



UNFAIR

# Saunaelämysalan kehittämishanke

VISIT TAMPERE 7.3.2024

# hmän 1 vetäjä:



## RYHMÄ 1

### 1. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo MARKKINOINNISSA JA ASIAKASHANKINNASSA?

Mitä haluaisit vielä hyödyntää? (Esim. verkkosivut, uutiskirjeet, somemainonta...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- > Esittäytykää ja kertokaa omia ajatuksia.

Verkkosivut, uutiskirjeet ja somenostot (toimivat hyvin)	Näkyvyyttä myös oman verkkokaupan kautta OTA-kanaviin	Bokunin verkkokauppa toiminut hyvin yleisösuunpäivien suhteen	Menokone ja lippukauppa (erityisen hyvä kun menee Aamulehteen, piti hyväksyä tapahtumaksi)	Venuun palvelut (ainakin kyselyitä tulee sitä kautta)	Tulokellisuuden mittaaminen haastavaa, esim. somen metamaailma vaatii paljon osaamista (kuinka yrityksiä pystyy autamaan parhaiten tässä suhteessa)
Ulkopuolinen apu tuottanut hämmästyttävän hyvin tulosta	Markkinoinnin tekeminen vaatii pitkäjänteisyyttä, kaiken hoitaminen omin voimin voi olla todella tuskaista	Resurssien jakaminen porukalla, kaikkien laariin sataisi jotakin	Hyvä fiilis yhteistyöstä esim. Kangasalan ja Visit Tampereen kanssa	DataHubin hyödyntäminen, eri palveluiden pitäisi huomioida se	Markkinointia otetaan turhan kevyellä otteella, agoruomaailma ei tappelisi työtä ja ymmärrystä pelkkää mainontaa (mukaan yritykset ovat usein pieniä ja leikkisempia toiminta markkinointi ei usein toimivan lähtökohdaksi ja markkinointiosasto ei välttämättä ole)

### 2. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo ASIAKASPALVELUSSA JA ASIAKKUUDENHALLINNASSA?

Mitä haluaisit vielä hyödyntää? (Esim. ajanvaraus, chatbot...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- Mitä voi tehdä, jotta tuotteita ja palveluita on mahdollisimman helppo ostaa digitaalisesti?

Asiakaspalvelussa Webia, Airbnb:ssä omat kanavansa	Webia toiminut hyvin	Johku, toiminut myös hyvin	Saatavuuden ajankohdan rajaaminen ongelmallista johkussa	Esim. Moderissa saatavuuden ajankohdan rajausta helppoa	Visit Tampereen tarjoamat sparraskeittit ja koulutuskeskittit koettu hyödyllisiksi, repertuaaria kuitenkin laajennettava uusiin alustoihin (esim. Moder)
Chatbotin käyttämistä mieltyä, järjkevin hintaisia ja muuten hyvin toimivia kuitenkin hankala löytää (tekoälyn kehittyminen auttaa tulevaisuudessa)	Esim. yleisösuunpäivien liput heti selkeästi ostettavissa yksinkertaisen prosessin myötä selkeä kelloitettu myyntikalenteri toimii hyvin	Joustavat peruutukset tai siirrot seuraavalle kerralle			

Nostakaa keskustelujen aikana 1-3 mielestänne erityisen tärkeää huomiota tähän.

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa pientenkin toimijoiden pakettia sisältäviä vain mahdollisuuksia

Yhdessä tekeminen olisi tärkeää, yhdessä oltaisiin isoja ja pystyttäisiin tarjoamaan upeita elämyksiä asiakkaille

### 3. Mitä tietoja keräät asiakkaista? Mitä voit kertoa asiakkaista, jotka ovat jo ostaneet sinulta?

- Miten hyödynnät tietoja? Miten kontaktit jo ostaneita uudelleen?
- Miten palveluita voi paketoita? (Esim. pariskunta haluaa varata ja viettää romanttisen illan / entä kaveriporukka / firmaporukka / lapsiperhe / ulkoimaiset turistit...)

Verkkokauppaostojen myötä annettuja sähköposteja hyödynnetään uutiskirjeissä	Paikan päällä kerätään palautteita, kirjataan ylös ja raportoidaan eteenpäin	Pidetty omaa excelia hakulla tiedolla asiakkaista, kirjaustenkin hankalasti ja tuli haastava CRM:n suhteen, toimii edelleen pienemmällä asiakasmäärällä	Yleensä tasolla paketoimissa kannattaa profiloita, tarjotaan esim. yritykseen yritysasiasta ja pariskunnille heitä kiinnostavia juttuja, yleisen uutiskirjeiden lisäksi kannattaa paketoita räätälöidympiin juttuihin	Asiakkaan profiloiminen esim. maaleksi on katoamisen perusteella, ei asiakasryppien luokittelu konkreettisen ihmisyyden mukaan	Tärkeää myös aikataulutaminen eri asiakastyypille markkinoinnin vuosikellossa	Esim. Bokunissa pystyy myymään omia ja yhteistyökumppanien tuotteita sisältäviä paketteja
--	--	---	---	--	---	---

### 4. Kokonaisuus ja yhteenveto: Millaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Pirkanmaan saunaelämysalalla on digitaalisten palveluratkaisujen hyödyntämisessä?

- Keskustelua aiheesta Boomingin esityksen pohjalta.
- Missä asioissa pitää onnistua, jotta uusien digitaalisten palvelujen hyödyntäminen olisi mahdollista? Vauhdittavat tekijät / jarruttavat tekijät?
- Nostakaa keskustelusta viimeistään nyt 1-3 tärkeää huomiota keskiympyrään.

Heikkoutena monen matkailutoimijan pienimuotoinen toiminta, liiketoiminta vaatii muutakin kuin rakkautta lajiin	Kilpailu kovaa, vaatii erottautumista joka vaatii taas osaamisen kehittämistä	Toimijoiden laaja kirjo, osa on edelläkävijöitä ja osaa on todella hankala saada mukaan	Digimarkkinointi mahdollistaa pientenkin toimijoiden pakettia, onnistuu vain yhteistyöllä joka tuo vain mahdollisuuksia
---	---	---	---

## RYHMÄ 2

### 1. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo MARKKINOINNISSA JA ASIAKASHANKINNASSA?

**Mitä haluaisit vielä hyödyntää?** (Esim. verkkosivut, uutiskirjeet, somemainonta...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- > Esittäytykää ja kertokaa omia ajatuksia.

Instagram, tavoittaa hyvin ihmisiä	Verkkosivut	TikTok kiinnostaa, tietoturva?	Uutiskirjeet	Facebook ja tapahtumat	Hyvät kuvat!
Personoidut, kohdennetut viestit eri kanavissa	Resurssien riittävyys	Varauskalenteri	LinkedIn	Oppilaitosten hyödyntäminen	SaunaOnline ja muut vastaavat alustat

### 2. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo ASIAKASPALVELUSSA JA ASIAKKAUDENHALLINNASSA?

**Mitä haluaisit vielä hyödyntää?** (Esim. ajanvaraus, chatbot...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- Mitä voi tehdä, jotta tuotteita ja palveluita on mahdollisimman helppo ostaa digitaalisesti?

Chatti (mökkiävain, Visit Ikaalinen)	Varauspalvelu, CRM, maksuvaihtoehdot	CRM:n ohjelmiston jäykkyys (Hakosalo)	Varausjärjestelmät: Urent, sportum, Johku	Yhteydenottojen mahdollisuus 24/7, nopeat vastaukset	digiloikan vaikeus pienemmille yrityksille	Saman tasoiset / kokoiset yritykset yhteen
--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	---	--	--	--

Nostakaa keskustelujen aikana 1-3 mielestänne erityisen tärkeää huomiota tähän.

Resurssien riittävyys

Heterogeenisyys, yhtenäinen saunabrändi miten saadaan yhtenäisyyttä

Tampereen omat vahvuudet, luonto, järvet, työtä tehdään saunojen ja matkailun eteen yhdessä!

### 3. Mitä tietoja keräät asiakkaista? Mitä voit kertoa asiakkaista, jotka ovat jo ostaneet sinulta?

- Miten hyödynnät tietojasi? Miten kontaktoit jo ostaneita uudelleen?
- Miten palveluita voi paketoita? (Esim. pariskunta haluaa varata ja viettää romanttisen illan / entä kaveriporukka / firmaporukka / lapsiperhe / ulkoimaiset turistit...)

Somemainonnan kautta saatavaa dataa	Referenssit / suosittelut, puskaradio	Paikan päällä tapahtuvat keskustelut, löytyy yhtäläisyyksiä. Ns. näkymätön data	Tunne / fiilispohja elämyksiin	Asiakaspalautteen kysyminen ja palautteiden käsittely
-------------------------------------	---------------------------------------	---	--------------------------------	---

### 4. Kokonaisuus ja yhteenveto: Millaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Pirkanmaan saunaelämysalalla on digitaalisten palveluratkaisujen hyödyntämisessä?

- Keskustelua aiheesta Boomingin esityksen pohjalta.
- Missä asioissa pitää onnistua, jotta uusien digitaalisten palvelujen hyödyntäminen olisi mahdollista? Vauhdittavat tekijät / jarruttavat tekijät?
- Nostakaa keskustelusta viimeistään nyt 1-3 tärkeää huomiota keskiympyrään.

# Ohjelman 3 vetäjä:



## RYHMÄ 3

### 1. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo MARKKINOINNISSA JA ASIAKASHANKINNASSA?

Mitä haluaisit vielä hyödyntää? (Esim. verkkosivut, uutiskirjeet, somemainonta...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- > Esittäytykää ja kertokaa omia ajatuksia.

Venuu	Saunaonline	Instagram	TikTok käytössä	Sisällöntuotant oa pitäisi olla kanaviin enemmän, se on haaste	Verkkosivut
Johku	DataHub	Maksettu Google-markkinointi	Maksettu somemarkkinointi		
Somekanaviin olisi tarvetta panostaa	Google-markkinoinnista hyviä kokemuksia	Uutiskirjeissä kohdennetumpaa mainontaa jo olemassaoleville asiakkaille. Ongelmana roskapostin meneminen.			

### 2. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo ASIAKASPALVELUSSA JA ASIAKKUUDENHALLINNASSA?

Mitä haluaisit vielä hyödyntää? (Esim. ajanvaraus, chatbot...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- Mitä voi tehdä, jotta tuotteita ja palveluita on mahdollisimman helppo ostaa digitaalisesti?

Tarkkana on oltava, ettei tule päällekkäisiä varauksia	Varausten hoito sisäisesti Whatsapissa/sähköpostilla	Suoravarauksessa haasteena ns. rymyporukat	Chat koetaan ärsyttäväksi	Verkkosivujen yhteydenotto makkeen kautta tulee paljon kontakteja	Tarve paikalle, missä voisi kysellä saunaa kyselevälle asiakkaalle jonkun toisen palvelua, jos oma sauna/tuote on varattu juuri ko. päivänä. Yhteistyötä!
--	--	--	---------------------------	---	---

Nostakaa keskustelujen aikana 1-3 mielestänne erityisen tärkeää huomiota tähän.

### 3. Mitä tietoja keräät asiakkaista? Mitä voit kertoa asiakkaista, jotka ovat jo ostaneet sinulta?

- Miten hyödynnät tietoja? Miten kontaktoit jo ostaneita uudelleen?
- Miten palveluita voi paketoita? (Esim. pariskunta haluaa varata ja viettää romanttisen illan / entä kaveriporukka / firmaporukka / lapsiperhe / ulkoimaiset turistit...)

Ei järjestelmällistä tietojen keruuta	Korvien välisessä tallennustilassa :)	Voisi jatkossa tehdä, jotta tietää tarkemmin mihin kohdentaa markkinointia	Jälkimarkkinointia ei juurikaan tehdä
Paketointi useimmiten ruoan kanssa	Kiinnostusta laajempaan paketointiin ja yhteistyöhön on	Uudet ja yllättävätkin paketoinnit voisivat toimia ja jäädä paremmin asiakkaiden mieleen	

### 4. Kokonaisuus ja yhteenvedo: Millaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Pirkanmaan saunaelämysalalla on digitaalisten palveluratkaisujen hyödyntämisessä?

- Keskustelua aiheesta Boomingin esityksen pohjalta.
- Missä asioissa pitää onnistua, jotta uusien digitaalisten palvelujen hyödyntäminen olisi mahdollista? Vauhdittavat tekijät / jarruttavat tekijät?
- Nostakaa keskustelusta viimeistään nyt 1-3 tärkeää huomiota keskiympyrään.

Kanavia on paljon ja ne ovat pirstaloituneet	Pienten toimijoiden yhteistyömahdollisuudet	Yhteinen digitaalisten kanavien asiantuntija yrityksille
--	---	--

# hmän 4 vetäjä:



## RYHMÄ 4

### 1. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo MARKKINOINNISSA JA ASIAKASHANKINNASSA?

**Mitä haluaisit vielä hyödyntää?** (Esim. verkkosivut, uutiskirjeet, somemainonta...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- > Esittäytykää ja kertokaa omia ajatuksia.

Tiktokia ei vielä, se kiinnostaa	Yhteistyöverkoston hyödyntäminen kiinnostaa	Nettisivut vielä kesken	Pinterestia yritin ottaa käyttöön - olisiko mm. Japaniin hyvä foorumi?	Huomio: mitä saunasta kannattaa valokuvata? Kiuas tärkeä ja miten se on sijoitettu lauteisiin nähdään - vrt. pyyhe naukassa - tyyppisessä ei hyötyä	Ulkomaalainen ei välttämättä etukäteen ymmärrä, mikä löylyistä tekee hyvän
Verkkosivut on	Face, IG on	Visiit ikaallinen, Mökkiavain ym yhteistyötä	Rajaportin FB, IG yhteistyötä	Positiivinen käsitys on kanavista	Meidän kävijäryhmä laajentui somen ansiosta, työkäisiä ja nuorisoa
Vuosittain tehdään facelif - uudistumme, laatu esin	Kohderyhmän laajentamisen myötä kokonaisuus kunnossa, tulevaisuuden löpälletta	Tuntuma on että nuorempi porukka on löytänyt Rajaportin somen ansiosta	Tuntuma on, että kun mainostetaan FB + IG, saadaan paikalle suurempi joukko ihmisiä kuin pelkästään FB	FB ja IG pitäisi olla jo itsestään selvyyys	Voisiko mökkejä mainostaa sauna edellä - erotuttimestekijä? Tunteisiin vetoaminen

### 2. Mitä digitaalisia kanavia ja palveluratkaisuja hyödynnät jo ASIAKASPALVELUSSA JA ASIAKKUUDENHALLINNASSA?

**Mitä haluaisit vielä hyödyntää?** (Esim. ajanvaraus, chatbot...)

- Mitkä ovat olleet toimivia? Mitkä eivät? Mitä olet oppinut?
- Millaista tukea toivot? Missä asioissa sinä voit olla avuksi tai neuvoa muita?
- Mitä voi tehdä, jotta tuotteita ja palveluita on mahdollisimman helppo ostaa digitaalisesti?

Pienelle (toiminnim)lyrittäjälle ei ole ollut mahdollista ottaa esim. ajanvarausta - usein kustannuskysymys	Pienyritykselle ajan varaus sähköpostilla toimii, mutta olisiko suora ajanvaraus toimivampi?	Mm. sähköpostiviestinnässä saa henkilökohtaisen palvelun - onko aliarvioitu?	Meillä ihminen on vastaamassa chatin töissä ollessaan	Soittamalla saattaa joutua roikkumaan jonossa; chatissa usein pääsee heti asiaan
On helppoa, jos asia hoituu klikkailemalla	Chatbot voi myös herättää epäluottamusta, turhautumista - ei saa asiaa heti hoidettua. Mutta tieto, että olee ihminen on vakuuttavaa, kiinnostaa.	KV asiakkaila on paljon kysymyksiä - nettisivujen UKK lusein kysytyt kysymykset toimit - mieluiten monella kielellä	Q&A-osioon saa myös muita tarjolla olevia palveluja esille - lisämyynnin mahdollisuus?	On alueen toimijoiden yhteistyötä, että esim. verkkosivuilla mainitaan muita

**Nostakaa keskustelujen aikana 1-3 mielestänne erityisen tärkeää huomiota tähän.**



### 3. Mitä tietoja keräät asiakkaista? Mitä voit kertoa asiakkaista, jotka ovat jo ostaneet sinulta?

- Miten hyödynnät tietoja? Miten kontaktit jo ostaneita uudelleen?
- Miten palveluita voi paketoita? (Esim. pariskunta haluaa varata ja viettää romanttisen illan / entä kaveriporukka / firmaporukka / lapsiperhe / ulkoimaiset turistit...)

asiakastytyväisyysskyselyjä säännöllisesti: lapuilla + digitaalisesti	asiakasrekisteriä ei ole käytössä	vielä ei ole ollut mahdollisuutta palvelu firmaporukoita, mutta mietinnässä on	"jos olet kokenut hyvän elämyksen, postaa someen ja käytä tätä hashtagia / tagaa meidän tilimme tms"	tietotaitoa lisää vaan: osattaisiin ja huomattaisiin tilanteet ja tavat, joissa voisi käyttää - vähätellään vaikka somen vaikutusta?	tyytyväinen asiakas mielellään tagaa - mutta tätä ei ennen osattu
mietitty, että keli ei ole esteenä - viileälläkin säällä on tarjontaa	esitän kysymyksiä ja vastausten perusteella ehdotan pakettia	nappaan asiakkaiden kysymyksistä somepostausten aiheita - varmasti kiinnostaa muitakin	aina ei muista vaan sanoa asiakkaalle esim. tagaamisesta somessa	QR-koodi on helppo: voi käyttää asiakaspalautteen keräämiseen, kun asiakas on lähdessä	palautteen antaminen pitää olla helppoa

### 4. Kokonaisuus ja yhteenveto: Millaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Pirkanmaan saunaelämysalalla on digitaalisten palveluratkaisujen hyödyntämisessä?

- Keskustelua aiheesta Boomingin esityksen pohjalta.
- Missä asioissa pitää onnistua, jotta uusien digitaalisten palvelujen hyödyntäminen olisi mahdollista? Vauhdittavat tekijät / jarruttavat tekijät?
- Nostakaa keskustelusta viimeistään nyt 1-3 tärkeää huomiota keskiympyrään.

+ saunapalvelujen tuottajia ei Suomessa ole hirveästi, mutta Treen seudulla on hyvin!	+ saunarakennus ja hyvät löylyt ovat ilmiä - muut palvelut ponkittavat sauna capitalia - Pirkanmaan tilanne on hyvä	+ hyvä konsepti kaikkiaan, ja Pirkanmaalla on kävijöitä	+ monipuolinen tarjonta	+ kävijöitä riittää toistaiseksi, vaikka maailmanmenosta emme tiedä etukäteen	+ turvallisuus
- suunnitelmallisuus asioiden viemiseksi eteenpäin: tässä on kehitettävää	- riskit huomioitava kokonaisvaltaisesti	- kohteiden saavutettavuus: KV-asiakkaiden voi olla vaikeaa tulla ja käyttää heloa käyntä taksaa, julkisen liikenne on tosi epäselvä, ei löydyä parkalle -> ottaa saunatuotteita toimitettua tai muuten kuluus mukaan pakettiin	- saunojen saman-kaltaistuminen (esim. uima-asu ottaa lähes kaikkiä); erikoistumisessa voisi olla järkeä	+ tukifunktioita on hyvin	+ ilmasto-olosuhteiden hyödyntäminen
IDEA: kun käyt esim. neljässä paikassa, saat kokoon kavan tms keräily (leimoja, pisteitä...)	IDEA: museokortin kaltainen konsepti - voi joko kavelä maksusta sisään tai saa alennuksen ja maata paketeista mukana	IDEA: lippujen yhdistäminen paketteksi kannattaa hyödyntää - myös liikenne	IDEA: hotelleissa tehtävää nopsita päätöksia voisi hyödyntää		