



**STYLEBODY-YRITYKSEN KEHITTÄMINEN  
HYVINVOINTIMATKAILUN AVULLA  
Tavoitteena asiakaslähtöinen toimintatapa**

**Leila Kyngäs-Teeriniemi**

**Opinnäytetyö  
Lokakuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Kulttuuriala, Vaatetus*

Tekijä(t)  KYNGÄS-TEERINIEMI, Leila	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  STYLEBODY YRITYKSEN KEHITTÄMINEN HYVINVOINTIMATKAILUN AVULLA Tavoitteena asiakaslähtöinen toimintatapa		
Koulutusohjelma Kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t)  BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tunnistaa ja kartoittaa StyleBody-yrityksen mahdolliset asiakasryhmät, jotka olisivat yrityksen potentiaalisia asiakkaita, sekä hankkia tietoa yritysverkoston muodostumisesta ja toiminnasta. Lisäksi kirjallisuusselvityksen avulla tavoitteena oli selvittää kannattavan asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen.</p> <p>Tutkimus aloitettiin selittämällä StyleBody-yrityksen tausta ja tekemällä ympäristökartoitus. Asiakkuudenhallinnan lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin segmentointiin, yritysten verkostoistumiseen ja selvitettiin palveluiden merkitystä matkailualalla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkittava aineisto hankittiin teemahaastatteluna kahdelta eri yrityksen toiminnanjohtajalta. Yritykset ovat hotelleja ja talvimatkailukeskuksia.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen ja haastattelujen tulosten perusteella StyleBody-yrityksen potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin. Pääsegmenttejä ovat ryhmässä saapuvat kotimaiset kokous- ja yritysasiakkaat sekä naisryhmät. Tukisegmenttinä voidaan pitää iäkkäämpiä matkailijoita ja tulevaisuuden segmenttinä ulkomaalaisia matkailijoita. Verkostokumppanuutta rakennettaessa yrittäjän oma-aloitteisuus ja aktiivinen yhteydenpito on keskeistä. Yrityksen täytyy saavuttaa kumppaniyrityksen luottamus osaamisensa kautta ja tarjota lisäarvoa asiakkaille. Yritysverkoston toiminnassa eri kumppaneiden erikoisosaaminen ja voimavarat täydentävät toisiaan, asiakkaan hyväksi. Kannattavaa asiakassuhdetta muodostaessa yrityksen on hankittava tietoa ensin ympäristöstä, jotta saadaan tietoa asiakkaista, ostotapah- tumista, kilpailijoista ja mahdollisista yhteistyökumppaneista. Positiivisen kokemuksen, hinta-laatusuhteen, tarjousten ja yhteydenpidon avulla voidaan asiakkaasta saada kanta-asiakas.</p> <p>StyleBody-yrityksen toiminta on ollut kypsymisvaiheessa, ja toiminnan eteenpäin viemiseksi opinnäyte- työllä on ollut siinä oma merkityksensä. Opinnäytetyötä voidaan pitää StyleBody-yrityksen toiminnan kehittämisen ja ratkaisujen tukena yleisellä tasolla. Työn perusteella saatiin kartoitettua mahdolliset asiakassegmentit ja lähtökohtia asiakkuuksien hallintaan sekä verkostoitumiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  asiakkuudenhallinta, asiakkaat, asiakkuus, hyvinvointimatkailu, ohjelmalvelut, pukeutuminen, segmentointi, yritysverkosto		
Muut tiedot		

Author(s)  KYNGÄS-TEERINIEMI, Leila	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages  62	Language  Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  THE STYLEBODY-COMPANY'S DEVELOPING BY MEANS OF WELFARE TOURISM The aim to find by a customer-oriented workings		
Degree Programme School of Cultural Studies, Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to recognize and survey the prospectives of be potential customers for the StyleBody-company. The aim was also obtain operation and information of the company networking. In addition, the purpose was to find, how to lay the foundation for a profitable customer relationship maintain it and how to from the literature.</p> <p>The survey was started by finding out the background of the StyleBody-company and making an analysis of environment. In addition to customer control, the thesis familiarizes to segmenting, company networking and importance of the services to tourism orientation in the frame of the reference. The study method used was a qualitative research. The study material was collected by theme interview of two executive managers. The companies were a hotel and a winter tourist centre.</p> <p>Based on the fame of reference and of the company interviews the potential customers can be divided to different segments. The main segments are Finnish meeting and corporate customers and women from Finland. The support segments are seniors tourists and future segments are foreigner tourists. To an entrepreneur is active communication and networking is strategic. The company must win a position trust of the by in partner own know-how and offer surplus value to the customers. In the company networking different skills and resources complement each other for the customer. The company is at first to collected fact from the surroundings in order to get information of customers, purchases, competitors and possible partners. The customer can become a regular through affirmative experience good price-quality ratio, offers and communication.</p> <p>The StyleBody-company has been in the stage of development and its advance has been promoted by the thesis. The Bachelor's Thesis can be used as a basis for developing the StyleBody-company. The prospective of customer segments and starting points of the customer control and company networking were surveyed by the study.</p>		
Keywords customer control, clientele, customership, welfare tourism, program services, dressing, segmenting, company, networking		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 HYVINVOINTI MAHDOLLISUUTENA.....</b>	<b>3</b>
<b>2 STYLEBODY-YRITYS .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Yhteenveto .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Tuotteet.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Toiminta-alue.....</b>	<b>6</b>
2.3.1 Asukasluku ja matkailijamäärät .....	6
2.3.2 Merkittävimmät matkailuyritykset ja kilpailutilanne .....	8
2.3.3 Lähialueen tyyli- ja imagokonsultointiyritykset.....	10
<b>3 SUOMI MATKAILUMAANA .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Kasvava matkailu .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Luontomatkailu .....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Tulevaisuuden palvelunäkymät .....</b>	<b>13</b>
3.3.1 Hyvinvointipalvelut .....	13
3.3.2 Elämispalvelut .....	15
3.3.3 Tyyli- ja imagokonsultointi.....	16
3.3.4 Pukeutumispalvelutarpeet .....	17
3.3.5 Ohjelmapalveluyritykset .....	19
<b>4 ASIAKKUUDENHALLINTA .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Asiakkaat .....</b>	<b>20</b>
4.1.1 Asiakaslähtöisyys .....	20
4.1.2 Asiakasryhmän tunnistaminen .....	23
4.1.3 Potentiaaliset asiakkaat .....	23
4.1.4 Segmenttiryhvät.....	24
4.1.5 Uudet asiakkaat .....	26
4.1.6 Kertaluontoinen asiakkuus .....	27
4.1.7 Asiakkuuden elinkaari .....	28
<b>4.2 Asiakkuus.....</b>	<b>29</b>
4.2.1 Asiakkuuden muodostuminen .....	29
4.2.2 Asiakkuuden hoitaminen.....	31

	2
4.2.3 Asiakkuuden arvotuotanto .....	33
4.2.4 Asiakkuuden päättyminen.....	33
4.2.5 Kannattavan asiakassuhteen rakentaminen .....	34
<b>5 YRITYSVERKOSTO .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Kilpailukykyä .....</b>	<b>35</b>
<b>5.2 Menestymisen avaimet .....</b>	<b>36</b>
<b>5.3 Verkoston elinkaari .....</b>	<b>36</b>
<b>5.4 Verkostoitumisen riskit .....</b>	<b>38</b>
<b>5.5 Yritysverkoston muodostuminen ja toiminta.....</b>	<b>38</b>
<b>6 TUTKIMUS.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1 Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmät .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2 Tutkimusmenetelmä.....</b>	<b>40</b>
<b>6.2 Tutkimuksen suoritus.....</b>	<b>41</b>
<b>6.3 Tutkimuksen tulokset.....</b>	<b>42</b>
6.3.1 Oheispalvelu .....	42
6.3.2 Matkailukeskuksien asiakkaat .....	43
6.3.3 Verkostoituminen matkailukeskuksissa .....	43
<b>6.4 Tutkimuksen johtopäätökset.....</b>	<b>44</b>
6.4.1 Yrityksen potentiaaliset asiakkaat .....	44
6.4.2 Palvelutuotteet .....	46
6.4.3 Yritysverkosto .....	47
6.4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	48
<b>6 POHDINTA.....</b>	<b>49</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>53</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>58</b>
<b>Liite 1. Käsitteiden määrittely .....</b>	<b>58</b>
<b>Liite 2. Oma liikeidea .....</b>	<b>59</b>
<b>Liite 3. Haastattelu, Iso-Syöte.....</b>	<b>61</b>
<b>Liite 4. Haastattelu, Syötekeskus .....</b>	<b>62</b>

## 1 HYVINVOINTI MAHDOLLISUUTENA

Ulkonäkö on jokaista meitä koskettava asia. Hyvä kunto, terveys ja ulkoinen kauneus ovat entistä tärkeämpiä. Lähes päivittäin tulee joltakin televisiokanavalta ohjelmaa ulkoisesta kauneudesta (Koskivaara 2007, 19). Unelmien yhteiskunnassa ihmiset pyrkivät keskittymään itseensä, omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen sekä elämänlaadun ja sisällön painottamiseen niin vapa-aikana kuin työelämässäkkin (Verhelä & Lackman 2003, 32). Television lisäksi ympäristö, yhteiskunta, matkustelu ja aikakauslehdet sekä erilaiset ihmisen hyvinvointiin liittyvät lehdet edistävät ja muuttavat hyvinvointiin liittyvien palvelujen kysyntää ja luovat uusia tarpeita. Ne opettavat kuluttamaan ja käyttämään rahaa erilaisiin palveluihin ja ulkonäköön niin, että sitä tulee elämäntapa.

Varsinkin hyvinvointipalveluiden kysynnän uskotaan tulevaisuudessa kasvavan (Kajava 2007a, 7). Vuonna 2005 Matkailun edistämiskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan juuri hyvinvointiin liittyvä matkailu on nopeimmin kasvava ala ja siihen ollaan entistä halukkaampia sijoittamaan rahaa (Taulavuori 2007, 15). Hyvinvointipalvelut tarjoavat sellaisia välineitä, jotka saavat yksilön näyttämään kokonaisvaltaisesti hyvinvoivalta. Yleisesti katsottuna hyvinvointiin liittyvien palveluiden kysynnän tulevaisuus näyttää hyvältä. Pohjois-Suomen matkailukeskuksia pidetään tässä voittajina vuodenaikavaihtelujen, ilmastomuutosten ja luonnon puhtauden takia. Useimmiten näitä oheispalveluja tarjoavat kylpylät ja matkailualan yritykset. Kysytyimpiä uskotaan olevan pehmeät ohjelmapalvelut, mikä näkyy nyt jo kasvavana tarpeena itsensä huolehtimiseen ja hemmotteluun sekä toiminnallisina, liikuntamuotoihin liittyvinä matkoina (Verhelä & Lackman 2003, 33, 37.)

Opinnäytetyön aiheen valinnan taustalla on vaatetusalan työpaikkojen olemattomuus Pohjois-Suomessa ja oma mielenkiinto hyvinvointipalveluihin, nimenomaan matkailualalla hyvinvointipalvelujen lisääntyvän kysynnän takia. Mielestäni hyvinvointipalveluihin voidaan lukea kuuluvaksi myös pukeutumiseen ja liikuntaan liittyvät palvelut, mihin oma kiinnostukseni suuntautuu. Pukeutumisen ja liikunnan kautta on mahdollisuus saavuttaa parempi ulkoinen olemus. Mielenkiintoni kohdistuu tässä työssä juuri matkailualan työmahdollisuuksiin pukeutumisen ja liikunta-alan saralla. Työni rakentuu yrittäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyöntöön tarkoituksena on tunnistaa ja kartoittaa Taivalkosken ja sen lähipaikkakuntien mahdolliset asiakasryhmät, jotka ovat StyleBody-yritykseni potentiaalisia asiakkaita sekä hankkia tietoa yritysverkoston muodostumisesta ja toiminnasta. Lisäksi selvitän, miten luodaan kannattava asiakassuhde ja miten sitä ylläpidetään. Kirjallisuusselvityksen avulla pohdin asiakkuuden hallintaa ja verkostoitumisen eri puolia yrittäjänäkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksia on tarkoitus hyödyntää oman yritystoiminnan kehittämisessä. Työn keskeiset käsitteet on selitetty liitteessä 1.

Tutkimus aloitettiin kertomalla StyleBody-yrityksen taustaa ja tekemällä ympäristökartoitus Taivalkoskesta ja sen lähipaikkakunnista sekä suurimmista matkailuyrityksistä. Teoriataustassa perehdyttiin asiakkuudenhallintaan, segmentointiin sekä yritysten verkostoistumiseen ja selvitettiin palveluiden merkitystä matkailualalla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkittava aineisto hankittiin teemahaastatteluna kahdelta eri yrityksen toiminnanjohtajalta. Yritykset ovat hotelleja ja talvimatkailukeskuksia. Tutkimukseen osallistuneet matkailualan yritykset sijaitsevat Pohjois-Pohjanmaalla.

### **Tutkimuksen ongelmat**

Tutkimuksen pääongelma on

- ketkä ovat StyleBody-yrityksen mahdollisia potentiaalisia asiakkaita?

Tutkimuksen alaongelmia ovat

- miten luodaan kannattava asiakassuhde ja miten sitä ylläpidetään?
- mitä täytyy ottaa huomioon yritysverkoston muodostumisessa ja toiminnassa?

## **2 STYLEBODY-YRITYS**

### **2.1 Yhteenveto**

StyleBody-palveluyritykseni on aloittanut toimintansa huhtikuussa 2006. Yritysideani on saanut alkunsa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa suorittamieni Värien viesti- ja Bisnespukautumiskursseista sekä Yrittäjyys- ja markkinointiprojektiopinnoista. Suoritin lisäksi keväällä 2006 Suomen Väri- ja tyylikonsulttikoulussa värikonsultointiin

oikeuttavan tutkinnon. Olen myös suorittanut International Nordic Fitness Organisaatiossa Nordic Walking-sauvakävelyohjaajakoulutuksen sekä muita liikunta-alan kursseja. Aikaisemmin olen työskennellyt toisen palveluksessa käsityö- ja vaatetusalalla noin 20 vuotta sekä lyhyemmän ajan liikunta-alalla.

Yritykseni sijaitsee Koillis-Pohjanmaalla, Taivalkoskella, jonka keskeisiä lähipaikkakuntia ovat Kuusamo, Pudasjärvi, Posio ja Suomusalmi. Kuntien välimatkaetäisyydet on noin 75–100 kilometriin. Tarkoitukseni on tarjota oheispalveluja lähialueen matkailuyrityksille ja hiihtokeskuksille.

Yritykseni toiminta-ajatuksena on tarjota palveluja asiakaslähtöisesti, asiakkaan fyysisistä ja henkistä hyvinvointia korostaen. Palveluja tarjotaan paikallisille, lähipaikkakuntien ja matkailualan yritysten asiakkaille. Yritykseni liikeidea liitteessä 2.

## **2.2 Tuotteet**

Yritykseni tuotevalikoima koostuu pukeutumisluennoista ja värianalyyseista sekä liikuntapalvelusta. Pukeutumisluennot sisältävät tietoa esimerkiksi värien psykologisesta merkityksestä ja värien viesteistä vaatetuksessa, mitkä ovat toimivia väriyhdistelmiä eri asukokonaisuuksissa sekä tietoutta erilaisista väri- ja tyylihenkilöistä. Lisäksi annan neuvoja erilaisten vartalotyyppeiden pukeutumiseen sekä siihen miten valitaan oikea muoto ja pituus vaatteisiin. Luennolla voidaan käsitellä myös erilaisia tilannepukeutumisia, asiakkaan toivomuksen mukaan, kuten juhlapukeutumista ja bisnespukeutumista. Erilaiset pukeutumisluennot voi suunnata esimerkiksi nuorille, eläkeläisille, yrityksille tai muille yhteisöille, työnhakijoille tai erityisryhmille tarpeen mukaan.

Värianalyysissä määritetään henkilölle sopivat pukeutumisvärit erisävyisten testikankaiden avulla, jotka määräytyvät hiusten, ihon ja silmien väripigmentin puhtauden ja voimakkuuden mukaan. Asiakas saa mukaansa värikartan 50:sta esimerkkiväristä, jotka ovat parhaita kyseiselle värihenkilölle. Värikartan tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään itselleen uusia värejä, jotka korostavat hänen omia luonnollisia värejään. Asiakas saa mukaansa lisäksi pienen pukeutumisoppaan, jossa kerrotaan toimivasta peruspuvustosta, värisymboliikasta ja värien yhdistelemisestä. Pukeutumisoppaassa



kerrotaan myös vartalon ongelmakohtien peittämisestä tai hyvien puolien korostamisesta. Väri vuodenajan määrittämisen yhteydessä opastetaan asiakasta peruspuvuston ja asusteiden värien valinnassa. Asiakkaan halutessa hänelle määritellään sopivat meikki- ja hiusvärit.

Liikuntapalveluni sisältää ohjattua sauvakävelyä, johon sisältyy sauvaverryttely, kertominen sauvakävelyn fyysistä vaikutuksista kehoon, tekniikan opastus, tauko- ja lihaskuntojummat, leikit ja pariharjoitukset sekä loppuvenyttely. Toinen liikuntapalvelutuotteeni on ohjattu opastus monipuoliseen harjoitteluun eri välineillä. Ohjatun tutustumisen avulla asiakkaan liikunnasta tulee monipuolisempaa ja hän tutustuu erilaisiin liikuntavälineisiin ja harjoituksiin sekä niiden terveysvaikutuksiin. Välineinä kahden tunnin aikana on esimerkiksi vastuskuminauha, jumppakeppi, gymstick tai jumpapallo.

Pukeutumis- ja sauvakävelykursseja olen pitänyt eri kansalaisopistoissa sekä yksityisille ryhmille oman ja lähipaikkakunnan alueella. Ohjattua tutustumista liikuntavälineisiin olen pitänyt vain kansalaisopistoilla, koska en ole vielä hankkinut tarvittavia välineitä itselleni, enkä myöskään ole markkinoinut tuotetta ajan puutteen vuoksi. Asiakkaat ovat halunneet myös pukeutumislunnon ja sauvakävelytapahtuman samalla kertaa.

## **2.3 Toiminta-alue**

### **2.3.1 Asukasluku ja matkailijamäärät**

Taivalkosken kunnan väkiluku 30.9.2006 mennessä oli 4 690 henkilöä (Väestön neljännesvuositilasto 2007). Taivalkosken kunnan matkailustrategian mukaan vuoteen 2010 mennessä matkailun luomat työpaikat on tarkoitus kaksinkertaistaa. Tavoitteena on saada alueelle 30 matkailuyritystä, mikä on puolet enemmän kuin nykyisin. Ohjelma- ja palveluyritysten määrää pyritään lisäämään opastetuilla palveluilla. Tavoitteena on matkailijamäärien avulla lisätä matkailuliikkeiden yöpymisiä kolminkertaiseksi nykyisestä, mikä vastaa 75 000 yöpymistä vuodessa. Painopisteenä ovat kansainväliset asiakkaat. (Taivalkosken matkailustrategia 2010.) Taivalkoskella sijaitse-

van Saijan lomakartanon asiakaista 99,5 % tulee talvella Keski-Euroopasta ja kesällä puolet matkailijoista on suomalaisia (Niskala 2006, 29).

Kuusamon kaupungin väkiluku oli 17 102 henkilöä 2006 vuoden lopussa (Tervetuloa Kuusamoon 2007). Rekisteröityjä matkailijoita yöpyi Kuusamossa tammi–marraskuussa vuonna 2006 (lähinnä Rukan alueella) 316 294 henkilöä, joista kotimaisia matkailijoita oli 260 212 henkilöä ja ulkomaalaisia 56 082 henkilöä (Ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostus Kuusamoon kasvoi 2007, 6).

Pudasjärven kaupungin väkiluku 30.9.2006 oli 9 270 henkilöä (Tilastokeskus 2007). Pudasjärvellä rekisteröityjä matkailijoita yöpyi tammi–marraskuussa vuonna 2006 (lähinnä Syötteen alueella) 47 222 henkilöä, joista kotimaisia matkailijoita oli 41 032 henkilöä ja ulkomaisia matkailijoita 6 190 henkilöä (Ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostus Kuusamoon kasvoi 2007, 6). Kajavan artikkelissa (2007) Metsähallituksen erikoistutkija Teija Turunen kertoo, että Syötteen kansallispuiston kävijämäärätutkimuksen mukaan Syötteen alueella on vuosittain noin 70 000 matkailijaa ja keskimäärin yksi matkailija kuluttaa rahaa noin 170 euroa käyntikerrallaan. Tutkimuksessa haastateltiin 304 henkilöä talvella ja kesällä. Selvityksessä kartoitettiin kävijöitä, palveluiden käyttöä ja sitä, mitä luontomatkailijat arvostavat ja eivät arvosta. Kävijätyytyväisyysindeksiksi tuli huippupisteet 4,28, kun tutkimuksen korkein arvo oli viisi. Tulosten mukaan tyypillinen matkailija on 35–44-vuotias nainen tai 55–64-vuotias mies. Turisteista valtaosa on korkeakoulu- tai opistoasteen suorittaneita ja suurin osa kävijöistä liikkuu kahden hengen ryhmissä, kolmannes oli 3–4 hengen ryhmiä. Syötteellä kävijöistä 87 % yöpyi alueella. Heistä neljännes viipyi kaksi vuorokautta ja 17 % viikon ajan. Kävijöistä viidennes oli alueella ensimmäistä kertaa. Suurin osa kävijämäärästä tulee Pudasjärveltä ja Oulun seudulta, mutta turistivirta lisääntyy koko ajan, etenkin Tampereen seudulta ja rannikolta. (Kajava 2007b, 7.)

Suomusalmen asukasluku vuonna 2006 oli 10 071 henkilöä (Tietoa Suomusalmen kunnasta 2007). Suomusalmella rekisteröityjä majoitusvuorokausia kertyy noin 70 000 (Rissanen 2007).

Pohjois-Suomen merkittävissä matkailukohteissa yöpyi kotimaisia rekisteröityjä matkailijoita vuonna 2006 tammi–marraskuussa 1 980 450 henkilöä ja ulkomaalaisia mat-

kailijoita 675 981 henkilöä (Ulkomaalisten matkailijoiden kiinnostus Kuusamoon kasvoi 2007, 6).

Rekisteröidyt majoitustilastot sisältävät kaikki vähintään 10 huoneen majoitustilat, mökin tai matkailuvaunupaikan hotellit, matkustajakodit, lomakylät ja leirintäalueet sekä kaikki retkeilymajat. Vertailuperusteen alapuolelle jää noin 40 % majoitusliikkeitä, joiden osuus huonekapasiteetista on alle 10 %. Tilaston ulkopuolelle jäävät pienten majoitusliikkeiden lisäksi erilaiset työ- ja lomaleirit, yksityinen majoitus sekä vuokrattavat lomamökit. Ulkopuolelle jäävät myös yöpymiset julkisissa liikennevälineissä, veneilysatamissa sekä SF-Caravanin vain jäsenille tarkoitetuilla matkailuvaunuaueilla. (Matkailutilastot 2007.)

Taivalkosken, Kuusamon, Pudasjärven ja Suomusalmen kunnan väkiluku vuonna 2006 oli 41 133 henkilöä ja rekisteröityjen matkailijoiden määrä oli noin 458 516 henkilöä. Kotimaisia matkailijoita Pudasjärvellä ja Kuusamossa oli yhteensä 201 244 henkilöä ja ulkomaalaisia 62 272 henkilöä. Suomusalmella ei ole eritelty ulkomaan- ja kotimaanmatkailijoita. Taivalkoskelta ei löytynyt tilastotietoa matkailijamääristä, mutta tavoitteena on matkailumäärien kolminkertaistaminen 2010 mennessä ja silloin pyritään saamaan paikkakunnalle 75 000 matkailijaa, joten voidaan olettaa, että Taivalkoskella käy nykyisin noin 25 000 matkailijaa.

### **2.3.2 Merkittävimmät matkailuyritykset ja kilpailutilanne**

Hotelli Herkko on Taivalkoskella sijaitseva matkailuyritys, jonka läheisyydessä on Taivalvaaran hiihtokeskus. Pienempiä matkailukohteita Taivalkoskella ovat Saijan Lomakartano ja Kylmäluoman retkeilykeskus. Pudasjärvellä matkailuyrityksiin kuuluu Hotelli Iso-Syöte, jonka läheisyydessä sijaitsee hiihtokeskus Iso-Syöte sekä Syötekeskus, jonka hotelli on Pikku-Syötteen huipulla. Suomusalmella sijaitsee Hossan lomakeskus ja Kylpylähotelli Kiannan Kuohut. Kuusamossa on Holiday Club Kuusamon Tropiikki ja Rukan hiihtokeskuksen tuntumassa on useampia yrityksiä.

Seuraavaksi muutamia lähialunen yrityksiä, joissa voisi yritykselleni olla potentiaalisia asiakkaita tai jotka ovat kilpailijoitani: Hotelli Herkko on rauhallinen perhehotelli lähellä luontoa, jossa on uimahalli. Hotellin pihasta lähtee Suomen ensimmäinen sau-

vakävelypuistoreitistö, patikointipolkuja, lasten satupolku ja hiihtoladut. Hotellilta järjestetään opastettuja sauvakävelyretkiä sauvakävelypuistossa. (Taivalkoski tuhansien tarinoiden pitäjä 2005.) Sveitsiläisen Barbra Willenin Boreal Tours Ky-matkailuyritys sijaitsee myös Taivalkoskella, yritys tarjoaa jännittäviä seikkailu-, luonto-, liikunta ja sauvakävelyretkiä (Summertours 2007).

Holiday Club Kuusamon Tropiikki sijaitsee keskellä kaunista luontoa. Se on monipuolinen harraste- ja viihdekeskus, jossa aktiivilomailija voi keilata ja pelata tennistä sekä sulkapalloa tai vain istuskella Sporttiparissa ystävien seurassa takkatulen ääressä. (Holiday Club Kuusamon Tropiikki 2007.) Hotellin omasta viikko-ohjelmasta löytyy myös voimistelua ja muuta liikuntaa sekä ohjattuja retkiä. Tropiikin ulkopuolelle, kuten vaellusta, safareja, eräretkiä, metsästystä ja kalastusta, ratsastusta sekä koskenlaskua, jotka ovat tarjolla kaikille asiakkaille (Tekemistä kesät talvet 2007.) Hotellissa on myös kauneushoitola ja kampaamo (Koko keho kuntoon 2007). Kuusamon Rukalla voi harrastaa sisäliikuntaa, kuten käydä kuntosalilla, palloiluhallissa tai pelata golf-simulaattorilla. Ryhmille järjestetään myös opastettuja sauvakävelyretkiä. (Aktiviteetit 2007.)

Pudasjärven Iso-Syötteen tunturin huipulla avautuvat erämaamaisemat houkuttelevat matkailijoita kesällä retkeilyreiteille ja talvella lasketteluun ja maastohiihtoon. Rinteisiin pääsee suoraan hotelli Iso-Syötteen pihasta, hotellissa on myös suuri saunaosasto ja uima-allas. Iso-Syötteellä voi harrastaa lumikenkäretkiä, potkukelkkailua, lumileikkejä, moottorikelkkasafareja, saunailtoja ja saunasafarin, jossa ajetaan tuntureiden läpi savusaunaan kylpemään ja ruokailemaan. (Talven elämysretket Iso-Syötteellä 2007.)

Syötekeskus sijaitsee myös Pudasjärvellä, Pikku-Syötteen laella. Syötekeskus on Oulun Seudun Setlementti ry:n omistama ja ylläpitämä toimintakeskus, ja se palvelee yhtälailla perheitä, nuorisoryhmiä kuin kokousasiakkaitakin. Syötekeskus on nuorten, perheiden ja aikuisten laskettelupaikka. Siellä voi harrastaa hiihtoa, ja lapsille on oma Vekarala, johon voi jättää rinnepäivien aikana kaikki 2,5–6-vuotiaat lapset puuhastelemaan osaavien aikuisten opastuksella. (Tervetuloa huipulle 2007.) Pikku-Syötteen ohjelmanpalveluihin kuuluu vuoden ympäri ohjattua jousiammuntaa sekä taidepajaohjausta, jossa voi esimerkiksi ohjauksessa huovuttaa villaa, painaa T-paitoja ja opetella valokuvausta ja osallistua leikkimieliseen tiimitehtävärastirataan sekä harjoitella ohjatusti luonnossa liikkuvan selviytymistaitoja. Lumettomaan aikaan ohjelmanpalvelui-

hin sisältyy opastettuja maastopyöräretkiä, patikkaretkiä ja kallionkiipeilyä. Talvisin on vuorostaan opastettuja lumikenkäretkiä, porotilavierailuja, moottorikelkka- ja porosafareita sekä poro- ja koiravaljakkoajeluja. Ohjaajan opastuksella voi tehdä tähtitornivierailun, jossa voi katsella tähtiä kaukoputkella ja mahdollisuutena on myös osallistua ohjattuihin leikkimielisiin talvikisoihin, mikä sopii mainiosti ryhmähengen kohottamiseen. (Ohjelmapalvelut 2007.)

Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuissa Suomusalmella on sauna- ja allasosasto, kuntosali, kauneushoitola ja parturi-kampaamo sekä majoitus- ja ravintolapalvelut. Kylpylä-rakennuksessa järjestetään myös kunnan asukkaille ohjattua liikuntatoimintaa. (Kiannon Kuohut Virkistyskylpylä toivottaa Sinut lämpimästi tervetulleeksi 2007.)

### **Alustavat yhteydenotot**

Tein alustavan puhelinkyselyn lokakuussa 2006 selvittääkseni olisiko yritykseni tuotteille kysyntää. Valitsin matkailukohteet maantieteellisesti niin läheltä yrityspaikkakuntaani, että pystyisin käymään päiväselttään työssä niissä. Otin yhteyttä Taivalkoskelle Hotelli Herkon yrittäjään ja Pudasjärvelle Hotelli Iso-Syötteen yrittäjään. Herkosta kerrottiin, että tuotteille olisi kysyntää silloin tällöin, mutta heidän asiakasmääränsä eivät ole kovin suuria. Iso-Syötteeltä kerrottiin puolestaan, että asiakkaita olisi tuotteilleni, varsinkin talvella on tarvetta hotellin sisällä tapahtuvaan toimintaan.

### **2.3.3 Lähialueen tyyli- ja imagokonsultointiyrietykset**

Lähialueelta löytyi Internetin kautta useampia yrityksiä, jotka tarjoavat pukeutumispalveluja ja värianalyyssejä. Esimerkiksi Tyylikoulu WellHottaret on vuonna 1997 perustettu moderni Oulun keskustassa toimiva palvelualan yritys, joka on erikoistunut pukeutumisen ja imagon rakentamisen alueille. Yritys auttaa asiakasta antamaan itsestään parhaan mahdollisen vaikutelman ja opastaa asiakasta itsensä kokonaisvaltaiseen tuntemiseen. Tyyli- ja imago-opastusta tarjotaan yksityishenkilöille, yrityksille sekä ryhmille, erityisesti työelämän ja vapaa-ajan tarpeisiin. (Tyylikoulu WellHottaret 2007.)

Rovaniemeläinen Design Paula Nikka Ky yritys tekee väri-, pukeutumis- ja meikki-analyyssejä. Pukeutumiskurssilla asiakas saa henkilökohtaisia vinkkejä pukeutumi-

seensa. Kurssilla perehdytään tilannepukeutumiseen sekä toimivan peruspuvuston hankintaa. Tavoitteena on eritellä vartalotyypit ja niihin pukevimmat vaatteet sekä pituuden ja luuston merkitys vaatevalinnoissa. Pukeutumistyylianalyysissä etsitään asiakkaalle paras pukeutumistyyli. Analyysistä asiakas saa henkilökohtaisen pukeutumisoppaan vaatemaleineen. Värianalyysissä asiakas saa 40 värin värikartan itselleen parhaiten sopivista väreistä ja oppaan värien yhdistämisestä sekä väripsykologiasta. Meikkivärikurssilla jokainen tekee omaa persoonallisuutta korostavan päivämeikin, lisäksi asiakas saa mukaan kirjallisen oppaan meikin tekemiseen. (Tuote esittely 2007.)

### **3 SUOMI MATKAILUMAANA**

#### **3.1 Kasvava matkailu**

Vuonna 2006 Suomessa kävi runsas viisi miljoonaa matkailijaa. Naapurimaista tulevat turistit ovat matkailuyrittäjille suurin asiakasryhmä, mutta Suomi vetää kasvavassa määrin eksotiikasta kiinnostunutta väkeä myös kauempaa. Elinkeino on jo nyt vahva, mutta alalla on vielä paljon kasvun mahdollisuuksia. (Uimonen 2007, 2.)

Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset kasvoivat Suomessa 11,9 % prosenttia, mikä on yli puoli miljoonaa kappaletta. Vastaavasti suomalaisten matkailijoiden yöpymiä kertyi noin 13,2 miljoonaa kappaletta. Suurin osa yöpyjistä tulee Euroopan alueelta, yli 3,3 miljoonaa. Kasvussa olivat venäläiset matkailijat, joka tarkoittaa yhteensä 673 120 yöpymistä eli 34,8 %. Ruotsalaisia yöpyi 606 714 henkilöä, ja saksalaisten matkailijoiden yöpymisiä tilastoitiin 541 641 kappaletta. Neljänneksi eniten tuli matkailijoita Britanniasta, josta tuli 477 428. Kasvavassa määrin myös Virosta ja Kiinasta saapuu matkailijoita. (Ulkomaalaisten yöpymiset kasvoivat 11,9 prosenttia 2007.)

#### **Matkailun tulevaisuus**

Pohjois-Suomen hiihtokeskusten kasvuun sekä säiden poikkeuksellisuuteen on ilmastomuutosta esitetty yhtenä syynä. Rahkon (2007) artikkelissa Matkailutieteiden Professori Jarkko Saarinen Oulun yliopiston maantieteen laitokselta toteaa, että mat-

kailu on niitä aloja, johon ilmastomuutoksen uskotaan vaikuttavan voimakkaasti, tosin sen ei odoteta vaikuttavan siihen suoraan, mutta epäsuorasti monin tavoin. Pohjois-Suomi on oletettavasti talvimatkailun voittaja seuraavan 50 vuoden ajan. Hän myös uskoo matkustamisen kallistuvan tulevaisuudessa, mikä näin ollen lisää lähimatkailun kasvua. (Rahko 2007, 29.) Kuusamoon ollaan luomassa lumirakentamisen uutta mallia. Yhteistyöhankkeeseen olla kokoamassa alueen yrittäjistä verkostoa ja tavoitteena onkin erottautua muista lumirakentajista. (Hentilä 2007, 8.)

Yritysten olisi pystyttävä ennakoimaan tulevien tuotteiden tai palvelujen tarve matkailuyrityksissä, esimerkiksi asiakkaiden elämäntapamuutoksen tai ilmastomuutoksen perusteilla. Matkailuyrityksillä on tavoitteena erottua toisista matkailuyrityksistä yhä laadukkaammilla ja erikoisemmilla palveluilla, joissa asioita lähdetään tekemään uudella tavalla. Luontoon liittyvää lumirakentamista ollaankin nostamassa uudeksi tuotteeksi Pohjois-Suomessa. Paikallisesta kulttuurista haetaan ja luodaan tarinoita sekä voimavaroja uusille tuotteille. Myös kielitaidon merkitys lisääntyy koko ajan, koska asiakkaat tulevat matkailuyrityksiin yhä enenevässä määrin ulkomailta.

### **3.2 Luontomatkailu**

Hemmin (2005b) mukaan Matkailun edistämiskeskus ja Matkailun verkostoyliopisto ovat tehneet tutkimuksen vuonna 2004 Suomen luontomatkailusta. Tutkimus vahvisti sen, että markkinoinnin näkökulmasta luonto on ydintuote ja Suomea tulee kehittää erityisesti luontomatkailumaana. Pelkkä ydintuote ei kuitenkaan riitä, vaan sen ympärille on kerättävä muita elementtejä, kuten kulttuuria, elämäntapoja ja suomalaisuutta. Suomi kiinnostaa eurooppalaisia nimenomaan talvimatkailumaana, sillä lumi on hupeneva voimavara Keski-Euroopan alppialueilla. Paineet Pohjois-Suomen alueita kohtaan kasvavat, koska elämyshakuinen yhteiskunta hakee yhä enemmän luontomatkailuelämyksiä erämaa alueilta. Hemmin teoksessa myös emeritusprofessori Kai-veikko Vuoristo uskoo, että harrastematkailun ydinalueeksi kehittyy Itä- ja Pohjois-Suomi luonnon merkityksen takia. (Mts. 13, 15, 17, 174.)

Luontomatkailua kehitettäessä kannattaa muistaa, että luonnolla on ihmiseen myönteinen vaikutus ympäristöpsykologisen tutkimuksen mukaan. Ne vaikuttavat kokonaisvaltaisesti ihmisen psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Useimmiten vaikutuk-

set ovat nopeat ja ne syntyvät aivoissamme ilman tietoista ajattelua. (Hemmi 2005a, 319.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailukeskuksien vetovoima perustuu vaihtelevaan luontoon, tasokkaisiin ja toimiviin matkailupalveluihin sekä hyvään saatavuuteen. Matkailu siellä on tällä hetkellä yksilö- ja kohdelomailupainotteista ja alueen sisäisen matkailun merkitys on suuri matkailukeskuksille. Kuusamon Rukalle ja Pudasjärven Iso-Syötteelle suuntautuva matkailu on toistaiseksi ollut kotimaa- ja perhepainotteista, mutta varsinkin Kuusamossa on kansainvälistymisessä tapahtumassa nopeaa kehitystä. (Maakunnalliset matkailustrategiat 2007.)

Suomen matkailun aluerakennetta 2005 selvittänyt tutkimus tehtiin Oulun yliopiston maantieteen laitoksella, yhteistyössä Matkailun edistämiskeskuksen ja Kauppa- ja teollisuusministeriön kanssa. Tutkimus osoitti, että Pohjois-Suomen matkailukunnat tulevat esiin merkittävinä sekä matkailutarjonnassa että -kysynnässä. Maamme luonnonvetoisimmat kunnat sijaitsevat Pohjois-Suomessa. Pohjois-Suomen matkailukunnat ovat vahvoja ohjelma-, liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalveluiden sekä erilaisien tapahtumien tarjonnassa. (Suomen matkailun kysyntä ja tarjonta kohtaavat hyvin 2007.)

### **3.3 Tulevaisuuden palvelunäkymät**

#### **3.3.1 Hyvinvointipalvelut**

Kajavan (2007) mukaan Syötekeskuksen johtaja Heidi Paganin uskoo hyvinvointipalveluiden kysynnän kasvavan tulevaisuudessa, joten tuntureiden matkailurakentamisessa sijoitetaan laatuun ja hyvinvointiin. Heille on juuri valmistunut 30 uutta hotellihuonetta, joista 25:ssä huoneessa on poreallas ja kaikissa huoneissa on oma sauna, joten Syötekeskuksessa on laajennuksen jälkeen 82 huonetta. Huonemäärää on lisätty kysynnän kasvun mukaan, eikä minkään asiakasryhmän koon mukaan. Isoihin kokouksiin tulevat ryhmät ja leirikoululaiset ovat heidän pääasiallisia asiakkaitaan. Syötekeskusta on markkinoitu myös kohdemarkkinoinnilla ja suorilla kontakteilla ulkomaille. Kasuvia turistivirtoja saapuu Baltiasta ja muista Euroopan maista, mutta on-



gelmana on matkailukauden tiukka keskittyminen joulun ja uuteen vuoteen. Pagaanin mielestä esimerkiksi Rhodoksen vetovoima on alkanut hiipua Kreikan siirtyessä euroon, koska hinnat nousivat nopeasti ja ovat kovemmat kuin Suomessa, joten eurooppalaisille Suomen hintataso ei ole kuitenkaan liian korkea. (Kajava 2007a, 7.)

Taulavuoren (2007) artikkelissa Day Spa -yrittäjä Sara Lamont kertoo, että suomalaiset ovat entistä valmiimpia laittamaan enemmän rahaa oman hyvinvoinnin edistämiseen. Day Spa -yrittäjän mielestään hemmottelubisnes on kasvava ala Suomessa, sillä ihmiset hakevat elämyksiä. Kiireiseen elämänrytmiin halutaan hetken hengähdystaukoja. Suurin asiakasryhmä ovat 30–50-vuotiaat naiset, miehiä asiakkaista on 15–20 % ja heidän osuutensa on lisääntymässä. Lamont on tehnyt toistakymmentä vuotta työtä hyvinvoinnin ja kauneudenhoidon alalla. Hänellä on kolme hoitolaa Suomessa, jotka perustuvat brittiläiseen Escape Day Spa -konseptiin. Hoidot perustuvat aromiterapiaan ja ne tehdään käsin. Taulavuoren mukaan myös yrityksen talouspäällikkö Päivi Virtanen kertoo, että yrityksen kolmen toimipaikan liikevaihto on vuositasolla noin 700 000 euroa. Puolet asiakkaista tulee yrityksistä ja toinen puoli omin kustannuksin tulleita. (Taulavuori 2007, 15.)

Vallin (2006) mukaan Suomen Yrittäjien varanpuheenjohtaja Jarkko Wuoristo toteaa, että tulevaisuudessa palvelut, varsinkin hyvinvointipalvelut lisääntyvät, mutta haasteena on, miten niistä osataan tehdä bisnestä. Suomessa palvelujen osuus on kuitenkin vielä varsin pientä, vain 35 % verrattuna USA:n palvelusektoriosuuteen, jossa osuus on 62 %. Myös Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjien toimitusjohtaja Pasi Kinnunen toteaa, että tulevaisuudessa palveluista odotetaan työllisyyden turvaajaa. (Valli 2006, 13.)

Docendon päävalmentaja, fysioterapeutti ja ammattivalmentaja Riku Aalto uskoo vahvasti luonto- ja elämystyyppisen liikunnan kasvuun. Tulevaisuudessa yrityksille räätälöidyissä kuntovalmennusohjelmissa ei viedä enää työpaikan henkilöstöryhmiä moottorikelkkasafareille vaan koulutetaan työntekijöitä omatoimiseen ja tehokkaaseen liikuntaan kiireisen elämänrytmin vastapainoksi. (Pentzin 2006, 21.) Anna Snel Euroopan johtavasta elämystalouden tutkimuskeskuksesta toteaa, että matkailuissa elämykset koetaan tärkeiksi ja niihin kiinnitetään huomiota jo matkaa suunniteltaessa. Painopiste on elämyksissä, jotka luovat tunteita, merkityksiä ja muistikuvia. (Elämysmatkailu etsii potkua elokuvateollisuudesta 2007, 7.)

Kannuste- eli incentive-matkailun kysyntä lisääntyy koko ajan sekä kotimaassa että ulkomailla. Kannustematkailun ajatuksena on tarjota työntekijälle jotain todella erikoista, jotta hän kokisi saamansa matkapalkkion palkitsevaksi ja kannustavaksi. Ohjelmopalveluilla on yleensä merkittävä rooli kannustematkoissa, joissa tarjotaan jännitystä, seikkailua ja uuden erilaisen kokemista. Myös wellness-ajatteluun liittyvät pehmeät arvot ovat incentive-tuotteita. (Verhelä & Lackman 2003, 32–33.)

**Wellness-** eli **hyvinvointi-**käsite liittyy elämäntyyliin, jossa yksilö ottaa vastuun omasta elämästään ja tekee terveellisiä valintoja. Wellness-toimialan palvelut ja tuotteet tarjoavat terveelle yksilölle sellaisia välineitä, jotka auttavat tuntemaan itsensä vieläkin terveemmäksi, näyttämään paremmalta ja estämään sairauksien kehittymistä ja hidastamaan ikääntymisen vaikutuksia. Wellnesse Tourism eli hyvinvointimatkailun pääasiallisina tarjoajina maailmalla ovat kylpylät ja hyvinvointihotellit, Suomessa näiden lisäksi korostetaan luontoa ihmisen hyvinvoinnin lähteenä. (Hemmi 2005a, 365–366.)

### 3.3.2 Elämyspalvelut

Lehtinen (2004) selventää, että asiakas oli passiivinen objekti vielä 1930- ja 1940-luvuilla. Ensisijainen muutos palveluiden tuottamiseen tapahtui 1980-luvulla, jolloin syntyi palvelualan brandeja ja palveluyrityksiä, joista tuli mittavia globaalisti toimivia yrityksiä. Nyt koetaan samanlaista elämystä tuottamisen osalta. Seuraava vaihe elämysten jälkeen saattaa olla se, että ihmiset haluavat muutosta itseensä henkisesti ja fyysisesti. On ilmeisen selvää, ettei ilman osallistumista voi parantaa ulkonäköä tai kohentaa kuntoa. (Mts. 223–225.)

Keskeistä elämisyhteiskunnassa on elämyspalveluita kuluttavan asiakkaan henkilökohtainen osallistuminen ja oppiminen tunteilla ja aivoilla. Keskeistä on tunteiden avulla saavutettu kilpailuetu. Tunteiden avulla voidaan yksilöityä ja luoda kilpailuetua, saavuttaa tilapäinen yksioikeus asiakkaan sydämessä. Asiakkaan oppiminen ei tapahdu yksinomaan elämyksen kautta vaan kysymyksessä on kokonaisuus, jossa ihmisille syntyy elämyksistä oma maailma, jossa hän on aktiivinen toimija. Elämyspalvelujen tuottaminen asettaa yrityksille uusia vaatimuksia. Elämyksiä tuotetaan teatterimaisesti, työntekijät ovat näyttelijöitä ja he esittävät omaa rooliaan. Ne, jotka eivät

pysty eläytymään, eivät pysty menestymään elämystuotteiden parissa. Elämystalouden näkökulmaan liittyvät myös läheisesti brandit ja niiden merkitys tulevaisuudessa. (Lehtinen 2004, 224–225.) Tunteet ovat elämyksellisiä kokemuksia, johon liittyy fysiologisia reaktioita, jotka on vaikeasti ilmaistavissa olevia. Tunteisiin liittyy yksilöllisiä sisäisiä elämyksiä sekä ulkoista toimintaa, kuten eleitä, ilmeitä, puhetta ja käyttäytymistä, jotka kumpuavat kokemuksen voimasta. (Dunderfelt, Laakso, Niemi, Peltola & Vidjeskog 2001, 201.)

Matkailualalla on siirrytty tuottamaan entistä enemmän elämyksiä. Asiakkaat haluavat elämyksiä ja ovat valmiit maksamaan niistä. Kehitystä tarkasteltaessa voidaan todeta, että on siirrytty tavaroiden tuottamisesta elämysten ja palveluiden tuottamiseen. Yhä merkittävämpi osa tuotteista on asiakaspalvelua ja ennen kaikkea asiakkaan osallistumisen ohjausta. Elämyshakuisuus on eräänlaista korvikekäyttäytymistä, jossa ihmisellä on tarve olla poissa omasta elämästään. (Lehtinen 2004, 223.)

Vanheneva väestö voidaan Hemmin (2005b) mielestä nähdä sukupolvena, joka haluaa hankkia uusia elämyksiä. Heidän kuluttajakäyttäytymisensä uskotaan olevan kulutuskeskeisempää ja sen takia he ovat halukkaampia sijoittamaan enemmän varoja juuri matkailuun. Hyvä fyysinen kunto, elinvoimaisuus ja kulutuksen nauttiminen korostuvat. Ikääntyvät ovat entistä kokeilunhaluisempia, aktiivisempia, vaativampia ja rohkeammin trendejä seuraavia. Myös aikaisemman eläkkeelle siirtymisen yleistyminen ja kasvava tietoisuus matkailun mahdollisuuksista kasvattavat matkailua. Vuonna 2020 lähes kaikissa Euroopan maissa, Yhdysvalloissa ja Kanadassa suurin ikäryhmä on yli 54-vuotiaat. Maailmalla, kuten Kreikassa ja Espanjassa tuotetaan nyt jo 80-vuotiaille suunnattuja paketteja, jotka sisältävät liikuntaa ja viihdyttämistä. (Mts. 168.)

### **3.3.3 Tyyli- ja imagokonsultointi**

Taulavuoren (2007) mukaan tyyli- ja imagokonsulteilla on kysyntää tulevaisuudessa, varsinkin suomalaisessa työelämässä. Väri- ja tyylikonsultti, mallitoimistoyrittäjä Sonja Karhulahti kokkoslaisesta Matinést yrityksestä kertoo, että yritykset ovat entistä kiinnostuneempia siitä, miltä heidän työntekijänsä näyttävät. Tämä on alkanut korostua erikoisesti palvelusektorilla. Liike-elämässä ammatin mukaan pukeutuminen on itsestään selvää, mutta palvelualoilla vastaavia koodeja ei vielä oikein ole. Tyylioppia

kaipaavat myös juuri työuransa aloittaneet. (Taulavuori 2004, 15.) Yle, TV1 Internet sivulla Pirjo Joensuu kertoo, että koulutus- ja markkinointiorganisaatio Image Akatemia on perustettu vuonna 2002. Joensuun perustama yritys kouluttaa imagokonsultteja ja kiertää pitämässä seminaareja pukeutumisen merkityksestä oppilaitoksille ja yrityksille. Imagokonsultoinnilla tarkoitetaan ulkoisen ja sisäisen minän, tavoitteiden ja olosuhteiden yhteensovittamista niin, että lopputulos vastaa tarpeitamme. Pukeutumisen ja tapatietojen asiantuntija Pirjo Joensuu mukaan Suomessa on noin sata imago-konsulttia. (Asiantuntijat 2007.) Joensuun arvio imagokonsulttien määrästä perustuu hänen oletukseensa, ei tutkittuun tietoon.

Aikaisemmin työpaikoilla oli tapana osoittaa valtaa ja asemaa univormupukeutumisella, mutta nykyiset työasut ovat vapaamuotoisia ja laadukkaita. Pukeutumisella työntekijä viestii yrityksen arvomaailmaa. Nykyisin myös valtaeliitin ulkomuoto ja pukeutuminen kiinnostaa yhä enemmän viestintävälineitä, enemmän kuin heidän aatteensa. Tästä on hyvä esimerkki se, kuinka kansanedustajien pukeutuminen on lähes päivittäinen puheenaihe. Ihmiset kääntyvätkin pukeutumisessa yhä useammin imago-rakentajan puoleen. (Männikkö 2005, 42.)

Pukeutumiseen ja kauneuteen liittyviä televisio-ohjelmia on ohjelmistossa nytkin, esimerkiksi Äidit ja tyttäret, Bella ja Hyvältä näyttää. Varsinkin amerikkalaisia televisio-ohjelmia vartalon ja ulkonäön muokkauksesta tulee paljon. Pukeutumiseen ja imagoon liittyvät televisio-ohjelmat ja muut viestintävälineet luovat ihmisille tarpeita pukeutumisen ja imagon rakentamiseen. Ne muokkaavat mielikuvia ja asenteita tarinoiden avulla siitä, millaisia meistä on mahdollisuus tulla, kun käytämme näitä palveluja. Onnellisuuden mittareita ovat muun muassa ulkonäkö, varallisuus ja asema yhteiskunnassa.

### **3.3.4 Pukeutumispalvelutarpeet**

Venäläisen (2006) opinnäytetyössä selvitettiin Jyväskylän seudulla asuvien ihmisten pukeutumiseen liittyviä arvostuksia, tarpeita ja tavoitteita. Tutkimus osoittaa, että henkilökohtaiset pukeutumisvärit koetaan edelleen hyvin mielenkiintoisiksi. Kiinnostuneimpia väreistä olivat 25–34-vuotiaat, joista 75 % valitsi hyödyllisimmäksi palveluksi tietoa siitä, mitkä ovat itselle parhaimmat värisävyt. Suosituimmaksi ja tärkeim-

mäksi palveluksi kyselyyn vastanneiden keskuudessa nousi yksilöllisen vartalotyypin huomioon ottaminen pukeutumispalvelussa yllättävästi kaikissa ikäryhmässä, vaikka nuorimmalla ikäryhmällä (15–24-vuotiaat) oli suurin kiinnostus palveluun, joista 83 % oli valinnut asianomaiseen palveluun. Kuluttajat olivat kiinnostuneita tietämään, millaisilla asusteilla ja vaatteilla vartalon hyvät ja huonot puolet huomioidaan. Sen sijaan tutkimuksessa kuluttajat eivät osoittaneet kiinnostusta työpukeutumispalvelua kohtaan. Tutkimus ei välttämättä kerro, tietävätkö kuluttajat jo tarpeeksi työpukeutumisesta, vaan todennäköistä on, että valittavana oli muita mielenkiintoisempia palveluja, joiden tarpeet menivät tämän edelle. Vastajat oli jaettu ikäryhmittäin 15–24 -, 25–34 -, 35–44 -, 45–54 - ja 55–64-vuotiaat. (Mts. 40, 75–77, 85, 100.)

Venäläisen (2006) tutkimuksessa selvitettiin myös yksityisen pukeutumispalvelun tarvetta. Siinä todettiin, että kaikista ikäryhmistä yli puolet arvostaa enemmän pukeutumisneuvontaa, jonka yhteydessä heitä ei painosteta ostamaan mitään tuotetta. Varsinkin 35–44-vuotiaista ylemmistä toimihenkilöistä 87 % halusi ilman painostuksen tunnetta ostaa jotakin, joten yksityiset pukeutumisneuvojat ovat tässä suhteessa paremmassa asemassa. Yksityisten pukeutumisneuvojien suosio oli selvityksen mukaan yllättävän suurta. Vuorovaikutteinen yksilökonsultointi sai selvästi eniten kannatusta kaikista ikäryhmistä. Tämän vaihtoehdon mieluisammaksi valitsi 78 % 25–34-vuotiaista ja vähiten se sai suosiota vanhimmassa ikäryhmässä, mutta ryhmätilaisuuksien kannatus puolestaan kasvaa suhteellisen tasaisesti iän myötä. (Mts. 101–104.)

Venäläisen (2006) tutkimuksen mukaan yksityishenkilöt eivät siis osoittaneet kiinnostuneisuutta työpukeutumispalveluja kohtaan. Vastaavasti Karhulahden mielestä tyyli- ja imago-konsultoinnilla on kysyntää nimenomaan suomalaisessa työelämässä, varsinkin palvelualoilla, koska yritykset ovat kiinnostuneita siitä, miltä heidän työntekijänsä näyttävät. Työntekijöiden pukeutumisen kautta yritykset voivat nostaa ulkoista imagoansa. Toisaalta yksityishenkilönä tulevat asiakkaat hakevat pukeutumisneuvojalta enemmän pukeutumisvinkkejä oman vapaa-ajan pukeutumiseen kuin työpukeutumiseen.

### 3.3.5 Ohjelmapalveluyritykset

Matkailuelinkeinoissa ohjelmapalvelut ovat ja tulevat olemaan kasvava ja olennainen osa. Ohjelmapalvelujen kysyntä kasvaa, mutta niiden muodot muuttuvat vähitellen omien ääri rajojen kokemuksesta rauhallisempien ja henkisempien elämysten kokemiseen. Tämä näkyy matkailijoiden kasvavana tarpeena itsensä hemmotteluun ja huolehtimiseen sekä liikuntamuotoihin liittyvinä matkoina. Asiakkaat haluavat mieluiten lyhytkestoisia ja tiiviitä matkatuotteita kuin pitkään kestäviä. (Verhelä & Lackman 2003, 31, 33.) Ohjelmapalveluyritysten menestymisen perustana on vahva osaaminen, hyvä tuottoisuus, turvallisuushallinta, oikean markkinointisegmentin valinta ja hyvät markkinointi- ja myyntikanavat (Hemmi 2005b, 164).

Forum Finncentive 2001 -tapahtumassa tehtiin tutkimus siitä, millaisena ulkomaalaiset ostajat alansa tulevaisuuden näkevät. Tulokset osoittivat, että pehmeämmät ohjelmapalvelut tulevat olemaan suosituimpia kuin seikkailulajit, vastaavasti täydellisen luonnon ehdoilla toteutettavia ohjelmapalveluja ei pidetä merkittävänä. Sen sijaan ryhmähengen kohottamiseen ja työilmapiirin parantamiseen liittyvät ohjelmapalvelut ja erilaiset kevyet toiminnalliset ohjelmat olisivat entistä kysytyimpiä. (Verhelä & Lackman 2003, 32, 37.)

Honkakumpu (2007) kertoo, että nyt jo 20 vuotta vanha lappilainen ohjelmapalveluyritys Arctis Safaris Ltd tarjosi aikaisemmin vain moottorikelkkasafareita, mutta nyt heidän ohjelmapalvelunsa perustuu lisäksi lappilaiseen historiaan. Aiemmin mentiin esimerkiksi porotilalle katselemaan poroja, mutta nyt eletään vuorokauden ajan 100 vuotta sitten eläneen poroisännän elämää, jossa kaikki tehdään itse. Heidän asiakkaitaan 98 % prosenttia koostuu ulkomaalaisista matkailijoista, ja vuotuinen matkailijamäärä on noin 100 000 asiakasta. Ulkomaalaiset matkailijat ovat halukkaita panostamaan ohjelmapalveluihin, kun taas suomalaiset perhematkailijat eivät ole ostohalukkaita asiakaskuntaa. Seikkailumatkojen kysyntä on myös vähentynyt koko ajan, kun ikää tulee ja siirrytään wellness-puolelle. Eränmaahotelleissakin ovat nykyisin manikyri ja kampaamopalvelut. (Mts. 48–49)

Ohjelmapalvelujen kiinnostukseen vaikuttaa hyvinkin se, mitä ohjelmapalveluja yritys tarjoaa, kulkuyhteydet ja -välineet sekä etäisyys suuriin kaupunkeihin. Suomalaiset asiakkaat hakevat matkailun kautta enemmänkin liikunta- ja hyvinvointipalveluja,

kun taas ulkomaalaiset suomalaisia luonto- ja kulttuurielämyksiä. Toisaalta yksityisen henkilön on helppo ostaa kauneudenhoitopalveluja, kuten kampaamo- ja hierontapalveluja, kun taas ryhmän on helpompi ostaa lisäksi erillisiä ohjelmapalveluja yrityksen ulkopuolelta, koska niitä on vaikea toteuttaa kustannusten vuoksi yksittäisille henkilölle tai pienelle perheelle.

## **4 ASIAKKUUDENHALLINTA**

### **4.1 Asiakkaat**

#### **4.1.1 Asiakaslähtöisyys**

Lindroos ja Lohivesi (2004) painottavat, että palvelukykyinen ja -haluinen henkilö on asiakaspalvelulähtöisen yrityksen tärkein resurssi. Luottamuksellisen asiakassuhteen rakentaminen edellyttää usein saman yhteyshenkilön sitoutumista vuosiksi palvelemaan yksittäistä asiakasta. Syvällinen asiakassuhde rakentuu ihmisten välille vasta sen jälkeen, kun on syntynyt keskinäinen luottamus. Asiakkaan täytyy pystyä luottamaan siihen, että palveluhenkilö ajaa juuri hänen etujaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Mts. 134–35.) Venäläisen (2006) opintätutkimuksesta saatujen tulosten perusteella työntekijöiden huomaavaisuutta, palvelualttiutta ja ystävällisyyttä pidettiin erittäin merkittävänä kaikkien ikäryhmien pukeutumispalveluasiakkaille (mts. 95).

Palveluotteessa asiakassuuntautunut toimintatapa edellyttää Rissasen (2005) mielestä differentioinnin ulottamista myös asiakkuuteen, jolloin asiakkuutta tarkastellaan ekologisesta, oikeudellisesta, sosiaalisesta, taloudellisesta ja teknisestä näkökulmasta. Asiakkuuksien hyväksi tehdään työtä kaikkien viiden prosessin alueella. Kyseinen ajattelutapa mahdollistaa asiakkuuksien erilaistamisen ja asiakasyhteistyön asiakas-kohtaisella persoonallisella ja ainutkertaisella tavalla. (Mts. 111–112.)

Aito asiakaslähtöinen toimintatapa on hyvin vaativa, koska se edellyttää asiakkaan tarpeiden syvällistä tuntemista. Asiakasta voi olla hyvin vaikea oppia tuntemaan, jos hänen asiointitiheytensä on vähäinen. Myöskään asiakas, joka käyttää palveluja har-

vakseen ei koe olevansa asiakaslähtöisessä toiminnassa mukana. (Lindroos & Lohivesi 2004, 134.)

Selin ja Selin (2005) kehottavatkin palveluyrittäjää tarkastelemaan myyjän ja asiakkaan tilannetta useista eri näkökulmista:

1. Omassa näkökulmassaan myyjä tarvitsee vahvasti omaa näkemystä asiaan. Erityisesti tavoitteiden asettamisessa, niiden hyväksymisessä ja toteutuksessa on hyvä varmistaa, että asiat ovat omasta näkökulmasta toimivia ja oikeita.
2. Toisen näkökulmaan asettumisessa asetutaan asiakkaan asemaan. Tällä menetelmällä pääsee paremmin käsiksi ihmisen ajatteluun, arvomaailmaan ja huolenaiheisiin. Asiakkaan näkökulmaan asettuminen antaa mahdollisuuksia löytää uusia ratkaisuideoita ja vaihtoehtoja.
3. Tarkkailijan näkökulmassa asiakastilannetta käydään läpi jälkeenpäin, omassa mielessä ja tarkastellaan asioita ulkopuolisin silmin. Uudestaan asioita pohtimassa voi löytää eväitä samankaltaisten tilanteiden hoitamiseen jatkossa. (Mts. 24–26.)

Asiakaslähtöisyyttä tuotteen kehittämisessä voidaan Äyväarin (2000) mukaan toteuttaa monella tavalla, kuten asiakaspalautteen, markkinatunnustelun, koemarkkinoinnin ja tuotetestauksen avulla. Yrittäjän on osattava myös tehdä omia ratkaisuja tuotekehityksessä. Jos tuotekehitys kulkee yksistään asiakkaiden elämäntilanteen mukaan, on vaarana, että markkinoille tulleet tuotteet ovat osin jo vanhentuneet. Tulevia tuulia voi ennakoida esimerkiksi seuraamalla mistä päin ne yleensä ”puhaltavat” tai seuraamalla kotimaisia ja ulkomaisia lehtiä. Ei pidä myöskään unohtaa ympäristön ja yhteiskunnan muutoksia ja niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Jatkokehittelyyn saa parhaiten tietoa tutustumalla tuotteiden käyttötilanteisiin ja hankkimalla palautetta asiakkaan kokemuksesta. (Mts. 44–45.) Hännisen (2006) mukaan Kauppatieteiden tohtori Heli Arantola korostaa, että tarvitaan oivaltamista ja näkemystä siitä, mitä asiakkaalle kannattaa tarjota, eikä niinkään, mitä asiakas pyytää. Asiakkaalta ei välttämättä kannata kysyä, mitä hän tarvitsee, sillä sitä hän ei yleensä tiedä. Hännisen mukaan siis Arantola että Kauppatieteiden tohtori Jaana Haapala korostavat, että perinteisen asiakastiedon ongelma on se, että katsotaan asioita perinteisesti taaksepäin. Siitä ei synny asiakkaan motiiveihin liittyvää laadullista asiakasymmärtämistä. (Mts. 14–15.)



Lindroos ja Lohivesi (2004) toteavat, että asiakaslähtöinen toimintamalli vaatii onnistuakseen omaleimaisen vision. Vision perusteella asiakas erottaa yrityksen toiminnan kilpailijoista. Sen takia vision sanoman tulisi olla ensisijaisesti asiakkaalle merkityksellinen. Kysymys on palvelulupauksesta, joka täytyy pystyä purkamaan konkreettiseksi asiakkaalle lisäarvoa tuoviksi toiminnoiksi. Lupaukset pitäisi yrittää täyttää sellaisella tavalla, jonka asiakas voi itse todentaa. Tyhjät ja ympäröivät lupaukset asiakas tunnistaa nopeasti, jolloin muutkin sanomat menettävät uskottavuuden. Hyvän vision kautta asiakas luo mielikuvan yrityksestä ja sitä tulisi voida käyttää myös viestinnässä apuna. (Mts.133.)

Asiakaslähtöisessä toimintamallissa on oleellista asioita mittaava asiakaspalautejärjestelmä. Yritystä tulee kyetä johtamaan asiakkaalta saatavan palautteen pohjalta. Haasteellista onkin, millaisia mittareita tulisi rakentaa, että ne luotettavasti kuvaisivat asiakaskokemusten kehittymistä. Asiakaskokemuksia ei ole helppo mitata, eikä jokaisen palvelutapahtuman jälkeen pidä kysyä asiakkaalta välitöntä palautetta. Merkittävän laajoja asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan suorittaa kerrasta kahteen kertaa vuodessa. Useimmiten asiakkaille soimitaan tai lähetetään kyselyitä palautteen saamiseksi. Menetelmä on hyvä, jos asiakkaan asiointimäärä ei ole kovin tiheä. Puutteena onkin yksinkertainen, luotettava ja välitön palautejärjestelmä, joka kertoisi reaaliajassa, miten asiakaspalvelu on tänään onnistunut. Taloudelliset tuottavuusmittarit eivät myöskään pysty kertomaan jälkeenpäin, miten asiakaslupaukset on kyetty täyttämään. (Lindroos & Lohivesi 2004, 135–136.)

Palvelun asiakaskohtaisella räätälöinnillä yritys voi saavuttaa asiakkailleen hänen tarpeitaan korkeamman tyydytysasteen, yritykselle hyvän kilpailuedun markkinoilla ja hyvän kannattavuuden (Rissanen 2005, 116). Kasvavien markkinoiden olosuhteissa yritykset joutuvat miettimään, miten pitkälle vietyä henkilökohtaista asiakaspalvelua voidaan tarjota. Hyväkään palvelu ei aina edellytä henkilökohtaista palvelua, vaan palvelua voidaan toteuttaa eri palvelukanavaehdoilla, mutta samanaikaisesti pitämällä kustannukset kurissa. (Lindroos & Lohivesi 2004, 135.)

#### 4.1.2 Asiakasryhmän tunnistaminen

Mäntyneva (2001) toteaa, että asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeistä on asiakkaiden tarpeen ymmärtäminen sekä tunnistaminen ja asiakkuuksien kehittäminen tämän tiedon pohjalta. Tavoitteena on myös tunnistaa mahdollisimman pian ne asiakkaat, jotka eivät muutu kannattaviksi ajan kuluessa. (Mts. 15–16.)

Asiakkuudenhallinnan hyödyn saamiseksi keskeisintä on pyrkiä tunnistamaan asiakkaiden joukosta seuraavat ryhmät: 1) asiakkaat, jotka ovat kaikkein arvokkaimpia, 2) nopeimmin kasvavat asiakasryhmät ja 3) kannattamattomat asiakkaat. Asiakaskannattavuuden tarkastelu on välttämätöntä ennen asiakkuuksien kehittämistä. (Mäntyneva 2001, 56–57.)

Äyväri (2000) huomauttaa, että asiakas- ja tarvelähtöisen markkinoinnin pohtiminen auttaa yrittäjää näkemään tuotteensa osana asiakkaan elämää, se helpottaa merkittävästi eri asiakasryhmien tunnistamisen. Pieni yritys ei pysty palvelemaan kaikkien ryhmien tarpeita, vaan se valitsee ja erikoistuu ryhmiin, joiden tarpeiden tyydyttämiseen sen omat taidot ja voimavarat riittävät. (Mts. 20–21.)

Yrityksen tulisi pystyä vastaamaan kysymykseen, keitä ovat ne asiakkaat, joille markkinointi kannattaa kohdentaa. Käytännön markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy paljon asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, jonka pohjalta on mahdollista tehdä vielä tarkempi segmentointi. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tunnistettaessa keskeisenä tavoitteena on lisätä asiakaskannattavuutta asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Ostokäyttäytyminen ei pysy jatkuvasti samanlaisena, niinpä yrityksen on tunnistettava sellaiset tapahtumat, jotka muuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Mäntyneva 2001, 12, 15.)

#### 4.1.3 Potentiaaliset asiakkaat

Yrityksen kehittäjän pitäisi olla jo alusta alkaen yhteydessä palveltaviin potentiaalisiin asiakkaisiin (Rissanen 2005, 62). Yrityksen tunnistamille potentiaalisille asiakkaille tarjotaan heidän tarpeitaan vastaavia palveluja ja tuotteita, mutta vain osa voi päättää

kokeilla tuotetta (Äyväri 2000, 11). Asiakkaan potentiaaliarvon arviointi on hankalaa, koska se edellyttää asiakkaan ja toimialan tuntemista (Lehtinen 2004, 135).

Lähtökohta asiakkuudenhallinnalle on asiakkaiden ryhmittely. Ensiarvoista on selvittää, keitä asiakkaat todella ovat ja millaisia demografisia taustoja heillä on (ks. taulukko 1). (Mäntyneva 2001, 25.)

TAULUKKO 1. Asiakkuuksien ryhmittely Mäntynevaa (2001, 25) ja Seliniä ja Seliniä (2005, 144) mukaillen

<b>Näkökulma</b>	<b>Ongelma</b>	<b>Informaation tarve</b>
<b>Tunnistaminen</b>	Keitä ovat asiakkaamme?	Ostopreferensseihin ja demografiseen liittyvä tieto.
<b>Aktiviteetti</b>	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat aikaisemmin ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät?
<b>Sijainti</b>	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti.
<b>Markkinointiviestinnän kohdentaminen</b>	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaisiin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
<b>Asiakkuuden arvo</b>	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo.

Kun segmentoinnin tavoite nähdään kaksivaiheisena, se antaa paremmat mahdollisuudet asiakkuudenhallinnan menestykselliseen toteuttamiseen. Ensimmäinen tavoite on käyttää segmentointia ryhmittelemään asiakkaat eri lohkoihin, jossa kiinnitetään huomiota nykyiseen ja potentiaaliseen myyntiin. Toisessa vaiheessa asiakkuuden vaiheen elinkaari sekä nykyinen ja potentiaalinen kannattavuus toimivat lähtökohtina markkinointiviestinnän kanavaa, sisältöä ja tiheyttä määriteltäessä. (Mäntyneva 2001, 26.)

#### 4.1.4 Segmenttiryhvät

Segmenttikriteeri jaetaan yleensä neljään pääryhmään: 1) maantieteellisiin tekijöihin, 2) demografisiin eli väestötieteellisiin tekijöihin, 3) psykograafisiin tekijöihin ja 4) käyttäytymistekijöihin (Segmentointi 2007). Maantieteelliset segmentit käsittävät esimerkiksi maantieteellistä sijaintia, liikenneyhteyksiä, ilmastoa, asukastiheyttä ja -

määrä. Demografisia segmentinperusteita ovat esimerkiksi asiakkaiden sukupuoli, ikä, perheen koko ja sen elinvaihe, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, etninen ryhmä sekä tulot ja omaisuus. (Anttila & Iltanen 2004, 101.) Psykograafiset segmenttitekijät jaetaan kahteen pääluokkaan, elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Elämäntapaan liittyviä kriteerejä ovat muun muassa mielipiteet ja arvot, persoonallisuuden liittyviä tekijöitä ovat puolestaan kunnianhimo, itsenäisyys ja konservatiivisuus. (Segmentointi 2007.) Elämäntavaksi eli elämäntyyliksi voidaan luokitella mallit, joiden mukaan ihmiset elävät ja kuluttavat rahansa ja aikansa. Ne opitaan sosiaaliluokan, kulttuurin, viiteryhmien ja perheen vaikutus kentässä. (Anttila & Iltanen 2004, 104.) Käyttäytymistekijä segmenttejä ovat esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitus, tuotuskollisuus, käyttötiheys tai -määrä (Segmentointi 2007).

Asiakkaan palvelun tavoitteleva hyöty muodostaa myös segmentointiperustan, kuten taloudellisuuden ja hyvän palvelun. Lisäksi yksi mahdollinen segmentointitekijä on palvelun käyttöön liittyvä tekijä, kuten käyttöhalukkuus ja asiakasuskollisuus. (Ylikoski 1999, 49–53.) Hyötysegmentoinnin perustekijä on, että kuluttajat ostavat ennen kaikkea hyötyä, jonka he saavat ostamalla tuotteen. Hyötytekijöitä ovat esimerkiksi turhamaisuus, samaistuminen, taloudellisuus ja arvovalta. (Anttila & Iltanen 2004, 106.) Yritysasiakkaat segmentoidaan yleensä niiden toimialan ja koon mukaan (Aarnikoivu 2005, 42).

Lahtinen ja Isoviita (2004) toteavat, että lohkomisperusteiden tulee olla järkeviä ja käyttökelpoisia. Niiden täytyy pohjautua todelliseen ostokäyttäytymiseen, ettei syylistytä valsegmentointiin. Segmentointi on kuitenkin varsin yrityskeskeinen näkemys, koska asiakkaan sana ei kuulu segmenttejä määriteltäessä. (Mts. 34.) Aarnikoivu (2005) muistuttaa, ettei segmentointi ole menestystä itsestään tuova tempu, mutta se mahdollistaa yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaille, lähinnä se helpottaa yrityksen pyrkimyksiä hallita asiakkaitaan. Valitettavan usein se rajoittuu vain tiettyihin massamarkkinoinnin toimenpiteisiin, jolloin se jää pinnalliseksi yritykseksi yksilöllisen palvelun sijaan tai marginalisoituu jopa pelkästään perinteisen markkinointiviestinnän toimenpiteiksi. (Mts. 42.)

Matkailuyritys voi päätyä myös segmentoimattomaan markkinointiin, koska erilaisten palveluratkaisujen tuottaminen voi olla taloudellisesti niille liian kallista. Yritys tarjoaa peruspalvelua kaikille asiakkaille saavuttamalla kustannushyötyjä, jotka mahdol-

listavat palvelujen myynnin edullisilla hinnoilla suurien massojen houkuttelemiseksi. Jos valitaan tietyt segmentit, niiden olisi oltava riittävän suuri, että markkinointi olisi yritykselle kannattavaa. Ne pitäisi pystyä tavoittamaan helposti ja taloudellisesti. Myös segmenttiin kuuluvien lukumäärän tulisi olla helposti laskettavissa. Lisäksi eri segmenttien välillä pitäisi olla selviä eroja ostokäyttäytymistavoissa ja tarpeissa, jotta niitä voitaisiin lähestyä erilaisilla markkinointiratkaisuilla. (Albanese & Boedeker 2002, 134–136.)

#### **4.1.5 Uudet asiakkaat**

Uusien asiakkaiden hankinta nykyisiltä markkinoilta ja nykyiseltä toiminta-alueelta tämänhetkisessä kilpailutilanteessa edellyttää yritykseltä hyvää asiakas- ja kilpailijatuntemusta. Yritykseltä vaaditaan selkeää lisäarvoa tuottavaa tuote- ja palvelukokonaisuutta. Koska tunnettavuutta ei ole, vaaditaan yritykseltä vahvaa markkinointipanostusta tunnettavuuden lisäämiseksi ja luottamuksen herättämiseksi asiakaskunnassa sekä hyvin suunniteltua ja määrätietoista toimintaa markkinoilla. Ellei yrityksellä ole tarkkaa tietoa markkinoiden erityispiirteistä, ne on hankittava ennen kuin aloitetaan päämäärien asettaminen ja toimenpidesuunnitelmien laadinta. Yleensä uuden palvelun tai tuotteen lanseeraaminen markkinoille vie normaalisti 2–3 vuotta. (Selin & Selin 2005, 133–134.)

Menestynyt yrittäjä on useimmin kerännyt tietoa markkinoista aktiivisesti kuuntelemalla, kyselemällä ja tarkkailemalla mitä erilaisempia ihmisiä myös oman toiminta-alueensa ulkopuolella. Henkilökohtainen keskustelu on paras tiedonkeruutavoista, mutta aikaa vievin. Toiseksi paras on etukäteen suunniteltu ja mahdollisesti ennakkokirjeellä pohjustettu puhelinkeskustelu. Kirjallisesti postitettu kysely on kannattamattomin, sillä niissä ainakin yritysten edustajien palautusprosentti jää pieneksi, eikä niissä pysty syvällisesti kartoittamaan ostoperusteita tai mielikuvia. Kyse on useimmiten yrittäjän asenteesta oppia uusia asioita ja näkökulmia sekä kyvystä hyväksyä pohdittavaksi sellaisia mielipiteitä, jotka eivät ole omien käsitysten ja suunnitelmien mukaisia. (Äyväri 2000, 35–36.)

Palvelusuhteen kehityksessä ja asiakaskohtaamisessa neuvottelutaito nousee tärkeään merkitykseen. Yrittäjällä täytyy olla kyky neuvotella, tehdä ehdotuksia ja viedä prosessi tilaukseen saakka. Asiakas voi lähteä hakemaan tarpeensa muualta, jos neuvot-

telu ei onnistu. Neuvotteluprosessi voi kestää muutamasta sekunnista vuosiin. (Rissanen 2005, 117.)

Jos tuote tai palvelu viestii kiinnostavuutta, asiakkaat haluavat kokeilla uutta tuotetta. Uusi tuote on myös asiakkaalle aina riski. Myöhemmässä vaiheessa uudesta asiakkaasta saattaa tulla yritykselle kanta-asiakas. Yritysverkostoilla on omat valmiit asiakassegmenttinsä, joista kumppanit voivat hyötyä löytämällä oikeat asiakkaat itselleen tai laatia omia segmenttejensä heidän tietojensa perusteella. Pitkään toimineilla verkostoyrittäjillä on myös tuntumaa asiakkaiden maksukyvyistä ja halusta käyttää tiettyjä tuotteita tai palveluja. Lisäksi uudessa asiakassuhteessa osapuolet eivät tunne toisiaan vielä hyvin, joten asiakas ei ole sitoutunut tunnetasolla yritykseen ja sen tuotteisiin.

#### **4.1.6 Kertaluontoinen asiakkuus**

Sipilä (2003) korostaa, että kertaluontoisessa tai harvoin toistuvassa palvelussa hinnoittelua ei voi rakentaa pitkän asiakassuhteen varaan. Jos toista kertaa ei saman asiakkaan kanssa tule kontaktia, niin silloin pitää jo ensimmäisen palvelutapahtuman olla kannattava. (Mts. 139.)

Salmisen (2006) mielestä matkailijankin voi kerran houkuttaa vieraaseen ja eksoottiseen paikkaan. Paras asiakas ei kuitenkaan ole se, joka tulee paikalle ensimmäisen kerran. Tärkein ja tuottoisin asiakas on se, joka tulee samaan paikkaan toisen kerran ja joka kertoo ystävilleenkin, että paikka on tutustumisen arvoisin. Hyvällä markkinoinnillaakaan ei pystytä korvaamaan sitä tappiota, joka syntyy kerran paikalla käyvistä asiakkaista, joka kertoo kotonaan, että paikka on hyvä, mutta törkeän kallis. Korkealla hinnoitetulla pilataankin usein seuraavien vuosien markkinat. (Mts. 2.)

Matkailualalla elämykselläkin on taipumus toistuessaan haalistua niin, että sama elämys samassa paikassa ei tunnu yhtä tunneperäisenä kuin ensimmäisellä kerralla. Asiakkaat etsivätkin jatkuvasti uusia elämyksiä erilaisista kohteista, eli he hankkivat palveluita toisilta yrityksiltä eri alueilla. Sen takia samalla yrityksellä voi olla vaikea saada asiakkaakseen entisiä asiakkaita. Yrityksen ongelmana voi olla asiakkaiden jatkuva vaihtuvuus, mikä toisaalta merkitsee jatkuvaa tuotekehitystä ja markkinointia. (Hemmi 2005b, 161.)

Yrityksellä, jolla on vain yksi tuote, muodostuu asiakkuudesta helposti kertaluontoinen, ja asiakkuuden elinkaarivaihe eletään yhden asiakkaan kanssa vain kerran. Tuotteen täytyy olla myös houkutteleva, helposti saatavissa ja loppuun hiottu, koska uutta tilaisuutta ei tule saman asiakkaan kanssa. Kertaluontoisessa asiakkuudessa hinnanalennuksilla on vaikea kilpailla. Myös jatkuva tuotekehitys ja markkinointi kuluttavat yrityksen pääomaa ja vaatii lisätyötä yrittäjältä.

#### **4.1.7 Asiakkuuden elinkaari**

Mäntynevan (2001) mielestä asiakkuudenhallinnassa asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Aluksi asiakas pitää hankkia ja sen jälkeen hänen tekemänsä ostomäärä pitäisi saada nousemaan, jotta asiakkuus muuttuisi kannattavaksi. Myöhemmin asiakkuutta lujitetaan korostamalla aktiivista asiakasuskollisuutta. Asiakkuuden ollessa kypsässä vaiheessa yrityksen tulee keskittyä kannattavan asiakassuhteen säilyttämiseen. (Mts. 16, 18.) Grönroos (2001) puolestaan näkee, että asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta vaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Alkuvaiheessa mahdollinen asiakas ei tiedä vielä yrityksestä ja sen palveluista. Ostoprosessissa asiakas tekee ensimmäisen ostoksen, jos hän löytää jotakin, mistä hän on valmis maksamaan. Kulutusvaiheessa asiakas saattaa huomata, että yritys pystyy huolehtimaan hänen ongelmistaan ja tarjoamaan palveluja asiakkaan hyväksymään laatuun. (Mts. 317–319.)

Kilpailustrategia muuttuu usein liiketoiminnan, palvelun tai tuotteen, elinkaaren aikana. Elinkaaren alkumetreillä korostuu yleensä palvelu- ja tuotejohtajuus. Markkinoiden kehittyessä asiakasodotukset lisääntyvät ja elinkaaren loppupuoliskolla asiakkaan kokonaisratkaisu muuttuu yhä tärkeämmäksi. (Lindroos & Lohivesi 2004, 186.) Matkailualalla elinkaaren vaikuttaa suuresti palvelun luonne, alan trendit ja muoti-ilmiöt. Etenkin ohjelma- ja vapaa-ajan palvelujen tuottajat, kuten laskettelukeskukset ja huvipuistot toimivat hyvin riskialttiilla markkinoilla. Matkailuyrityksen on pakko seurata palvelujensa elinikää sovittaakseen toimintansa muoti-ilmiöiden ja trendien aiheuttamiin jyrkkiin kysynnän muutoksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 147.)

## 4.2 Asiakkuus

### 4.2.1 Asiakkuuden muodostuminen

Asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostopäätöksensä on asiakassuhde muodostunut. Asiakkuuden muodostumisessa tärkeitä tekijöitä ovat ajoitus ja asiakkaan tarpeeseen oikein kohdistettu toimenpide, näiden ollessa kohdallaan asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös. Asiakkuutta on vaikea saada muodostumaan, ellei asiakkaan ostoprosessia ja toimintaa tunneta riittävästi. (Selin & Selin 2005, 126–127.) Todellinen asiakkuus syntyy vasta, kun sama asiakas hankkii tuotteita uudestaan samalta yritykseltä. Asiakkuuden syntymistä edesauttaa se, että palvelu tai tuote on osoittanut hintansa arvoiseksi, tuottanut hyötyä ja iloa ostajalle tai muulle käyttäjälle. (Äyväri 2000, 12.) Vaihdamman näkökulmasta asiakkuus on syntynyt, kun kaikkia vaihdannan resursseja, tietoa, tekoja ja tunnetta vaihdetaan (Lehtinen 2004, 149).

Asiakkuuden muodostuminen on varsin herkkä vaihe, jossa molemmat osapuolet tunnistelevat toisiaan. Asiakkaalle onkin alkuvaiheessa luotava oikeanlainen tunnetila, joka herättää hänen halunsa kokeilla ja ostaa. Tämä vaihe kannattaa suunnitella erityisen hyvin, koska asiasuhde ei vielä ole päässyt syventymään. Tämä voidaan toteuttaa erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten suoramarkkinoinnilla, yhteydenpidolla, asiakaskäynneillä, tutustumistarjouksilla tai sidosryhmien avulla. Asiakkuuden muodostuminen luo jatkossa vakaan pohjan asiakkuuden kehittymiselle. Kehitysvaiheessa asiakkuuden arvonusu on suurinta ja yhteistyöstä syntyy asianosaisille lisäarvoa. (Selin & Selin 2005, 127.)

Kerran syntynyttä ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa, joten keskeistä on luoda myönteinen ensivaikutelma (Lehtinen 2004, 149). Asiakkaan ja yrityksen sitoutuminen saavutetaankin vasta sitten, kun tunnetaan toinen osapuoli tarpeeksi hyvin. Aluksi onkin oltava tarkka, ettei yrityksen toiminnasta löydy moitittavaa. Avainasioita ovat luotettavuus, selkeys ja täsmällisyys. Suhteen alku luo pohjan tulevalle yhteistyölle, joten käytöksen täytyy olla johdonmukaista. (Hartikainen, Korkman, Koskinen, Luutonen, Mäkelä, Mäkelä & Sarvela 2000, 33.) Palveluyrityksen tulisi olla palvelusuhteen alussa erittäin varovainen lupauksissa. Liialliset lupaukset sisältävät riskin, ja asi-



akkaalle muodostuu epärealistisia odotuksia. Asiakkaat voivat luulla palveluun sisältyvän sellaista, mitä siihen todellisuudessa ei sisälly. (Grönroos 2001, 137.)

Kriittiseksi menestystekijäksi asiakkuuden kehitysvaiheessa muodostuu yrityksen toimintaprosessi ja yleensä tapa palvella asiakasta sekä hoitaa asiakassuhdetta. Mitä lujempi asiakassuhde on, sitä paremmin se kestää myös mahdolliset vastoinkäymiset. Vastaavasti, mitä enemmän asiakas kokee saavansa yhteistyöstä, sitä innokkaampi hän on jatkamaan sitä. Luja asiakassuhde rakentuu avoimeen vuorovaikutukseen ja luottamukseen. Sen takia asiakasyhteydet on syytä suunnitella erittäin hyvin huomioiden eri asiakkaiden erityispiirteitä. Alusta alkaen asiakas kannatta ottaa mukaan yrityksen toiminnan kehittämiseen, sillä mitä enemmän pääsee sovittamaan omia prosessejaan asiakkaiden prosesseihin, sitä korkeampi kynnyksellä asiakkaalla on vaihtaa toimittajaa. (Selin & Selin 2005, 127–128.) Asiakkuuden lujuutta tarkastellaan asiakasnäkökulmasta. Lujudesta päättää yleensä asiakas, jolta tieto hankitaan yleensä haastattelemalla. Luja, mutta arvoton tai riskin sisältävä asiakkuus on kokonaisuuden kannalta paras lopettaa. (Lehtinen 2004, 137.)

Kun vuorovaikutus on syntynyt asiakkaan ja yrittäjän välille, kannattaa avointa kanavaa käyttää muuhunkin. Asiakas on hyvä ja välttämätön apu tuotekehittelyyn sekä erinomainen tiedottaja ja markkinoija. Yrittäjän on myös silloin kannettava huolta vuorovaikutuksen ehdoista. Kanssakäyminen asiakkaan kanssa ei ole vain kuuntelemista ja puhumista, vaan viesti kulkee monella tavalla. Yrittäjän aktiivisuus tai sen puuttuminen loppukäyttäjii tai jälleenmyyjii kohtaan on merkittävä viesti. Tuote puhuu myös omaa kieltään esimerkiksi työtapoina, materiaaleina, käytettävyytenä ja kestävyutenä. Tuotteen taustalla oleva tarina, yrittäjän tiedot tuotteen taustasta ja materiaaleista, pakkaus sekä käyttö- ja hoito-ohjeet ja jopa lasku viestittävät asioita, joilla brandi syntyy. (Hartikainen ym. 2000, 30.) Taitava yrittäjä pystyy ammattitaidollaan ja osaamisellaan rakentamaan tuote- ja palveluelementtejä, joiden sisällön asiakas pystyy helposti hahmottamaan. Näin asiakkaan on yksinkertaisempi arvioida niiden soveltuvuutta tarpeisiinsa, jonka myötä ostopäätöksen tekeminen on mahdollista. (Aartolahti 2000, 41.) Kustakin palvelutuotteesta on laadittava tuoteseloste, joka toimii yrityksen sisäisenä dokumenttina tuotteen sisällöstä ja ennen kaikkea markkinoinnin välineenä (Verhelä & Lackman 2003, 48).

Uusintaostojen kautta syntynyt asiakkuus ei takaa sitä, että kaikki olisivat uskollisia asiakkaita yritykselle. Uskolliset asiakkaat tulevat takaisin yhä uudestaan yritykseen, kun on tarve samantyyppisistä palveluista ja tuotteista. Suhde syvene ja tiivistyy, kun asiakas ja yritys oppivat tuntemaan toisensa. (Äyväri 2005, 12.) Yrityksen on tärkeää myös tietää, miksi asiakas ostaa juuri nimenomaisen yrityksen tuotteita ja mitä todellista hyötyä asiakas ostaa (Selin & Selin 2005, 18).

Haasteellista onkin, miten ylläpidetään asiakassuhteen kestoa, eikä vain tuotteen elinkaarta. Asiakassuhteen kesto vaatiikin jatkuvaa hoitoa ja ylläpitoa, jotta se vahvistuu. (Selin & Selin 2005, 21.) Uusi asiakassuhde on herkempi kuin vuosia kestäneet, mutta vanhat asiasuhteet ovat henkisesti kaikkein tärkeimpiä. Kun asiakkuus on saatu avautuksi, on asiakas aktivoitava ostamaan enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita. (Mäntyneva 2001, 15–16.) Yrityksen on oltava valmis auttamaan ja tukemaan asiakkaita myös silloin, kun he eivät tee ostoja (Grönroos 2001, 67).

Matkailualalla kanta-asiakkaan saaminen vaatii voimakkaan, järjestyttävän ja ainutkertaisen elämyksen yhdistämistä korkeaan laatuun, niin että asiakas tulee riippuvaiseksi siihen ja palaa uudelleen. Yrittäjältä edellytetään sen tähden psykologisia oivallisuuksia sosiaalisuuden lisäksi. (Hemmi 2005b, 161.)

#### **4.2.2 Asiakkuuden hoitaminen**

Selin ja Selin (2005) muistuttavat, ettei asiakkaiden anneta ajelehtia virrassa, koska sellaisista asiakkaista tulee helposti menetettyjä asiakkaita, vaan asiakkuuksia tulee suunnitelmallisesti kehittää, ohjata ja seurata. Asiakkuuksien kehittäminen ja toiminta ovat jatkuva prosessi. (Mts. 130.)

Monilla yrityksillä on satunnaisasiakkaita, jotka ostavat joko kerran tai silloin tällöin, ne olisi hyvä käydä säännöllisesti läpi ja katsoa millaista potentiaalia omasta rekisteristä löytyy. Usein kyseessä on riittävän hyvä pohja, joka tuo nopeastikin tulosta, koska kyseessä olevalla kohderyhmällä on jo tietty kokemus yrityksestä. Näin voidaan laatia suunnitelma ja asettaa tavoitteet aikasuhteen syventämiseksi ja jalostamiseksi. (Selin & Selin 2005, 134–135.)

Tuottavan ja pysyvän kanta-asiakassuhteen syventämiseen tarvitaan Anttilan ja Iltasen (2004) mielestä selkeää asiakashyötyä ja viestintää, joka pitää yllä aikasuhtetta. Asiakkaasta ei tule kanta-asiakasta, jos hän ei saa todellista hyötyä asiakkuudestaan. Alennukset eivät ole kuitenkaan ainoa kanta-asiakkuutta ratkaiseva hyöty, koska usein asiakkaat tarvitsevat alennusten sijasta tietoa, tavaraetuja ja lisäpalveluja. Tehokas asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii ainakin yhden asiakaskontaktin kuukaudessa. Asiakas kokee saavansa kanta-asiakasetuja silloin, kun hänelle kerrotaan, että hän saa enemmän, kuin tavallinen asiakas. Eri viestinnän keinoin rakennetaan kanta-asiakasetuihin lisäarvo, joka saa asiakkaan tuntemaan itsensä yritykselle tärkeäksi. Lähetetyt sanomat saavuttavat asiakkaan vasta sitten, kun asiakas kokee ne ajankoh- taiseksi, hyödyllisiksi tai tarpeelliseksi. (Mts. 120–121.)

Asiakkuuden syventäminen ja säilyttäminen merkitsee lisäarvoa, voiton jakamista myös asiakkaille eli kilpailukykyistä hinnoittelua sekä hyvää yhteistyötä hyvän tahdon ja luottamuksen ilmapiiriä (Rissanen 2005, 48). Kyetäkseen tuottamaan asiakkaalle todellista lisäarvoa, yrityksen on mentävä syvälle asiakkaan maailmaan ja katsottava asiakkaan arkisia ongelmia sieltä käsin. Yrityksellä voi olla paljon osaamista, jonka avulla tehostetaan asiakkaan prosesseja ja autetaan asiakasta tuottamaan arvoa itsel- leen. (Hartikainen ym. 2000, 33.)

Vakailta markkinoilla palvelu yritetään kohdentaa niihin asiakkaisiin, jotka ovat kan- nattavia taloudellisesti. Tulisi myös löytää ratkaisuja asiakassuuntiin, joiden avulla huonommin kannattavien asiakkaiden osalta omaa kannattavuutta voidaan parantaa, esimerkiksi lisäämällä itsepalvelua, joissa asiakas itse tekee osan tehtävistä, silloin asiakkaan on myös saatava siitä jotain hyötyä, kuten ajan tai rahan säästöä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 135.)

Asiakkuuden kehittäminen tähtää luonnollisesti siihen, että yrityksen arvo kasvaa, yritys tekee parempaa tulosta. Tämä unohtuu helposti ja keskitytäänkin vain asiak- kuuden arvon parantamiseen. On kuitenkin muistettava, että yrityksen tulokseen vai- kuttavat muutkin seikat. (Lehtinen 2004, 229.) Kun kypsiä asiakassuhteita on paljon, on aiheellista toiminnan uudelleenarviointi, jolloin uusien tuotteiden kehittäminen on yksi ratkaisu tilanteeseen (Anttila & Iltanen 2004, 120).

### 4.2.3 Asiakkuuden arvotuotanto

Asiakkaat eivät osta palveluja tai tuotteita vaan palvelujen tuottamaa hyötyä. Asiakkaan saama arvo syntyy palvelusta, joista he kokevat saavansa itselleen arvoa. Arvo syntyy asiakkaiden arvotuotantoprosesseissa, kun yritys- tai yksityisasiakkaat käyttävät hyväksi ostamaansa ratkaisua tai pakettia. Kaikkien tuotteiden, joita asiakkaat ostavat, pitäisi toimia palveluna. (Grönroos 2001, 26–27.) Yksinomaan asiakkaalle arvoa tuottava lähtökohta on tarkastella asiakasta aktiivisena toimijana (Lehtinen 2004, 225). Asiakas odottaa saavansa yrityksen palvelutuotteesta hyödyn itselleen, kilpailukykyiseen ja edulliseen hintaan (Rissanen 2005, 46).

Arvot vaikuttavat matkustamiseen ja näihin arvoihin liittyviä matkailupalveluita on mahdollisuus tuottaa asiakkaille. Tutkimuksen mukaan suomalaisten arvomaailma kolme tärkeintä arvostuksen kohdetta tärkeysjärjestyksessä ovat perhe-elämä, itsensä kehittäminen ja työ. Arvomaailman ja elämäntapojen myötä aktiivisen liikuntamatkailun suosio on kasvamassa. (Verhelä & Lackman 2003, 34, 126.) Matkailutuotteisiin saadaan myös merkittävä lisäarvo yhdistämällä niihin elämys (Hemmi 2005a, 380).

### 4.2.4 Asiakkuuden päättyminen

Asiakkuuksilla on myös oma elinkaarensa, riippuen toimialasta ja asiakassuhteen syvyydestä. Asiakkuus voi myös ajan myötä muuttua, kun asiakkaan tarpeet ja toiminta kehittyvät ja muuttuvat. (Selin & Selin 2005, 128.) Asiakkuuden loppuminen voi tapahtua yrityksen tai asiakkaan aloitteesta. Molemmissa tapauksissa prosessiin pitäisi panostaa, koska asiakkuuden päättänyt on myös viestinviejä ja parhaassa tapauksessa tulevaisuudessa myös potentiaalinen asiakas. (Lehtinen 204, 156.)

Yhteistyö on palkitsevaa niiden asiakkaiden kanssa, jotka edustavat yrityksen kanssa esimerkiksi samoja arvoja, ja yrityksen kannattaakin keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden kanssa yhteistyö sujuu tai saadaan sujumaan. Toisaalta, jos yritys kokee, ettei sen voimavarat riitä asiakkaan palvelemiseen tai asiakas ei enää sovellu yrityksen toimintaan, on hienovaraisesti vetäydyttävä yhteistyöstä niin, ettei asiakas siitä kärsi. Toteutustapa tulee suunnitella asiakaskohtaisesti etukäteen, mahdolliset riskit huomioiden. Väärin hoidettu asiakkuuden päättäminen voi kostautua yritykselle myöhemmin,

koska muitakin asiakkaita voi lähteä samalla kertaa tai sopimaton asiakas voi muuttua myöhemmin erittäin hyväksi ja soveltuvaksi yhteistyökumppaniksi. (Selin & Selin 2005, 128–129.)

Asiakkaan menettämisen jälkeen on syytä tutkia, miksi näin kävi. Jos asiakas halutaan saada takaisin, siihen on laadittava hyvä suunnitelma. Asiakkaan nykytilanne, tarpeet ja toiveet tulee selvittää. Tulee myös miettiä, miten asiakkaan mahdollinen pettymys yritystä kohtaan voidaan korjata ja luoda uusi pohja kestäväälle yhteistyölle. (Selin & Selin 2005, 135.) Asiakkuuden päättymisen analysoinnissa asiakkaan kanssa keskustelu ja kuuntelu ovat kaikkein avartavimpia, jos asiakas suostuu siihen, sillä usein tapioista opitaan enemmän kuin voitosta (Mattinen 2006, 141).

#### **4.2.5 Kannattavan asiakassuhteen rakentaminen**

Kannattavaa asiakassuhdetta rakennettaessa uuden yrityksen on hankittava ensin tietoa ympäristöstä, jotta saadaan tietoa asiakkaista, ostopahtumista, kilpailijoista ja mahdollisista yhteistyökumppaneista. Tältä pohjalta voidaan tehdä sitten oikein kohdistettuja toimenpiteitä. Yritysverkostoon haluavan yrityksen täytyy löytää kumppani, jonka kautta yritys saa apua markkinoinnissa ja liiketoiminnassa sekä tietoa mahdollisista tulevista lopullisista asiakkaista vuorovaikutuksen ja kokemusten vaihdon kautta. Seuraavaksi hankitaan tietoa alueen asiakasmäärästä, jonka pohjalta asiakkaat jaotellaan segmenttiryhmiiin, jotta saadaan tietoa, keitä asiakkaat ovat ja olisiko heissä mahdollisesti yrityksen tuotteelle tai palvelulle potentiaalisia asiakkaita ja arvio siitä, kuinka paljon heitä olisi. Yrittäjän täytyy miettiä myös, ovatko markkinat kasvavat vain taantuvat tuotteelle ja mistä ja milloin asiakkaat ostavat. Yrittäjälle markkinointi sisältää myös riskin, jos tuotteelle ei olekaan tarvetta ja hän ei saa yritykseen sijoittamiaan rahoja takaisin.

Uusille mahdollisille asiakkaille pyritään saamaan tieto palveluista ja tuotteista markkinoinnin kautta, herättämällä heissä mielenkiinto yritystä ja palveluja kohtaan. Sen pohjalta asiakas voi tehdä ostopäätöksen, ja näin hänet saadaan mahdollisesti ostamaan tuotteita. Kun asiakas ostaa ensimmäisen kerran, asiakassuhde on muodostunut. Positiivisen kokemuksen myötä voidaan asiakas saada ostamaan uudestaan yrityksen tuotteita, jolloin todellinen asiakkuus syntyy, mutta asiakasuskollisuus ei ole välttä-

mättä pysyvää. Pitääkseen asiakkaansa yrityksen tulisi pitää laatu-hintasuhde sopivana asiakkaan tarpeeseen ja ylläpitää suhdetta yhteydenotoilla, esimerkiksi muutamia kertoja vuodessa tarjous- tai kiitoskirjeellä tai uusilla palvelutarjouksilla. Palvelutarjouksen hyöty pitäisi olla niin merkittävä asiakkaalle, että hän kokee menettävänsä jotakin, jos ei käytä kanta-asiakkaan etua tai ostaa palvelun kilpailevalta yritykseltä. Ostaja tuntee saavansa lisäarvoa, kun hänet huomiodaan kanta-asiakkaaksi. Häntä palvellaan niin hyvin, että hän tulee riippuvaiseksi hyvästä laadusta. Jatkossa asiakas tulisi pitää tyytyväisenä kanta-asiakkaana, joka voi tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Asiakasta pitäisi osata kuunnella ja oppia tuntemaan niin, että tuotteita ja palveluja pystytään kehittämään sitä kautta. Yrityksen kannattaa seurata myös, mitä asiakas ostaa, mikä tuote tai palvelu myy.

## **5 YRITYSVERKOSTO**

### **5.1 Kilpailukykyä**

Niemelä (2002) näkee, että verkostoituminen on talouden tehokas toimintamalli, jolla voidaan turvata pienten yritysten menestys. Pienen yrityksen voimavarat eivät useinkaan riitä tuotekehittelyyn ja uudistamiseen. Verkostoitumisen avulla myös maaseudun osaaminen kasvukeskusten ulkopuolella voi löytää kilpailukykyisen tavan toimia markkinoilla. Suuri haaste pienille yrityksille onkin kansainvälistyminen. (Mts. 5, 25.) Varsinkin uudenlaiset kilpailupaineet ja talouden kansainvälistyminen ovat Toivolan (2006) mukaan lisänneet voimakkaasti tarvetta yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen ja yhteistoimintavoimavarojen muodostamiseen. Uusi kilpailutilanne korostaa puolestaan tuotteiden laadun, nopeuden, joustavuuden, asiakaslähtöisen toimintatavan, oppimisen ja jatkuvan kehittämisen merkitystä. Verkostoyhteistyön alkuperäisenä tavoitteena voidaankin pitää lisäarvon tuottamista loppuasiakkaille. (Mts. 10, 19.)

Tilastokeskuksen ja Elinkeinoelämän keskusliiton yhteisen tutkimuksen mukaan juuri verkostoituminen vauhdittaa liikevaihdon ja henkilömäärän kasvua ja mahdollistaa kasvuyritysten sekä uuden elinkelpoisen yritystoiminnan syntymistä (Verkostoituminen vauhdittaa yrityksen kasvua 2007). Yritysten verkostoituminen tähtääkin pitkällä

aikavälillä kustannussäästöihin tai tulevaisuudessa saataviin suurempiin voittoihin (Verkostoitumisen onnistuminen 2007).

## 5.2 Menestymisen avaimet

Keskeinen lähtökohta yritysverkostossa on osaaminen, silloin kukin yritys voi keskittyä siihen, minkä parhaiten osaa (Niemelä 2002, 21, 29). Kumppanuussuhde edellyttää kuitenkin yritykseltä tietoa oman yrityksen tilasta, heikkouksista, vahvuuksista, osaamisesta ja toiminnasta. Verkoston tehokas työnjako on sen menestymiselle tärkeää, joten onkin hyvä tietää, miten eri kumppaneiden voimavarat täydentävät toisiaan. Silloin voi oman yrityksen heikkouksia täydentää tai vahvistaa toisen yrityksen vahvuuksilla, joten kaikilla kumppaneilla tulisi olla myös annettavaa verkostolle. Lisäksi yritysten vastuut ja velvollisuudet tulisi jakaa järkevässä suhteessa kunkin kumppanin saamaan hyötyä niin, että yrityksillä, jotka hyötyvät eniten kumppanuudesta, tulisi olla myös suurin vastuu toiminnasta ja verkoston vetämisestä. (Nurmi, Suominen, Krappe, Kuusela & Vuori 1998.) Oikeudenmukainen hinnoittelu verkoston sisällä on keskeistä, mutta helposti kiistanalainen kysymys. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että palveluilla ja tuotteilla on selkeä markkinahinta. Menestymisen ehtona on kokemus siitä, että yhteistyö hyödyttää kaikkia. (Niemelä 2002, 99.)

Verkostoituminen on sosiaalinen sijoitus, ja se vie aikaa ja voi olla raskastakin, sen takia henkilökemioiden on toimittava yrittäjien välillä. Oleellista on tiedonkulun avoimuus, mikä vaatii mahdollisimman paljon yritysten välistä tiedotusta, kaikkien verkoston osapuolten kanssa. Verkoston toimintaa ei voi suunnitella valmiiksi, vaan verkostoituminen tapahtuu ajan kuluessa ja sen muodot muuttuvat koko ajan. Yritysten pitää seurata aktiivisesti ympäristönsä tapahtumia, koska verkostoituminen ei ole itsetarkoitus ja sen merkitys voi kadota ympäristömuutoksien takia. Muutosten tekeminen yritysten toimintakulttuureissa vie aikaa ja tapahtuu pienin askelin, ja se on hyvä tapa kehittää verkostosuhteita. (Verkostoitumisen onnistuminen 2007.)

## 5.3 Verkoston elinkaari

Uuden yrittäjän jäsenyyttä voidaan kuvata Toivolan (2006) mielestä neljällä eri vaiheella: sisääntulo, asemointi, uudelleenasetointi ja poistuminen. Sisääntulovaiheessa uusi yrittäjä joutuu asemoimaan itsensä suhteessa muihin, jo olemassa oleviin jäseniin.

Siinä yritysten voimasuhteet ja toimialat ovat merkittäviä. Verkoston aikaisemmatkin jäsenet voivat joutua tekemään uudelleenasetointia uuden jäsenen tullessa verkostoon. Verkostossa syntyy väistämättä jonkin verran sisäistä kilpailua. Uudelta yrittäjältä edellytetään avoimuutta, aktiivisuutta, pitkäjänteisyyttä ja ulospäin suuntautuneisuutta. (Mts. 58, 93.)

Ensimmäisessä vaiheessa uudelle yritykselle merkittäviä ovat sosiaaliset ja uskottavuutta luovat verkostot. Markkinointi- ja yhteistyöverkostot painottuvat seuraavassa vaiheessa, jossa yrityksen toiminta on vakiintunut ja se kykenee rakentamaan yhteistyöhön perustuvia kumppanuuksia. Yhteistyöverkostojen rooli pysyy tärkeänä jatkosakin, tärkeiksi nousevat myös tuotekehitykseen ja teknologiaan liittyvät kumppanuuudet. Yrityksen kehityksen myötä verkstorakenteen johtaminen nousee merkittäväksi tekijäksi. Ajan kuluessa suhteet verkostossa kehittyvät tiiviimmiksi ja kumppaneiden yhteistyö monipuolistuu. (Toivola 2006, 76.) Elinkaaren myöhemmässä vaiheessa yritysverkoston sisäisessä yhteistyössä välittyy tietämystä, ideoita ja uusiutuminen (Niemi 2002, 21).

Niemi (2002) korostaa, että varsinkin alkuvaiheessa verkoston toiminta perustuu tarkkoihin sääntöihin ja pelisääntöjen luomiseen, mutta myöhemmässä vaiheessa sen kehittyessä tarvitaan joustavamman toiminnan luomiseksi luottamusta. Luottamuksen rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, jota ei kannata lopettaa alkuhankaluuksiin. (Mts. 20, 49, 99.) Kumppanin luotettavuutta testataan kokeilu- ja neuvotteluvaiheessa ja yhteisten kokemusten kautta rakennetaan yhteisiä toimintatapoja. Luottamuksen rakentuminen on tärkeämpää kuin viralliset sopimukset. Yleensä kumppanuus alkaa epämuodollisista sopimuksista, jotka vaatii vähän luottamusta ja sisältää vain pienen riskin. (Toivola 2006, 59.)

Verkoston jäsenyys voi olla pysyvää, vaihtuvaa tai määräaikaista. Maantieteellisesti verkosto voi olla alueellinen, paikallinen, kansainvälinen, kansallinen tai globaali. Yritykselle on myös eduksi, jos se voi toimia useissa verkostoissa, koska se antaa niille voimavaroja ja paremman kilpailukykyyn. (Niemi 2002, 20–21, 44.)



#### 5.4 Verkostoitumisen riskit

Nurmi ja muut (1998) kehottavat punnitsemaan etukäteen, mitä etuja ja riskejä verkostoyhteistyöstä syntyy, vaikka toisaalta kumppanuus mahdollistaa yksittäisen yrityksen riskin vähentämistä ja jakamista kumppanuusyritysten kanssa. Järkevää on kuitenkin mennä mukaan vain sellaiseen verkostoon, josta yritys hyötyy pitkällä tähtäimellä. Aluksi kannattaa selvittää, miten verkostosta pääsee poissa, jos yhteistyö ei tyydytä ja millaisen riskin yritys kestää verkoston epäonnistumisen takia. Usein välttämättömiä ovat myös vakuutussuojat. Riskin varalta sopimukset ja asiakirjat kannattaa sopia kirjallisesti eikä luottaa suullisiin lupauksiin. Verkoston avainhenkilöt, heidän luotettavuutensa ja osaamisensa on hyvä selvittää etukäteen. Tuntemisessa on tärkeää esimerkiksi tausta, historian, koulutus ja motiivit. Aiheellista on laatia myös varamiesjärjestelmä. (Mts.)

Verkostoyhteistyö epäonnistamisen syitä ovat yleensä huono oman yrityksen tuntemus, puuttuva me henki ja riittämätön sitoutuminen yhteistyöhön. Yritysten henkiset asenteet, kuten kateus ja kärsimättömyys, vaikuttavat yhteistyön sujumiseen myös ratkaisevasti. Merkittäviä ovat lisäksi yritysten liian suuret kokoerot tai liian pitkät maantieteelliset etäisyydet. Riskejä epäonnistumiseen ovat vielä selkeä vetäjäyrityksen puuttuminen, liian tiukat aikataulut ja rahoituspohjan riittämättömyys. Yritysten tulisi määritellä myös täsmälliset tavoitteet ja menetelmät. (Nurmi ym. 1998.)

#### 5.5 Yritysverkoston muodostuminen ja toiminta

Yrittäjän oma aloitteisuus ja aktiivinen yhteydenpito on keskeistä, kun verkostokumppanuutta rakennetaan. Verkostoon pääseminen ei ole välttämättä helppoa, koska ei ole näyttöä aikaisemmasta osaamisesta. Uuden yrittäjän tullessa verkostoon hän voi joutua ensin kumppaniyrittäjien valvovan silmän alle. Alussa voi olla uskottavuusongelmia, koska uuden yrityksen tunnettavuus voi olla huono. Yrityksen täytyy saavuttaa kumppaniyrityksen luottamus osaamisensa kautta ja tarjota merkittävää lisäarvoa asiakkaille. Verkostoyrityksen toiminnassa eri kumppaneiden erikoisosaaminen ja voimavarat täydentävät toisiaan, asiakkaan hyväksi. Kumppanuudessa jokaisella yrityksellä tulisi olla jotain annettavana verkostolle niin, että yhteistyöstä syntyy merkittävää hyötyä kaikille osapuolille. Tavoite on, että kaikkien kumppanuusyritysten toi-

minta on läpinäkyvää ja henkilökemiat pelaavat. Yhteistyöyritysten on käytävä ennakolta läpi, kuinka toimitaan erilaisissa tilanteissa, varsinkin ristiriitatilanteissa.

Verkostoyrittäjien keskinäiset välit voivat heijastua asiakaspalvelun sujumiseen ja sitä kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. Verkostossa annetaan kumppaneille lupauksia ja ne on täytettävä mieluummin yli kuin ali. Kumppanuus vaatii luottamusta ja kunnioitusta toisia kohtaan. Yhteistyössä välitetään toisille tietoa ja ideoita uuden luomiseen. Jos uudella yrittäjällä ei ole vahvaa brandia, niin verkostoitumalla tunnettujen yritysten kanssa uusi yrittäjä voi saada itselleen etua kumppaniyrityksen vahvan ja tunnetun brandin kautta. Tunnetut yritykset luovat uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa brandin kautta, mutta vastaavasti latuvaatimukset ovat silloin korkeat. Vahvan brandin omaavat kumppaniyritykset voivat auttaa saamaan uuden yrittäjän tuotteista tai palveluista paremman hinnan kuin pelkästään yksin markkinoiva ja toimiva yritys. Uusi yrittäjä voi saada myös toisen verkostoyrityksen kautta uusia asiakkaita, jotka ovat kumppaniyrityksen kanta-asiakkaita. Tuotteesta pitää antaa laadukas mielikuva kaikille osapuolille ja jatkuva laadukas toimintavarmuus täytyy taata. Onnistunut laatu tuo lisäarvoa kaikille yrityksille.

Verkostokumppanuuteen voi soveltaa myös asiakkuuden elinkaariajattelua: ensin täytyy löytää potentiaalinen kumppani, ja myöhemmässä vaiheessa kumppani voi käyttää toisen kumppanin palveluja uudestaan ja suhde syvenee. Kumppanuutta pitää myös hoitaa, jotta saa asiakkaita hänen kauttaan omaan yritykseensä ja lopulta kumppaniyrityksestä voi tulla kanta-asiakas.

## **6 TUTKIMUS**

### **6.1 Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmät**

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää StyleBody yrityksen mahdolliset asiakasryhmät ja hankkia tietoa verkostoitumisesta. Tutkimus oli luonteeltaan selvittävä, jota ei ole tarkoitus toistaa myöhemmin.

Tutkimuksen kohteena olivat matkailualan yritykset Pudasjärveltä, Syötteen alueelta, Hotelli Iso-Syöte ja Syötekeskus. Haastateltavina olivat Iso-Syötteen hotellinjohtaja ja Syötekeskuksen hotellinjohtaja. Tuomi ja Sarajärvi (2002) pitävät tärkeänä sitä, että henkilöt, joilta tutkimustieto kootaan, tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon tai heillä on asiasta kokemusta (mts. 88).

Toteutin tutkimuksen Pudasjärvellä, koska kotipaikkakunnassani Taivalkoskella on suhteellisen pienet yritysasiakasmäärät. Yritykset ovat huomattavasti pienempiä kooltaan, ja ohjattuja sauvakävelyretkiä on jo tarjolla halukkaille. Vastaavasti yritykseni tarjoamaa väri- ja tyylikonsultointia, opastettuja sauvakävelyretkiä sekä ohjattua liikuntaa ei ole tarjolla Syötteen alueen ohjelmapalveluissa. Kuusamossa on tarjolla sauvakävelyä, ja ohjattuja liikuntaelämyksiä. Suomussalmelle välimatka on turhankin pitkä ja siellä saa myös ohjattua liikuntatoimintaa. Mitään yksittäistä paikkakuntaa ei voi kuitenkaan sulkea pois, jos tulee työtarjouksia ja saadaan sopiva hinta palvelutapahtumalle.

Syötteen alueelta on tehty kartoitusta matkailijamääristä, ja oletan heillä olevan sen tiedon pohjalta potentiaalisia asiakkaita yritykselleni. Lomakohteiden asiakasmäärien vaihtuvuus on lisäksi suuri, kun taas paikallisia potentiaalisia asiakkaita ei ole montakaan. Matkailijat haluavat myös nykyisin yhä enemmän aktiviteettejä, hyvinvointielämyksiä ja toimintaa oheispalvelujen kautta, eikä vain hiihtoa ja laskettelua. Matkailukohteisiin tulevat henkilöt käyttävät myös yleensä runsaammin rahaa palveluihin lomallaan kuin normaalioloissa.

## **6.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimustavoitteena oli saada laadullista kokonaisvaltaista tietoa pieneltä joukolta, joten tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007) mielestä laadullisella tutkimuksella saadaan tietoa todellisesta elämästä, jota ei voi mitata määrällisesti. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. Tapaustutkimus antaa intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. (Mts. 130, 160.)

Routio (2007) toteaa, että kvalitatiivinen teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi siinä tapauksessa, kun tutkija haluaa mahdollisuuden esittää vastausten johdosta täydentäviä kysymäksi myöhemmin, toiselta tietolähteeltä. Metodi onkin parhaimmillaan kohdistettuna vain yhteen tai muutamien henkilöiden tapaustutkimukseen. Teemahaastattelun huonona puolena sen sijaan voidaan pitää lähinnä sitä, että syntyvä aineisto voi jäädä sekavaksi, koska tutkijalla on jälkeinpäin työstä jäsennellä sitä ja muodostaa siitä päätelmänsä. Tutkimuksen tulokset voivat olla myös epävarmoja, ja tutkija voi joutua haastattelemaan samaa henkilöä useita kertoja. (Mts.)

Kysymykset laadittiin Hirsjärven ja muiden (2007) ohjeiden mukaisesti selkeiksi ja mahdollisimman lyhyiksi niin, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Lisäksi pyrittiin välttämään ammattikielen sanastoa ja johdattelevia kysymyksiä. (Mts. 197–198.) Ennalta suunnitellut kysymykset eroteltiin teemojen mukaan eri pääotsikoiden alle, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei esitetty.

## 6.2 Tutkimuksen suoritus

Ennen haastattelujen toteutusta kirjoitettiin työn teoria. Tärkeää oli saada työhön mukaan vain tutkimuksen kannalta olennaisin teoria, mikä tukee itse tutkimusta. Hyvänä apuna olivat teorian rajaamisessa opinnäytetyön ohjaaja ja seminaarit. Haastattelukysymysten kirjoittamisen jälkeen kysymykset lähetettiin opinnäytetyönohjaajalle. Ennen varsinaista haastattelua testattiin käytännössä tutkimuksessa käytettävien kysymysten toimivuus ja ymmärrettävyys. Esitutkimuksessa käytettiin kahta henkilöä tuttavapiiristä.

Puhelinhaastattelu suoritettiin ensin Iso-Syötteen hotellinjohtajalle 23.5.2007 (liite 3) ja Syötekeskuksen hotellinjohtajaa haastateltiin 12.6.2007 (liite 4). Vastaaajista toinen oli nainen ja toinen mies. Kysymykset olivat osaksi erilaiset haastateltaville, koska Iso-Syötteen johtajan haastattelun jälkeen haluttiin tarkentaa joitakin kysymyksiä. Kolme tutkimusteemaa koostuivat oheispalvelusta, asiakkaista ja verkostoistumisesta.

Ensimmäisen tutkimuksen sujumista häiritsi jonkin verran henkilökohtaisen haastattelutapaamisen peruuntuminen ja uuden ajan sopiminen. Haastattelu oli tarkoitus ni-

menomaan suorittaa henkilökohtaisesti, mutta haastateltavalle soveltui paremmin puhelinhaastattelu. Toiseen haastateltavaan oli myös vaikea saada yhteyttä puhelimitse, hänen työkiireidensä vuoksi. Hänelle sopi myös paremmin puhelinhaastattelu, koska hän ei ollut Syötekeskuksessa lähiaikoina Hailuotoon valmistuvan hotellin takia.

Vastaajilla oli mahdollisuus tutustua kysymyksiin ennen haastattelua, mikä olisi ollut toivottavaa aiheeseen perehtymisen vuoksi, mutta haastateltavat eivät pitäneet sitä tarpeellisena. Haastattelu suoritettiin kaiutinpuhelimen avulla, ja se nauhoitettiin samanaikaisesti sanelukoneelle. Sen jälkeen haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi. Alasuu-tari (1993) muistuttaa, että laadullista tutkimusta suunniteltaessa on jo ennalta valmistauduttava siihen, että kaikkia asiat eivät mene ennakkosuunnitelmien mukaisesti (mts. 236).

Haastattelun puhtaaksikirjoittamisen jälkeen luin haastattelun useampaan kertaan saadakseni siitä kokonaiskuvan. Poimin aineistosta ne teemat, jotka ovat tutkittavan ilmiön kannalta merkityksellisiä. Teemahaastattelussa teemat muodostavat jo sinänsä tietynlaisen aineiston jäsenyyksen, josta voi lähteä liikkeelle (Eskola & Suoraranta 1998, 152).

Valitsemani tapa analysoida tutkimuksen aineistoa nojautuu teoriasidonnaiseen analyysiin. Käsittelin haastatteluaineistoa vertaamalla sitä kirjoittamaani työn teoriaan ja tekemällä siitä tutkimuksen johtopäätökset. Eskolan ja Suorarannan (1998) mukaan teoriasidonnaisessa analyysissä hyödynnetään jotakin teoriaa tai siihen otetaan tietoisesti jotakin teoreettisesti perusteltua näkökulmaa (mts. 153).

## **6.3 Tutkimuksen tulokset**

### **6.3.1 Oheispalvelu**

Yrityksen taustatietojen kertomisen jälkeen haastateltavia pyydettiin luonnehtimaan, mille oheispalvelutuotteille heidän yrityksessään olisi kysyntää neljästä vaihtoehdosta. Lisäksi kysyttiin mihin vuodenaikaan kysyntä sijoittuisi ja ketkä olisivat mahdollisesti yrityksen potentiaalisia asiakkaita.

Kummallakin haastateltavalla oli kiinnostusta StyleBody-yrityksen palveluita kohtaan. Molempien vastaajien mukaan heidän yrityksessään voisi olla asiakkaita, jotka haluaisivat tutustua ohjatusti erilaisiin liikuntavälineisiin. Iso-Syöteen asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita myös värianalyysistä, kun taas Syötekeskuksen asiakkaat sauvakävelystä. Kumpikaan haastateltava ei valinnut pukeutumisluentoa kiinnostavaksi. Haastateltavien mielestä potentiaalisia asiakkaita tuotteilleni olisivat yritysasiakkaat, kokousseurueet ja naisryhmät. Eniten kysyntää palveluille olisi ehkä viikonloppuisin, syksystä kevättalveen.

### **6.3.2 Matkailukeskuksien asiakkaat**

Toisessa tutkimusteemassa kysyttiin hotellien kohderyhmistä, oheispalvelun kysynnästä, tulevaisuudessa kasvavista asiakasryhmistä. Samalla kysyttiin yrityksen arvokkaimmista asiakkaista sekä asiakkaiden palvelutoiveista.

Kummankin yrityksen nykyiset asiakaskunnan muodostuvat koti- ja ulkomaalaiset matkailijat. Iso-Syöteen asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti yksityis- ja yritysasiakkaista, jotka ostavat lähinnä ravintolaohjelmalveluja. Yrityksen arvokkaimmat asiakkaat muodostuvat ulkomaalaisista ja viikon hotellissa asuvista henkilöistä. Asiakkaiden lisäpalvelutoiveet muodostuvat lähinnä naisille suunnatuista palveluista ja hotellin sisällä tapahtuvasta toiminnasta.

Syötekeskuksen asiakkaat ovat puolestaan kokous-, ryhmä- ja leirikouluasiakkaita. He ostavat ohjelmalveluina maastopyöräilyretkiä, porotilavierailuja ja ryhmässä tehtäviä tiimitehtäviä. Yrityksen asiakkaiden lisäpalvelutarpeet koostuvat enimmäkseen paketoituista sauvakävelyretkistä ja räätälöidyistä ohjelmalveluista.

### **6.3.3 Verkostoituminen matkailukeskuksissa**

Kolmannessa tutkimusteemassa selvitettiin verkostoitumista oheispalvelutuottajan kanssa. Kysymykset käsittelivät mahdollista yritysten yhteistyötä, yhteistyösopimuksia, riskejä ja panostuksia sekä markkinointia.

Kumpikin hotellinjohtajan oli kiinnostunut yhteistyöstä yrityksen kanssa. Iso-Syöte tekee alihankintasopimuksia, jossa he markkinoivat ja myyvät tuotetta parhaaseen kat-

somaansa hintaan. Markkinointi tapahtuu Internetin, sähköpostin, lehden ja henkilökohtaisen kirjeen kautta. Tuotteen täytyy olla laadukas, toimiva ja turvallinen asiakkaalle. Markkinoivan yrityksen maine kärsii siitä, jos oheispalvelutuottajan tuote ei ole tarpeeksi hyvä asiakkaan mielestä. Yrittäjien yhteistyökuviossa oheispalveluyrittäjä joutuu kehittämään palveluita, laatua, yhteistä markkinointia ja myyntiä sekä osallistumaan yhteistyötoimintaan. Alihankinnassa valmistuttajayritys tilaa alihankkijayritykseltä tuotteita, joiden pääasiallisesta markkinoinnista ja suunnittelusta valmistuttajayritys vastaa (Alihankinta 2007).

Syötekeskuksessa yhteistyökuviota rakennetaan niin, että tuotteet käydään ensin läpi yhdessä yrittäjän kanssa, hinnoitellaan, aikataulutetaan sekä mietitään, milloin ja missä palveluja tarjotaan. Lisäksi palvelun riskit kartoitetaan. Oheispalvelutuottajan riskit voivat koostua esimerkiksi siitä, että asiakkaat kokevat tuotteen liian kalliiksi eivätkä osta sitä tai tuotteelle ei ole yksinkertaisesti kysyntää. Oheispalvelutuottajien kanssa tehdään palveluista kertaluontoisia sopimuksia. Oheispalveluyrittäjä joutuu yritysten yhteistyökuviossa panostamaan rahallisesti esimerkiksi tilan vuokraan, jossa palvelua harjoitetaan, kumppanuusyhteistyöhön ja uusien hyvien tuotteiden kehittämiseen. Yhteistyöyrityksen laatua kontrolloidaan asiakaspalautteella.

## **6.4 Tutkimuksen johtopäätökset**

### **6.4.1 Yrityksen potentiaaliset asiakkaat**

Tämän opinnäytetyöntöyön tarkoituksena oli tunnistaa ja kartoittaa Taivalkosken ja sen lähipaikkakuntien mahdolliset asiakasryhmät, jotka olisivat StyleBody-yrityksen potentiaalisia asiakkaita sekä hankkia tietoa yritysverkoston muodostumisesta ja toiminnasta. Lisäksi teoreettisen viitekehyksen avulla selvitettiin, miten luodaan kannattava asiakassuhde ja miten sitä ylläpidetään.

Teoreettisen viitekehyksen ja haastattelujen tulosten perusteella StyleBody-yrityksen potentiaaliset asiakkaat voidaan jaotella eri segmentteihin. Pääsegmenttejä StyleBody-yritykselle olisivat lähinnä Syötteen aluetta tarkasteltaessa kotimaiset ryhmässä saapuvat kokous- ja yritysasiakkaat sekä naisryhmät. Tukisegmenttinä voidaan pitää iäk-

käämpiä matkailijoita ja tulevaisuuden segmenttinä ulkomaalaisia matkailijoita. Ryhmässä saapuvat asiakkaat ovat Syötteen alueen molempien hotellien käyttäjiä, joten tähän segmenttiin kannattaa panostaa. Varsinkin ryhmät, joissa on 10–20 henkilöä, ovat sekä asiakkaalle että oheispalveluyritykselle paras vaihtoehto, silloin palvelun ostokustannukset eivät nouse yhtä henkilöä kohden korkeaksi.

Yrityksen suurimman segmenttiryhmän muodostaisivat työssäkäyvät henkilöt. He tulevat kokous- ja koulutustilaisuuksiin ryhmissä, eikä kohderyhmä ole riippuvainen sääolosuhteista. Matkustus tapahtuu yleensä arkisin. Yritys palkitsee työntekijöitään kiireisen työtahdin vastapainoksi ja maksaa heidän hyvinvointiaan lisäävät palvelut. Yritykset arvostavat myös palveluja, joiden kautta heidän työntekijöidensä työpaikan ilmapiiri sekä ryhmähenki kohoaa ja työntekijät sitoutuvat yritykseen entistä paremmin.

Haastattelussa kävi ilmi, että asiakkaiden lisäpalvelutoiveita kaipasivat lähinnä naisasiakkaat. Naiset ovat tärkeä hyvinvointimatkailun asiakasryhmä. He lähtevät matkalle ryhmässä tarkoituksenaan hemmotella itseään ja hoitaa omaa hyvinvointiaan. Naiset ovat valmiit panostamaan omaan hyvinvointiin ja ulkonäköön myös taloudellisesti. Matkustus tapahtuu yleensä lomakausina ja viikonloppuisin. Ongelmaksi voi koitua se, että naisryhmät ovat turhan pieniä kooltaan.

Ikääntyvien matkailijoiden ryhmät ovat tutkimusten mukaan tulevaisuudessa nopeimmin kasvava segmentti, ja se luo uusia markkinoita, joten heitä ei pidä unohtaa. Suurten ikäluokkien jäädessä varhaisemmin eläkkeelle uskotaan juuri seniorimatkailun lisääntyvän. Heidän uskotaan panostavan omaan terveyteensä ja hyvinvointiinsa toimintakyvyn ylläpitämiseksi, ja he ovat maksukykyinen asiakaskunta. Heillä on myös tarve kuluttaa ja kuulua sosiaaliseen ryhmään oman ikäistensä seurassa. Ikääntyvien matkailu ei ole sidottu niinkään tiettyyn viikonpäivää, loma-aikaan tai vuodenaikaan, koska eivät työskentele enää päätoimisesti. He voivat täydentää yrityksen asiakasmäärää hiljaisempina aikoina.

Tulevaisuudessa pienempänä segmenttinä voidaan pitää myös lisääntyvän matkailun takia ulkomaalaisia matkailijaryhmiä, vaikka pääpaino Syötteen alueella ovat vielä kotimaisissa matkailijoissa. Ulkomaalaisilla asiakkailla on kiinnostusta oheispalveluihin ja he olivat hotellin arvokkaimpia asiakkaita. Kielitaidon merkitys on tärkeää, jotta



ulkomaalaisia asiakkaita pystytään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Ulkomaalaiset turistit tulevat lomailemaan pidemmäksi aikaa, ja heillä on aikaa kokeilla erilaisia palveluja ja elämyksiä. He ovat halukkaita nimenomaan panostamaan ohjelmopalveluihin, joissa tulee esille suomalaista perinteistä kulttuuria. Lehtonen (2004) painottaa, että ennen kuin lähdetään kansainvälisille markkinoille on yrityksen ensin luotava riittävän vahva asema kotimarkkinoilla. Kansainvälistymisessä yritykseltä vaaditaan pitkäjänteisyyttä sekä merkittäviä panostuksia niin henkisesti kuin taloudellisestikin. Yrityksen on ratkaistava, riittävätkö sen nykyiset henkilöstö- ja talousresurssit sekä muut valmiudet kansainvälisten markkinoiden kohtaamiseen. Tärkeää on myös tarkastella tuotteiden valmiutta kriittisesti. (Mts. 3.)

Yhteen segmenttiin ei pieni yritys voi toimintaansa perustaa, sillä se voi olla myös riski. Muutamalla oikealla segmenttivalinnalla yritys pystyy paremmin vastaamaan viikonpäivä- ja kausivaihteluun ja saa tasaisen käyttöasteen ympäri vuoden.

#### **6.4.2 Palvelutuotteet**

Värianalyysia ja ohjattua opastusta liikuntavälineisiin voidaan tarjota asiakkaille läpi vuoden, koska niitä ei ole sidottu ilmastollisiin vuodenaikavaihteluihin. Paras menekki ilmeisesti tuotteille on kuitenkin talvi. Värianalyysia voidaan tarjota erityisesti ryhmille ja yrityksille pikkujoulun aikoihin, jolloin menekin uskotaan olevan suurimmillaan. Lähteiden mukaan tyyli- ja imagokonsultoinnin kysyntää on varsinkin työelämässä, joten pukeutumisen- ja värianalyysille voisi olla tarvetta yritysten henkilökunnalla. Tavoitteena on, että yritykset ostaisivat pukeutumiseen liittyviä kursseja ja värianalyysia ympärivuotisesti tai mahdollisesti työntekijöilleen pikkujoululahjaksi. Naisryhmät ostaisivat palvelupakettia itselleen, itsensä hemmotteluksi.

Palvelulla, jossa saa ohjattua opastusta eri liikuntavälineisiin, voidaan tavoitella yrityksiä ja asiakasryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita omasta ja työntekijöidensä hyvinvoinnistaan kevyen toiminnallisen ohjelman avulla. Aktiivisen, opastetun ohjelman avulla työntekijöitä opastetaan omatoimiseen ja tehokkaaseen liikuntaan kiireisen työelämän vastapainoksi. Ohjelman avulla henkilöt voivat parantaa ulkonäköä ja kohentaa kuntoa ja voivat näin henkisesti sekä fyysisesti paremmin.

Syötteen alueen hyvien reitistöjen ansiosta keväällä ja syksyllä yrityksen asiakkaat voisivat koostua pääsääntöisesti sauvakävelijäryhmistä, jotka nauttivat kunnon kohottamisesta, positiivisista luontoelämyksistä ja paikallisista tarinoista. Osalle suomalaisista sauvakävely on jo tuttua, mutta ulkomaalaisille se voi olla kokonaan uusi eksoottinen laji, erilaisessa kulttuuriympäristössä.

Tutkimus ei välttämättä kerro totuutta siitä, etteikö pukeutumisluennoille olisi tarvetta. Kysymys pukeutumisluentojen tarpeesta olisi pitänyt muotoilla selkeämmin. Esimerkiksi, että olisiko yrityksen asiakkailla kiinnostusta pienimuotoisiin pukeutumiskursseihin, joissa annetaan erilaisia vinkkejä henkilökohtaiseen pukeutumiseen sekä työssä että vapaa-aikana.

### **6.4.3 Yritysverkosto**

Kiinnostusta StyleBodyn palveluja kohtaan oli kummassakin yrityksessä. Luultavasti kokeneilla yrittäjillä on tietoa ja kokemusta siitä, mitkä palvelut menevät kaupaksi alueen yrityksissä. Toisaalta se voi olla myös kokeilua, jos vastaavia palveluja ei heiltä ole aikaisemmin saanut.

Alihankintasopimuksessa alihankkijayrityksen täytyy määritellä sopiva hinta tuotteelle, josta myyvä ja markkinoiva yritys ottaa vielä oman osansa. Vaarana on, että tuotteesta tulee liian kallis ja se ei mene kaupaksi. Alalla ollut yrittäjä tietää jo kokemuksesta, kenelle markkinoidaan ja miten. Toisaalta uusi yrittäjä hyötyy kokeneemman yrittäjän tietotaidoista hinnoittelussa sekä laadun ja turvallisuuden määrittelyssä. Kumppaniyritykset ottavat tietynlaisen riskin, jos heidän kauttaan toimivan, varsinkin uuden tuntemattoman ohjelmopalveluyrityksen laatu tai turvallisuus on heikko. Kaikkien asiakkaiden keskuudessa turvallisuus on tärkeää, mikä korostuu vielä erityisesti ikääntyviä palveltaessa. Kertaluontoiset sopimukset ovat lyhytkestoisia ja yrityksen tulevaisuus ei ole pitkällä aikavälillä turvattu.

Yritysten palvelujen laadun, hinnan ja hyödyn täytyy olla kohdallaan asiakkaille, joka käyttää useamman yrityksen palveluja matkakohteessa. Yhden yrityksen huono palvelu voi pilata koko yritysverkoston maineen. Palvelun olisi pysyttävä tasalaatuisena. Laatu tuo yritykselle tunnettavuutta.

Yrittäjän on tarkkailtava aktiivisesti markkinoiden tilannetta sekä kuluttajien muuttuvia tarpeita ja arvoja sekä sopeuttava toimintaansa niiden mukaan. On siis muistettava, ettei samoja tuotteita voida myydä loputtomiin, vaan on kehitettävä uusia, kun tarve niitä vaatii. Yrittäjän on otettava huomioon ennakoivasti esimerkiksi kuluttajakäytännön muutokset, ilmastonmuutokset, talouden, lainsäädännön ja asiakasraken- teiden muutokset.

#### **6.4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Otos oli pieni ja rajoittui Syötteen alueella, jossa sijaitsee kaksi suurempaa matkailuyritystä. Eskola ja Suoraranta (1998) selventävät, että laadullisen tutkimuksen yksi luontainen piirre on se, että tutkimuksen näytteet valitaan harkinnanvaraisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Tällöin tutkimuksen voi perustua suhteelliseen pieneen tapausmäärään. Laadullisen tutkimusaineiston koolla ei ole suoranaista vaikutusta tai merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. (Mts. 61–62.)

Henkilökohtaisessa tapaamisessa haastattelusta olisi luultavasti tullut ilmeikkäämpi ja keskustelua olisi syntynyt enemmän kuin pelkkänä puhelinhaastatteluna toteutettuna. Vastaukset jäivät yksipuolisiksi ja suppeiksi ja tulokset ovatkin lähinnä suuntaa antavia StyleBody-yrityksen jatkotoimenpiteille. Haastattelukysymyksiä olisi voinut laatia useampia siinä vaiheessa, kun sai tietää, ettei haastattelu onnistu henkilökohtaisesti. Toisaalta, aikaisemmin tehtyä tutkimustietoa ja muuta aineistoa oli saatavana Syötteen alueelta. Hirsjärvi ja Hurme (1993) huomauttavat, että varautumalla teema-alueittain tarpeeksi moneen kysymykseen ja useaan lisäkysymykseen voidaan varmistaa menetelmän luotettavuus (mts. 129).

## 6 POHDINTA

Useissa matkailukeskuksissa matkailu keskittyi nimenomaan jouluun ja uutteen vuoteen. Silloin on hyvä tarjota sisällä tapahtuvia aktiviteettejä, koska ilmasto on siihen vuodenaikaan Pohjois-Suomessa usein kylmää ja ulkona harrastaminen on hankalampaa. Toisaalta silloin ei ole tavoitettavissa suomalaisia ryhmiä, koska juhlapyhinä perheet ovat usein pääasiallisia asiakkaita hotelleissa. Perheet ovat kuitenkin StyleBody-yrityksen kannattamattomimpia asiakkaita. He haluavat usein harrastaa perheen kesken, ja ryhmä jää silloin turhan pieneksi, niin että se olisi yritykselle kannattavaa ja perheelle mielekästä maksaa palvelusta. Matkailun on suhdanneherkkää ja siinä perheiden on helppo säästää, jos esimerkiksi polttoaineen hinta nousee.

Ikääntyvät on kasvava erityisryhmä, jolla on kasvava tarve itsensä hemmotteluun ja hyvinvointiin, joten se on hyvä huomioida yrityksen tulevaisuuden toiminnassa. Yritysten kantattaisi kehittää uudenlaisia matkailupalvelutuotteita, koska ikääntyvät tulevat olemaan suuri asiakassegmentti tulevaisuudessa. Valitettavasti ylellisiä palveluja voivat ostaa vain ne seniorit, joilla on enemmän rahaa käytettävissä.

Segmenttiryhmiä valittaessa on yrittäjän omat taidot ja voimavarat riitettävä palvelemaan asiakkaita asiantuntevasti ja laadukkaasti. Yrittäjän on oltava varma asiasta, mistä hän puhuu, jotta asiakasuskollisuus säilyy. Myös asiakkaan näkökulma on otettava huomioon, vaikka yrittäjän näkökulma on vahva. Asiakasryhmät haluavat nykyisin yksilöllistä ja räätälöityä palvelua tarpeisiinsa.

Ensiarvoisen tärkeää on palvelupaketin rakentaminen myyväksi ja toimivaksi. Aluksi osa palvelutuotteista voi lähteä hyvinkin menestymään, mutta ennen pitkään ne voivat menettää suosionsa. Rinnalla voi olla myös palveluja, jotka ovat kesto-suosikkeja, ja joita ostetaan vielä pitkänkin ajan kuluttua. Palveluvalikoimaan on seurattava ja kannattamattomat tuotteet poistettava tai myytävä niitä myöhemmin, parempaan ajankohtaan. Matkailussakin on trendejä, jotka muuttuvat nopeasti ja hetkittäin, ihmiset ovat yhä enemmän vaihtelunhaluisempia ja vaativat ajan tasalla olevia tuotteita. Palvelutuotteista pitää rakentaa yhä monipuolisempia ja viimeistelyjä. Kumppaniyrityksillä voi olla näkemyksiä ja apua tuotteen kehittämisessä juuri heidän asiakkailleen.

Palvelun havainnollisuudella ja asiakkaalle annettavalla konkreettisella materiaalilla autetaan palvelun arvon siirtymistä käytäntöön. Tuote hyödyttää asiakasta ja siirtyy osaksi hänen päivittäistä elämää. Palvelun täytyy olla loppuun asti onnistunut, ja asiakkaan odotukset pitäisi pystyä jollakin lailla ylittämään. Palvelutilanteessa voidaan antaa myös tietoa saatavista lisäpalveluista ja niiden hyödyistä ja näin edesauttaa asiakkuuden jatkumista.

Asiakas on siirtynyt passiivisesta kohteesta tekijäksi, jolloin he luovat oman toimintansa kautta elämyksen. Elämykset syntyvät silloin osaksi yksilön kokemana, eivätkä yksistään yrittäjän tuottamana. Elämys tuo miellyttäviä muistoja ja tunteita asiakkaan mieleen vielä kokemuksenkin jälkeenkin. Asiakkaat maksavat niistä kokemuksista. Kuitenkin elämys on suhteellisen vaikea ja vaativa toteuttaa. Elämyksen laatua on myös hankala mitata. Palvelun epäonnistuessa tulee asiakkaalle negatiivinen elämys.

Asiakaspalvelija on asiakasta varten palvelutilanteessa. Asiakaspalvelu vaatii rehellisyyttä, ystävällisyyttä, helposti lähestyttävyyttä ja aitoa asiakkaan kuuntelemista. Kuunteleminen ja ajan antaminen asiakkaalle on tärkeää. Suuri haaste on kertaluontoisen asiakkaan saaminen kanta-asiakkaaksi. Ryhmätilanteissa hänellä täytyy olla asiakasryhmän hallintaan tarvittavat taidot. Kertaluontoisessa asiakkuudessa asiakasta ei opita tuntemaan syvällisesti, mutta asiakaslähtöisyyttä voidaan ennakoida kumppaniyrityksen kautta, joilla on kokemusta vastaavista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestä.

Hyvinvointimatkailu ja Wellness-käsite ovat Suomessa vielä suhteellisen tuore ilmiö. Hyvinvointimatkailu termi koetaan laajaksi, se on osaksi luksusta ja luonnonmukaisuutta, joita saadaan kylpylöistä, kauneudenhoitoalalta ja luonnosta. Kuitenkin hyvinvointimatkailun menestymiseen luotetaan ja sen uskotaan kasvavan myönteiseen suuntaan matkailun ja väestön ikääntymisen vuoksi. Hyvinvointimatkailu vaatii kuitenkin maksukykyisiä asiakkaita.

Pukeutumispalveluja tarjoavat siihen erikoistuneet yritykset ja vaatetusliikkeet, mutta tutkimuksen perusteella monet yritys- ja yksityishenkilöt haluaisivat pukeutumiseen liittyvä opastusta myös muuallakin kuin vaatetusliikkeissä. Vastaavia palvelupaikkoja on siis mahdollisuus tarjota esimerkiksi kylpylöissä. Konsepti ei kuitenkaan kannata välttämättä tarjota perinteiseen mallin vaan kehittämällä sitä paikkaan sopivaksi.

Yritysverkosto on pienillä paikkakunnilla menestymisen ehto. Se helpottaa pienen yrityksen aloittamista. Yritysten välillä kertaluontoisissa sopimuksissa jatkuva sopimusten teko teettää lisätyötä, mutta yritysverkko on hyvin avoin, jolloin voidaan toimia useammassa verkossa yhtä aikaa. Toisaalta toiminta on riskialttiimpaa, koska ei sitouduta pitkäaikaisempaan yhteistyöhön ja sopimuksen päätyttyä tilalle voidaan ottaakin toinen yrittäjä. Verkosto- tai kumppaniyrittäjä koetaan enemmän tasavertaisena toisten yritysten kanssa kuin alihankkijayrittäjä. Alihankintasopimuksessa alihankkijayrittäjällä ei ole välttämättä tasavertaista kumppanin roolia isomman yrityksen kanssa ja pienempänä yrittäjänä sen voi olla vaikea tuoda ”ääntään” kuuluville.

Itsenäisen ohjelmapalveluyrittäjän työ voi olla haastavaa ja monipuolista. Ohjelmapalveluyrityksen huonoina puolina voidaan kuitenkin pitää kysynnän kausiluontoisuutta ja lyhyttä sesonkia, jolloin palvelu tapahtuu usein lomien aikoihin. Yrityksen käyttöaste voi jäädä tuolloin pieneksi. Työ voi olla lisäksi fyysisesti raskasta ja stressaavaa.

Palvelutuotteiden olemassaolosta ei ole hyötyä, jos asiakkaat eivät tiedä se olemassaolosta. Asiakkaiden löytämiseksi tavoitteeni on markkinoida tuotteitani toisten yritysten oheispalveluna, yhteistyöyritysten kanssa. Yhteisen markkinoinnin myötä palvelutuotteet saadaan vähitellen asiakkaan näkyville.

Teorian avulla löytyy monia uusia näkökohtia, joita voidaan hyödyttää verkostoistumisessa ja asiakkuuksissa. Tutkimuksessa saatiin alustavaa tietoa Syötteen alueen yrityksistä, asiakkaista ja yhteistyömahdollisuuksista. Tutkimuksen avulla löytyi myös yrityksen potentiaaliset asiakasryhmät, johon yritys kohdentaa resurssinsa. Tämä tilaisuus on kuitenkin osattava käyttää hyödyksi. Tutkimuksen perusteella voidaan tunnistaa yhtenäisiä kehityssuuntia elämys-, hemmottelu- ja hyvinvointimatkailualalla niin, että niihin liittyvä matkailu on kasvussa. Asiakkaiden tarpeiden kehittymisen seuranta ja oman toiminnan kriittinen tarkasteleminen antavat hyvän lähtökohdan oikeiden toiminta- ja verkostoistumispäätösten tekemiselle.

StyleBody-yrityksen toiminta on ollut kypsymisvaiheessa ja toiminnan eteenpäin viemiseksi opinnäytetyöllä on ollut siinä oman merkityksensä. Opintäytetyötä voidaan pitää StyleBody-yrityksen toiminnan kehittämisen ja ratkaisujen tukena yleisellä tasolla. Työn perusteella saatiin kartoitettua mahdolliset asiakassegmentit, lähtökohtia

asiakkuuksien hallintaan ja verkostoitumiseen sekä alustavia yhteyksiä matkailualan yrittäjiin.

Teoriaan ja tutkimustuloksiin nojaten yrityksen kehityksen suunnasta ollaan varmempia, vaikka tyhjentäviä vastauksia ei voi antaa StyleBodyn todellisista asiakasmääristä. Haastattelun tekeminen oli opettavainen osa työtä, vaikka työn tutkimustuloksia kirjoittaessa havaittiinkin muutamia mahdollisia lisäkysymyksiä, jotka koskevat ikääntyviä asiakkaita ja mahdollisia StyleBody-yrityksen asiakasmääriä asiakasryhmittäin hotelleissa. Jatkotoimenpiteenä otetaan yhteyttä Syötteen alueen yrittäjiin, tarkastellaan omia tuotteita kriittisesti ja hankitaan ohjelmapalvelujen turvallisuusohjeet sekä lainsäädäntö.

## LÄHTEET

**Aarnikoivu, H. 2005.** Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

**Aartolahti, R-T. 2000.** Tuotteet ja palvelut. Teoksessa Käsityöyrityksen markkinointi. A. Äyväri. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, 39–64.

**Alasuutari, P. 1993.** Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

**Albanese, P. & Boedeker, M. 2002.** Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

**Aktiviteetit. 2007.** Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys Ry. Viitattu 12.2.2007. [Http://www.ruka.fi](http://www.ruka.fi), aktiviteetit.

**Alihankinta. 2007.** Tilastokeskus. Viitattu 14.7.2007. [Http://www.stat.fi/index.html](http://www.stat.fi/index.html), tietoa tilastoista, käsitteet ja määritelmät aakkosjärjestyksessä.

**Anttila, M. & Iltanen, K. 2004.** Markkinointi. 1.–2. p. Porvoo: WSOY.

**Asiakastarveanalyysi. 2007.** Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.2.2007. [Http://www.uku.fi/avoin/tuta/index.htm](http://www.uku.fi/avoin/tuta/index.htm), jaks 2.

**Asiantuntijat. 2007.** Tv1:n ohjelman Muuttajat internet-sivusto, asiantuntijat-palstan artikkeli. Viitattu 14.2.2007. [Http://www.yle.fi](http://www.yle.fi), muuttajat.

**Dunderfelt, T., Laakso, J., Niemi, P., Peltola, R. & Vidjeskog, J. 2001.** Yksilöllinen ihminen, psykologia 5. 1.–2. p. Porvoo: WSOY.

**Grönroos, C. 2001.** Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Käännetty englanninkielisestä teoksesta Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach 2000. Suomentanut M. Tillman. Porvoo: WSOY.

**Elämysmatkailu etsii potkua elokuvateollisuudesta. 2007.** STT. Sanomalehti Kaleva 108, 13.4.2007, 7.

**Eskola, J. & Suoraranta, J. 1998.** Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. p. Tampere: Vastapaino.

**Hartikainen, H., Korkman, K., Koskinen, J., Luutonen, M., Mäkelä, L., Mäkelä, M. & Sarvela, H. 2000.** Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Toim. H. Ruohomäki. Keuruu: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

**Hemmi, J. 2005a.** Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Gummerus: Jyväskylä.

**Hemmi, J. 2005b.** Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Gummerus: Jyväskylä.

**Hentilä, A. 2007.** Kuusamo luo lumirakentamisen mallia. Sanomalehti Kaleva 108, 8.4.2007, 8.

**Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993.** Teemahaastattelu. 6. p. Helsinki: Yliopistopaino.



**Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007.** Tutki ja kirjoita. 13. p., osin uud. painos. Tammi: Helsinki.

**Holiday Club Kuusamon Tropiikki. 2007.** Viitattu 18.2.2007.  
[Http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/](http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/), kylpylät, Kuusamon tropiikki.

**Honkakumpu, I. 2007.** Elämyksellisyys kilpailukeinoina. Vitriini 79, 1, 48–49.

**Talven elämysretket Iso-Syötteellä. 2007.** Iso-Syöte. Viitattu 7.2.2007.  
[Http://www.isosyote.fi/?deptid=19815](http://www.isosyote.fi/?deptid=19815), aktiviteetit, ohjelmapalvelut.

**Hänninen, K. 2006.** Asiakasoivaltaja saa paikan. Kauppalehti 108, 247, 21.12.2006, 14–15.

**Kajava, A. 2007a.** Turistikin syytty porealtaille. Sanomalehti Kaleva 108, 3.3.2007, 7.

**Kajava, A. 2007b.** Turistit tuovat kuusi miljoonaa. Sanomalehti Kaleva 108, 28.3.2007, 7.

**Kiannon Kuohut Virkistyskylpylä toivottaa Sinut lämpimästi tervetulleeksi. 2007.** Viitattu 2.2.2007.

[Http://www.suomussalmi.fi/Resource.phx/sivut/sivut-suomussalmi/index.htx](http://www.suomussalmi.fi/Resource.phx/sivut/sivut-suomussalmi/index.htx), Suomussalmi, Kiannon kuohut.

**Kielitoimiston sanakirja. 2006.** 2. osa: L-R. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.

**Koko keho kuntoon. 2007.** Viitattu 18.2.2007.

[Http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/kuusamontropiikki](http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/kuusamontropiikki), hoidot.

**Koskivaara, N. 2007.** Kauneusterrori jyrää meitin. Sanomalehti Kaleva viikkoliite, Peto. 19.1. – 25.1.2007. 108, 18.1.1007, 19.

**Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004.** Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

**Lehtinen, J. R. 2004.** Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

**Lehtonen, J. 2004.** Matkailuyritysten kansainvälistymisopas. Matkailun edistämiskeskus. 3. p. Viitattu 12.8.2007.

[Http://www.mek.fi/web/stats/Index.nsf/\(pages\)/Welcome?OpenDocument](http://www.mek.fi/web/stats/Index.nsf/(pages)/Welcome?OpenDocument), MEKin tutkimukset, MEKin julkaisusarja, 2004.

**Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004.** Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

**Maakunnalliset matkailustrategiat. 2007.** Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 14.2.2007.

[Http://www.visitfinland.com/web/mekfi.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e3cc66f2a1dd5ae7c22569d00044d834/\\$FILE/Maakunnalliset%20strategiat%20\(p%C3%A4ivitetty%20%202006\).pdf](http://www.visitfinland.com/web/mekfi.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e3cc66f2a1dd5ae7c22569d00044d834/$FILE/Maakunnalliset%20strategiat%20(p%C3%A4ivitetty%20%202006).pdf).

**Matkailutilastot. 2007.** Viitattu 12.2.2007.

[Http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=matkailutilasto](http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=matkailutilasto), hotellit 2006–2007 ennakkotiedot.

**Mattinen, H. 2006.** Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Taletum.

**Männikkö, P. 2005.** Vaatteet kuin aatteet, valta ja asema. Sanomalehti Kaleva 106, 10.4.2005, 42.

**Mäntyneva, M. 2001.** Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

**Niemelä, S. 2002.** Menestyvä yritysverkosto, verkostorakentajan ABC. Helsinki: Edita.

**Niskala, T. 2006.** Matkailu on yksi vaikeimmista toimialoista. Yrittäjä-Lehti, Pohjois-Pohjanmaan yrittäjät ry:n tiedotuslehti 6, 29.

**Nurmi, T., Suominen, A., Krappe, S.-M., Kuusela, J. & Vuori, M. 1998.** Verkostoitumisen riskit ja hallinta. Viitattu 22.3.2007. VTT Automaatio. PK-RH -hanke. [Http://www.pk-rh.com/pdf/kor-lii-verkottuminen.pdf](http://www.pk-rh.com/pdf/kor-lii-verkottuminen.pdf).

**Ohjelmapalvelut. 2007.** Viitattu 1.4.2007. [Http://www.syötekeskus](http://www.syötekeskus).

**Tuote esittely. 2007.** Palveleva maaseutu. Rovaniemi. Viitattu 18.2.2007. [Http://yrietykset.rovaniemenmaalaiskunta.fi/?deptid=7472](http://yrietykset.rovaniemenmaalaiskunta.fi/?deptid=7472), Design Paula Nikka Ky.

**Pentzin, V. 2006.** Kuntoilu kääntyy kotikulmille. Sanomalehti Kaleva 107, 27.1.2006, 21.

**Puohiniemi, M. 2002.** Arvot, asenteen ja ajankuva. Vantaa: Dark.

**Rahko, P. 2007.** Ilmastonmuutos mullistaa matkailunkin. Sanomalehti Kaleva 108, 5.3.2007, 29.

**Rissanen, A. 2007.** Vs: Matkailijamäärät. Sähköpostiviesti 12.2.2007. Vastaanottaja Leila Kyngäs-Teeriniemi.

**Rissanen, T. 2005.** Yrittäjän käsikirja. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

**Routio, P. 2007.** Teemahaastattelu. Viitattu 17.7.2007. 27.5.2007. [Http://www2.uiah.fi/projects/metodi](http://www2.uiah.fi/projects/metodi), tuote ja tieto, kyselevät tutkimustavat.

**Salminen, S. 2006.** Paras asiakas on toisenkin kerran tuleva. Koillissanomat 31.5.2006, 57, 2.

**Saukkonen, K. 2007.** Preferenssi ja sosiaalinen valinta. Viitattu 22.1.2007. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu. [Http://www.tukkk.fi/julkaisut/Kr/Kre132004.pdf](http://www.tukkk.fi/julkaisut/Kr/Kre132004.pdf).

**Segmentointi. 2007.** Yrittäjyysväylä. Etälukio. Opetushallitus. Viitattu 19.1.2007. [Http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/index.php](http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/index.php), yrittäjäväylä, markkinoinnin suunnittelu ja kohdentaminen.

**Selin, E. & Selin, J. 2005.** Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

**Sipilä, J. 2003.** Palvelujen hinnoittelu. Porvoo. WSOY.

**Suomen matkailun kysyntä ja tarjonta kohtaavat hyvin. 2007.** Matkailun edistämiskeskus. 15.6.2007. Viitattu 12.8.2007. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi), etusivu.

**Summertours. 2007.** Viitattu 14.2.2007. [Http://www.boreal-tours.com](http://www.boreal-tours.com).

**Taivalkosken matkailustrategia 2010. 2007.** 28.12.2005. Viitattu 11.2.2007.. [Http://www.taivalkoski.fi/Resource.phx/sivut/sivut-taivalkoski/index.htx](http://www.taivalkoski.fi/Resource.phx/sivut/sivut-taivalkoski/index.htx), Koillis-suomen kulttuuritoimijat, elinkeinopalvelut.

**Taivalkoski tuhansien tarinoiden pitäjä. 2005.** Taivalkosken matkailuesite.

**Taulavuori, R. 2004.** Ensivaikutelma edistää bisnestä. Sanomalehti Kaleva 105, 17.5.2004, 15.

**Taulavuori, R. 2007.** Asiakas haluaa hemmottelua. Sanomalehti Kaleva 108, 27.4.2007, 15.

**Tekemistä kesät talvet. 2007.** Viitattu 18.2.2007. [Http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/kuusamontropiikki](http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/kuusamontropiikki), harrasteet.

**Tervetuloa huipulle. 2007.** Viitattu 1.4.2007. [Http://www.syötekeskus.fi](http://www.syötekeskus.fi).

**Tervetuloa Kuusamoon. 2007.** Viitattu 11.2.2007 [Http://www.kuusamo.fi/Resource.phx/sivut/sivut-kuusamo/index.htx](http://www.kuusamo.fi/Resource.phx/sivut/sivut-kuusamo/index.htx), Kuusamotietoa, keskeisiä tietoja ja tilastoja.

**Toivola, T. 2006.** Verkostoituva yrittäjyys, strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita.

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

**Tyylikoulu WellHottaret. 2007.** Viitattu 12.2.2007. [Http://www.tyylikoulu.com/esittely.htm](http://www.tyylikoulu.com/esittely.htm).

**Uimonen, R. 2007.** Suomi kasvaa matkailumaana. Sanomalehti Kaleva 108, 22.1.2007, 2.

**Ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostus Kuusamoon kasvoi. 2007.** Koillismaan Uutiset 15, 8.2.2007, 6.

**Ulkomaalaisten yöpymiset kasvoivat 11,9 prosenttia. 2007.** Matkailun edistämiskeskus. 22.02.2007. Viitattu 18.4.2007. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi), etusivu.

**Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto. 2007.** Viitattu 22.3.2007. [Http://www.tieke.fi/verkkokaveri](http://www.tieke.fi/verkkokaveri), teemat.

**Valli, E. 2006.** Palveluyrittäjyyden lisääntyvä Suomessa. Yrittäjä-Lehti, Pohjois-Pohjanmaan yrittäjät ry:n tiedotuslehti 6/2006, 13.

**Venäläinen, S. 2006.** Pukeutumispalvelujen kehitystarpeet Jyväskylässä. Opinnäyte-työ. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma.

**Verhelä, P. & Lackman, P. 2003.** Matkailun ohjelmapalvelut, matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

**Verkostoitumisen onnistuminen. 2007.** Viitattu 22.3.2007. Opetushallitus, etälukio. <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/index.php>, tuotanto ja markkinointi, verkostoituminen.

**Verkostoituminen vauhdittaa yritysten kasvua. 2007.** Tilastokeskus. 23.9.2004. Viitattu 22.3.2007.. <Http://www.stat.fi/index.html>, ajankohtaista, tiedotteet ja tilastojulkistukset, tiedotearkisto 1996-2006, vuoden 2004 tiedotteet.

**Väestön neljännesvuositilasto. 2007.** Pohjois-Pohjanmaan tilastokatsaus. Tilastokeskus. Viitattu 11.2.2007. <Http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?728>.

**Ylikoski, T. 1999.** Unohtuiko asiakas. 2.uud. p. Helsinki: Otava.

**Äyväri, A. 2000.** Käsiyöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.

## LIITTEET

### Liite 1. Käsitteiden määrittely

**Asiakkuuksien korostaminen** tarkoittaa asioiden tarkastelemista asiakkaan näkökulmasta (Mäntyneva 2001, 11).

**Demografisia** segmentointitekijöitä ovat esimerkiksi ikä, perheen koko, koulutus tai tulot ja se vastaa kysymykseen kuka ostaa (Anttila & Iltanen 2004, 101, 103).

**Differentioinnissa** palvelun erilaistetaan asiakaskohtaiseksi (Rissanen 2005, 111).

**Elämys** on myönteinen tai kielteinen henkilökohtainen tunnetila, yleensä ainutkertainen muistijäljen jättävä (Hemmi 2005, 393).

**Palvelu** on esimerkiksi teko, tapahtuma, toiminta, suoritus, vuorovaikutus tai valmius, jossa asiakkaalle annetaan tai tuotetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, elämyksenä, nautintona, mielihyvä, vaivattomuutena, ajan ja materiaalin säästönä. (Rissanen 2005, 18.)

**Preferenssiä** käsitettä käytetään taloustieteessä kuluttajan mieltymyksistä ja tarpeista tai siitä, mitä kuluttaja pitää tavoiteltavana (Saukkonen 2007).

**Psykograafisia** segmenttitekijöitä ovat esimerkiksi kunnianhimo, omaksujaryhmä, feminiinisyys tai radikaalisuus ja ne selittävät asiakkaan persoonallisuuden piirteitä ja pyrkivät vastaamaan kysymykseen ”miksi ostetaan” (Anttila & Iltanen 2004, 103).

**Oheispalvelulla** tarkoitetaan sitä, että varsinaisen päätoimen ohessa tarjotaan esimerkiksi liikunta- tai kokouspalveluja (Kielitoimiston sanakirja 352, 2006).

**Ohjelmapalvelulla** tarkoitetaan toimintaa jossa yritys tarjoaa pääpalveluna ohjelmapalveluja (Kielitoimiston sanakirja 356, 2006). Ohjelmapalveluissa matkailija osallistuu aktiiviseen johonkin ohjattuun tai omatoimiseen tapahtumaan tai toimintaa, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti kulttuuriin, luontoon, liikuntaan, terveyteen ja viihteyseen (Verhelä & Lackman 2003, 17).

**Segmentillä** tarkoitetaan markkinoiden sisällä olevaa tunnistettavaa asiakasryhmää. Yritys pyrkii tunnistamaan tärkeimmät tai isoimmat ostajaryhmät, segmentit, joille se räätälöi tuotteensa. Olettamuksen mukaan segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat tarpeiltaan aika samanlaisia. Segmentin maantieteellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, liikenneyhteydet, ilmasto, asukastiheys ja -määrä. (Segmentoinnit 2007.)

**Verkostoitumisella** tarkoitetaan yritysten ja ihmisten lisääntyvää yhteistyötä monimutkaistuvissa verkostoissa. Yhteistyöllä voidaan saavuttaa molempia osapuolia hyödyntäviä etuja paremmin, kuin jos kumpikin osapuoli toimisi erikseen. (Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto 2007.)

**Wellness**-käsitteellä tarkoitetaan hengen, kehon ja mielen muodostamaa, luonnosta riippuvaista suuren persoonallisuuden koostumusta (Hemmi, 2005a, 366).

## Liite 2. Oma liikeidea

### Hyöty/tarve asiakkaille

- yleinen hyvinvointi
- omia värejä korostavat pukeutumisvärit sekä hius- ja meikkivärit
- säästää rahaa ja aikaa vaatehankinnoissa
- vartalolle sopiva pukeutuminen
- henkilökohtainen palvelu
- tilannepukeutumisen opastus
- tarve näyttää upeammalta, raikkaammalta ja terveemmältä
- fyysisesti parempi kunto, joka auttaa jaksamaan paremmin kaikilla elämän alueilla
- kiinteä vartalo
- arvostuksen tarve
- elämys

### Mielikuva yrityksestä/imago

- asiakaslähtöisyys
- palvelualltius
- ystävällisyys
- henkilökohtainen palvelu
- pyrkimys korkeatasoiseen palvelu
- pienyrityksen joustavuus
- kiireettömyys
- luotettavuus

### Asiakkaat/asiakasryhmät

- kokous- ja yritysasiakkaat
- naisryhmät
- ikääntyvät matkailija
- tulevaisuudessa, ulkomaalaiset matkailija

### Palvelut/tuotteet

- värianalyysit
- pukeutumiskurssit
- sauvakävelytekniikkaan ohjaus
- opastus erilaisten liikuntavälineiden käyttöön

### Toimintatavat

- markkinointi: hoidan itse ja mahdollisesti tulevien yhteistyöyrityksien kautta
- tuotekehitys: yrityksen kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaan
- tuotantoa: omat varusteet sekä yrityksen ja ryhmän tilat
- logistiikka: ostot suoritetaan itse, käytetään ulkopuolisia kuljetuspalveluja, tiedon kulku tärkeää, hyvät viestintäjärjestelmät
- henkilöstö: yrittäjä itse
- johtaminen: yrittäjä itse
- talous: kirjanpito aluksi itse
- hinnoittelu: pakettihinta, jossa pohjana tuntihinta
- työ: tilausten pohjalta asiakkaan tarpeisiin

Perustettavan yrityksen voimavarat eli resurssit		
Fyysiset	Henkiset	Taloudelliset
<ul style="list-style-type: none"><li>• toisen yrityksen tai yhteisön tilat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• yrittäjä</li><li>• asennoituminen</li><li>• motivaatio</li><li>• koulutus</li><li>• kielitaitoa kehitettävä</li><li>• kokemuksen tuoma rutiini puuttuu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• velat: 0 €</li><li>• varat: tarvittaessa lainaa pankilta</li></ul>

**Liite 3. Haastattelu, Iso-Syöte**

1 (1)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
 Leila Kyngäs-Teeriniemi  
[leila.kyngas-teeriniemi.kva@jamk.fi](mailto:leila.kyngas-teeriniemi.kva@jamk.fi)  
 040 572 3828

**HAASTATTELU**

23.5.2007

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kulttuurialaa, vaatetuksen koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötä, jossa kartoitan Taivalkosken ja sen lähipaikkakuntien mahdollisia asiakasryhmiä, jotka olisivat StyleBody yritykseni potentiaalisia asiakkaita sekä hankin tietoa mahdollisuudesta verkottua paikallisten matkailualan yritysten kanssa.

Yritykseni tuotevalikoima koostuu pukeutumisluennoista, värianalyyseista ja liikuntapalvelusta. Värianalyysissä määritetään henkilölle sopivat pukeutumisvärit. Pukeutumisluento sisältää tietoa esimerkiksi värien viesteistä vaatetuksessa, miten valitaan oikea muoto ja pituus vaatteisiin. Liikuntapalveluni sisältää ohjattua sauvakävelyä, johon sisältyy sauvaverryttely, tekniikan opastus, tauko- ja lihaskuntojummat, leikit ja pariharjoitukset sekä loppuvenyttely. Toinen liikuntapalvelutuotteeni on ohjattu opastus monipuoliseen harjoitteluun eri välineillä. Välineinä on esimerkiksi vastuskuminauha, jumppakeppi tai iso-jumppapallo.

**Oheispalvelu**

1. Olisiko yrityksellänne kiinnostusta tuotteitani kohtaan niin, että voisitte ottaa palveluitani oheispalvelutuotteeksenne?
2. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta värianalyyseihin?
3. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta pukeutumisluentoihin?
4. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta sauvakävelyohjaukseen?
5. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta tutustua ohjatusti erilaisiin liikuntavälineisiin?
6. Ketkä olisivat yritykseni mahdollisia potentiaalisia asiakkaita?
7. Mihin vuodenaikaan palveluilleni olisi eniten kysyntää?

**Asiakkaat**

1. Ketkä ovat tällä hetkellä palvelujenne kohderyhmät?
2. Mitkä asiakasryhmät ovat tulevaisuudessa nopeimmin kasvavia?
3. Mitä palvelu- ja oheispalvelutuotteita asiakkaat ovat yleensä ostaneet yritykseltänne?
4. Millaiset asiakkaat ovat yrityksenne kannalta kaikkein arvokkaimpia?

Onko asiakkaillanne tiettyjä palvelutoiveita tai -tarpeita?

**Verkostoituminen**

1. Olisiko mahdollisuus tehdä yhteistyötä yrityksenne kanssa?
2. Millaisia sopimuksia teette oheispalvelutuottajien kanssa?
3. Mitä riskejä yrittäjälle voi koitua oheispalvelutuotannossa?
4. Millaisia panostuksia yrittäjä joutuu tekemään yritysten yhteistyökuviossa?
5. Miten markkinoitte oheispalvelujanne?

Ystävällisin terveisin,  
 Leila Kyngäs-Teeriniemi



Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
 Leila Kyngäs-Teeriniemi  
[leila.kyngas-teeriniemi.kva@jamk.fi](mailto:leila.kyngas-teeriniemi.kva@jamk.fi)  
 040 572 3828

**HAASTATTELU**

12.6.2007

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kulttuurialaa, vaatetuksen koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötä, jossa kartoitan Taivalkosken ja sen lähipaikkakuntien mahdollisia asiakasryhmiä, jotka olisivat StyleBody yritykseni potentiaalisia asiakkaita sekä hankin tietoa mahdollisuudesta verkottua paikallisten matkailualan yritysten kanssa.

Yritykseni tuotevalikoima koostuu pukeutumisluennoista, värianalyysistä ja liikuntapalvelusta. Värianalyysissä määritetään henkilölle sopivat pukeutumisvärit. Pukeutumisluento sisältää tietoa esimerkiksi värien viesteistä vaatetuksessa, miten valitaan oikea muoto ja pituus vaatteisiin. Liikuntapalveluni sisältää ohjattua sauvakävelyä, johon sisältyy sauvaverryttely, tekniikan opastus, tauko- ja lihaskuntojummat, leikit ja pariharjoitukset sekä loppuvenyttely. Toinen liikuntapalvelutuotteeni on ohjattu opastus monipuoliseen harjoitteluun eri välineillä. Välineinä on esimerkiksi vastuskuminauha, jumppakeppi tai iso-jumppapallo.

**Oheispalvelu**

1. Olisiko yrityksellänne kiinnostusta tuotteitani kohtaan niin, että voisitte ottaa palveluitani oheispalvelutuotteeksenne?
2. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta värianalyysiin?
4. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta pukeutumisluentoihin?
5. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta sauvakävelyohjaukseen?
6. Olisiko asiakkaillanne kiinnostusta tutustua ohjatusti erilaisiin liikuntavälineisiin?
7. Ketkä olisivat yritykseni mahdollisia potentiaalisia asiakkaita?
8. Olisiko palveluilleni eniten kysyntää viikkoloppuisin, viikolla, päivällä vain illalla?

**Asiakkaat**

1. Ketkä ovat tällä hetkellä palvelujenne kohderyhmät?
2. Mitä palvelu- ja oheispalvelutuotteita asiakkaat ovat yleensä ostaneet yritykseltänne?
3. Onko asiakkaillanne tiettyjä palvelutoiveita tai -tarpeita?

**Verkostoituminen**

1. Olisiko mahdollisuus tehdä yhteistyötä yrityksenne kanssa?
2. Miten lähdetään rakentamaan mahdollista yhteistyökuviota?
3. Millaisia sopimuksia teette oheispalvelutuottajien kanssa?
4. Mitä riskejä oheispalvelutuottajalle voi koitua verkostoitumisesta?
5. Millaisia panostuksia yrittäjä joutuu tekemään yritysten yhteistyökuviossa?
6. Miten kontrolloitte yhteistyöyrityksen laadun?

Ystävällisin terveisin,  
 Leila Kyngäs-Teeriniemi