

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myynti- toimintojen ja markkinoinnin kehittäminen



Rantala, Mari

Laivamaa, Minna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myyntitoimintojen ja markkinoinnin kehittäminen

Mari Rantala
Minna Laivamaa
Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Mari Rantala ja Minna Laivamaa

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myyntitoimintojen ja markkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2009 Sivumäärä 36

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut kuuluu pääkaupunkiseudulla toimivan yrityksen catering - palvelujen yksikköön. Kokous- ja juhlapalvelut myy pääsääntöisesti juhla- ja kokoustarjoiluja asiakkaiden omiin tiloihin, Kokous- ja juhlapalvelujen kautta vuokrattaviin tiloihin ja muihin ulkopuolisiin tiloihin. Asiakkaina ovat kaupungin eri virastot ja laitokset sekä niiden vieraat, ja yksityisen sektorin asiakkaina yritykset, yhteisöt sekä yksityishenkilöt. Toiminta on tällä hetkellä aktiivista, mutta jonkin verran tehotonta. Selkeiden suunnitelmien ja markkinointi-strategian puute on vaikeuttanut toiminnan kehittämistä.

Jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa juhlapalvelutoiminnan haasteet menestymiselle ovat kovat. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myynnin ja markkinoinnin kehittäminen vastaamaan nykypäivän haasteita.

Tavoitteena myyntitoiminnan kehittämiseksi oli luoda toimintamalli, joka mahdollistaa tehokkaan, luotettavan ja seurattavissa olevan myyntitoiminnon. Markkinoinnin kehittämisen pääasiallisena tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla myyntiä saataisiin kasvatettua.

Opinnäytetyö on kehittämistyyppinen, ja menetelminä on käytetty nykytilanteen analysointia, haastatteluita sekä ryhmätöitä. keskeisimpiä lähteitä olivat ravintolapäällikön haastattelu, Internet sekä alan kirjallisuus. Kokous - ja juhlapalvelujen liikeidea täsmennettiin, ja suunniteltiin myynti- ja markkinointistrategia. Myyntitoimintoja kehitettiin miettimällä ideoita tuotteen suunnitteluun ja hinnoitteluun, myyntihenkilöstön tuotetuntemuksen lisäämiseen sekä asiakassuhteen hoito-ohjelmaan. Keinoja mietittiin myös käytössä olevan myyntijärjestelmän tehokkaampaan hyödyntämiseen. Markkinointiin kehitettiin kanta-asiakasohjelma ja tehtiin markkinointisuunnitelma.

Työn tuloksena syntyi todellisia ja konkreettisia apukeinoja myynti- ja markkinointitoiminnan kehittämiseen. Välineet tehokkaalle myyntityölle on olemassa, ongelmaksi jää ajan riittämättömyys suunnitteluun ja henkilöstön ammatillisen koulutuksen puute. Lopputuloksena voidaan todeta, että myyntitoiminnot vaativat oman prosessin määrittämistä ja markkinoinnin sopeuttamista omistajayrityksen kattomarkkinoinnin sapluunaan. Markkinointisuunnitelma on annettu Kokous- ja juhlapalvelujen käyttöön ja tällä hetkellä sitä integroidaan toimintaan.

Mari Rantala and Minna Laivamaa

Company X's Meeting and banquet services sales and marketing development

Year	2009	Pages	36
------	------	-------	----

Company X's Meeting and banquet services are part of the metropolitan area's catering company services unit. Meeting and banquet services are catered primarily to clients in their own spaces, in rented facilities, or at another venue. The clients are the city's various agencies and institutions, their guests and customers of private sector companies, communities and individuals. At the moment the action on Company X's meeting and banquet services is quite active, but somewhat inefficient. Development has been hindered by a lack of a clear planning and marketing strategy.

The odds of success are slim due to the increasing competitiveness amongst banquet services. The purpose of this thesis is to develop a sales and marketing plan for Company X that would withstand the challenges of present day. The sales plan needed to be developed to create a efficient and reliable business model and which would be able to be monitored. The main objective of marketing development was to create a marketing plan from which sales could increase.

The analysis of current data, interviews, and group work have all been used in this development driven thesis. The Meeting and banquet services business model was specified, and a sales and marketing strategy was designed. Marketing plans were made, focusing on sales strategies, ideas for planning and the pricing of new services, the additional training of sales personnel, and customer service. The current marketing plan was also reviewed and strategies developed to make it more efficient. A marketing plan and a frequent customer program was developed.

The thesis produced real and concrete sales and marketing strategies. The methods for effective sales work exist, but the problem is the lack of time for planning and the professional staff's lack of education. In conclusion it can be deduced that the sales activity needs to be defined in a clear way. The marketing needs to comply with the company's overall marketing template. The marketing plan has been given for the use of Meeting and banquet services, and currently it is being integrated into activities.

Key words: sales, marketing, meeting and banquet services

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	7
1.2	Opinnäytetyön pääongelma ja alaongelmat.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	8
1.4	Työn tavoitteet.....	8
1.5	Keskeiset käsitteet.....	8
2	Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut.....	9
2.1	Henkilöstö, toimipaikka ja resurssit.....	9
2.2	Asiakkaat, tuotteet ja juhlatilat.....	10
2.3	Myynti.....	11
2.4	Markkinointi.....	11
3	Tavoitteet kehitystyölle.....	12
3.1	Tavoitteet myynnin kehittämiseksi.....	12
3.2	Tavoitteet markkinoinnin kehittämiseksi.....	12
4	Kehityskohdat Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen toiminnassa.....	13
4.1	Myynnin kehityskohdat.....	13
4.2	Markkinoinnin kehityskohdat.....	14
5	Kehitystoimenpiteiden määrittäminen.....	15
5.1	Liikeidean täsmentäminen.....	15
5.2	Strategian luominen myyntitoimintaan ja markkinointiin.....	16
5.3	Budjetoinnin tarkastaminen.....	17
5.4	Myyntitoimintojen kehittäminen.....	17
5.4.1	Myynti- ja varausjärjestelmä.....	17
5.4.2	Tuotevalikoima.....	19
5.4.3	Hinnoittelu.....	19
5.4.4	Tuotetuntemus.....	21
5.4.5	Tavoitteiden ja myyntitilanteen seuranta.....	22
5.4.6	Palautteen käsittely ja jälkihoito.....	23
5.4.7	Myynnin valtuudet.....	24
5.5	Markkinoinnin kehittäminen.....	25
5.5.1	Kohderyhmien määrittely.....	25
5.5.2	Markkinointibudjetin määrittely.....	27
5.5.3	Markkinointisuunnitelman laatiminen.....	28
5.5.3.1	Suunnitelman muoto.....	29
5.5.3.2	Markkinoinnin toimenpiteet eri kohderyhmille.....	29
5.5.3.3	Suunnitelman jousto nykypäivän muuttuviin tilanteisiin.....	30
5.5.4	Kanta-asiakasohjelman kehittäminen.....	30

5.5.5	Asiakashallintaohjelman päivittäminen markkinoinnin tueksi.....	<u>32</u>
6	Kehittämistoimenpiteiden käyttöönotto Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluissa.....	<u>32</u>
7	Johtopäätökset	<u>33</u>
	Lähteet	<u>35</u>
	Taulukot	<u>37</u>
	Liite 1: Markkinointisuunnitelma.....	<u>37</u>

Kokous- ja juhlapalvelut kuuluu Yritys X:n catering- palvelujen yksikköön. Yrityksen muut toiminnot ovat henkilöstöravintolatoimintaa, kouluruokailua ja vanhusten ja sairaiden ravitsemuksesta huolehtimista. Kokous- ja juhlapalvelujen toiminta on ollut koko ajan hyvin aktiivista, mutta tehokas myyntityö ja järjestelmällinen markkinointi ovat näyttäneet puuttuvan lähes koko toiminnan ajan. Tästä syystä Yritys X:ssä pohditaankin, onko kokous- ja juhlapalveluilla edellytyksiä jatkaa toimintaansa ja onko toiminnalle edes riittävää tarvetta.

Kokous- ja juhlapalveluilta on puuttunut koko sen olemassaoloajan selkeät strategiset tavoitteet, ja henkilöstön vaihtuvuus on ollut suurta. Esimerkiksi Kokous- ja juhlapalvelujen ravintolapäällikkö on vaihtunut kolme kertaa edellisen ja tämän vuoden aikana. Kokous- ja juhlapalvelujen vuokraamat juhlatilat asettavat toiminnalle suuren haasteen erikoislaatuisuudellaan. Pohdittavana onkin tällä hetkellä, pystytäänkö näitä tiloja hyödyntämään markkinoinnissa vai heikentävätkö ne taloudellisen tuloksen syntymistä.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön tekijät työskentelevät kyseisen yrityksen palveluksessa, mutta eivät yrityksen Kokous- ja juhlapalvelujen sektorilla. Kumpaakin opinnäytetyön tekijää kiinnosti tutustua paremmin yrityksen Kokous- ja juhlapalvelujen toimintaan, ja nimenomaan siihen, miten se on menestynyt nykypäivän koko ajan kovenevassa ja kiristyvässä kilpailutilanteessa. Tämä opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska juuri kireän kilpailutilanteen vuoksi yritysten on panostettava enenevässä määrin myynnin toimintojen kehittämiseen sekä markkinointiin.

1.2 Opinnäytetyön pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön pääongelmana on millä keinoilla saadaan Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myyntiä ja markkinointia tehostettua. Alaongelmia ovat seuraavat: Minkälainen myynnin organisointi olisi käytännöllisintä Kokous- ja juhlapalvelujen toiminnassa? Millainen markkinointi olisi järkevintä ja tehokkainta toiminnassa? Onko myynnissä ja markkinoinnissa edullisempaa persoonallisuus ja räätälöinti vai tiukka tuotekonseptointi? Voiko edellä mainittuja ominaisuuksia yhdistää niin, että molemmista tulisi esille parhaat puolet? Kuinka saadaan myyntitoiminnot ja markkinoinnin linkittymään toisiinsa joustavasti ja vaivattomasti?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä työ on kehittämistyyppinen opinnäytetyö, ja tutkimusmenetelminä on käytetty lähteiden ja haastattelun lisäksi ryhmätöitä ja nykytilanteen analysointia. Ryhmätöitä tehtiin Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen ravintola- ja keittiöpäällikön kanssa kartoittaen toiminnan tarpeita, vaatimuksia, tavoitteita ja kehityskohtia. Ryhmä kokoontui kaksi kertaa kevään 2009 aikana (20.2.2009 ja 8.4.2009) kokous- ja juhlapalvelun tuotannon tiloissa. Opinnäytetyön tekijät analysoivat ryhmätöiden tuloksia ja ajatuksia, joista muodostui tämän opinnäytetyön runko. Lähteinä on kirjallisuuden lisäksi käytetty yritysesittelyä, Internetiä ja Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen ravintolapäällikön haastattelua sekä ryhmätöyöskentelyssä saatuja tietoja ja ideoita.

1.4 Työn tavoitteet

Tavoitteena tälle opinnäytetyölle on Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myyntitoiminnan sekä markkinoinnin kehittäminen. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluille markkinointisuunnitelma myyntitoiminnan ja markkinoinnin suunnittelemisen tueksi. Kokous- ja juhlapalvelujen aikaisemmin käytössä ollut markkinointisuunnitelma on sen verran suppea, että siitä ei ole saatu kaikkea sitä hyötyä irti mikä olisi ollut tarpeellista saada. Opinnäytetyön tekijät uskovat, että työn tulokset tulevat olemaan hyvin käyttökelpoisia Yritys X:lle.

1.5 Keskeiset käsitteet

Työssä sanalla myyntitoiminto tarkoitetaan varsinaista myynnin tekemistä ja sen järjestelmistämistä. Sanalla markkinointi tarkoitetaan niiden asiakkaisiin kohdistuvien toimenpiteiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla selvitetään, mitä asiakas tarvitsee. Markkinoinnilla tiedostetaan asiakkaalle myös siitä, mitä on saatavissa, sekä toimitetaan hänelle hänen tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita ja palveluksia. (Suuri tietosanakirja 2001, 485.) Kokous- ja juhlapalvelu on yksi monista ravitsemisalalan liike- ja toimintaideoista. Se on tilaustarjoilua, joka järjestetään asiakkaan tiloissa tai vuokratuissa tiloissa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004)

2 Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut

Yritys X:n organisaatiossa Kokous- ja juhlapalvelut kuuluu Catering -palvelujen ravintola- ja lounaspalvelujen yksikköön. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut myyvät juhlia, kokouksia ja muita catering-palveluja koko pääkaupunkiseudun alueelle. (Yritys X:n yrityseshittely). Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut toimii myös asiantuntija -organisaationa ja se auttaa yrityksen muita toimipisteitä vaativimpien ja etiketin tuntemusta tarvitsevien tilaisuuksien organisoinnissa. Lisäksi Yritys X:n muut toimipaikat voivat tarvittaessa vuokrata kokous- ja juhlapalvelulta esimerkiksi astioita, somisteita ja kuljetuspalveluja. (Teliö 2009.)

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut on perustettu vuonna 2005 (yritys X:n yrityseshittely). Toimintalinjan perustamisen alkuaikoina sen pääasiallinen tarkoitus oli palvella yrityksen suurimman yhteistyökumppanin henkilökunnan ja heidän vieraidensa tarpeita. Pian kuitenkin huomattiin, että palveluille olisi tarvetta laajemminkin. Monet yritykset ja yksityishenkilöt olivat kiinnostuneita Kokous- ja juhlapalvelujen palveluista. Kokous- ja juhlapalvelujen toiminta hoidettiin alkuaikoina yrityksen yhden henkilöstöravintolan lisäpalveluna. Jonkun ajan kuluttua toiminta alkoi olla niin suurta, että se piti eriyttää omaksi toiminnakseen, ja sille piti löytää omat toimitilat. (Teliö 2009.)

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen toiminta on ollut alusta alkaen melko suunnittelematonta. Tarpeellisia strategisia päätöksiä, liiketoimintasuunnitelmaa eikä asiakaskartoituksia ole tehty lainkaan. Nykyään kokous- ja juhlapalveluilla on oma toimintasuunnitelma ja alkeellinen asiakkuuksien hallintajärjestelmä. Tällä hetkellä luotetaan ehkä kuitenkin liikaa jo olemassa olevan pääasiakasryhmän ostovoimaan. (Teliö 2009.)

2.1 Henkilöstö, toimipaikka ja resurssit

Vakituista henkilökuntaa juhlapalveluilla on kolme henkilöä; ravintolapäällikkö, tarjoi- luesimies ja keittiöpäällikkö. Lisäksi tilaisuuksissa käytetään tarpeen mukaan henkilöstövuokrausfirmojen keikkatyöntekijöitä sekä omia tilapäistyöntekijöitä. (Teliö 2009.)

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut toimii tällä hetkellä kahdessa eri osoitteessa. Myynti ja markkinointi tapahtuvat Yritys X:n pääkonttorilta ja käytännön toimintaa ohjataan ja toteutetaan yhteistyökumppanilta vuokratuissa keittiö- ja varastotiloissa.

Tällä hetkellä ravintolapäällikkö työskentelee yrityksen pääkonttorilla vastaten pääasiallisesti myynnistä. Tarvittaessa hän hoitaa myös tilaisuuksien käytännön organisointia, ja tällöin hän työskentelee Kokous- ja juhlapalvelujen keittiötiloissa. Tarpeen tullen hänellä on mahdoli-

suus hoitaa myös myyntiä keittiötiloista käsin. Tarjoiluesimiehen ja keittiöpäällikön työskentely tapahtuu pääasiassa keittiötiloissa ja juhlatiloissa tilaisuuksia järjestäen. (Teliö 2009.)

Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluilla on käytössään oma pakettiauto ja autoja vuokrataan tarpeen tullen lisää. Kokous- ja juhlapalveluilla on monipuolinen astiasto sekä reilusti tuotteiden tarjolle laittoon tarkoitettuja astioita. Lisäksi on hankittu lämpö- ja kylmäkuljetukseen tarvittava välineistö sekä laaja valikoima somisteita. Tarvittaessa lisää kalustoa ja astioita vuokrataan sovituilta tavarantoimittajilta. Henkilöstölle on hankittu asiaankuuluvat ja yhteneväiset asukokonaisuudet. Kokous- ja juhlapalveluilla on käytössään oma myynti- ja varausjärjestelmä, Congress Manager sekä oma kassajärjestelmän pääte, joka on suoraan yhteydessä Yritys X:n taloushallintoon. (Teliö 2009.)

2.2 Asiakkaat, tuotteet ja juhlatilat

Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluilla on julkisen sektorin asiakkaina kaupungin eri virastot ja laitokset sekä heidän vieraansa, ja yksityisen sektorin asiakkaina yritykset, yhteisöt sekä yksityishenkilöt. (Teliö 2009.)

Myynnissä oleva tuotevalikoima koostuu tuotepaketeista joita ovat esimerkiksi sesonkimenut sekä erilaiset kokouspaketit. Ongelmana tällä hetkellä on se, ettei resursseja ole käytetty tarpeeksi tuotepakettien suunnitteluun, ja tästä syystä ne eivät ole ajan tasalla eivätkä asianmukaisia. Tämä on johtanut siihen, että myynnissä suunnitellaan ja räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaisia tuotepakettikokonaisuuksia asiakkaille, eikä välttämättä edes yritetä myydä valmiiksi suunniteltuja kokonaisuuksia. Kokous- ja juhlapalvelut valmistaa alusta loppuun asti hoidettavien tilaisuuksien lisäksi myös noutotuotteita asiakkaiden itse järjestämiin tilaisuuksiin. (Teliö 2009.)

Juhlapalvelujen kautta on varattavissa 10 erilaista juhlatilaa. Välitettävät tilat ovat ainutlaatuisia, koska ne koostuvat erilaisista museoista, pienistä huviloista ja kasvipuutarhoista. Tilat tuovat ainutlaatuisuutensa vuoksi omat haasteensa juhlien järjestämiseen. Jokaisessa kohteessa täytyy huomioida kyseisen kohteen erityispiirteet, esimerkiksi monessa kohteessa ei ole lainkaan keittiötä, tai edes kylmäsäilytystilaa. Lisäksi haastetta asettaa kokous- ja konferenssitulojen puute. Vuokrattavat tilat ovat Yritys X:n yhteisyökumppanin omistuksessa. Tämän yhteisyökumppanin kanssa on tehty sopimus tilojen käyttämisestä. (Teliö 2009.)

Näiden yhteisyökumppanin juhlatilojen lisäksi Kokous- ja juhlapalvelut välittää Yritys X:n muiden toimintalinjojen ravintola- ja lounaspaikkojen kokoustiloja asiakkaille. Tällaisia kokoustiloja on runsaasti pääkaupunkiseudun alueella. Asiakkailta on myös mahdollisuus tilata palvelu asiakkaan omiin tiloihin. (Yritys X:n yritysesittely 2009.)

2.3 Myynti

Yrityksen myyntitoiminta on nykyään sekavaa ja passiivista.

Yritys X:n kokous- ja juhlapalvelun myyntitoiminnasta vastaa toimipaikan ravintolapäällikkö. Kokous- ja juhlapalveluilla ei ole erikseen myyntisihteeriä koska tämänhetkinen kulurakenne on suhteellisen raskas verrattuna kotiutettavaan liikevaihtoon.

Kokous- ja juhlapalvelun myyntipalvelu on avoinna arkisin klo. 9.00 - 15.00. Jos ravintolapäällikkö on estynyt hoitamasta myyntiä, toimii hänen sijaisenaan tarjoiluesimies.

Myytävä tuotevalikoima suunnitellaan yhdessä Yritys X:n tuotekehityksen ja keittiöpäällikön kanssa ja tuotevalikoima suunnitellaan sesonkien ja asiakastoiveiden mukaan.

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myynnin apuvälineenä on Congress Manager varausjärjestelmä. Kyseinen varausjärjestelmä on oiva apuväline myynnille jos sitä osataan käyttää oikein. Järjestelmä muuttaa tarjoukset vahvistuksiksi yhdellä napin painalluksella ja siitä saa erinomaisia raportteja toiminnan seuraamiseen.

2.4 Markkinointi

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointia hoidetaan omistajayrityksen asiantuntijapalvelujen avulla. Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointia ei ole hoidettu suunnitelmallisesti, koska Yritys X on keskittynyt enemmän muiden sektoreiden markkinointiin. Kokous- ja juhlapalveluilla on olemassa alkeellinen, toimintaa tukemaan pyrkivä markkinointisuunnitelma. Se keskittyy vähäisten ja rutiininomaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen. Nykyisestä markkinointisuunnitelmasta puuttuvat miltei kokonaan toiminnan analysointi, asiakassegmentoinnin pohdinta ja kilpailijakartoitukset. Lisäksi nykyisestä suunnitelmasta puuttuu Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointistrategia, markkinoinnin tavoitteet ja riskien arviointi.

Tällä hetkellä Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen vuotuinen markkinointi koostuu lähinnä valituilla messuilla näkymisestä, muutamien yritys kohtaisten asiakastilaisuuksien järjestämisestä, teema -sähköpostituksista sekä yrityksen netti -sivuilla olevasta näkyvyydestä. Lisäksi luotetaan huomattavan paljon ns. "viidakkorummun" voimaan, eli siihen että asiakkaat mainostavat yrityksen palveluja toinen toisilleen. (Teliö 2009.)

3 Tavoitteet kehitystyölle

Kehitystyön tavoitteita mietittäessä pyrittiin ottamaan huomioon Kokous- ja juhlapalvelujen tämän hetkiset omat tavoitteet sekä Yritys X:n johdon asettamat tavoitteet. Tavoitteita pohdittiin yhdessä Kokous- ja juhlapalvelujen henkilöstön kanssa. Sekä myynnin toimintoihin että markkinointiin mietittiin omat tavoitteensa.

3.1 Tavoitteet myynnin kehittämiseksi

Myynnin kehittämisen tavoitteena on luoda toimintamalli joka mahdollistaa laadukkaan, tehokkaan, luotettavan ja seurattavissa olevan myyntitoiminnon. Tavoitteeseen päästään analysoimalla toiminnon tämän hetkisiä kehityskohtia ja kehittämällä ratkaisumalleja olemassa oleviin ongelmiin. Selkeänä tavoitteena on myös miettiä miten saataisiin otettua myynti- ja varausjärjestelmä Congress Manager tehokkaaseen käyttöön, ja miten siitä saatavia raportteja ja hyödynnettäisiin enemmän myynnin seurannassa.

Tavoitteena on myös tuotekehityksen ymmärryksen lisääminen siihen että tuotevalikoiman muokkaaminen toiminnan tehokkuutta vastaavaksi, asiakkaiden tarpeita unohtamatta, on haasteellista mutta välttämätöntä. Lisäksi tavoitellaan myyjälle lisää valtuuksia kun neuvotellaan sisään haluttavasta kaupasta. Tässä työssä ehdotetaan myös uusia käytäntöjä asiakkaiden jälkihoitoon. Kokous- ja juhlapalvelujen toiminnan kannalta olisi tärkeää, että toiminta saataisiin yhtenäisiin tiloihin.

3.2 Tavoitteet markkinoinnin kehittämiseksi

Markkinoinnin kehittämisen pääasiallisena tavoitteena on suunnitelmallisuuden luominen Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointiin. Tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma kokous- ja juhlapalveluille. Markkinointisuunnitelma tehdään ilman varsinaista markkinointibudjettia, koska budjetti on omistajayrityksen liikesalaisuus. Markkinointisuunnitelman myötä on tarkoitus että kokous- ja juhlapalveluille syntyisi oma markkinointistrategia jossa markkinoinnin tavoitteet määritellään.

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinoinnin suurin haaste on siinä, että toiminta tapahtuu omistajayrityksen kattomarkkinoinnin alla. Tämä rajoittaa markkinointia huomattavasti. Tässä työssä tullaan tutkimaan Kokous- ja juhlapalvelujen näkökulmasta, ja tavoitteena on saada aikaiseksi markkinointisuunnitelma joka noudattaa sekä Kokous- ja juhlapalvelujen että omistajayrityksen toiveita ja rajoitteita.

Lisäksi työssä tullaan pohtimaan Kokous- ja juhlapalvelujen markkinoinnin resursseja sekä henkilöstön ammattitaitoa menestyksellisen markkinoinnin tekemiseen. Tavoitteena on löytää ratkaisumalleja mahdolliseen resurssipulaan ja markkinoinnin asiantuntemattomuuteen.

4 Kehityskohdat Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen toiminnassa

Tavoitteiden määrittämisen pohjalta mietittiin sekä myynnin toimintojen että markkinoinnin kehittämiseksi tärkeimmät kehityskohdat.

4.1 Myynnin kehityskohdat

Vielä viime syksynä myyntiä hoiti tehtävään palkattu myyntisihteeri, mutta hänet siirrettiin muihin tehtäviin organisaatiomuutoksen myötä. Myynnin kertyminen oli tehotonta ja se johtui ainakin osittain siitä että, myyntisihteerille ei ollut annettu mahdollisuutta tutustua myyntiä tuotteisiin eikä markkinoitaviin juhlatiloihin, ja perehdytys varausjärjestelmän käyttöön oli huono. (Teliö 2009.)

Nykyisin myyntisihteerin tehtävää hoitaa ravintolapäällikkö, joka on aloittanut työskentelyn Kokous- ja juhlapalveluissa tämän vuoden alussa. Henkilö tuntuu olevan erittäin motivoitunut Kokous- ja juhlapalvelujen kehittämiseen. Ongelmana on kuitenkin, että henkilö vastaa myös toiminnan operatiivisesta puolesta, ja tämän takia aikaa ei tahdo olla tarpeeksi molempien tehtävien hoitamiseen. Tilanne on siis hyvin kaksijakoinen; ilman myyntiä ei oikein voi olla operatiivista toimintaa, ja ilman operatiivista toimintaa ei kannata harjoittaa myyntitoimintaa.

Ravintolapäällikkö on tutustunut markkinoitaviin juhla- ja kokoustiloihin. Muu tuotetuntemus on vielä puutteellista. Toisaalta nykyiset tuotepaketit tarvitsevat kehittämistä, joten ravintolapäällikkö on itse soveltanut ja räätälöinyt asiakkaille tuotepaketteja. Kokous- ja juhlapalvelun tuotevalikoimaa ei ole ilmeisesti kiireen vuoksi ehditty koskaan miettiä perusteellisesti, joten tuotevalikoiman suunnitteluun pitäisi panostaa enemmän tulevaisuudessa. Tuotevalikoiman ideoinnissa tulee ottaa huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet, sesongit, toteuttamisen mahdollisuudet sekä toiminnan liiketaloudelliset tavoitteet.

Kokous- ja juhlapalvelujen uusi ravintolapäällikkö haluaa painottaa henkilökohtaista palvelua ja hän haluaa räätälöidä jokaiselle asiakkaalle erikseen asiakkaan toiveiden mukaisia palveluja. Ravintolapäällikkö on tässä erittäin taitava, mutta tällainen toimintatapa on hieman vastakkainen yrityksen yleiselle linjalle joka tähtää tuotteiden ja palvelujen konseptointiin. Räätälöinnin ongelmana on tehottomuus, joten siihen käytetty aika on aina pois tehokkaasta

myyntityöstä. Nykyisen toimintatavan mukaisesti myynti henkilöityy helposti ravintolapäällikköön, koska hän on asiakkaan ensimmäinen ja viimeinen kontakti ja häneltä asiakas saa kaiken haluamansa. Tämä puolestaan on hyvin vaarallista, koska näin vahva henkilöityminen ravintolapäällikköön tarkoittaa, että hänen tulisi olla aina tavoitettavissa; asiakas alkaa mahdollisesti luottamaan ravintolapäällikköön niin paljon, että ei enää pysty luottamaan muiden kykyyn myydä tai hoitaa tilauksia. (Teliö, Manninen 2009.)

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myynnin yksi ongelma on se, että myyntihenkilöllä ei ole tarpeeksi valtuuksia neuvotella mahdollisista alennuksista asiakkaalle. (Teliö 2009.) Valtuudet hinnan alennuksiin olisivat kuitenkin ensiarvoisen tärkeitä jotta mahdollinen kauppa saataisiin syntymään.

Myynnin tehokkuutta ei seurata tällä hetkellä tarpeeksi. Kenelläkään ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka paljon tehdään tarjouksia jollakin tietyllä aikavälillä. Myöskään ei ole seuranta siitä, kuinka monet tarjoukset toteutuvat, eikä analysoida syitä siihen miksi jokin tarjous ei toteudu. Tilaisuuksien jälkihoitoa ei ole tehty järjestelmällisesti, eikä kanta-asiakkaita ole huomioitu millään tavalla. (Teliö 2009.) Varaus- ja myyntijärjestelmä Congress Managerin käyttöönotto ja perustaminen on ollut suunnittelematonta, ja siksi sen hyödyntäminen myynnissä on tehotonta. Lisäksi perehdytys uusille työntekijöille ohjelman käyttöön on ollut olematonta. (Teliö 2009.)

Kokous- ja juhlapalvelujen toiminta on hajautettu kahteen toimipisteeseen, ja tämä lisää haastetta tehokkaalle toiminnalle. Edistystä on kyllä jo tapahtunut, koska vielä syksyllä 2008 toimintaa johdettiin kolmesta kohteesta; myynti pääkonttorilta, operatiivinen johto eräästä yrityksen suuresta henkilöstöravintolasta, ja ruoan valmistus sekä varastotoiminta nykyisestä toimitilasta käsin. (Teliö 2009.) Kommunikointi myynnin, keittiön ja operatiivisen työnjohdon välillä tulisi olla helppoa ja kitkatonta tehokkaan ja asiakasystävällisen lopputuloksen aikaansaamiseksi. Jos tulevaisuudessakaan ei ole mahdollista yhdistää näitä toimintoja saman katon alle, niin tulisi kehittää toimintamalli jossa tämä hajanaisuus huomioitaisiin.

4.2 Markkinoinnin kehityskohdat

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointia voisi tällä hetkellä kuvata sanoilla ammattitaidoton ja asiantuntematon. Pientä yritystä markkinoinnin kehittämiseen on ollut, mutta isot ponnistelut ja ammattitaitoinen ja asiantuntijamainen suunnittelu puuttuvat kokonaan.

Suunnitelmallisuuden puute on varmasti suurin epäkohta markkinoinnissa. Selkeää markkinointistrategiaa ei ole, mutta alkeellinen markkinointisuunnitelma on tehty. Suunnitelma ei kuitenkaan kata kaikkia tärkeitä osa-alueita. Suunnitelma on tehty alun perin yrityksen henki-

löstöravintoloita palvelevaksi, ja siihen on lisätty joitakin kokous- ja juhlapalveluihin liittyviä asioita. Tästä syystä se on luonteeltaan hyvin yleispätevä. Hyvin ja ajatuksella tehdyn markkinointisuunnitelman tekeminen onkin Kokous- ja juhlapalvelujen markkinoinnin edistämiseksi ensimmäinen ja tärkein tehtävä.

Toimipaikkakohtaiselle markkinoinnille tuo omat haasteensa toiminta osana isompaa yrityskonaisuutta. Yritys X:llä on omat markkinointi- ja toimintalinjauksensa, jotka sitovat yrityksen alaisuudessa toimivia yksiköitä. Niinpä Kokous- ja juhlapalvelujen ja omistajayrityksen markkinoinnin yhteen sovittaminen voi olla suhteellisen haasteellista.

Markkinoinnille on hyvin tärkeää tuntea kilpailijat. Mitä paremmin tunnetaan toimialalla vallitseva kilpailutilanne, sitä paremmin osataan suunnitella tarpeelliset markkinointitoimenpiteet. Kilpailutilannetta tulee seurata ja analysoida määräajoin, koska tilanteet muuttuvat jatkuvasti. (Oikkonen 1992, 31.) Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen kilpailijatuntemus on vähäistä ja perustuu suurelta osin kuulopuheisiin. (Teliö 2009.) Kilpailutilanteeseen tutustuminen ja markkinoinnin suunnittelu vaatii aikaa ja rahaa joten markkinoinnille olisikin hyvä laatia oma markkinointibudjetti. Lisäksi markkinointi vaatii muitakin resursseja ja niiden suunnittelemisen toimipaikan oman budjetin lisäksi markkinointibudjettiin antaisi suunnittelulle oivat raamit.

henkilöstön markkinointitaidon kehittäminen on tärkeä kehityskohta kokous- ja juhlapalveluille. Markkinointikoulutus Kokous- ja juhlapalvelujen vakituiselle henkilöstölle on tarpeellista. Koulutuksen tulee olla sellainen, että siitä saisi asiatiedon ohella eväitä innovatiiviseen markkinointiin. Tämän kaltainen innovatiivinen markkinointi loistaa tällä hetkellä poissaolollaan yrityksen kokous- ja juhlapalveluissa.

5 Kehitystoimenpiteiden määrittäminen

Kehittämistoimenpiteiden määrittämisessä lähdettiin liikkeelle toiminnan perusasioiden miettimisestä. Eli täsmennettiin liikeidea, mietittiin Kokous- ja juhlapalveluille oma markkinointistrategia ja tutustuttiin Kokous- ja juhlapalvelujen budjetointiin. Näiden toimenpiteiden jälkeen lähdettiin miettimään kehittämistoimenpiteitä sekä myyntitoiminnoille että markkinointiin, sekä laadittiin markkinointisuunnitelma.

5.1 Liikeidean täsmentäminen

Liikeidea on lyhyt kuvaus siitä, miten yritys tuottaa rahaa. Liikeidea vastaa kolmeen peruskysymykseen: mitä eli minkälainen palvelu tai tuote on kyseessä, kenelle eli ketkä ovat tuot-

teen tai palvelun asiakkaita, ja miten eli millaisia ovat asiakkaitten tarpeet sekä miten tuote tai palvelu valmistetaan ja toimitetaan asiakkaalle. (Yrittäjyysväylä 2009.) Kun mietitään markkinoinnillista liikeideaa, saadaan se aikaiseksi kun lisätään edellä mainittujen kolmen kysymyksen lisäksi vielä kysymys: millä mielikuvilla. Markkinoinnillista liikeideaa pohdittaessa tulee päättää sekä visuaalisesta että verbaalisesta tavasta markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja. (Nieminen 2004, 14.)

Liikeidean menestyksellisyys ehto on, että sen kaikki kolme osaa sopivat toisiinsa ja muodostavat toimivan tasapainoisen kokonaisuuden. Liikeidea saattaa vuosien varrella muuttua, yrityksen kilpailuasema saattaa parantua tai huonontua, ja muutosten mukaisesti liikeideaa on suunniteltava uudelleen. (Oikkonen 1992, 16-17.)

Yritys X:llä on selkeä ja kattava liikeidea, mutta omaa liikeideaa ei Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluille ole suunniteltu. (Teliö 2009.) Tämä johtuu toimintojen vakiintumattomuudesta. Kokous- ja juhlapalveluille kehitettiin yhteistyössä Kokous- ja juhlapalvelujen vakituisen henkilöstön kanssa oma liiketoiminnan liikeidea. Liikeidea on seuraavanlainen: "Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut haluaa tuottaa kokous- ja juhlapalveluita laadukkaasti, joustavasti ja tehokkaasti omistajaorganisaation henkilökunnalle ja heidän asiakkailleen sekä omistajaorganisaation ulkopuolelta tuleville asiakkaille".

5.2 Strategian luominen myyntitoimintaan ja markkinointiin

Jokainen yritys tarvitsee strategian, eli suunnitelman ja perusvalinnat joihin yrityksen toiminta nojautuu ja jonka avulla yritys varmistaa toimintansa jatkuvuuden. Strategia on yrityksen ja yhteisön toimintaan liittyvien pitkän aikavälin perusratkaisujen ja tavoitteiden tietoisesti tehty valinta jatkuvasti kehittyvässä toimintaympäristössä. (Vilkkumaa 2005, 17.) Strategiassa on selvitettävä yrityksen missio eli elämäntehtävä. Missio muodostuu yrityksen visiosta, toiminta-ajatuksesta ja arvoista. Yrityksen on tehtävä suunnitelma, millä kilpailun alueilla se haluaa toimia nyt ja tulevaisuudessa. Strategiatyössä on oleellista selvittää yrityksen sisäinen tila ja toimintaympäristön tilanne. Näitä voidaan selvittää erilaisten analyysien, esimerkiksi kilpailija-analyysien avulla. Strategian laatiminen ja toteuttaminen vaatii huolellista paneutumista ja koko organisaation saamista mukaan työhön. (Yrittäjyysväylä 2009.)

Yritys X:n catering -palveluilla on oma yhteinen strategia, jonka mukaan toimintaa kehitetään ja jonka mukaisesti toimitaan. (Teliö 2009.) Jos Kokous- ja juhlapalvelut halutaan kasvusuuntaiseksi toimintalinjaksi, olisi sen omalle toiminnalle luotava oma strategiansa. Tietysti kyseisen strategian tulisi noudattaa omistaja -yrityksen linjauksia, mutta olla silti omalle toimintamallille uskollinen.

Yrityksen strategiset linjaukset mielessä kehitettiin Kokous- ja juhlapalvelujen vakituisen henkilöstön kanssa toiminnalle oma markkinointistrategia, joka on seuraavanlainen: "Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut kasvattavat oman alansa markkinaosuuksia taloudellisesti ja hallitusti. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut pyrkii olemaan kolmen suurimman juhlapalveluyrityksen joukossa vuoteen 2013 mennessä".

5.3 Budjetoinnin tarkastaminen

Budjetoinnissa on kyse yrityksen tulevien suunnitelmien esittämisestä numeroina. Budjetointi on tavoitelaskentaa, ja yrityksen budjetti on talousjohtamisen keskeisin työväline. Budjetin avulla yritys asettaa tavoitteensa, toteuttaa siinä määritettyjä toimenpiteitä ja tarkkailee sen tavoitteiden toteumaa. Budjetin keskeisin merkitys yritykselle on toiminnan ohjaus.

Budjetin suunnittelu ja laatiminen ovat yrityksen toiminnan ennustamista ja tavoitteenasettelua, minkä pitäisi perustua mahdollisimman realistiseen kuvaan yrityksen mahdollisuuksista. Budjetointimenetelmiä on monenlaisia ja ne vaihtelevat yrityksen iän ja elinkaaren mukaan. Budjettien laatimisen ohella olennaista on budjettiseuranta, jolla tarkoitetaan toteutuneen toiminnan vertaamista budjettiin ja mahdollisten erojen analysointia. Budjetti tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan. (Yrittäjyysväylä 2009.)

Kokous- ja juhlapalveluilla on oma budjetti johon on kirjattu taloudelliset tavoitteet. Markkinointiin varatut määrärahat puuttuvat kuitenkin budjetista, joten ne olisi siihen lisättävä siinä vaiheessa kun määrärahoista ja budjeteista päätetään.

5.4 Myyntitoimintojen kehittäminen

5.4.1 Myynti- ja varausjärjestelmä

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myyntitoiminnot perustuvat suurelta osin myynti- ja varausjärjestelmä Congress Managerin varaan. Järjestelmä palvelee erittäin hyvin Kokous- ja juhlapalvelutoimintaa ja se on suunniteltu nimenomaan tilavuokraus- ja cateringmyyntiin. Yritys X otti järjestelmän käyttöön vuonna 2007. Ohjelman käyttöönotossa tehtiin kuitenkin suuri virhe siinä, ettei sitä suunniteltu huolellisesti. Tämän takia järjestelmää on käytetty koko ajan vajaalla teholla osaamatta hyödyntää kaikkia sen suomia mahdollisuuksia. (Teliö 2009.)

Järjestelmän hallinta pitäisi liittää Yritys X:n tietohallintoon. Yrityksen tietohallinto ylläpitää ja hallitsee kaikkien tarvittavien atk-järjestelmien toiminnot, joten olisi luontevaa että Congress Manageriakin hallinnoitaisiin tietohallinnosta käsin. Tämä takaisi sen, että yrityksessä

olisi Kokous- ja juhlapalvelujen ulkopuolisiakin henkilöitä jotka hallitsisivat ohjelman käytön. Heiltä voisi saada tarpeen mukaan apua ja tukea ohjelman käyttöön.

Käytettiinpä toiminnan ohjauksessa sitten mitä järjestelmää tahansa, on henkilöstön perehdytys ja koulutus ohjelman käyttöön tärkeää. Paras mahdollinen tilanne olisi, jos yrityksessä olisi muutama henkilö, jotka hallitsisivat ohjelman käytön täydellisesti. He voisivat tarvittaessa perehdyttää uusia henkilöitä ohjelman käyttöön. Nykyiselle henkilöstölle; ravintolapäällikölle, tarjoiluesimiehelle ja keittiöpäällikölle tulee järjestää koulutus ohjelman käyttöön. Tietohallinnon kanssa tulee sopia tarvittavasta yhteistyöstä, ja tietohallinnon henkilöstönkin on hyvä osallistua koulutukseen. Lisäksi olisi suositeltavaa että Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen toiminnasta vastaavalla ruokapalvelupäälliköllä olisi järjestelmään lukuoikeudet.

Seuraava vaihe on se, että järjestelmä tulee käydä läpi huolellisesti ja tarkastaa, että kaikki tarpeellinen on perustettu Congress Manageriin oikein. Kun järjestelmä on tarkastettu ja kaikki myyvät tuotteita sovitulla tavalla Congress Managerin kautta, päästään nauttimaan järjestelmän monipuolisista työtä helpottavista toiminnoista. Ohjelmasta saadaan monenlaisia raportteja, jotka helpottavat työtä. Congress Managerista voidaan seurata esimerkiksi peruuntuneiden tarjouksien määriä asiakaskohtaisesti, peruuntuneita tilaisuuksia, tehtyjen tarjousten määriä sekä tilojen käyttöasteita tunti-, päivä-, viikko- tai kuukausikohtaisesti. Lisäksi järjestelmästä saa raportteja eniten yritykselle rahaa tuoneista asiakkaista paremmuusjärjestyksessä sekä eniten myydyt tuotteet. Näiden kaikkien raporttien totuudenmukaisuus vaatii käyttäjiltä sovittujen ohjeiden noudattamista jotta tiedot ohjautuvat järjestelmässä oikeisiin kategorioihin.

Myyntityön tulisi olla asiakkaat hyvin huomioivaa mutta samalla huomaamattomasti asiakkaita ohjaavaa. Aina kun tehdään tarjous jostain tuotteesta, on syytä tarkastaa mitä samalle päivälle on jo myyty ja jos mahdollista, ohjata hellävaraisesti asiakasta ostamaan saamaa tuotetta. Myyntihenkilön on kuitenkin aina muistettava se, että asiakkaalle tulee jäädä sellainen mielikuva että hän on itse valintansa ideoinut ja päättänyt.

Koska Kokous- ja juhlapalvelujen myyntitoiminta on ollut sekavaa ja ilman ohjeistuksia, olisi suotavaa että koko kokous- ja juhlapalvelun henkilöstö kävisi myyntitekniikkaa käsittelevän koulutuksen. Erityisen tärkeää tämä olisi ravintolapäällikölle ja niille henkilöille jotka mahdollisesti sijaistavat joskus ravintolapäällikköä myynnissä. Koulutus olisi hyvä ostaa ulkopuoliselta asiantuntijalta yritykseltä. Lisäksi toimipaikkaan tulisi tehdä tarkat ohjeet myyntiprosessista ja -tekniikasta.

5.4.2 Tuotevalikoima

Yritys X:n yleisen linjan mukaisesti tuotevalikoiman tulisi olla tarkkaan konseptoitua. Tuotteistaminen on toiminnan kannalta edullista ja se helpottaa myyntityötä. Jokaisen tilaisuuden räätälöinti asiakkaan toiveiden mukaisesti on erittäin aikaa vievää, kallista ja haasteellista. Usein myös tuotteistetun paketin myyminen on asiakasystävällisempää, koska siinä asiakas saa itselleen helpon myyntitapahtuman. Yritys X:llä on runsaasti voimavaroja ja mahdollisuuksia tuotekehityksessä tuotevalikoiman uusimiseen, mutta resursseja on tähän saakka käytetty enemmän muiden Catering -palvelujen sektoreiden tuotekehitykseen. (Teliö 2009.) Nyt olisi aika paneutua kokous- ja juhlapalveluihin enemmän. Uuden ravintolapäällikön ja keittiöpäällikön olisi hyvä olla koko ajan mukana tuotesuunnittelussa.

Tuotepakettien suunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakaskunnan tarpeet, sesonkivaihtelut ja toiminnan asettamat rajoitteet. Sesonkien huomioidussa laaditaan aikataulu, mistä tuotekehitys näkee milloin täytyy kunkin sesongin tuotteiden olla myynnin käytettävissä.

Kokous- ja juhlapalvelujen toiminta tarvitsee kaiken mahdollisen kilpailuedun, ja tästä syystä on taivuttava siihen, että asiakkaalle on annettava mahdollisuus purkaa valmiita tuotepaketteja ja tehdä jonkin verran räätälöintiä. Tähän on syytä sopia tietyt pelisäännöt ja ehdot miten paljon räätälöintiä lähdetään tekemään, jotta jokainen myyjä toimisi samalla tavalla.

Tuotepaketteja tulee suunnitella erityyppisiin tilaisuuksiin ja tilanteisiin. Tarvetta on sekä alusta loppuun asti järjestettyihin tilaisuuksiin Yritys X:n välittämässä juhlatiloissa, että pieniin kahvituksiin asiakkaan omissa tiloissa. Tuotepakettien olisi hyvä olla sellaisia että ne olisivat yhdistettävissä aina kulloisenkin tarpeen ja tilanteen mukaan. Asiakkaiden omissa tiloissa järjestettäviin tilaisuuksiin tulee olla paketteja, jotka sisältävät vain tarjoiltavat tuotteet. Yrityksen käytössä oleviin juhlatiloihin tulee taas suunnitella sellaisia paketteja, jotka pitävät sisällään tarjoiltavien tuotteiden lisäksi myös tilat ja vahtimestaripalvelut.

5.4.3 Hinnoittelu

Hinnoitteluun liittyvät päätökset ovat tärkeimpiä liikkeenjohdon päätöksiä, koska oikeanlaisella hinnoittelulla taataan yrityksen toiminnan onnistuminen. Hinta on yrityksen tärkeimpiä kannattavuus-, kilpailu- ja kysyntätekijöitä. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 219.) Hinnoittelun lähtökohtana on markkinalähtöinen ajattelu. Markkinataloudessa lähtökohtana on kilpailun mahdollistaminen. Yrityksen on siis jatkuvasti peilattava omaa toimintaansa ja omine tuotteidensa ja palvelujensa hintaa markkinoilla. Vertailua on tehtävä sekä kilpailijoiden vastaavien tuotteiden ja palvelujen että myös korvaavien tuotteiden ja palvelujen hintoihin. (Viikkumaa 2005, 225-226.)

Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluissa hinnoittelu tehdään budjetoitujen tavoitteiden mukaisesti. (Teliö 2009.) Juhlapalvelun kaltaisessa toiminnassa toiminta on hyvin sesonkiluontoista ja yllätyksellistä, ja tästä syystä hinnoittelu on tehtävä erityisen tarkasti. Kokous- ja juhlapalveluhinnoittelu eroaa normaalista hinnoittelusta siinä, että tilaisuudet pitävät usein sisällään erittäin yksilöllisiä ja monitasoisia kokonaisuuksia. Yksi tilaisuus saattaa sisältää esimerkiksi juhlapaikalla tarvittavan keittiötyön, kuljetukset, tarjoilijoiden tehtävät, vahtimestarin tehtävät, ruokatuotteet, astiat ja somisteet.

Hinnoittelukäytäntöjä on kolmenlaisia. Jotkut juhlapalveluyritykset hinnoittelevat kaikki eri toiminnot erikseen katteellisesti, ja asiakas saa valita mitä toimintoja omaan tilaisuuteensa haluaa ostaa. Tällaista hinnoittelua kutsutaan hintojen pilkkomiseksi. Tällaisessa hinnoittelussa on sekä hyviä että huonoja puolia. Etuna on se, että asiakas saa itse valita, mitä palvelun osia haluaa ostaa. Huonona puolena on se, että kokonaishinnan laskeminen voi olla haastavaa. (Määttä ym. 2004, 222.)

Toinen tapa hinnoitella on perushinnoittelu, jossa hinta pitää sisällään tietyt kokonaisuudet ja maksaa tietyn summan henkilöä kohden. Perushinnoittelu on yleensä ehdottomasti asiakasystävällisempää kuin hintojen pilkkominen. Perushinnoittelussa asiakas saa yleensä lisäetuja erikseen hinnoiteltuina. Lisäetu voi olla esimerkiksi vahtimestaripalvelu tilaisuuteen. Perushinnoittelulla pyritään luomaan asiakkaalle mielikuva siitä, että yrityksen hinnat ovat yleisten markkinahintojen mukaisia. (Määttä ym. 2004, 222)

Kolmas hinnoittelun muoto on pakettihinnoittelu. Tällaisessa hinnoittelussa kaikki tuotteet on koottu yhdeksi kokonaisuudeksi, ja laskutetaan kokonaishintana asiakaskohtaisen hinnan sijaan. Pakettihinnoittelua käytettäessä pyritään luomaan kuva siitä, että tuote on erityisen laadukas. (Määttä ym. 2004, 222)

Kokous- ja juhlapalvelujen nykyisten tuotehintojen päivittämiseen tarvitaan runsaasti kilpailijatietoa. Olisikin suotavaa tehdä hyvä suunnitelma systemaattisesta kilpailijakartoituksen tekemisestä esimerkiksi markkinointisuunnitelman yhteyteen. Tarjouksien pyytäminen kilpailijoilta ja Internetissä olevat hinnastot ovat oivallisia keinoja kartoittaa kilpailijoiden hintatasoa. Hintatietoja löytyy suhteellisen helposti, koska hinnastot ovat julkisia asiakirjoja. Näillä toimenpiteillä voidaan saada suhteellisen hyvä kuva yleisestä hintatasosta. Yritys X:n kokous- ja juhlapalvelun hintataso on hieman kalliimpi verrattuna pieniin yksityisiin juhlapalveluihin, mutta varsin samaa tasoa suurten ketjujen juhlapalvelujen hintatason kanssa. (Teliö 2009.)

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen tavoitteena on, että tuotepaketit hinnoitellaan selkein yksikkö- eli perushinnoin. Sellaisissa paketeissa, jotka sisältävät vain tarjoiltavat tuotteet,

tällainen hinnoittelu on helpompaa. Haastavampaa on sellaisten tuotepakettien hinnoittelu, jotka sisältävät tarjoiltavat tuotteet, tilan sekä esim. vahtimestarikulut. Yrityksen välittämät tilat ovat hyvin eritasoisia joten tilojen vuokrahinnat eivät ole yhdenmukaisia. Tällöin yhteisen pakettihinnan muodostaminen voi olla hankalaa. Hinnoittelussa on myös huomioitava esimerkiksi tilojen vetämät minimihenkilömäärät, jotta tilasta saataisi vähintäänkin sama hinta ja kate kuin paketista erillään myytynä.

Hinnoittelun tulee olla mahdollisimman houkutteleva asiakkaalle.

Asiakas arvostaa yleensä sitä, että vaikka olisikin ostamassa perushinnoiteltua tuotetta, se pitäisi sisältää muutamia erilaisia tarjoiluvaihtoehtoja, joista asiakas voisi valita mieluisimman. Tärkeimpänä asiana hinnoittelussa on pidettävä asiakkaan näkökulmasta sitä, että tuote on mahdollisimman helppo ostaa ja tuotepaketista näkee selkeästi sen mitä se pitää sisällään. Tärkeää on myös jollakin tavalla tuoda esille se, mitä lisäpalveluja asiakas voi tarpeen mukaan ostaa räätälöityinä.

Asiakas arvostaa sitä, että voi ostaa tuotteen vaihtoehtoisesti yksikköhinnoin. Tällainen pilkottu hinnoittelu mahdollistaa sen, että asiakas voi ostaa esimerkiksi pelkän ruuan ilman astioita, kuljetuksia tai tarjoilua. Kokous- ja juhlapalvelujen on hinnoiteltava tuotteensa sekä perushintoihin että pilkottuihin hintoihin. Perushinnoittelussa asiakas saa tuotteet jonkin verran halvemmalla kuin pilkotulla hinnoittelulla, koska tällöin räätälöintiä ei tarvitse tehdä niin paljon, ja saadaan asiakasta ohjattua paremmin ostamaan perushinnoiteltuja ja konseptoituja tuotteita.

Ensiarvoisen tärkeää on, että hinnastot ovat koko ajan ajantasaiset, ja että ne löytyvät päivitettyinä myynnin käyttämästä Congress Manager -järjestelmästä.

5.4.4 Tuotetuntemus

Kokous- ja juhlapalvelujen henkilöstön on tunnettava myytävät tuotteet ja tilat hyvin. Kokous- ja juhlapalvelun tämän hetkinen vakituinen henkilökunta on tutustunut käytössä oleviin juhlatiloihin. Kuitenkin olisi suositeltavaa, että jokaisesta tilasta tehtäisiin vielä lisäksi kirjallinen kuvaus, josta näkisi tilojen erityisominaisuudet. Kuvauksia voitaisiin käyttää apuna esimerkiksi tilapäisesti työhön kutsuttavien työntekijöiden perehdytyksessä. Tämä antaisi toiminnalle lisää varmuutta.

Oman henkilöstön ruokatuotteen tuntemuksessa voisi olla parantamisen varaa.

Tämän hetkisen käytännön mukaisesti Kokous- ja juhlapalvelut järjestää kerran viikossa yhteisen "orderi"-palaverin ravintolapäällikön, tarjoiluesimiehen ja keittiöpäällikön kesken. Palaverissa käydään läpi tulevan viikon tapahtumat, sekä lähiaikoina olevat isommat tapahtumat.

Tämän palaverin yhteydessä olisi hyvä mahdollisuus esitellä ravintolapäällikölle, tarjoiluesimiehelle ja keittiöpäällikölle viimeisimmät tuoteuutuudet. Kyseisissä palavereissa voidaan tutustua esimerkiksi seuraavan kauden sesonkimenuihin ja muihin mahdollisiin tuoteuutuuksiin. Tuoteuutuudet ja -paketit tulisi maistattaa asianosaisilla hyvissä ajoin ennen tuotteiden myynnin aloittamista. Tällä keinolla vakituinen henkilöstö tietäisi mitä he myyvät ja tarjoavat asiakkaille. Tuotetuntemusta lisättäisiin myös sillä, että sesonkimenuista ja uutuustuotteista kirjoitettaisiin luonnehdinnat johonkin sellaiseen paikkaan, josta ne olisivat kaikkien juhlia järjestävien henkilöiden saatavissa. Ohjeisiin olisi myös hyvä lisätä tieto siitä miten annos on tarkoitettu koostaa. Malliannos olisi hyvä valokuvata ja laittaa ohjeistukseen. Näin saadaan tieto tuotteesta myös tilaisuuteen palkatulle tilapäistyövoimalle.

Viini- ja juomatuntemusta henkilöstön tulisi kohentaa koulutuksilla. Seuraavan vuoden koulutussuunnitelmaan pyritään samaan viini- ja juomatuntemusta edistäviä kursseja. (Teliö 2009.)

Tilaisuuksien kulun tunteminen on myös myyntitoiminnassa hyvin tärkeää. Etenkin jos myytävissä tiloissa on paljon toimintaa vaikeuttavia erityisominaisuuksia, on tilaisuuksien toteuttamisen tuntemus elintärkeää tehokkaalle ja asiakaslähtöiselle myynnille. Jokaisen kokous- ja juhlapalveluissa työskentelevän henkilön olisi hyvä osallistua eri juhlatiloissa tapahtuviin tilaisuuksiin, jotta nämä erityisominaisuudet tulisivat tutuiksi.

5.4.5 Tavoitteiden ja myyntitilanteen seuranta

Toiminnan tavoitteiden ja myyntitilanteen seurannassa on tarkoitus käyttää Congress Manager- järjestelmää, koska se on Yritys X:n johdon mielestä paras mahdollinen tämän hetken markkinoilla oleva järjestelmä. Myynnin kehittymistä seurataan myös yrityksen tuloksenseuranta-ohjelmien kautta. Jotta totuudenmukaiseen seurantaan päästään, on kaikkien myyntityötä tekevien noudatettava yhteisiä pelisääntöjä jotka myynti- ja varausohjelman käyttämiselle on luotava. Esimerkiksi asiakastietojen syöttäminen ohjelmaan on jokaisen tehtävä samalla logiikalla, ettei samalle asiakkaalle luoda useita eri asiakkuuksia. Yhteisten pelisääntöjen avulla eliminoidaan myyntityössä tapahtuvien virheiden määrä sekä varmistetaan se, että kaikki tarvittavat tiedot tallentuvat varausohjelmassa oikeisiin polkuihin ja sitä kautta taas saadaan ohjelmasta erittäin hyviä raportteja myynnin seurannan avuksi.

Myyntin seuranta on syytä tehdä seuraavilla tavoilla käyttämällä avuksi Congress Managerin mahdollisuuksia:

Kerran viikossa käydään läpi:

- seuraavan kahden viikon varaustilanne
- edellisen viikon tilaisuudet ja niiden laskutus
- asiakaspalautteet
- asiakkaan jälkihoidosta saatu tieto ja kirjataan se Congress Manageriin

Kuukausittain käydään läpi

- toteutunut liikevaihto, ja verrataan sitä edellisen vuoden toteumaan ja kuluvan vuoden budjettiin
- asiakkaiden peruutukset ja niihin johtaneet syyt
- Congress Managerin raporteista kuukauden top-5 - lista eniten liikevaihtoa tuoneista asiakkaista, ja hyödynnetään listaa asiakastilaisuuksien ja asiakasmuistamisien suunnittelussa

Neljännesvuosittain käydään läpi:

- tilojen käyttöasteet ja mietitään niiden pohjalta toimenpiteitä vähiten käytössä olleiden tilojen täyttämiseksi

Yllä olevien toimenpiteiden lisäksi Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluille tulee tehdä vuosittain myynti- ja markkinointisuunnitelma jonka toteutumista tulee seurata kuukausittain. Kokous- ja juhlapalvelun vakituisen henkilöstön sitoutuminen tähän suunnitelmaan on ehdottoman tärkeää jotta myynti saataisiin huomattavasti aikaisempaa aktiivisemmaksi.

5.4.6 Palautteen käsittely ja jälkihoito

Asiakaspalautteen ja jälkihoidon merkitys on suuri niin myyntiprosessille kuin markkinoinnillekin. Myyntityön kannalta palautteen saanti voi edesauttaa huomattavasti myyntin tehokkuutta, koska palautteen avulla voidaan poistaa virheitä ja huonoja käytäntöjä. Tehokasta myyntiä edistää se, ettei tarvitse käyttää aikaa mahdollisesti huonosti menneiden tilanteiden selvittämiseen asiakkaiden kanssa.

Yritys X:n ravintola- ja lounaspalvelusektori on tehnyt heidän tarpeisiinsa soveltuvan asiakaspalveluprosessin, jossa yhtenä prosessin osana annetaan selkeät ohjeet asiakaspalautteen hoitamiseen ja jälkihoidon tekemiseen. Asiakaspalveluprosessin mukaan tärkein palautteen hoitamisen ydin on reagoiminen asiakaspalautteeseen mahdollisimman nopeasti. Asiakkaaseen tulee olla yhteydessä heti palautteen saamisen jälkeen, vaikka mahdolliseen ongelmaan ei

olisi vielä ratkaisua löytynytkään. (Ravintola- ja lounaspalvelujen asiakaspalveluprosessi 2007.) Myynnin kontaktoinnin tarkoituksena on viestittää asiakkaalle, että palaute on ollut yritykselle tärkeä, ja se halutaan käsitellä asiakkaan kanssa.

Kokous- ja juhlapalvelut on osa Yritys X:n ravintola- ja lounaspalveluja, joten edellä mainittu asiakaspalveluprosessi on tarkoitus ottaa käyttöön myös kokous- ja juhlapalvelun toimintaan. Kokous- ja juhlapalveluissa on erityisen tärkeää, että jokainen vakituinen henkilö ottaa vastuun asiakaspalautteeseen vastaamisesta, koska mitään perustoimintoja ei voida jättää yhden henkilön varaan. Pääsääntöisesti on hyvä että ravintolapäällikkö hoitaa palautteeseen vastaamisen, mutta tarvittaessa ravintolapäällikön sijaisena olevien henkilöidenkin on myös se hallittava.

Asiakkaan jälkihoito edistää sekä markkinointia että myyntiä. Se on olennainen osa myynnistä vastaavan henkilön toimenkuvaa ja näin ollen kuuluu perusasiiana myyntityön prosessiin. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut voisi käyttää seuraavia keinoja jälkihoidon toteuttamiseen:

- Myynnistä vastaava henkilö soittaa kaikille yli 100 henkilöä käsittäneille tilaisuuksien varaajille kolmen päivän sisällä tilaisuuden päättymisestä. Henkilökohtainen kontakti on hyvin tärkeää, mutta resurssien vuoksi yhteydenottoja täytyy jotenkin rajata, ja siksi soittamalla otetaan yhteyttä vain suurimpien tilaisuuksien varaajiin. Asiakkaalta tiedustellaan tilaisuuden onnistumista ja pyydetään antamaan palautetta tilaisuudesta. Lisäksi tiedustellaan haluaako asiakas hänelle lähetettävän asiakaspalautekaavakkeen. Jos tilaisuus on mennyt hyvin, voidaan tiedustella uuden tilaisuuden järjestämismahdollisuuksia.
- Kaikille alle 100 henkilöä käsittäneiden tilaisuuksien varaajille lähetetään sähköinen asiakaspalautekaavake palautteen antamista varten.

Kaikki saatu asiakaspalaute kirjataan myynti- ja varausjärjestelmä Congress Manageriin. Tällöin tieto on aina saatavissa järjestelmän asiakastiedoissa, riippumatta siitä kuka myyntiä hoitaa. Jos asiakas varaa uuden tilaisuuden Kokous- ja juhlapalvelujen kautta, voidaan järjestelmästä katsoa saatu palaute ja mahdollisesti hyödyntää sitä uuden tilaisuuden järjestelyssä. Asiakkailta saatu palaute käsitellään viikoittaisissa palaverissa ja palautteisiin tehtyjen toimenpiteiden tehoamista seurataan.

5.4.7 Myynnin valtuudet

Tällä hetkellä myynnistä vastaavalla henkilöllä ei ole selkeää toimenkuvaa. Myyntiä hoitaa ravintolapäällikkö, jonka tehtävänä on myös samalla kokous- ja juhlapalvelun operatiivisesta toiminnasta vastaaminen. Vielä jokin aika sitten myynnistä vastasi tehtävää päätyökseen hoi-

tava myyntisihteeri, jonka toimenkuva kuitenkin lakkautettiin. Vastuu myynnistä ja tarjousten teosta on tämän jälkeen siirretty ravintolapäällikölle.

Myynnistä vastaavan henkilön valtuuksia oli juuri lisätty ja nykyisen ravintolapäällikön mielestä ne ovat tällä hetkellä asiallisella tasolla. (Teliö 2009.) Valtuuksien lisääminen on ollut erityisen tärkeää, sillä nyt ravintolapäälliköllä on parempi mahdollisuus saada kauppa aikaiseksi kun hänellä on enemmän valtuuksia neuvotella asiakkaan kanssa esimerkiksi hinnasta.

Kokous- ja juhlapalvelujen henkilöstöresursseja tulisi lisätä sen verran, ettei ravintolapäällikön tarvitsisi myynnin lisäksi hoitaa operatiivista toimintaa. Tämä olisi ehdottoman tärkeää, että saataisiin ravintolapäällikölle enemmän aikaa suunnitella markkinointia. Resursseja lisätessä on kuitenkin huomioitava Yritys X:n asettamat, budjetissakin näkyvät taloudelliset tavoitteet, joten muutosta ei voi tehdä ainakaan lähiaikoina.

Jokaisen kokous- ja juhlapalveluissa työskentelevän henkilön toimenkuvat tulisi päivittää, jotta yhteistyö saataisiin toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Ravintolapäällikön toimenkuvan tulisi vastata uutta tehostettua myyntiprosessia.

5.5 Markkinoinnin kehittäminen

Markkinoinnin suunnittelu ja toimenpiteiden määrittäminen Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluihin tulisi lähteä liikkeelle oman liikeidean täsmentämisestä. Markkinoinnin osuus liikeideassa kertoo siitä liikeidean osa-alueesta, jossa kuvataan miten palveluja myydään.

Kokous- ja juhlapalveluille on suunniteltu liikeidea sekä markkinointistrategia, jotka on kirjattu tämän opinnäytetyön kappaleisiin 4.4 ja 4.5. Markkinointistrategia noudattaa omistajayrityksen linjausta ja strategiaa sekä Kokous- ja juhlapalvelujen omaa, tämän työn myötä syntynyttä liikeideaa. (Yritys X:n markkinointistrategia 2009)

5.5.1 Kohderyhmien määrittely

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinoinnin kohderyhmien määrittely pohjautuu tämän hetkisen toiminnan asiakassegmentteihin ja toimitettuihin palveluihin. Markkinointi haettiin kohdentaa jo olemassa oleville asiakastyhmille, koska niissä katsottiin olevan vielä runsaasti potentiaalista mahdollisuutta lisämyynnin tekemiselle. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen asiakaskohderyhmiä ovat kaupungin eri virastot ja laitokset, niiden henkilökunta ja vieraat, yksityisen sektorin yritykset, erilaiset järjestöt ja yhteisöt sekä yksityishenkilöt. Asiakassegmentointia aluetasolla on määritelty siten, että markkinointi keskittyy lähinnä pääkaupunkiseudun asiakasryhmille. (Teliö 2009.)

Yrityksen on hyvä valita houkuttelevimmat ja yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin sopivimmat asiakassegmentit. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut ovat valinneet markkinoinnin pääkohderyhmäkseen kaupungin virastojen ja laitosten asiakassegmentin joka samalla on Kokous- ja juhlapalvelujen suurin asiakasryhmä. (Teliö 2009.)

Kun eri segmentit ovat tiedossa, voidaan palvelujen markkinointi kohdentaa niihin. Yritys voi harkita viittä eri tapaa kohdistaa markkinointinsa eri segmenteille. Kohdistamista voidaan miettiä seuraavin keinoin:

1. Keskittyminen yhteen segmenttiin
2. Valikoiva erikoistuminen
3. Tuote-erikoistuminen
4. Markkinaerikoistuminen
5. Koko markkinoiden kattaminen (Yrittäjyysväylä 2009.)

Kokous- ja juhlapalvelujen markkinoitavat palvelut on kohdennettu tuote-erikoistumisella seuraavasti: juhlamyynnistä tavoitellaan lähinnä yritysjuhlia ja häitä ja kokouskahvituksissa tavoitellaan keskikokoisia tai pieniä kokouksia tilojen rajallisuuden vuoksi. Lisäksi tavoitteena on markkinoida ruokatuotteen toimitus- ja noutomyyntiä. Lisäpalveluiksi määriteltiin asiantuntijapalvelut, astian vuokraus, somistevuokraus ja kuljetuspalvelujen myynti. (Teliö 2009.)

	Kaupungin virastot ja laitokset	Kaupungin henkilökunta ja vieraat	Yksityinen sektori; yritykset	Järjestöt ja yhteisöt	Yksityiset henkilöt
Yritysjuhlat	X		X	X	
Häät ja merkkipäivät		X			X
Kokoukset	X	X	X	X	
Toimitusmyynti	X	X	X	X	X
Noutomyynti		X		X	X
Asiantuntijapalvelut	X	X	X	X	X
Tilojen vuokraus-toiminta	X	X	X	X	X
Kuljetuspalvelut	X		X	X	

Taulukko 1: Palvelujen markkinoinnin kohdentaminen eri asiakasryhmille

5.5.2 Markkinointibudjetin määrittely

Markkinointibudjettia laatiessa tulee ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaan kirjatut asiat. Markkinointibudjetin laatimisessa ongelmaksi muodostuu usein se, että tulevan vuoden tapahtumia ei osata ennakoida, eikä sen vuoksi voida laatia relevantteja markkinointitoimenpiteitä. Markkinointibudjettia tehtäessä kannattaa miettiä, olisiko järkevää tehdä sitä yhteistyössä markkinointiasiantuntijan kanssa ja keskittyä itse yrityksen ydinosaamiseen. Välttämättä yrityksen ei ole järkevää itse varata resursseja markkinointikeinojen miettimiseen.

(markkinointibudjetti 2009.)

Markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen käytettävät varat on kartoitettava ja budjetoitava huolellisesti. Kun suunnitellaan koko toiminnan rakennetta ja budjettia, on samalla huomioitava markkinointiin tarvittavat varat. Markkinointisuunnitelman ja markkinointibudjetin teko on hyvä ottaa osaksi seuraavan vuoden toimintasuunnitelmaa ja budjettia.

Joissakin yrityksissä on päätetty jo yrityksen johtotasolla markkinointiin sijoitettavista summista. Yksi hyvä tapa markkinointiin sijoitettavasta maksimimäärärahasta on määrittää prosenttiluku, jonka mukaan markkinointimääräraha lasketaan edellisen vuoden liikevaihdosta tai liikevoitosta. Tätä tapaa voidaan suositella markkinointiin käytettävien määrärahojen kartoittamiseen. Yritys X:ssä ei tällaista prosentuaalista markkinointirahan määrittelyä ole ollut, joten kokous- ja juhlapalvelussa markkinointibudjetti tulee pohjautumaan ennalta suunniteltuun markkinointitoimintaan ja siihen kuluviin markkinointirahoihin.

Markkinoinnin kulurakennetta mietittäessä tulee puntaroida parhaat mahdolliset markkinointikeinot. On mietittävä mm. että halutaanko osallistua messuille ja muihin erilaisiin tapahtumiin tai halutaanko mahdollisesti mainontaa eri median välineissä. On mietittävä sähköpostin ja perinteisen postin välityksellä tehtävää mainontaa, asiakastilaisuuksien järjestämistä, esitteiden teettämistä ja puhelimella tapahtuvaa markkinointia. Markkinoinnin toteuttamiseen ja suunnitteluun tarvitaan runsaasti henkilöstöresursseja ja monenlaisia teknisiä apuvälineitä. Lisäksi voidaan tarvita asiantuntija-apua esimerkiksi mainostoimistoilta mm. median kautta mainostamiseen, esitteiden tekoon ja messuosaston suunnitteluun.

Koska Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen vuoden 2009 budjetit on jo tehty vuoden 2008 lopussa, tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvä ehdotus markkinointisuunnitelmaksi tulee olemaan ilman markkinointibudjettia. Jos tehty markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön, on sen perusteella helppo tehdä markkinointibudjetti vuodelle 2010.

5.5.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelman tehtävänä on olla osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma perustuu yrityksen liikeideaan ja sen avulla toteutetaan liikeidean osoittamaa toimintaa. Liikeidean tueksi onkin hyvä miettiä oma markkinointistrategia, jonka pohjalta markkinointisuunnitelma tehdään ja markkinoinnin toimenpiteet toteutetaan. Markkinointisuunnitelman avulla yritys tutustuu ympäristöönsä ja omiin toimintamahdollisuuksiin ympäristön kireän kilpailun kanssa. Yrityksen on tunnettava ympäristönsä ja kilpailijansa pysyäkseen kilpailussa mukana ja ollakseen muita edellä.

Tämä onkin Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen suurin ongelma; ympäristöä ei tunneta niin hyvin kuin pitäisi ja kilpailijoista on vain mielikuvia. Lisäksi kokous- ja juhlapalveluja sitoo omistajayrityksen markkinointiohjeet, jotka toisaalta tuovat tukea markkinointiin, mutta toisaalta rajoittavat markkinoinnin innovatiivisuutta. Näiden ongelmien ympärille lähdettiin rakentamaan Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluille suunnattua markkinointisuunnitelmaa, ottaen kuitenkin huomioon muutkin markkinointisuunnitelman tekoon vaadittavat tekijät. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

Markkinointisuunnitelmaa on hyvä uusia säännöllisin väliajoin, yleensä vähintään kerran vuodessa. Uusimisen tekevät tarpeelliseksi yrityksen tulokset, ympäristössä ja yrityksessä tapahtuvat muutokset, teknologian kehitys ja muut muuttujat. Kun markkinoinnin suunnittelu on toistuvaa, se antaa yrityksen toiminnalle tarvittavan tavoitteellisuuden, jouston eli aktiivisen sopeutumisen eli muuntumiskyvyn sekä muut menestyksen tienviitat. (Oikkonen 1992, 10.)

Yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa hyödyllinen ja yksinkertainen apuväline on SWOT -analyysi. Kun yritykselle tehdään markkinointisuunnitelmaa, tullaan siihen hyödyntämään SWOT -analyysin osa-alueita. Markkinointisuunnitelman SWOT -analyysissä kirjataan ylös yrityksen markkinoinnin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen mahdollisuudet ja uhat. SWOT -analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. (SWOT -analyysi 2009.)

Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluille suositellaan toimenpiteitä kilpailijoiden tuntemuksen parantamiseksi. Tämän tiedon pohjalta, viimeistään seuraavaa tilikautta suunniteltaessa, suositeltavaa olisi tehdä SWOT-analyysi toimipisteen toiminnan ja markkinoinnin suunnittelun pohjaksi.

5.5.3.1 Suunnitelman muoto

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointisuunnitelmaa lähdettiin koostamaan seuraavalla rakenteella:

- perustiedot yrityksestä ja Yritys X:n kokous- ja juhlapalvelusta
- lähtökohta-analyysi: toimintaympäristöanalyysi, markkina-analyysi, yritysanalyysi
- markkinointistrategia: tavoitteiden asettaminen, markkinat, resurssit
- myynnin tavoitteet, tuotteistus ja hinnoittelu
- viestintä
- riskien arviointi
- markkinointitoimenpiteiden määrittäminen ja kuukausikohtainen seuranta

Markkinointisuunnitelman runkoon tehtiin kuukausikohtainen, tilanteiden mukaan joustava, seuranta. Seurantaan on helppo suunnitella markkinointitoimenpiteet koko vuodeksi eteenpäin ja markkinointiin tottumattomille se on oiva apuväline ja muistutus siitä miten tulee markkinoida.

5.5.3.2 Markkinoinnin toimenpiteet eri kohderyhmille

Eri kohderyhmien markkinointitoimenpiteitä mietittäessä täytyy lähteä liikkeelle eri asiakaskohderyhmien tuntemuksesta. Asiakaskohderyhmien on tämän vuoksi oltava hyvin selkeät. Kohderyhmien tarpeet ja tottumukset on selvitettävä, mutta ennen kaikkea se, mistä kukin asiakaskohderyhmä saa tietoa palvelujen tarjoajista. Asiakkaiden mielenkiinnon kohteet on myös hyvä pyrkiä selvittämään, koska niitä on hyvä hyödyntää markkinointitoimenpiteitä mietittäessä.

Asiakkaiden tottumukset ovat tärkeää tietoa markkinointia suunniteltaessa. Jos esimerkiksi kohderyhmän edustajat ovat tottuneet avaamaan Internetin aina ensimmäisenä töihin tullessa, voisi Internet -mainontaa mahdollisesti hyödyntää tälle kohderyhmälle.

Asiakkaiden fyysinen sijainti suhteessa Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen omaan toimintaan on myös hyvin ratkaisevaa. Vähintäänkin Kokous- ja juhlapalvelujen välittämien juhlatilojen sijainti on otettava huomioon asiakaskohderyhmille suunnatussa markkinoinnissa. Suurin osa yrityksen välittämistä tiloista on ydinkeskustassa tai sen välittömässä läheisyydessä, joten ydinkeskustan yritykset voisivat olla mainonnan kohderyhmänä.

Liitteessä 1; Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointisuunnitelman kohdassa 11 "Toimenpiteet ja kuukausikohtainen markkinoinnin seuranta", on kerrottu asiakaskohderyhmiin kohdistuvat markkinoinnin toimenpiteet.

5.5.3.3 Suunnitelman jousto nykypäivän muuttuviin tilanteisiin

Hyvän markkinointisuunnitelman ehdoton edellytys on sen joustomahdollisuus nykypäivän nopeastikin muuttuviin tilanteisiin. Joustamisen ja muuttumisen tarve voidaan huomioida markkinointisuunnitelman rakenteessa ja luoda suunnitelmasta tilanteiden mukana elävä malli. Hyvä keino suunnitelman joustamiselle on liittää markkinointisuunnitelmaan tietynlainen suunnittelualusta tai suunnittelutaulukko, jota pystyy hyödyntämään myös seurannassa. Taulukkoon voidaan suunnitella jo markkinointisuunnitelman tekovaiheessa toimenpiteitä eri asiakasryhmille, mutta siihen voi myös tarvittaessa lisätä ja siitä voidaan tarvittaessa poistaa toimenpiteitä ajan kuluessa. Tämän kaltaisen markkinointisuunnitelman käyttö vaatii Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen henkilökunnalta hyvää tilannetajua ja halua aktiiviseen markkinointiin. Lisäksi tarvitaan ajattelua jossa pienäkin markkinointiponnistusta arvostetaan tärkeänä osana kokonaismarkkinointia.

Liitteenä 1 olevassa Markkinointisuunnitelmassa kohdassa "Toimenpiteet ja kuukausikohtainen markkinoinnin seuranta" on haettu juuri tätä nykypäivän nopeasti muuttuviin tilanteisiin sopeutumista.

5.5.4 Kanta-asiakasohjelman kehittäminen

Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet ympäri maailmaa nopealla vauhdilla. Nykyään ei enää tahdo löytää kauppaketjua jolla ei olisi jonkinlaista kanta-asiakasjärjestelmää. Kanta-asiakasjärjestelmistä on jopa Suomessakin muodostunut miljardiluokan business. (Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes 2009.)

Vähittäistavaraliikkeissä kanta-asiakasohjelmat tähtäävät täydelliseen asiakasuskollisuuteen antamalla asiakkaille ostojen keskittämisestä rahallista hyötyä ja muita jäsenetuja. Juhlapalvelun toiminnan luonteen huomioon ottaen ei kaupoista tuttu kanta-asiakasjärjestelmä tulisi toimimaan juhlapalvelutoiminnassa sellaisenaan. Tämä siksi koska kertaluonteista kauppaa juhlien ja kokousten myynnissä tehdään harvemmin kuin esimerkiksi vähittäistavaraliikkeissä. Juhlapalvelutoimintaan voisi kehittää oman kanta-asiakasohjelman joka nojautuisi kauppojen kanta-asiakasohjelmien ideaan.

Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluilla ei ole käytössään tällä hetkellä minkäänlaista kanta-asiakasohjelmaa. Yritys toteuttaa kanta-asiakasmarkkinointia eri tavoilla sen mukaan, minkä-

laisia asiakkaiden sitouttamiskeinoja se pääasiassa käyttää kanta-asiakasmarkkinoinnissaan. Yrityksen kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot voidaan jakaa alennuksiin, suhdetoimintaan ja palvelujärjestelmään perustuvaan kanta-asiakasmarkkinointiin. Yrityksen ei tarvitse käyttää vain yhtä muotoa, vaan näitä eri muotoja voidaan käyttää yhdistellen toisiinsa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 158.)

Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluihin suunniteltiin seuraavanlainen kanta-asiakasohjelma: "mitä enemmän asiakas tuo liikevaihtoa yritykselle, sitä enemmän asiakas tulee saamaan alennusta". Alennusprosentit sidottiin porrastetusti asiakkaan vuoden aikana kartuttamaan liikevaihtoon siten, että kun asiakkaan tuoman liikevaihdon yhteenlaskettu saldo saavuttaa aina seuraavan rajan, saa asiakas aina suuremman alennuksen. Tämä kanta-asiakas ohjelma on alennukseen perustuvaa, palkitsevaa kanta-asiakasmarkkinointia.

Seuraavassa taulukossa on näkyvillä erilaisiin alennusprosentteihin oikeuttavat kokonaisostojen euromäärät yhden kalenterivuoden ajalla Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluissa.

Ostojen määrä euroissa, alv 0 %	Alennusprosentti, %
0 - 10 000	0 %
10 001 - 20 000	2 %
20 001 - 30 000	4 %
30 001 - 40 000	6 %
40 001 - 50 000	8 %
50 001 -	10 %

Taulukko 2: Alennusprosentteihin oikeuttavat kokonaisostot

Kanta-asiakas ohjelmasta olisi hyvä teettää esitteitä, ja markkinoida niitä mm. messuilla ja lähettämällä tietoa sähköpostilla asiakasrekisterin asiakkaille. Kanta-asiakasohjelmaan mukaan pääsyn on hyvä edellyttää asiakkaalta nimellisen sopimuksen tekemistä jolla varmistetaan että asiakas ymmärtää alennusten kertymisen. Kanta-asiakas ohjelman asiakaskohtaisia eurorajoja voitaisiin seurata myynti- ja varausjärjestelmä Congress Managerin avulla. Vastuu seurannasta olisi myynnistä vastaavalla henkilöllä.

Kanta-asiakas ohjelmaan liittyneille asiakkaille olisi hyvä järjestää 1-2 kertaa vuodessa kanta-asiakastapahtumia ja vuotuisten juhlapyhien kynnyksellä heitä olisi hyvä muistaa jollakin pie-

nellä lahjalla tai kiitoskirjeellä jonka liitteenä olisi tietyn aikaa voimassa oleva arvosteli Kokous- ja juhlapalvelujen palveluihin.

5.5.5 Asiakashallintaohjelman päivittäminen markkinoinnin tueksi

Asiakkuushallinta tehdään Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluissa myynti- ja varausjärjestelmä Congress Managerin kautta. Asiakastiedot syötetään ohjelmaan asiakkaan ensimmäisen kontaktin jälkeen. Koska ohjelma on ollut käytössä noin kolmen vuoden ajan, täytyy ohjelman sisältävät asiakastiedot tarkastaa ovatko ne ajan tasalla. Yhtään tällaista asiakastietojen päivitystä ei ole vielä tehty. Nykypäivänä yritysten yhteyshenkilöt vaihtuvat todella nopeaa vauhtia ja siksi tämän kaltaista päivitystä olisi tehtävä säännöllisesti.

Kanta-asiakasmarkkinointia ei voida tehdä, jos siihen tarvittavat järjestelmät eivät ole ajan tasalla. Kanta-asiakasohjelman käyttöönotto kannattaa aloittaa vasta sitten kun olemassa olevat asiakastiedot on saatu ajan tasalle.

6 Kehittämistoimenpiteiden käyttöönotto Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluissa

Tätä opinnäytetyötä on työstetty läheisessä yhteistyössä Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen vakituisen henkilöstön kanssa. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä esitetyt ajatukset ja ehdotukset ovat jo suurelta osin tuttuja Kokous- ja juhlapalvelujen henkilökunnalle ja siten suhteellisen helppoja ottaa käyttöön. Jotkut tämän työn ehdotuksista on sen verran uusia, että niiden käyttöönottoon menee oletettavastikin jonkin verran aikaa. Tällainen uusi ehdotus on esimerkiksi kanta -asiakas ohjelman luominen.

Osa tämän opinnäytetyön ehdottamista toimenpiteistä on jo kehityksen alla tai jopa käytössä. Työn alla ovat esimerkiksi tuotevalikoiman suunnitteleminen, hinnoittelu ja tuotepaketointi. Liitteenä oleva markkinointisuunnitelma on otettu jo Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen käyttöön. Markkinointisuunnitelma oli mahdollista ottaa käyttöön kesken toimintavuoden, koska se on suunniteltu joustavaksi ja eri tilanteisiin sopeutuvaksi.

7 Johtopäätökset

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen myynti- ja markkinointitoiminta vaativat todella paljon ideointia ja kehittämistä. Toiminta kärsii vieläkin suunnittelemattomuudesta ja ajan puutteesta, jotka todennäköisesti johtuvat henkilöstön vähydestä ja ravintolapäällikön tiheästä vaihtumisesta. Myös toimipaikan muu henkilöstö on vaihtunut moneen kertaan viimeisen vuoden aikana joten toiminnan vakiintuminen on varmasti tämänkin vuoksi ollut mahdotonta. Kukaan ei ole halunnut tehdä pitkän tähtäimen suunnitelmia kun henkilöstö ympärillä on vaihtunut koko ajan. Toisaalta tämä levoton liikehdintä on todennäköisesti johtunut juuri tästä suunnitelmallisuuden puutteesta.

Koska tämä opinnäytetyö on tehty tiiviissä yhteistyössä kyseessä olevan organisaation henkilöstön kanssa, on tässä työssä todellisia ja konkreettisia apukeinoja myynti- ja markkinointitoiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön lopputuloksina voidaan todeta, että Yritys X:n kokous- ja juhlapalvelun myyntitoiminnot vaativat oman prosessin määrittämistä. Tässä prosessissa on otettava huomioon niin toimipisteen oman toiminnan kuin asiakkaidenkin toiveet ja tarpeet. Myyntityön täytyy olla nopeaa ja tehokasta minimaalisen henkilöstöresurssin vuoksi. Välineet tehokkaalle myyntityölle on olemassa hyvän ja loogisesti toimivan varausjärjestelmän myötä. Lisäksi muu laitteisto ja tekniikka ovat hyvin ajanmukaisia. Ongelmakohtaksi jääkin siten itse henkilöstö; ajan riittävyys suunnitteluun, täydentävän ammatillisen koulutuksen puute, ja peloton asenne uusien toimintamallien hakemiseen.

Markkinointityön puolella johtopäätökset ovat hieman epäselvempiä johtuen lähinnä omistajayrityksen markkinoinnista, joka sitoo melko paljon Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointitoimintaa. Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluissa on jo ennen tätä opinnäytetyötä harjoitettu pienimuotoista markkinointia, mutta selkeää suunnitelmaa toimenpiteineen ja resurssineen ei ole ollut olemassa. Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluilta puuttui toimipistekohtainen liikeidean määrittäminen ja selkeä markkinointistrategia. Halua on tehdä markkinointia täysillä, mutta toteuttamiseen tarvittavia resursseja ja asiantuntemusta puuttuu.

Tämän opinnäytetyön tekijät suosittelivatkin ensisijaisesti että myynti- ja markkinointitoimintaan tarvittavat resurssit kartoitetaan tarkasti ja niistä muodostettaisiin oma markkinointibudjetti. Budjetoinnissa on kuitenkin varauduttava nykypäivän muuttuviin tilanteisiin ja rahaa täytyy aina jonkun verran sijoittaa jotta mahdollistettaisiin kaupan syntyminen. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi ehdotus Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointisuunnitelmaksi. Tässä markkinointisuunnitelmassa on pyritty ottamaan huomioon kaikki hyvän markkinointisuunnitelman edellytykset. Kuukausikohtaisen toimenpideseurannan avulla

siitä on myös pyritty saamaan toiminnallinen ja eri tilanteisiin sopeutuva. Markkinointisuunnitelmaehdotus on annettu Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen käyttöön ja tällä hetkellä sitä integroidaan Kokous- ja juhlapalvelujen toimintaan.

Lopuksi voidaankin todeta, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Yritys X:n kokous- ja juhlapalveluille on tämän opinnäytetyön muodossa tehty hyvin toteuttamiskelpoinen suunnitelma toimipisteen myyntityön organisoimiseksi ja markkinointitoimintojen tehokkaaseen toteuttamiseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2004. Suunnittele ja toteuta juhlapalvelu. Porvoo: WSOY.

Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. 2004. Helsinki: WSOY.

Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma. Jyväskylä: Weilin + Göös.

Suuri tietosanakirja. 2001. Jyväskylä: WSOY.

Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Yritys X:n Ravintola- ja lounaspalvelujen asiakaspalveluprosessi 2007.

Yritys X:n yritysesittely.

Suulliset lähteet

Teliö, S. Henkilökohtainen tiedonanto. Yritys X. Toteutettu 25.3.2009.

Teliö, S. Manninen, M. Ryhmähaastattelut. Toteutettu 20.2.2009 ja 8.4.2009

Sähköiset lähteet

Etälukio - yrittäjyysväylä. Viitattu 2.4.2009.
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla>

Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes. Viitattu 5.5.2009.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/01/08/>

Markkinointibudjetin laatiminen Home. Viitattu 11.5.2009.
<http://markkinointibudjetti.wetpaint.com>.

Markkinointisuunnitelma. Viitattu 25.4.2009.

<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma>.

SWOT -analyysi. 10.05.2009. Viitattu 11.5.2009.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>.

Taulukot

Taulukko 1: Palvelujen markkinoinnin kohdentaminen eri asiakasryhmille.....24

Taulukko 2: Alennusprosentteihin oikeuttavat kokonaisostot.....29

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma.....37

MARKKINOINTISUUNNITELMA 01/2009 - 12/2009

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelu

Tekijät:

Päivämäärä:

Sisällysluettelo

1. Perustiedot yrityksestä	3
2. Markkinat	3
2.1 Kysyntä ja asiakkaat	3
2.2 Kilpailu	4
2.3 Toimintaympäristö	4
3. Lähtökohta-analyysi	5
3.1 Yritysanalyysi; toiminta-ajatus	5
3.2 Yritysanalyysi; liikeidea	5
3.3 Toiminnan analysointi	5
4. Markkinointistrategia	5
4.1 Markkinoinnin tavoitteet; LV, tulos ja markkina-asema	5
4.2 Markkinat ja tuotteet	6
4.3 Markkinointitoimenpiteet	6
4.4 Organisaatio ja henkilöstö	6
5. Myyntitavoitteet	7
6. Tuotteistus	7
6.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu	7
6.2 Hinta	7
7. Viestintä	8
7.1 Myyntityö	8
7.2 Mainonta	8
7.3 Myynnin edistäminen	8
7.4 PR-toiminta	8
8. Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	9
9. Budjetti	9
10. Riskien arviointi	9
11. Markkinoinnin seuranta ja toimenpiteet kuukausittain	9
Taulukko 1: Palvelujen markkinoinnin kohdentaminen	3
Taulukko 2: Kokous- ja juhlapalvelujen myyntitavoitteet	7

1. Perustiedot yrityksestä

Yritys X on suuri, monialainen suomalainen yritys jonka toiminnasta n. puolet liikevaihdosta tulee catering-toiminnasta. Yritys X:n liikevaihto oli vuonna 2008 n. 100 milj. euroa. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut toimii omana toimipaikkanaan työllistäen kolme vakituksessa työsuhteessa olevaa henkilöä ja lukuisia tarvittaessa työhön kutsuttavia henkilöitä. Liikevaihtoa Yritys X:n Kokous- ja juhlapalveluilla oli vuonna 2008 xxx xxx,xx euroa.

2. Markkinat

2.1 Kysyntä ja asiakkaat

Asiakkaina ovat ison suomalaisen kaupungin virastot ja laitokset, kyseisen kaupungin työntekijät ja heidän vieraansa, erilaisen yhdistykset ja yhteisöt, yksityisen sektorin yritykset sekä yksityisasiakkaat.

	<i>Kaupungin virastot ja laitokset</i>	<i>Kaupungin hlökunta ja vieraat</i>	<i>Yksityinen sektori yritykset</i>	<i>Järjestöt ja yhteisöt</i>	<i>Yksityiset henkilöt</i>
Yritysjuhlat	X		X	X	
Häät ja merkkipäivät		X			X
Kokoukset	X	X	X	X	
Toimitusmyynti	X	X	X	X	X
Noutomyynti		X		X	X
Asiantuntijapalvelut	X		X	X	
Vuokraus-toiminta	X	X	X	X	X
Kuljetukset	X		X	X	

Taulukko 1: Palvelujen markkinoinnin kohdentaminen

2.2 Kilpailu

Kilpailu kokous- ja juhlapalvelutoiminnassa on todella kovaa. Suurin uhka tulee pienistä, yksityisistä juhlapalveluista jotka pystyvät säästämään toiminnan suurimmassa kuluerässä, eli henkilöstökuluissa. Isossa osassa näitä juhlapalveluyrityksiä omistajat tekevät itse työtä, jolloin he voivat kilpailla menestyksellisesti henkilökulujen hinnoittelussa.

Seuraavaksi suurin uhka kilpailussa tulee suurien catering-yritysten juhlapalvelutoiminnasta. Näillä yrityksillä on samanlaiset toimintaedellytykset kuin Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelulla, mutta kilpailevien yritysten juhlapalvelut ovat olleet huomattavasti pidempään markkinoilla, joten niillä on jo vakaa imago ja maine markkinoilla.

Kolmantena kilpailijana on pääkaupunkiseudun yksityisen sektorin ruokapalveluita tarjoavat ravintolat. Näillä ravintoloilla on puolellaan se etu, että niillä on vakiintunut sijainti, vakiintunut maine ja imago. Hinnoittelu on huomattavasti yksinkertaisempaa kuin juhlapalvelutoiminnassa (kaikki kulut saadaan laskettua ruoan ja juoman hintaan) Systemaattinen kilpailija-analysointi ja -kartoitus liitetään kuukausikohtaiseen markkinointin toimintasuunnitelmaan.

2.3 Toimintaympäristö

Yritys X on suuren organisaation omistama yritys ja se toimii pääasiassa kunnallisella puolella. Tämä omistaja-suhde rajoittaa vielä joiltakin osin aktiivista markkinointia joka suuntautuisi omistaja-organisaation ulkopuolelle. Yritys X:n sisällä toimivan Kokous- ja juhlapalvelun suurimpia haasteita markkinoinnillisesti on omistaja-yrityksen markkinointi-linjaukset ja vuokrattavat tilat (tilat ovat haasteellisia koska ne ovat esim. museoita ja toimipaikkojen sisällä olevia tiloja ja niitä saadaan myydä ulos vain rajallisesti). Mutta se ei rajoita millään muotoa markkinointia Yritys X:n omistaja-organisaatiolle ja tätä nykyä ovat asenteet alkaneet avautua myös ulospäin. Kokous- ja juhlapalvelu toimii siis hyvin haasteellisessa ympäristössä. Positiivinen puoli toimintaympäristössä on, että toimimme pääkaupunkialueen ytimessä, jossa myös valtaosa vuokrattavista tiloista sijaitsee joten asiakkaiden on helppo tulla luoksemme.

3 Lähtökohta-analyysi

3.1 Yritys-analyysi; toiminta-ajatus

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelut haluaa tuottaa asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen laadukkaita, maukkaita ja mieleen jääviä palveluhetkiä. Tavoitteemme on tukea asiakkaidemme toimintaa luomalla heille sellainen palvelukokonaisuus, että asiakkaamme pystyvät keskittymään omiin ydintoimintoihinsa.

3.2 Yritysanalyysi; liikeidea

Haluamme tuottaa kokous- ja juhlapalveluita laadukkaasti, joustavasti ja tehokkaasti omistajaorganisaation henkilökunnalle ja heidän asiakkailleen sekä omistaja organisaation ulkopuolelta tuleville asiakkaille.

3.3 Toiminnan analysointi

Tämänhetkinen tilanne on tyydyttävä. Toiminnan tehokkuutta on kuitenkin lisättävä ja liikevaihtoa kasvatettava, johtuen suurelta osin kovasta kilpailutilanteesta ja kustannusten suuresta noususta suhteessa myyntihintoihin. Tehokkuutta ja tulosta on haettava volyymin kasvattamisella, tehokkaalla ja oikein suunnatulla markkinoinnilla sekä myyntiprosessien järkevöittämisellä.

4 Markkinointistrategia

Yritys X:n kokous- ja juhlapalvelut kasvattavat oman alansa markkinaosuuksia taloudellisesti ja hallitusti. Yritys X:n kokous- ja juhlapalvelut pyrkivät olemaan kolmen suurimman juhlapalveluyrityksen joukossa vuoteen 2013 mennessä.

4.1 Markkinoinnin tavoitteet; liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen liikevaihto- ja tulostavoitteet tulevat vuosittain tehtävästä budjetista, jossa huomioidaan Yritys X:n asettamat liikevaihdon ja tuloksen kasvutavoitteet. Liikevaihtotavoitteet sekä tuloksen kasvutavoitteet lukuina on kuvattu taulukossa 1 sivulla 7. Markkina-asema on tällä hetkellä vahva pää-asiakasryhmässä,

mutta muutoin toimintaa ja markkina-asemaa pyritään kasvattamaan markkinastrategian mukaisesti.

4.2 Markkinat ja tuotteet

Markkinat Kokous- ja juhlapalvelujen alalla ovat vielä tätä nykyä hyvät, mutta tiukentuneen taloustilanteen ja yhä kiristyvän kilpailutilanteen vuoksi täytyy varautua siihen, että kokous- ja juhlapalvelujen on kilpailtava yhä enemmän tuotteilla ja palvelujen hinnoittelulla. Myytävät tuotteet suunnitellaan asiakaspalautteen ja oman innovoinnin avulla. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen tuotevalikoimaan kuuluvat kokouskahvitustuotteet, kokouspaketit, mukaan myytävät tuotteet, aamiaiset ja laaja valikoima juhlatuotteita. Lisäksi myytävänä tuotteina ovat tuotetoimitus-palvelut, asiantuntijapalvelut, astia- ja somistevuokraus ja kuljetuspalvelut. Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen avainhenkilöjen on jatkuvasti oltava "korvat höröllä" asiakkaisiin päin, jotta pystytään olemaan ajan tasalla siitä, miten tarjolla olevat tuotteet kohtaavat asiakkaiden tarpeet. Jatkuva tuotekehitystyö on tarpeellista, jotta pystytään säilyttämään ja parantamaan asemaa haluttuna yhteistyökumppanina ja palvelun tuottajana.

4.3 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteissä pyritään konkreettiseen ja maanläheiseen toimintaan. Yritys X:n markkinoinnissa hyödynnetään oman yrityksen tarjoamat markkinointimahdollisuudet ja lisätään omia markkinointitoimenpiteitä. Toimenpiteet selviävät jäljempänä olevasta kuukausikohtaisesta taulukosta.

4.4 Organisaatio ja henkilöstö

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelun organisaatio on suhteellisen selkeä, koska henkilöstöä on vähän. Ravintolapäällikön alaisuudessa toimivat tarjoiluesimies ja keittiöpäällikkö. Kun toiminnassa tarvitaan tilapäisesti töihin kutsuttavia työntekijöitä, ovat he suoraan sen henkilön alaisuudessa kenellä on veto-vastuu tilaisuudesta. Keittiöhenkilökunta on keittiöpäällikön alaisuudessa. Ravintolapäällikkö vastaa myynnistä ja hänen estyessä hoitamaan tehtäviään sijaisena toimii tarjoiluesimies. Tässä on organisaation heikko kohta. Tulevaisuudessa pyritään saamaan toimintaan mukaan oma myyntisihteeri. Tämä edellyttää ensin liikevaihdon ja tuloksen kasvua.

5 Myyntitavoitteet

	Budjetoitu tavoite 2009, %	Toteutunut 12 / 2009, %
Liikevaihto		
Raaka-ainekulu prosentti %		
Myyntikate-prosentti %		
Henkilöstökulu-prosentti %		
Muut kulut - prosentti %		
Tulos, prosenttia liikevaihdosta %		

	2008	2009
Asiakastyytyväisyys, toimipaikan tulos		

Taulukko 2: Kokous- ja juhlapalvelujen myyntitavoitteet

6. Tuotteistus

6.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

Tuotteistus lähtee asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Tuotteistuksessa kuitenkin kokonaisuudet hiotaan siten että niistä on suurin mahdollinen toiminnallinen ja taloudellinen etu toimipisteelle. Yksittäisiä tuotteita ja menuita suunnitellaan Kokous- ja juhlapalvelussa niin että suunnittelussa otetaan huomioon Yritys X:n kehittämät sesonkituotteet yms. Uusia tuotteita voidaan maistattaa ja testata asiakkaista valituilla testiryhmillä.

6.2 Hinta

Tuotteiden ja palvelujen hinnoittelu on tällä hetkellä suurilta osin ok. Kilpailijoita on tarkkailtava koko ajan, jotta hinnat ja tuotteet pysyvät kilpailukykyisinä. Katelaskenta täytyy olla kaiken hinnoittelun lähtökohta tuotteiden ja palvelujen hinnoittelussa. Jos hinta määräytyy jonkun ulkoisen tekijän mukaisesti, on tuotteen valmistamisesta aiheutuvat kulut suhteutettava hintaan siten, että tavoittelemamme myyntikate toteutuu.

Tuotteiden hinnoittelun lähtökohtana on siis budjetoitu katetavoite ja kilpailukykyinen hinta. Hinnoittelussa ja tuotteistuksessa pyrimme joustavaan pakettihinnoitteluun; sillä teemme ostamisen asiakkaalle helpoksi ja yritykselle mahdollisimman tehokkaaksi.

7. Viestintä

7.1 Myyntityö

Myyntityön tavoitteena Yritys X:n Kokous- ja juhlapalveluissa on auttaa asiakasta valitsemaan itselleen parhaat ratkaisut omalle yritykselle kannattavalla tavalla. Tähän otetaan avuksi yrityksen toiselle osastolle tehty asiakaspalveluprosessi. Kyseisen prosessin avulla määritellään ja päivitetään Kokous- ja juhlapalvelujen oma myyntitoimintojen prosessi. Aikatauluna prosessin päivitykselle on vuosi 2009.

7.2 Mainonta

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen mainonta perustuu lähinnä kampanjapostitukseen sähköllä ja perinteisesti, muutamiin valittuihin lehtimainoksiin, Internettiin sekä messuihin ja asiakastilaisuuksiin. Mainonnan kulut huomioidaan ja suunnitellaan markkinointisuunnitelmaa ja budjettia tehtäessä, johon varataan varoja myös yllättäviin mainontatarpeisiin.

7.3 Myynnin edistäminen

Sales promotion eli myynnin edistämistä tehdään lukuisilla suunnitelman kohdassa 6 olevilla toimenpiteillä. Kuluttajiin suunnattuja toimenpiteitä, kuten esim. asiakastilaisuuksia, postituksia, messuja sekä esim. kanta-asiakasohjelman lanseeraaminen.

Kts. kohta 11.

7.4 PR-toiminta

PR eli suhdetoiminnan avulla tehdään yritystä ja palveluja tunnetuksi. Pr-toimintaa tulee esim. asiakastilaisuuksissa ja messuilla joissa esitellään uutuustuotteita. Kts. kohta 11. Myös sisäiseen, omaan henkilöstöön kohdistuvaan, suhde - ja tiedotustoimintaan panostetaan.

8. Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen markkinointia hoitaa toimipaikan oma avainhenkilöstö ja päävastuu markkinoinnin toteutumisella on ravintolapäälliköllä. Kohteen markkinointiin osallistuu myös Yritys X:n markkinointisihteeri. Myyntisihteeri on asiantuntija alallaan ja auttaa Kokous- ja juhlapalvelun markkinoinnin visuaalisessa ilmeessä (joka noudattaa Yritys X:n markkinoinnin linjauksia)

9. Budjetti

Markkinointibudjetti ja tavoitteet löytyvät tällä hetkellä toimipaikan omasta, vuoden 2009 budjetista. Vuodeksi 2010 tehdään muun budjetoinnin yhteydessä oma markkinointibudjetti samanaikaisesti markkinointisuunnitelman teon kanssa.

10. Riskien arviointi

Yritys X:n Kokous- ja juhlapalvelujen suurimmat riskit ovat tällä hetkellä vakituisen henkilökunnan vähyys ja ympärillä vellova talouden alamäki joka saattaa vaikuttaa yritysten haluun järjestää kokouksia ja juhlia. Tietoista riskiä otetaan satsaamalla tässä taloudellisessa tilanteessa markkinointiin, mutta vaarallisempaa olisi vain odotella asiakkaiden yhteydenottoja; asiakkaiden mielissä pitää pysyä keinolla millä hyvänsä.

11. Markkinoinnin seuranta ja toimenpiteet kuukausittain

Seuraavassa on esitetty 12:n kuukauden mittainen markkinoinnin toimenpidetaulukko kuukausittain. Taulukkoa on tarkoitus täydentää vuoden kuluessa esiin tulleilla markkinointi-ideoilla ja tarpeilla. Lisäksi taulukkoon merkitään suunnitteluvaiheessa toimenpiteen Vastuuhenkilö, aikataulu milloin toimenpide on suunniteltu suoritettavan ja toteuttamisen päivämäärä. Taulukko on tilanteisiin sopeutuva, joustava markkinoinnin apuväline.

TAMMIKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuuhenkilö	Toteutu- nut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
Kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
valmistautuminen ja osallistuminen hää-messuille	10-11.1.2009	ravintolapäällikkö	
sesonkituotevalikoimien suunnittelu ja valmistus koko vuodeksi	tammikuun aikana	ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö	
Runebergin päivän ja laskiais-sesongin suunnittelu ja markkinointi	tammikuun aikana	ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö	
asiakastilaisuuden suunnittelu maaliskuun alkuun	tammikuun ensimmäinen viikko	ravintolapäällikkö ja tarjoiluesimies	
kanta-asiakasohjelman suunnittelu alkaa	valmis 06/2009	ravintolapäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteisen kilpailijaan	kuluvan kuukauden aikana	ravintolapäällikkö	
toimipaikan omat markkinointi-ideat			

MAALISKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuuhenkilö	Toteutu- nut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	Kuukauden 1. viikko	Myynnistä vastaava	
Kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
kesän ennakoiminen; hiljaisen heinäkuun suunnitelma	maaliskuun aikana		
pääsiäisen valmistelu; tuotteet, tuotepaketit, somisteet yms.	maaliskuun puoliväliin mennessä	ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö	
pääsiäisen tuotteiden myynnin aloitus markkinointi-tempauksella sähköpostissa	maaliskuun puoliväliin mennessä		
valmistautuminen kokous- ja kongressimessuille (huhtikuun alku)	maaliskuun loppuun mennessä	ravintolapäällikkö ja markkinointisih- teeri	
asiakastilaisuus	maaliskuun puolivälissä	ravintolapäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteen kilpailijaan	kuluvan kuukauden aikana	ravintolapäällikkö	
Toimipaikan omat markkinointi-ideat			

TOUKOKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuhenkilö	Toteutu- nut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	Kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
Kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
valmistujais- ja äitienpäiväkakkujen myyntikampanja + muut juhla- tarjottavat	toukokuun 2. viikko	ravintolapäällikkö ja keittiö-päällikkö	
picnic -paketteja pienimuotoisten koontumisien tuote-vaihtoehdoksi kesän ajaksi	toukokuu	ravintolapäällikkö ja tuotekehitys	
Mökille mukaan - tuotteiden kampanjan valmistelu / aloitus	toukokuun alku	ravintolapäällikkö ja tuotekehitys	
markkinointi-kirje kesän juhlista; mukaan pieni kesäinen muisto/lahja	toukokuun puoliväli	ravintolapäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteisen kilpailijaan	Kuluvan kuukauden aikana	ravintolapäällikkö	
Toimipaikan omat markkinointi-ideat			

KESÄKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuhenkilö	Toteutu- nut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	Kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
Kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Picnic -paketteja pienimuotoisten koontumisien tuote-vaihtoehdoksi	koko kesä	ravintolapäällikkö ja tuotekehitys	
Mökille mukaan - kampanja	touko-elokuu	ravintolapäällikkö ja tuotekehitys	
muistutus-kirje kesäjuhlista yrityksille; henkilöstön virkistäytyminen	1.kesäkuuta 2009		
asiakasrekisterin siivous / päivitys	aloitus juhannuk- sen jälkeen	tarjoiluesimies	
kanta-asiakasohjelman suunnittelu valmis	1.kesäkuuta 2009	ravintolapäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteisen kilpailijaan	kuluvan kuukauden aikana	ravintolapäällikkö	
Toimipaikan omat markkinointi-ideat			

ELOKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuuhenkilö	Toteutu- nut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
asiakastilaisuuden suunnittelun aloitus lokakuulle	elokuun puoliväli		
muutamit joulumenut teemoineen valmiiksi mahdollisia pikkujoulukyselyitä varten	elokuun puoliväli	keittiöpäällikkö	
Mökille mukaan - kampanja	touko-elokuu	toimipaikat tuotekehitys	
valmistautuminen sihteerin & assistentti-messuille (syyskuu)	elokuun loppuun mennessä	markkinointi- sihteerin	
syksyn sadonkorjauksen kampanjan valmistelu / aloitus	elokuu	tuotekehitys	
kanta-asiakasohjelman lanseerauksen suunnittelu ja itse lanseeraus	elokuun loppuun mennessä	ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteisen kilpailijaan	kuluvan kuukauden aikana	ravintolapäällikkö	
Toimipaikan omat markkinointi-ideat			

SYYSKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuhenkilö	Toteutunut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	Kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
Kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
asiakastilaisuuden suunnittelu lokakuulle valmiiksi ja päivämäärät lukkoon	syyskuun ensimmäinen viikko	ravintolapäällikkö	
ensimmäinen "aalto" asiakastilaisuuden kutsujen postituksessa	syyskuun toinen viikko	ravintolapäällikkö	
toinen "aalto" asiakastilaisuuden kutsujen postituksessa	viikko 39	ravintolapäällikkö	
osallistuminen Sihteeri & asistentti-messuille	syyskuun puoliväli	markkinointisihteeri	
halloweenin tuotteiden ja kampanjoinnin suunnittelu	syyskuussa	ravintolapäällikkö	
valmistautuminen "Helsinki Highlights" -messuille lokakuussa	syyskuun loppuun mennessä	ravintolapäällikkö	
joulun tuotteiden ja myynnin suunnittelu ja valmistautuminen	syyskuun puoliväliin mennessä	keittiöpäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteen kilpailijaan	kuluvan kuukauden aikana	ravintolapäällikkö	
Toimipaikan omat markkinointi-ideat			

MARRASKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuuhenkilö	Toteutu- nut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
Kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
tehoste-postitus edullisista glögi- ja puurotilaisuuksista asiakasrekisterille	marraskuun alku	ravintolapäällikkö	
joulun Herkkuja mukaan - tuotemyynti käyntiin	marraskuun puoli- väliin mennessä	ravintolapäällikkö	
SEURAAVAN VUODEN MARKINOINTI-SUUNNITELMAN JA -BUDJETIN TEKO, ALOITUS, HINNOITTELU VUODELLE 2010	valmis marraskuun loppuun mennessä	ravintolapäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteen kilpailijaan	kuluvan kuukau- den aikana	ravintolapäällikkö	
Toimipaikan omat markkinointi-ideat			

JOULUKUU 2009

Toimenpide	Aikataulu kk/vuosi	Vastuuhenkilö	Toteutu- nut
kuukausikirje sähköpostilla kanta-asiakkaille	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
tieto uutuustuotteista (kokoustuotteet, sesonkituotteet, juhlatuotteet yms.), Herkkuja mukaan - tuotelistat ja tilauslistat asiakkaille sähköpostilla tai Internet-sivulle)	kuukauden 1. viikko	myynnistä vastaava	
Kokous- ja juhlapalvelun esitteet, tiedotteet ja hinnastot tarkastettava ajan tasalle	läpikäynti 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
Internet -sivujen tarkastus	päivitys 1 krt / kk	ravintolapäällikkö	
joulu-toivotusten lähettäminen ja TOP-asiakkaiden muistaminen	viikolla 51	ravintolapäällikkö	
itsenäisyyspäivän huomioiminen myynnissä	05.12.09	ravintolapäällikkö	
itsenäisyyspäivän myyntikampanja; suolaiset piiraat yms.	joulukuun ensimmäinen viikko	ravintolapäällikkö	
joulun Herkkuja mukaan - tuotemyynti käyntiin	jatkuu joulun saakka	ravintolapäällikkö	
valmistautuminen Hää-messuille tammikuussa 2010	joulukuu	ravintolapäällikkö	
kilpailijakartoitus; tutustuminen yhteisen kilpailijaan	kuluvan kuukauden aikana	ravintolapäällikkö	
Toimipaikan omat markkinointi-ideat			