



MARKKINOINTISUUNNITELMA MATKATOIMISTO AVENTURA OY: LLE UUSIASIAKASHANKIN- NAN TEHOSTAMISEKSI

Henri Roivas

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

ROIVAS, HENRI

Markkinointisuunnitelma Matkatoimisto Aventura Oy:lle uusasiakashankinnan tehostamiseksi

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2019

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Matkatoimisto Aventura Oy:n uusasiakashankinnan tämänhetkinen tilanne ja tehdä sen pohjalta markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoite oli tehostaa uusasiakashankintaa. Opinnäytetyöntekijän tehtävänä oli selvittää, miten nykyisiä yrityksen markkinoinnin osa-alueita voidaan kehittää, sekä mitä uusia markkinointiratkaisuja yrityksen kannattaa tehdä, jotta opinnäytetyön tavoite toteutuu.

Opinnäytetyöntekijä perehtyi markkinoinnin sekä matkailuliiketoiminnan teoriaan, joiden pohjalta hän toteutti kvalitatiivisen tutkimuksen. Tutkimuksessa tutkittiin kilpailijoiden, toimeksiantajan ja alan asiantuntijoiden ajankohtaisia näkemyksiä matkailumarkkinoinnista. Opinnäytetyöntekijä analysoi haastatteluja sekä tutki vastauksia teorian näkökulmasta ja pyrki tätä kautta löytämään kehitettävää yrityksen markkinoinnista. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointisuunnitelman kannalta oleellisia markkinoinnin aihealueita, johon opinnäytetyön toimeksiantaja voi palata soveltaessaan käytäntöön opinnäytetyöntekijän laatimaa markkinointisuunnitelmaa käytäntöön. Markkinointisuunnitelma sisältää konkreettisia ehdotuksia Matkatoimisto Aventura Oy:n uusasiakashankinnan tehostamiseksi.

Laajan toimeksiantajan haastattelun pohjalta opinnäytetyöntekijä kartoitti yrityksen markkinoinnin nykytilan sekä sen vaikutukset uusasiakashankintaan. Hän selvitti myös, miten nykyistä markkinointia voidaan kehittää, ja minkälaisilla uusilla markkinointitoimenpiteillä saavutetaan yrityksen liiketoimintaa ohjaava 10-15 prosentin vuosittainen tuloksen kasvu.

Opinnäytetyöntekijä havaitsi, että toimeksiantajalla on valtavasti potentiaalia tehostaa markkinointia, mikäli opinnäytetyössä havaitut kehityskohdat saadaan ratkaistua. Toimeksiantaja hyötyy tästä työstä, mikäli ehdotetut asiat viedään käytäntöön ja toiminnalle asetetaan tavoitteet, seurannan ajallinen kesto sekä mittaristo tavoitteiden seurannalle.

Osa tutkimuksessa haastatelluista toivoivat pysyvänsä anonyymeinä.

Asiasanat: matkailuyrityksen markkinointisuunnitelma, markkinointisuunnitelma, uusasiakasmarkkinointi, uusasiakashankinta, markkinointi

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

ROIVAS, HENRI

Marketing Plan for Travel Agency Aventura Oy to Improve New Customer Acquisition

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 3 pages
November 2019

The purpose of this thesis assignment was to survey the current situation of the new customer acquisition of Traven Agency Aventura Oy and make a marketing plan based on it. The aim of the marketing plan was to increase the efficiency of new customer acquisition. The task of the author of the thesis was to find out how to improve the existing marketing sectors of the company and what new marketing solutions the company should implement to achieve the aim of the thesis.

The author of the thesis used marketing and tourism economics as a foundation of the theory from which the author constructed a qualitative research. The study explored the current view of competitors, Marketing company Aventura Oy and industry experts on tourism marketing. The writer of the thesis analysed the material from the point of view of the theoretical framework. That way the writer aimed to find something to improve in the marketing of the company. The theoretical part dealt with the marketing topics relevant to the marketing plan. Travel Agency Aventura Oy could return to that theory when implementing the marketing plan in action. The marketing plan contained concrete proposals for Travel Agency Aventura Oy how to improve their new customer acquisition.

Based on an extensive interview with the Travel Agency Aventura Oy representative, the writer surveyed the current state of the company's marketing and its effects on new customer acquisition. The writer also explored how the existing marketing could be developed and with what kind of new marketing measures the company could achieve its business goal that was a 10-15 % annual growth of the profit.

The writer of the thesis found that the company has enormous potential to enhance marketing if the development points that are identified in the thesis can be resolved. The Travel Agency Aventura Oy will benefit from this work if the proposed measures are put into practice and goals are set for the activity, a time frame for the follow-up, and an instrument for monitoring the goals.

Some of the interviewees said they wanted to remain anonymous.

Key words: travel business marketing plan, marketing plan, new customer marketing, new customer acquisition, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TEOREETTINEN TAUSTA	7
	2.1 Analyysit.....	7
	2.1.1 SWOT-Analyysi	8
	2.2 Tavoitteet	9
	2.3 Markkinointistrategiat ja -toimenpiteet.....	10
	2.4 Seuranta	10
3	MARKKINOINTI.....	11
	3.1 Matkailumarkkinointi.....	11
	3.1.1 Matkailumarkkinoinnin trendit	11
	3.2 Markkinointikanavat	12
	3.2.1 Sosiaalinen media	13
	3.2.2 Sosiaalisen median valinta	13
	3.3 Verkkosivut	14
	3.4 Sähköpostimarkkinointi	15
	3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot	16
	3.5.1 Matkailuyrityksen kilpailukeinot	18
	3.6 Segmentointi	18
	3.6.1 Segmentointiprosessi	19
	3.7 Ostajapersoona.....	21
	3.8 Ostoputki.....	22
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET, TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN JA TUTKIMUSTEHTÄVÄT	23
	4.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	23
	4.2 Aineiston hankinta ja analysointi	24
	4.3 Tulosten kuvailu	25
	4.4 Tutkimuksen luotettavuus	33
5	MATKATOIMISTO AVENTURA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA 34	
	5.1 SWOT-Analyysi.....	34
	5.2 Tavoitteet	34
	5.2.1 Markkinointistrategiat ja -toimenpiteet	35
	5.2.2 Seurannan mittarit ja aikaväli	37
	5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	38
	5.3.1 Markkinointiviestintä	39
	5.3.2 Tuotetarjooma	39

5.3.3 Hinta	40
5.3.4 Saatavuus	40
5.3.5 Henkilöstö ja asiakkaat.....	41
5.3.6 Toimintatavat ja prosessi.....	42
5.3.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat	42
5.4 Segmentointi	43
5.5 Ostoputki.....	43
5.6 Ostajapersoona.....	45
6 POHDINTA	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	50
Liite 1. Haastattelun kysymysrunko.....	50

1 JOHDANTO

Matkailuliiketoiminta digitalisoituu ja asiakaskäyttäytyminen muuttuu, mikä ajaa suomalaiset yritykset uudistamaan ja lisäämään ymmärrystään digitalisaatiosta kertoo Susanna Jänkälä (2019) Työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapäällikkö.

Opinnäytetyöntekijä lähti etsimään opinnäytetyölleen toimeksiantajaa matkailuyrityksistä, jotka tarjoaisivat massasta erottuvaa palvelua. Opinnäytetyöntekijä on matkustanut paljon ja erityisesti häntä kiinnostavat kaukomaat. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Matkatoimisto Aventura Oy. Opinnäytetyöntekijä lähestyi yritystä, koska sen palvelut ja brändi olivat houkuttelevia ja mielenkiintoisia sekä opinnäytetyöntekijä uskoi hänellä olevan osaamista ja halua kehittää yrityksen toimintaa. Opinnäytetyöntekijä koki myös kaukomaihin tarjottavien palvelujen myynnin kiehtovana. Hän halusi myös verkostoitua matkailualan toimijoiden kanssa, opinnäytetyöyhteistyön avulla tähän avautuisi mahdollisuus.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehostaa Aventuran uusasiakashankintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Aventuran uusasiakashankinnan tämänhetkinen tilanne ja tehdä siihen liittyen markkinointisuunnitelma, jonka avulla on tarkoitus tehostaa Aventuran uusasiakashankintaa.

Opinnäytetyöntekijä oli kiinnostunut kehittämään myynnin ja markkinoinnin taitojaan opinnäytetyön avulla. Toimeksiantajan kanssa käydyn tarvekartoituksen perusteella opinnäytetyön aiheesta päästiin yhteisymmärrykseen ja se tulisi palvelemaan molempia osapuolia.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

Tämän kappaleen tarkoitus on kertoa, mitä työkaluja ja analyysejä tässä työssä käytetään. Tarkoituksena on kertoa minkä tiedon pohjalle opinnäytetyössä esitetty markkinointisuunnitelma rakentuu. Kappaleessa kuvataan markkinoinnin suunnittelun onnistumisen edellytykset.

2.1 Analyysit

Markkinoinnin koulutuksen ammattilaiset Seija Bergström ja Arja Leppänen kertovat markkinoinnin suunnittelusta. Markkinointisuunnitelman työstäminen aloitetaan tekemällä erilaisia analyysejä. Näitä analyysejä on sisäisiä ja ulkoisia. ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Sisäisillä analyyseillä puolestaan selvitetään yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Lehtori Arja Puustinen sekä matkailualan vaikuttaja Ulla-Maija Rouhiainen (2007, 26) toteavat kilpailun olevan matkailualalla kovaa. Matkailutuotteen myynti on verrattavissa mielikuvien myyntiin, sillä tuotetta ei ole olemassa ennen sen toteutumista. Jotta yritykselle voidaan tehdä oikeat markkinoinnin ratkaisut, on syytä tunnistaa yrityksen toimintaympäristössä liiketoimintaan suoraan tai epäsuoraan vaikuttavat tekijät. Tämä on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Markkinointitoimenpiteistä olisi hyvä olla suunniteltu ja mietitty jäsenyys, jossa myös ympäristön erilaiset tekijät on huomioitu. Tarkkaan ja hyvin toteutettuna analyysit ja taustojen tutkiminen jäsentää, selkeyttää ja tekee kannattavimmat markkinointitoimenpiteet yritykselle näkyviksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26–27.)

Yrityksen tulee tunnistaa toimintaympäristönsä. Matkailualalla se voi olla erityisen haasteellista, sillä ala on verkostomainen ja muuttuu jatkuvasti. Ala seuraa Euroopan unionin (EU) direktiivejä. Toimijoita häviää ja uusia tulee jatkuvasti sekä tehtävät muuttuvat. Markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyysejä tehdessään yrityksen kannattaakin perehtyä kilpailevien yritysten tarjontaan sekä

havainnoida muutoksia ihmisten arvoissa, asenteissa ja ostokäyttäytymisessä. Yrityksen toimintaympäristöä voidaan tarkastella kilpailua tai verkostomaisuutta korostavasta näkökulmasta. Matkailuyritys harjoittaa Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 28–29) mukaan liiketoimintaa verkostomaisessa ympäristössä, jossa korostetaan yhteistyösuhteita ja -rakennetta, vuorovaikutusta ja osaamista keskeisinä menestystekijöinä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 28–29.)

2.1.1 SWOT-Analyysi

SWOT-Analyysi on oman ja kilpailevien yritysten analysointiin käytettävä työkalu. SWOT on lyhenne sanoista: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tarkoituksena on kartoittaa edellä mainitut seikat, kun arvioidaan liiketoimintaan tehtäviä päätöksiä, jotta voidaan arvioida kannattaako päätettävä asia toteuttaa vai ei. SWOT-analyysiä voidaan käyttää muun muassa yrityksen strategiaa suunniteltaessa, harkittaessa saatuja liiketoimintaehdotuksia, selvittäessä yrityksen markkina-asemaa ja vaikka suunniteltaessa yrityksen tulevaisuutta. SWOT-analyysiä olisi suositeltavaa käyttää myös yrityksen perustamisvaiheessa tai suunniteltaessa yritysostoa. Yritystoiminnan tulisi kehittyä jatkuvasti vastatakseen nykypäivän tarpeita. SWOT-analyysin lisääminen osaksi yrityksen strategista päätöksentekoa voi tuottaa valtavasti arvoa yritykseen monesta eri näkökulmasta, kuten vähentämällä turhaa työtä, tuottaen rahallista arvoa ja jopa välttämällä virheet, jotka saattaisivat ajaa yrityksen toiminnan alas. (Lawrence 2009.) Kuviossa 1 näemme Shewmanin esimerkin SWOT-analyysissä huomioitavista asioista.



KUVIO 1. How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples) (Shewman 2019)

2.2 Tavoitteet

Yrityksen markkinointia ohjaavat asetetut tavoitteet. Tavoitteet asettamalla tiedetään, mihin markkinoinnilla pyritään. Tavoitteita määritettäessä on erityisen tärkeää määritellä ne täsmällisesti. Halutusta lopputuloksesta tulee puhua prosenteissa ja mitattavissa luvuissa, näin niiden toteutumista voidaan analysoida. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Markkinoinnin konsultti Jorma Kananen (2018a, 31) kertoo yrityksen toimivan siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Nykyään painopiste on siirtynyt internetiin. Markkinointisuunnitelman laatijan tuleekin pysyä perillä markkinoinnin muutoksista. Mikäli liiketoimintaa ei suunnitella, ei se myöskään johda mihinkään. Kun päämäärä on tiedossa, on sen saavuttamiseksi mahdollista alkaa kehittää strategioita. (Kananen 2018a, 31.)

2.3 Markkinointistrategiat ja -toimenpiteet

Markkinoijan tulee päättää, kenelle markkinoidaan ja mitä eri asiakasryhmille tarjotaan. Markkinoijan on siis osattava karsia sellaiset asiakkaat tai tuotteet, jotka eivät ole kannattavia yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 31.) Markkinoijan on siis laadittava strategia. ”Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi.” (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

Yrityksen asettamat tavoitteet tulee Kananen (2018a, 31) mukaan olla selviä ja hyvin mitattavia. Nämä tavoitteet ja strategiat ovat kuvattuna liiketoimintasuunnitelmassa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Kananen (2018a, 31) ohjeistaa yrityksiä tekemään tavoitteisiin pääsemisen tueksi vuositasolla laadittavan toimintasuunnitelman. Toiminta-suunnitelmassa yritys määrittää, mitä, miten, kuka, milloin ja missä tekee. (Kananen 2018a, 31.)

2.4 Seuranta

Bergström ja Leppänen (2015, 31) kertovat markkinoinnin seurannan tarkoittavan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä sekä pitkällä tähtäimellä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 32) mukaan markkinointitoimenpiteiden toteutusta ja niistä saatuja tuloksia on oleellista seurata säännöllisesti, jotta markkinointisuunnitelmia voidaan tarvittaessa muuttaa nopeastikin vastaamaan kilpailijoiden markkinointiin. Markkinointijohdon tehtäviin kuuluu suunniteltujen toimenpiteiden seuraaminen ja ohjaaminen, kun taas toimenpiteiden toteutuksen kokoonpano vaihtelee organisaation mukaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteita määritettäessä päätetään seurannan mittarit ja aikaväli. Markkinoinnin seurannan osalta tämä luo vastuuta eri osastojen seurata omaa toimintaansa ja raportoida tuloksista tietyin väliajoin, jolloin myös markkinoinnin seuranta on organisoitua. (Bergström & Leppänen 2015, 32–33.)

3 MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa tutustutaan matkailumarkkinointiin ja sen muutoksiin tulevaisuudessa, erilaisiin markkinointikanaviin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Lisäksi kappaleessa käsitellään yrityksen segmentointia ja ostajapersoonan määrittämistä. Tarkoituksena on kiteyttää markkinoinnin teoria ja sen osa-alueet, joita markkinointisuunnitelmassa käytetään.

3.1 Matkailumarkkinointi

Arja Puustinen ja Ulla-Maija Rouhiainen kertovat, (2007, 11–12) että markkinointi voidaan jaotella joko tavan ajatella tai tavan toimia mukaan. Kun kyseessä on matkailuyritys, on syytä lähestyä markkinointia molemmista näkökulmista. ”Erilaisilla kilpailukeinojen yhdistelmillä matkailuyritys pyrkii tyydyttämään asiakasryhmien tarpeita ja toiveita ja kilpailemaan muiden yritysten kanssa.” (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 12.)

3.1.1 Matkailumarkkinoinnin trendit

Matkailumarkkinointi muuttuu siinä missä mikä tahansa muukin markkinointi. WTTC:n (The World Travel & Tourism Council) ja Bloomberg Media Groupin (2019) kirjoittaman artikkelin ”World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism” mukaan seuraavat viisi eri megatrendiä muokkaavat matkailun ja turismin kehityksen suuntaa:

- Ihmisten yhdistyneisyys, pääsy käsiksi mihinkä tahansa tietoon ja yksilöinti ovat johtaneet kokemuslähtöisen maailmaan, jota vauhdittavat henkilökohtainen rikkautuminen, itseohjaus ja yhteisö.
- epävarmuus, autonomia ja yhteiskunnallinen sitoutuminen ajavat pätkätyö- ja jakamistaloutta, joka puolestaan määrittelee suhteet uudelleen, häiritsee teollisuutta ja luo uusia odotuksia työstä ja elämästä.
- Data on IoT:n ja koneen oppimisen kautta tullut talouden liikkeelle panevaksi voimaksi, mahdollistaen ennennäkemättömän yksilöllisyyden ja yhteyden.

- Voiman ja väestörakenteen muutokset lännestä itään ja pienemmiltä paikkakunnilta kaupungeille määrittelevät uudelleen vaikutuskeskuksia ja muuttavat globaaleja markkinoita, kun taas yksilöt ovat kasvavassa määrin yhä liikkuvampia ja vaativat enemmän vastuullisuutta.
- Vasteena lisääntyville ympäristöriskeille kuluttajien tietoisuus on muuttunut eettisemmiksi ja resurssitehokkaammiksi elämäntavoiksi, jotka ajavat nuorempien sukupolvien päätöksentekoa. (WTTC & Bloomberg Media Group, 2019)

3.2 Markkinointikanavat

”Markkinointikanavalla – – tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille.” (Bergström & Leppänen 2015, 261.) Voidaan puhua suorasta ja epäsuorasta markkinointikanavasta. Suorassa kanavassa tuotteen myynti tapahtuu suoraan tuottajalta kuluttajalle, kun taas epäsuorassa kanavassa tuotteen myynti kulkee välijäsenten kautta. Maahantuojat, jälleenmyyjät ja vaikkapa myyntiagentit voivat olla näitä välijäseniä. (Bergström & Leppänen 2015, 263.)

Toimiva markkinointikanava on tuottajan elinehto, sillä markkinointikanavalla voi olla useita eri tehtäviä. Usein tuottajalla ei ole resursseja hoitaa esimerkiksi, jakelua, laskutusta, myyntiä tai vaikka markkinointia. Tuottaja voi olla siis riippuvainen markkinointikanavan välijäsenistä, joiden tehtävänä on hoitaa em. toimet. Markkinointikanavaa valittaessa tuleekin huomioida omat resurssit ja niiden puutteet. (Bergström & Leppänen 2015, 263–264.)

Markkinointikanavaa valitessaan yrityksen tulee ratkaista kanavan pituus ja selektiivisyys eli valikoitavuus, rinnakkaisten kanavien käyttö ja mitä yksittäisiä yrityksiä kanavaan valitaan. Kanavan pituuteen, eli välikäsien määrään vaikuttavat kohderyhmä ja asiakaskäyttäytyminen, tuote, markkinointikeinot ja tekniikka. Kanavan selektiivisyyteen, miten paljon ja millaisia jälleenmyyjä valitaan, vaikuttavat vuorostaan intensiivinen jakelu, selektiivinen jakelu ja yksinmyynti. (Bergström & Leppänen 2015, 264–267.) Markkinointiin erikoistunut liiketoimintajohtamisen maisteri Marian Burk Wood (2014, 128.) kehottaa kanavan välikäsiä valitessa kiinnittämään huomioita siihen, miten kukin osallinen tuo lisäarvoa kanavassa seuraavalle sekä loppukäyttäjälle ja tyydyttää heidän tarpeitaan.

3.2.1 Sosiaalinen media

Tilastojen valossa tarkasteltuna vuonna 2017 16–89-vuotiaista suomalaisista internettiä käytti 88 %, joista viimeisen kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana internettiä käytti yhteisöpalveluihin osallistumiseen 61% (Suomen Virallinen Tilasto, 2017). Sosiaalinen media onkin tilastojen perusteella erinomainen markkinointiväylä yritykselle tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Markkinoijan on seurattava sosiaalisessa mediassa tapahtuvia muutoksista, sillä se muuntautuu jatkuvasti. Markkinoinnin konsultti Jorma Kanasen (2018a, 22) mukaan yritystoiminnassa on oleellista huomioida, miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä yrityksen asiakkaat liikkuvat. Vaikka sosiaalisen median kanavia tulee ja menee, pysyy markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teorit silti ennallaan.

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Mikko Raespuro (2018, 92) kertoo sosiaalisen median olevan mainio kanava tiiviin yhteyden luomiseen oman yleisön kanssa. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yritys tavoittaa isoja ihmismassoja, joita ei muuten olisi mahdollista samanaikaisesti tavoittaa. Tiiviin yhteyden luomiseksi vaaditaan kuitenkin aktiivista otetta, mikä ei tarkoita, että sinun tulisi olla tavoitettavissa 24 tuntia vuorokaudessa. Säännöllisyys ei myöskään välttämättä tarkoita jokapäiväisyyttä. Raespuro 2018, 92–93.)

3.2.2 Sosiaalisen median valinta

Yritysten yleinen perusvirhe sosiaalisessa mediassa on Kanasen (2018b, 81) mukaan olla toimimatta valitun sosiaalisen median kanavan ehdoilla. ”Sosiaalisen median valintaan vaikuttaa kaksi tekijää eli se, missä asiakkaat liikkuvat, ja se, ovatko kilpailijat kyseessä olevassa mediassa.” (Kananen 2018b, 82.) Sosiaalisen median kanavista maailman aktiivisin on tällä hetkellä Facebook Raespuro (2018, 97) kertoo. Suurin käyttäjäkunta tekee Facebookista myös sosiaalisen median suosituimman massamarkkinointikanavan Kananen (2018b, 82) toteaa. Mikäli yrityksen on tarkoitus toteuttaa runsaasti videomarkkinointia, You-

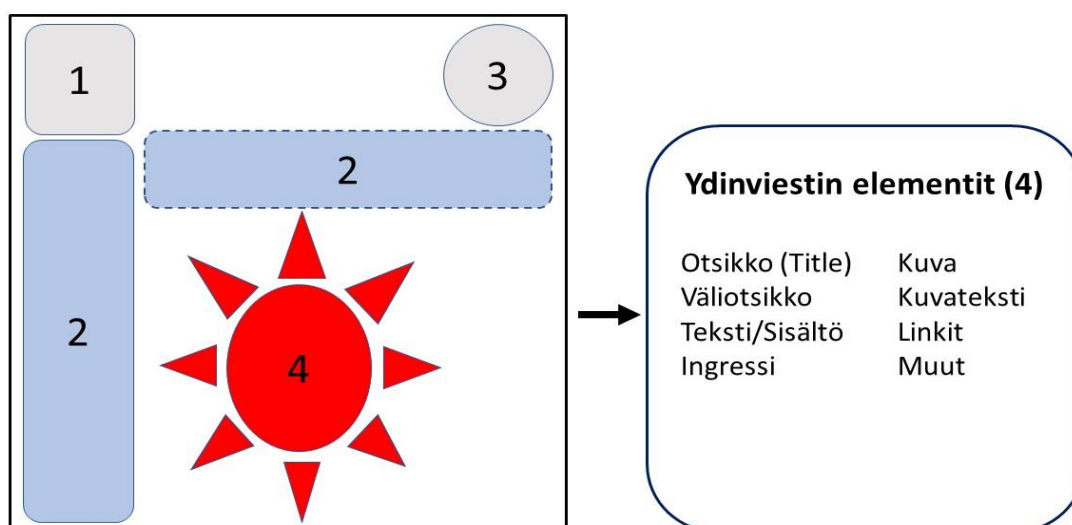
Tube on tähän paras mahdollinen kanava Raespuro (2018, 111) ohjeistaa. Kananen (2018b, 84) kertoo Twitterin käyttämisen osana markkinointia soveltuvan yrityksille, joilla on tarvetta viestiä nopeasti, lyhyesti paljon ja tässä ja nyt. LinkedIn puolestaan on loistava sosiaalisen median työkalu oman auktoriteettiaseman nostattamiseen yritysten silmissä Raespuro (2018, 125) huomauttaa. Mikäli yrityksen markkinoinnissa visuaalisuus on tärkeässä roolissa, on järkevää miettiä Instagramin käyttämistä markkinointikanavana (Raespuro 2018, 119).

3.3 Verkkosivut

Kun yritys haluaa hyvät verkkosivut, tulee sen ensimmäisenä miettiä, mihin sivuilla pyritään. Kun tiedetään sivujen tarkoitusperä, voidaan sivuja lähteä suunnittelemaan. Yrityksen kannattaa laatia aiheeseen liittyvä strategia, joka on johdettu yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. Näin nettisivujen tekeminen on organisoitua ja tehokasta. Verkkosivuilla luotuun käyttäjän ensivaikutelmaan vaikuttaa vahvasti verkkosivujen yleisilme, minkä perusteella vierailija tekee nopean johtopäätöksen sivun kiinnostavuudesta. Vierailijat luovat sivuista ensivaikutelman 1/20 sekunnin aikana. Tästä syystä onkin ehdottoman tärkeää, että sivusto vastaa seuraaviin kysymyksiin yrityksen liiketoimintasuunnitelman mukaisesti: kuka, mitä, miksi ja miten. (Kananen 2018a, 52–56.)

Verkkosivujen sisällön esittämistapa on avainasemassa siinä, jatkaako vierailija sivujen käyttöä vai ei (Kananen 2018a 56). ”Ensivaikutelmassa kuluttaja ei lue tekstiä, vaan korkeintaan silmäilee pääotsikot.” (Kananen 2018a, 57.) Kuviosta 2 näemme jo paikkansa vakiinnuttaneet verkkosivujen peruselementit, jotka Kananen mukaan auttavat kuluttajaa liikkumaan sivustolla vakiokäytännön mukaisesti (Kananen 2018a, 57).

1 = logo, 2 = navigointipalkki, 3 = ostokori, 4 = ydinviesti



KUVIO 2. Verkkovierailijan mindset (Kananen 2018a, 56.) Muokattu

Verkkosivujen tuottaminen on Kananen (2018a, 52) mukaan lähes aina ulkoistettu, vaikka sivujen ylläpitäminen taas on järkevintä hoitaa yrityksen sisäisesti. Verkkosivujen tuottaminen on ulkoistettu usein siksi, että toimivien sivujen rakentaminen vaatii vankkaa ammatti- ja tietotaitoa sivuston tekijältä. Sivuston tekijän tulee huomioida sivuston järjestys hakukoneiden vuoksi, jotka suosivat hierarkista ja pyramidimaista rakennetta (Kananen, 2018a, 58). Sivuston tekijän tulee myös ymmärtää sivujen esteettisyydestä ja siitä mitä fontteja sivustolla on järkevintä käyttää (Kananen 2018a, 60). Jotta verkkosivut tukevat liiketoimintasuunnitelmaa, ja näin ollen palvelevat kuluttajaa yrityksen toivomalla tavalla, on äärimmäisen tärkeää laatia sisältöstrategia verkkosivuille niin, että verkkosivun laatija sisäistää sen myös. ”Sisältöstrategian tavoitteena on täyttää yrityksen tavoitteet ja kuluttajien odotukset.” (Kananen 2018a, 73.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on edelleen suosituin yritysten ja ihmisten välinen viestintäväline. Osalla saattaa olla useitakin sähköpostitilejä. Suomen laki koskien sähköpostimarkkinointia lähtee siitä, että yritys ei voi lähettää sähköpostia kuluttajalle ilman tämän suostumusta. (Kananen 2018a, 238–239) ”Suostumukseksi katsotaan hyvinkin vähäinen konversio verkkomaailmassa.” (Kananen 2018a, 239.) Konversio

tarkoittaa jonkin sisällön tai tiedon muuttamista toiseen käyttötarkoitukseen. Kananen (2018a, 239) kertoo että jo yhden euron investointi yritykseltä sähköpostimarkkinointiin kannattaa.

Kananen (2018a, 239) toteaa, että sähköpostimarkkinoinnin muodot voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista sähköpostitiedotteet ovat suunnattu yksisuuntaiseen viestintään henkilöstölle tai asiakkaalle. Toinen ryhmä on henkilöltä henkilölle tapahtuva sähköpostikirjeenvaihto. (Kananen 2018a, 239.)

3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoijan tehtävä on selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erinäisin ratkaisuin. Markkinoijan tulee siis suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot, jolla lähestytään asiakasta ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Näitä suunnitelmallisia markkinoinnin kilpailukeinoja yhdistämällä yritys rakentaa itselleen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, markkinointimixin (*marketing mix*). Markkinointimixi muodostuu markkinointiviestinnästä sekä kolmesta peruskilpailukeinosta, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Tätä kilpailukeinojen kokonaisuutta voidaan kutsua myös 4P-malliksi. Matkailuyrityksen voi kuitenkin olla järkevintä lisätä edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle kolme täydentävää kilpailukeino, jolloin voimme puhua palvelujen markkinoinnissa usein käytetystä 7P-mallista. Kolme täydentävää kilpailukeino ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



KUVIO 3. The 7 Ps of services marketing (Dr. Kar 2010)

Suomen Digimarkkinointi on blogissaan (2019) kertonut, että kilpailueduissa paras jako markkinoinnin näkökulmasta on heidän mielestään objektiivisten ja subjektiivisten markkinoinnin kilpailukeinojen välillä. Objektiivisena kilpailuetuna voidaan pitää esimerkiksi hintaa tai vaikka nopeaa toimitusta. Subjektiivista kilpailuetua taas voidaan kutsua sanalla brändi, joka kuvastaa tunteita, mielikuvia ja muuta vastaavaa. Suomen Digimarkkinointi huomauttaa blogissaan (2019) objektiivisten kilpailuetujen olevan faktaa, kun vuorostaan subjektiiviset kilpailuedut ovat faktojen aikaansaamia mielikuvia. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Suomen Digimarkkinointi ohjeistaa blogissaan (2019), että 90 % tapauksista kannattaa keskittyä objektiivisen kilpailuedun luomiseen. Yrityksen on myös hyvä ymmärtää, ettei kaikki markkinointiin käytetty raha aina tuota tulosta. Joissakin tilanteissa voi olla järkevää keskittyä myös subjektiivisen kilpailuedun luomiseen. Hyvin toteutetut subjektiiviseen kilpailuetuun tähtäävät markkinointitoimenpiteet voivat tuottaa valtavasti arvoa yritykselle. Ongelmallista on vain tuon arvon mittaaminen rahassa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

3.5.1 Matkailuyrityksen kilpailukeinot

Puhuttaessa matkailuyrityksestä, voidaan puhua palveluja tarjoavasta yrityksestä. Matkailuyritys tarjoaa elämyksen, jonka asiakas kokee tietynlaisen prosessin kautta. Matkailuala on kilpailtu ala, joten matkailuyrityksen onkin syytä laatia erityisen toimiva markkinointimixi yrityksen markkinoinnin tueksi. Filenius (2016) ehdottaa panostamaan digitaaliseen matkailumarkkinoinnin ja myynnin osaamisen kehittämiseen, asiakkuusymmärryksen kasvattamiseen sekä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Vuonna 2018 Suomesta ulkomaille lennettiin joko lentokoneella tai helikopterilla yhteensä 4 160 000 kertaa. Näistä lennoista 94 % varattiin internetistä. (Bergström & Leppänen 2015, 177; Filenius 2016; Suomen Virallinen Tilasto 2019.)

”Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä.” (Bergström & Leppänen 2015, 177.) Onkin erityisen tärkeää, että vuorovaikutus toimii asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Palvelujen markkinoinnissa pyritään usein tekemään palvelu näkyvämmäksi liittämällä siihen konkreettisia elementtejä. (Bergström & Leppänen 2015, 177) Konkreettisia elementtejä voi olla esimerkiksi lentoyhtiön tarjoamat lentopisteet tai hotellivarauksen yhteydessä ilmainen aamupala.

3.6 Segmentointi

”Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla.” (Bergström & Leppänen 2015, 132.) Alkujaan segmentointi käsitteenä ohjasi vain sitä, kenelle markkinoitiin. Markkinointiajattelu on muuttunut todella asiakaslähtöiseksi. Käsitteenä segmentointi on nykyään määriteltävissä seuraavasti:

”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti” (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Segmentointia voidaan pitää kilpailukeinojen perustana asiakaslähtöisen toiminnan ja tuotesuunnittelun takia. (Bergström & Leppänen 2015, 132–133.)

Segmentoinnissa on kyse yrityksen tekemästä tietoisesta valinnasta. Mikäli markkinointi ei kohtaa ostajan tarpeita on hyvin todennäköistä, ettei tuote myy. Segmentoinnissa tuleekin uskaltaa luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita. Keskittyessään suppeampaan asiakaskohderyhmään, on yrityksen mahdollista käyttää enemmän resursseja tähän ryhmään, jolloin markkinoinnin tuloksetkin odotetusti paranevat, mikäli segmentoinnissa ollaan onnistuttu. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

3.6.1 Segmentointiprosessi

”Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttämisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman.” (Bergström & Leppänen 2015, 135.) Segmentointiprosessin alkuvaiheessa tulee selvittää markkinoilla olevien ostajien tarpeiden ja toiveiden erilaisuudet ja yhteneväisyydet. Ostajien tarpeet jollakin alalla tai alueella voivat olla hyvinkin samantyyppiset. Tällaisessa tilanteessa yrityksen tulee olla ylivoimainen kilpailijoihin nähden. Ostajien tarpeet voivat olla myös kovin erilaiset, mutta alalla on havaittavissa ryhmiä, joiden tarpeet ovat samanlaiset. Mahdollisista ostajista voidaan näin muodostaa segmenttejä. Kysyntä voi kuitenkin osoittautua erittäin epäyhtenäiseksi, ja ostajien välille voi olla vaikea löytää yhteisiä tekijöitä. Markkinoinnin kannalta yritykselle tämä ei ole millään tavalla hyvä tilanne, sillä se joutuu käyttämään valtaavan määrän resursseja uusien tuotteiden ja markkinointitoimenpiteiden tuottamiseen. Tästä syystä yritykset pyrkivätkin löytämään perusteita muodostaa eri segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2015, 135–136.)

Ostokäyttämistä ja kysyntää analysoimalla yritys selvittää alan kysyntää. Selvitystyön järkevien kriteerien pohjalta yritys muodostaa erilaisia segmenttejä.

”Kohderyhmät määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan ja monesti yhdistetään sekä kovia että pehmeitä

tekijöitä. Tulokseksi saadaan asiakaskäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä, joista kullekin voidaan suunnitella omat markkinointitoimenpiteet.” (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Segmentit muodostetaan kaksivaiheisesti. Ensin muodostetaan liikeideasegmentointi, jonka jälkeen asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentoinnissa määritellään liikeidean tuotetarjooma ja muut osatekijät. Asiakassuhdesegmentoinnissa ryhmittelyn lähtökohtana ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Ryhmittely tehdään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 138.) ”Asiakassuhdesegmentointi lähtee asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteesta saada aikaan tuloksellisia asiakassuhteita.” (Bergström & Leppänen 2015, 138.)

Yrityksen muodostettua segmentit, on tärkeää tehdä asiakasanalyysi jokaiselle kiinnostavalle segmentille. Yrityksen tulee siis selvittää asiakkaiden asiakaskäyttäytyminen, ostokriteerit, tuotteen tuoma asiakashyöty ja asiakkaita puhuttelevat argumentit. Yrityksen tulee myös valita keskitetty tai selektiivinen segmentointistrategia. Mikäli yrityksen tarkoitus on tavoitella yhtä kapeaa asiakassegmenttiä, kannattaa sen valita keskitetty strategia. Jos yrityksen on tarkoitus palvella useaa eri asiakasryhmää, kannattaa sen valita selektiivinen strategia, mikäli resurssit ovat tähän riittävät. (Bergström & Leppänen 2015, 139–141.)

Kun yritys on valinnut kohderyhmänsä, on sen valittava kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Ensimmäiseksi sen on asemoitava oma toiminta kilpailijoihin nähden. Tätä seuraa kullekin segmentille rakennettava kilpailukeinoyhdistelmä. jokaiselle segmentille on kehitettävä positiointistrategia, ostajan mieleen asemoitava mielikuva tuotteesta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tuotteen asemointia voidaan tehdä esimerkiksi hinnalla tai valikoiman määrällä. (Bergström & Leppänen 2015, 141–142.) ”Segmenteille kehitetään tarjooma-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi, jotka saattavat olla hyvin erilaista eri segmenteille.” (Bergström & Leppänen 2015, 142.)

3.7 Ostajapersoona

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyödyllistä määrittää ostajapersoonat. Määritettyään ostajapersoonat, on yrityksen huomattavasti helpompi kohdistaa sisältöä ja viestintäänsä eri markkinointikanavissa. PowerMarkkinointi Oy:n toimitusjohtaja Jani Hovila kertoo blogissaan (2015) ostajapersoonan olevan kohderyhmän henkilöiden ominaisuudet tiivistettynä yhdeksi, fiktiiviseksi (kuvitteelliseksi) tavoiteltavaksi asiakkaaksi. Mikäli yrityksellä on laajempi tuotevalikoima ja moninainen asiakaskunta, sitä useampia ostajapersoonia on yleensä viisasta tehdä. Ostajapersoonan tehtävä on kuvata asiakkaidesi tottumuksia, haasteita, sekä taustoja. (Hovila 2015.)

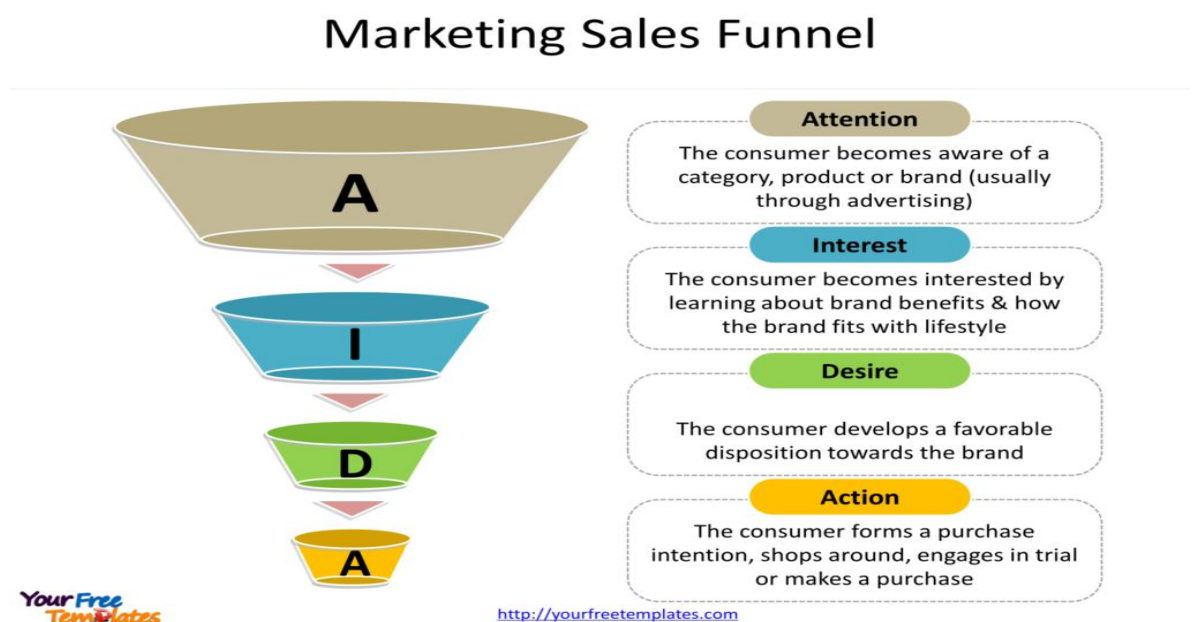
Ostajia voi olla monenlaisia, jolloin heidät kannattaa ryhmitellä. Ideana on saada ryhmien sisäiset erot mahdollisimman pieniksi ja ryhmien väliset erot mahdollisimman suuriksi. Kun markkinoidaan kuluttajalle ja yritykselle, markkinointikeinot ja viestinnän sisällöt poikkeavat toisistaan usein hyvinkin paljon. (Kananen 2019, 32–33.)

Ostokäyttäytymistä selvittäessä voidaan tutkia sosioekonomisia tekijöitä kuten sukupuoli, koulutus, ammatti tai ikä. Näiden perusteella ei kaikissa tapauksissa pystytä selvittämään ostoprosessia, vaan tulee ymmärtää, miten ja mitkä tekijät missäkin ostoprosessin vaiheessa vaikuttavat siihen, että potentiaalinen asiakas liukuu syvemmälle ostoputkessa Kananen (2019, 33) ohjeistaa. B2B-markkinoinnissa (yritykseltä yritykselle markkinointi) tulisi selvittää ostaja-asiakas ja se, miten hän tekee päätöksensä alkaen ongelman täsmentämisestä. Markkinoijan pitäisikin Kananen (2019, 33) mukaan selvittää asiakasyrityksen hankintaprosessit, jotta niihin voitaisiin vaikuttaa. Yritysassiakkaasta laaditaan selvitysten perusteella ostajapersoona. ”Kuvaus auttaa tarkentamaan liiketoimintasuunnitelman asiakaskuvausta, kohderyhmää tai segmenttiä ja niitä toimenpiteitä, joilla potentiaalista yritysasiakaskuntaa lähestytään ja puhutellaan.” (Kananen 2019, 33.) Asiakasyrityksen toimintaprosesseja voidaan kartoittaa muun muassa etsimällä vastauksia seuraavista aihealueista laadittuihin kysymyksiin: yrityksen tiedot, ostajapersoonan tiedot, työtehtävät ja vastuut sekä tiedontarve. (Kananen 2019, 33–34.)

3.8 Ostoputki

Pelkän asiakas- tai ostaja persoonan selvittäminen ei välttämättä auta yritystä pääsemään markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Kananen (2019, 50) ohjeistaakin yrityksiä vaiheistamaan ostokäyttäytymisen, jotta tiedetään mitä ostaja missäkin vaiheessa odottaa myyjäyritykseltä. Tällöin voimme puhua osto- tai myyntiputkesta. Jotta potentiaalinen asiakas asettuu ostoputkeen, on prospektin tiedostettava jokin haaste tai ongelma, johon hän haluaa muutoksen. (Kananen 2019, 50–51.) Tästä syystä yrityksen on muun muassa rakennettava nettisivunsa niin, että prospektia autetaan näkemään mahdollinen ongelma. Kananen (2019, 46) ehdottaakin käytettäväksi erilaisia case tapauksia ja kertomuksia apukeinona.

Maailmalta löytyy useita erilaisia malleja ostoputkista, kuten tunnettu AIDA-malli, mikä on lyhenne sanoista huomio, kiinnostus, halu ja toiminta (kuvio 4). Markkinoinnin konsultti Inna Meriläinen (2018, Ammattijohtaja.fi) ohjeistaa yrityksiä valmiista malleista huolimatta rakentamaan ostoputkensa sellaiseksi, kuin se todellisuudessa on. Tärkeintä onkin selvittää, minkälainen on juuri sinun asiakkaidesi matka lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. ”Ostoprosessin eri vaiheissa ostajan ongelmat ja haasteet muuttuvat” (Kananen 2019, 51.) Myyjän täytyykin pystyä tarjoamaan ongelmiin ja haasteisiin ratkaisua. Kuviosta 4 näemme esimerkin AIDA-mallin eri vaiheista (Subhash K.U 2019).



KUVIO 4. Understanding AIDA Marketing Model With Example (Subhas 2019)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET, TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN JA TUTKIMUSTEHTÄVÄT

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kilpailijoiden, toimeksiantajan ja alan asiantuntijoiden ajankohtaisia näkemyksiä matkailumarkkinoinnista tällä hetkellä ja sen muutoksista tulevaisuudessa. Tarkoituksena on myös tutkia toimeksiantajan markkinoinnin nykytilannetta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja kehittää Matkatoimisto Aventura Oy:n markkinoinnin nykyisiä toimenpiteitä niin, että ne edesauttavat uusasiakashankintaa. Tavoitteena on myös löytää uusia markkinoinnin ratkaisuja, joilla voidaan tehostaa yrityksen uusasiakashankintaa. Opinnäytetyöntekijä analysoi sekä tutkii tutkimuksesta saamiaan vastauksia teorian näkökulmasta ja pyrkii tätä kautta löytämään kehitettävää yrityksen markkinoinnista. Tutkimuksesta saatujen vastausten ja opinnäytetyöntekijän teorian pohjalta kehitetyt markkinointitoimenpiteet ja -käytännöt esitellään opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa.

Tutkimustehtävät:

1. Mistä lähtökohdista markkinointia suunnitellaan?
2. Mitkä tekijät ohjaavat yrityksen markkinointia?
3. Mitä näkemyksiä alan asiantuntijoilla on matkailumarkkinoinnin trendeistä ja muutoksista?
4. Miten matkailuyritys markkinoi palvelujaan?
5. Mitkä toimenpiteet tehostavat yrityksen markkinointia ja auttavat erottautumaan markkinoilla?

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on kehitystyö. Työssä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa tutkitaan matkailuyrityksen markkinointia toimeksiantajayrityksen, kilpailijoiden sekä alan asiantuntijoiden näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa erot eri ihmisten ja eri havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeitä (Alasuutari 2001, 43.) Tutkimus noudattaa toimintatutkimuksen periaatteita. Toimintatutkimuksen avulla pyritään ratkaisemaan erilaisia käytännön ongelmia sekä

parantamaan ja ymmärtämään sosiaalisia käytäntöjä entistä syvemmin (Metsämuuronen 2006, 102.) Opinnäytetyöntekijä tarkastelee tutkimuksen vastuksia kokonaisuutena ja pyrkii löytämään siitä eroavaisuuksia sekä yhteneväisyyksiä. Näitä eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä analysoimalla opinnäytetyöntekijä pyrkii ideoimaan uusia sekä kehittämään nykyisiä toimeksiantajan markkinointitoimenpiteitä, joilla tehostetaan uusasiakashankintaa. Tässä hän käyttää apunaan myös markkinoinnin teoriaa.

4.2 Aineiston hankinta ja analysointi

Opinnäytetyöntekijä toteutti puolistrukturoidun haastattelun (Teemahaastattelun), mikä on omiaan käytettäväksi tilanteissa, joissa kohteena ovat intiimit tai arat aiheet tai kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita: arvostuksia, ihanteita ja perusteluja (Metsämuuronen 2006, 115.) Opinnäytetyöntekijä haastatteli yksitellen opinnäytetyön toimeksiantajaa, kilpailijoita sekä alan asiantuntijoita heidän työpaikallaan rauhallisessa tilassa kahden kesken ilman häiriötekijöitä. Hän otti kymmeneen potentiaaliseen haastateltavaan yhteyttä puhelimitse sekä sähköpostitse ja kysyi mahdollisuudesta päästä haastattelemaan heitä. Haastatteluun suostui yhteensä neljä ihmistä.

Opinnäytetyöntekijä oli valmiiksi laatinut haastattelukysymykset. Kaikki paitsi yksi haastattelu äänitettiin. Yksi haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Opinnäytetyöntekijä lähetti haastattelukysymykset sähköpostitse haastateltavalle (LIITE 1). Haastateltava vastasi kysymyksiin ja lähetti ne takaisin opinnäytetyöntekijälle sähköpostitse. Äänitetyt haastattelut opinnäytetyöntekijä litteroi sanastarkasti (3 kappaletta). Ääninauhoitusta kaikista kolmesta haastattelusta kertyi yhteensä 3 tuntia 30 minuuttia ja litteroitua materiaalia 48 sivua. Opinnäytetyöntekijä analysoi aineistoa pitkin tutkimusta. Täällä tavoin tiedettiin, että tarvittiinko haastateltavia lisää, tai nousiko haastatteluista olennaisia uusia teemoja esiin, joita haluttiin käsitellä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 218–219.) Tutkimuksen analysoimiseksi käytettiin sisällön analyysin menetelmää, mikä tuotti raaka-aineet teoreettiseen pohdintaan, näin opinnäytetyöntekijä pystyi tutkimaan aineistoa oman järjellisen ajattelun keinoin (Metsämuuronen 2006, 122.)

4.3 Tulosten kuvailu

Tutkimuksesta saatuja tuloksia opinnäytetyöntekijä käytti teorian ja omien näkemysiensä tukena perustellessaan markkinointisuunnitelmassa esittämiään kehitysehdotuksia sekä uusia markkinoinnin käytäntöjä. Opinnäytetyöntekijä viittasi haastattelujen tuloksiin sanatarkasti sitaateilla, mikäli haastateltavan mielipide olisi voitu muulla tavalla esitettynä ymmärtää väärin. Haastattelija viittasi haastattelujen tuloksiin myös referoiden, tehden tekstistä selkeämpää lukijalle, mikäli se ei muuttanut haastateltavan sanomaa mitenkään.

Tuloksista on kyettävä tekemään oikeita johtopäätöksiä. Jos kahden ryhmän välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa, ei tule puhua pienestä erosta, tällöin tutkittavien välillä ei ollut eroa. (Metsämuuronen 2006, 102.) ”Tutkimus ei ole valmis vielä silloin, kun tulokset on analysoitu. Tuloksia ei pitäisi jättää lukijan eteen jakaumina ja korrelaatioina, vaan niitä olisi selitettävä ja tulkittava.” (Hirsjärvi ym. 2007, 224.) Seuraavassa kommentoidaan tutkimuksen tuloksia tutkimustehtävien valossa.

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

Tutkimuksessa selvitettiin Aventuran lähtökohdat markkinoinnin suunnitteluun. Ensiksi selvitettiin, mitkä ovat Aventuran resurssit. Jäppinen kertoo markkinointitiimistä:

”...päätiimiin kuuluu tavallaan niinku 3 henkilöä, elikkä me ollaan nyt sellanen – – freelance työntekijä, joka on nyt just alottanut meillä tekeen niinku tavallaan yhen päivän viikossa tekee meidän markkinointia – – sit on toimari, toimari, Tero ja sitte – – graafinen suunnittelija...” (Jäppinen 2019.)

Uusi työntekijä palkattiin kehittämään markkinointia, resurssien puutteen vuoksi. Uuden työntekijän palkkaus vapautti toimitusjohtajan resursseja entisestä. Toimitusjohtaja päättää Aventuran taloudellisista resursseista. (Jäppinen 2019.)

Seuraavaksi selvitettiin, onko Aventuralla markkinoinnin tavoitteita ja mikä on tavoitteiden merkitys markkinoinnin suunnittelussa. Aventuran liiketoimintaa ohjaa tulostavoite. Jäppinen (2019) mukaan maltillisen kasvun tavoite tarkoittaa 10-15

prosentin tuloksen kasvua vuositasolla. Suuria riskinottoja ei tehdä ja tarkoituksena ei ole rakentaa uutta. Henkilöstön kasvattaminen muutamalla uudella työntekijällä olisi kuitenkin mahdollista, mikäli resurssit sen sallisivat. Mitään virallista markkinointibudjettia ei ole, eikä markkinoinnille ole asetettu mitattavia ja numeraalisia tavoitteita Jäppinen myöntää tavoitteiden asettamisen olevan välillä vähän vaikeaa, sillä on hyvin vaikea selvittää mikä toimenpide tuo minkäläistakin tulosta. (Jäppinen 2019.)

Muilla haastateltavilla, kuten Yritys A:lla markkinointia suunnitellaan seuraavalaisten tavoitteiden pohjalta:

”Eli, juu nyt sitten ton brändimarkkinoinnin kautta, niin siinä on totta kai tullut se että haetaan lisää sitä tunnettuutta sitä kautta sitte lisää asiakkaita, ja sitä kautta tietysti myös lisää myyntiä ja mahdollisuuksia kehittää sitä toimintaa, että, et kyl se niinku se on pitkäjänteinen prosessi ja pienillä askelilla eteenpäin, mutta se on sit kuitenkin se suunta, suunta meille.” (Yritys A 2019.)

Yritys B:n kaupallinen johtaja kertoo heidän markkinoinnillensa asettamistaan tavoitteista ja niiden seurannasta seuraavaa:

”puolivuositain suunnitellaan pääkohdat, mutta ala on niin nopea-tempoista, että koko ajan tulee muutoksia. Myyntitavoite suhteessa panostukseen: 1000 euron markkinointipanoksella saatava tietty myyntitulo. Joissakin tapauksissa erittäin helppo seurata esim. lehti-ilmoituksen vaikutusta (tietty kohde, tietty alue, jolla näkyvyyttä jne – – helppo seurata, mistä varaukset tulee...)” (Yritys B 2019.)

Matkailukenttä ei ole Suomessa kovin suuri, mutta silti uusia suurempia kansainvälisiä yrityksiä, sekä pienempiä tekijöitä tulee Suomen markkinoille. Aventuressa pidetään silmät ja korvat jatkuvasti auki muuttuvan markkinatilanteen suhteen. Kartoitusta tekee eniten toimitusjohtaja, prosessiin osallistuvat kuitenkin myös henkilöt, jotka ovat jossain määrin markkinoinnin kanssa tekemisissä. Mitään tiettyä metodia tai systeemiä seurannalle ei Aventurella ole, vaan yleisesti seurataan muiden yritysten markkinointia, sosiaalista mediaa sekä nettisivuja. Seurataan mitä tuotteita muut tuovat markkinoille ja tuleeko jotain kilpailevia tuotteita. (Jäppinen 2019.)

Aventuran markkinoinnissa tulee paljon mahdollisuuksia, joihin voidaan nopeilla päätöksillä lähteä mukaan. Aventura osallistuu myös vuosittain tiettyihin tapahtumiin. Näitä tapahtumia ovat matkamessut, Luksus travel messut ja Banff Film Festivaalit. Näiden lisäksi yrityksen henkilökunta käy ulkomailla eri messuilla kuten Marokon Pure ja Your Africa messuilla kasvattamassa henkilökohtaista asiantuntemusta ja tietotaitoaan. Yritys käyttää rahallisia resurssejaan henkilökunnan kouluttamiseen, tukiessaan näitä messuvierailuja. (Jäppinen 2019.)

Jäppinen kertoo Aventuran segmentoinnista:

”...meil saattaa olla kiertomatka ja saattaa olla outdoor-matka ja saattaa olla räätälöity matka eri kohteisiin, niin silti nää asiakassegmentit sekottuu meidän tuotteessa, et sama ihminen saattaa tehdä kaikkea, ja sil taval että, et sit toki me vähän markkinoidaan kaikkea ja eri asiakkaat löytää meitä eri taval.” (Jäppinen 2019.)

Jäppinen kertoo lopuksi: ”No periaatteessa me voitais tehdä sitä segmentointia sillä tavalla tarkemmin...” (Jäppinen 2019.)

Yrityksen markkinointia ohjaavat tekijät

Yritys A:n myyntijohtaja (2019) kuvailee matkailualan olevan vähän murroksessa tällä hetkellä. Hän myös kokee, että murrosvaiheessa on hyvä puntaroida oman yrityksen toimintaa. Myös Pulkkinen (2019) kokee yrityksen hyötyvän ennalta analysoimisesta ryhdyttäessä joihinkin toimenpiteisiin. Hänen mukaansa on hyvä välillä muutenkin katsoa, missä mennään, että onko oma tekeminen ja yrityksen vahvuusalueet, mistä puhutaan oikeasti enää vahvuusalueita. Hän esittää myös SMART-analyysin (englanninkielinen lyhenne sanoista: yksikäsitteinen, mitattava, saavutettavissa oleva, merkityksellinen ja aikataulutettu) tekemisen toimivaksi työkaluksi selvittää, onko tavoite mitattavissa ja onko se mielenkiintoinen, todeten että onnistuminen kuitenkin lähtee ihmisestä itsestään. Kun lähdetään kehittämään jotain uutta, niin joka kerta vähän jokaista asiaa pitää arvioida, jotta saadaan selville, onko toiminta mielekästä ja mennäänkö oikeaan suuntaan. (Pulkkinen 2019.)

Yritys A:n myyntijohtaja kertoo, miten he seuraavat markkinointia ohjaavien tavoitteiden toteutumista:

”...meillä siis tehdään – – hyvin tiivistä yhteistyötä meidän – – media toimiston kanssa, ja tota öö kaikki periaatteessa netissä tapahtuva liikkuminen niin sieltähän saadaan dataa ja statistiikkaa tosi paljon et sitä seurataan kyllä. Kyllä, – – myyntejä tutkitaan jatkuvasti myynnin kehitystä, mihin suuntaan ollaan menossa. Ja sit totta kai sit suunnitellaan koko ajan uutta että. Mutta siis umm tosi paljon kaiken näkösiä tota raportteja ja muita siis myynnin ja markkinoinnin tehokkuudesta, niin sitä kautta.” (Yritys A 2019.)

Pulkinen kertoo mielipiteitään siitä, miten markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä voidaan mitata KPI-mittareita (Key Performance Indicators) hyödyntäen:

”No, jos se KPI on niinku määritelty tai et mitä halutaan saada aikaan, niin siinähan pitää olla sillon ne mittarit, että se sehän nyt on varmasti käytännössä se yleisin ja, ja jos et sä pystyy oikeesti sitä mittaamaan, niin sit on vähän et kantsiiks sitä tehdä, että sit ei välttämäti voi tietää et onnistuko se edes. Et tavallaan se mittari pitää olla sen takii niinku realistinen ja, ja sit jos sanon et saavutettavissa niin mistäs tiedät, että se on saavutettavissa, jos et pysty sitä mittaamaan.” (Pulkinen 2019.)

Jäppinen kertoo Aventuran markkinoinnin seurannasta:

”...seurataan – – nettisivukävijämäärää ja ja tota seurataan sillä tavalla et jos meillä lähtee tai tehään jotain markkinointiponnistuksia, olise sit sosiaalinen media tai tai julkastaan joku kilpailu tai joku tapahtuma tai messut tai tai lähetetään uutiskirjettä, me seurataan sitä nettikävijämäärää – – koska sitä kautta suurin osa kontakteista ja varauksista tulee. – – Ja sit tietysti seurataan niinku just noita messutapahtumia – – paljon oli kävijöitä ja, ja sitte kaikki ei oo sellast niinku määrässä mitattavaa – – varsinkin noissa tapahtumissa ja muissa, et tavallaan sellasta laadullista tarkkailua – – olikse asiakas-kunta ketä nyt oli vaikka jossain tapahtumassa mis oltiin mukana, niin semmosta niinku meidän potentiaalista asiakasta.” (Jäppinen 2019.)

Jäppinen (2019) kertoo yrityksen toimintatavoista: ”halutaan pitää tää tämmösenä, niinku mahdollisimman ihmisläheisenä. Ja, ja halutaan, et se palvelu on täällä ja et se asiantuntijuus on täällä saatavilla niinku oikeesti oikeen ihmisen muodossa.” (Jäppinen 2019.) Nämä toimintatavat ohjaavat yrityksen markkinointia. Kanta-asiakkaat ovat Aventuran peruspilareita. ”meidän yritys kuitenkin elää niistä niinku kanta-asiakkaista pitkälti...” (Jäppinen 2019.)

Jäppinen kertoo Aventuran ostajapersoonista:

”...tietys määrin pystytään määrittään sellanen yleinen, yleinen ostajapersoona, mut tietysti eri tuotteet on vähän eri ostajapersoona et – – on räätälöityä matkapuolta, on tätä valmist niinku kiertomatkaa ja on on outdoor matkaa ja näin et siin on vähän eri ostajapersoona – – 99,8 prosenttia on suomalaisia ja, ja täysikäisiä – – jos jätetään pois niinku perhematkaajat niin sitte pystytään myös haaru-koida se ikäki, että minkä ikästä ja, ja miestä ja naista ja näin ni tietys määrin joo. Mut sit se itse persoona – – riippuu sit taas et niinku matkasta ja mitä, mistä tuotteest on kysymys. – – me ollaan niinku kasvatettu just esimerkiks, meil on enemmän sellasta perhe, perhe lähtijä esimerkiksi, lähtee vanhemmat ja lähtee mukaan ja et sen tyyppiseen se on kasvanut paljon meillä.” (Jäppinen 2019.)

Alan asiantuntijoiden näkemykset matkailumarkkinoinnin trendeistä ja muutoksista

Jäppinen kertoo ajatuksiaan matkailumarkkinoiden muutoksista tulevaisuudessa:

”...vaikee sanoa et, miten se tulee muuttumaan. – – lähivuosina ni tulee varman tätä et koko ajan se muuttuu enemmän – – verkkoon – – ja sit tavallaan tapahtuu muutosta. Mut sitten – – sellasena trendinä sellanen ihmislähtönen niin me luotetaan myös siihen että, et kaikki ei oo niin vain niin kun näytön tavoitettavissa olevaa tavaraa, vaan niinku se on vaan yleinen trendi, vaan sit mut mä luulen et nää pitää jossain määrin pintansa nää tämmöset ihmismääräiset henkilökohtaiset markkinointiponnistukset. Ja sitten on tää, – – että laitetaan 3D lasit päähän ja näytetään et tällästä on tuolla ja tuolla, meneeks ne sit siihen et ihmisten ei enää tarvi lähteekkään enää mihinkää et, vai millasta se tulee olemaan?” (Jäppinen 2019.)

Jäppinen kertoo asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista seuraavaa:

”...aika jännä et meille saattais myös soittaa joku ja sit sanoo, että mä teen nyt sit sen varauksen tuolla netissä, et se ei tee sitä puhelimessa sitä varausta, vaan se silti tekee sen siel netissä, kun ennen se olis siin puhelimessa sanonu et mä varaan sen.” (Jäppinen 2019.)

Yritys B:n kaupallinen johtaja arvioi ostokäyttäytymisen muuttuvan nopeatempoisemmaksi. Hän uskoo myös tietyn asiakaskunnan siirtyvän nettivarauksista takaisin matkatoimistojen palveluja käyttämään. (Yritys B 2019.)

Yritys A:n myyntijohtaja pohti alan trendeistä ja muutoksista seuraavaa:

”No, no tietysti toi printti versus digi niin se on varmaan yks sellanen mikä muuttaa sitä ja Google hyvin todennäköisesti yhä voimakkaammin saa sitä, sitä tota just kohdennusta ja muuta toki tietysti nyt ilmeisesti GDBR:ään on taas tulossa tiukennuksia ja näihin mainoskäytäntöihin, että, et mitä saa näyttää ja mitä ei saa näyttää et saa

nähdä et miten se nyt vaikuttaa, vaikuttaa siihen. – – ihmisillä on niin rajoitetusti aikaa, et se täytyy se huomio kiinnittää ihan niinkun sekunneissa – – esimerkiksi liikkuva kuva, eri videot ja tämmöset niin ne on nykyisin hyvin toimivia jos se alku on hyvä – – ja sit tarvitaan välillä niin kun isompia askeleita että – – tehään koko sivun mainoksia ja sillain et ollaan näkyvillä isommi.” (Yritys A 2019.)

Pulkkinen pohtii alan muutoksia ekologisesta näkökulmasta:

”No kyllä – – tämmönen kestävä kehitys – – huoli meidän tulevaisuudesta ja jälkipolven tulevaisuudesta, niin tota ilmastoasiat varmasti tulee olemaan ja vaikuttamaan ja näkymään – – lentohinnat lähtee yhtä äkkiä nousemaan niin se vaikuttaa siihen ja niin edelleen ja tota, tota ymmärrys ympäristöstä ja niin edelleen niin tota kyllä nää ja niinku nuorten erityisesti kasvava kiinnostus niinku ilmastoasioihin ja muuta niin kyllähän se vaan tulee näkymään.” (Pulkkinen 2019.)

Myös yritys B:n kaupallinen johtaja uskoo ilmastonmuutoskeskustelun vaikuttavan alaan (Yritys B 2019).

Ekologiset tekijät sekä alan digitalisoituminen nousevat eniten esille. Uskoa perinteiseen matkatoimistotoimintaan on edelleen. Kuluttajien odotetaan tekevän nopeampia ostopäätöksiä. Erilaiset lainsäädännöt ja linjaukset ohjaavat myös alaa jatkuvasti.

Matkailuyrityksen markkinointi

Yritys B:n kaupallinen johtaja toteaa, että ”Vapaa-ajan matkustuksen kohdalla myydään mielikuvia, elämyksiä...” (Yritys B 2019.) Yritys A: myyntijohtaja kertoo mielikuvien haasteista:

”Mielikuvien luominen on aina haasteellista ja varsinkin nää nykylain muutokset, viimekesänä tuli siis se uus matkapakettilaki, niin kaikki mitä luvataan, täytys toteutua et sit se täytyy aina miettiä et, miten sen saa myyväksi mutta että ei lupaa liikaa.” (Yritys A 2019.)

Aventuran markkinointi halutaan pitää hyvin ihmisläheisenä. Sen avulla ihmisille pyritään antamaan ideoita ja tietoa eri mahdollisuuksista, ei haluta markkinoida vaan somessa. Matkatoimiston toimitiloja on laajennettu nyt myös alakertaan ja tiloissa voidaan järjestää erilaisia matkailutapahtumia sekä iltatilaisuuksia. (Jäppinen 2019.)

75 prosenttia Aventuran tarjoamista matkoista on räätälöityjä matkoja. Jäppinen pääättelee, että asiakas löytää yrityksen markkinointikanavien kautta ja sitä kautta päätyy nettisivuille. Jäppinen arvioi, että osa hakee netistä ja osa taas tarttuu suoraan puhelimeen ja kysyy lisäkysymyksiä, jos on jo joku kohde mielessä. Jäppinen arvioi, että osa asiakkaista tietää haluamansa kohteen ja etsii sitä netistä, kunnes huomaa meidän tarjoavan matkoja sinne, tästä seuraa matkatarjouskysely asiakkaalta. Asiakkaaksi päätyminen on hyvin paljon lähempänä kontaktin tullessa Matkatoimisto Aventura Oy:lle. Oleellista on saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, jotta voidaan lähettää hänen tarpeitaan vastaava tarjous, jonka asiakas hyväksyy. (Jäppinen 2019.)

Yritys A:n myyntijohtaja kertoo mielipiteensä siitä, minkä kriteerien pohjalta matkailuyrityksen kannattaa valita markkinointikanavansa:

”No varmaan yks tärkeä kriteeri on se, että missä kanavissa sille omalle tuotteelle löytyy ne ostajat. Et turhaa mun markkinoida sellaisessa paikassa, mikä mistä ei tule mitään hyötyä, hyötyä et se on sit ihan hukkaan heitettyä rahaa, rahaa sitte se. Öö täytyy tuntee itsensä ja omat tuotteensa ja tietää kenelle ne on tehty ja sit sun täytyy myös huomioida se myös jatkossa tulevissa, että tota jos alkaa kovasti, kovasti rönsyillä niin se asiakaskin hämmentyy, eikä sitä sitten välttämättä tavota samalla tavalla.” (Yritys A 2019.)

Pulkkinen on yritys A:n kanssa samaa mieltä kohdeyleisön tuntemisesta. Myös paras paikka vaikuttaa kohdeyleisöön tulee selvittää. (Pulkkinen 2019.) Yritys B korostaa kustannustehokkuutta ja luotettavuutta markkinointikanavan valinnassa.

Jäppinen kertoo Aventuran markkinointikanavien valinnoista seuraavaa:

”No päätavote on – – löytää ne nykyiset asiakkaat ja tarjota niille niinku uusia ideoita ja näin, mut sit toisaalta koko ajan – – tehdä uusasiakashankintaa. Et – – hän on tavallaan ne, mihin me niin kun pyritään.” (Jäppinen 2019.)

Yrityksen markkinointia tehostavat ja erottautumista edistävät toimenpiteet

Jäppinen kertoo sähköpostimarkkinoinnista olemassa oleville asiakkaille seuraavaa:

”Se on tavallaan niinku oleellinen asia, että me voidaan – – olemassa olevalle rekisterille – – antaa ideoita uusiin kohteisiin ja, ja tota antaa ideoita taas sitten seuraavaan matkaan ja tälle. – – meidän yritys kuitenkin elää niistä niinku kanta-asiakkaista pitkälti – – kaikki jotka saa meidän niin sanotun uutiskirjeen, ei tietenkään voi niitä kanta-asiakkaaks sanoo, onks niitä nyt 25 tuhatta osotetta minne se tällä hetkellä lähtee – – uutiskirjeest tulee paljon niinku sellasta myös niinku palautetta – – teillä olikin maininta tosta Etiopiasta tossa viime uutiskirjeessä, että mikäs siin nyt on tilanne että voiskos sinne lähteä?” (Jäppinen 2019.)

Uutiskirje on toimiva keino pitää kiinnostusta yllä kanta-asiakkailla. Uusia potentiaalisia asiakkaita saadaan uutislistalle erilaisten kilpailuihin osallistumisten yhteydessä. (Jäppinen 2019.)

Aventura on yritys, joka ei kilpaile hinnalla, vaan laadulla. Aventura ei halua myydä valmiita matkoja toisille asiakkaille halvemmalla, kun toisille, vaan pyrki- myksenä on pitää sama hinta riippumatta asiakkaasta tai tuotteen varaushetkestä. (Jäppinen 2019.) Tämä korostaa yrityksen rehellisyyttä asiakkaita kohtaan.

Palveluiden markkinoinnissa kilpailuetua on mahdollista hankkia liittämällä joitain konkreettisia elementtejä, kuten lentopisteet tai ilmainen hotelliaamiainen osaksi palvelua. Jäppinen kertoo palvelujen näkyväksi tekemisestä konkreettisten elementtien avulla seuraavaa:

”...mut sitä miten niinku me sitä markkinoinnissa hyödynnetään niinku on hyvä kysymys. – – Et tota, et mulle ei tuu nyt mieleen et edes mieleen mitään semmosta niinku tavallaan hyvää esimerkkiä. Et aika paljon me ollaan oltu näis, niinku järjestetty näit matkakilpailuja, mut se ei tavallaan tässä niinku sellanen pointti. Et se on ehkä semmonen mitä vois miettiä et tavallaan, miten vielä.” (Jäppinen 2019.)

Jäppisen (2019) mielestä palvelujen markkinoinnissa voitaisiin tulevaisuudessa miettiä enemmänkin sitä, miten palvelut saataisiin näkyviksi lisäämällä niihin konkreettisia elementtejä.

Helppo ostoprosessi voi olla myös kilpailuetu. Jäppinen kertoo nykyisestä ostoprosessista: ”...heille tulee sähköpostiin vahvistus ja lasku siitä, et suoraan ei

pysty niinku maksaan sitä – – mutta tota, ei ainakaan vielä olla lähetty siihen.”
(Jäppinen 2019.)

Jäppinen (2019) kertoi, että toimitiloja on laajennettu erilaisia asiakastapahtumia varten. Hän mainitsi, että markkinoinnin hyödyt voivat näkyä pitkällä aikavälillä, mutta niitä on vaikea mitata.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta tulee jollain tavoin arvioida. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kohentaa selostamalla tutkimuksen kaikki vaiheet lukijalle. Aineiston tuottamisen olosuhteista on viisasta kertoa, missä aineisto kerättiin. Haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa sekä opinnäytetyöntekijän oma itsearviointi tilanteesta on hyvä myös selittää lukijalle. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Edellä mainitut asiat on kerrottu aikaisemmin tässä luvussa sekä pohdinnassa.

5 MATKATOIMISTO AVENTURA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma laaditaan teorian ja tutkimuksen vastausten pohjalta. Tämän markkinointisuunnitelman teema on uusasiakashankinnan tehostaminen. Työssä esitellään ytimekkäästi konkreettisia markkinoinnin keinoja, joita hyödyntäen Aventura voi kasvattaa uusien asiakkaiden määrää suhteessa nykyiseen tahtiinsa. Tarkoituksena on myös selkeyttää yrityksen markkinoinnin nykytila, sekä selvittää, miten sitä voitaisiin kehittää tehokkaammaksi.

5.1 SWOT-Analyysi

Aventuralle on Jäppisen (2019) mukaan joskus laadittu SWOT-analyysi opiskelijaprojektina. Kyseisen projektin tuloksia ei ole hyödynnetty yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa. Tämä työ ei sisällä kokonaisvaltaista SWOT-analyysiä yrityksen toiminnasta. Työssä esitettyjä kehitysehdotuksia ja uusia toimintatapoja tarkastellaan analyysin kysymysten: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kautta. Näin saadaan yrityksen ulkopuolinen näkemys parhaiten esille tässä markkinointisuunnitelmassa.

5.2 Tavoitteet

Jotta yrityksen tavoittelemaan maltillisen kasvun tavoitteeseen päästään sekä se pystytään pitämään yllä, kannattaa halutusta lopputuloksesta puhua prosenteissa ja mitattavissa luvuissa. Näin kasvun toteutumista voidaan analysoida. Tavoitteen onkin syytä olla tarkasti laadittu ja päämäärän tiedossa, jotta sen saavuttamiseksi on mahdollista alkaa kehittää strategioita (Kananen 2018a, 31).

5.2.1 Markkinointistrategiat ja -toimenpiteet

Kun markkinointi halutaan pitää hyvin ihmisläheisenä, ovat laajennetut toimitilat oiva ratkaisu tämän tavoitteen eteenpäinviemiseksi. Näissä tiloissa järjestettävät matkailutapahtumat voisivat pääosin olla uusien sekä jo asiakkaina olleiden ihmisten kohtaamispaikka.

Mikäli tilaisuuksiin saadaan sekä uusia potentiaalisia asiakkaita, sekä vanhoja asiakkaita, voivat asiakkaat keskenään luottavaisin mielin keskustella matkoista, joilla ovat olleet mukana. Näin he voivat keskustella ilman, että Aventuran henkilöstö puuttuu tähän. Näin markkinointi tapahtuu ihmiseltä ihmiselle ja vielä toiselta asiakkaalta uudelle asiakkaalle. Näin uusasiakashankinta näin tehostuu ja myös markkinointitiimi joutuu käyttämään vähemmän resurssejaan markkinointiin. On myös mahdollista, että potentiaalinen asiakas löytää tapahtumista matkakumppanin joko toisesta uudesta asiakkaasta tai kyseisen matkan suosittelijasta. Uhkana on, että tapahtumien kohdeyleisö ei ole oikeanlaista tai tapahtuman rakenne ei ohjaa kohti ostopäätöstä. Heikkoutena tapahtumien järjestämisessä on tietenkin rajallinen tilojen koko.

Liiketilän hyödyntäminen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamispaikkana on erinomainen keino tehostaa uusasiakkaiden hankintaa, sekä kannustaa vanhoja asiakkaita varaamaan matka uudestaan.

Virtuaalitodellisuutta kannattaa hyödyntää osana Aventuran markkinointia. Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan luoda mielikuvia. Kun pyrkimys on antaa ideoita ja tietoa eri mahdollisuuksista, on virtuaalitodellisuus loistava työkalu tässä. Matkapalvelujen mielikuvien luominen on ollut haasteellista lainsäädännön ja kaukaisen sijainnin suhteen. NykYTEknologia on kuitenkin helpottanut tätä prosessia. Matka Helsingistä Bangkokiin lentäen kestää noin 10 tuntia. Sama matka virtuaalitodellisuudessa kestää muutaman sekunnin.

Virtuaalitodellisuus voidaan ottaa osaksi Aventuran markkinointia. Virtuaalitodellisuusmarkkinointia voidaan toteuttaa laajennetussa liiketilassa, missä potentiaaliset uudet asiakkaat sekä vanhat asiakkaat voisivat tapahtumien aikana niitä kokeilla. Toteutustapoja virtuaalitodellisuuden tuomiseksi osaksi markkinointia on

monia. Aventuralle järkevin tapa toteuttaa virtuaalitodellisuuden käyttöönotto on hankkia kamera, jolla voi kuvata 360° kuvaa. Kamera annetaan matkanjohtajalle, joka kuvaa matkan hienoimman maiseman seuraavalla järjestetyllä matkalla ja toimittaa materiaalin asiantuntijalle, joka tekee kuvamateriaalista markkinoinnissa hyödynnettävää virtuaalitodellisuusmateriaalia. 360° kuvan toistaminen onnistuu nykyisin jo mobiililaitteella, joten 360° VR-lasit tulee vielä hankkia. Mikäli halutaan virtuaaliympäristö, jossa voidaan liikkua, ovat kustannukset huomattavasti suuremmat. Käyttötarkoituksen huomioiden Aventuralle järkevin ratkaisu on 360° kuvan hyödyntäminen.

Uhkana tapahtumien järjestämisessä on väärä kohdeyleisö. Tapahtumat kannattaa segmentoida ensisijaisesti kanta-asiakkaille, eli useasti palveluita ostaneille ja täysin uusille potentiaalisille asiakkaille, henkilöille, joita kiinnostaa kaukomaiden eksoottiset kohteet. Tapahtumista kannattaa tehdä kiinnostavia kohdeyleisön mielestä. Tapahtuman luonne tulee olla rento, jotta uudet potentiaaliset asiakkaat uskaltavat osallistua tapahtumaan. Tärkeää on myös asettaa tarkat tavoitteet tapahtumalle, jotta niitä voidaan mitata. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvattaminen 30 prosentilla viiden järjestetyn tapahtuman jälkeen.

Virtuaalitodellisuusmarkkinoinnin käytöstä tulee myös saada palautetta ja dataa heti sen käyttöönotto hetkestä alkaen. Voidaankin siis määrittää tavoitteeksi, että joka tapahtumassa tietty määrä tapahtuman osallistujista kokeilee virtuaalitodellisuuslaseja. Kokemuksesta voidaan myös kerätä dataa esimerkiksi matkavausten yhteydessä täytettävässä kyselyssä kysymällä, mikä sai sinut innostumaan matkastamme? Yksi valmiista vastausvaihtoehdoista voisi olla virtuaalitodellisuus kokeilu. Kyselyssä voisi olla myös kysymys, oletko käynyt tapahtumissamme? Näin saadaan tieto tapahtumien arvosta myynnissä sekä siitä onko virtuaalitodellisuusmarkkinointi toiminut ja kuinka suuri määrä tapahtumaan osallistuneista on hankkinut matkansa virtuaalitodellisuuden innoittamana.

Jotta tapahtumasta saadaan mielenkiintoinen kohderyhmän mielestä, tulee miettiä, mitä kohderyhmä tarvitsee. Nykyisten kanta-asiakkaiden kohdalla tulee miettiä, mitä uutta he saavat tapahtumasta, miten tapahtuma palvelee heitä ja heidän tarpeitaan. Tämä on markkinointitiimin tehtävä selvittää. Markkinointitiimin tulee

kysyä tätä suoraan asiakkailta. Vastausten pohjalta voidaan muokata tapahtumaa asiakasta palvelemaan suuntaan. Uusien potentiaalisten asiakkaiden tarpeet tulee yhtä lailla huomioida. Markkinointitiimin kannattaa selvittää mitä tarpeita potentiaalisilla asiakkailla on, jotta tapahtumat saadaan muotoiltua mahdollisimman hyvin tavoitteet ja kävijöiden tarpeet huomioiviksi.

Potentiaalisia asiakkaita ovat esimerkiksi Aventuran sosiaalisen median kanavien seuraajat ja verkkosivuilla vierailijat. Matkaillat onkin otettu jo hyvin esille Facebookissa yritysprofiilin tapahtumat osiossa sekä nettisivuilla. Instagramissakin on ilmestynyt muutamia julkaisuja matkailloista. Tärkeintä on kuitenkin selvittää vastaako matkailtojen sisältö ja aiheet kohdeyleisön tarpeita, tämä selviää vain kysymällä sitä heiltä itseltään. Matkailtojen lanseerauksen alkuvaiheessa markkinointiin kannattaa investoida rahaa. Instagramissa ja Facebookissa voidaan hyvinkin pienellä sijoituksella tavoittaa suuri otanta, ja markkinointia voidaan myös helposti kohdentaa näissä palveluissa oikealle segmentille.

Matkailtojen hyvä ja jatkuva tavoite olisi täyteen varattu tilaisuus. Jos tähän tavoitteeseen tähdätään ja päästään, on jotain varmasti tehty oikein ja se näkyy myös ulospäin. Matkaillat ovat ihmisläheinen markkinointikanava, joka sopii loistavasti Aventuralle ja se myös erottuu muista matkatoimistoista. Kun halutaan saavuttaa kunnianhimoinen tavoite, tulee sen eteen tehdä töitä ja se vaatii myös riskejä. Segmentin tarpeet on syytä selvittää ja tapahtuman markkinoinnille kannattaa asettaa myös muita kunnianhimoisia mitattavia tavoitteita. Tapahtuman puhujiin, tarjoiluihin ja muuhun sisältöön sekä markkinointiin kannattaa investoida.

5.2.2 Seurannan mittarit ja aikaväli

Aventuran kannattaa asettaa markkinoinnin tavoitteet, joita on mahdollista myös mitata. Analytiikan päällikkö Arto Hasu (2016) ohjeistaa Kauppalehden blogissaan asettamaan markkinoinnille KPI-mittariston keskipitkän aikavälin liiketoimintatavoitteita mukailleen, eikä kampanja kohtaisesti. KPI-mittarit tulee Hasun (2016)

mukaan asettaa niin, että liiketoiminta ohjaa markkinoinnin mittaristoa, ei toisinpäin. Markkinoinnin KPI-mittarit tuleekin jatkossa asettaa tämän 10-15 prosentin vuosittaisen tuloksen kasvun tavoitteen pohjalta.

Tarkoituksena on asettaa markkinoinnin KPI-mittarit niin, että ne tukevat liiketoimintaa ohjaavaa tavoitetta. Mittareita kannattaa miettiä kysymysten, miten, miksi ja kuka kautta. Viisasta on myös kokeilla jotain viitekehystä, kuten AIDA-mallia, jotta mittarit saadaan hahmoteltua kuluttajien hankintapolun mukaisesti. Pelkkää määrää ei kannata mitata, vaan tulee huomioida arvo euroissa, laatu ja kustannustehokkuus. (Hasu 2016.)

Aventuran on mahdollista saavuttaa 10-15 prosentin tuloksen vuosittaisen kasvun tavoite jo pelkästään hyvin toteutetuilla matkailloilla. Aventuran toiveena oli, ettei suuria muutoksia ja riskejä markkinoinnin suhteen tehdä. Tärkein muutos onkin markkinoinnin tavoitteiden ja niiden seurannan tarkentaminen mitattaviksi ja liiketoimintaa ohjaavaa tavoitetta tukeviksi. Jos tavoitteet ei ole mitattavia, ei myöskään tiedetä, mistä tuloksessa tapahtuvat muutokset ovat alkujaan peräisin. Kun markkinoinnille on asetettu mittarit, voidaan tutkia, mikä toimenpide tai asiakkaan toiminta on vaikuttanut positiivisesti tai negatiivisesti tulokseen lyhyellä, sekä pitkällä tarkastelujaksolla.

5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tavoitteena on tuoda palvelujen markkinoinnissa usein käytetty 7P-malli osaksi yrityksen arkipäiväistä markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Se mitä markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat, on avattu tarkemmin opinnäytetyön otsikon 3.5 alla. 7P-malli muodostuu markkinoitviestinnästä sekä kolmesta peruskilpailukeinosta, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Näiden lisäksi 7P-malli sisältää kolme muuta kilpailukeinoa, henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Seuraavat seitsemän kappaletta käsittelevät 7P mallia sovellettuna Aventuran toimintaan.

5.3.1 Markkinointiviestintä

Aventuran uutiskirje on loistava informatiivisen markkinoinnin kanava potentiaalisille asiakkaille. Uutiskirjeen sisältö kannattaakin jatkossa suunnitella niin, että se palvelee valitun segmentin tarpeita kanta-asiakasta ja henkilöä, joka on kiinnostunut eksoottisista matkakohteista. Matkatoimisto Aventura Oy:n markkinoinnissa on hyödynnetty yhteistyökumppaneita potentiaalisen asiakaslistan kerryttämiseen, osallistumalla yhteistyökumppanin järjestämään kisaan palkinnon tarjoajana. Tämän idean monistaminen lisäisi potentiaalia uusasiakashankinnan tehostamiselle sekä esimerkiksi matkailtojen mainostamiselle uutiskirjeen kautta. Tällä tavoin potentiaaliset asiakkaat saadaan liitettyä osaksi ostoputkea.

5.3.2 Tuotetarjooma

Aventuran tuotetarjooma koostuu opastetuista lyhyemmistä ja pidemmistä kaukomaiden kiertomatkoista. Vaihtoehtona on myös lähteä opastetulle aktiivimatkalle. Tilausryhmät ovat myös yksi tuotekategoria.

Palveluissa on monta kilpailuetua, näistä merkittävimmät ovat palvelujen yksinkertaisuus sekä luotettavuus. Matkatoimisto hoitaa matkan suunnittelun, tarvittavat järjestelyt sekä huolehtii asiakkaasta ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Mukana matkalla on kokenut matkanjohtaja, jonka tehtävänä on varmistaa asiakkaalle onnistunut matkakokemus.

Palvelun yksinkertaisuus ja luotettavuus kuuluvatkin mielestäni tärkeimpiin kilpailuetuihin, joita yrityksen markkinoinnissa kannattaa tuoda esille. Tätä voisi mahdollisesti tehostaa tuomalla asiakaspalautetta visuaalisesti esille sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Matkanjohtaja voisi esimerkiksi matkan huippuhetkillä käynnistää Instagramin livetilan ja kuvata tunnelmia onnistumisten hetkillä. Uskoisin markkinoinnin toimivan parhaiten, kun se tulee asiakkaalta asiakkaalle. Samanlaista videomarkkinointia on mahdollista toteuttaa myös Facebookin kautta.

5.3.3 Hinta

Yrityksen tarjoamat palvelut ovat tarkkaan räätälöityjä paketteja, joiden hinnoittelussa Aventura on onnistunut hyvin. Sama hinta pysyy riippumatta asiakkaasta tai varaushetkestä. Tämä korostaa yrityksen rehellisyyttä.

Kanta-asiakkaat ovat yksi yrityksen peruspilareista. On järkevää huomioida heidät myös palvelujen hinnoittelussa. Kanta-asiakkaille on mahdollista luoda kanta-asiakastili, johon asiakkaan tekemien ostojen puolesta kertyy niin sanottua bonusta. Tätä bonusta voidaan käyttää esimerkiksi alentamaan asiakkaan seuraavan matkan jotakin tiettyä kustannusta. Kanta-asiakastilin edut eivät ole epäreiluja uutta asiakasta kohtaan, sillä jokaisella on oikeus tiliin asiakkuuden kautta.

Palvelut voidaan tehdä näkyviksi lisäämällä niihin konkreettisia elementtejä. Kanta-asiakas suhteen vahvistaminen kanta-asiakastilin avulla mahdollistaisi tämän. Kanta-asiakastili tukee myös Aventurenan tulostavoitetta. Tämän järjestelmän luominen ei myöskään vaadi suuria resursseja tai muutoksia yrityksen toiminnassa. Sen perimmäisin tarkoitus on syventää asiakassuhdetta. Kanta-asiakastili mahdollistaa yksilöidymmän markkinoinnin ja tiedon siitä, kuka on palvelujen ostajapersoonana. Kanta-asiakastilillä sitoutetaan asiakasta yritykseen hellävaraisesti. Bonusten kerryttäminen on vain yksi esimerkki siitä, miten yritys voi sitouttaa asiakasta.

5.3.4 Saatavuus

Aventura on Helsingissä sijaitsevan toimistonsa puolesta erityisasemassa palvelujen saatavuuden puolesta. Nykypäivänä suurin osa matkatoimistoista toimii kokonaan internetissä. Aventurenan palveluja on myös mahdollista varata netin kautta. Palveluja ei kuitenkaan pysty varauksen yhteydessä vielä maksamaan.

Asiakkaan tarvitsee luottaa palveluntarjoajaan ja tästä syystä hän haluaa jutella oikean ihmisen kanssa ennen ostopäätöstä. Aventurenan yksi parhaimmista kilpailueduista on fyysinen liiketila sekä asiantunteva ja henkilökohtainen asiakaspalvelu fyysisesti, puhelimitse sekä sähköisesti toteutettuna.

Nykyinen ostoprosessi toimii hyvin ja palvelee asiakasta sekä yritystä. Yritys saa varmasti oikeat asiakastiedot sähköisen varauksen kautta ja asiakas saa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua haluamallaan tavalla. Prosessi toimii hyvin, sitä voidaan kuitenkin kehittää. Ennen palvelun ostamista haluaa asiakas yleensä ottaa yhteyttä yritykseen saadakseen vastauksia kysymyksiinsä koskien palvelua. Tätä yhteydenottoa voidaan käyttää markkinoinnissa hyödyksi. Yhteydenotolla voidaan kerätä palautetta, sekä samalla voidaan ohjata potentiaalinen asiakas osallistumaan matkailtaan.

Toinen kehittämisen kohde on palvelun maksaminen. Ostoprosessin on oltava mahdollisimman yksinkertainen asiakkaalle, ja ostamisesta tulee tehdä mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Mikäli palveluiden suora maksaminen varauksen yhteydessä nettisivuilla todetaan taloudenpidon kannalta järkeväksi toimenpiteeksi suhteessa toteutuneisiin kauppoihin, on palvelun maksaminen varauksen yhteydessä järkevä päivittää osaksi ostoprosessia. Mikäli tätä muutosta ei tehdä, annetaan asiakkaalle mahdollisuus kaupan perumiseen. Asiakas ehtii miettiä tekemäänsä varausta odottaessaan laskua varauksesta, silloin vaarana on, että asiakas päättääkin perua kaupan.

5.3.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Uusi työntekijä tekee töitä vain yhden päivän viikossa. Hänelle voisi antaa enemmänkin vastuuta. Jotta markkinointi tukee toivottua 10-15 prosentin vuosittaista tuloksen kasvutavoitetta, täytyy markkinoinnin nykyisiä toimintatapoja kehittää ja uusia tavoitetta tukevia toimintatapoja ottaa käyttöön. Markkinointitiimin on järkevin selvittää, minkälaisella tiimillä ja millä kustannuksilla tämän markkinointisuunnitelman ehdotukset voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen tiimin tulee toimia suunnitelman mukaisesti. Toiminnalle on erityisen tärkeä asettaa tavoitteet, aikaväli ja mittarit.

Henkilöstö on Aventuran parhaimpia kilpailuetuja. Henkilöstöllä on ammattitaitoa ja osaamista yleisesti alalta. Iso osa on myös henkilökohtaisesti tietoisia palvelujen sisällöstä, suunnittelusta ja kaikesta siihen liittyvästä. Henkilöstön kohdalla

luotettavuus ja asiakkaasta huolehtiminen ovat asioita, joita markkinoinnissa voidaan tuoda esille.

5.3.6 Toimintatavat ja prosessi

Tapa, jolla Aventura kohtaa asiakkaansa on vahva kilpailukeino. Ihmisläheisyys näkyy ostoprosessissa, tapahtuipa se sitten netissä, puhelimitse tai liikkeessä asioidessa. Ihmisläheisyys on myös näkyvissä itse palveluissa. Asiakkaista huolehtii matkalla matkanjohtaja ja ennen matkaa ohjeistetaan kaikki mahdollinen, mitä matkalla tarvitsee tietää. Mikäli asiakas haluaa perehtyä matkaansa tarkemmin, on tämä myös mahdollista, esimerkiksi matkailtoihin osallistumalla.

Aventura tuo myös markkinoinnissaan esille ihmisläheisyyttä. Ehdotuksena on, että matkanjohtajat voivat matkoilla kuvata huippuhetkistä Instagram live ominaisuudella videota tai lisätä joitakin huippuhetkiä ryhmän onnistumisista myös tarina ominaisuuden kautta. Näin ihmisläheisyys kilpailukeinona välittyy tehokkaammin markkinoinnin kautta kohdeyleisölle. Näihin videoihin saa sisällytettyä myös aitoa asiakaspalautetta paikan päältä.

5.3.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Aventuran toimitilat Helsingissä on valtava kilpailuetu yritykselle, mikäli ne hyödynnetään oikealla tavalla. Tilojen laajennusratkaisu on ollut oikea päätös yritykseltä. Oikein hyödynnettynä tilat lisäävän yrityksen myyntiä vuosittaisen tulostavoitteen mukaisesti, tai jopa enemmän.

Jotta tiloissa järjestetyt tapahtumat tuottavat toivottua tulosta, on tärkeää suunnitella tapahtumat niin, että ne palvelevat kohdeyleisöä, sekä herättävät asiakkaassa ostohalun. Markkinointi ja myynti tukee toisiaan. On tärkeää asettaa tapahtumille tavoitteita, jotta tiedetään, miksi tapahtumia ylipäätään järjestetään. Tavoitteet kannattaa asettaa niin, että ne tukevat liiketoiminnan päätavoitteita. Tavoitteille on järkevää asettaa myös mittarit, jotta tiedetään miten ollaan suoriutunut. Tapahtumia suunniteltaessa kannattaa miettiä asiakkaan näkökulmaa,

mitä hän tapahtumasta hyötyy, vastaako tapahtuma asiakkaan tarpeita ja herättääkö jokin tapahtumassa asiakkaan ostohalun, mikä ja miksi?

5.4 Segmentointi

Aventuran kannattaa määrittää asiakassegmentit, joille palvelujen markkinointi kohdennetaan. Ensimmäisenä voidaan selvittää markkinoilla olevien ostajien tarpeiden ja toiveiden erilaisuudet ja yhteneväisyydet. Tässä onnistutaan keräämällä asiakaspalautetta nykyisiltä asiakkailta. Järkevää on kartoittaa myös potentiaalisia asiakkaita. Kartoitusta voidaan toteuttaa esimerkiksi Matkailloissa. Jos ostajien tarpeet ovat hyvin saman tyyppiset, on ensisijaisen tärkeää tyydyttää nämä tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Palvelun erilaisuus voi toimia hyvänä kilpailukeinona. Jos ostajien tarpeet eroavat suuresti, mutta alalla on ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaiset, voidaan näistä ryhmistä muodostaa segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Kun tavoitteena on löytää segmentti, kenelle voidaan suunnata kaukomaihin suuntautuva opastettu kiertomatka, voidaan prosessi aloittaa esimerkiksi tutkimalla Suomesta kaukomaihin suuntautuvia vapaa-ajan matkustamisen tilastoja. Voidaan selvittää esimerkiksi, minkä ikäisiä ihmisiä mihinkin maahan on matkustanut, ja onko matkat tehty yksin vai ryhmässä, tai vaikka miten paljon kukin matkustaja on keskimäärin käyttänyt matkaan rahaa. Segmentointia voidaan tehdä myös esimerkiksi tutkimalla matkailualan nousevia trendejä ja niistä kiinnostuneita kuluttajia. Myös kaukomaiden matkailuun liittyviä blogeja, videoblogeja ja kirjoituksia on hyvä seurata. Alan yrittäjiä ja Aventuran kanta-asiakkaita sekä potentiaalisia uusia asiakkaita kannattaa haastatella.

5.5 Ostoputki

Ostoputken tarkoituksena on vaiheistaa ostokäyttäytyminen. Ostoputki on työkalu, jonka avulla tiedetään, mitä potentiaalinen asiakas missäkin tilanteessa odottaa Aventuralta. Ostoputki koostuu monista eri vaiheista, ja potentiaalinen asiakas voikin liittyä ostoputkeen missä tahansa vaiheessa. Asiakkaan käymän

ostoprosessin vaiheet ovat tärkeä tiedostaa. Ostoputki kannattaa myös rakentaa sellaiseksi kuin se Aventuralla todellisuudessa on. Onkin tärkeä tiedostaa, mikä on asiakkaan matka lopulliseen ostopäätökseen.

Aventuran ostoputken ensimmäinen vaihe voi hyvin olla nimeltään huomio. Tässä kohdassa potentiaalinen asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä tai sen palvelusta luultavasti mainonnan kautta. potentiaalisen asiakkaan tulee tiedostaa jokin ongelma, jotta hänet saadaan liittymään ostoputken huomio vaiheeseen. Mainonnan tehtävä on auttaa asiakasta tulemaan tietoiseksi ongelmasta. Kiinnostuminen kuvastaisi hyvin ostoputken seuraavaa vaihetta. Jotta potentiaalinen asiakas saadaan liittymään ostoputkeen tässä vaiheessa, tulee Aventuran brändin tai palvelun aiheuttaa potentiaalisessa asiakkaassa kiinnostumisen tunnetta niiden hyödyistä ja eduista, palvelujen tuleekin vastata potentiaalisen asiakkaan tarpeita ja brändin hänen elämäntyyliänsä tai mieltymyksiä. Potentiaalinen asiakas voi myös edetä huomiovaiheesta kiinnostusvaiheeseen siirtyessään esimerkiksi yrityksen nettisivuille mielenkiintoisen mainoksen nähtyään. Seuraava vaihe on haluaminen. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas luottaa yritykseen. Hän on saattanut jo soittaa kysyäkseen lisätietoa jostain tietystä matkasta. Viimeisenä vaiheena voi olla toiminta. Potentiaaliselle asiakkaalle on herännyt ostoaike. Hän on siis valmiina varaamaan matkan tai lähettämään matkatarjouskyselyyn. Hän on sitoutunut yritykseen.

Potentiaalinen asiakas voi liittyä ostoputkeen missä vaiheessa tahansa. Aventuran tehtävä on mahdollistaa tämä. Kun potentiaalinen asiakas on ostoputkessa, tulee häntä auttaa etenemään kohti viimeistä vaihetta. Tämä on huomattavasti helpompaa, kun ostaminen on vaiheistettu ja tiedetään, mitä asiakas milloinkin tarvitsee. Tehtävänä on auttaa asiakasta ymmärtämään ongelma, johon hän on lähtenyt alun perin etsimään vastausta. Voi myös olla, ettei asiakkaalla ole tietoa siitä, mitä hän on etsimässä. Tällöin tulee asiakkaan tarpeet tiedostaa, jotta tiedetään mitä hän haluaa. Tässä onnistutaan, mikäli segmentointi ja ostajapersoonan on määritetty hyvin. Kilpailukeinojen perustan luokin segmentointi. Kun perusasiat ovat markkinoinnin osalta kunnossa ja palvelu tai tuote hyvä asiakkaan mielestä, voidaan onnistuneen markkinoinnin ansiosta saavuttaa jopa kunnianhimoisia liiketoimintaa ohjaavia tavoitteita.

5.6 Ostajapersoona

Kun sopivat segmentit on löydetty, tulee Aventuran määrittää ostajapersoonat tai -persoona. Perhematkaajat ovat Aventuran kasvava segmentti. Tälle segmentille olisi järkevä määrittää fiktiiviset edustajat eli ostajapersoonat. Ostajapersoonille pystytään kohdentamaan mainontaa heidän tarpeensa huomioiden. Perhematkaaja segmentti voi sisältää useamman erilaisen ostajapersoonan ja nämä kaikki persoonat kannattaa selvittää.

Prosessi voidaan aloittaa tutkimalla palvelujen ostajia. Sosioekonomiset tekijät kuten, ikä, sukupuoli tai ammatti saadaan selville tutkittaessa Aventuran nykyisiä perhematkaajia. Tämän lisäksi tulee ymmärtää miksi ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ostaja liikkuu syvemmälle ostoprosessissa. Ostajapersoonaa määrittäessä tulee saada asiakkaasta mahdollisimman selkeä kuva. Ostajapersoonan toiveet, tunteet ja tarpeet tulee selvittää. Ostajapersoonan ennakkoluulot ja oston estot tulee selvittää, jotta markkinoinnissa osataan ottaa ne huomioon. Myös koko segmentin toiveet ja motiivit tulee selvittää.

Esimerkki ostajapersoonan luomisesta:

Nimi: Erkki perhematkaaja

Ikä: 43 vuotias

Sukupuoli: mies

Ammatti: putkimies

Toiveet: unohtumaton matkakokemus perheelle avaimet käteen periaatteella

Tunteet: haluaa tuntea olonsa nuoreksi jälleen

Tarpeet: haluaa pitää työn ja vapaa-ajan erillään.

Ennakkoluulot: matkailu on tyyristä ja kaukomaat ovat vaarallisia matkakohteita

Ostonestot: ei saa tietoa tarpeeksi kohteesta tai hintaa ei perustella

6 POHDINTA

Opinnäytetyön keskeinen tarkoitus oli kartoittaa yrityksen uusasiakashankinnan tämänhetkinen tilanne ja tehdä siihen liittyen markkinointisuunnitelma, jonka avulla on tarkoitus tehostaa Matkatoimisto Aventura Oy:n uusasiakashankintaa.

Aiheen valinnassa onnistuttiin opinnäytetyöntekijän mielestä hyvin ja se saatiin rajattua niin, että se palveli opinnäytetyön tarkoitusta. Opinnäytetyöntekijä asetti työilleen tavoitteet, joihin hän sitoutui koko opinnäytetyöprosessin ajaksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehostaa Matkatoimisto Aventura Oy:n uusasiakasmarkkinointia. Opinnäytetyöntekijän mielestä markkinointi ja myynti ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Opinnäytetyöntekijällä oli työkokemusta myynnistä, jo ennen opinnäytetyön aloittamista. Lisäksi hänen yksi suurimmista henkilökohtaisista opiskeluaikojen tavoitteista oli kehittää myynnillistä tietotaitoa. Opinnäytetyössään hän pääsi teoretietoon pohjaten jakamaan oppimaansa toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöntekijä suunnitteli työnsä sisällön niin, että se vastasi opinnäytetyön tarkoitusta. Opinnäytetyöntekijä pyrki selvittämään yrityksen nykyistä markkinoinnin tilaa ja sen vaikutusta uusasiakashankintaan. Laajan opinnäytetyön toimeksiantajan haastattelun pohjalta opinnäytetyöntekijä kartoitti markkinoinnin nykytilan sekä sen vaikutukset uusasiakashankintaan ja esitti tämän opinnäytetyössään toimeksiantajalle. Tätä kartoitusta opinnäytetyöntekijä hyödynsi ja analysoi kehittäessään markkinoinnille uusia, sekä päivittäessään jo käytössä olevia työkaluja uusasiakashankinnan tehostamiseksi. Opinnäytetyöntekijä otti huomioon opinnäytetyön toimeksiantajan haastattelussa esille tuomat yrityksen toiveet siitä, miten he haluavat hoitaa liiketoimintaansa. Opinnäytetyöntekijä haastatteli myös muita matkailualan yrityksiä ja alan asiantuntijoita saadakseen vertailupohjaa sekä vahvistusta näkemyksilleen ja kehitysehdotuksilleen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehostaa Matkatoimisto Aventura Oy:n uusasiakasmarkkinointia. Opinnäytetyöntekijä keskittyikin kehittämään Matkatoimisto Aventura Oy:n markkinointia niin, että se tukisi parhaimmalla mahdollisella tavalla uus-

asiakashankintaa. Opinnäytetyöntekijä tutki ehdotuksia SWOT-analyysin kysymysten kautta ja selvitti liiketoimintaa ohjaavaa tulostavoitetta tukevat ehdotukset, jotka hän toi opinnäytetyössään esille.

Kartoittamalla yrityksen markkinoinnin nykytilan ja suunnittelemalla sen markkinoinnille kehitysehdotuksia uusasiakashankinnan tehostamiseksi, opinnäytetyöntekijä kokosi strategisen toteutusta vaille valmiin markkinointisuunnitelman toimeksiantajalle. Opinnäytetyöntekijä koki opinnäytetyön vastaavan sille määritellyä tarkoitusta ja tavoitetta. Opinnäytetyössään opinnäytetyöntekijä käytti apunaan alan kirjallisuutta, artikkeleja, blogeja sekä tilastoja. Opinnäytetyöntekijä koki opinnäytetyössään saavuttaneensa myös omia henkilökohtaisia tavoitteita. Hän koki syventäneensä myyntiosaamistaan ja kehittäneensä markkinointitietämystään opinnäytetyöprosessin aikana. Hän oli kaikin puolin tyytyväinen opinnäytetyön toteutukseen. Opinnäytetyöntekijä uskoo tämän markkinointisuunnitelman ideoihin ja toivookin toimeksiantajan toteuttavan sen. Hän uskoo suunnitelman toimivan, mikäli Matkatoimisto Aventura Oy asettaa tavoitteet, seurannan ajallisen keston ja mittariston tavoitteiden seurannalle sekä toimii järjestelmällisesti kohti tavoitteita.

Työn keskeisimmät toimenpide-ehdotukset liittyvät vahvasti jo olemassa olevan liiketilan ja markkinointitoimenpiteiden sekä toimintatapojen kehittämiseen kohti Aventuran liiketoimintaa ohjaavaa tulostavoitetta. Opinnäytetyöntekijä havaitsi kehitettävää yrityksen tavoitteiden asettamisessa ja niiden seurannassa, segmentoinnissa, ostoprosessissa ja asiakastiedon hyödyntämisessä. Opinnäytetyöntekijä selkeytti Aventuran kilpailuedut, joita markkinoinnissa voidaan jatkossa selkeämmin hyödyntää. Opinnäytetyöntekijä huomioi myös matkailualan muutokset ja trendit työssään ja kehitti uusia markkinointitoimenpiteitä, kuten virtuaalitoimellisuuden hyödyntäminen palvelujen markkinoinnissa tai aidon asiakaskokemuksen reaaliaikainen jakaminen markkinointikanavissa asiakkaalta asiakkaalle.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Dr. Kar. The 7 Ps of services marketing. 02.04.2010. business management blog: Advertising and branding. Business Fundas. Luettu 27.08.2019. <http://www.business-fundas.com/2010/the-7-ps-of-services-marketing/>

Filenius Marko. Matkailumarkkinointi. 2016. Valtava piilevä potentiaali matkailutoimialalla – digitalisaatiossa. FlowHouse. Luettu 28.08.2019. <https://flowhouse.fi/valtava-piileva-potentiaali-matkailutoimialalla-digitalisaatiossa>

Hasu, A. Kauppalehti. 2016. KPI-mittarit markkinoinnille on luotava ylhäältä alaspäin. Verkkolähde. Julkaistu 07.10.2016. Tulostettu 30.10.2019. <https://blog.kauppalehti.fi/tulevaisuuden-markkinointi/kpi-mittarit-markkinoinnille-on-luotava-ylhaalta-alaspain>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hovila, J. PowerMarkkinointi. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoona? Verkkolähde. Julkaistu 29.09.2015. Tulostettu 11.11.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>

Jänkälä, S. Työ ja elinkeinoministeriö. 2019. Matkailun toimialaraportti. Verkkolähde. Julkaistu 17.01.2019. Tulostettu 01.11.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>

Jäppinen, J. Toimistopäällikkö. 2019. Haastattelu 18.9.2019. Haastattelija Roivas, H. Helsinki. Litteroitu. Henri Roivas.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-Markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Tampere: Puna-Musta Oy.

Lawrence, G Fine. 2009. The SWOT Analysis. Using your Strength to overcome Weaknesses, Using Opportunities to overcome Threats. Kick It, LLC. <http://lawrencefine.com/downloads/SWOT%20-%20PDF.pdf>

Meriläinen, I. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Luettu 02.09.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pulkkinen, J. Digitaalisen mediamyynnin vastaava. 2019. Haastattelu 20.9.2019. Haastattelija Roivas, H. Helsinki. Litteroitu. Henri Roivas.

Puustinen, A & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. On kaksi väylää hankkia kaupallisesti merkittäviä asiakkaita liiketoimintasi pariin verkossa. Valitse molemmat – ja kiidä kasvun tielle! Saksa: BoD – Books on Demand.

Shewman, D. 2019. How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples). WordStream. Tulostettu 04.09.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Subhas.K.U. 2019. Understanding AIDA Marketing Model With Example. Subash Digital Academy. Luettu 02.09.2019. <https://www.subhashdigitalacademy.com/aida-marketing-model-with-example/>

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Suomen Digimarkkinointi. Luettu 28.08.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2017. 1. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Helsinki. Tilastokeskus. Luettu 04.09.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 16. Kuluneuvon varaukset internetissä vuonna 2018. 2018. Helsinki. Tilastokeskus. Luettu 28.08.2019. http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_021_fi.html

Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook. Pearson New International Edition. 5. edition. Harlow: Pearson Education Limited.

WTTC & Bloomberg Media Group, World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism. 2019. Publications. Verkkajulkaisu. Luettu 18.7.2019. <https://www.wttc.org/publications/2019/megatrends-2019/>

Yritys A. Myyntijohtaja. 2019. Haastattelu 16.9.2019. Haastattelija Roivas, H. Tampere. Litteroitu. Henri Roivas.

Yritys B. Kaupallinen johtaja 2019. Haastattelu 21.09.2019. Sähköpostiviesti. Tulostettu 21.09.2019.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun kysymysrunko

Kuka olette, missä yrityksessä toimitte ja mikä on tittelinne? (luottamuksellinen, ellette toisin ilmoita)

Vastaamalla kysymyksiin sallitte opinnäytetyöntekijän käyttää vastauksia opinnäytetyössään.

Lähtökohta-analyysit

- Miten te kartoitatte nykyistä markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia
- Miten te kartoitatte yrityksen nykytilaa ja resursseja
- Matkailutuotteiden myynti on verrattavissa mielikuvamyyntiin, mitä mieltä olette tästä?
- Miten te huomioitte kilpailijanne markkinointia suunnitellessanne?
- Minkälaista yhteistyötä harjoitatte muiden matkailuyritysten kanssa?
- Onko yhteistyö mielestänne tärkeää matkailuyritysten välillä matkailualalla, miksi?

SWOT-Analyysi

- Oletteko te laatineet SWOT-analyysin?
- Näettekö sen tarpeellisenä työkaluna oman ja kilpailevien yritysten analysointiin?
- Mihin käytätte SWOT-analyysiä?

Tavoitteet

- Asetetaanko yrityksessänne markkinoinnille tavoitteita, minkälaisia, minkä perusteella ja miksi?

Markkinointistrategiat ja -toimenpiteet

- Miten te karsitte epäedukkaat asiakkaat?
- Minkä tiedon pohjalta laaditte yrityksenne markkinoinnille strategioita?

Seuranta

- Miten seuraatte markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä?
- Kuka teillä vastaa markkinoinnin seurannasta?

Matkailumarkkinoinnin trendit

- Miten matkailumarkkinointi mielestänne muuttuu tulevaisuudessa
- Minkälaiset megatrendit tulevat muuttamaan matkailumarkkinointia tulevaisuudessa?
- Miten ostokäyttäytyminen tulee muuttumaan tulevaisuudessa?

Markkinointikanavat

- Minkä kriteerien pohjalta matkailuyrityksen kannattaa valita markkinointikanavansa?
- Minkälainen on ihanteellinen markkinointikanava matkailuyritykselle?

Sosiaalinen media

- Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne?
- Minkä perusteella valitsette kanavat, joita käytätte?
- Käytättekö sosiaalista mediaa uusien asiakkaiden hankintaan, jos käytätte, millä tavalla?

Verkkosivut

- Mikä tavoite nettisivuillanne on?
- Mikä on mielestänne tärkeintä hyvissä matkailuyrityksen nettisivuissa?
- Auttavatko nettisivut yritystänne uusasiakashankinnassa, millä tavalla?

Sähköpostimarkkinointi

- Teettekö sähköpostimarkkinointia? Minkä takia, miten ja mihin?
- Voiko sähköpostimarkkinointia käyttää uusien asiakkaiden hankkimiseen, jos voi niin miten?

Markkinoinnin kilpailukeinot

- Pyrittekö markkinoinnissanne tekemään palvelujanne näkyviksi liittämällä niihin joitakin
- konkreettisia elementtejä? (esim, ilmainen aamupala hotellivarauksen yhteydessä, lentopisteet yms)

Ostajapersoona

- Oletteko määrittänyt, kuka on teidän palvelujen ostajapersoona?
- Mikä on ihanteellinen ostaja matkailuyrityksen ryhmämatka palveluille?

Segmentointi

- Miten te segmentoitte asiakaskohderyhmänne?