paikkakunnan, kellonajan tai mielenkiinnon kohteiden perustella, sillä Facebook-maailmassa ihmisten mielenkiinnon kohteet paljastuvat ”tykkäyksillä”. Yrittäjä voi itse päättää, miten ja milloin haluaa mainoksen heidän sivuilleen asettaa. Tällä menetelmällä pystytään priorisoimaan hyvin tarkasti se, kenelle mainos halutaan tuoda. Se on myös hyvin edullinen tapa saada yritys tunnetuksi. Facebookissa voi tarkalleen määrittää summan, jonka haluaa mainontaan käyttää. Facebook-sivuille pääsee myös kätevästi Googlen kautta, vaikka ei olisi kirjautunut palveluun. Facebook luo ilmaisia mainoksia siten, että asiakkaat kommentoivat, tykkäävät, merkitsevät toisiaan ja jakavat sivun kuvia sekä päivityksiä. Joensuun Saunalautalla ei ole internetsivuja, ja se on ollut tietoinen valinta, sillä markkinointi on hoidettu Facebookin kautta.

Toinen sosiaalisen median alusta on etenkin nuorempien käyttäjien suosima Instagram. Instagram mahdollistaa hashtagien käyttämisen, jolloin sovelluksen käyttäjän tagaamat kuvat saadaan näkyville samalle sivulle. Kun asiakas vieraillee saunalautalla, voi hän tagata Instagramissa saunalautalla otetun kuvan tunnoksella #joensuunsaunalautta. Tällöin asiakas itseasiassa markkinoi yritystä kaikille seuraajilleen, ja yritys tavoittaa parhaimmillaan satoja, jopa tuhansia muita käyttäjiä asiakkaan seuraajamäärästä riippuen. Sosiaalisen median ystäväverkostot mahdollistavat asioiden ja sisältöjen nopean kulun henkilöltä toiselle, joten yritystoiminnan tuloksellisuuden kannalta on olennaista saada ihmiset seuraamaan yrityksen viestintää (Leino 2011, 36). Kun muut Instagram käyttäjät klikkaavat hashtagin auki, pääsevät he tarkastelemaan myös muiden henkilöiden lisäämiä kuvia. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjät haluavat usein viestittää kuvillaan seuraajilleen tai ystävilleen positiivista ja myönteistä tunnelmaa kuvien kautta, mikä hyödyttää samalla yrityksen imagoa ja on kulutonta markkinointia. Imagon voidaan katsoa rakentuvan hyvän viestinnän ja hyvän toiminnan välisestä suhteesta. (Salin 2002, 48.) Näin ollen saunalauttatoiminnan sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaslähtöinen viestintä luo median käyttäjille myönteisiä mielikuvia sekä yrityskuvaa, mikä taas edistää liiketoiminnan tuloksellisuutta.

Tieto- ja viestintäteknologian kehittyminen ja etenkin sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinoita dramaattisella tavalla. Esimerkiksi eurooppalaisista kotitalouksista 68 % omistaa tietokoneen. Nykyaikainen teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että internetin alustat ja älypuhelimien sovellukset ovat ensisijainen alusta lähes kaikkien päivittäisten asioiden hoitamista varten, ja niin on myös kaupankäynnin, liiketoiminnan ja markkinoinnin toteuttamisen osalta. Nuoremmat sukupolvet ovat omaksuneet teknologian osaksi jokapäiväisiä toimintojaan. Tämä tarkoittaa sitä, että erilaisten tieto- ja viestintäteknologisten menetelmien hyödyntäminen tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään. Koska ihmiset, asiakkaat ja kuluttajat, ovat erilaisten sovellusten ja internetin alustoilla, ovat markkinat ja markkinointi myös suunnattava sinne. (Kotler ym. 2016, 13–15.)

Joensuun Saunalautta hyödyntää myös perinteisiä markkinoinnin malleja, kuten ilmoitustaulumainoksia. Se on lisäksi ilmaista ja luo kuvillaan ja teksteillään ihmisille mielikuvia ja myös tietoa siitä, millaista tuotetta yritys tarjoaa. Joensuun Saunalautasta on tehty myös kaksi kertaa sanomalehti Karjalaiseen artikkeli. Vaikka kyseessä ei ollut mainos, lisäsivät artikkelit yrityksen näkyvyyttä erinomaisesti.

Itse risteily luo hyvin näkyvyyttä varsinkin Pielisjoella Joensuun keskustassa, jossa lukuisat ihmiset näkevät lautan, jonka kyljessä on mainos ja yhteystietoja. Näin ollen jokainen asiakasristeily on markkinointia itsessään. Joensuun Saunalautta panostaa risteilyllä hyvään palveluun ja asiakkaiden viihtyvyyteen, ja kokee sen olevan tärkeässä osassa markkinointia. ”Word of mouth” eli puskaradio on yksi tehokkaimmista markkinointimenetelmistä saunalautalle. Ihmisten positiiviset kokemukset ja elämykset johtavat siihen, että he puhuvat taas asiasta eteenpäin, ja toivottavasti kehuvat palvelua tuttavilleen, ystävilleen ja muille sidosryhmille, jotka todennäköisesti ovat myös saunalautan potentiaalisia asiakasryhmiä. Tästä syystä saunalautta tekee omistajan ystäville sekä heidän tuttavilleen ilmaisristeilyjä siinä toivossa, että he tekevät tätä mainostyötä edelleen heidän lähipiirissään.

Joensuun Saunalautta on toiminut yhteistyössä myös paikallisen jääkiekkoseuran kanssa. Seuralta ostettiin kaukaloon laitamainospaikka sekä mainospaikka yhden pelaajan pelipaitaan. Sopimukseen sisältyi myös yksi otteluisännöisyys. Se

tarkoittaa, että yritys voi kutsua 20 henkilöä katsomaan ottelua vip-aitoon, heidän edustamansa henkilö käy tiputtamassa avauskiekon, yritykselle mahdollistetaan useita äänimainoksia kesken ottelun, sekä ottelun ja yrityksen edustaja palkitsee menestyneimpien pelaajat pelin jälkeen. Otteluisännitys sijoittui kevääseen juuri ennen saunalauttasesongin alkua. Koin tämän olleen monella tapaa hyvä investointi, koska uskon sijoitetusta rahasta tulevan moninkertaisesti asiakkaita lisää. Koska jäähallissa otteluissa on tuhansia ihmisiä, yritys saa tällä tavalla nimensä monen ihmisen mieleen.

Yrityksen tietoisuutta pyritään kasvattamaan kilpailijoihin nähden panostamalla markkinointiin lisää. Joensuun Saunalautan tavoitteena on parantaa tulostaan kesällä 2021. Aikaisemmin hyödynnettyjä markkinoinnin keinoja ja ideoita ovat olleet seuraavat:

1. Tehdään mielenkiintoinen mainoskuva, joka lähetetään joensuulaisten yritysten sähköposteihin niin sanottuina ”spämmi”-viesteinä. Mainoksessa myydään firmoille kesäjuhlia tai virkistäytymisiltoja, esimerkiksi eläkkeelle jäävien juhlat.
2. Tuodaan entisestä hieman poikkeava mainoskuva erilaisille ilmoitustauluille. Tässä mainoksessa pyrkimys olisi luoda asiakassuhteita hieman nuoremmille ihmiselle kuin yritysmainoksessa. Mainos panostaisi tähän kohderyhmään rennommilla kuvilla ja tilanteilla. Näissä kohderyhmänä olisivat enemmänkin yksityisasiakkaat.
3. Suora puhelinmarkkinointi. Yrityksen puhelimesta soitettaisiin suoraan paikallisiin yrityksiin ja esiteltäisiin palvelua. Tuotteesta kerrottaisiin erilaiset palvelut ja hinnat sekä lisäpalvelut. Vaikka yritys ei olisi kiinnostunut palvelusta soittohetkellä, heille tulee tieto palvelusta, esimerkiksi yksityiskäyttöä varten. Vaikka palvelua ei välittömästi tilattaisi, se jää ihmiselle mieleen. Mahdollinen tilaus voisi tulla, vaikka vuoden tai kahden päästä soittamisesta yritykseen.

4. Perinteisen ilmaislehden Joensuun Heilin mainospaikka. Lehti tulee joka kotitalouteen, ellei sitä ole erikseen kielletty. Mainospaikka Heilissä on edullisempi kuin Karjalaisessa. Heilin etuna olisi kaikkien ihmisten tavoitettavuus. Mahdollisia asiakkaita siis voisivat olla kaiken ikäiset ihmiset opiskelijoista aina eläkeläisiin asti.

5. Mainosvideo kuvattiin kesän 2019 alussa. Tällä olisi pyrkimys luoda yhä positiivisempaa kuvaa saunalautasta ja sen risteilyelämyksestä. Saunalautta videon voi katsoa Joensuun Saunalautan Facebook-sivulta.

Tulevaisuudessa asiakaspalautekyselyitä voisi tehdä esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla. Palaute sisältäisi muutaman kysymyksen palvelusta, ja asiakkailla on mahdollisuus pisteyttää kohde pisteillä 1–5. Palauteosioon on myös mahdollista kirjoittaa lyhyesti muutamia kommentteja, huomioita ja kehitysideoita. Tähän saakka lähes jokaiselta asiakasryhmältä on tullut risteilyn jälkeen välitöntä palautetta, joka on ollut lähes yksinomaan positiivista. Se ei välttämättä ole kuitenkaan täysin luotettavaa, koska asiakkaat eivät aina uskalla sanoa suoraan, jos jotain huomautettavaa ilmenee.

Toiseksi tulevaisuudessa on huomioitava tuoteuudistuksen keinot. Saunalautan uusi tuote tulee olemaan niin sanottu polttaripaketti. Tämän tarkoitus on helpottaa asiakkaiden polttareitten suunnittelua. Ohjelmistoon luotaisiin muutamia ohjelmalleja, joista kukin asiakas voisi valita parhaimmat ideat. Tämä palvelu olisi täysin ilmainen. Se kuitenkin täytyisi toteuttaa risteilyllä, joten mahdollisesta asiakkaasta tulisi suuremmalla todennäköisyydellä maksava asiakas, koska palvelu on jo niin pitkälle suunniteltu asiakkaan puolesta. Yrityksellä on jo entuudestaan toimivaksi todettuja toimintamalleja aiempien asiakkaiden kokemusten perusteella.

2.4 Asiakaslähtöisyys

Joensuun Saunalautan perustamisesta lähtien yrityksen ideologiassa on ollut positiivinen ilmapiiri ja asiakaspalvelulähtöisyys. Yritys räätälöi yhdessä asiakkaan kanssa hänen toiveidensa mukaisen ainutlaatuisen saunalauttakokemuksen. Liiketoiminnassa lähtökohtana tulisi kuitenkin aina olla kuluttajan tarpeesta lähtevä tuottoa tavoitteleva palvelutarjonta (Kotler ym. 2016, 6). Näin ollen myös saunalauttatoiminnassa asiakkaan tarpeet muodostavat aina lähtökohdan kullekin palvelukokemukselle.

Joensuun Saunalautan pääasiallisesti käyttämä asiakkuusstrategiaa voisi ajatella ”vetoketjumallina”, sillä siinä korostuu kumppanuusajattelu, jossa asiakas ja yritys sopeuttavat prosessejaan toisiinsa tavoitteena saumaton yhteensopiavuus. Tavoitteena on saumaton yhteistyö, joka johtaa ”win-win”-tilanteeseen. Asiakas kokee, että hän saa rahallaan enemmän vastinetta kuin mitä risteilyn hinta on. Se johtaa positiiviseen ajatteluun saunalautasta, ja lisäksi tällä tavalla pystytään luomaan toistuva asiakkuus sekä uusia asiakkuuksia. Ei välttämättä samalla ryhmällä ja samana kesänä, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa uuden asiakaskokoonpanon kanssa. Vaihdantaa tapahtuu tietojen ja tunteiden muodossa monipuolisesti. Reinboth (2008, 34) toteaaakin asiakaspalvelun toimivan kilpailuetuna vain silloin, jos se luo asiakkaalle myönteisiä mielihyvän tunteita. Myös Joensuun Saunalautalla tämä on kaiken toiminnan ja asiakaspalvelun perusta; asiakkaiden tyytyväisyyden maksimoiminen.

Asiakaspalvelussa vuorovaikutus ja asiakkaan kohtaaminen luovat työn edellytykset. Asiakastilanteissa on kohdattava erilaisia, eri taustasta ja lähtökohdista tulevia ihmisiä. Tämä saattaa aiheuttaa asiakaskohtaamisissa haasteita ja välillä jopa ristiriitoja. Ihmisen on yleensä helpointa tulla toimeen omaa temperamenttiään lähellä olevan viestijän kanssa, jolloin vastapuolen vuorovaikutustyyli tuntuu tutulta. (Marckwort ja Marckwort 2011, 20.) Joensuun Saunalautan yksi pääperiaatteista onkin luoda luottamus ja hyvä kohtaaminen asiakkaiden kanssa. Se perustuu avoimuusperiaatteeseen, mikä tarkoittaa suoraa, avointa ja rehellistä viestintää puolin ja toisin. Sopimus tehdään alun perin suullisesti puhelimesta, mutta

asiat käydään läpi ennen risteilyä, ja tällöin tehdään kirjallinen sopimus risteilyn yksityiskohdista ja vastuunjaosta.

Mikäli asiakas esittää tyytymättömyytensä johonkin saunalauttapalveluun liittyvään asiaan, pyrkimyksenä on sovittaa tilanne mahdollisimman positiivisessa hengessä, ja näin saada asiakkaalle tunne, että häntä on kuultu ja hänen näkemysensä on otettu huomioon. Empaattinen ja asiallinen suhtautuminen ja käytös ovatkin asiakkaan tyytymättömyyden kohtaamisessa ja ristiriitatilanteessa yrittäjän tärkeimpiä ominaisuuksia (Reinboth 2008, 104). Tilanteissa, joissa olen vastaanottanut asiakkaalta palveluun tyytymättömän viestin, olen pyrkinyt antamaan asiakkaalle seuraavasta risteilystä tietyn alennusprosentin, esimerkiksi vähentämällä 50 % kokonaishinnasta. Tällöin asiakas kokee luottamusta ja Joensuun Saunalautta saa taas uuden myynnin, vaikka kate jäisikin pienemmäksi.

Reinboth (2008, 96) toteaa, että palveluntuotannossa tärkeää olisi kuitenkin erottaa toisistaan virhe ja asiakastyytymättömyys, sillä laadun määrittäminen ja arviointi on haasteellisempaa juuri palveluntuotannossa kuin teollisuudessa. Näin ollen esimerkiksi saunalautta-asiakkaiden asiakasreklamaatioita käsiteltäessä tulisi pyrkiä aina kiinnittämään huomiota valituksen aiheellisuuteen. Yrittäjänä on arvioitava omaa toimintaansa ja palvelun laatua kriittisesti sekä pidettävä asiakkaat tyytyväisinä, mutta samalla on myös oltava realistinen ja tehtävä päätöksiä tilannesidonnaisesti. Asiakkaan vaatimukset tai kokemukset eivät välttämättä ole aina paikkansapitäviä, joten tällöin esimerkiksi palvelun hinnan takaisinmaksussa tai alennusprosentin myöntämisessä yrittäjän ratkaisun onkin perustuttava tilanteen kokonaisarvioon.

2.5 Hinnoittelu

Raha on vaihdon väline, jota ilman ei tule toimeen. Nykymaailmassa on lähes mahdotonta toimia ilman rahaa. Rahan voi hankkia monella tavoin, samoin kuin palvelun voi hinnoitella. Hintaa on palvelusta saatava korvaus, mutta sillä on muitakin tehtäviä. Se on arvostuksen mittari sekä ohjauksen menetelmä. Hinnoit-

telu ei ole mikään erillinen toiminto, vaan osa yrityksen päätöksentekoa. (Sipilä 2003, 15–16.) Palvelujen hintaa onkin usein vaikeampi perustella ja oikeuttaa verrattuna konkreettisen tuotteen arvottamiseen ja siten myös hinnoittamiseen.

Sipilän (2003) mukaan palveluissa on kuitenkin omat ominaispiirteensä, jotka vaikuttavat myös hinnoitteluun:

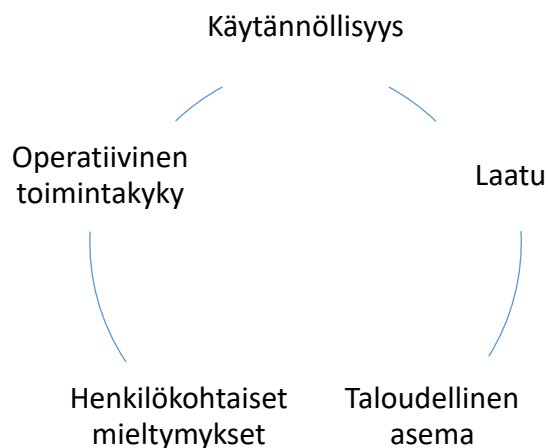
1. Palvelujen aineettomuus ja esittelemisen vaikeus saavat aikaan sen, että asiakkaan on vaikeampi nähdä, mistä hän todella maksaa.
2. Palvelujen vertaileminen on vaikeampaa kuin tavaroiden vertaileminen, ja se luo kuluttajalle haasteen myös hintojen vertailuun.
3. Palvelu syntyy useimmiten palvelutuottajan ja palvelun asiakkaan työsuoritusten yhteistuloksena, ja oikean hinnan määrittely etukäteen näin syntyvälle tulokselle on vaikeaa. Saman palvelun laatuvaihtelut voivat olla palvelujen tuottajien välillä suuria.
4. Palvelun aineettomuus ja laatuerot aiheuttavat sen, että palvelun maine ja palvelutuottajayrityksen imago muodostuvat keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi. (Sipilä 2003, 19-20).

Useimmiten asiakkaat ovat tietoisia saunalauttapalvelun hinnasta, mutta eivät ole aivan varmoja siitä, mitä palvelu varsinaisesti sisältää. Asiakasta ohjataan aina ennen saunalauttaristeilyä puhelimitse, jolloin asiakkaalle pyritään kertomaan mahdollisimman tarkkaan, mitä palvelu sisältää. Vaikka hinta saattaa etenkin yksityishenkilöille kuulostaa korkealta, pyritään asiakkaalle luomaan positiivinen vaikutelma palvelusta, imagosta ja sen laadusta, joka vahvistaisi asiakkaan ostopäätöksen ja saunalautan asiakkuuden.

Hinnoittelu on ollut saunalautalla sama vuodesta 2014 lähtien, ja se on seuraava:

- maanantai - torstai 290 euroa / 2,5 tuntia
- perjantai - sunnuntai 360 euroa / 2,5 tuntia
- lisätunnit ovat 80 euroa / tunti
- Ruokailun hinta on 15 euroa henkilöä kohden, ja se tulee tilata etukäteen.

Olen tehnyt vuosien mittaan havaintoja, että yksityisasiakkaat pitävät hintaa korkeana ja yrittävät saada alennusta. Olen varautunut tähän seuraavalla tavalla. Jos asiakas soittaa huonoon aikaan, esimerkiksi kun olen ajamassa autoa, pyydän aina mahdollisuutta soittaa hetken päästä uudelleen. Ennen uutta puhelua viritän itseni niin sanotusti myyntitilaan. Kerron puhelimesta lupauksen palvelusta ja sen, mistä hinta koostuu. Olen huomannut, että ylivoimaisesti tärkein asia on saada hinta jaettua kävijämäärällä. Esimerkiksi hinta tulisi olemaan lopulta 620 euroa. Mutta kun mainitsen että, hinta on 51,67 euroa henkilöä kohden, (oletettu 12 henkilön asiakasseurue), ja se sisältää myös ruuat ja kolmen ja puolen tunnin risteilyn, niin se ei kuulosta asiakkaista enää niin korkealta. Mainitsen myös puhelun yhteydessä tunteisiin vedoten ainutkertaisen elämyksen. Ruokaa saa ottaa lisää ja haluan, että kaikki lähtevät lautalta varmasti kylläisenä. Brassingtonin ja Pettittin (2007, 254–255) mukaan asiakkaan suhtautuminen ostettavan palvelun hintaan määräytyy viiden eri tekijän mukaan kuviossa 1 esitetyllä tavalla.



Kuvio 1. Asiakkaan hintakäsityksiin vaikuttavat tekijät Brassingtonin ja Pettittin (2007) mukaan.

Saunalautta-asiakkaiden arvioidessa palvelun hintaa, voidaan Brassingtonin ja Pettittin (2007, 255) viiden faktorin mallista nostaa esille etenkin henkilökohtaisten mieltymysten, taloudellisen aseman ja palvelun laadun arvioinnin vaikutus hinnan harkintaan ja ostopäätökseen. Brassingtonin ja Pettittin (2007, 255–256)

mukaan etenkin ostajan henkilökohtaiset mieltymykset ovat myyjälle vaikeasti mitattava osa-alue, sillä palvelun tai tuotteen hinnan voidaan tällöin katsoa kilpailevan asiakkaan aineettomien ja yksilöllisten psykologisten tekijöiden, kuten statuksen ja minäkuvan kanssa. Toisaalta, kilpailijoiden puuttuessa ja Joensuun saunalautan ollessa alueen ainoa kyseistä palvelua tarjoava yritys, voidaan hinnoittelu määrittää melko vapaasti. Myös Raatikainen (2008, 104) toteaa, että brändäyksessä yrityksen imagon tulisi rakentua siten, että se vastaa sujuvasti asiakkaan minäkuvaa ja mieltymyksiä. Kun asiakkaan mieltymykset ja käsitykset itsestään heijastelevat palvelun imagoa, vahvistaa se potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä.

Parantaisen (2017) mukaan toimiva hinnoittelu edellyttää kolmea vaihetta. Ensimmäisenä on huomioitava tuotteen tai palvelun asemointi, eli keinot erottua kilpailijoista ja luoda näin jotakin sellaista, mistä kuluttaja on valmis maksamaan (Parantainen 2017, 59). Koska Joensuun saunalautalla ei ole saman alan kilpailijoita, voi hinnoittelun rajata melko vapaasti itse. Tällä hetkellä hinnoittelu on rajattu niin korkeaksi, että tuotto on mahdollisimman suuri, mutta samalla on huomioitu kuitenkin asiakasvirran pysyvyys. Toisena hinnoittelun rajaamisessa on Parantaisen (2017) mukaan huomioitava sopivat hinta-ankkurit. Tällä viitataan siihen, että asiakas pyrkii aina vertaamaan ja ankkuroimaan palvelun hintaa toisenlaiseen vastaavan palvelun hintaan. Mikäli asiakas näkee hinnan liian korkeana ja vertaa sitä johonkin toisen palvelun hintaan, on myyjän tällöin kyettävä muuttamaan asiakkaan käsitykset ostopäätöksen loppuunsaattamiseksi. Asiakas on saatava näkemään palvelun hyöty ja arvo sellaisenaan, jotta se vastaa asiakkaan mielessä pyydettyä hintaa. (Parantainen 2017, 60.) Mikäli asiakas vaikuttaa epäröivän saunalauttapalvelun hintaa tai vaikuttaa siltä, että asiakas pitää sitä liian korkeana, pyrinkin aina hyödyntämään edellä mainitsemiani positiivisen mainonnan ja mielikuvien keinoja, jotta asiakas suhteuttaisi pyydetyn hinnan näihin mielikuviin ja kokisi saavan rahalleen vastinetta. Kolmantena hinnoittelussa on tarkasteltava sitä, millä tavalla hinta peritään asiakkaalta (Parantainen 2017, 61). Joensuun saunalautan asiakkaiden veloitus tapahtuu pääsääntöisesti laskutuksella. Lähetän palvelusta laskun sähköpostitse, sillä olen kokenut sähköisten palveluiden hyödyntämisen helpoimpana vaihtoehtona.

3 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista liiketoimintaa saunalauttayrittäjät harjoittavat Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä saunalauttayrittäjillä on yrityksen markkinoinnista, hinnoittelusta sekä liiketoiminnan kasvattamisesta ja tuloksellisuudesta ja millaisin keinoin yrittäjät pyrkivät kehittämään toimintaansa. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat toimivat saunalauttayrittäjinä eri puolilla Suomea. Tutkimustulosten perusteella loin ja ideoin Joensuun saunalautalle liiketoiminnan kehittämissuunnitelman.

Tässä opinnäytetyössä on neljä tutkimuskysymystä:

1. Millaiset markkinointikeinot ovat saunalauttayrittäjien kokemusten mukaan tehokkaimpia?
2. Millaisia käsityksiä saunalauttayrittäjillä on hinnoittelustaan?
3. Millaisen palvelukokonaisuuden saunalauttayritys mahdollistaa asiakkaalle?
4. Kuinka saunalauttayrittäjät ovat pyrkineet kehittämään liiketoimintaansa?

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Metodologiset lähtökohdat

Tämän tutkimuksen toteutus alkoi aiheen valikoimisella ja rajaamisella, sekä tutkimusmenetelmän valitsemisella. Idea opinnäytetyölle syntyi empiirisestä tarpeesta. Toimin itse saunalauttayrittäjänä Joensuussa, joten aihe valikoitui luontevasti sen mukaan. Näin pystyn hyödyntämään tätä opinnäytetyötä, sen

aineistoa, tuloksia ja pohdintaa oman yritykseni kehittämisessä. Tulosten ja johdtopäätösten perusteella kykenin luomaan Joensuun saunalautta liiketoiminnan kehittämissuunnitelman.

Tutkimusmetodiksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kiviniemi (2007) kuvailee kvalitatiivista tutkimusta prosessiksi, jossa tutkijan tulkinat ja tietoisuus aineiston sisällöstä kehittyvät jatkuvasti prosessin edetessä. Laadulliselle tutkimukselle ominaista prosessimaista lähestymistapaa kuvaa myös se, että tutkimuksen vaiheet tai aineistonkeruutavat saattavat muuttua tutkimusprosessissa. Lisäksi tutkimusongelma saattaa muuttua, kehittyä ja täsmentyä lopulliseen muotoonsa tutkimuksen edetessä. (Kiviniemi 2007, 70–71, 74). Tämä tarkoittaa sitä, että laadulliseen tutkimukseen liittyy tavoite ymmärtää ja tulkita aihepiiriä kokonaisvaltaisesti, ei ainoastaan selittää tutkittavaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 27).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa empirismi ja teoreettisuus kohtaavat, sillä kerättyä haastatteluaineistoa tarkastellaan suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Laadullinen tutkimus ei siis tavoittele teorian testaamista, vaan pyrkii käsitteellistämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen teoriapohja luo siis perusteet ilmiön käsitteellistämisen prosessille, vaikka toisaalta aineistoon keskittyminen onkin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta. (Kiviniemi 2007, 74.) Tutkimusprosessissa teoriaperusta on tutkimuksen toteuttamisen kannalta välttämätön, mikäli toteutetulla tutkimuksella tavoitellaan tieteellisen tutkimuksen statusta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 19). Jo olemassa olevan teorian hyödyntäminen edistää aineiston kokonaisvaltaista käsittelyä ja jäsentämistä. Osa haastatteluaineistossa esiintyvistä seikoista voi esimerkiksi vaikuttaa tutkimuksen kannalta tarpeettomilta, mutta teorian tarkastelun ja hyödyntämisen avulla ne saadaan liitettyä tutkimuksen tutkimustehtävään. Tällöin toisaalta riskinä saattaa olla, että tutkimuksen toteuttamisessa teoria ohjaa analyysia liikaa, jolloin teoria itsessään saattaa vaikuttaa tutkijan käsityksiin ja tulkintoihin, ja vaikuttaa näin tutkimustuloksiin. (Maxwell 2008, 227.)

4.2 Kohderyhmä ja aineistonkeruu

Tutkimuksen kohderyhmä muodostui kuudesta Suomessa toimivasta saunalauttayrittäjästä. Yritykset toimivat eri puolilla Suomea, ja kaikki toteuttavat yritystoimintaa kausiluontoisesti kesäkautena. Aineisto kerättiin haastattelemalla. Yritysten sähköpostiosoitteet löytyivät internetin avulla, ja yrittäjiä lähestyttiin saatekirjeen ja haastattelukysymysten kanssa. Saatekirje ja haastattelukysymykset lähetettiin kymmenelle Suomessa toimivalle yrittäjälle, ja vastaukset sain sähköpostitse kahdelta yrittäjältä. Näiden lisäksi kaksi haastattelua toteutettiin puhelimitse. Puhelimitse tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen. Aineistonkeruu tapahtui kesän ja syksyn 2020 aikana.

Puhelimitse kerätty tutkimusaineisto toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Puolistrukturoidulle haastattelulle annetaan usein kirjallisuudessa erilaisia määritelmiä. Sen luonnehditaan usein sijoittuvan lomaketyyppisen haastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastoon. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista se, että osa haastattelun lähtökohdista, esimerkiksi haastattelukysymysten perusrunko, ovat pysyviä, mutta haastatteliija kykenee tarvittaessa vaikuttamaan haastattelun kulkuun. Tällöin tutkija voi esimerkiksi vaihtaa haastattelukysymysten järjestystä tai sanamuotoja tai esittää lisäkysymyksiä. (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 74.) Sähköpostitse kerätty aineisto toteutettiin lomakehaastatteluna. Haastattelukysymykset pyrittiin kuitenkin pitämään avoimina, jotta haastateltavat saisivat vastata kysymyksiin omista lähtökohdistaan. Tällä pyrittiin myös välttämään haastateltavien johdattelua ja ohjaamista.

4.3 Analyysimenetelmä

Haastatteluaineiston analyysimenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi (ks. liite 1), joka eteni vaiheittaan Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaisesti. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada luotua aineistosta, eli haastatteluista, tiivistetty kuvaus lyhyessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Aineistoa analysoitiin vaiheittain. Sisällönanalyysin vaiheet etenevät Tuomen ja Sarajärven (2002, 94, 105) mallin mukaan luokittelemalla, teemoittelemalla ja tyyppittelemällä aineistoa siten, että haastatteluista etsittiin kaikki se, mikä vastaa tutkimuskysymyksiin.

Kaikki muu tarpeeton jätetään analyysin ulkopuolelle. Tällä tavoin aineisto saadaan jäsennettyä tulosten ja johtopäätösten luomista varten.

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään eli redusoidaan. Aineistosta rajataan siis pois kaikki se, mikä ei vastaa tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Lisäksi haastateltavien vastauksille voidaan antaa tiiviimpiä ilmauksia kuvaamaan haastateltavien näkemyksiä. Tämä helpottaa sisällönanalyysissä aineiston käsittelyä ja organisointia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 112.) Pelkistämisen jälkeen aineistoa ryhmitellään eli klusteroidaan. Tässä vaiheessa haastateltavien alkuperäisistä ilmauksista luodaan ryhmiä tai luokkia pelkistettyjä ilmauksia apuna käyttäen. Luokittelun perusteena on ryhmitellä vastauksia samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien mukaisesti. Sen jälkeen luokat nimetään niiden sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Viimeisenä sisällönanalyysin vaiheena luodaan teoreettiset käsitteet. Tällöin luokkia ja käsitteitä yhdistellään niin kauan kuin se on mahdollista. Teoreettiset käsitteet luodaan nimeämällä näitä luokkia uudelleen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–116.)

5 Tulosten tarkastelu

5.1 Saunalauttayrityksien markkinointi ja mainonta

Tulosten mukaan saunalauttayrittäjät hyödynsivät monipuolisesti erilaisia markkinoinnin ja mainonnan keinoja, jotka on esitetty kuviossa 2. Selkeästi tehokkaimpana markkinoinnin ja mainonnan välineenä yrittäjät kokivat digitaalisen markkinoinnin ja verkostoitumisen. Saunalauttayrittäjien markkinointi-investoinnissa oli vaihtelua. Markkinointiin käytettävä rahamäärä vuodessa oli 0–500 euroa. Yksi haastateltava hyödynsi markkinoinnissa ainoastaan sosiaalisen median maksutonta sisältömarkkinointia ja laadukkaita kotisivuja sekä luotti vahvasti myös word-of-mouth-viestintään. Muut haastateltavat investoivat mainontaan ja markkinointiin yhteensä noin 100–500 euroa vuodessa. Kulut koostuivat ostetuista sosiaalisen median mainospaikoista tai kaupallisesta yhteistyöstä vaikuttajamarkkinoinnin keinoin.



Kuvio 2. Saunalauttayrityksien markkinoinnin ja mainonnan keinot.

”Pyrin olemaan läsnä kaikenlaisissa kissanristiäisissä missä muitakin yrittäjiä pyörii. Koulutukset yms. Sitä kautta muut oppivat tuntemaan minut.” (H2)

”Yhteistyötapahtumissa on oltu joskus, esim. messut niin siellä ollaan oltu esittelemässä toimintaa ja tekemässä asiakashankintaa.” (H3)

Verkostoitumisella yrittäjät tavoittelivat näkyvyyden kasvattamista ja asiakaskohtaamisia ja sitä kautta toteutettavaa asiakashankintaa. Ihmisten kohtaamisella oli pyrkimyksenä luoda potentiaalisten asiakkaiden kanssa kontakti, joka mahdollistaisi palvelun myymisen jatkossa. Tällä tavoin saunalauttayritys jäisi myös ihmisten mieleen. Verkostoitumista pyrittiin toteuttamaan erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla. Asiakashankinnassa ja markkinointikeinona verkostoituminen koettiin toimivana sen kustannustehokkuuden ansiosta.

Kaikkein yleisin ja merkittävin markkinointi- ja mainontakeino oli digitaalinen markkinointi. Digitaalisessa markkinoinnissa etenkin sosiaalisen median toiminnot ja alustat olivat suuri yrityksen näkyvyyden ja mainonnan edistäjä. Sosiaalinen media mahdollisti yritysten sisältömarkkinoinnin sovellusten toimintojen, kuten kuvien tägäämisen avulla. Tällä tarkoitettiin sitä, että asiakkaiden sosiaalisen

median päivitykset tavoittivat heidän ystävänsä ja seuraajansa ja loivat näin yritykselle toivottua näkyvyyttä. Sisältömarkkinointia toteutettiin myös yrityksen omien sivujen tai käyttäjän avulla. Esimerkiksi Facebookissa yrityksen sivun päivitykset ja sinne lisätyt kuvat tavoittivat hyvin saunalauttasivusta tykänneet käyttäjät. Jokaisella haastatteluun osallistuneella yrittäjällä oli saunalautan oma käyttäjätili jollakin sosiaalisen median alustalla. Kaikkein yleisin sosiaalisen median sovellus, jossa saunalauttayrityksellä oli oma sivu, oli Facebook. Yrittäjät kokivat, että Facebook toi eniten asiakasvirtaa yritykselle, ja oli näin ollen merkittävin markkinoinnin väylä. Sosiaalisessa mediassa toteutettiin myös suoraa mainontaa, jolloin yrittäjä oli ostanut mainospaikan sovelluksen feedissä. Näin yrityksen mainos tavoitti sovelluksen käyttäjät alueelta hyvin.

”Somea pyritään tekemään vahvasti. ... Face/IG mainos on joskus pyörinyt lähinnä sen takia että jäisi jotain muistijälkeä ihmisille.” (H2)

”No somessa mainostaminen ja sitten toi saunalautan sivujen päivittely. Kohdistettu markkinointi tuo hyvin asiakkaita, että fb sivuilla on laitettu automaattiasetukset, eli sivua mainostetaan 20-40 vuotiaalle alueen käyttäjille. Kustannustehokasta koska maksaa niin vähän.” (H3)

Digitaalisen markkinoinnin keinona sosiaalisessa mediassa toteutettiin myös vaikuttajamarkkinointia. Tällä tarkoitettiin sitä, että yrittäjä oli tehnyt sopimuksen sosiaalisen median sisällöntuottajan kanssa, jolloin ”somevaikuttaja” sai saunalauttaristeilyn kaupallisessa yhteistyössä maksutta tai alennettua hintaa vastaan ja yrittäjä sai positiivista mainontaa sisällöntuottajan sosiaalisen median tileille, mikä tavoitti suuren määrän seuraajia ja näin potentiaalista asiakaskuntaa. Toisaalta tällaisen yhteistyön varsinainen hyötysuhde koettiin melko pieneksi.

”No sitte ollaan tällästä tehty että on joku somen vaikuttajapersoona otanu yhteyttä että saisko tulla risteilylle ja sitten he mainostaa siellä somessa saunalauttaa, kun heillä on niitä seuraajia paljon. Ni tässä tavallaan sitten hyöttyy ja tulee sitä näkyvyyttä aika helposti. Kun nykyään kaikki sitten seuraajat tarkkailee että ahaa, tälläsen kivan jutun on tämä tyyppi tehny, mekin halutaan tonne. ” (H4)

”Uskoisin että suurin osa asiakkaista tulee meille Google-optimoinnin kautta.” (H2)

Tulosten mukaan hakusanamainonta koettiin myös merkittäväksi digitaalisen markkinoinnin keinoksi. Hakusanamainonta mahdollisti yrityksen sivujen nopean löytymisen, jolloin asiakas löysi nopeasti etsimänsä palvelun. Yrittäjät kokivat, että hakusanamainonta on yksi tuloksellisimmista mainonnan keinoista, sillä digitaaliset hakutoiminnot mahdollistivat kysynnän ja tarjonnan yhdistämisen erityisen tehokkaasti.

Sähköpostimarkkinointia hyödynnettiin **suoramarkkinoinnin** menetelmänä. Tällöin saunalauttayrittäjä loi mainosviestin, jonka lähetti sähköpostitse alueella toimiville pienille ja keskisuurille yrityksille. Lisäksi saunalauttayrittäjä saattoi vielä esimerkiksi soittaa ja pyrkiä aktivoimaan potentiaalisen asiakasyrityksen. Tulosten mukaan suurin osa saunalauttayrityksien asiakaskunnasta koostui juuri yrittäjäasiakkaista, jolloin saunalauttapalvelu ostettiin työntekijöille esimerkiksi työhyvinvointipäivänä.

Neljäs markkinoinnin ja mainonnan keino oli tulosten mukaan *word-of-mouth-viestintä*. Tällä tarkoitettiin asiakaskokemusten jakamista ystävien ja tuttavien kesken. Yrittäjien mukaan suuri osa saunalautan asiakkaista oli päätynyt palvelun ostamiseen ystävän tai tutun suosituksen perusteella. Osa asiakkaista ei ollut esimerkiksi yrittäjien mukaan kuullut välttämättä saunalauttayrityksestä aiemmin.

”Ja sitten pienemmällä paikkakunnalla niin liikkuu puheet, että monet on sitte kavereilta tai tutuilta kuullu saunalautasta ja sitte tehny varauksen.” (H4)

”Huhupuhe.” (H1)

Vaikka etenkin digitaalinen markkinointi oli selvästi käytetyin ja tehokkaimmaksi koettu mainonnan ja markkinoinnin keino, tulokset kuitenkin osoittivat, että saunalauttayrittäjät hyödynsivät myös jonkin verran perinteisiä mainonnan keinoja.

”Sit meillä on lautalla tällänen banderolli missä on mainosteksti, niin keskustassa sit kaikki näkee sen.” (H3)

Tulosten mukaan **näkyvää mainontaa** hyödynnettiin esimerkiksi julkiselle paikalle sijoitetun mainoksen avulla. Toisaalta varsin perinteisiä, kuten sanomalehti- tai ilmoitustauluilmoituksia ei tulosten mukaan käytetty yritysmainonnassa ollenkaan.

5.2 Saunalauttayrityksien hinnoittelu

Tulokset osoittivat, että saunalauttayrittäjillä oli erilaisia käsityksiä omasta hinnoittelustaan. Suhtautuminen tämänhetkiseen palvelun hintaan ja sen nostamiseen jakautui selkeästi. Osa haastateltavista koki, että hinnoittelu oli luotu siten, että myyntikate oli melko suuri, mutta hinnan nostaminen edelleen mahdollista. Osa yrittäjistä taas suhtautui hinnan nostamiseen kielteisesti ja koki palvelun hinnan tällä hetkellä kohtuulliseksi myynnin ja asiakkaiden saatavuuden kannalta. Tuloksiin saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, oliko alueella kilpailevia yrittäjiä vai ei. Yksi haastateltava toi esille sen, että alueella ei ole varsinaisia kilpailevia yrittäjiä, jolloin hinnan nostaminen olisi ollut mahdollista. Tätä perusteltiin sillä, että asiakkaita on kesällä 2020 ollut erityisen paljon, sillä kysyntä on ollut suurempaa kuin mitä yritys on voinut tarjota. Näin ollen yrittäjä koki, että hinnan nostaminen ei olisi vähentänyt asiakasmääriä.

”Suht kallis.” (H1)

”No se on tosi katteellinen, mutta voisi olla vieläkin jopa kovempi. Kyllä asiakkaat silti tulisi, kun kaikkialla muualla tuntuu olevan kovemmat hinnat kun täällä. Sitten kun ei oo kilpailua niin varmaan vois olla kovemmatkin.” (H3)

Tulokset osoittivat, että yrittäjien kokemusten mukaan etenkin yksityisasiakkaat saattoivat usein kokea palvelun hinnan korkeaksi, joka saattoi vaikuttaa ostopäätökseen tai lisäpalveluiden ostamatta jättämiseen. Samalla yrittäjien mukaan yritysasiakkaat eivät välttämättä suhtautuneet palveluun hintaan yhtä harkitsevasti. Lisäksi merkittävä osa lähes kaikkien haastateltavien saunalauttayrittäjien asiakaskunnasta koostui juuri yritysryhmistä. Toisaalta yksi yrittäjä koki, että hintaa saisi hivutettua vielä korkeammaksi ilman, että sillä olisi vaikutusta asiakasmääriin tai ostopäätökseen.

”Luulen että hinta on aika kohdillaan. Tai ainahan sitä voisi pyytää enemmänkin mutta vähän luulen että alkais yksityisille porukoille tulemaan se raja oikeestaan sitte vastaan siinä vaiheessa.” (H4)

”No hinta vois olla vaikka silleen ettei se olis 360 vaan 399, ni ei sillä ois mitään oikeen merkitystä asiakkaalle. Että tälläsillä psykologisilla tekijöillä vois edistää sit sitä myyntiä samalla.” (H3)

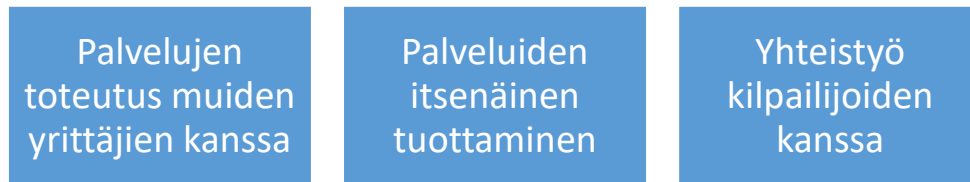
”Voisi se (hinta) olla korkeampi. Mutta mitään isompaa tasonnostoa ei voi tehdä ellei tuo jotain uutta lautalle. Ehkä vielä parempi terassi tuulensuojille.” (H2)

Merkittävä hintaan vaikuttava tekijä oli tulosten mukaan palvelun hinnan ja laadun kohtaaminen. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että hinnan merkittävä nostaminen edellyttäisi jotakin uutta satsausta tai lisäystä saunalauttapalvelukokemuksessa. Tällöin yrittäjä koki, että palvelun hinnan nostamisen edellytyksenä tulisi olla jokin uudistus tai lisäys asiakkaan palvelukokemukseen.

5.3 Palvelukokonaisuuden rakentuminen

Tulokset osoittivat, että kaikki haastateltavat saunalauttayrittäjät pyrkivät rakentamaan palvelukokonaisuuden asiakkaalle siten, että siihen kuului muitakin palveluita saunalautalla saunomisen ja risteilyn lisäksi. Haastateltavien palvelukokonaisuus oli rakentunut seuraavasti: 1. Palvelujen toteutus yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa, 2. Palveluiden itsenäinen tuottaminen ja 3. Yhteistyö kilpailijoiden kanssa. (Kuvio 3.) Suurin osa haastateltavista yrittäjistä myi asiakkailleen lisäpalveluita yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa. Tällöin saunalauttayrittäjät tekivät yhteistyötä muiden elämyspalveluita tarjoavien yritysten kanssa. Saunalautan asiakkaat saivat esimerkiksi helposti liittää saunalauttapakettiin lisämaksusta muita aktiviteetteja, kuten SUP-lautojen vuokrauksen tai tilata ruokailun catering-palvelun kautta. Tällainen yhteistyö muiden elämyspalveluja tarjoavien paikallisten yrittäjien kanssa nähtiin kaikin puolin toimivaksi. Molemmat yhteis-

työosapuolet hyötyivät toisistaan myynnin kannalta, ja lisäksi asiakkaan palvelukokonaisuus täydentyi lisäpalveluiden kautta. Tulokset osoittivat, että yhteistyö muiden yritysten kanssa nähtiin myönteisenä ja suurin osa saunalauttayrittäjistä halusi toteuttaa yhteistyötä.



Kuvio 3. Kolmen menetelmän malli asiakkaan palvelukokonaisuuden rakentumisesta saunalautalla.

Osa saunalauttayrittäjistä tuotti risteilyyn liitetyt lisäpalvelut osittain tai kokonaan itsenäisesti. Tällöin lisäpalveluita ei ostettu ulkopuolelta, vaan palvelukokonaisuus rakentui kyseessä olevan yrityksen tarjoamien muiden palveluiden varaan. Asiakkaat saivat lisämaksusta yhdistää saunalauttaristeilyyn esimerkiksi paljon tai vesijetin vuokraamisen. Osa yrittäjistä valmisti ruokailun saunalautalla risteilyn yhteydessä itse, eikä sitä ostettu ulkopuolelta. Yrittäjät tekivät yhteistyötä myös kilpailevien yritysten kanssa. Tämä piti sisällään esimerkiksi välineiden lainaamisen puolin ja toisin. Toisinaan yrittäjän kalenterin täytyessä saattoi yrittäjä ohjata asiakkaat kilpailevan yrityksen luo, ja tällaisen lojaliteetin nähtiin toimivan myös vastavuoroisena.

Tulokset osoittivat, että lisämyynti koettiin tehokkaaksi keinoksi kasvattaa saunalauttayrityksen myyntikatetta. Lisämyynnin nähtiin edistävän liikevaihtoa merkittävästi. Esimerkiksi risteilyn lisätunneista veloitettiin erikseen, joten lisätuntien myyminen kasvatti liikevaihtoa hyvin. Lisäksi esimerkiksi ruokailun tuottamisen omana palveluna yrittäjän valmistaessa sen risteilyllä koettiin kasvattavan myyntiä tuntuvasti. Näin ollen lisämyynnin koettiin luovan mahdollisuuksia liikevaihdon kasvattamiselle.

5.4 Liiketoiminnan kehittäminen saunalauttayrityksissä

Tulosten mukaan saunalauttayrittäjät eivät pyrkineet aktiivisesti kehittämään liiketoimintaansa. Innovointia kuitenkin toteutettiin uusien palvelukokonaisuuteen liittyvien ideoiden toteuttamisella. Mahdolliset muutokset ja kehitystyö nähtiin myönteisenä asiana ja suhtautuminen uudistamiseen oli yleisesti positiivista. Yrittäjät kuitenkin kokivat, että he eivät olleet tehneet varsinaista työtä liiketoiminnan kehittämisen edistämiseksi. Lähes kaikki haastateltavat kokivat saunalautta-toiminnan ja yrityksen toimivan tehokkaasti ja asiakkaita riittävän. Liiketoiminnan tilanne nähtiin yleisesti stabiilina. Tulokset kuitenkin osoittivat, että yrittäjyyteen ja liiketoiminnan kehittämiseen liitettiin neljä lähtökohtaa, jotka on esitelty kuviossa 4.



Kuvio 4. Liiketoiminnan kehittämisen lähtökohtien nelinkenttä.

Tulosten mukaan saunalauttayrityksen liiketoiminnan kehittäminen rakentui neljän lähtökohdan varaan. Jotta liiketoiminnan kehittäminen nähtiin mahdollisena, oli yrittäjän kyettävä erittelemään **ajankohtaisuuteen** ja vallitseviin trendeihin liittyviä tekijöitä. Yhdistämällä näitä nykyajalle ominaisia trendejä tai innovaatioita omaan liiketoimintaansa nähtiin yrityksen kehittämistyö ja tuloksen kasvattaminen mahdollisena. Näin ollen yrittäjän oli siis tarkasteltava herkästi esimerkiksi yhteiskunnassa ja yleisissä mieltymyksissä tapahtuvia muutoksia. Esimerkki tällaisesta trendistä oli kasvisruoan arvostamisen kasvattaminen. Yrittäjän on siis tarkkailtava yleisiä trendien muutoksia ja pyrittävä yhdistämään niitä oman liiketoimintansa myyntistrategiaan tuloksen kasvattamiseksi.

”Nyt tein niinku ton kasvishomman, että tulee niinku tosi paljo paistettuja kasviksia. Ku ennen tein salaatin, ni nyt paistan niitä kasviksia ja asiakkaat on sitä kehuneet paljon. Nykyisin on aika paljon noita vegetyypppejä ni kaikille on kaikkee.” (H3)

Toisena lähtökohtana liiketoiminnan kehittämiseksi oli tulosten mukaan yrittäjän *ymmärrys asiakkaiden tarpeesta*. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrittäjällä on oltava valmius ymmärtää sitä, mitä asiakkaat toivovat ja tarvitsevat ja millaista palvelua tai tuotetta he ovat valmiita ostamaan. Yrittäjän on siis osattava tulkita potentiaalisten asiakkaidensa toiveita ja tarpeita ja kyettävä yhdistämään ne omaan palvelutarjontaansa. Tähän yrittäjä tarvitsee vuorovaikutustaitoja ja kykyä asettua asiakkaan asemaan. Joskus voi olla, että yrittäjän roolissa voi olla haasteellista nähdä aidosti asiakkaan näkökulmaa. Siksi yrittäjän on pyrittävä kehittämään valmiuksiaan orientoitua asiakkaan rooliin. Vain tällä tavoin liiketuloksen kehittämisen voi olla mahdollista.

”Ehkä se että vähän aina sitte tarkkailee sitä meininkiä että mikä on jotenkin pinnalla ja mitä ne ihmiset sitte oikeestaan haluaa, että millasta tuotetta ja palvelua. Että siitähän se oikeestaan aina lähtee. Myydään sitä mitä ne ihmiset haluaa ostaa.” (H4)

”Ainahan sitä pitää olla korvat höröllään jos joku keksii jotain uutta jossain päin, niin voi sitten tuoda sen tälle omalle alueelle.” (H2)

Kolmas olennainen ja huomionarvoinen lähtökohta liiketoiminnan kehittämiseksi oli tulosten mukaan *ymmärrys kilpailijoista ja heidän tarjoamista palveluista*. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrittäjän on kyettävä luomaan katsaus omaan liiketoimintaan vaikuttavista muista kilpailevista yrityksistä.

Tulokset osoittivat, että muiden saunalauttayrittäjien palvelutarjonnan tarkkailu mahdollistaa oman yrityksen kehittämistyön. Mikäli kilpaileva yritys tarjoaa jotakin uudenlaista palvelua, voi yrittäjä pohtia, loisiko kyseisen palvelun lisääminen omaan liiketoimintaan parempaa liiketulosta. Siksi muiden kilpailevien yritysten toiminnan ja palveluiden kartoittaminen on keskeinen elementti oman yrityksen toiminnan kehittämisessä.

6 Johtopäätökset

6.1 Pohdinta

Tulosten osoittamat saunalauttayrittäjien markkinointikeinot mukailivat kirjallisuudessaakin esitettyjä nykytrendien mukaisia markkinoinnin malleja. Yleisin saunalauttureiden suosima markkinoinnin ja mainonnan keino oli digitaalinen markkinointi. Tulos oli oletettava nykyajan digipalveluiden ja sosiaalisen median täyttäessä ihmisten arkea jatkuvasti kasvavalla vauhdilla. Tuloksen kannalta yrittäjän on jalkauduttava sinne, mistä asiakkaat voidaan saavuttaa. Siksi on luonnollista, että myös yritysmarkkinointi on siirtynyt digitaaliseen ympäristöön. Tällöin palveluntuottaja ja palvelun kuluttaja kohtaavat todennäköisemmällä tavalla. Pienyrittäjälle digitaaliset maksuttomat ympäristöt ovat myös kustannustehokas vaihtoehto. Tulosten mukaan markkinointiin käytettävä summa olikin vastaajilla melko pieni, eikä osa investoinut markkinointiin ja mainontaan lainkaan.

Saunalauttayrittäjyyteen liittyy vahvasti elämyksellisyyden, positiivisten tunteiden ja kokemusten tarjoaminen. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi onnellisuuden tunnetta pyritään korostamaan ja viestittämään sitä muille. Saunalauttakokemus on siksi kaikessa elämyksellisyydessään asiakkaan sosiaaliseen mediaan usein optimaalista sisältöä. Myös oman kokemukseni mukaan saunalautalla käy erittäin harvoin asiakasryhmiä, jotka eivät julkaisisi mitään somepäivitystä risteilyn aikana. Digitaalinen markkinointi ja etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta ja markkinointi soveltuvat saunalauttayrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin, koska saunalauttaristeilyn sosiaalisen median sisältöarvo on myös julkaisijalle korkea. Näin ollen koen, että Joensuun saunalautan markkinointisuunnitelmassa on korostettava digitaalisuuden ja etenkin sosiaalisen median mahdollistamia markkinointikeinoja.

Tulokset osoittivat, että saunalauttayrittäjät suhtautuivat hinnoitteluun kaksijakoisesti. Osa koki palvelun hinnan nostamisen olevan mahdollista, kun taas osa näki hinnan nostamisen kohtuuttomaksi, ja uskoi sen vaikuttavan asiakasmääriin las-

kevasti. Hinnan nostamisen edellytykseksi koettiin myös palvelutarjonnan uudistaminen tai lisäpalveluiden tarjoaminen. Alueen vaikutus näkyi myös tuloksissa. Merkitykselliseksi tekijäksi nousi se, oliko alueella muita kilpailijoita. Mikäli muita saunalauttakilpailijoita ei ollut, saatettiin hinnan nostamiseen suhtautua myönteisemmin. Joensuun Saunalautta on Joensuun ainoa Joensuussa aktiivisesti toimiva saunalauttayritys. Tästä syystä kilpailijoiden vähäisyys on vaikuttanut siihen, että henkilökohtaisesti minun ei ole yrittäjänä tarvinnut juurikaan pohtia hinnaston päivitystä niin kauan, kun asiakkaita on ollut riittävästi. Osa tähän tutkimukseen osallistuneista haastateltavista koki, että kesällä 2020 asiakasmäärät olivat jopa nousseet. Joensuun Saunalautalla kevään koronapandemia aiheutti joitakin peruutuksia esimerkiksi toukokuulle. Kuitenkin kesällä asiakkaita ja kyseilyitä tuntui olevan aikaisempia kesiä merkittävämmän. Uskon, että saunalauttayrittäjyyteen koronan luoma haasteellinen tilanne kuitenkin vaikutti lopulta myönteisesti, sillä ihmiset suosivat lomillaan kotimaanmatkailua ja hyödynsivät enemmän suomalaisia palveluntarjoajia kesälomakokemuksia ja -aktiviteetteja suunnitellessaan.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan saunalautan palvelukokonaisuus rakentui kolmella erilaisella menetelmällä. Palvelut tuotettiin a. yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa, b. kokonaan itsenäisesti tai c. hyödyntämällä vastavuoroista yhteistyötä kilpailijoiden kanssa. Lisäksi kaikkien vastaajien saunalauttayritys tarjosi asiakkaalle mahdollisuuden ostaa erilaisia lisäpalveluita, jotka liittyivät vesiurheiluun tai -aktiviteetteihin risteilyn ja saunomisen lisäksi. Myös ruokailu oli lisämaksusta ostettava palvelu. Uskon, että nämä menetelmät palveluiden tarjoamiseksi ovat pitkälti alueesta riippumattomia. Yhteistyö muiden yrittäjien ja myös kilpailevien yritysten kanssa nähtiin myönteisenä. Saunalauttayrittäjyyteen liittyy varmasti yrittäjien kesken usein vahva yhteishengen kokemus, jollaista ei suurilla kilpailevilla yrityksillä läheskään aina ole. Tällöin samalla alueellakin toimivat kilpailevat saunalauttayrittäjät suhtautuvat toisiinsa ehkä enemmän kollegoina kuin varsinaisina kilpailevaa toimintaa harjoittavina yrittäjinä.

Tulokset osoittivat, että saunalauttayrittäjät eivät kokeneet aktiivisesti kehittäneensä liiketoimintaansa. Tämä vaikutti yllättävältä, sillä jatkuvaa kehityssuunnit-

telua voisi kuitenkin pitää tuloksellisen yritystoiminnan perustana, vaikka kyseessä olisikin kausiluontoinen ja pienimuotoinen liiketoiminta. Toisaalta kuitenkin muutoksia tai uudistuksia oli tapahtunut, vaikka yrittäjät eivät kokeneet tehneensä varsinaista aktiivista suunnittelutyötä liiketoiminnan kehittämisen vuoksi. Lisäksi saunalauttayrittäjät suhtautuivat myönteisesti muutoksiin ja kehittämistyöhön. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan liiketoiminnan kehittäminen vaatii yrittäjältä orientoitumista neljään eri lähtökohtaan: yrittäjän on ymmärrettävä ajankohtaiset trendit ja kehityssuunnat, asiakkaiden tarpeet ja vallitsevat kilpailuasetelmat sekä luotava markkinointistrategia. Tämän tutkielman kannalta etenkin viimeinen tutkimuskysymys osoittautui keskeiseksi. Joensuun Saunalautan kehittämissuunnitelmassa huomioin etenkin nämä lähtökohdat.

6.2 Tulosten ja luotettavuuden arviointia

Tutkielmaa tehdessäni pyrin suhtautumaan kaikkeen käsittelemääni aineistoon ja materiaaliin objektiivisesti. Tutkimuksen tulisi noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä ja säilyttää oikeellisuus ja uskottavuus koko työskentelyprosessin ajan (Löppönen ja Vuorio 2013, 10). Koska toimin itsekin saunalauttayrittäjänä, pyrin kiinnittämään huomiota siihen, että pidän omat ajatukseni tutkimukseen osallistuneiden näkemyksistä erillään. Koska aihe oli itselleni jo ennestään tuttu, on tällöin riskinä se, että omat ajatukseni ohjaisivat haastatteluaineiston analyysia ja näin vaikuttaisivat merkityksellisellä tavalla työn lopputulokseen. Pyrkimyksenäni olikin se, että oma pohdintani ilmenee työn lopussa eli johtopäätöksissä ja varsinaisessa Joensuun Saunalautan liiketoiminnan kehittämissuunnitelmassa.

Haastattelut toteutettiin anonyymisti. Osa haastatteluista tehtiin sähköpostitse ja osa puhelimitse. Jälkikäteen ajateltuna uskon, että aineiston laajuuden ja tulosten moninaisuuden turvaamiseksi kaikki haastattelut olisi ollut parempi toteuttaa puhelimitse. Tällöin haastattelijalla on paremmat mahdollisuudet esittää tarkentavia kysymyksiä tai lisäkysymyksiä aiheisiin liittyen. Voi olla, että tällä oli vaikutusta tuloksiin. Aineisto olisi ollut ehkä vielä kattavampi, mikäli kaikki haastattelut olisi suoritettu puhelimitse sähköpostin sijaan.

7 Joensuun Saunalautan liiketoiminnan kehittämissuunnitelma

Joensuun Saunalautan liiketoiminnan kehittämisessä huomio tulee suuntautumaan etenkin markkinointiin. Markkinoinnissa pyrin hyödyntämään uudenlaisia keinoja asiakkuuksien hankintaan. Aloitin pohtimalla ensin ajankohtaisuuteen liittyviä tekijöitä eli niitä trendisuuntauksia, jotka vetoavat kuluttajaan tällä hetkellä. Uskon, että nykyisin globaalissa liikemaailmassa ihmiset haluavat tukea Suomen taloudellista kestävyyttä huomioimalla paikallisuuden ja pienyrittäjät kulutustottumuksissaan. Kun Joensuun Saunalauttaa markkinoidaan paikallisena pienyrityksenä, herättää se ihmisissä yleisesti myönteisiä ajatuksia. Vastuullisuus on kuitenkin nykyaikana tärkeä tekijä kuluttajan ostopäätöksessä.

Joensuun saunalautan palvelukokonaisuutta edistän ruokapalvelun kehittämisellä. Aikaisemmin olen tarjonnut asiakkaille grilliruokailun, johon on kuulunut erilaisia grillissä valmistettavia tuotteita. Pyrin uudistamaan ruokatarjoilua nimeämällä annoksen ”Pyhäselän herkkulautaseksi”. Uskon, että ruoan nimeäminen luo myönteisen käsityksen asiakkaalle. Lisäksi annoksen nimeäminen rajaa ja konkretisoi ostettavan palvelun, sillä vastineena ei ole jotakin grilliruokaa lautasella, vaan asiakkaan näkökulmasta kyseessä on selkeä tuote. Ruokatarjoilua uudistan markkinoimalla ruokailun siten, että Pyhäselän herkkulautanen on mahdollista saada myös kasvis- tai vegaaniversiona. Vastuullisuuden ja eettisyyteen liittyy nykyisin vahvasti myös kasvisruokailun suosion jatkuva kasvusuhdanne. Koska ruoka-annoksen varioiminen ja nimeäminen edistävät imagon ja brändin kehitystä, pohdin myös sloganin kehittämistä Joensuun Saunalautalle. Lauseet, nimet ja sanonnat jäävät kuitenkin helposti ihmisten mieleen, ja niitä on helppo hyödyntää myös sosiaalisen median alustoilla markkinoinnissa. Joensuun Saunalautan sosiaalisen median tileille lisätään teksti ”Pyhäselän kosteimmat löylyt tarjoaa Joensuun Saunalautta!”.

Kuten tämän tutkimuksen tulokset sekä kirjallisuus osoittivat, digimarkkinoinnin jalansija yritysmarkkinoinnissa on nykyisin merkittävä. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä. Joensuun Saunalautan markkinoinnissa ja myynnissä tulen keskittymään etenkin sosiaalisen median

hyödyntämiseen. Siksi suunnittelin kaksi uutta markkinointistrategiaa ensi kesää varten. Joensuun Saunalautalle sijoitetaan näkyvälle paikalle asiakasviesti hashtagin käytöstä sosiaalisessa mediassa. Viesti voidaan sijoittaa esimerkiksi saunalautan wc-tilaan, jossa on valmiiksi ohje vessan käytöstä. Perään lisätään teksti ”Muistathan tägätä #joensuunsaunalautta somessa!”. Tämän tarkoituksena on myös muistuttaa asiakkaita somepäivityksen tekemisestä. Lisäksi, kun asiakas käyttää hashtagia, päivitykseen liitetään palveluntuottajan eli yrityksen nimi. Muut käyttäjät voivat silloin katsella hashtagin takaa muitakin kuvia. Näin markkinointia ja mainontaa tapahtuu kuin itsestään, ilman kuluja. Päätin myös kokeilla sosiaalisen median hyödyntämisessä vaikuttajamarkkinointia. Tällä tarkoitan sitä, että tarjoan kuluitta sosiaalisen median vaikuttajalle saunalauttaristeilyn ja katon, onko sillä vaikutusta asiakasmääriin.

Viimeinen merkittävä uudistus Joensuun Saunalautalla tulee olemaan asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja ajatuksien systemaattisempi tarkastelu. En ole johdonmukaisesti kerännyt asiakaspalautetta, vaan kuunnellut asiakkailta silloin tällöin saatavaa suoraa palautetta risteilyn yhteydessä tai sen jälkeen. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä uskalla kertoa kaikkea totuudenmukaisesti kasvatusten. Etenkin kehitysehdotusten ilmaiseminen voi tuntua monelle vaikealta. Siksi päädyin luomaan internetin kautta toimivan palautekyselyn, jossa on mahdollisuus kertoa myös vapaasti kehitysideoita ja antaa palautetta, niin positiiivista kuin rakentavaakin. Lähes poikkeuksetta kaikilla asiakkailla on saunalauttaristeilyllä älypuhelin mukanaan. Jotta asiakaspalautelomakkeeseen vastaaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa, on saunalautalla viesti, johon liitetään QR-koodin avulla aukeava palautelomake. Asiakas voi siis vain suunnata kameransa QR-koodiin, ja oikea internetsivu aukeaa itsestään. Näin vastaaminen on asiakkaalle helppoa ja nopeaa.

Pyrin siis kehittämään liiketoimintaa keskittymällä kesällä 2021 digimarkkinoinnin edistämiseen, panostamalla ajankohtaisiin trendisuuntauksiin, edistämällä imagoa ruoka-annoksen nimeämisellä ja uudella sloganilla sekä keräämällä johdonmukaisemmin asiakaspalautetta. Mikäli tavoitteena on kehittää yritystoimintaa, on keskityttävä asioihin, jotka vievät tuloksellisuuteen. Joensuun Saunalautan lii-

ketoiminnassa tuloksellisuus syntyy myynnillä. Asiakkaille on tarjottava mieleenpainuva, asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioiva, yksilöllisesti rakennettu palvelukokonaisuus, josta asiakas haluaa kertoa ystävilleen niin somessa kuin kasvotustenkin.

Lähteet

- Brassington, F., & Pettitt, S. 2007. Essentials of marketing. Harlow: Pearson education.
- Hirsijärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola J. & Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin, 2. Näkökulmia aloit- tavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysi- menetelmiin. Helsinki: Duodecim, 70-85.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. R. V. & Hansen, T. 2016. Marketing Management. 3rd European edition, Harlow: Person.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Löppönen P. & Vuorio E. 2013. Tutkimusetiikka Suomessa 1980-luvulta tähän päivään. Tieteessä tapahtuu, 31(1), 3-10
- Marckwort R. & Marckwort A. 2011. Ole hyvä. Asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.
- Maxwell, J. A. 2008. Designing a qualitative study. The SAGE handbook of applied social research methods, 2, 214-253.
- Parantainen, J. 2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa. Liettua: BALTO print.
- Poliisin vesiliikenteen valvonta 2021.
<https://www.poliisi.fi/liikenneturvallisuus/varusteet>. Luettu 9.8.2020
- Puranen, L. 2009. Keinoja vahinkojen välttämiseksi ohjelmapalveluissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun liikkeenjohdon koulutus- ohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200908114117> Luettu 3.9.2020.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Esimerkki sisällönanalyysista

<p>"Pyrin olemaan läsnä kaikenlaisissa kissanristiäisissä missä muitakin yrittäjiä pyörii. Koulutukset yms. Sitä kautta muut oppivat tuntemaan minut." (H2)</p>	<p>Asiakaskohtaukset ja -hankinta</p>	<p>Verkostoituminen</p>
<p>"Yhteistyötapauksissa on oltu joskus, esim. messut niin siellä ollaan oltu esittelemässä toimintaa ja tekemässä asiakashankintaa." (H3)</p>	<p>Näkyvyyden kasvattaminen</p>	
<p>"Somea pyritään tekemään vahvasti. ... Face/IG mainos on joskus pyörinyt lähinnä sen takia että jäisi jotain muistijälkeä ihmisille." (H2)</p> <p>"No sitte ollaan tällästä tehty että on joku somen vaikuttajapersoona ottanu yhteyttä että saisko tulla risteilylle ja sitten he mainostaa siellä somessa saunalauttaa, kun heillä on niitä seuraajia paljon. Ni tässä tavallaan sitten hyötyy ja tulee sitä näkyvyyttä aika helposti. Kun nykyään kaikki sitten seuraajat tarkkailee että ahaa, tälläsen kivan jutun on tämä tyyppi tehny, mekin halutaan tonne." (H4)</p> <p>"Uskoisin että suurin osa asiakkaista tulee meille google optimoinnin kautta." (H2)</p> <p>"No somessa mainostaminen ja sitten toi saunalautan sivujen päivittely. Kohdistettu markkinointi tuo hyvin asiakkaita, että fb sivuilla on laitettu automaattiasetukset, eli sivua mainostetaan 20-40 vuotiaille alueen käyttäjille. Kustannustehokasta koska maksaa niin vähän." (H3)</p>	<p>Hakusanamainonta</p> <p>Sisältömarkkinointi</p> <p>Vaikuttajamarkkinointi</p> <p>Suora mainonta</p>	<p>Digitaalinen markkinointi</p>
<p>"Sitte et laittaa sähköpostin mikä olis visuaalisesti hyvin tehty ratkasu, lähettäsin ne alueen kohdeyrityksille joilla on 5-20 työntekijää ja soitto seuraavana päivänä perään, ja keksisin hyvän myyntispeechin siihen ja aktivoisin tälleen potentiaaliset yritykset." (H3)</p>	<p>Sähköpostimarkkinointi</p>	<p>Suoramarkkinointi</p>
<p>Huhupuhe. (H1)</p>		
<p>"Ja sitten pienemmällä paikkakunnalla niin liikkuu puheet, että monet on sitte kavereilta tai tutuilta kuullu saunalautasta ja sitte tehny varauksen." (H4)</p>	<p>Jaetut asiakaskokemukset</p>	<p>Word-of-mouth -viestintä</p>
<p>"Sit meillä on lautalla tällänen banderolli missä on mainosteksti, niin keskustassa sit kaikki näkee sen." (H3)</p>	<p>Julkiselle paikalle sijoitettu mainos</p>	<p>Näkyvä mainonta</p>

Haastattelukysymykset

1. Mitä kautta asiakkaat löytävät teidät?
2. Millaisia markkinointikeinoja hyödynnätte?
 - a) Mikä on mielestänne tehokkain ja tuloksellisin markkinointikeino?
3. Kuinka paljon olette investoineet markkinointiin?
4. Mitä mieltä olette omasta hinnoittelustanne?
 - a) Voisiko palvelun hinta olla korkeampi?
5. Jos myytte lisäpalveluita saunalautalla, miten koette sen edistävän liiketoimintaanne?
6. Miten suhtaudutte yhteistyöhön muiden yritysten kanssa?
Onko teillä yhteistyötoimintaa, jos on, niin millaista?
7. Millä keinoilla olette pyrkineet kehittämään liiketoimintaanne?
 - a) Miten koette, että olette onnistuneet siinä?
8. Millaisia haasteita olette kohdanneet saunalauttayrittäjydessä?