

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Pienin askelin suuriin saavutuksiin!

Markkinointisuunnitelma Boulderkeskukselle

Marko Erkkilä

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Markkinoinnin ja yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2010

TIIVISTELMÄ

Marko Erkkilä. 2010. Markkinointisuunnitelma Boulderkeskukselle. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 48. Liitteet 2.

Opinnäytetyön tavoitteena oli omistajaa haastatteleamalla ja asiakasrekisteriä hyväksi käyttämällä laatia Boulderkeskukselle markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli uusien ideoiden turvin pyrkiä kasvattamaan asiakkaiden määrää kesäaikana, unohtamatta kuitenkaan markkinointia muina vuodenaikoina. Tavoitteena oli myös pyrkiä sitouttamaan asiakkaita yrityksen toimintaan ja tuomaan yrityksen olemassaoloa sekä tuotteita ja palveluita paremmin ihmisten tietoisuuteen.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoria osassa käsitellään boulderointia ja markkinoinnin suunnitteluprosessia. Aineisto teoriaosuuteen on hankittu alan kirjallisuutta ja Internetiä tutkimalla. Työn empiirisessä osassa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistoa empiiriseen osaan hankittiin haastatteleamalla yrityksen omistajaa ja tutkimalla yrityksen asiakasrekisteriä.

Tutkimuksen perusteella voi sanoa, että yrityksen markkinointi on mahdollista toteuttaa myös pienin kustannuksin. Uusilla nykYTEknologian mahdollistamilla markkinointikanavilla on mahdollisuus tavoittaa ihmiset täysin uusien keinoin. Tutkimuksen avulla nousi esille sosiaalisten medioitten kasvava suosio yritysten markkinointikanavana. Tutkimuksen tulokset eivät tulleet suurena yllätyksenä yrityksen omistajalle. Tutkimuksen tulosten avulla luotiin kirjallinen markkinointisuunnitelma, josta on toivottavasti yritykselle mahdollisimman paljon apua.

Asiasanat: boulderointi, markkinointi, suunnitteluprosessi

ABSTRACT

Erkkilä, Marko 2010. Marketing plan for Boulderkeskus. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 48. Appendices 2.

The aim of this thesis was to make a marketing plan for Boulderkeskus by interviewing the owner and by using the customer register. The aim was with the new ideas to increase the number of customers in summer time without forgetting marketing in other seasons. Another aim was to try to tie up customers to the company's activities and to bring the company and the company's products and services to people's consciousness.

This study consists of theoretical and empirical parts. Boulderering and marketing planning process are covered in the theoretical part. Literature and the Internet were used to gather information for the theoretical part. Qualitative research method was used in the empirical part. Interviewing the owner and researching the customer register were ways to gather information for the empirical part.

The study shows that it is possible to carry out marketing at lower costs. Using new marketing channels enabled by modern technology has made it possible to reach people with new ways. From the study emerged the growing popularity of social media as companies' marketing channel. The result of this study was not a surprise for the owner. A written marketing plan was created as a result of the study which will allegedly help the company.

Keywords: boulderering, marketing, planning process

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Tausta ja tavoitteet	8
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	10
2 BOULDEROINTI.....	12
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	14
3.1 Prosessin kulku	14
3.2 Lähtökohtatilanteen analysointi	15
3.3 Strategian valinta.....	16
3.4 Markkinoinnin tavoitteet.....	17
3.5 Toimintasuunnitelma ja budjetointi	18
3.6 Markkinoinnin seuranta	18
4 BOULDERKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	19
4.1 Lähtökohta-analyysi.....	19
4.1.1 Swot-analyysi.....	19
4.1.2 Markkina-analyysi.....	22
4.1.3 Kilpailija-analyysi	24
4.1.4 Ympäristöanalyysi.....	26
4.2 Tavoiteasetanta.....	28
4.3 Boulderkeskuksen markkinoinnin kilpailukeinot	29
4.3.1 Boulderkeskuksen palvelut ja tuotteet	29
4.3.2 Boulderkeskuksen hinnoittelu	30
4.3.3 Boulderkeskuksen markkinointikanavat	32
4.4 Toteutus.....	34
4.5 Seuranta.....	38
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
LÄHTEET.....	43
LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Markkinoinnin suunnittelua aloitettaessa on tärkeää lähteä liikkeelle yrityksen strategiasta ja siihen kuuluvista arvoista ja toimintatavoista. Tämä johtuu siitä, että jos markkinoinnista ei suunnitella yrityksen näköistä, se saattaa synnyttää väärän kuvan yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. (Jylhä & Paasio & Strömmer 1997, 71.)

Markkinoinnin avulla yritykset saattavat saada merkittävän kilpailuedun verrattuna samalla alalla oleviin kilpailijoihin. Markkinointia suunnitellessa kannattaa huomioida, että markkinointi tarvitsee omat kanavansa, joiden kautta yritys pyrkii saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat. Mahdollisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi tv, radio, lehdet ja Internet. (Rope 2005, 246-251.)

Perinteiset markkinointikanavat ovat kuitenkin menettämässä otteensa kuluttajasta. Kuluttajat ovat muuttuneet ja heidän käyttäytymisensä ei enää ole niin ennustettavissa kuin ennen. Ihmisistä on tullut enemmän ulospäin suuntautuneita, mistä syystä he haluavat olla enemmän vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja jakaa omia ajatuksiaan muille. Uusina kanavina markkinoinnin keinovalikoimaan ovat tulleet blogit, websivut ja katumarkkinointi. (Takala 2007, 14-22.)

Sosiaaliset mediat ovat alkaneet kasvattaa suosiotaan ihmisten kohtaamispaikkana yhä enemmän ja niiden voi sanoa nousseen jo yhdeksi tulevaisuuden merkittävimmistä markkinointikanavista. Sosiaalisissa medioissa ihmisten on helppo kokoontua ja viettää aikaa sekä olla yhteydessä toisiin ihmisiin välimatkasta riippumatta. Sosiaalisissa medioissa ihmiset pystyvät itse tuottamaan, julkaisemaan tai jakamaan erilaista sisältöä mediassa. (Juslen 2009, 115-117.)

Yritysten on tärkeää ennen markkinoinnin suunnittelua määrittää, ketkä todella ovat niiden potentiaalisia asiakkaita. Markkinointi kannattaakin suunnitella ikään kuin asiakkaan näkökulmasta, jotta siitä saataisiin sellainen, joka vaikuttaa parhaiten juuri potentiaalsiin asiakkaisiin. (Sipilä 2008, 40-41.)

Opinnäytetyönäni teen markkinointisuunnitelman helsinkiläiselle kiipeily-yritykselle Cave Oy:lle. Cave Oy:llä on vakiintunut aputoiminimi ”Boulderkeskus”, jota yrityksen asiakkaat ja henkilökunta käyttävät Caven lisäksi. Käytän tutkimuksen yhteydessä

aputoiminimeä yrityksestä puhuttaessa, koska suurin osa yrityksen asiakkaista tuntee yrityksen juuri sillä nimellä. (Annunen 2009.)

Boulderkeskus on uunituore yritys, joka tarvitsee suunnitelmallista markkinointia kuten mikä tahansa muu vasta perustettu yritys. Suunnitelmallisen markkinoinnin avulla pystytään tukemaan yrityksen muuta toimintaa. Markkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus saada yhteys nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka koostuvat tällä hetkellä pääosin nuorista. (Annunen 2009.)

Jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota markkinointiin, koska sen avulla on helppoa välittää tietoa yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. Minkään yrityksen ei pitäisi väheksyä markkinoinnin merkitystä, koska vähäiselläkin ja hyvin kohdistetulla markkinoinnilla voi saavuttaa paljon. Boulderkeskuksen tapauksessa markkinointia ollaan vasta aloittelemassa, mistä syystä voi pitää varmana, että markkinoinnin aloittaminen saa aikaan positiivisia yrityksen toimintaan liittyviä asioita. Kun tieto yrityksestä saavuttaa muutamankin ihmisen, heidän avullaan tieto yrityksestä ja sen palveluista tavoittaa helpommin myös heidän tuttavapiirinsä.

Tutustuin yrityksen toimintaan jo ennen opinnäytetyötäni, joten yritys on minulle hyvin tuttu jo ennestään. Vasta myöhemmin heräsi ajatus yhdessä yrityksen omistajan kanssa siitä, että opinnäytetyöni aihe voisi liittyä yrityksen toimintaan ja sen avulla yritettäisiin viedä yrityksen toimintaa eteenpäin. Loppujen lopuksi aiheeksi muodostui markkinointisuunnitelman tekeminen yritykselle, koska se puuttui yritykseltä kokonaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on helsinkiläinen, keväällä 2008 perustettu boulderkeskus nimeltään Cave Oy. Boulderkeskuksen toimitilat sijaitsevat lähellä Helsingin keskustaa, Pasilassa ja Konalassa. Boulderkeskuksen tilat ovat Suomen suurimpia ja maailman mittakaavassa samankokoisia boulderkeskuksia löytyy vain muutamia. Boulderkeskuksen tiloissa on mahdollista harrastaa boulderointia, joka on yksi kiipeilyn alalajeista vuorikiipeilyn ja köysikiipeilyn lisäksi. Konalaan yritys avasi

maaliskuussa vuonna 2010 uuden boulderkeskuksen, joka on kooltaan Pasilan Boulderkeskusta noin kolme kertaa suurempi. (Annunen 2009.)

Yrityksen tärkeimpänä tavoitteena on tarjota mahdollisuus boulderointiin siitä kiinnostuneille ja niille, jotka ovat sitä jo pidempään harrastaneet. Yrityksen toimitilat on suunniteltu palvelemaan niin uusia kuin vanhoja lajin harrastajia. Kiipeilyseiniltä voi löytää kiipeilyreittejä aloittelijoille ja kokeneemmillekin boulderoijille. Yrityksen toimitiloista löytyy myös oma kiipeilyseinä perheen pienimmille, minkä ansioista yritykseen ovat tervetulleita vierailemaan myös lapsiperheet. Yrityksen Pasilan ja Konalan toimitiloissa sijaitsevat myymälät, joista asiakkaiden on mahdollista ostaa kiipeilyhenkisiä vaatteita ja kiipeilyyn liittyviä tarvikkeita, esimerkiksi kiipeilykenkiä ja magnesiumpusseja. Lisäksi Pasilan toimitiloissa on kuntosali. Konalaan on suunnitteilla myös oma kuntosalinsa eli yrityksen pyrkimyksenä on luoda Konalan toimitiloista vähintäänkin samantasoiset kuin Pasilan toimitilat ovat. (Annunen 2009.)

Tapahtumia ja boulderointikisoja järjestetään Boulderkeskuksen tiloissa muutaman kerran vuodessa, esimerkiksi kiipeilyelokuvien ensi-iltoja, Boulderoinnin SM-kisat ja Pasila- ja Konala-Open -kisat. Lisäksi Boulderkeskus järjestää omille vuosijäsenilleen omat kisat noin kerran kuussa, joissa vuosijäsenet kilpailevat toisiaan vastaan. (Annunen 2009.)

Tällä hetkellä Pasilan toimipaikassa käy päivittäin noin 150-200 asiakasta kun taas Konalan toimipaikassa noin 50-100 asiakasta. Konalan toimipaikan asiakasmäärien ennustetaan kuitenkin nousevan Pasilan tasolle, kunhan tieto uudesta toimipaikasta saavuttaa kaikki harrastajat ja lajista kiinnostuneet. Suurin osa Boulderkeskuksen asiakkaista on kiipeilyä jo pitkään harrastaneita ihmisiä, mutta osa asiakkaista koostuu ihmisistä, jotka ovat juuri aloittaneet tai ovat päättäneet tulla kokeilemaan uutta lajia. Yrityksen tiloissa vierailee yksittäisten ihmisten lisäksi myös koululais- ja opiskelijaryhmiä. (Annunen 2009.)

Asiakasmäärät ovat kasvaneet tasaisesti yrityksen perustamisen jälkeen johtuen lähinnä uusien harrastajien lisääntymisestä. Pääasiassa Boulderkeskuksen asiakkaat ovat 20–35 vuotiaita. Lievä enemmistö boulderkeskuksen asiakkaista on miehiä, mutta yrityksen asiakkaissa on myös naisia. (Annunen 2009.)

Tällä hetkellä yritys työllistää kolme vakituista ja kaksi osa-aikaista työntekijää sekä muutaman henkilön, jotka käyvät pitämässä yrityksen tarjoamia kiipeilykurseja. Liikevaihto yrityksellä oli vuonna 2009 noin 250 000 euroa. (Annunen 2009.)

Yrityksillä on yleensä jonkinlainen visio eli jokin tietty tavoite jonka yritys pyrkii saavuttamaan. Jotta visio saataisiin toteutettua, on yrityksen laadittava itselleen strategia, jonka avulla lähteä toteuttamaan visiota. Strategiaan on tärkeää sisällyttää keinot, joilla pyritään kohti tavoitetta.

Boulderkeskuksen visiona on kasvattaa omaa toimintaansa yhä suuremmaksi ja kasvattaa omaa markkinaosuuttaan Suomessa. Jotta toimintaa saataisiin kehitettyä, on Boulderkeskuksen tavoitteena laajentaa omaa toimintaansa myös muille paikkakunnille. Tarkoituksena on pitää nykyiset Helsingin toimipaikat entisellään ja mahdollisesti perustaa samantyyppisiä toimipaikkoja myös uusille paikkakunnille.

Yrityksen tärkeimpänä tavoitteena on vankistaa omaa asemaansa markkinoilla ja luoda entistä vahvemmat suhteet nykyisiin asiakkaisiin ja samalla pyrkiä luomaan uusia asiakassuhteita. Uusien toimipaikkojen avaaminen on helppo tapa uusien asiakkaiden saamisessa, mutta myös markkinoinnin avulla pyritään saamaan lisää asiakkaita ja asiakkaat sitoutumaan paremmin yritykseen.

Uusien toimipaikkojen avulla yrityksellä on mahdollisuus vahvistaa omaa asemaansa alalla, koska merkittäviä kilpailijoita ei yrityksellä ole. Tällä hetkellä millään paikkakunnalla ei ole yhtä kattavia boulderkeskuksia kuin Boulderkeskuksella on Helsingissä. Tästä syystä yrityksellä on kova halu laajentaa myös muille paikkakunnille toimintaansa, koska tarvetta kyseiselle palvelulle on etenkin suurilla paikkakunnilla. Laajentaminen isoille paikkakunnille on yleensäkin turvallisempaa kuin pienille paikkakunnille sillä potentiaalisten asiakkaitten löytäminen on helpompaa.

1.2 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Boulderkeskukselle markkinointisuunnitelma. Keskusteluissa yhdessä omistajan kanssa kävi ilmi, että asiakkaita on riittävästi

talvisaikaan, mutta ongelmana on asiakasmäärien pitäminen samalla tasolla myös kesäisin. Opinnäytetyössäni tutkin kohderyhmiä, joihin markkinointia kohdistamalla saataisiin kasvatettua kesäkuukausien asiakasmääriä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut tarkoitus unohtaa talviaikaa, vaan tavoitteena oli tutkia myös hyödyllisiä markkinointitapoja, joita olisi kannattavaa käyttää ympärivuotisesti. Tärkeää oli etenkin kartoittaa sopivia markkinointikanavia sekä asiakkaan että omistajan kannalta.

Pyrkimyksenä on löytää uusia, tämän päivän markkinointikanavia, jotka ovat tehokkaita välineitä markkinoitaessa nykyisille ja tuleville sukupolville. Yhtenä tavoitteena oli kohdistaa markkinointia paikkoihin missä ihmisillä on tapana kokoontua ja viettää aikaa.

Tavoitteena on löytää uusia markkinointiin liittyviä ideoita, joilla saataisiin lajia kokeilemaan tulleet jäämään lajin pariin. Markkinoinnin avulla haluttiin kasvattaa yrityksen tuotteiden myyntiä ja kannustaa ihmisiä ostamaan yrityksessä myytäviä tuotteita sekä tuomaan yrityksen palveluita lähemmäs potentiaalisia asiakkaita. Tuotteiden markkinoinnissa ei välttämättä tarvitsisi käyttää samoja markkinointikanavia, joilla markkinoidaan kohderyhmille, vaan tavoitteena oli tutkia, mitä kautta yrityksen olisi parasta markkinoida omia tuotteitaan.

Tällä hetkellä Boulderkeskuksella ei ole markkinointisuunnitelmaa eikä suunniteltua markkinointia tai siihen liittyviä suunnitelmallisia toimia ole yrityksessä tehty. Yrityksen ainoana markkinointikanavana toimivat yrityksen kotisivut, joiden avulla saakin hyvän käsityksen yrityksen toiminnasta ja yrityksen tarjoamista palveluista. Yrityksestä on tehty muutamia lehtijuttuja ja onpa yritys ollut esillä boulderointia käsittelevässä tv-ohjelmassa, joka näytettiin Ylen kanavalla. Lisäksi yritys markkinoi satunnaisesti yritykseen liittyvistä aiheista lähinnä massavälineiden, kuten lehtien kautta.

Markkinointisuunnitelman valmistuttua toteuttamisesta huolehtii Boulderkeskuksen omistaja ja muu henkilöstö.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimusta voi pitää tapaustutkimuksena. Tapaustutkimusten avulla voi tutkia yhtä tapausta ja tässä tutkimuksessa se on Boulderkeskus. Tapaustutkimusta voi käyttää sekä kvalitatiivisissa että kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Yleensä tapaustutkimuksissa tiedonhankintatapoina käytetään haastatteluita, kyselyitä ja havainnointia. (Järvinen & Järvinen 2004, 75.)

Opinnäytetyössäni käytän laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistoa on hankittu haastattelemalla yrityksen omistajaa. Haastattelemalla omistajaa pyrittiin saamaan mahdollisimman hyvä kuva yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta ja siitä, mihin suuntaan yrityksen halutaan kehittyvän. On tärkeää tietää yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista, jotta markkinointisuunnitelma saataisiin kulkemaan käsi kädessä tulevaisuuden tavoitteiden kanssa. Lisäksi tutustuttiin yrityksen asiakasrekisteriin, josta löytyy tietoa nykyisistä asiakkaista. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelusta saatu aineisto saatiin siirrettyä mahdollisimman hyvin tutkimukseen yhteyteen.

Haastattelu on yksi tiedonkeruun yleisimmistä tavoista. Haastattelun avulla on mahdollista saada perusteellista tietoa, kunhan haastattelija pitää huolen, ettei haastattelusta tule vain pinnallista jutustelua. Strukturoitu eli lomakehaastattelu ja puolistrukturoitu tai strukturoimaton eli avoin haastattelu ovat kaksi osa-aluetta joihin, haastattelut voidaan jakaa. Strukturoitu haastattelu sisältää ennalta suunnitellut kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoidussa tai strukturoimattomassa haastattelussa kysymyksiä ei ole tarkkaan suunniteltu, eikä haastateltavalle ole valmiiksi laadittua vastausvaihtoehtoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun jälkeen haastattelusta saatu aineisto litteroitiin. Litteroinnissa haastattelu muutetaan kirjalliseen muotoon eli kirjoitetaan niin sanotusti puhtaaksi, jotta aineiston analysointi ja käsittely olisi helpompaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimusta tehdessäni tutustuin markkinointisuunnitelmaan ja markkinoinnin suunnittelun prosessiin liittyvään aineistoon, jotta saisin mahdollisimman hyvän kuvan

markkinointisuunnitelman tekemiseen liittyvistä vaiheista ja siitä, mitä markkinointisuunnitelman tekeminen vaatii. Lisäksi aineiston avulla kartoitettiin mahdollisia markkinointikanavia. Tutkin etenkin uusia ja nykyaikaisia markkinointikanavia, joita ei välttämättä vielä yleisesti käytetä ja jotka ovat Boulderkeskuksen asiakkaiden suosiossa tai joita asiakkaat voisivat todennäköisemmin suosia.

2 BOULDEROINTI

Boulderointi on kiipeilyä esimerkiksi kallio- tai sisäkiipeilyseinällä ilman varmistusvälineitä. Lajin keksijänä pidetään John Gill nimistä voimistelijaa, joka 1950-luvulla alkoi kiivetä lyhyitä ja haasteellisia reittejä siirtolohkareilla ja pienillä kallioilla (Kiipeilykoulu 2010.)

Kuten mitä tahansa muuta lajia, myös boulderointia aloiteltaessa on tärkeää ensin hankkia siihen tarvittavat välineet. Alkuun pääsee kiipeilykengillä, magnesiumpussilla ja boulderpatjalla. Erillistä boulderpatjaa ei tarvitse kuin ulkona kiipeillessä. Magnesiumia käytetään kuivattamaan käsien hikoilua, jotta ote olisi mahdollisimman hyvä. Boulderointia pidetään turvallisena lajina, sillä pääasiassa kiipeily tapahtuu noin 3-4 metrin korkeudessa. Turvallisuutta pyritään lisäämään vielä putoamispaikalle sijoitettavalla patjalla. Etenkin ulkona kallioseinillä boulderoidessa, kannattaa toisen tai useamman kiipeilijän tarvittaessa varmistaa toisen kiipeilijän turvallinen alastulo. Sisätiloissa kiipeillessä putoamisalustoina toimivat paljon laajemmat ja paksummat patjat, jotka vastaavat paksuudeltaan esimerkiksi korkeushyppypatjaa. (Koski & Arasola 2005, 19.)

Sisäseinillä kiipeillessä vaarat ovat useimmiten selkeästi pienempiä, sillä alastulokohdat on peitetty yleensä laajalta alalta paksuilla patjoilla, jolloin on turvallista boulderoida yksinkin. Ulkona kivillä kiipeillessä loukkaantumisvaara on hieman suurempi, koska käytettävät patjat, eli pädit, ovat kooltaan selvästi pienempiä kuin patjat joita käytetään sisällä kiipeillessä.

Boulderointia on kauan pidetty yhtenä harjoittelumuotona vuori- ja kalliokiipeilyä varten. Viime vuosina boulderoinnista on kuitenkin muodostunut oma lajinsa ja sen suosio on kasvanut nopeasti johtuen harrastamisen helppoudesta ja lajin sosiaalisuudesta. Yleensä lajin harrastaminen alkaa juuri kaveripiirin avulla. Lajin kiinnostavuutta lisää mahdollisuus viettää aikaa rennosti kavereiden kanssa ja harrastaa samaan aikaan kiinnostavaa lajia. (Lunnas 2005.)

Sisäseinät rakennetaan jäljittelemään oikean kallion muotoja. Sisäseinien pintaan liitetään erimuotoisia ja -kokoisia otteita, joita kiipeilijä käyttää hyväkseen kiipeillessä. Otteiden koot vaihtelevat suuresti ja niiden avulla pyritäänkin nostamaan vaikeusastetta. Mitä pienemmät otteet, sitä vaikeampi on pysyä seinällä. Otteiden avulla kiipeilijän tavoitteena on päästä seinää ylöspäin aina ylimmälle otteelle asti. Otteiden paikkoja vaihtamalla on mahdollisuus muodostaa erilaisia kiipeilyreittejä, joiden vaikeus vaihtelee helposta vaikeaan. Boulderointiin tarkoitetun vaikeusasteikon perusteella pystytään merkitsemään eri reittien vaikeusasteet. Vaikeusasteiden avulla on helppoa seurata omaa kehittymistään. Useimmiten reitit merkitään eri värein, jotta reittien havainnollistaminen olisi mahdollisimman helppoa. Kiipeilyreitin suorittaminen hyväksytysti tapahtuu käyttämällä vain kyseiseen reittiin kuuluvia samanvärisiä otteita, tai muuten erikseen sovittuja otteita.

Boulderointi vaatii harrastajaltaan hyvää vartalon hallintaa, joka on avain menestyksekkääseen boulderointiin. Notkeus, koordinaatio ja voima ovat myös ominaisuuksia, joita vaaditaan ja jotka tulevat kehittymään harrastuksen edetessä. Boulderoinnin avulla on helppo harjoittaa koko kehoa rasittavaa ja kehon liikkuvuutta parantavaa liikuntaa. (Arasola & Degerman & Keskinen 1997, 39.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

”Suunnittelussa oleellista ei ole suunnittelu. Oleellista ovat sillä saavutettavat paremmat tulokset. Parhaatkin suunnitelmat degeneroituvat työksi” (Rope 2000, 460).

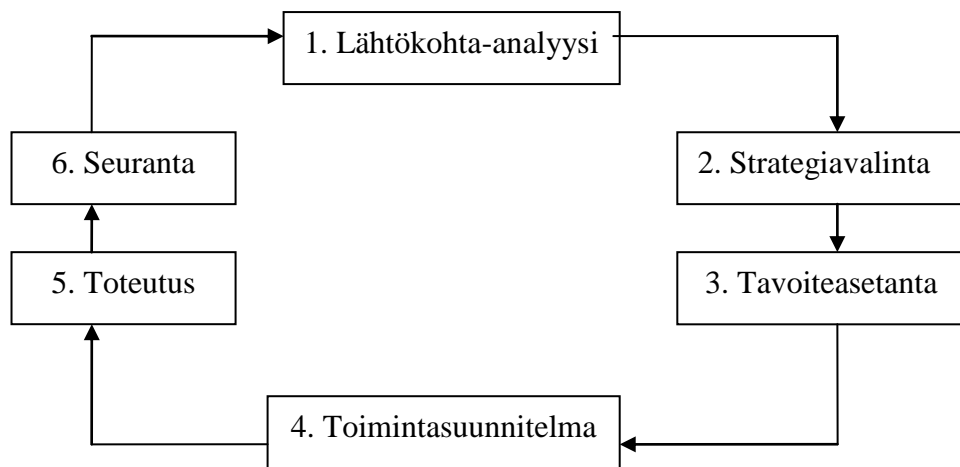
Markkinoinnin suunnittelun avulla yritykset pyrkivät valmistautumaan tulevaisuutta varten. Yritysten tavoitteena on suunnittelun avulla päästä vaikuttamaan tapahtumien kulkuun niin, että yrityksen toiminta olisi mahdollisimman menestyksekkästä tulevaisuudessa. Markkinointia ei tulisi koskaan suunnitella yhdellä tietyllä tavalla. Tärkeintä on, ettei suunnittelua unohdeta missään vaiheessa vaan pidetään huoli siitä, että se jatkuu systemaattisena ja jatkuvana prosessina. Yhden suunnitteluprosessin jälkeen alkaa aina uusi suunnitteluprosessi. (Rope 2000, 460-461.)

3.1 Prosessin kulku

Jokainen yritys toteuttaa markkinoinnin suunnitteluprosessia omalla tavallaan. Toteutustapaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen koko, toimiala ja markkina-alue. Suunnittelussa suurena apuna saattaa olla aikaisemmat kokemukset markkinoinnin suunnittelusta, jolloin suunnitteluprosessin läpivienti on joutuisampaa. Suurissa yrityksissä kirjalliset markkinointisuunnitelmat ovat arkipäivää, kun taas pienissä yrityksissä markkinointisuunnitelma on usein jonkun yritykseen kuuluvan henkilön ajatuksissa. Pienissä yrityksissä olisikin tärkeää siirtää markkinointisuunnitelma kirjalliseen muotoon, jotta se olisi kaikkien yrityksessä työskentelevien saatavilla. (Rope 2000, 460-461.)

Markkinointisuunnitelman teko on helppo aloittaa markkinoinnin suunnitteluprosessin avulla. Suunnitteluprosessissa lähdetään liikkeelle lähtökohta-analyysistä, jonka pohjalta siirrytään strategiavalintaan. Strategisten valintojen jälkeen siirrytään asettamaan tavoitteita, joihin yrityksen toivotaan yltävän markkinointisuunnitelman avulla. Kun tavoitteet on asetettu, on aika alkaa laatia toimintasuunnitelmaa, johon sisällytetään ne toimenpiteet joilla yritys pyrkii saavuttamaan ennalta laaditut tavoitteet. Yrityksen ei kuitenkaan pidä unohtaa seurata tavoitteiden edistymistä. Seurannan avulla yritys pystyy tarvittaessa puuttumaan mahdollisiin poikkeamiin. (Rope 2000, 465-489.)

Alla olevan kuvan (Kuva 1) avulla alan toteuttamaan Boulderkeskukselle markkinointisuunnitelmaa. Kuvion avulla myös toimeksiantaja pääsee paremmin sisälle prosessin eri vaiheisiin ja ymmärtää, mitä markkinointisuunnitelman teko vaatii sen tekijältä. Tavoitteena on pyrkiä tekemään jokainen vaihe yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta markkinointisuunnitelmasta saataisiin mahdollisimman Boulderkeskuksen näköinen. Pääosin vaiheiden läpivienti on kuitenkin omalla vastuullani. Tavoitteena on myös suunnitella toimintasuunnitelman ja seurannan toteutus.



Kuva 1. Suunnitteluprosessin kulku (Rope 2000, 464).

Yritysten on mahdollista markkinoida sekä suoraan että epäsuorasti. Suoraan markkinoitaessa yritys hoitaa markkinoinnin esimerkiksi suoramarkkinoinnin tai verkkoviestinnän avulla. Epäsuorassa markkinoinnissa yritys markkinoi esimerkiksi edustajan, tukkukaupan tai vähittäiskaupan kautta. Suoran markkinoinnin huonona puolena on, että kaikki markkinointikustannukset kohdistuvat yritykseen. Epäsuoran markkinoinnin käyttäminen aiheuttaa myös kustannuksia, mistä syystä on tärkeää miettiä, kumpi tapa tulee yritykselle edullisemmaksi. (Rope 2005, 252.)

3.2 Lähtökohtatilanteen analysointi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä. Lähtökohta-analyysissä kartoitetaan yrityksen nykyinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät.

Analyysissä tutkitaan yritystä syvällisemmin ja pyritään löytämään yrityksen markkinoinnin kannalta oleellisia asioita. Analyysissä arvioidaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi analyysissä pyritään arvioimaan yrityksen toimintaan liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia. Tiedon saamisen varmistamiseksi on kannattavaa käyttää apuna analyysimenetelmiä kuten, Swot-analyysiä, markkina-analyysiä, kilpailija-analyysiä ja ympäristöanalyysiä. (Anttila & Iltanen 2001, 348-349; Rope 2000, 464-467.)

Swot-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Markkina-analyysissä kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat, asiakasjoukon suuruus ja sijainti sekä mahdolliset segmentit. Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat, kilpailijoiden asema markkinoilla ja kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Ympäristöanalyysissä tutkitaan yhteiskuntaan liittyviä tekijöitä, esimerkiksi taloudellista tilannetta, työvoimaa ja sen saatavuutta, markkinoita ja alalla tapahtuvaa kilpailua. (Rope 2000, 466-467.)

3.3 Strategian valinta

Markkinointisuunnitelma voidaan tehdä useammalle vuodelle tai vain yhdelle vuodelle kerallaan. Näitä kahta eri suunnittelutapaa kutsutaan strategiseksi ja operatiiviseksi suunnitteluksi. Strategian avulla yritys valitsee ne toimenpiteet, joiden avulla se pyrkii saavuttamaan laaditut tavoitteet. Operaatiot koostuvat yrityksen päivittäisistä toimenpiteistä esimerkiksi mainoskampanjoista tai jokapäiväisistä markkinointitoimenpiteistä. Markkinointia ei kuitenkaan voi suunnitella pelkästään strategisella tai operatiivisella tavalla, vaan kumpaakin suunnittelutapaa tarvitaan. Markkinoinnista saatavat tulokset vaativat aikaa, minkä takia suunnittelun on syytä olla pitkäjänteistä. Useimmiten suunnittelun aikajänne määrittyy sen mukaan, kuinka suuri yritys on kyseessä. (Bergström & Leppänen 2009, 38-39.)

Strategiaa valitessa yrityksen täytyy määrittää tavoitteet ja sen jälkeen toimenpiteet, joilla kyseinen tavoite pyritään saavuttamaan. Edellä mainittuja asioita mietittäessä yrityksen tulee analysoida sen nykytilaa ja ennusteita tulevaisuudesta, jotta lähtökohta suunnitelmien tekemiselle olisi mahdollisimman hyvä. (Bergström & Leppänen 2009, 38-39.)

3.4 Markkinoinnin tavoitteet

Lähtökohtatilanteen analysoinnin jälkeen asetetaan tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen antaa yrityksen markkinoinnille suunnan ja luo yrityksen toiminnalle samalla suunnitelmallisen perustan. Tavoiteasetannan avulla yritys ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mihin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteiden avulla jokainen yrityksen työntekijä tietää, mihin yritys on markkinoinnin avulla pyrkimässä, jolloin työntekijä pystyy toimimaan tilanteen vaatimalla tavalla. Tavoitteiden asettaminen auttaa myös osaltaan motivoimaan työntekijöitä hyviin suorituksiin. Tavoitteiden asettamisella yritys pystyy arvioimaan omaa toimintaa ja tekemään mahdollisesti jo hyvissä ajoin korjauksia omaan toimintaan, jos siihen on tarvetta. (Anttila & Iltanen 2001, 362; Rope 2000, 483.)

Yleisin markkinoinnin päätavoite on myynnin aikaansaaminen ja sen edistäminen. Yrityksissä markkinoinnin onnistuminen vaikuttaa yleensä yrityksen markkina-asemaan, mistä johtuen markkinoinnin tavoitteet liittyvät hyvin usein vahvasti myyntiin. Markkinointia suunnittelevien ihmisten tulisi muistaa, että markkinoinnille kannattaa asettaa myös muita tavoitteita. Markkinoinnille on tärkeää asettaa myös välitavoitteita pelkkien myyntitavoitteiden lisäksi. Välitavoitteet koostuvat usein markkinointikeinoille asetetuista tavoitteista, joiden avulla yrityksen markkinoinnilliset kokonaistavoitteet, esimerkiksi myyntitavoitteet ja kannattavuus saavutetaan. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan, toimitusnopeuden ja tunnettavuuden parantaminen. Myynti- ja välitavoitteiden lisäksi on syytä asettaa puitetavoitteet, jotka määräävät rajat, joiden puitteissa tulee toimia. Puitetavoitteiden tarkoituksena on huolehtia, että yrityksen markkinointi on kannattavaa ja tehokasta. (Anttila & Iltanen 2001, 364-365; Rope 2000, 484-487.)

On tärkeää muistaa, että myyntitavoitteet ovat markkinoinnin keskeisimpiä tavoitteita, väli- ja puitetavoitteita unohtamatta. Tärkeää olisikin huolehtia, että kokonaismyynnille asetetut tavoitteet todella ohjaisivat yrityksen toimintaa. Tästä syystä olisikin kannattavaa pilkkoa tavoitteet esimerkiksi ajallisesti, yksikkö- tai myyjäkohtaisesti tai jokaiselle tuoteryhmälle erikseen. Pilkkomistapa riippuu hyvin paljon siitä, miten asetettuja tavoitteita voidaan valvoa. Myyntitavoitteiden toteutumista voi valvoa helposti esimerkiksi myyjäkohtaisten myyjälukujen avulla, mutta jos se ei ole

mahdollista, niin valvonta onnistuu helposti myös tuotekohtaista myyntiä seuraamalla, jos vain siihen on mahdollisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 365-366.)

3.5 Toimintasuunnitelma ja budjetointi

Markkinoinnin toimintasuunnitelmassa yritys rakentaa itselleen yksityiskohtaisen suunnitelman, jonka avulla tavoitteet saavutetaan. Suunnitelma on tärkeää laatia kirjalliseen muotoon, jotta käytännön toiminta helpottuisi. Toimintasuunnitelma on yleensä vuosittainen, mutta sen purkaminen lyhyempiin ajanjaksoihin on kannattavaa, jotta toimintasuunnitelman täsmällinen seuraaminen olisi mahdollisimman helppoa. Suunnitelmaan sisällytettyihin lyhyempiin ajanjaksoihin yrityksen tulee laatia yksityiskohtaiset toimenpiteet. Toimintasuunnitelman yhteyteen yrityksen tulee myös laatia kustannusbudjetti, jonka avulla se pystyy hahmottamaan toimenpiteistä syntyvät kustannukset. Jokaiseen ajanjaksoon ja niissä olevien toimenpiteiden yhteyteen yrityksen tulee kirjata niistä aiheutuvat kustannukset. (Rope 2000, 488-489.)

Toimintasuunnitelman tulee toimia ohjaavana mekanismina, joka ikään kuin pitää yrityksen koko ajan sillä samalla tiellä, jonka avulla se pyrkii kulkemaan kohti tavoitteita. (Rope 2000, 488-489.)

3.6 Markkinoinnin seuranta

Pelkkä tavoitteiden asettaminen ei riitä vaan yrityksen on myös päätettävä, millä tavoin tai keinoin se seuraa ja arvioi, että tavoitteet tullaan saavuttamaan. Seurannan ja arvioinnin avulla yrityksen pyrkimyksenä on saattaa todelliset tulokset vastaamaan asetettuja tavoitetuloksia. Yrityksen on hyvä asettaa tiettyjä ajallisia välietappeja, jolloin se pysähtyy arvioimaan, ovatko sen tavoitteet toteutumassa vai onko syytä tehdä korjausliikkeitä suunnan muuttamiseksi. Seurannan avulla on halutaan löytää mahdolliset ongelmakohdat yrityksen sisällä, jotka haittaavat yrityksen tavoitteiden toteutumista. (Anttila & Iltanen 2001, 379; Kotler 1999, 227.)

4 BOULDERKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Edellisessä luvussa käsittelin markkinointisuunnitelman tekoa vaihe vaiheelta teorian valossa. Tässä luvussa käydään läpi sitä, miten olen toteuttanut Boulderkeskukselle tarkoitetun markkinointisuunnitelman.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Seuraavassa osiossa tutkin lähtökohtia Boulderkeskuksen markkinointisuunnitelmalle. Lähtökohtien selvittämiseksi käytin seuraavia analyysejä apuna, jotta yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta saataisiin mahdollisimman hyvä kuva.

4.1.1 Swot-analyysi

Swot-analyysin perimmäisenä tarkoituksena on tutkia yrityksen toimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisten tekijöiden avulla tutkitaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kun taas ulkoisilla tekijöillä tutkitaan yritykseen liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia. (Kotler 1999, 221-222.)

Boulderkeskuksen vahvuutena on tällä hetkellä muiden merkittävien kilpailijoiden puuttuminen. Kilpailijoiksi voi lukea samalla ja muilla paikkakunnilla sijaitsevat yksityiset boulderkeskukset, muut kiipeilyn alalajit ja yleensäkin muut urheilulajit. Merkittävien kilpailijoiden puuttumisen vuoksi yrityksellä onkin hyvät mahdollisuudet tuloksekkaaseen toimintaan. Yrityksellä on nyt hyvä mahdollisuus kasvattaa toimintaansa ja laajentaa muille paikkakunnille, koska yritys pystyy hankkimaan rauhassa asiakkaita ilman, että sen pitäisi pelätä kilpailijoiden saavuttavan asiakkaiden suosion ensin.

Boulderointi on kasvattanut suosiotaan merkittävästi verrattuna muihin kiipeilyn alalajeihin. Entisestä harjoittelumuodosta on tullut aivan oma lajinsa ja juuri sen takia uusi ja ihmisille vielä outo laji houkuttelee paljon uusia asiakkaita kokeilemaan uutta lajia. Boulderkeskuksella onkin nyt hyvä mahdollisuus luoda lukuisia asiakassuhteita,

koska kiinnostus lajia kohtaan on koko ajan kasvamassa ja laji on vasta tulemassa ihmisten tietoisuuteen.

Boulderkeskuksen tiloissa lajin harrastaminen on halpaa, eikä harrastamisen aloittaminen vaadi paljon rahaa. Ensimmäinen kerta yrityksen tiloissa on ilmainen ja kertaliput maksavat talviaikana klo 15:n jälkeen 8 € ja kesäaikaan 6 €. Talviaikana on pyritty houkuttelemaan asiakkaita yrityksen tiloihin jo heti aamusta, jotta illalla kiipeilyseinät eivät ruuhkautuisi. Houkutusena on käytetty halvempia sisäänpääsymaksuja. Asiakas pääsee sisään ennen klo 12:ta 5 € ja ennen klo 15:tä jälkeen 6 €. Kuukausikortti maksaa 55 euroa, kymmenen kerran kortti maksaa 70 euroa ja vuosijäsenyys 600 euroa. Vuosijäsenyyden lunastamishetkellä asiakkaalla on vielä mahdollisuus 60 euron alennukseen, jos summa maksetaan kokonaan yhdessä erässä, tai jos maksu tapahtuu kahdessa erässä, niin asiakas saa alennusta 30 euroa. Lisäksi alle 18-vuotiaat saavat 50 % alennuksen. Lajin harrastaminen ei siis maksa enempää kuin kuntosalilla käynti vaan keskimäärin hieman vähemmän.

Boulderkeskuksen tiloissa on pelkän boulderoinnin lisäksi mahdollisuus käydä kuntosalilla, joten tilat ovat monipuoliset. Asiakas saa näin mahdollisuuden käydä kuntosalilla ja boulderoimassa samalla hinnalla, eikä hänen tarvitse erikseen lähteä hankkimaan kuntosalipalveluja jostain muusta yrityksestä. (Annunen 2009; Cave Oy 2010.)

Boulderoinnin harrastajista osa on siirtynyt harrastuksen pariin köysikiipeilyn puolelta juuri sen takia, ettei boulderoinnissa tarvita erillistä varmistajaa vaan kiipeilyä voi harrastaa yksinkin. Lisäksi boulderoinnissa ei tarvitse muita välineitä kuin kiipeilykengät ja magnesiumpussin, kun taas köysikiipeilyssä tarvitaan edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi köysi ja valjaat. Yrityksen omistajan mukaan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä lajin harrastamisen helppoudesta. Kaikki välineet on mahdollisuus vuokrata yrityksen tiloista, joten asiakkaiden ei tarvitse välttämättä edes hankkia omia välineitä vaan lajin harrastaminen onnistuu myös pelkästään välineitä vuokraamalla. (Cave Oy 2010.)

Yrityksen toimitilat sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella. Boulderkeskukseen on siis mahdollisuus tulla omalla kulkuvälineellä tai julkisilla kulkuvälineillä. Konalan toimipiste sijaitsee Kehä 1 -tien varrella ja Pasilan toimipiste lähellä keskustaa, mistä

syystä asiakkaiden on helppoa asioida Boulderkeskuksen toimipisteissä, oli liikkeellä, millä tahansa kulkuvälineellä.

Vaikka Boulderkeskuksen toimitilat sijaitsevat hyvin lähellä kaikkia kulkuyhteyksiä niin Pasilan toimitilan kohdalla sijainnin voi laskea myös pieneksi heikkoudeksi. Toimitila sijaitsee vanhassa VR:n veturitallissa, ratapihalla, jonne ei ole suoraa näköyhteyttä lähimmiltä kulkuväyliltä, jolloin esimerkiksi ohikulkijat eivät välttämättä huomaa yrityksen olemassaoloa ohi kulkiessaan. Ainoastaan ohimenevältä junaradalta näkee todella hyvin Boulderkeskuksen Pasilan toimitilat. Yritys onkin laittanut opasteita lähimmän kulkuväylän varrelle, jotta asiakkaat löytäisivät paremmin perille. Opasteet saattavat herättää muutenkin mielenkiintoa ohikulkijoissa, jotka eivät vielä tiedä yrityksen olemassaolosta. Yhtenä vaihtoehtona on pyrkiä hankkimaan tulevaisuudessa sellaiset toimitilat, jotka ovat paremmin ihmisten näkyvillä. Huonona puolena tässä on vain se, että yleensä tällaisilla paikoilla sijaitsevat toimitilat ovat kustannuksiltaan selvästi suuremmat. Lisäksi boulderointitilat ovat omistajan mukaan siitä tunnettuja, että ne eivät ole aina kaikista puhtaimpia, eikä kaikista tyylikkäämpiä mistä syystä siirtyminen tavallisiin liiketiloihin voisi olla vastoin nykyistä mielikuvaa yrityksestä. Boulderointitilojen luominen on muutenkin vaikeaa, sillä harvoin liiketiloihin on mahdollisuutta luoda kunnollisia boulderointiseiniä, jotka vaativat laajan ja korkean tilan. Konalan toimipisteen sijainnin ainoaksi huonoksi puoleksi voi laskea sen, ettei se sijaitse lähellä metroa.

Boulderkeskuksen mahdollisuudet tehdä hyvää tulosta Suomen markkinoilla ovat todella hyvät. Muita julkisia boulderkeskuksia ei ole vielä millään Suomen paikkakunnalla, mistä syystä pelkoa siitä, että joku muu yritys vie asiakkaat, ei ole. Siitä syystä laajentaminen muille paikkakunnille on tällä hetkellä helpompaa verrattuna siihen, että muilla paikkakunnilla olisi jo kilpailevia boulderkeskuksia, joilla olisi oma asiakaskuntansa. Boulderkeskuksella onkin nyt todella hyvät mahdollisuudet hankkia vankka asiakaskunta monilla paikkakunnilla, jos ja kun yritys päättää laajentaa toimintaansa. Markkinoinnin avulla yrityksen palveluita pystyttäisiin tuomaan ihmisten tietoisuuteen, minkä kautta yritys ja laji saisivat mahdollisuudet kasvattaa suosiotaan. Yritys onkin tehnyt kuluvan kevään aikana yhden mediaiskun jossa mahdollisimman moneen mediaan lähetettiin tiedote yrityksestä. Tätä kautta saatiin hankittua julkisuutta ja samalla yritys pystyi markkinoimaan omaa toimintaa.

Yrityksen toiminnan ympärillä ei leiju tällä hetkellä suuria uhkakuvia, mutta muutamia uhkia yritysten toimintaan kohdistuu aina. Muiden kilpailevien yritysten saapuminen alalle saattaisi aiheuttaa vaikeuksia Boulderkeskuksen toiminnalle, etenkin siinä tapauksessa, että uudet kilpailevat yritykset pystyisivät omalla toimintatavalla hankkimaan paremman suosion kyseisellä alalla.

Tämän hetkinen taloudellinen tilanne luo myös yhden uhkakuvan yrityksen toiminnalle. Uhka ei ole suurin mahdollinen, koska boulderointi ei vaadi asiakkailta suuria rahallisia panostuksia, mistä syystä on vaikea kuvitella, että talouden muutokset vaikeuttaisivat merkittävästi yrityksen toimintaa. Halvat hinnat takaavat sen että esimerkiksi opiskelijoilla on varaa ostaa yrityksen palveluita, eikä asiakaskunta tule koskaan koostumaan pelkästään esimerkiksi varakkaista ihmisistä.

Tulevaisuuden uhkakuvana voidaan pitää myös mielenkiinnon vähenemistä lajia kohtaan. Kun laji käy tutuksi kaikille ihmisille, niin seurauksena saattaa olla, että mielenkiinto yritystä ja lajia kohtaan saattaa lähteä laskuun. Lisäksi muiden uusien lajien esiin tuleminen saattaa vaikeuttaa yrityksen toimintaa, mutta luultavasti boulderoinnilla tulee aina olemaan oma vankkumaton kannattajaryhmänsä. Kysymys onkin siitä, kuinka iso ryhmän koko tulee olemaan. Sitä on vaikea ennustaa.

4.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen potentiaaliset asiakkaat, keitä he ovat, kuinka paljon heitä on ja missä he sijaitsevat. Markkina-analyysin avulla tutkitaan myös, onko mahdollista jakaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat eri segmentteihin. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Boulderkeskuksen sijaitsee Suomen pääkaupungissa, jossa on laajimmat markkinat mitä voi Suomesta löytää. Potentiaalisia asiakkaita on tarjolla todella paljon, mistä syystä kasvava kysyntä aiheuttaa painetta yrityksen toiminnan suurentamiselle. Konalaan avatun uuden toimipisteen avulla yritys pystyy palvelemaan entistä suurempia asiakasmääriä, mikä antaa mahdollisuuden houkutella uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen palveluihin. Boulderkeskuksen avulla ihmiset pystyvät harrastamaan boulderointia ympäri vuoden ulkona vallitsevista sääoloista riippumatta.

Tyypillinen Boulderkeskuksen nykyinen asiakas on korkeasti koulutettu 27-30-vuotias Helsingin alueella asuva henkilö. Jopa 60 % yrityksen asiakkaista on korkeakouluista valmistuneita. Yrityksen tulisikin kohdistaa markkinointiaan juuri Helsingin alueen korkeakouluihin, koska korkeakoulussa opiskelevat ja sieltä valmistuneet ovat kaikesta päätellen yksi suurimmista asiakasryhmistä. Korkeasti koulutettujen ihmisten voisi myös ajatella käyttävän Internetiä, mistä syystä sen tuomat mahdollisuudet kannattaa myös käyttää hyväksi. Kaikesta päätellen voi ajatella, että kun tällä hetkellä suurin osa asiakkaista on opiskellut korkeakouluissa, niin myös suurin osa tulevista uusista asiakkaista tulee koostumaan korkeakouluopiskelijoista tai jo korkeakouluista valmistuneista ihmisistä. Korkeakouluja on Helsingin alueella enemmän kuin missään muualla Suomessa, mistä syystä markkinointikohteita riittää. (Annunen 2009.)

Osasta nykyisistä vuosijäsenyyden lunastaneista asiakkaista, on tiedot yrityksen asiakasrekisterissä, jonka avulla yritys pystyy suoramarkkinoimaan asiakkaille palveluita ja täten sitouttamaan asiakkaita käyttämään palveluita. Asiakasrekisterin hyvänä puolena on, että markkinointi pystytään kohdistamaan sellaisiin ihmisiin, jotka ovat varmasti jo jossain määrin kiinnostuneita boulderoinnista ja Boulderkeskuksesta. Tästä syystä markkinoinnin voi ajatella saavuttavan juuri yritykselle tärkeimmän kohderyhmän.

Pieni osa asiakkaista koostuu yritysasiakkaista. Boulderkeskus pystyisi toimimaan esimerkiksi yrityksen henkilöstön virkistys- tai liikuntapäivän kohteena. Yritykset yleensä ostavat työntekijöilleen kertalippuja ja jakavat ne työntekijöilleen, jolloin yritys itse pystyy omalta osaltaan tukemaan ja kannustamaan omaa henkilöstöään liikkumaan. (Annunen 2009.)

Yrityksen tiloissa vierailee myös jonkin verran ryhmiä, esimerkiksi koululaisryhmiä, joille Boulderkeskus tarjoaa oivan vaihtoehdon tavallisille liikuntatunneille (Annunen 2009). Koululaisryhmät pystyvät Boulderkeskuksen tiloissa harrastamaan boulderointia, johon heillä ei ole mahdollisuutta koulun tiloissa.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen kilpailijat ja niiden markkina-asetat eri tuote- ja markkinalohkoilla. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään myös kilpailijoiden ja niiden tuotteiden heikkoudet ja vahvuudet ja pyritään vertaamaan niitä yrityksen omiin heikkouksiin ja vahvuuksiin. Samalla pyritään selvittämään mihin suuntaan kilpailijat ovat suuntautuneet, jotta pystytään tarvittaessa muokkaamaan omaa toimintaa siten, ettei oma yritys kilpaile täysin samoista markkinoista kuin kilpailijat. (Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

Boulderkeskus on siinä mielessä onnellisessa asemassa, ettei Suomessa tai Helsingin alueella ole samanlaisia yrityksiä. Ainoastaan Helsingissä ja sen lähialueilla sijaitsevien yksityisten boulderointitilojen voidaan ajatella olevan toiminnaltaan lähellä Boulderkeskusta, mutta yksityisissä on mahdollista vain kiipeillä eikä esimerkiksi ostaa boulderointiin liittyviä tuotteita. Lisäksi tiloihin on mahdollisuus päästä vain jäsenmaksua maksavien henkilöiden. Tällä hetkellä Boulderkeskuksella onkin ainoat julkiset boulderkeskukset Helsingissä, joissa on boulderoimiseen tarkoitettut kiipeilyseinät ja oma myymälä boulderointiin liittyvillä tuotteilla. Boulderkeskus on myös ainoa yritys, jonne kaikilla ihmisillä on sama mahdollisuus päästä boulderoimaan, riippumatta siitä, oliko jäsen vai ei.

Yrityksen muita merkittäviä kilpailijoita ovat Helsingissä sijaitsevat Helsingin kiipeilykeskus, Salmisaari ja Liikuntamyylly. Kyseiset kilpailijat ovat liikuntakeskuksia, jotka tarjoavat mahdollisuuden moniin eri urheilulajeihin, kuten esimerkiksi köysikiipeilyyn ja boulderointiin, mutta tiloissa olevat kiipeilyseinät on pääasiassa tarkoitettu vain köysikiipeilyyn. Helsingin kiipeilykeskus ja Liikuntamyylly ovat köysikiipeilijöiden suosimia paikkoja, eikä Boulderkeskuksen tiloissa ole mahdollisuutta harrastaa köysikiipeilyä. Tästä syystä vaarana on, että kyseiset kilpailijat saavat houkuteltua ihmisiä köysikiipeilyn pariin, mutta ainakin tällä hetkellä vallitsevana trendinä on, että ihmiset siirtyvät ennemmin köysikiipeilystä boulderointiin lajin harrastamisen helppouden vuoksi. Trendiin on vaikuttanut myös se, että boulderointi on huomattavasti helpompaa juuri siihen tarkoitettussa paikassa, jossa ei ole muita kiipeilyn alalajeja harrastavia kiipeilemässä samalla kiipeilyseinällä. Vasta-alkajien onkin helppo aloittaa kiipeilyn harrastaminen boulderoinnista, koska

boulderoinnin avulla pystyy helposti tutustumaan kiipeilyyn ilman, että asiakkaan tarvitsee nähdä suuremmin vaivaa.

Boulderkeskuksen kilpailijoiksi voidaan laskea myös muut Suomessa harrastettavat urheilulajit ja niihin liittyviä palveluja tarjoavat yritykset. Kaikki lajit taistelevat Suomessa olemassaolostaan ja ihmisten suosiosta. Tällä hetkellä kaksi suosituinta lajia Suomessa ovat jalkapallo ja jääkiekko, joiden harrastajamäärät ovat selvästi suuremmat verrattuna boulderointiin. Esimerkiksi jalkapalloa harrasti vuonna 2006 noin 172 000 ihmistä, kun taas kiipeilyä harrasti vain noin 2000 ihmistä. (Faktapankki 2010.) Kyseisten lajien heikkoutena on, että niitä ei ole mahdollisuus harrastaa täysipainoisesti vuoden ympäri. Boulderoinnin vahvuutena onkin, että sitä on mahdollisuus harrastaa vuoden ympäri. Heikkoutena on se, että julkisia boulderkeskuksia on tällä hetkellä vain kaksi, mistä syystä lajin harrastaminen ei ole kaikille helppoa esimerkiksi talvella jolloin ulkona boulderointi on käytännössä mahdotonta. Harrastajilla, jotka asuvat muilla paikkakunnilla, ei ole mahdollisuutta lajin harrastamiseen muualla kuin yksityisissä boulderointitiloissa. Niihin pääseminen on vaikeaa, sen vuoksi, että sisään otetaan vain rajattu määrä jäseniä, ja ilman jäsenyyttä tiloihin boulderoimaan pääseminen onnistuu vain jonkin jo jäsenenä olevan kanssa. Tällä hetkellä mahdollisuus on ainoastaan Helsingin alueen harrastajilla. Tästä syystä kilpailu muita lajeja vastaan on vaikeaa tällä hetkellä, mutta asia tulee korjaantumaan tulevaisuudessa, onhan Boulderkeskuksen tavoitteena laajentua muille paikkakunnille.

Boulderkeskuksen tiloissa myydään kiipeilyyn liittyviä Moon- ja La Sportiva -merkkisiä tuotteita. Yritys on ainoa joka myyvät Moonin tuotteita Suomessa, mutta La Sportiva tuotteita myy myös muut yritykset, pääasiassa Varuste.Net ja Camu. (Annunen 2009.)

Varuste.Net on suomalainen ulkoiluharrastustuotteita myyvä yritys, jolla on myymälä Helsingin Konalassa ja Internetissä. Yritys on toiminut jo vuodesta 2004 ja sen toiminta on ollut menestyksekkästä, sillä esimerkiksi Suomen asiakastieto on valinnut yrityksen Suomen vahvimpien yritysten joukkoon. Yritys myy La Sportivan tuotteita, pääosin samoja kuin Boulderkeskus, mutta yrityksen valikoimiin kuuluu myös muiden valmistajien tuottamia bouldervälineitä. Boulderkeskukseen verrattuna Varuste.Net:in myynti on toistaiseksi selvästi suurempaa. Yrityksellä on jo vakiintunut suuri asiakaskunta, sillä yrityksen myynnin ennustetaan nousevan neljään miljoonaan vuonna

2009. Yrityksen myynti on siis selvästi suurempaa verrattuna Boulderkeskuksen tämän hetkiseen myyntiin. (Varuste.Net 2010.)

Camu on myös Helsingissä sijaitseva kiipeilytuotteita myyvä yritys, jonka valikoimiin kuuluvat myös boulderoinnissa tarvittavat välineet. Yritys myy La Sportivan tuotteita, kuten Boulderkeskus, mutta yrityksen valikoimista löytyy myös muiden valmistajien tuotteita. Yrityksen myymälä sijaitsee Helsingissä, Fennia korttelissa ja Internetissä. Yrityksellä on toimipaikat myös Turussa ja Tampereella. (Camu 2010.)

Paikallisesti Boulderkeskuksella on kaksi merkittävää kilpailijaa, joilla on samalla tavalla myymälä sekä Helsingissä, että Internetissä. Boulderkeskus on kilpailijoihin nähden erilainen yritys, koska sen tiloissa on mahdollisuus harrastaa myös boulderointia. Asiakkaan ei siis tarvitse lähteä hankkimaan tuotteita muualta vaan, asiakas voi hankkia tuotteet samasta paikasta kuin mihin hän on tullut harrastamaan boulderointia. Boulderkeskuksen tilat, joissa yritys tuotteita myy, ovat selvästi pienemmät kuin kilpailijoiden, mistä syystä yritys ei pysty pitämään yhtä suuria valikoimia esillä kuin sen kilpailijat. Valikoimien suuruus onkin kilpailijoiden vahvuus. Boulderkeskuksessa onkin pyritty hankkimaan asiakkaan haluama tuote mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaan ei tarvitsisi lähteä hakemaan sitä kilpailevista yrityksistä ja asiakkaalle jäisi kuva nopeasta ja hyvästä palvelusta.

4.1.4 Ympäristöanalyysi

Boulderkeskus on yritys muiden joukossa ja kaikkiin yrityksiin vaikuttaa enemmän tai vähemmän ympärillä oleva yhteiskunta. Ympärillä oleva yhteiskunta muuttuu koko ajan suuntaan tai toiseen, mikä saattaa vaikuttaa yritysten toimintaan jossain määrin. Boulderkeskuksen tapauksessa merkittävimpiä yhteiskunnallisia muuttujia on muutamia.

Tärkeimpänä vaikuttajana on toimialalla olevat kilpailijat tai toimialalle tulevat uudet kilpailijat. Kaikkien yritysten uhkana on, että joku päivä alalle saattaa syntyä yritys, joka pystyy olemaan vieläkin parempi. Boulderkeskus toimii varsin uudella alalla, mistä syystä voi olettaa, että joku muukin yritys voi koittaa menestymistä samalla alalla. Kieltämättä uhkaa hieman vähentää se tosiasia, että Boulderkeskus on saanut toistaiseksi rauhassa toimia alalla, jolloin se on jo jossain määrin päässyt valtamaan

suuren osan markkinoista. Tästä syystä uuden tulokkaan saapuminen alalle ei ole täysin helppoa. (Annunen 2009.)

Yhteiskunnan taloudellisen tilanteen voi laskea toiseksi merkittäväksi tekijäksi. Yhteiskunnassa tapahtuvat lasku- ja noususuhdanteet vaikuttavat enemmän tai vähemmän yritysten toimintaan alasta riippuen. Vaikka Boulderkeskuksen palvelut eivät vaadi asiakkaalta suurta rahallista panostusta niin yhteiskunnan eläessä lama-aikaa osa ihmisistä saattaa hyvinkin alkaa säästämään esimerkiksi harrastuksistaan, mikä vaikuttaa yrityksen asiakasmääriin ja talouteen. Yhteiskunnan eläessä vaurasta aikaa, todennäköisyys sille, että ihmiset käyttävät enemmän rahaa on suurempi. Tällaisena aikana yritysten on helpompi toimia. Tällä hetkellä yhteiskunta on pikku hiljaa toipumassa taantumasta, mistä syystä Boulderkeskuksen tulevaisuus näyttää hyvältä. Yrityksellä on hyvä mahdollisuus kasvattaa toimintaansa johtuen yhteiskunnan paremmasta taloudellisesta tilanteesta, mutta yrityksen tulee kuitenkin seurata koko ajan mitä sen ympärillä olevassa yhteiskunnassa tapahtuu, jotta yritys välttyy ikäviltä yllätyksiltä. (Annunen 2009.)

Kuluttajat muuttavat ostotapojaan, jolloin yritysten tulee pysytellä koko ajan hereillä, jotta kuluttajat kokisivat yritysten palvelut mahdollisimman mielekkäiksi. Boulderkeskuksen tuleekin seurata uusimpia suuntauksia, jotta se pystyy tarjoamaan mahdollisimman houkuttelevia tuotteita ja palveluita kuluttajille. Kuluttaja saattaa siirtyä käyttämään täysin uudenlaisia tuotteita tai palveluita, jolloin yrityksen on tärkeää huolehtia, että sillä on mahdollisuus tarjota kyseisiä tuotteita ja palveluita kuluttajille. (Annunen 2009.)

Yhteiskunnassa on myös muita osa-alueita, jotka saattavat vaikuttaa Boulderkeskuksen toimintaan. Edellä mainitut ovat kuitenkin merkittävimmät asiat, joissa tapahtuvat muutokset voisivat merkittävimmin vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yhteiskunta muuttuu kuitenkin koko ajan ja uusia yritykseen vaikuttavia asioita saattaa ilmaantua, mutta niihin ajoissa reagoimalla Boulderkeskuksen mahdollisuudet selvitä muutoksista ovat varsin hyvät.

4.2 Tavoiteasetanta

Boulderkeskuksen tärkeimpänä markkinoinnin strategisena tavoitteena on kasvattaa kesäajan kävijämääriä mahdollisimman lähelle talvikuukausien tasoa ja yrityksen sekä palvelujen että tuotteiden tunnettavuuden lisääminen. Lisäksi tavoitteena on pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan nykyiset asiakkaat entistä vahvemmin yrityksen toimintaan.

Kävijämäärien nostaminen täysin talvikuukausien tasolle saattaa olla käytännössä mahdotonta, johtuen harrastajien siirtymisestä ulkokiipeilyyn kesällä, mutta toivomuksena olisi, että kävijämäärät eivät tulevina kesinä olisi niin alhaisia kuin tähän mennessä. Tästä syystä kesäaika tulee toimimaan uusasiakashankinnan painopisteenä. Uusasiakashankinnan kohdalla yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan uusista asiakkaista pitempiaikaisia asiakkaita yrityksen kannattavuuden takia, jotta tarve hankkia uusia asiakkaita vähenisi. Edellytyksenä on, että yritys pyrkii rakentamaan omat markkinointikanavat mahdollisimman toimiviksi. Lisäksi markkinointikanavien määrää ei kannata kasvattaa liian suureksi, vaan yrityksen kannattaa pyrkiä löytämään ne muutamat kannattavimmat markkinointikanavat, joita yrityksen on järkevää käyttää markkinoinnissa. Boulderkeskus on vasta aloittelemassa omaa markkinointiaan, mistä syystä tarkoituksena on alussa kokeilla useampaa markkinointikanavaa, jotta kaikista kannattavimpien markkinointikanavien löytäminen tapahtuisi mahdollisimman nopeasti.

Yrityksen sekä palvelujen että tuotteiden tunnettavuuden lisäämisen voi tuntea olevan osa uusasiakashankintaa, houkuttelee kaikenlainen markkinointi uusia asiakkaita tutustumaan uuteen yritykseen. Boulderkeskuksen tavoitteena on kuitenkin tuoda yritystä esille, jotta ihmiset ja muut yritykset tulisivat tietoisiksi yrityksen olemassaolosta.

Tunnettavuuden lisäämisen perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin saada yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti kasvamaan. Kun ihmiset tulevat tietoisiksi yrityksessä tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, on helppoa ennustaa myös kiinnostuksen lisääntyvän. Tulevaisuudessa tuotteiden ja palveluiden kysyntä lisää myyntiä ja tuottaa enemmän rahaa yritykselle. Tavoitteena on painottaa markkinointia etenkin Boulderkeskuksen verkkokaupan kohdalla, koska nykyään ihmiset tilaavat hyvin paljon

tuotteita Internetin kautta. Yrityksen kannattaakin tästä syystä panostaa verkkokaupan toiminnassa laatuun, esimerkiksi palvelun nopeuteen, jotta yrityksestä ja sen toiminnasta jäisi mahdollisimman hyvä kuva asiakkaalle. Asiakkaan kokema hyvä kokemus saattaa hyvällä tuurilla välittyä myös asiakkaan kavereille, mistä saattaa tulevaisuudessa olla hyötyä yritykselle.

4.3 Boulderkeskuksen markkinoinnin kilpailukeinot

4.3.1 Boulderkeskuksen palvelut ja tuotteet

Tuotteilla jokainen yritys lähtee hakemaan menestystä ja niiden avulla yritys pyrkii lähestymään asiakkaitaan. Yritykselle on tärkeää tuotteiden jatkuva kehittäminen asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä ajatellen, jotta asiakkaiden kiinnostus tuotteita kohtaan säilyisi. Tuotteen kehittämisessä tulee ottaa huomioon, että tuotteen ei välttämättä tarvitse aina olla markkinoiden hienoin vaan että tuote on hinta-laatusuhteeltaan markkinoiden paras asiakkaiden mielissä. Kehittelyä ei kuitenkaan tulisi kohdistaa vain yksittäisiin tuotteisiin vaan yrityksen tulisi kehittää myös koko tarjoomaa. Tarjoomalla tarkoitetaan tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, jota yritys tarjoaa eri asiakkaille. Yritykselle olisi aina hyvä jos sen oma tarjooma olisi parempi kuin kilpailijoidensa (Bergström & Leppänen 2003, 148-149.)

Tällä hetkellä Boulderkeskus toimii omalla toimialallaan periaatteessa yksin, jos yksityisiä boulderointipaikkoja ei oteta huomioon. Boulderointi tuotteena on ainutlaatuinen ja uusi Suomen markkinoilla. Tuotteen tulisikin olla sellainen, että se jää ihmisten mieleen positiivisella tavalla. Boulderkeskuksen etuna on, että se pystyy ainoana tarjoamaan kaikille boulderoinnista kiinnostuneille mahdollisuuden kyseisen lajin kokeiluun ja harrastamiseen, toisin kuin yksityiset boulderointipaikat. Tällä hetkellä yrityksen tarjoamaa tuotetta ja palvelua voi pitää ainutlaatuisena verrattuna muiden tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Tulevaisuudessa alalle luultavasti saapuu myös muita samantyyppisiä yrityksiä, jolloin kilpailu tulee olemaan selvästi kovempaa tämän hetkiseen verrattuna. Boulderkeskuksen

kannattaa pyrkiä koko ajan kehittämään tuotteita ja palveluita, tarjoomaa unohtamatta, jotta ne pysyisivät ainutlaatuisena jatkossakin.

Tänä päivänä ihmiset ovat alkaneet arvostamaan helppoutta ja palvelun nopeutta. Ihmisten arjesta on tullut entistä kiireellisempää, eikä kaikilla ole välttämättä enää aikaa harrastaa paljon aikaa vieviä harrastuksia. Tästä syystä ihmiset ovat alkaneet harrastaa entistä enemmän sellaisia lajeja, jotka ei vaadi suuria satsauksia tai paljota aikaa valmisteluille ja joiden harrastaminen on mahdollista mihin kellon aikaan tahansa. Tärkeää on, että ihmiset pystyvät nopeasti tyydyttämään omat liikunnalliset tarpeensa. Boulderkeskukseen on vuosijäsenillä mahdollisuus saapua mihin aikaan tahansa. Laji ei vaadi suuria valmisteluja vaan käytännössä jokainen voi vain saapua paikalle ja alkaa heti boulderoimaan. Aikaa ei turhaan kulu välineiden tai varusteiden laittamiseen, kuten joissakin lajeissa tapahtuu.

Tuotekehittelyä tehtäessä ei tule pyrkiä kehittämään vain olemassa olevia tuotteita, vaan tärkeää olisi pyrkiä keksimään uusia palveluita ja tuotteita. Uusia ehdotuksia saattaa tulla asiakkailta, jolloin asiakaspalautteen ja päivittäisen asiakkaiden kuuntelun merkitys kasvaa. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pystytään hankkimaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällöin yritys saa tärkeää tietoa siitä, onko sen tuotteet ja palvelut asiakkaille mieleisiä, vai olisiko niissä kehittämisen varaa. Seuraamalla ajankohtaisia trendejä ja ihmisten arvostuksia voi myös saada yritystä palvelevaa tietoa.

4.3.2 Boulderkeskuksen hinnoittelu

Kun yrityksellä on tuote tai palvelu valmiina markkinoille, on se jo siinä vaiheessa päättänyt omasta kohderyhmästään. Kohderyhmä määräytyy usein jo siinä vaiheessa kun yritys päättää, että minkälaista tuotetta tai palvelua se lähtee viemään markkinoille. Yrityksen tärkeänä tehtävänä on hinnoitella omat tuotteet ja palvelut kohderyhmälle sopivaksi. Liian korkean hinnoittelun takia yritys saattaa menettää kohderyhmänsä luottamuksen, kun taas liian matalan hinnoittelun takia yrityksen toiminta saattaa muuttua kannattamattomaksi. Hinnoittelussa kannattaa siis ottaa huomioon sekä kohderyhmä että oma yritys, jotta hankaluuksilta vältytään (Anttila & Iltanen 2001, 173-174.)

Liiallinen kilpaileminen hinnoilla saattaa aiheuttaa kaikille samalla alalla toimijoille harmia. Liiallinen hintakilpailu saattaa aiheuttaa sen, että yritykset ryhtyvät hintasotaan, jolloin jokainen vuorollaan laskee hintojaan alemmas. Koska yritykset pelkäävät liiallista kilpailemista hinnalla, ovat ne keskittyneet kilpailemaan muilla keinoilla esimerkiksi laadulla ja mainonnalla. Jos yritys toimii yksin kyseisellä alalla, on sillä melko suuri vapaus hinnoitella tuotteensa. Tällöin hintakilpailua ei pääse syntymään johtuen kilpailijoiden puutteesta (Anttila & Iltanen 2001, 174-175.)

Uusien kilpailijoiden saapuessa markkinoille, voi yritys pyrkiä differoimaan tuotteensa verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Laadullinen erilaistaminen ehkäisee hintakilpailua kun tuotteet eivät ole samankaltaisia kilpailijoiden kanssa. Laadullisen erilaistamisen ei tarvitse kohdistua pelkästään itse olemassa olevaan tuotteeseen tai palveluun vaan yhtä lailla siihen liittyviin mielikuviin tai vaikkapa tuotteen nimeen (Anttila & Iltanen 2001, 175.)

Käytettäessä hintaa kilpailukeinona, on osattava hinnoitella tuotteet ajankohtaisesti oikein, oikeille asiakasryhmille (Bergström & Leppänen 2003, 149). Koska Boulderkeskus on sijoittunut kiipeilyalalle, kannattaa sen ottaa huomioon hinnoittelussa kiipeilyyn liittyvät tärkeät ajankohdat. Kiipeilyn alalla merkittävimmät ajankohdat ovat kevät ja syksy. Keväällä suurin osa kiipeilijöistä siirtyy kiipeämään sisältä ulos, kun taas syksyllä ulkoa sisälle. Juuri näihin ajankohtiin kannattaisi kiinnittää huomiota tavalla tai toisella hinnoittelussa.

Alalla, jolla Boulderkeskus toimii, hinnoittelua tapahtuu samalla periaatteella kuin esimerkiksi kuntosaleilla. Asiakas maksaa kertamaksun, kuukausimaksun tai vuosimaksun, jolla hän saa viettää niin paljon aikaa yrityksen tiloissa kuin haluaa. Erot eivät synny pelkästään hinnoista, vaan asiakkaita yritetään houkutella sisällyttämällä maksuun myös muita palveluita, joita asiakas voi halutessaan käyttää. Tällöin yritys pyrkii differoimaan oman palvelunsa verrattuna muihin kilpailijoihin. Boulderkeskuksen tapauksessa, yritys on pyrkinyt sitouttamaan asiakkaitaan tarjoamalla vuosijäsenyyden lunastaneille erilaisia etuja. Vuosijäsenille järjestetään useita kilpailuja vuoden aikana ja he saavat alennusta yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi he saavat oman avainlätjän, jolla he pääsevät kiipeilemään mihin aikaan päivästä tahansa.

Hinnan käyttämisessä kilpailuetuna tärkeintä on muistaa, että hinnan avulla pyritään aina kattamaan tuotteesta yritykselle aiheutuvat kulut ja hyvä olisi jos tuotteen myynnistä jäisi vielä kulujen kattamisen jälkeen vielä rahaa yrityksen käytettäväksi. Tästä syystä hinnoittelun tulee olla aina harkinnanvaraista, jotta yritys säästyisi ylilyönneiltä ja yrityksen toiminta säilyisi koko ajan kannattavana.

4.3.3 Boulderkeskuksen markkinointikanavat

Markkinointikanavien valinta on usein vahvasti kytköksissä yrityksen strategiaan. Valinta onkin hyvin tärkeä, koska yrityksen kannalta paras vaihtoehto on aina, että valinta osuisi toimivuudeltaan parhaaseen markkinointikanavaan. (Rope 2000, 246.)

Yritykset pystyvät valitsemaan hyvin erilaisia markkinointikanavia, joita pitkin se pystyy toimittamaan tuotteensa markkinoille. Suoramarkkinoinnissa käytetään markkinointikanavaa, jossa markkinoidaan suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle esimerkiksi Internetin tai muun median välityksellä. Kun markkinoinnissa ei käytetä useita välikäsiä, vaan toimijoina ovat pelkästään tuottaja ja kuluttaja, voidaan puhua suorista myyntikanavista. Markkinointikanavista puhuttaessa on tärkeää käsitellä myös saatavuutta, sillä saatavuudella pyritään varmistamaan, että yrityksen tuotteet ovat mahdollisimman hyvin asiakkaiden ulottuvilla ja ostaminen helppoa. Saatavuus on mahdollista jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen saatavuuteen. Yrityksen sijainti vaikuttaa eniten ulkoiseen saatavuuteen. Muita vaikuttavia asioita ovat yrityksen kanssa asioimisen ja yrityksessä vierailun helppous. Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Lisäksi sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa yrityksessä asioinnin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen 2003, 235-248.)

Sähköinen kaupankäynti tapahtuu esimerkiksi Internetin ja matkapuhelimen välityksellä. Yli puolella suomalaisista on Internet-yhteys kotona, mistä syystä Internet luo mahdollisuuksia markkinoijalle. Kaiken lisäksi kaksi kolmesta 15-79-vuotiaasta käyttää Internetiä usein. Tuotteita Internetin kautta hankkii vain viidennes verkon käyttäjistä, mutta määrä on koko ajan kasvamaan päin. (Bergström & Leppänen 2003, 252-253.)

Sosiaaliset medioiden yhteisöt, kuten Facebook, ovat alkaneet koota samanhenkisiä ihmisiä. Sosiaalisissa medioissa ihmisillä on mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä. Facebook on hyvä esimerkki verkottumispalvelusta, joka edistää samanhenkisten yhteisöjen muodostumista ja yhteisöjen jäsenten välistä kanssakäymistä. Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu, joka muodostuu yksittäisistä käyttäjäprofiileista ja niistä yhdessä muodostuvista verkostoista. (Juslen 2009, 115-118.)

Facebook toimii yhtenä markkinointikanavana yrityksille. Facebookin kautta yrityksillä on mahdollisuus markkinoida omaa yritystä ja omia kotisivujaan, joiden kautta kotisivuille itsensä klikanneet voivat tutustua esimerkiksi yrityksen nettikauppaan. Yritys voi luoda oman Facebook sivun. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus markkinoida suoraan sivustolleen liittyneille jäsenille. (Facebook 2010.)

Yritysten tärkeimpänä tavoitteena on pyrkiä pitämään nykyiset asiakkaat ja pyrkiä lujittamaan suhdetta näiden asiakkaiden kanssa. Asiakkuuksia varten, joita yritykset pyrkivät säilyttämään tai kehittämään, yrityksen kannattaa kehittää tiettyjä etuja. Vakituksia asiakkaita kutsutaan yleisesti kanta-asiakkaiksi, joita varten on räätälöity aivan omat kanta-asiakasedut. Tärkeää on, että kanta-asiakkaille tarjottavat edut ovat mahdollisimman sopivia sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Etujen avulla asiakkaat kokevat itsensä tärkeäksi ja ovat sen myötä tyytyväisempiä yrityksen palveluun. Etuja voi olla monia, mutta yhtenä esimerkkinä on rahaedut, esimerkiksi tietty hyvitys kaikista tai yksittäisistä ostoista. (Bergström & Leppänen, 478-479.)

Rahalliset edut ovat osa hyvin usean yrityksen uskollisuusohjelmaa. Uskollisuusohjelmiin saattaa sisältyä asiakkaiden palkitseminen esimerkiksi ilmaisilla palveluilla tai tavaroilla ja alennuksilla. Tärkeintä on vain määrittää, minkä suoritteen jälkeen asiakas saa omat etunsa. Tärkeää on myös suunnitella mitä kautta asiakkaalla viestitään kyseisistä eduista. (Arantola 2003, 100-102.)

Mobiilimarkkinoinnissa markkinointikanavana käytetään matkapuhelinta tai kämmenmikroa. Suomalaisista 80 prosentilla on matkapuhelin ja kämmenmikrot ovat koko ajan yleistymässä. (Bergström & Leppänen 2003, 255.)

Spotify on ruotsalainen matkapuhelimissa ja kämmenmikroissa toimiva musiikkipalvelu, jonka kautta sen käyttäjät pystyvät kuuntelemaan suoratoistona musiikkia. Ohjelman

avulla ulkopuolisten yritysten on myös mahdollista markkinoida itseään musiikkipalvelun kautta. Yritysten äänimainokset kuuluvat kappaleiden välissä, kun taas bannerit ovat koko ajan nähtävillä. (Spotify 2010.)

Blogit ovat myös kasvattaneet suosiotaan markkinointikanavana ja yritykset Suomessa ovat pikku hiljaa alkaneet herätä blogimarkkinointiin. Yritykset ovat alkaneet ottaa yhteyttä suoraan bloggaajiin. Bloggaajat ovat saattaneet saada yrityksiltä esimerkiksi ilmaisia tuotenäytteitä ja ovat kokeilun jälkeen kirjoittaneet omista kokemuksistaan omaan blogiinsa jutun (Koistinen 2007.)

4.4 Toteutus

Suunnittelin yrityksen markkinointisuunnitelman Excel-taulukkoon (liite 1), josta löytää markkinointitoimenpiteet tuleville vuosille. Jokaiselle markkinointitoimenpiteelle on suunniteltu oma ajankohta ja oma markkinointikanava, jota hyväksikäyttämällä yritykseen liittyvää aineistoa pyritään välittämään asiakkaille. Ajankohdat on merkitty jokaiselle markkinointitoimenpiteelle erikseen, jotta toteutuksen ajoittaminen olisi helppoa. Markkinoinnin toteuttaminen mahdollisimman otolliseen ajankohtaan on tärkeää. Markkinoinnin sijoittaminen ajankohtaan, jolloin asiakas on taipuvaisin ostamaan, antaa hyvän mahdollisuuden saada kannattavia tuloksia aikaan. (Mäntyneva 2003, 101.)

Markkinoinnista syntyy aina kustannuksia, teki sen tavalla tai toisella. Boulderkeskuksen kohdalla tavoitteena oli pyrkiä keksimään mahdollisimman vähin kustannuksin potentiaalisia ja toimivia markkinointikanavia. Jokaisen yrityksen tulee huomioida, että yritys ja sen työntekijät joutuvat vähintäänkin kuluttamaan omaa työaikaansa markkinointia varten, mistä syntyy kustannuksia yritykselle. Markkinoinnista syntyvät kustannukset, on laskettu taulukon yhteyteen, jotta käsitys toimenpiteistä syntyvistä kustannuksista pysyisi selkeämpänä.

Markkinointisuunnitelmaan sisällytetyillä toimenpiteillä, yritys pyrkii saavuttamaan tutkimuksessa asetetut tavoitteet. Kesäajan ongelmaan eli asiakkaiden vähyyteen pyritään vaikuttamaan markkinoimalla ennen kesää eri urheiluseuroihin sekä kouluille.

Kesällä urheiluseurat, etenkin jääurheiluseurat monipuolistavat harjoitteluaan ja boulderointi voisi olla houkutteleva vaihtoehto osaksi kesäajan harjoitteluun.

Yhteydenotot urheiluseuroihin on järkevintä hoitaa puhelimen avulla ja sähköpostia hyväksikäyttäen. Hyvä tapa on ottaa puhelimella ensin yhteyttä ja lähettää vielä sähköpostia perään tai toisin päin, minkä avulla urheiluseurat saavat lisätietoa yrityksen palveluista. Sähköpostilla markkinoitaessa käytettäisiin markkinointimateriaalina PowerPoint-esitystä (liite 2), jonka avulla markkinoinnin kohde pääsisi paremmin perille siitä mitä yrityksellä on tarjota. Puhelin soittojen avulla saadaan myös heti selville se ovatko urheiluseurat kiinnostuneita tekemään yhteystyötä yrityksen kanssa vai kannattaako markkinointi kohdistaa johonkin muuhun kohderyhmään.

Kouluille markkinointi tapahtuu julisteiden, esitteiden ja A3 kokoisten värimainosten avulla. Hyvä keino olisi myös pyrkiä luomaan suhteita eri koulujen opiskelijajärjestöjen kanssa, jotta yhtenä markkinointikeinona pystyisi käyttämään järjestöjen tai jopa koulujen omia sivuja, joilla opiskelijat vierailevat päivittäin.

Yrityksen on tärkeää aloittaa kotisivujen ja verkkokaupan markkinointi, jotta yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta saataisiin kasvatettua. Markkinoinnissa aiotaan käyttää useampaa markkinointikanavaa, jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman kattava.

Yhtenä potentiaalisena markkinointikanavana on Spotify, jossa markkinointi onnistuu bannerin ja äänimainoksen avulla. Boulderkeskuksen päätettäväksi jääkin se, kummalla tavalla markkinointi tuloksellisesti kannattavampaa. Hyvä puoli bannerimarkkinoinnissa on, että ihmiset pystyvät niiden välityksellä siirtymään suoraan yrityksen kotisivuille, kun taas äänimainos ei anna tähän mahdollisuutta. Tietenkin toisena vaihtoehtona on, että näytetään samaan aikaan mainosbanneria kun äänimainos kuuluu, jolloin mainos luultavammin myös herättää suuremman huomion kuulijassa.

Jatkuvasti muuttuvan ympäristön takia Boulderkeskuksen kannattaa kuitenkin seurata uusia trendejä. Mobiilimarkkinoinnissa jokin muu kanava saattaa aivan yhtäkkiä nousta ihmisten suosioon, eikä yhteen ainoaan markkinointikanavaan kannata jumittua. Siksi on tärkeää, että vaikka yritys käyttäisi Spotify-ohjelmaa markkinointikanavana,

yrittäjien tulee pysyä koko ajan tietoisena uusimmista kanavoista ja tehdä muutoksia markkinointiin, jos ihmisten suosio siirtyy jonkin toisen kanavan yhteyteen.

Facebookin avulla Boulderkeskus pystyy markkinoimaan itseään monipuolisesti. Boulderkeskus pystyy käyttämään sitä osana uusasiakashankintaa, verkkokaupan, blogien ja tapahtumien markkinoinnissa. Facebookin avulla pystyy markkinoimaan tietyille ikäryhmälle tai yhteisölle, tietystä asiasta kiinnostuneille tai tietyllä paikkakunnalla asuville. Yrityksen toimitilat sijaitsevat tällä hetkellä Helsingin alueella jolloin markkinointi todennäköisesti olisi parasta kohdistaa koskemaan Helsingin alueella asuvia. Yrityksen asiakasrekisteriä käytettäisiin hyväksi, jotta pystytään määrittelemään oikea ryhmä, jolle halutaan milloinkin markkinoida. Osan markkinoinnista voisi kohdistaa suoraan kiipeilyä kiinnostuneille, jos halutaan keskittyä markkinoimaan jo kiipeilyä harrastaville tai siitä kiinnostuneille. Kokonaan markkinointia ei kannattaisi kohdistaa kiinnostuksen mukaan vaan pyrkiä markkinoimaan iän ja paikkakunnan perusteella, jotta saataisiin myös lajista tietämättömät saavutetuksi markkinoinnin avulla. Facebookin kautta Boulderkeskus pystyy markkinoimaan periaatteessa kaikkea mahdollista, mutta yrityksen on syytä pyrkiä pitämään markkinointi suunnitelmallisena, ettei markkinoinnista synny liian sekavaa.

Aina markkinointi ei tapahdu pelkästään jotain markkinointivälinettä käyttäen vaan pelkkä suullinen keskustelu saattaa toimia yhtenä markkinointikeinona. Pelkästään yrityksen kotisivut on yksi tapa markkinoida yritystä ja yrityksen kotisivut toimivatkin eräänlaisena ikkunana ulkomaailmaan mistä syystä yrityksen tulisi keskittyä panostamaan omiin kotisivuihin. Yritys onkin lähiaikoina uudistanut kotisivujaan, jotta niistä tulisi selkeämmät. Yritys on pyytänytkin palautetta asiakkailtaan kotisivuistaan, jotta ne palvelisivat asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Yrityksen omistajalla on tapana kirjoittaa boulderointi aiheisiä blogeja, joissa on tarkoituksena kertoa kiipeilymatkoista eri maissa, ja markkinoida yrityksessä myytäviä tuotteita. Tuotteiden näkyvyys pyritään takaamaan blogien yhteydessä olevien kuvien avulla. Omistaja kertoo blogeissa useimmiten Eurooppaan suunnatuista kiipeilyreisseistä, mutta myös pelkästään lajiin liittyvistä tuotteista. Tuotteista blogeissa käsitellään niiden ominaisuuksia ja soveltuvuutta, jotta blogin lukijat saisivat

mahdollisimman hyvän käsityksen, onko tuote hyvä vai huono. Blogien tehokkuus markkinointikanavana perustuu siihen, että yrityksen asiakkaat hankkivat yleensä niitä samoja tuotteita kuin mitä he ovat nähneet muiden kiipeilijöiden käyttävän, etenkin jos muut kiipeilijät ovat suositelleet kyseistä tuotetta (Annunen 2009). Yrityksen kannattaisi markkinoida myös omien asiakkaiden blogeja, koska niiden avulla asiakkailta olisi saavilla laajempi valikoima blogeja.

Yritys myy omissa myymälöissä boulderointiin liittyviä tuotteita. Tärkeää onkin pyrkiä sitouttamaan asiakkaat käyttämään yrityksen tiloissa olevia myymälöitä yhä uudelleen. Erilaisia etuja tarjoamalla saataisiin houkutelua käyttämään yrityksen palveluita yhä uudelleen. Rekisteröimällä asiakasrekisteriin asiakkaiden tekemät ostot, pystyttäisiin seuraamaan mitä kukin asiakas ostaa. Tämän avulla markkinointia pystyttäisiin kohdistamaan paremmin. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla, että yritys jakaisi muutaman kerran vuodessa kanta-asiakkaillensa muutamia alennuskuponkeja. Edun suuruus määräytyisi kertyneiden ostosten perusteella. Asiakkaille pyrittäisiin viestittämään selkeästi, että yrityksen tavoitteena on palkita asiakkaitaan yrityksen palvelujen käyttämisestä ja että siitä on todella hyötyä myös asiakkaalle itselleen. Etuja tulisi tarjota myös asiakkaille, jotka eivät vielä ole tehneet ostoja yrityksen myymälöistä. Asiakas on saattanut tehdä ostonsa tähän mennessä kilpailevasta yrityksestä, mutta etujen tarjoaminen näille asiakkaille saattaisi aiheuttaa muutoksia asiakkaiden ostotavoissa.

Boulderkeskuksen tulee harkita tapaa millä se välittää tiedot saatavilla olevista eduista asiakkailleen. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla lähettää alennuskuponkit tekstiviestinä. Tätä keinoa käyttävät tänä päivänä etenkin vaateliikkeet. Tekstiviestin välityksellä asiakas saa tietää mahdollisuudesta saada tietty alennus tietynä ajankohtana, kaikista tai erikseen määritetyistä tuotteista. Alennuskuponkin lähettäminen tekstiviestinä on myös siinä mielessä kätevää, että se pysyy kännykässä helpommin tallessa kuin yksittäinen paperilappu. Huono puoli alennuskuponkien lähettämisessä tekstiviesteinä on se, että se saattaa synnyttää yritykselle enemmän kustannuksia kuin jokin muu tapa.

Alennuskuponkien avulla Boulderkeskus saisi houkutelua asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkokaupassa ja myymälässä. Ajoitus on tässäkin tärkeää ja siitä syystä Boulderkeskuksen on tärkeää kohdistaa tapahtuma sellaiseen ajankohtaan, jolloin kiipeilijöiden oletetaan hankkivan uusia kiipeilyvälineitä tai muita tuotteita. Toinen

vaihtoehto voisi olla alennuskuponkien jakaminen kaikista hiljaisimpaan aikaan esimerkiksi kesällä, jolloin sesonki- ja hiljaistenkausien erot tasaantuisivat.

Asiakkaiden ajatuksia ja mielipiteitä yrityksen kannattaa pyrkiä kartoittamaan. Tutkimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin asiakastytyväisyystutkimuksilla auttaa yritystä säätämään toimintaansa mahdollisimman mielekkääksi asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena käytetään yleensä yrityksen palveluympäristöä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Kerran vuodessa tehtävä asiakastytyväisyystutkimus auttaa Boulderkeskusta saamaan uusia ideoita ja kehitysideoita asiakkailtaan. Asiakkaat arvostelevat loppujen lopuksi yrityksen palvelut ja tuotteet, mistä syystä asiakkaiden mielipiteiden huomiointi on tärkeää.

4.5 Seuranta

Markkinoinnin seuranta on yrityksen toiminnan kannalta todella tärkeää, jotta tiedetään täyttyykö markkinoinnille asetetut tavoitteet. Boulderkeskuksen tapauksessa merkittävin seurannan apuväline tulee olemaan päivittäisten asiakasmäärien seuraaminen ja tietojen kerääminen uusilta asiakkailta. Asiakasmäärien kehittymistä pystytään seuraamaan yrityksessä tehtävän asiakasseurannan avulla, joka ilmoittaa yksityiskohtaisesti asiakas- ja uusasiakasmäärät joka kuukaudelta. Kuten edellä mainitsin, huomiota on syytä kiinnittää siihen, että yritys pystyisi saamaan entistä enemmän pitempiaikaisia asiakkaita, tarve uusasiakashankintaan vähenisi.

Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää, että yritys seuraa jatkuvasti eri markkinointikanavien tehokkuutta, jotta yritys löytää itselleen sopivimmat ja tehokkaimmat markkinointikanavat. Yrityksessä kartoitetaan jokaisen uuden asiakkaan kohdalla muun muassa, mitä kautta asiakas on saanut tiedon yrityksestä. Tämän avulla yritys pystyy seuraamaan mikä kanava saavuttaa asiakkaat parhaiten tai minkä kanavan kautta yritys saa suurimman taloudellisen hyödyn.

Asiakaspalautetta yrityksen on myös syytä kerätä. Pelkkä asiakaspalautelaatikko ei välttämättä riitä vaan syytä olisi sen lisäksi esimerkiksi haastatella välillä eri asiakkaita ja kysellä heidän mielipiteitään ja mieltymyksiään. Asiakastytyväisyystutkimuksen

avulla yritys pystyisi kartoittamaan laajemmin asiakkaiden mielipiteitä sekä yrityksen hyviä ja huonoja puolia asiakkaan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyystutkimus tulisi tehdä noin vuoden välein, jotta yritys olisi mahdollisimman hyvin selvillä asiakkaiden ajatuksista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Boulderkeskukselle, sekä kartoittaa yritykselle sopivat segmentit ja niille sopivat markkinointikanavat. Lähtökohtana oli kartoittaa Boulderkeskukselle mahdollisimman edullisia markkinointitapoja, jotta markkinointi ei tuottaisi liian suuria kustannuksia, eikä näin vaikeuttaisi uuden yrityksen toimintaa liian rankasti. Tavoitteena oli löytää markkinointikanavia joiden avulla ihmiset saataisiin tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin avulla oli tarkoitus myös saada houkuteltua yritykselle lisää asiakkaita. Erityinen painopiste oli saada asiakkaita lisää kesäajalle, jolloin yrityksessä vieraillee huomattavasti vähemmän asiakkaita, kuin talviaikana.

Mielestäni yrityksen on järkevää sen alkutaipaleella tutkia ensin, löytyisikö jokin sopiva, vähän kustannuksia aiheuttava markkinointikanava, jotta markkinointi ei tuottaisi suurta taloudellista raskautta yritykselle heti alussa. Edullinen ja yksinkertainen markkinointikanava voi tuottaa yritykselle suurta iloa jos se vain tavoittaa asiakkaat tehokkaasti.

Boulderkeskukselle markkinointisuunnitelman tekeminen oli siinä mielessä haastavaa, ettei vastaavia yrityksiä ole Suomessa vielä ollenkaan, mistä syystä oli käytännössä mahdoton tehdä vertailuja muihin samantyyppisiin yrityksiin ja heidän markkinointiin. Jonkin verran apua löytyi tutkimalla mitä markkinointikanavia muiden alojen yritykset käyttävät.

Boulderkeskuksen markkinointia kannattaa mahdollisimman paljon painottaa yksityisiä kuluttajia kohtaan. Yksityiset kuluttajat muodostavat suurimman osan yrityksen asiakkaista, jolloin on itsestään selvää että juuri tähän ryhmään kannattaa suurin osa markkinoinnista myös kohdistaa, unohtamatta kuitenkin muita asiakasryhmiä. Seuraamalla markkinoinnin tuottamia tuloksia, Boulderkeskus pysyy koko ajan selvillä siitä, minkälainen markkinointi on tuottoisinta yritykselle.

Boulderkeskuksella on valoisa tulevaisuus. Yritys on alkanut toimia aivan uudella toimialalla, eikä kovia kilpailijoita ole vielä näköpiirissä, mistä syystä yrityksen voi

sanoa olevan melkein monopoliasemassa omalla markkina-alueellaan. Ihmiset ovat löytäneet yrityksen palvelut hyvin eikä asiakkaista ole ollut puutetta vaan yrityksellä on ollut mahdollisuus jopa jo laajentaa omaa toimintaansa.

Jatkossa yrityksen kannattaa teettää asiakkailtaan esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimus, jotta asiakkaiden mielipiteet yrityksen toimintaan liittyen saadaan selville. Asiakastyytyväisyys tutkimuksen avulla yritys saattaisi saada sellaisia kehitysideoita mitä omistajan ja henkilökunnan mieleen ei ole vielä juolahtanut. Kuuntelemalla asiakkaiden ajatuksia yritys pystyy kasvattamaan omaa asiakastyytyväisyyttään, mikä taas tukevoittaa yrityksen toimintaa.

Opinnäytetyön teko hyvin opettavaista ja sen tekeminen vaati perehtymistä markkinointiin liittyvään aineistoon. Vaikka yritys joka toimi toimeksiantajana, sijaitti toisella puolella Suomea, ei välimatkasta koitunut suurempia ongelmia. Vaikeinta opinnäytetyön tekemisessä oli sen kirjoittaminen. Asioiden kirjoittaminen kirjalliseen muotoon ei ole ikinä ollut vahvin puoleni, mutta koen kehittyneeni siinä jonkin verran tehdessäni tätä kyseistä tutkimusta. Välillä kirjoittamisen aloittaminen tuntui vaikealta, mutta aina kun vain jaksoi alkaa kirjoittamaan, niin tekstiä alkoi syntyä lisää monen sivun verran joka kerralla.

Itse markkinointisuunnitelman teko oli mielestäni mielenkiintoista, koska sitä tehdessä pääsi käyttämään kaikkea koulunpenkillä opittua käytännössä ja pystyi huomaamaan kuinka kaikki opittu nivoutui suuremmaksi kokonaisuudeksi. Mielenkiintoa lisäsi etenkin se, että pääsin tekemään tutkimusta yritykselle jonka omistaa minulle tuttu ihminen. Tutkimuksen tekeminen tutulle ihmiselle osaltaan motivoi tekemään tutkimusta, mutta toisaalta omalla kohdallani se vaikutti myös välillä siten että yritti välillä väkisin keksiä sellaisia ideoita markkinointisuunnitelmaa varten, jotka olisivat mahdollisimman hyödyllisiä yritykselle.

Tutkimusta tehtäessä pääsi seuraamaan sivusta pienen yrityksen toimintaa ja sitä mitä yrityksen pyörittäminen vaatii sen omistajalta. Oma yritys vaatii sitoutumista, eikä vapaa-aikaa välttämättä aina jää muille tekemisille, ainakaan yrityksen perustamisvaiheessa. On helppo kuvitella, että on palkitsevaa tehdä työtä itselleen ja työskennellä omasta harrastuksesta syntyneen liikeidean parissa.

Tämän opinnäytetyön ansiosta minulla on parempi käsitys markkinoinnista ja sen luomista mahdollisuuksista yrityksille. Tutkimusta tehdessä oppi huomaamaan kuinka tärkeä apuväline markkinointi on yrityksen toiminnalle, ja kuinka hyvin suunnitellulla markkinoinnilla voi parantaa yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Markkinoinnista kannattaa tehdä suunnitelmallista, jotta yritykseen syntyy tietty rutiini markkinoinnin toimenpiteistä. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka nykYTEKNOLOGIA on luonut uusia markkinointimahdollisuuksia.

Kaikin puolin opinnäytetyön tekeminen vaati aikaa. Tutkimuksen tekeminen ei ole yhden illan juttu vaan se vaatii paneutumista toimeksiantajaan ja tutkimusta tukevaan kirjalliseen materiaaliin. Opinnäytetyön tekeminen oli palkitsevaa ja sitä tehtäessä oppi tuntemaan itseäänkin paremmin. Toivottavasti sen tekemisestä koituu hyötyä tulevaisuudessa sekä minulle, että toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Painetut

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Arasola, Rauno & Degerman, Patrick & Keskinen, Kimmo 1997. Seinäkiipeily:
kiipeilyn taito. IMDL Oy, Turku.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima
Oy, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima
Oy, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Jylhä, Eila & Paasio, Antti & Strömmer, Riitta 1997. Menestyvä yritys. Oy Edita Ab,
Helsinki.

Järvinen, Pertti & Järvinen, Annikki 2004. Tutkimustyön metodeista. Oppipaja,
Tampere.

Koski, Jari & Arasola, Rauno 2005. Seinäkiipeily. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Mäntyneva, Mikko 2003. Asiakkuuden hallinta. Dark Oy, Vantaa.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Otava, Helsinki.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Werner
Söderström Oy, Vantaa.

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. Otava, Keuruu.

Painamattomat

Annunen, Jarmo. 2009. Cave Oy. Haastattelu 12.10. – 13.10.2009, 27.11.2009.

Lunnas, Jani 2005. Kiipeilijän elämys: Seikkailullinen ja urheilullinen luontokokemus.

Luettu 19.10. 2009.

<<https://vpn.tokem.fi/get/uri/http://elektra.helsinki.fi/se/k/0781-5751/22/3/kiipeili.pdf>>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV –

Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettu 24.10.2009.

<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>

Varuste.Net 2010. Yritysesittely. Luettu 10.1.2010.

<<http://www.varuste.net/yritysesittely.asp>>

Camu 2010. Yrityksen kotisivut. Luettu 11.1.2010. <<http://www.camu.fi/>>

Spotify 2010. What is Spotify? Luettu 27.3.2010.

<<http://www.spotify.com>>

Huippu-urheilun faktapankki 2010. Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät. Luettu

27.3.2010. <<http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>>

Facebook 2010. Facebook advertising. Luettu 5.4.2010.

<<http://www.facebook.com/advertising/>>

Cave Oy 2010. Yrityksen kotisivut. Luettu 17.4.2010.

<<http://www.boulderkeskus.com/>>

Koistinen, Mari 2007. Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin. Luettu 17.4.2010

<<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/12/06/yritykset-herailevat-blogimarkkinointiin/200730950/135>>

Kiipeilykoulu 2010. Boulderointi. Luettu 21.4.2010

<<http://www.kiipeilykoulu.fi/lajiesittely/?folder=>>>

LIITTEET

Liite1

Markkinointikalenteri, Boulderkeskus

Ajankohta

Toimenpide	Markkinointikanava	Tammi.	Helmi.	Maalis.	Huhti.	Touko.	Kesä.	Heinä.	Elo.	Syys.	Loka.	Marras.	Joulu.	Kustannukset
Yhteydenotot jäärheiluseuroihin	Puhelin, sähköposti			x	x									10-20€
Pasila Open:in markkinointi	Slouppi, Kiipeily-lehti, Facebook	x			x						x			50-100 €
Vuosijäsen kilpailujen markkinointi	Sähköposti, Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	50-100 €
Päivittäinen markkinointityö		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	400 €
Kouluille markkinointi	Julisteet, esitteet, A3 värimainos	x	x	x	x	x					x	x	x	100 €
Blogien markkinointi	Facebook/yrityksen kotisivut	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100-200 €
Syys- ja kevätkauden avajaisten markkinointi	Facebook		x						x					50-100 €
Tuotemarkkinointi	Spotify, Facebook Slouppi			x	x				x	x			x	50 €
Sponsorointi		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	500-1000€
Markkinointi flyerien avulla	Asiakkaat	x	x	x	x						x	x	x	80-100€

Asiakastyytyväisyys
tutkimukset

x

200-400 €

YHT:

1590-2570 €

Boulderkeskuksen PowerPoint-esittely

Dia 1



14.10.2010 www.boulderkeskus.com 1

Dia 4

cave



- Tiloissamme voit boulderoida yksin tai kavereiden kanssa. Voit myös tuoda ryhmäsi tutustumaan palveluihimme.

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 4

Dia 2

cave



- Tervetuloa boulderoimaan Suomen suurimpiin boulderkeskuksiin!

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 2

Dia 5

cave




- Boulderointia varten tarvitset vain kiipeilykengät ja vähän magnesiumia, joita on saatavilla myös yrityksemme tiloista.

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 5

Dia 3

cave



- Boulderkeskuksemme sijaitsevat Pasilassa ja Konekalliossa hyvien kulkuyhteyksien varrella.

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 3

Dia 6

cave



- Tiloistamme löydät myös kuntosalin jossa voit halutessasi ottaa hienpintaan ennen boulderointia.

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 6

Boulderkeskuksen PowerPoint-esittely

Dia 7

CAVE



- Järjestämme asiakkaillemme myös erilaisia tapahtumia:
 - kiipeilykursseja
 - eri ajankohtiin liittyviä avajaisia
 - boulderointikilpailuja

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 7

Dia 9

CAVE

- Aukioloajat:

- ma-pe	10-21
- la-su	12-18
- Hinnat

- kertamaksu:	8€
- 10 kerran kortti:	70€
- kuukausikortti:	55€
- vuosijäsenyys:	600€
- alle 18-vuotiaat	-50%
- Lisää tietoja hinnoista ja alennuksista yrityksen kotisivuilta.

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 9

Dia 8

CAVE



- Tiloissamme on myös myymälä josta voit ostaa kiipeilyyn liittyviä välineitä ja tarvikkeita sekä kiipeilyhenkisiä vaatteita.

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 8

Dia 10

CAVE

- Lisätietoja ja varaukset:

Jarmo Annunen
 Ruosilantie 1, 00390 Helsinki
 Tallikatu 4, 00520 Helsinki
 Puh: +358-50-5515855
 info@boulderkeskus.com
 konala@boulderkeskus.com

14.10.2010 www.boulderkeskus.com 10