



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin kehittäminen

Jamisto, Heini

Laurea Leppävaara

Ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin kehittäminen

Jamisto, Heini
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Jamisto, Heini

Ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2011 Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinointia. Koska kysymyksessä on uusi ravintola, joka avattiin joulukuussa 2010, ei markkinointiin ole ehditty vielä panostaa. Markkinoinnin tarpeellisuutta lisää alueen kova kilpailu ravintola-alalla. Toimeksiantajina tässä opinnäytetyössä olivat ravintolan omistajat, joiden toivomusten ja tarpeiden pohjalta myös työn aihe syntyi. Opinnäytetyö rajautui Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin tehostamiseen analysoiden lähtötilannetta ja kartoittamalla Tahkon alueen mahdollisuuksia markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita ravintola Skifferin markkinoinnin tehostamiseen. Työssä kartoitettiin potentiaalisia asiakkaita ja etsittiin markkinointikanavia heidän tavoittamiseensa. Työssä on perehdytty toimintaympäristöön Tahkovuoren laskettelukeskukseen Nilsiässä, kartoitettu alueen kilpailijoita sekä analysoitu Skifferin nykytilannetta.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineiston keruuseen menetelmiksi valittiin haastattelu ja kysely. Ravintolan lähtökohtatilannetta kartoitettiin asiakasanalyysin, SWOT-analyysin sekä kilpailija-analyysin avulla. Opinnäytetyön viitekehys koostettiin markkinoinnin teoriasta, jonka lähteenä käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä peräisin olevia lähteitä.

Työn tuloksena syntyi kehittämissuhteita ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin tehostamiseen. Työssä käytettyjen analyysien perusteella ravintolalla on hyvät mahdollisuudet nousta laskettelukeskuksen vierailijoiden suosioon ja vakiinnuttaa paikkansa alueen ravintola-tarjonnassa. Erityisesti venäläisissä matkailijoissa nähdään potentiaali asiakasryhmänä. Tulevaisuudessa opinnäytetyön pohjalta voisi tehdä budjetoidun markkinointisuunnitelman, jota hyödyntämällä Skiffer saisi tehtyä parasta mahdollista tulosta.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointikanava, asiakassegmentointi

Jamisto, Heini

Developing the marketing of Restaurant Skiffer Tahkovouri

Year	2011	Pages	39
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to improve the marketing of the restaurant called Skiffer Tahkovouri. Because Skiffer is a new restaurant, opened in 2010, the current marketing has been quite simple and not adequate enough. Competition in the field between restaurants is hard, so marketing plays a big role for a company to be successful. The owners of the restaurant were the commissioners of this study. The starting point for this thesis was a market analysis. Surveying marketing opportunities was also conducted.

The objective of this thesis was to develop ideas how to enhance the marketing of Skiffer Tahkovouri. The plan was to map out potential customers and to find out the best marketing channels to reach them. The operational environment Tahkovouri ski centre in Nilsjä and its visitors were also crucial in this work. A starting point analysis including competitors was carried out.

The methods used in this survey based thesis were qualitative interview and open-ended questionnaire. An analysis of the current situation was conducted based on customer analysis, SWOT analysis and competitor analysis. Marketing literature was used as the theoretical framework.

The end result of this thesis was suggestions on how to improve marketing. Based on this study restaurant Skiffer Tahkovouri has great potential to become more famous among the visitors of the ski centre even though there are many competitors in the area. Especially Russian tourists are worth to pay attention to in regards to marketing. In the future this thesis hopefully helps drawing up a marketing plan including budgeting so that Skiffer Tahkovouri will make the best possible result.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing channel, customer segmentation

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
	2.1 Tarkoitus ja tavoitteet	6
	2.2 Keskeiset käsitteet.....	6
	2.3 Opinnäytetyöprosessi	7
3	Ravintola Skiffer Tahkovuori	8
	3.1 Yrityskuvaus	8
	3.2 Yrityksen nykyinen markkinointi.....	9
	3.3 Toimintaympäristö	10
4	Markkinointi.....	11
	4.1 Markkinoinnin suunnittelu	12
	4.2 Markkinointiympäristö.....	13
	4.3 Ravintola-alan erityispiirteet tuloksellisen liiketoiminnan kannalta	14
	4.4 Tuloksellisuuden esteet ravintola-alalla	15
	4.5 Mainonta	16
	4.6 Verkostoituminen	17
	4.7 Markkinointikampanjat.....	17
	4.8 Markkinoinnin seuranta	17
	4.9 Markkinointimix.....	18
5	Lähtökohta-analyysit	20
	5.1 SWOT-analyysi	20
	5.2 Ympäristöanalyysi.....	21
	5.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	22
	5.3.1 Asiakassegmentointi	24
	5.3.2 Tahkon asiakastyytyväisyyskysely	25
	5.3.3 Venäläisten matkailijoiden määrä.....	26
	5.4 Kilpailija-analyysi	27
6	Opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset	28
	6.1 Tutkimusmenetelmät.....	29
	6.2 Ravintolan markkinoinnin kehittäminen	30
	6.3 Työn tulosten arviointi	33
	Lähteet	35
	Kuvat	37

1 Johdanto

Kilpailu ravintola-alalla on kovaa palveluiden ylitarjonnan vuoksi (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 48). Tästä syystä alan yrityksen markkinoinnin on oltava huolellisesti suunniteltu ja toteutettu, jotta se pärjäisi kilpailijoilleen ja liiketoiminta tuottaisi kannattavaa tulosta. Markkinointia voidaan pitää yrityksen liiketoiminnan osana, jolla pyritään mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen asiakastarpeen tyydyttämisen kautta. Markkinointi koostuu merkkituotteistamisesta ja strategioiden kehittämisestä sekä toteutuksesta, joiden avulla tuote tai palvelu siirtyy asiakkaalle mahdollisimman tuottavasti. Myynti, tuotteet, hinnoittelu, asiakkaat, jakelu ja viestintä kuuluvat kaikki oleellisesti markkinointiin. (Rainisto 2006, 11.)

Vuonna 2010 joulukuussa Tahkon alueelle Nilsiään avattiin uusi ravintola Skiffer Tahkovuori. Ravintolan markkinointia ei ollut etukäteen ehditty suunnittelemaan, joten aiheeseen oli tarvetta perehtyä tarkemmin. Tästä tarpeesta syntyi aihe opinnäytetyöhön, jonka toimeksiantajina toimivat ravintolan omistajat. Opinnäytetyön tekijä oli työskennellyt kesän 2010 tarjoilijana Skiffer Tahkovuoren sisarravintolassa Skiffer Liuskaluodolla Helsingissä, joten yritys-konsepti oli hänelle tuttu jo entuudestaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinointia. Tavoitteena oli tuottaa kehittämissuunnitelmia ravintolan markkinoinnin tehostamiseen. Työssä oli tavoitteena analysoida ravintolan nykytilannetta ja kartoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä markkinointikanavia. Ravintola Skifferin toimintaympäristöön Tahkovuoren laskettelukeskukseen tutustuttiin internetsivuja tutkimalla. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valittiin teemahaastattelu ja kysely. Yrityksen lähtökohtatilannetta analysoidaan selvitetään ravintola Skifferin omat vahvuudet ja heikkoudet, Tahkon alueen kilpailijat sekä potentiaaliset asiakkaat. Opinnäytetyön viitekehys koostui markkinoinnin teoriasta, jonka lähteenä on aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja internetistä peräisin olevia lähteitä. Työn keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, asiakassegmentointi ja markkinointikanavat.

Opinnäytetyön raportointi etenee toimeksiantajayrityksen eli ravintola Skifferin ja ravintolan toimintaympäristön Tahkovuoren laskettelukeskuksen esittelystä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaan. Sen jälkeen analysoidaan Skiffer Tahkovuoren lähtökohtatilannetta. Lopuksi esitellään kehittämissuunnitelmia ravintolan markkinointiin. Lopussa on myös arviointi työn onnistumisesta.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tässä luvussa avataan opinnäytetyön tarkoitusta sekä asetettuja tavoitteita. Tutustutaan työssä käytettyihin keskeisiin käsitteisiin ja selvitetään opinnäytetyötä prosessina.

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin kehittäminen. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä ravintolan tunnettavuutta, ja sen myötä saada lisää asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämisohjeita Skifferin markkinoinnin tehostamiseen. Tavoitteeseen päästäkseen oli tarpeen kartoittaa ravintolan nykytilannetta SWOT-analyysin avulla, selvittää potentiaaliset asiakkaat ja markkinointikanavat sekä kartoittaa kilpailijoiden toimia. Tavoitteena oli myös tutustua internetsivuja hyödyntäen ravintolan toimintaympäristöön Tahkoon. Työn aihe oli rajattu koskemaan nimenomaan ravintola Skifferiä Tahkovuorella. Muut Skiffer-ravintolat eivät olleet osana tätä opinnäytetyötä, mutta tästä työstä saatavaa tietoa voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös niiden toiminnassa. Tulevaisuudessa ravintolalle mahdollisesti tehtävässä markkinointisuunnitelmassa voisi käyttää opinnäytetyössä olevia tietoja.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen tavoite oli saada opinnäytetyöstä sellainen, että se palvelee ravintola Skifferiä parhaalla mahdollisella tavalla. Tavoitteena oli myös tuottaa ravintolan omistajille uutta tarpeellista tietoa. Raportoinnissa oli tavoitteena tuottaa ymmärrettävää ja johdonmukaista tekstiä, joka on myös kriittistä. Opinnäytetyö oli tarkoitus saada valmiiksi opintojakson aikataulun mukaan. Yksi tavoite oli oppia, miten yritykselle luodaan markkinointisuunnitelmaa. Työn tekijää kiinnostaa mahdollinen yrittäjyys tulevaisuudessa, joten tämän opin perusteella on hyvät valmiudet varmasti pystyä tekemään toinen vastaavanlainen.

2.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyölle keskeisiä käsitteitä ovat markkinointisuunnitelma, markkinointikanavat, asiakassegmentointi ja markkinointiympäristö. Nämä käsitteet on avattu seuraavaksi.

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on saada tietoa markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevasta. Suunnitelmaa laadittaessa voidaan käyttää hyödyksi markkinointitutkimuksia ja markkinointianalyseja. Suunnitelman tulisi olla helposti ymmärrettävä ja riittävän täsmällinen, jotta suunniteltuja asioita voidaan todella toteuttaa markkinoitaessa. Haasteita täytyy olla, mutta realiteetit huomioiden. Yleisesti markkinointisuunnitelmassa

on katsaus nykytilanteeseen, esimerkiksi määritellään omat heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin nähden. Toiseksi käydään läpi tavoitteet ja strategiat, mihin myyntiin yritys tähtää ja millä keinoin. Kolmanneksi määritellään markkinointitoimenpiteet aikatauluineen ja markkinointibudjetti. Lopuksi suoritetaan markkinoinnin seuranta, jossa myös voidaan vielä tehdä muutoksia toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 38 - 40.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanavasta voidaan käyttää myös nimitystä jakelutie. Tuote ja tietoa tuotteesta välittyvät mahdolliselle asiakkaalle markkinointikanavan kautta. Se voi sisältää fyysisen tuotteen siirtoa, tai se voi olla pelkkä tietokanava. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Segmentiksi kutsutaan asiakasryhmää, johon kuuluvilla henkilöillä on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentoimalla yritys pystyy tyydyttämään tietyn asiakasryhmän tarpeet paremmin ja kannattavammin kuin kilpailijansa. Segmentointia voidaan pitää kilpailukeinojen perustana. Näin tuotteet ja koko yrityksen toiminta suunnitellaan alusta alkaen asiakaslähtöisesti. Lähtökohtana segmentointiin on asiakasryhmien tunnistaminen ja niistä suosioisimpien valitseminen. (Bergström & Leppänen 2009, 150 - 151.)

Yrityksen markkinointiympäristöllä tarkoitetaan markkinointiin vaikuttavia sisäisiä tai ulkoisia tekijöitä. Osa niistä rajoittaa toimintaa, osa sen sijaan luo uusia menestymismahdollisuuksia. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi liikeidea ja markkinoinnin tavoitteet. Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa mikroympäristöön sekä makroympäristöön. Haasteellista on, että ulkoinen ympäristö muuttuu koko ajan. Yritys pystyy markkinoimaan itseään parhaalla mahdollisella tavalla, kun se on tietoinen ympäristönsä vaihteluista ja analysoi näitä muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 48 - 49.)

2.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyö on osoitus tekijänsä ammatillisesta osaamisesta, ja on samalla osa ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyötä (Arene 2006). Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisen työn tarkoituksena on luoda käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjeistämistä (Airaksinen & Vilka 2003, 9). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon hankinta on kokonaisvaltaista, ja ihmistä käytetään usein tiedonlähteenä. Aineiston hankinnassa suositaan laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat tulevat esille. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma voi muotoutua tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tapaukset käsitellään ainutlaatuisina, ja opinnäytetyössä ravintola Skifferin toimintaa ei voi yleistää, vaan se on omanlaisensa. Opinnäytetyö on tutkimusstrategialtaan tapaustutkimus eli case study. Tarkoitukseltaan työ on ensisijaisesti

kartoittava, jossa tarkoituksena on löytää uusia näkökulmia tutkimukseen. (Airaksinen & Vilka 2003, 9; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134, 160.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty hyödyksi jo olemassa olevia Theseuksesta löytyneitä opinnäytetöitä, joiden aiheet koskevat markkinointia. Kirjallisuudessa keskityttiin markkinointia ja liiketoimintaa sekä Tahkon aluetta käsitteleviin aineistoihin. Perehdyttiin aiheeseen liittyviin lehtileikkeisiin sekä tieteellisiin artikkeleihin. Ravintolan omistajat lähettivät sähköpostitse lisämateriaalia hyödynnettäväksi opinnäytetyössä. Myös jo olemassa olevia tutkimusdokumentteja käytettiin hyödyksi. Lähteitä valittaessa ja niitä tulkittaessa on pyrittävä kriittisyyteen. Lähteiden on oltava laadukkaita ja suhteellisen tuoreita. Lisäksi lähdetiedon alkupe-
rä olisi suotavaa selvittää. Lähteiden pitää myös olla puolueettomia ja totuutta tavoittelevia. (Hirsjärvi ym. 2007, 109 - 110.)

3 Ravintola Skiffer Tahkivuori

Tässä luvussa esitellään yritys, jolle opinnäytetyö on tehty. Kerrotaan yrityksen nykyisestä markkinoinnista. Tutustutaan myös ravintolan toimintaympäristöön eli Tahkovuoreen alueeseen Nilsissä.

3.1 Yrityskuvaus

Jylhän & Viitalan (2006, 51 - 52) mukaan liikeidea määrittelee yrityksen oman erityisen tavan tehdä toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Yrityksellä tulee olla jokin, jonka avulla se eroaa muista yrityksistä. Se kertoo, minkälaisia tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, ja kenelle ne kohdistetaan. Liikeideasta käy myös ilmi, miten yritys toimii, eli miten tuotteet tai palvelut tuotetaan ja millä voimavaroilla. Millaista mielikuvaa ja mainetta asiakkaille on tarkoitus luoda? Imagon luominen on olennaista kilpailussa menestymiselle. Siinä voidaan myös kuvata yrityksen menestystekijöitä. Liikeideaa voidaan pitää hyvänä vasta, kun se on myös muiden mielestä kiinnostava ja merkityksellinen. (Jylhä & Viitala 2006, 51 - 52; Puustinen & Rouhiainen 2007, 49 - 52.)

Ravintola Skiffer avattiin joulukuun alussa 2010 Tahkon laskettelukeskukseen Nilsissä. Näin ollen liiketoiminta on vasta saatu alulle. Skiffer on gourmet-pizzeria, joissa pizzoja kutsutaan liuskoiksi. Ravintola Skiffer Tahkivuori sijaitsee Tahkon Marinassa vuokrakiinteistössä Tahkolahden rannalla. Tila remontoitiin ennen liiketoiminnan alkua. Marinalta on noin sadan metrin matka Tahkon keskusaukiolle Piazzalle. Skiffer Tahkolla on 40 asiakaspaikkaa sisällä ja 40 lisää katetulla terassilla. Yritys työllistää kaksi kokkia ja kaksi tarjoilijaa. Ravintola on auki arkisin 12 - 22 ja viikonloppuisin 12 - 24. Nettisivut ovat osoitteessa www.skiffer.fi, josta löytyy perustietoa. Tällä hetkellä ravintola on ollut avoinna vain talvikaudella. Tulevaisuudessa

on mahdollista, että Skiffer on avoinna ympärivuotisesti. Skiffereitä on yhteensä kolme, Tahkon lisäksi Skiffer Liuskaluoto Helsingissä sekä Skiffer Chalong Bay Thaimaassa. Ravintoloiden yhdistävä teema on liuskapizzat herkullisilla täytteillä. Kaikki ravintolat on avattu vuonna 2010. On mahdollista, että tulevaisuudessa ketju laajenee lisää. (Juva 2011.)



Kuva 1: Ravintola Skiffer sijoitettuna kartalle. (Tahkon kartat 2011.)

Ravintola Skifferin nimi tarkoittaa ruotsinkielellä liuskakiveä. Ensimmäinen Skiffer-ravintola perustettiin Liuskaluodolle Helsinkiin Kaivopuiston rantaan. Yrityksen liikeideana on tarjota asiakkaille laadukkaista raaka-aineista valmistettuja tarkkaan mietittyjä annoskokonaisuuksia liuskoista salaatteihin sekä tapaksiin. Reseptit ovat tarkkaan mietittyjä, ja tuotteita kehitetään jatkuvasti. Liuskoissa on käytetty täyteinä esimerkiksi ankanmaksaa, neulamuikkua, ylikypsää mustekalaa sekä jättilihapullia. Sloganina voisi pitää sanontaa ”Pikkasen paremmat liuskat”, joka löytyy tekstinä ravintolan kotisivuilta. Painotus on luomutuotteissa, lähiruoossa, pientuottajissa sekä tuoreudessa. Ravintolasta löytyy myös kattava viinilista. Yleisilmeeltään ravintola on omaperäinen ja trendikäs, olematta kuitenkaan yliampuva. Skifferiin on jokaisen helppo tulla ja tuntea olonsa tervetulleeksi. Teemaltaan ravintola on merihenkinen, sisustus on tarkkaan mietittyä. Taustamusiikki vaihtelee reggaesta jazziin. Henkilökunta on nuorekas ja rentoa, sekä tietysti asiantuntevaa. (Juva 2011.)

3.2 Yrityksen nykyinen markkinointi

Kauden 2010 - 11 markkinointi koostui melko suppeista nettisivuista, joista löytyy ravintolan perustiedot sisältäen ruokalistan sekä yhteystiedot. Ulkomainontaa toteutettiin laittamalla maahan mainoskylttejä. Alueella jaettiin myös lentolehtisiä esimerkiksi autojen tuulilaseihin. Tahko Magazine -lehdessä oli pieni ilmoitus ravintolasta. Myös Facebook-sivustoa on käytetty osana markkinointia. Lisää mainosta tarvittaisiin, jotta asiakkaat löytäisivät uuteen ravinto-

laan. Samassa kiinteistössä on toiminut ravintola, joka lopetti noin neljä vuotta sitten. Paikan haasteena on hyvästä sijainnista huolimatta huono näköyhteys Tahkon suosituimmille alueille, joten asiakkaita ei voi houkutella pelkästään ravintolan katolla pidettävällä kyltillä. (Koskimo 2001.)

Tulevalle talvikaudelle 2011 - 12 markkinointiin on tarkoitus käyttää noin 800 euroa kuukaudessa, kuukausia kertyy yhteensä viisi. Luvassa on jonkin verran uudistuksia. Joulukuun alusta alkaa laaja mainoskampanja. Se toteutetaan laittamalla Tahkon isoimman tien varteen kuuteentoista lyhtypylväeseen isot kaksipuoliset mainokset, jotka pysyvät esillä koko kauden. Lisäksi menu tulee muuttumaan jonkin verran. Ravintolan ovet avataan joulukuun ensimmäisenä viikonloppuna, jolloin vietetään Tahkon talvikauden virallisia avajaisia. Syys- ja lokakuun vaihteessa Tahkolla on Oktoberfest-olutjuhla, jolloin Skiffer avataan jo osittain viikonlopuksi. Koska alueella on paljon venäjänkielisiä matkailijoita etenkin joulusta tammikuun kymmenenteen päivään saakka, on Skifferiin tarkoitus saada kyseiselle ajalle venäjänkielen taitoinen tarjoilija. Myös menu on tällöin hieman muunneltu venäläisten makuun sopivaksi ja ruokalista on venäjän kielellä. (Koskimo 2011.)

3.3 Toimintaympäristö

Ravintola Skiffer toimii Tahkovuoren laskettelukeskuksessa, joka sijaitsee Nilsiässä Keski-Suomessa 65 kilometriä Kuopiosta koilliseen. Helsinkiin kertyy matkaa 435 kilometriä ja Nilsiäen kaupunkiin kymmenen kilometriä. Tahkolle pääsee lentäen Kuopion Rissalan lentokentän kautta, joka sijaitsee noin 50 kilometrin päässä keskuksesta. Myös junalla pääsee 40 kilometrin päähän Siilinjärvelle. Lähin linja-autoasema sijaitsee Nilsiässä, josta on talvella yhteys Tahkolle niin kutsutulla Skibussilla. Tahko mainostaa itseään monen aktiviteetin keskuksena, jossa lähes kaikki löytyy kävelymatkan päästä. Alueella on 8500 vuodepaikkaa. Ravintoloita sekä baareja on yli 20. Tahkovuoren suosituin aktiviteetti on laskettelu. Tahkolta löytyy 23 rinnettä aloittelijoista kokeneemmille sekä 14 hissiä. Korkeuseroa on 200 metriä, ja pisin rinne on 1200 metrin pituinen. Rinneravintoloita on viisi. Myös alueen hyvät hiihtomahdollisuudet vetävät matkailijoita kohteeseen. Huollettuja hiihtolatuja on 65 kilometriä. Talvisin on myös mahdollisuus harrastaa esimerkiksi moottorikelkkailua, lumikenkäilyä, retkiluistelua sekä jäärata-ajoa. Tahkolla on myös mahdollisuus harrastaa sisäurheilulajeja kuten salibandya ja keilausta. Kesäkaudella voi esimerkiksi golfata alueen kahdella täysmittaisella golfkentällä. Alueella on merkittäviä reittejä maastopyöräilyyn ja patikointiin. Tahkovuorella voi myös pelata tennistä tai sulkapalloa. Tahko Spa tarjoaa kylpylämahdollisuuden. Alueella on vilkas after ski -elämä. (Tahko 2011.)

Tahkolla kirjattiin vuonna 2010 reilut 346 000 yöpymistä, jossa oli viidennes kasvua edellisvuodesta. Suomalaisten yöpyjien määrä kasvoi 24 prosenttia ja ulkomaalaisten kolme prosent-

tia. Tämän lisäksi Tahkolla on noin 200 000 - 300 000 omistajien omaan käyttöön liittyvää yöpymistä per vuosi, joita ei lasketa edellä mainittuihin yöpymisiin mukaan. Mykkäsen artikkelin mukaan harva laskettelukeskus teki vuonna 2010 kasvua, joten tästä voidaan päätellä Nilsin Tahkolla menevän suhteellisen hyvin. (Mathalt 2011; Mykkänen 2011.)

Tahkolla toimii Tahkon Markkinointi Oy, joka on vuonna 2004 perustettu osakeyhtiö. Se vastaa Tahkovuoren alueen matkailun yhteismarkkinoinnista, ja sen tavoitteena on edistää alueen kasvua ympärivuotisena matkailukeskuksena sekä lisätä Tahkon tunnettavuutta kotimaan ja kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Tahkon markkinoinnin tehtäviä ovat muun muassa matkailun mainonta ja markkinointi, messuille ja myyntipäiville osallistuminen, www-sivujen sisältö, tapahtumien toteuttaminen ja yhteydenpito matkailun sidosryhmiin. Vuoden 2011 syyskuusta marraskuuhun Tahkon aluetta on mainostettu ahkerasti sekä radiossa että televisiossa. Tahkovuorella oli myös tutustumispiste marraskuussa järjestetyillä Skiexpo-messuilla Helsingin messukeskuksessa, jossa oli saatavilla runsaasti materiaalia mahdollista Tahkon vierailua varten. (Tahko 2011.)

4 Markkinointi

On tarpeellista perehtyä markkinointia koskevaan teoriaan, jotta yrityksen markkinointia voisi alkaa kehittämään. Tässä luvussa avataan markkinointiin ja sen suunnitteluun kuuluvia käsitteitä. Perehdytään markkinointiympäristöön sekä tutustutaan ravintola-alalle tyypillisiin erityispiirteisiin. Luvun loppupuolella on keskitytty mainontaan.

Peter Drucker on kuvannut markkinointia yrityksen ainutlaatuisena toimintana, jossa koko liiketoimintaa katsotaan asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin kulmakivinä voidaan pitää tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää ja asiakassuhdetyötä. Yritykset käyttävät tarjolla olevia markkinointikeinoja itselleen parhaiten sopivalla tavalla. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle pohtimalla, kenelle yritys tuottaa arvoa ja millaista tämä arvo on. Tämä saadaan selville kartoittamalla markkinoita ja segmentoimalla omien markkinoiden kohderyhmät. Tämän jälkeen voidaan päättää yritykselle sopivat markkinoinnin kilpailukeinot. Onnistunut markkinointi on yritykselle vahva etu kilpailussa. Tämä vaatii markkinoinnin huolellista suunnittelua, jotta toimenpiteet olisivat yhdenmukaisia ja kustannukset pysyisivät kurissa. Voidaan ajatella, että markkinointi ei ole erillinen toiminto, vaan se näkyy kaikissa yrityksen tekemisissä. Keskeisimpiä tehtäviä on luoda kannattavia asiakassuhteita ja ylläpitää kilpailuetua. Markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakastyytyväisyyttä ja ilahduttaa asiakasta. On tärkeää ymmärtää asiakaspsykologiaa, mutta myös tietojärjestelmien hyödyntäminen asiakassuhteita luodessa on kannattavaa. (Jylhä & Viitala 2006, 105 - 106.)

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Suunnittelu voidaan aloittaa, kun on analysoitu yrityksen toimintaympäristö ja nykyinen tila. Täytyy myös selvittää, mihin suuntaan on tarkoitus lähteä kehittymään, ja onko aikaisemmat tavoitteet saavutettu. Tämän jälkeen voidaan luoda pohja markkinoinnin ajatusmallille eli strategialle. Asetetaan tavoitteet, joihin pääsemiseksi suunnitellaan käytännön toimia markkinoinnissa. Segmentointi on tärkeää markkinoinnin kannalta, se liittyy keskeisesti markkinoinnin suunnitteluun. Yritys voi laatia tuotteelleen sopivimman markkinointiohjelman, kun on valittu sopivin asiakasryhmä. Segmentointi on haasteellista, koska ihmisten tarpeet ja ostokäyttäytyminen muuttuvat. Markkinoinnin onnistumiseen kuuluu myös oleellisesti tulosten seuranta tavoitteisiin nähden. (Jylhä & Viitala 2006, 107; Raatikainen 2005, 58.)

Nykypäivänä käytetään segmentoitua markkinointia, jossa jokaiselle löytyy oma tarjontansa. Erikoistuotteet tekevät kauppansa, eivätkä yleistuotteet enää myy. Segmentointi alkaa tavoitteiden asettamisesta. Tämän jälkeen se voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on potentiaalisten asiakkaiden kartoitus, mitä tarpeita pystytään tyydyttämään ja kenen. Tämän jälkeen täytyy määrittää, kuinka markkinat jaotellaan segmentteihin. Ryhmien täytyy olla riittävän suuria kannattaakseen, ja ne täytyy pystyä erottelamaan helposti. Sitten valitaan markkinoinnin kohderyhmät. Kaikkiin segmentteihin ei kannata panostaa, vaan valitaan potentiaalisimmat. On olennaista, että joku kohderyhmä kokee, että tuote on juuri heille suunnattu. Tämän jälkeen voidaan valita sopivin markkinointitapa kullekin ryhmälle. Lopuksi markkinointi voidaan toteuttaa. Toteutuksen jälkeen arvioidaan markkinoinnin tulokset ja onnistuminen. Onnistunein tulos saadaan, kun toiminta on kannattavaa ja asiakkaat tyytyväisiä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 33 - 34; Rope 2005, 46 - 47.)

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on tietoa markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevasta. Suunnitelmaa laadittaessa voidaan käyttää hyödyksi markkinointitutkimuksia ja analyyseja. Suunnitelman tulisi olla helposti ymmärrettävä ja riittävän täsmällinen, jotta suunniteltuja asioita voidaan todella toteuttaa markkinoitaessa. Haasteita täytyy olla, mutta realiteetit huomioiden. Yksinkertainen markkinointisuunnitelman runko voi koostua seuraavista osista: yritys ja sen toimialat, markkinoitava tuote tai palvelu, markkinatilanne ja kilpailu, markkinoinnilla saavutettava tavoite, markkinoinnin kohderyhmät, käytettävät mediat, selostus markkinointiprosessin käytännön toteuttamisesta ja aikataulu sekä budjetti. Yleisesti markkinointisuunnitelmassa on katsaus nykytilanteeseen, esimerkiksi määritellään omat heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin nähden. Toiseksi käydään läpi tavoitteet ja strategiat, mihin myyntiin yritys tähtää ja millä keinoin. Kolmanneksi määritellään markkinointitoimenpiteet aikatauluineen sekä markkinointibudjetti. Lopuksi seuraa markkinoinnin seuranta, jossa myös voidaan vielä tehdä tarvittaessa muutoksia toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 38 - 40; Perilä-Jankola 2001, 113 - 114.)

4.2 Markkinointiympäristö

Yrityksen markkinointiympäristöllä tarkoitetaan markkinointiin vaikuttavia sisäisiä tai ulkoisia tekijöitä. Osa niistä rajoittaa toimintaa, osa sen sijaan luo uusia menestymismahdollisuuksia. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi liikeidea, käytettävissä oleva raha, henkilökunnan määrä ja markkinoinnin tavoitteet. Ulkoinen ympäristö käsittää kaikki ulkopuoliset tekijät, kuten kilpailijat, lainsäädännön ja teknologian. Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jakaa mikroympäristöön ja makroympäristöön. Haasteellista on, että ulkoinen ympäristö muuttuu koko ajan. Yritys pystyy markkinoimaan itseään parhaalla mahdollisella tavalla, kun se on tietoinen ympäristönsä vaihteluista ja analysoi näitä muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 48 - 49; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 13.)

Yrityksen toiminta perustuu liikeideaan, jossa määritellään asiakkaat, valmistettava tuote tai palvelu, toiminnan puitteet sekä millainen imagokuva asiakkaille halutaan antaa. Koko liiketoiminta perustuu siihen, että tekee tuotteita, joille on kysyntää. Tuotteiden tulisi olla ainakin pitkällä aikavälillä kannattavia, eli tuotto on suurempi kuin niistä aiheutuvat kustannukset. Asiakaslähtöisessä liiketoiminta-ajattelussa asiakasta voidaan pitää koko liikeidean lähtökohtana. Yrityksen taloudelliset resurssit luovat rajat investoinneille ja mahdolliselle kehitymiselle. Kannattavuutta seurataan, kuten myös omavaraisuutta sekä tulorahoitusta. Oikea tuote, oikea asiakaskunta, hyvä saatavuus ja viestintä, sekä kohdallaan oleva hinnoittelu takaavat hyvän tulorahoituksen yrityksen pyörittämiseen. Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat myös fyysiset ja henkiset resurssit. Fyysisiä ovat koneet, laitteet ja tilat, joita käytetään toiminnassa. Nämä vaikuttavat yrityksen imagokuvaan. Henkisillä resursseilla tarkoitetaan henkilökunnan taitoa ja osaamista esimerkiksi kielellisesti ja myynnillisesti. Johdolta vaaditaan kykyä ihmisten ja asioiden johtamiseen sekä havainnointikykyä menestymisedellytyksiin. Nykypäivänä yhä enemmän määrin koko henkilökunnalta odotetaan hyviä sosiaalisia taitoja sekä kykyä työskennellä tiimissä. (Korkeamäki ym. 2002, 13 - 18.)

Yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluu monia tekijöitä. Ympäristö muuttuu jatkuvasti. On tärkeää osata ennakoida tapahtuvia muutoksia jo etukäteen, siksi esimerkiksi tulevaisuuden tutkiminen on tärkeä työkalu. Teknologian kehitysvauhti on nykypäivänä huimaa, ja asiakkaat käyttävät yhä enemmän automatisoituja palveluja. Tosin teknistymiselle löytyy myös vastavirta, yritys voi suosia mahdollisimman tekniikasta pelkistettyjä ratkaisuja. Lainsäädäntö määrittää hyvin pitkälti yrityksen toimia. Esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja kilpailulainsäädäntö määrittelevät toimintaa asiakkaiden ja kilpailevien yritysten välillä. Kansainvälistyminen näkyy tuontitavaroiden ilmestymisenä markkinoille. Työllisyystilanne sekä trendit vaikuttavat ulkoisesti yritystoimintaan. Tämän hetken trendeinä voidaan pitää luonnonmukaisuutta, ympäristön arvostusta ja luomutuotteita, mutta tilanne saattaa muuttua nopeasti.

Kilpailijat vaikuttavat yrityksen tuotteisiin, hinnoitteluun, viestintään ja sijaintiin. Kilpailijoina voidaan pitää saman toimialan toisia yrityksiä ja yrityksiä, jotka kilpailevat asiakkaan käytämästä rahasta. Asiakas on ulkoisen toimintaympäristön tärkein tekijä, sillä ilman asiakasta ei myöskään ole tuloja. (Korkeamäki ym. 2002, 18 - 24.)

4.3 Ravintola-alan erityispiirteet tuloksellisen liiketoiminnan kannalta

Ravintola-alalla on tiettyjä erityispiirteitä, jotka täytyy huomioida kannattavuutta tavoiteltaessa, ja näin ollen toimialan tuntemus edistää tavoitteiden saavuttamista (Heikkilä & Saranpää 2010, 149).

Kilpailu alalla on todella kovaa, ja hintakilpailun merkitys korostunut. Pelkällä hinnalla on vaikea kilpailla, joten oikean laatuimagon luomisen onnistuminen on tärkeää. Voidaan sanoa, että laatu tuottaa varmemmin kuin hinta. Onnistunut laatuimago antaa yritykselle mahdollisuuden hinnoitella tuotteensa kilpailijoitaan kannattavammin. (Heikkilä & Saranpää 2010, 149.)

Ravintola-alalle on yleistä alhainen nettotulosprosentti, tuotekohtainen tulos jää moneen muuhun alaan verrattuna matalaksi. Näin ollen kannattavuuden hallinta edellyttää tarkkaa seurantaan kustannusten osalta. Ylimääräisiä kustannuksia voi syntyä esimerkiksi raaka-aineen huolimattomasta käsittelystä tai työtuntien väärästä mitoituksesta. Toimintaprosessi täytyy tehdä mahdollisimman tehokkaaksi. (Heikkilä & Saranpää 2010, 150.)

Asiakkaat kohdistavat mielenkiintonsa tuotteiden laatuun. Kuluttajat odottavat, että yritys huomioi toiminnassaan muun muassa terveydellisyyden, puhtauden, ympäristöasiat ja turvallisuuden. Tämä näkyy yrityksen kustannuksissa, joten on kyettävä löytämään tasapaino laadun ja kustannusten välillä. Asiakkaan jatkuva mielenkiinto tuotteen laatuun aiheuttaa painetta laadun valvonnalle ja markkinoinnille, ja näin ollen myös henkilöstölle ja työnjohdolle. (Heikkilä & Saranpää 2010, 151.)

Myynnin vaihtelevuus ja sesonkiluonteisuus sekä pitkät aukioloajat ovat alalla tyypillisiä. Ravintoloissa työvoimalla on suuri merkitys kannattavuuden ja laadun hallinnassa, sillä työvoimakulut vievät merkittävän osuuden liikevaihdosta. Työvuorolista täytyy laatia huolellisesti, jotta henkilöstön käyttö on tehokasta. Palkkaus täytyy myös pitää kohtuullisena. Pitkät aukioloajat aiheuttavat sen, että myynnillä on alhaisen ja korkean myynnin kausia. Täytyy osata huomioida myynnin huippukaudet ja satsata niihin. Hiljaisen myynnin aikana työvoimaa tarvitaan vain peruspalvelutason säilyttämisen verran. (Heikkilä & Saranpää 2010, 150 - 151.)

Ravintola-alalla on jatkuva investointi- ja uudistamistarve. Vuotuiset kunnossapitokulut vievät osan yrityksen tuloista, kuten myös käyttötarvikkeet ja kalusto. Investoinneilla varmistetaan laadun säilyminen, ja ne tulee ajoittaa optimaaliseen hetkeen. Ravintola-alalla yrityksen täytyy kyetä tuottamaan uusia ideoita pysyäkseen mukana nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Asiakkaat odottavat jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita. Toisaalta kannattavuuden näkökulmasta on taloudellisesti tehokkaampaa tuottaa vähemmän tuotteita. Eli kannattavinta on tarjota riittävästi tuotteita ja uusia niitä asiakkaan mielenkiinnon säilyttämiseksi, mutta toisaalta ei saa uusiutua liian nopeasti eikä tuotteita saa olla liikaa. (Heikkilä & Saranpää 2010, 151 - 152.)

Ravintola-alalla toimiminen on erittäin suhdanneherkkää, johon markkinoiden heilahtelut vaikuttavat välittömästi. Asiakkaiden varoista kilpailee nykypäivänä joukko uusia elämystuotteita ja palveluita. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on noussut yhä tärkeämmäksi kehittämiskohdeksi. (Heikkilä & Saranpää 2010, 153.)

4.4 Tuloksellisuuden esteet ravintola-alalla

Ravintola-alalla onnistuminen koostuu pienistä yksityiskohdista, joista on osattava muodostaa toimiva kokonaisuus. On monia tekijöitä, jotka haittaavat kannattavaa liiketoimintaa. Jos liikeidea on epäselvä, tavoitteet ja toimenpiteet jäävät epäselviksi. Työntekijä ei näin ollen tiedä, paljonko tulosta pitäisi tehdä ja millä keinoin. Liian laaja tuotevalikoima tai asiakas-kunta voi aiheuttaa yritykselle hallintaongelman, josta saattaa aiheutua se, ettei kaikille asiakkaille voida taata saamansa palvelun laatua. Jos ravintolan henkilöstö ja johto kärsivät motivaation puutteesta, heijastuu se suoraan liiketoiminnan menestykseen. Täytyy olla uskoa, että myyty tuote on lajissaan paras. Yrityksen johtamisen täytyy olla oikeudenmukaista ja jämäkkää, heikko johtajuus vaikeuttaa tavoitteisiin pääsemistä. Yrityksen liian nopea kasvu aiheuttaa ongelmia laadussa niin asiakaspalvelun kuin tuotteen suhteen, ja rahoituksen riittäminen voi aiheuttaa ongelmia. Tämä voi johtaa myyntimahdollisuuksien heikkenemiseen. Väärät investointipäätökset eivät palvele liikeidea, ja tuottavuus kärsii. Jos yrityksen talous-hallinto on heikolla tasolla, eikä tarvittavaa raportointia synny, tuottavuuden ohjaaminen on vaikeaa. Hyvä yritystoiminta pitää yrityksen, henkilöstön ja asiakkaan yhtäaikaisesti tyytyväisenä. Jos joku näistä ei toteudu, tuloksellisuuden toteuttaminen on varsin vaikeaa. (Heikkilä & Saranpää 2010, 154 - 156.)

Ravintola Skifferin kohdalla on tärkeää huomioida seikat, jotka vaikuttavat vahvasti alalla, ja jotka ovat esteenä kannattavan liiketoiminnan pyörittämisessä. Täytyy myös ymmärtää, että näitä esteitä tulee varmasti. On tärkeää tunnistaa mahdolliset uhat jo etukäteen, jotta niihin voidaan varautua jo ennalleen suunnitelluilla toimenpiteillä. On myös hyvä tietää ravintola-alan tulevaisuuden näkymiä. Koppisen ja kumppaneiden mukaan (2002, 48 - 49) on ennustet-

tu, että tulevaisuudessa terveys- ja laatuksymykset kehittyvät yhä tärkeämmiksi kilpailutekijöiksi ravintola-alalla. Kiinnostus luomuelintarvikkeisiin nousee, ja asiakkaat haluavat tietää, mitä syövät. Myös ympäristöasiat kiinnostavat, ja kestävää kehitystä arvostetaan. Kansainvälisyys tulee näkymään esimerkiksi yritysten henkilövalinnoissa, ja ulkomaalaisten kiinnostus Suomea kohtaan on kasvamassa. (Koppinen ym. 2002, 48 - 49.)

4.5 Mainonta

Mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen tuotteiden tunnettavuutta, tavoitella tiettyä mielikuvaa sekä kasvattaa myyntiä. Sen tulisi puhutella asiakasta henkilökohtaisesti, jotta tuloksena olisi ostopäätös. Mainosbudjettiin ja vaadittaviin resursseihin vaikuttavat tavoiteltava kohderyhmä, vallitseva kilpailutilanne, valittu markkinointikanava sekä tuotteen hinta ja tavoiteltu imago. Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanavasta voidaan käyttää myös nimitystä jakelutie. Tuote ja tietoa tuotteesta välittyvät mahdolliselle asiakkaalle markkinointikanavan kautta. Tämä voi sisältää fyysisen tuotteen siirtoa, tai se voi olla pelkkä tietokanava. Hyvä mainonta herättää kohderyhmän huomion, ja myöhemmin voidaan toistaa viestejä tavoitteena palauttaa tuote mahdollisten asiakkaiden mieliin. Mediamainontaan voidaan luokitella esimerkiksi lehdet, tv-mainonta, verkkomediamainonta ja radiomainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 288, 377; Mäntyneva 2002, 126 - 130; Puustinen & Rouhiainen 2007, 242.)

Suomessa mainostaminen internetin välityksellä on suhteellisen yleistä. Tämä markkinointikanava tavoittaa asiakkaat globaalisti, ja asiakkaan on helppo käyttää internetiä tiedon etsimiseen. Yritykselle internet-markkinointi on suhteessa edullista, ja asiakkaan kyselyihin voidaan reagoida nopeasti. Voidaan katsoa, että verkon käyttö mainonnan välineenä tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessa. (Jylhä & Viitala 2006, 115 - 116; Puustinen & Rouhiainen 2007, 244.)

Sosiaaliset mediat ovat tulevaisuuden markkinointipaikkoja. Ne ovat nousseet tärkeäksi välineeksi myynninedistämisessä erityisesti nuorten tavoittamisessa. Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi verkostoitumispalvelut kuten niistä käyttäjämäärältään suurin Facebook, verkko-yhteisöt, blogit, verkkokeskustelut ja pikaviestimet kuten chatit. Nykypäivänä kuka tahansa voi olla tiedon lähde, eikä markkinointia lehdistä ja televisiossa enää arvosteta samalla tavalla kuin ennen. Verkostoitumispalveluiden kautta käyttäjä voi helposti luoda sisältöä internetiin ja jakaa sen muiden kanssa. Tulevaisuudessa sosiaalisista verkoista saadut mielipiteet vaikuttavat yhä enemmän asiakkaiden päätöksiin. Esimerkiksi huono ravintolakokemus voidaan jakaa reaaliaikaisesti sosiaalisen median kautta muiden tietoisuuteen. (Smith & Treadaway 2010, 1, 16 - 17.)

4.6 Verkostoituminen

Kun yritykset muodostavat yhteistyökumppanuutta korostavan verkon, kutsutaan ilmiötä verkostoitumiseksi. Yhteistyö voi olla taloudellista tai sosiaalista, ja se voi tapahtua niin ulkoisten kuin sisäisten kumppanien kanssa. Tällaiseen verkkoon kuuluminen auttaa yrityksen markkinoinnissa, kun kaikki yritykset suosittelevat toistensa tuotteita ja toimivat markkinointikanavina. Yhdessä yritykset pystyvät luomaan kokonaisuuden, jota yksin ei voisi saada aikaan. Tämä ei vaadi kustannuksia. Yritys pystyy verkostoitumalla hyötymään kumppanin arvoketjusta sekä resursseista, ja täydentämään omaa osaamistaan. Varsinkin uudelle yritykselle verkostoituminen voi olla kannattavan toiminnan edellytys. Tehokas yrittäjä luo suhteita kaikkiin mahdollisiin tahoihin, jotka saattavat olla omalle liiketoiminnalle hyödyksi. Verkostot toimivat fyysisesti tai sähköisesti, esimerkiksi verkossa. Jotta verkosto toimisi parhaalla mahdollisella tavalla, vaatii se kaikkien jäsenyritysten panostusta yhteistyöhön. (Bergström & Leppänen 2009, 305 - 307.)

4.7 Markkinointikampanjat

Markkinointikampanjat kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin, tapahtumiin ja ajankohtiin. Kampanjoita ovat esimerkiksi asiakashankintakampanjat, myyntikampanjat, muistutuskampanjat ja lanseerauskampanjat. Kampanjoita suunniteltaessa on tärkeää lähestyä kohderyhmää heidän arvostamallaan tavalla, kuitenkin samalla omaperäisesti. Kampanjaviestien tulee olla samassa linjassa yrityksen arvojen sekä imagon kanssa. Näin viesti jää paremmin asiakkaiden mieliin ja erottuu joukosta. Sopivat markkinointikeinot sekä -kanavat määräytyvät markkinoitavan tuotteen sekä kohderyhmän mukaan. Usein toteutuksessa voidaan hyödyntää eri markkinointikeinojen yhteistyötä, esimerkiksi radiomainos voi tukea liikepaikkamainontaa. Myös itse myyntityö on erittäin tärkeää. Kampanjoita kannattaa toteuttaa vain niin monta, kuin se on mahdollista menestyksekkäästi. Liian moni ei pysty houkuttelemaan asiakkaita, eikä mielenkiinto jaksa säilyä niiden toteuttajallakaan. Kampanjoinnissa täytyy päättää, kenelle sanoma halutaan suunnata, ja mitä heille halutaan sanoa. Myös asiakkaan hyöty pitää määritellä. Täytyy valita mainosvälineet, kampanjan aikataulu sekä kunkin toteuttajan rooli mainostamisessa. On myös tietysti tärkeää määritellä kampanjan budjetti ennen toteutusta sekä suunnitelma seurannasta. Kampanjoiden suunnittelu vaatii idearikkautta ja ennakkoluulottomuutta toteuttaa jotakin täysin uutta. Käytännössä moni yritys turvautuu tässä mainostoimistojen apuun. Näin saadaan parhaiten huomioarvoa ja asiakkaiden kiinnostus heräämään. (Raatikainen 2005, 106 - 108.)

4.8 Markkinoinnin seuranta

Seuraavan kauden suunnittelussa voidaan hyödyntää palautetta, jota saadaan markkinoinnin seurannalla. Sen perusteella voidaan parantaa jo olemassa olevia käytänteitä sekä oppia tehdystä virheistä. Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa, jolloin sen tuottama hyöty on mahdollisimman suuri. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi vuosi- tai päiväseurantana. Yritysten markkinointijohtajat ja esimiehet seuraavat kannattavuutta. Myös yksittäisillä työntekijöillä voi olla seurantavastuu omista tekemisistään yrityksen sisällä. Asiakkaiden mielipiteet saadaan selville asiakaspalautteen pohjalta. Markkinoinnin seuranta alkaa seurantakohteiden ja sopivien menetelmien valinnalla. Asetetaan tulostavoitteet ja mitataan tulokset. Sitten vertaillaan syntyneitä tuloksia asetettuihin tavoitteisiin, ja katsotaan, onko poikkeamia. Poikkeamisten syyt täytyy selvittää, jotta osataan tehdä tulevaisuudessa korjaavia toimenpiteitä. On tärkeää määritellä tavoitteet ja niiden onnistumisen mittaus selkeästi, jotta markkinoinnin seuranta onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi myyntitavoitteeksi voidaan määritellä, monta jäätelöä täytyy myydä per päivä, jotta se on kannattavaa. Asiakastavoitteeksi voidaan määritellä, mikä on oltava keskiostoksen hinta. (Raatikainen 2005, 118 - 119.)

4.9 Markkinointimix

Yrityksellä on monia eri keinoja markkinoida yritystään, näitä kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Yksi perusmallista on 4P-malli, jossa markkinoija käyttää monia eri keinoja luodessaan ja kehittäessään suhteita asiakkaisiin. Ajatellaan, että eri toiminta-alueiden johtaminen ja suunnittelu on markkinointia. Kilpailukeinojen käyttöä voidaan kutsua markkinointimixiksi. 4P-malli syntyy sanoista product, price, place ja promotion eli tuote tai palvelu, hinta, saatavuus ja viestintä. Markkinointimixiin voidaan myös lisätä esimerkiksi brändi, ihmiset eli yrityksen henkilöstön ammattitaito sekä tuottavuus ja palvelun laatu. (Kuusela 2002, 77; Puustinen & Rouhiainen 2007, 12 - 13.)

Product eli palvelu tai tuote on olemassa asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Markkinoijan on mietittävä, mikä on markkinoitava tuote, ja minkä asiakkaan ongelman tuote pystyy ratkaisemaan. Tuotteen tulee erottua kilpailijoistaan, ja sen täytyy olla vetovoimainen. Myös liitännäispalvelut täytyy ottaa huomioon. Palvelutuote voidaan jakaa eri tasoille, joista keskeisin on ydinpalvelu eli se, miksi yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa. Ydinpalvelua ympäröi havaittava palvelu, johon kuuluu esimerkiksi henkilöstön toiminta ja palvelun laatutaso. Uloimmalla tasolla on lisäarvoa tuovat asiat, esimerkiksi laatutakuu. Kaikessa markkinoinnissa tuotekehitys lähtee asiakkaan tarpeista. (Kuusela 2002, 80 - 81.)

Price eli hinta vaikuttaa yhä tärkeämpänä asiakkaiden käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin, joten yrityksen on osattava hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa oikein. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on sekä ulkoisia että sisäisiä. Kilpailutilanne ja kysyntä ohjaavat yrityksen hinnoittelua ulkoapäin. Sisäisesti hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotannolliset ja markkinoin-

tiin menevät kustannukset sekä markkinoinnilliset tavoitteet. Hinnalla voi olla vetovoimainen vaikutus, kuten myös päinvastainen torjuva vaikutus. Tavoitteena on kohtuullinen hinta. Se ei saa olla liian kallis, muttei liian tingittykään. Tämän päivän kulutuskulttuurissa leimaavana piirteenä voidaan pitää halpuutta. Toisaalta myös moni arvostaa korkeaa laatua ja ostaa vähemmän mutta parempaa. Hinnoittelu on usein hankalaa. Jos tuotemerkki on tarpeeksi vahva, voi se mahdollistaa korkeammat hinnat. Hinta on suora palvelun tai tuotteen arvo mitattuna rahassa. (Jylhä & Viitala 2006, 119; Kuusela 2002, 86 - 89.)

Place eli saatavuuteen ja myyntikanavoihin liittyvät kilpailukeinot kertovat, missä ja milloin tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaalle on tärkeää, kuinka helposti yritykseen saa yhteyden esimerkiksi puhelimitse. On mietittävä palvelupaikka ja kyseisen paikan saavuttavuus esimerkiksi julkisilla kulkuneuvoilla. Myös liikkeiden lukumäärää, palvelutasoa, aukioloaikoja sekä sijaintia voidaan hyödyntää kilpailukeinoina. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helpoutta löytää henkilökunta tarvittaessa nopeasti. Henkilökunnan määrä ja palveluالتتius sekä asioinnin miellyttävyys vaikuttavat merkittävästi kulutuskäyttäytymiseen. Nämä kaikki täytyy osata nähdä asiakkaan näkökulmasta. Valittuja ratkaisuja täytyy myös jatkuvasti kehittää toimivammiksi asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakaspalautteen huomioiminen on ensisijaisen tärkeää, jotta palvelu voisi kehittyä parhaaksi mahdolliseksi. (Jylhä & Viitala 2006, 124 - 125; Kuusela 2002, 82.)

Promotionilla tarkoitetaan markkinointiviestintää kilpailukeinona. Tämä sisältää myös myynti- ja vuorovaikutustaidot osana myynnin edistämistä. Viestinnän tarkoituksena on tehdä palvelu ja sen tarjoaja tunnetuksi, vaikuttaa asiakkaisiin sekä parantaa yrityskuvaa. Jos markkinointiviestintä on hoidettu hyvin, lisää se yrityksen vetovoimaa ja näin myös asiakkaiden määrää. Kyseiseen kilpailukeinon katsotaan kuuluvan mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö yhä korostetummin sekä PR-toiminta. Yrityksen pyrkimyksenä on viestiä asiakkaalle, miksi kannattaa valita juuri sen tarjoama palvelu muiden joukosta. Palveluodotuksista täytyy antaa realistinen kuva. Viestintä liittyy ulkoiseen näkyvyyteen, joten esimerkiksi mainosmateriaalin valinnalla on suuri merkitys siihen, millainen mielikuva asiakkaalle syntyy yrityksestä. Kilpailukeinoista yksi tärkeimmistä on myyntitaito, jonka avulla asiakkaalle löydetään hänen tarpeita vastaava tuote tai palvelu. Tämä vaatii asiakkaan tarpeiden kartoittamista, sekä kuuntelemalla että kyselemällä. Nykyaikana ihmiset tietävät, että heihin yritetään vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin, ja tästä syystä kriittisyys yrityksiä kohtaan on kasvanut. Tarjouksiin suhtaudutaan kyynisyydellä, ja usein asiakas vaihtaa mieltymystään ja rooliaan useasti. Tästä konkreettinen esimerkki on ravintolan hetkellinen huippusuosio, ja sen suosion nopea romahtaminen. (Kuusela 2002, 83 - 84; Pulkkinen 2003, 25.)

Brändimarkkinoinnin ajattelupohjana on, että brändi on yksilöity tuote tai palvelu, ja se luo pohjan sille, mitä asiakas uskoo yrityksen edustavan. Tuotteen tai palvelun täytyy olla tar-

peeksi arvokas ja merkittävä, jotta asiakas pitää sitä brändinä. Tämän ajatusmallin mukaan yritys pyrkii ymmärtämään asiakasta. Halutaan tunnistaa tekijät, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja erottavat ne kilpailijoistaan. Yritys myös haluaa luoda positiivisia mielikuvia. Brändin rakennus vaatii järjestelmällistä toimintaa, ja täytyy määrittää sen tehtävä. Millä tavalla tuote on parempi kuin muut? Myös erilaistavat tekijät, asiakkaalle syntyvät hyödyt sekä brändin persoonallisuus täytyy määrittää. Brändin muodostamisessa käytettyjä keskeisiä keinoja ovat tuotteen nimi, arvoväittäjä, pakkaus sekä symbolit, jotka viestivät ominaisuuksista, persoonallisuudesta ja suorituskyvystä. (Jylhä & Viitala 2006, 127 - 129.)

5 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla voidaan selvittää yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Näin saadaan tietoon tekijät, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen pitkällä tähtäimellä. Analyysien avulla tärkeät tiedot saadaan järjestettyä muotoon, josta selvittää, mihin suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä. Myös mahdollisuudet ja haasteet markkinoilla kehittymiseen saadaan selville. Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin analyyseihin. Ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan nimensä mukaisesti yrityksen ulkopuolisia tekijöitä. Niitä ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. Sisäisiä analyysejä kutsutaan myös yritysanalyyseiksi. Ne kertovat esimerkiksi yrityksen tämänhetkisen tilan tuotteista, markkinoinnista ja toimintatavoista. (Raatikainen 2005, 61.)

5.1 SWOT-analyysi

Sisäisestä yritysanalyyseistä käy ilmi yrityksen toimintakunto ja toimintaedellytykset. Siinä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja. Näitä ovat esimerkiksi markkinointi sisältäen tuotteet ja yrityskuvan, tuotekehitys, logistiikka ja tuotanto. Myös henkilöstö, talous ja johtaminen ovat analyyseissä keskeisessä osassa. Yritysanalyysejä voi jatkaa pidemmälle SWOT-analyysin avulla. (Raatikainen 2005, 67 - 68.)

SWOT-analyysi eli lyhenne sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats on nykytilan analyysi yrityksestä. Kyseisen monipuolisen työkalun avulla voidaan jäsentää toimintaa ja vähentää mahdollisia riskejä. Yritys oppii kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. Yhtäaikaista voidaan tarkastella sekä yrityksen ulkopuolisia voimia kuin sisäisiä tekijöitä. Analyysiin pyritään keräämään yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat olla vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia. Tekijä voi olla myös samanaikaisesti esimerkiksi mahdollisuus ja uhka näkökulmasta riippuen, eli se voi kuulua kahteen eri jaotteluryhmään. Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kerätään nelikenttään, ja jokaiseen kohtaan mietitään konkreettisia ratkaisuja. Näitä ovat toimenpiteet, joilla vahvuuksia voidaan

hyödyntää, heikkouksia parantaa, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää sekä uhkiin varautua. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 118; Anttila & Iltanen 2001, 348 - 349.)

SWOT-analyysistä saatu hyöty riippuu siitä, kuinka huolellisesti se on laadittu ja kuinka aidosti sen tuottamaa tietoa käytetään päätöstenteeissa hyödyksi. Analyysin pohjalta täytyy tehdä konkreettisia tekoja (Jylhä & Viitala 2006, 59 - 60).

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • SIJAINTI • JO TUNNETTU KONSEPTI • TUOREISTA JA LAADUKKAISTA RAAKA-AINEISTA VALMISTETUT LIUSKAT 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • ALUEEN KOVA KILPAILU • LIIAN MUODOLLINEN ILMAPIIRI
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • NOUSTA TAHKON SUOSITUIMMAKSI RAVINTOLAKSI 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • HUONO TALVI • ASIAKASKATO TAHKOLLA

(Koskimo 2011.)

Skiffer Tahkovuoren vahvuutena voidaan ehdottomasti pitää sen loistavaa sijaintia järven rannalla. Myös keskusaukion sekä laskettelurinteiden läheisyys luo hyvät puitteet yritystoiminnalle. Koska Skifferin liuskat ovat jo tunnettu tuote, se auttaa ravintolaa myymään itseään markkinoille. Liuskoissa käytetään vain laadukkaita raaka-aineita, joten tuotteiden korkeaan laatuun voidaan luottaa ja sitä voi luotettavasti mainostaa asiakkaille. Heikkoutena voidaan pitää Tahkon alueen todella kovaa kilpailua ravintoloiden kesken. Ei ole helppoa päästä kiinni asiakkaisiin, joista kilpailee yli kymmenen muuta ravintolaa. Heikkoutena voidaan pitää myös ravintolan liian muodollista ilmapiiriä. Tätä on tarkoitus muuttaa rennompaan suuntaan korjaavia toimenpiteitä tekemällä. Tähän heikkouteen voi vaikuttaa, toisin kuin kovaan kilpailuun, joka on vain pakko hyväksyä ja kilpailla asiakkaista yhä enemmän. Skifferillä on mahdollisuudet nousta Tahkon suosituimmaksi ravintolaksi, koska kaikki edellytykset sille on olemassa. Tämän tavoitteen voi saavuttaa määrätietoisella markkinoinnilla ja kovalla työllä. Uhkana voidaan pitää huonoa talvea ja tästä seuraavaa matkailijoiden katoa. Tuloksena on asiakkaiden puuttuminen, jolloin tuloksellinen liiketoiminta on uhattuna. Tähän on vaikea vaikuttaa millään tavalla, mutta aina voi varautua ja olla tietoinen mahdollisista riskeistä.

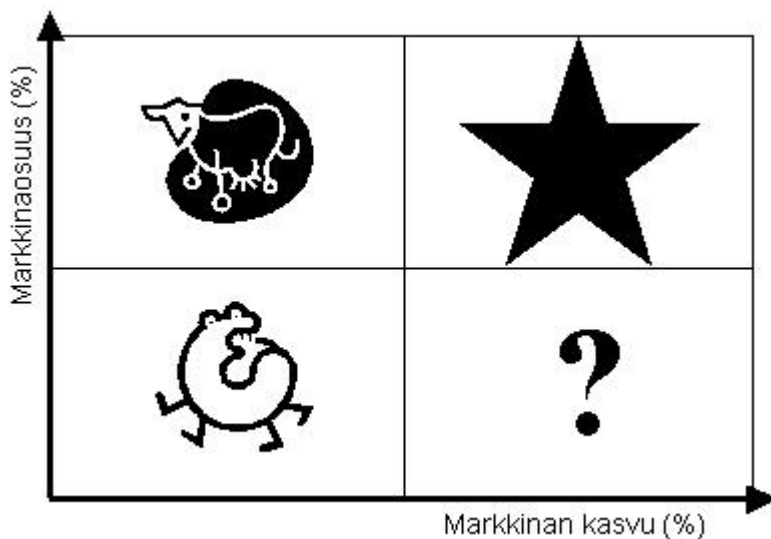
5.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa puidaan yritys ympäristöä ja sen muuttuvia osia. Yhteiskunnalliset muutokset esimerkiksi lainsäädännössä vaikuttavat yritystoimintaan. Markkinoinnissa täytyy huomioida mainontaa koskevat lait, ja näin ollen olla tietoinen lakipykälästä ja mahdollisista muutoksista. Yleisillä taloudellisilla tekijöillä, esimerkiksi korkotasolla, on merkittävä vaikutus markkinoinnin toimivuuteen. Myös uudet innovaatiot ja keksinnöt aiheuttavat muutoksia markkinoihin. Teknologian kehitys näkyy suoraan sähköisten medioiden lisääntyneessä käytössä. Lisääntyvä kansainvälistyminen tuo muutoksia kulttuuriin. (Raatikainen 2005, 62 - 63.)

Ravintola Skifferin kannattaisi hyödyntää sähköistä mediaa markkinoinnissa. Suuri osa tahkon kävijöistä on sitä ikäluokkaa, joka hyödyntää sähköisiä palveluita jokapäiväisessä arjessaan. Skiffer Tahkolla on oma sivu Facebookissa. Sivustoa kannattaisi ehdottomasti hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa ilmoituspaikkana. Kaikki ravintolaan liittyvät ilmoitusluontoiset asiat esimerkiksi aukioloajat ja mahdolliset teemat on kannattavaa tuoda esille sivustolla. Tällä tavalla tavoitetaan mahdolliset asiakkaat, jotka eivät ole Tahkovoorella fyysisesti läsnä. Mainonnan ja ilmoittelun perusteella voidaan houkutella asiakkaita jo ennakolta. Kansainvälistymiseen voidaan vastata markkinoimalla suomen lisäksi muilla kielillä esimerkiksi englanniksi ja venäjäksi. Myös ruokalistalla on syytä olla annoksia, jotka sopivat esimerkiksi eri uskonnon harjoittajille.

5.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysi selvittää, mistä yrityksen menestys koostuu. Aikajana voi olla lähimenneisyydestä tulevaisuuteen saakka. Mietitään markkina-alueita, eli keitä asiakkaat ovat ja heidän määräänsä. Selvitetään, paljonko asiakas on valmis satsaamaan rahallisesti palveluihin. Tehdään selvitys asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Miten asiakas tavoitetaan parhaiten, ja minkä asiakkaan tarpeen palvelu tai tuote tyydyttää? Mistä, milloin ja kuinka usein ostetaan? On tarpeen analysoida myös kehityksen suuntaa ja mahdollisia muutoksia. Analysoidaan, mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista tulevaisuudessa. Selvitetään myös, mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä. Yksi työkalu markkina- ja asiakasanalyysin tekoon on markkina-tuotematriisi. Taulukkoon merkitään asiakasryhmät, ja niille kohdistettavat tuotteet. Sen avulla saadaan ennuste myynnistä asiakaskohderyhmittäin. Myös Bostonin portfolio on mainio analyysiväline. Sen avulla voidaan sijoittaa yksittäiset tuotteet markkinoille. Portfolio auttaa hahmottamaan, miten jatkossa voidaan valloittaa uusia markkina-alueita vaarantamatta tulorahoitusvirtaa. (Raatikainen 2005, 67.)



Kuva 2: Bostonin portfolio (Kajak oppimismateriaalit 2011.)

Tähtituotteilla on suuri osuus markkinoilla, ja niiden kannattavuus on kasvussa. Markkinointiin kuluu kuitenkin paljon rahaa, koska täytyy turvata tuotteen hyvä menekki. Kysymysmerkki-tuotteet ovat usein uusia tuotteita, joiden menekki on kasvussa mutta markkinaosuus vielä pieni. Näistä tuotteita täytyisi osata valita parhaimmat, jotka pystyvät tulevaisuudessa menestymään. Tuotteiden kehittäminen vaatii paljon pääomaa. Lypsylehmätuotteilla on suuri markkinaosuus, mutta määrä ei juuri kasva. Nämä tuotteet ovat kannattavia, eivätkä ne vaadi merkittäviä investointeja. Rakkikoiriksi kutsutut tuotteet toimivat pienellä markkinaosuudella ja niiden kasvu on pientä. Niiden avulla ei pääse tienaamaan, joten on syytä miettiä, kuinka tarpeellisia ne ovat. Rakkikoirista kannattaa luopua tai tehdä niille uudistuksia. (Raatikainen 2005, 67.)

Ravintola Skifferin ehdottomat tähtituotteet ovat liuskat eli soikean muotoiset pizzat. Koko toimintaidea perustuu liuskojen myyntiin, joiden täytteet poikkeavat perinteisistä ja totutuisista. Esimerkiksi Liuska Soignon sisältää Soignon vuohenjuustoa, viikunaa, pinjansiemeniä, rucolaa ja basilikaa. Skifferissä liuskojen hinnat sijoittuvat 12- 20 euron välille. (Skiffer 2011.)



Kuva 3: Liuska Soignon (Koskimo 2011.)

5.3.1 Asiakassegmentointi

Segmentiksi kutsutaan asiakasryhmää, johon kuuluvilla henkilöillä on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Se voi olla esimerkiksi laadun arvostus, tuotteen edullisuus tai sen tuoma mahdollinen status. Segmentoimalla yritys pystyy tyydyttämään tietyn asiakasryhmän tarpeet paremmin ja kannattavammin kuin kilpailijansa. Segmentointia voidaan pitää kilpailukeinojen perustana. Näin tuotteet ja koko yrityksen toiminta suunnitellaan alusta alkaen asiakaslähtöisesti. Lähtökohtana segmentointiin on asiakasryhmien tunnistaminen ja niistä suosioisimpien valitseminen. Tämän voi selvittää hyödyntämällä vastauksia kysymykseen, miksi asiakas valitsee juuri kyseisen tuotteen. Asiakasjoukon tulee olla yrityksen vahvuuksien mukainen ja riittävän lähellä yritystä. Myös kanssakäyminen kyseisen asiakasryhmän kanssa tulee olla luontevaa niin henkisesti kuin resurssien puitteissakin, eli se on taloudellisesti kannattavaa. Yleisesti liiketoiminta on sitä tuottavampaa, mitä pienemmiltä segmenteiltä yritys kerää liikevaihtonsa. (Bergström & Leppänen 2009, 150 - 151; Rope 2005, 47- 48.)

Erityisesti pienille yrityksille segmentointi toimii elinehtona (Pulkkinen 2003, 77). Skiffer Tahkokuoren asiakas voi periaatteessa olla kuka vain, joka liikkuu alueella. Asiakkaalla täytyy olla sen verran rahaa, että saa ostettua virvokkeita tai annoksia. Skifferissä vierailevalle hyvä laadukas ruoka on luultavasti tärkeä kriteeri.

5.3.2 Tahkon asiakastyytyväisyyskysely

FCG Finnish Consulting Group Oy toteutti asiakastyytyväisyyskyselyn Nilsin kaupungin toimeksiannosta osana Tahko 2030 kehittämissuunnitelmahanketta. Vuoden 2011 maaliskuusta elokuuhun välisenä aikana 407 henkilöä vastasi kyselyyn, jossa selvitettiin nykyisten ja tulevien käyttäjien kokemuksia ja toiveita Tahkon alueen palveluista. Kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa Tahko 2030 -internetsivuilla sekä Tahko 2030 -Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastaajien keski-ikä oli 36 - 55 vuotta, ja suurin osa asui Uudellamaalla tai Pohjois-Savossa. Harrastuksista suosituimpia olivat talviurheilulajit, lenkkeily ja patikointi. Matkakohdetta valitessa suosituimpana tietolähteenä oli kohteen internetsivut. Myös hakukoneita, esitteitä sekä ystävien kertomuksia käytettiin hyödyksi.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli käynyt Tahkolla yli kymmenen kertaa, kaksi kolmasosa kävi alueella sekä kesällä että talvella. Yleisimmin Tahkolla viivytettiin useampi yö kerrallaan. Suurin osa vastaajista saapui alueelle autolla. Syitä valita lomanviettopaikaksi Tahko oli monia. Hyvä sijainti oli yksi tärkeimmistä vaikuttajista, kuten myös mahdollisuus viettää aikaa perheen ja ystävien kanssa. Mahdollisuus harrastaa rinnelajeja nousi myös tärkeäksi motiiviksi. Vierailijat majoittuivat alueella mieluiten vuokratessa mökissä, ja matkaseuraksi valittiin perhe tai muu iso porukka. Yleismielikuva Tahkosta oli luonnonläheinen, hyvin saavutettavissa oleva, nuorekas sekä viihtyisä. Myös hyvät rinteet ja toimivat majoitusvaihtoehdot mainittiin useasti. Hyvät ruokaravintolat saivat noin 23 prosenttiyksikköä ääniä. Toisin sanoen vain alle neljäsosa vastanneista piti alueen ravintolatarjontaa hyvänä. Tärkeimpinä kehitettävänä palveluina pidettiin tapahtumia sekä ostomahdollisuuksia. Myös ruokaravintoloita ehdotti kehitettäväksi vajaa kolmasosa vastanneista. Alueen ravintoloiden suhteen toivottiin erityisesti tarjonnan monipuolistumista sekä kilpailun lisääntymistä. Myös ei-ketjuravintoloita toivottiin lisää, ja hinnat saivat olla kohtuullisia. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista olivat vierailleet Tahkon internet-sivuilla.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella syntyi kuva, että tyypillinen Tahkon kävijä on liikunnallinen, jolle alue on jo ennestään tuttu. Jos markkinointikanava liittyisi jotenkin urheiluun, markkinointi saavuttaisi tämän kohderyhmän. Asiakaskyselyn perusteella Skifferin kannattaisi keskittyä perheiden ja ryhmien kestitsemiseen. Lapsille voisi suunnitella oman miniliuskan, joka olisi kooltaan pienempiruokaiselle sopiva. Ruoka-annosten hinnat pitäisi pitää kohtuullisina. Jos vain alle neljäsosa kyselyyn vastanneista piti alueen ruokaravintoloita hyvinä, uudelle ravintolalle on varmasti kysyntää. Kyselystä jäi kuva, että vastaajat arvostavat ravinnossa laadukkaita raaka-aineita, joten tähän Skiffer voisi markkinoinnissa mahdollisesti tarttua. Monelle pizzat ovat pelkkää ”huonolaatuista roskaruokaa”, vaikka hyvistä raaka-aineista valmistettuna ne ovat kaukana siitä.

5.3.3 Venäläisten matkailijoiden määrä

TAHKOcom Oy:n toimitusjohtaja Jari Mathaltin mukaan Tahkon alueella yöpyy kausittain noin 300 000 yöpyjää. Yöpyjistä noin 20 prosenttia on ulkomaalaisia. Mathaltin mukaan 90 prosenttia heistä on venäläisiä matkailijoita. Viisi prosenttia on Baltian alueen maista, ja loput viisi myös jossain määrin venäjää puhuvia matkailijoita. Venäläisten lisääntyneestä matkailun suosioista Suomeen kertoo Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen tekemä rajahaastattelututkimus 2011. Ulkomaisten vierailijoiden määrä talvella 2010 - 11 kasvoi edellisestä kaudesta viidenneksen, ja kasvu tuli lähes kokonaan Venäjällä asuvista matkustajista. Venäjältä saapui Suomeen lähes 1,5 miljoonaa matkustajaa. (Tilasto: Rajahaastattelututkimus 2010; Mathalt 2011.)

Koska venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa on kovassa kasvussa, on oleellista tarkastella lähemmin heidän määräänsä sekä matkailutottumuksiaan. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK teetti rajatutkimuksen noin 4441 henkilölle Imatran, Nuijamaan, Vainikkalan ja Vaalimaan raja-asemilla tammi - joulukuussa 2010. Tutkimuksen mukaan venäläisille myönnettyjen viisumien määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2000 vuoteen 2010 luvun ollessa lopulta lähes 800 000. Kasvua edellisvuoteen tuli yli 15 prosenttiyksikköä. Matkan tarkoituksena Suomen puolelle on yhä useammin lomailu, jota puoltaa talouden vahvistuminen sekä tulotason kasvu. Venäläiset saivat viime vuonna eniten tietoa matkakohteestaan edellisestä matkasta, ystäviltä ja tuttavilta sekä internetistä. Tutkimuksesta käy ilmi, että venäläiset käyttivät matkaillessaan eniten rahaa majoitukseen. Vuonna 2010 ateriointiin käytettiin 59 miljoonaa euroa, ja summa oli noussut vuodesta 2008 yli 20 miljoonaa euroa. Tämä kertoo siitä, että ateriointiin on alettu panostaa yhä enemmän. Rajatutkimuksen mukaan venäläiset valitsevat matkakohteensa ensisijaisesti hyvien kulkuyhteyksien ja ostosmahdollisuuksien perusteella. Myös se vaikuttaa, että paikan tiedetään olevan hyvä lomanviettoalue. (TAK raportti 2010.)

Sekä Mathaltin kertoman että rajahaastattelututkimuksen perusteella venäjänkieliset asiakkaat ovat tällä hetkellä valtaamassa tilaa Tahkon asiakaskunnassa. Jo noin joka viides matkailija alueella on Venäjältä kotoisin. Tämä asia kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon myös Skiffer Tahkovuoren toiminnassa, ja hyödyntää heidän mahdollista asiakkuuttaan. Tulevalle kaudelle 2011 - 12 Skifferiin onkin jo tulossa ruokalista myös venäjän kielellä ja venäjänkielentaitoinen tarjoilija joulun kiireisenä aikana töihin. Kieltä taitava tarjoilija kannattaa ehdottomasti palkata myös muina kuin sesonkiaikoina, koska Tahkolla käy matkailijoita myös hiljaisempina aikoina. Kuinka sitten kannattaa markkinoida Venäjältä tuleville asiakkaille? Perilä-Jankolan (2011, 112) mukaan venäläisille matkailijoille voi käyttää markkinointikeinoina samoja kuin muillekin asiakasryhmille. Paikallisiin lehtiin kannattaa laittaa mainoksia ja ilmoittaa paikallisradiossa. Ulkomainontaa kannattaa laittaa teiden varsiin, myös Venäjälle

palaavia varten. Internet on yhä suuremmassa määrin venäläisille tärkeä kanava informaation saamiseksi. (Perilä-Jankola 2001, 112.)

5.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailu- ja kilpailija-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan kilpailijansa samalla toimialalla ja markkinoilla. On myös hyvä arvioida, onko tulevaisuudessa alalle tulossa uusia yrittäjiä kilpailemaan samoista asiakkaista ja minkälaisia suunnitelmia kilpailijoilla on. Tämä onnistuu seuraamalla järjestelmällisesti kilpailijoiden toimia. Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailevien yritysten määrä ja nimet sekä heidän tuotteensa. Kartoitetaan kilpailijoiden kilpailukeinot ja markkinointistrategia sekä minkälainen markkinaosuus heillä on hallussaan. Kilpailuanalyysissä kartoitetaan oman yrityksen rooli kilpailukentällä. Otetaan myös selvää kilpailijoiden liikevaihdosta ja henkilökunnasta. (Raatikainen 2005, 64 - 65.)

Skifferin omistajien mukaan kilpailu Tahkolla on erittäin kovaa, ja suurin osa ravintola-alan toimijoista on toiminut alueella todella pitkään. Tahkovuoren alueella toimii 14 ruokaravintolaa sekä kuusi rinneravintolaa. Tahkon asiakkaista monet ovat vierailleet alueella monia kertoja, ja kantapaikkoja on varmasti ehtinyt muodostua. Jos asiakas on käynyt samassa ravintolassa vuosikausia ja hyväksi todettu ravintola edelleen toimii, miksi siis vaihtamaan uuteen? Toisaalta uusi ravintola tuo Tahkolle uusia tuulia ja lisää kilpailua, mikä on aina hyvä. Skifferin mahdollisuus on tarttua asiakkaisiin, jotka ovat jo käyneet läpi alueen kauan toimineiden ravintoloiden tarjonnan. On kannattavaa tutustua kilpailijoiden toimintaan, jotta omasta liiketoiminnastaan saisi muodostettua parhaan mahdollisen. Voidaan hyödyntää benchmarking-menettelmää, jossa määritellään omalle organisaatiolle tärkeä asia menestyksen tiellä, ja etsitään itseä siinä selvästi parempi kilpailija. Benchmarking on tapa oppia avoimesti paremmilta ja soveltaa opittua omaan organisaatioon sopivaksi (Juva 2011; Niva & Tuominen 2005, 5).

Ravintola Skifferin kilpailijoiksi on määritelty ravintolat, jotka toimivat Tahkovuoren alueella Nilsiässä ja kilpailevat samoista asiakkaista Skifferin kanssa. Kilpailijat on esitelty lyhyesti Tahko.com -internetsivustolla, josta myös selvisi ravintoloiden kotisivuosoitteet. Kotisivuilta löytyy lisätietoa ravintoloiden toiminnasta. Neljän kilpailevan ravintolan toimintaan perehdyttiin tarkemmin tutustumalla yritysten internetsivuihin. Ravintolat sijaitsevat kahden kilometrin säteellä Skifferistä.

Ravintola Ukko on 20 vuotta vanha ja mainostaa tarjoavansa rennossa hengessä rehellistä ruokaa. Ravintola on hyvin saavutettavissa keskeisellä paikalla ja on avoinna joka päivä. Tarjolla on päivittäin aamiaisbuffet sekä tuhdimpaa ruokaa lounaasta iltaan saakka. Ruokalista on nimetty Ukon eväiksi, ja sen sisältö koostuu melko perinteisistä hampurilaisista, pastoista ja pihveistä. Samassa rakennuksessa sijaitsee myös majoitustilat ja Ukon Baari. Ukon Baarissa

voi seurata urheilutapahtumia, ja tilasta löytyy mahdollisuus biljardin sekä lautapeliin pelaamiseen. Baarin puolella järjestetään monenlaisia tapahtumia Joulukarkeloista Uuden vuoden partyihin. Ravintolan voi vuokrata myös yksityistilaisuuksiin, esimerkiksi pikkujouluihin. (Ukkotahko 2011.)

160-paikkainen ravintola Promenade sijaitsee Tahkon keskeisimmällä paikalla. Promenade kuvailee itseään rennon ilmapiirin ravintolaksi, jossa voi rentoutua. Ravintolan keittiössä yhdistyvät välimerelliset ja skandinaaviset raaka-aineet. Tarjolla on monipuolinen ruokalista, jossa on huomioitu muun muassa ruoan tarve ulkoilun jälkeen sekä lapset. Myös viinilista on kattava. Ryhmien on mahdollista tilata oma illallismenunsa. Ravintolalla on tunnettu maine pikkujoulujen pitopaikkana, joita varten internetsivuilta löytyy tarkentava esite. Ravintolaan on mahdollista hankkia lahjakortti. (Tahko Promenade 2011.)

Ravintola Syvärin Kunkku sijaitsee aivan laskettelurinteiden juurella Tahkolahden rannalla. Ravintolaan pääsee helposti sekä suksilla että autolla, sillä parkkipaikka sekä siirtymähissi rinteisiin sijaitsevat aivan vieressä. Kunkun pub-puolella on alueen laajin olut- ja siiderivalikoima. PubMenusta saa pizzoja sekä kuuluisia erikoishampurilaisia. Ravintolasta löytyy myös a la carte -puoli Linnan Sali. Viikonloppuisin iltapäivällä järjestetään after ski, joka onkin ravintolan todellinen vetonaula. Syvärin Kunkulla on myös kaksi saunaosastoa sekä lämminvesipalju vuokrattavaksi. Ryhmille on tarjolla esimerkiksi viikinkihenkinen ilta tai fondue-tekkoa. Ravintola tarjoaa myös majoituspalveluita sekä kokoustilamahdollisuudet. (Syvärin Kunkku 2011.)

Rinneravintola Pehku sijaitsee Tahkon huipulla, ja sinne on mahdollista tulla suoraan suksilta. Ravintolaa voi pitää monipuolisena, sillä se muuntautuu a la carte-ravintolasta railakkaaseen after skin viettopaikkaan. Pehkusta saa esimerkiksi keittoja, uuniperunaa, hampurilaisia ja lohileipiä. Viikonloppuna iltapäivisin ravintolassa vietetään after skitä, jonne pääsee sisään hissikortilla. Alas rinteestä pääsee suksien lisäksi myös Pehkun Pendoliinolla eli lumikissalla. Iltaisin kello kuudesta eteenpäin Pehkussa tarjoillaan joka päivä fonduea. Ravintola toteuttaa sopimuksen mukaan esimerkiksi grillijuhlia, perhejuhlia, lounaita ja kokouksia. Tällä hetkellä Pehku mainostaa itseään mahtavana pikkujoulupaikkana, jossa on mahdollisuus nauttia pikkujoulubuffetia tai fondueillallista. (Liinamaapalvelut 2011.)

6 Opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset

Tämä luku toimii yhteenvedona koko opinnäytetyöstä. Ensimmäiseksi avataan työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Se sisältää kehittämissuhteita ravintola Skiffer Tahkokuoren markkinointiin. Lopussa on työn arviointi.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä tiedonkeruuseen. Laadulliset tutkimusmenetelmät toimivat, kun halutaan kirjoittamatonta faktatietoa sekä ymmärtää uskomuksia ja käsityksiä, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa (Hirsjärvi ym. 2007, 134). Tästä syystä tiedonkeruumenetelmiksi valittiin teemahaastattelu ja avoin kyselylomake.

Tutkimuksen aineistoa voi kerätä kyselyn avulla. Kyselytutkimusten etuna voidaan pitää mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto. Menetelmänä kysely säästää aikaa ja vaivannäköä, koska sen avulla voidaan saada vastauksia moniin kysymyksiin. Toisaalta kyselyn avulla saatua aineistoa voidaan pitää pinnallisena, eikä voida tietää, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Myös kysymysten väärinymmärryksen riski on olemassa. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii sen laatijalta osaamista. Kyselyn avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, toiminnasta, arvoista, asenteista, uskomuksista ja mielipiteistä. Kyselylomakkeiden yleisimmät muodot ovat avointen kysymysten lomake, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, jossa esitetään väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188 - 195.)

Avoimessa kyselylomakkeessa esitetään vain kysymys ja vastaukselle jätetään tyhjä tila. Vastaaaja saa mahdollisuuden sanoa, mitä mieltä hän todella on ja ilmaista itseään omin sanoin. Koska vastauksia ei ehdoteta, saadaan selville vastaajien todellinen tietämys aiheesta. Avointen kysymysten vastauksista saadaan selville, mikä on keskeistä ja tärkeää vastaajille. Myös vastaajien asiaan liittyvistä tunteista saadaan selvyys. Saadaan mahdollisuus tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 195 - 196.)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen sopiva tiedonkeruumenetelmä haastattelu on siitä ainutlaatuinen, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelun suurimpia etuja on joustavuus aineistoa kerätessä. Haastattelun avulla voidaan saada syventäviä ja selventäviä vastauksia. Etuna voidaan myös pitää haastateltavan tavoittavuutta, jos aineistoa on tarpeellista täydentää. Haastattelun tekemisessä on myös haasteensa. Se vie paljon aikaa, joka voi aiheuttaa ongelmia. Haastattelun teko ja haastattelijan roolin asettuminen vaatii huolellista suunnittelua. Haastatteluun voi sisältyä virhelähteitä, jonka aiheuttajina voivat olla niin haastattelija kuin haastateltava. (Hirsjärvi ym. 2007, 199 - 201.)

Haastattelutyypinä teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelu toimii, kun tavoitteena on kerätä aineistoa jostain tietystä aihepiiristä. Sen voi toteuttaa joko kasvokkain tai puhelimen välityksellä. Lomake- ja teemahaastattelun kysymykset ovat avoimia, kunhan ne liittyvät asiaan tai teemaan. Saadun aineiston määrä ei ole rat-

kaisevassa osassa, vaan laatu, joka vastaa opinnäytetyön tavoitteisiin. (Airaksinen & Vilka 2003, 63 - 64; Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Tahkovuoren keskusvaraamo TAHKOcom Oy:n toimitusjohtajaa Jari Mathaltia haastateltiin 1.9.2011 puhelimitse aihepiiristä. Haastateltavaksi haluttiin henkilö, jolla on kokonaiskuva Tahkon alueen toiminnasta ja markkinoinnista. Henkilön piti myös mielellään olla fyysisesti Tahkon alueella länä. TAHKOcom on alueella 20 vuotta toiminut matkailutuotteita välittävä yritys. Sen kautta on mahdollista varata majoitus, ohjelmapalvelut, kokouksetilat, ruokailut ja räätälöidyt paketit. Yrityksen asiakkaita on vuosittain noin 70 000, ja majoitusvaihtoehtoja on yli 900. TAHKOcom on alueen yritysten markkinointikanava, ja sen yhteistyöverkko Tahkolla ja suuressa osassa Kuopiota ja Pohjois-Savossa on tiheää. (TAHKOcom Oy 2011.)

Teemahaastattelun aluksi haluttiin selvittää Tahkon alueen kävijämäärää vuosittain ja muita perustietoja toimintaympäristöstä. Seuraavaksi selvitettiin, keitä Tahkolla matkailee. Kysyttiin ulkomaalaisten vierailijoiden määrää ja kansalaisuutta. Selvitettiin matkailijoiden syitä tulla alueelle. Kysyttiin myös, onko vuodenajoilla vaikutusta vierailumotiiveihin. Haastattelulla haluttiin saada vastauksia kysymykseen, miten Tahkolla kannattaisi markkinoida. Kysyttiin, mitä markkinointikanavia voisi hyödyntää ja kenelle mainonta suunnata.

Haluttiin saada vastauksia kysymyksiin, joihin ravintolan laajasti tuntevat osaisivat antaa kattavimmat vastaukset. Valittiin vastaajiksi Skifferin omistajat, joilta kerättiin tietoa kyselylomakkeella. Kyselyssä oli kuusi avointa kysymystä, ja kyselylomake oli paperiversio. Vastaukset lomakkeisiin oli kirjoitettu käsin. Lomakkeessa kysyttiin ravintolan vahvuuksia, joiden avulla se erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. Haluttiin selvitys Skifferin heikkouksista, jotka vaativat korjaustoimenpiteitä. Kysyttiin Tahkon ympäristön pahimmista kilpailijoista. Haluttiin tietää myös syitä, miksi juuri kyseiset ravintolat koetaan uhkana. Tiedusteltiin mahdollista yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa, ja oliko suunnitteilla jotain vielä toteuttamattomana. Haluttiin saada vastaus kysymykseen, kuinka paljon markkinointiin on tulevalle kaudella tarkoitus rahallisesti panostaa. Myös mahdollisesta kotiinkuljetuksesta oli kysymys, toteutuu-ko se tulevalle kaudella 2011 - 12. Kyselylomakkeen lopussa oli tilaa avoimelle tekstillä, johon oli kirjoitettu lisää tarpeellista tietoa.

6.2 Ravintolan markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämisohdotuksia ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin tehostamiseen. Rainiston (2006, 37 - 41, 58) mukaan yritys voi erottua kilpailijoistaan ja heidän tuotteistaan markkinoinnin avulla. Markkinoinnin keinoin hankitaan myös uusia asiakkaita ja parannetaan olemassa olevien asiakasuskollisuutta. Kehittämisohdotuksia ja johtopäätöksiä ravintolan markkinointiin on esitelty seuraavaksi.

Ravintola Skiffer Tahkovuoren saavutettavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että se on helppo saavuttaa jalan Tahkon keskusaukiolta, josta matkaa kertyy noin sata metriä. Lasketelurinteet sijaitsevat myös noin sadan metrin päässä. Tahkon palveluita koskevaan kyselyyn vastanneista suurin osa etsi tietoa matkakohteestaan internetin kautta. Skifferin internetsivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Tietoa on tosin niukasti, eikä tulevasta kaudesta 2011- 12 ollut vielä marraskuun alussa mitään päivityksiä. Verkosta on helppo etsiä tietoa, ja jos sieltä ei löydä etsimäänsä, voi mielenkiinto yritystä kohtaan loppua jo tähän. Tulevan sesongin kynnyksellä olisi tärkeää tiedottaa sivuilla mahdollisimman aikaisin, milloin on tarkoitus avata ovet, ja onko mahdollisia uudistuksia luvassa. On tärkeää, että ravintolan puhelimeen vastaan aina ravintolan ollessa avoinna. Myös sähköposteja tulisi lukea säännöllisesti, jotta asiakkaiden mahdollisiin yhteydenottoihin pystyttäisiin vastaamaan kohtuullisen ajan sisällä.

Nilsin ja Kuopion alueilla on mahdollisuus tutustua Savon Xpress -lehteen, joka mainostaa tekevänsä tutuksi alueen tuotteet ja palvelut. Kevät-kesä 2011 -numerossa on esitelty Tahkon alueen palveluita, esimerkiksi ravintola Wanhalla Klubilla on lehdessä puolen sivun mainos. Koska Skiffer on uusi yritys alueella, se voisi kiinnostaa lukijoita. Skiffer edessä olevalla järvellä menee hiihtolatu, jonka varrelle voisi laittaa opasteita kohti ravintolaa. Mainokset voisivat houkutella ohikulkevan poikkeamaan terassille juomaan vaikka kupin kuumaa mehua.

Tulevaisuudessa sosiaalinen media valtaa yhä enemmän alaa markkinointikanavana (Smith & Treadaway 2010, 16). Skiffer Tahkuvuorta kuten myös muita samaisia ravintoloita mainostetaan Facebook-sivustolla. Skiffer Tahkuvuori ilmoittaa kyseisellä verkostoitumissivustolla aukeamispäivänsä. Kyseisellä sivustolla kannattaisi mainostaa mahdollisia tapahtumia sekä teemapäiviä aina, kun siihen on mahdollisuus. Kuten Smith ja Treadaway (2010, 16) toteavat, ystävien mielipiteet ja kommentit vaikuttavat yhä enemmän ostopäätöksiimme, ja näitä mielipiteitä vaihdetaan sosiaalisen median kautta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 305) mukaan verkostoitumisella etenkin uudella yrityksellä kokeneiden yrittäjien kanssa voi olla merkittävä hyöty esimerkiksi suosittelijoina ja markkinointikanavana. Ravintola Skifferillä on ollut suunnitteilla yhteistyötä muiden Tahkon alueen yritysten kanssa. Ravintolan kanssa samassa rakennuksessa sijaitsee moottorikelkkasafareita järjestävä yritys Ketun Polku. Kyselylomakkeesta kävi ilmi, että tulevalle kaudelle 2011 - 12 on ollut suunnitteilla vuokrata Ketun Polusta moottorikelkka, ja laittaa siihen kiinni kuljetuslaatikko. Näin olisi helppo hoitaa annosten kuljetuksia Tahkovuoren alueella. Lisäksi Ketun Polun ja majoitusyritysten kuten Tahko-Bungalowsin ja Sokos Hotellin kanssa on ollut suunnitteilla yritystilaisuuksia. Koska Ketun Polku sijaitsee ravintolan vieressä, voisi myös yrittää mahdollista yhteistyötä mainostamisessa. Jos Ketun Polun seinälle saisi laitettua ilmoituksen

naapurissa sijaitsevasta Skifferistä, voisi lyhyt matka houkutella piipahtamaan myös seinän toisella puolella. Vastaavasti Skiffer voisi mainostaa safariyritystä.

Asiakasanalyysin avulla saatiin selville, minkälainen on Tahkon kävijäkunta ja mahdolliset asiakkaat. Erityshuomiota kannattaisi panostaa Venäjältä ja Baltian alueelta tuleviin matkailijoihin. Tahkovooren alueella on saatavilla venäjänkielisiä esitteitä alueen palveluista. Koska Tahkon alueen kansainvälinen asiakaskunta on suurelta osin venäjänkielentaitoista, kannattaisi painattaa kyseisellä kielellä oleva mainos jaettavaksi.

Tahkon palveluihin keskittyneen asiakastytyväisyyskyselyn perusteella Myös Tahkon alueella useasti käyneisiin konkareihin olisi hyvä saada markkinointiyhteys. Laskettelukeskuksessa käy paljon lapsiperheitä, joten heissäkin olisi hyvää potentiaalia asiakkaiksi. Raaka-aineiden tuotetta kannattaisi markkinoida enemmänkin, sillä nykypäivänä yhä useampi on kiinnostunut tuotteiden alkuperästä. Laatu ja tuoreutta arvostetaan. Skiffer Tahkovooren omat vahvat puolet ja heikkoudet kävivät ilmi SWOT-analyysistä, joka selvensi, mihin asioihin olisi hyvä varautua ja panostaa.

Koska alueella kilpailu on erittäin kovaa ravintoloiden kesken, on tärkeää tietää ravintola Skifferin kilpailijoiden heikkoudet sekä vahvuudet. Kyselylomakkeen perusteella Skifferin omistajat kokevat suurimpana kilpailijana Tahkolla ravintola Syvärin Kunkun. Se sijaitsee lähellä Skifferiä järven vastarannalla. Skifferin terassille on ollut suunnitteilla järjestää musiikkia dj:n avustuksella ja after ski -tunnelmaa. Näin ravintola voisi haastaa pahimmat kilpailijansa ja taistella samoista asiakkaista. Tarjolla voisi tällöin olla teemaan liittyviä annoksia, esimerkiksi after ski -liuska ravintolan hengen mukaisesti. Tällä saataisiin ravintolaan vähän rennompaa otetta myös ruokalistan tarjontaan. Rinneravintola Pehkussa ja Syvärin Kunkussa after ski on oletettavasti melkoisen villiä, mutta Skifferissä se voisi olla astetta tai kahta hillitympää hyvällä maulla toteutettuna. After skitä pitäisi mainostaa niin, että rinteissä viihtyvät huomaisivat sen. Yksi mahdollisuus olisi laittaa mainos hiihtohissien ala- ja yläasemalle. Laskettelussa tulee myös nälkäiseksi, joten houkutus mennä laskupäivän päätteeksi nauttimaan hyvästä ruoasta on varmasti suuri.

Tahkon asiakastytyväisyyskyselyn mukaan huomattavasti suurin osa Tahkon vierailijoista matkustaa alueelle autolla. Tulevalle kaudelle Tahkon katukuvaan ilmestyvät mainokset lyhytlyväisiin kiinnittävät toivottavasti huomion ja houkuttelevat ravintolaan lisää asiakaskuntaa. Lasketteluhissien ala- ja yläasemille voisi laittaa seinään mainokset laskettelijoiden huomattavaksi. Tämä ei olisi suuri investointi. Erityisesti mahdollista tulevaa after skitä varten rinnekansan huomio pitäisi saada kohdistetuksi ravintolaan. Hiihtoladun varteen ravintolan edustalle maahan laitettava kyltti esimerkiksi jätkänkynttilän kanssa kiinnittäisi hiihtäjien

ja ulkoilijoiden huomion. Venäjänkielinen mainos olisi ehdoton houkuttelemaan venäläisiä matkailijoita tutustumaan liuskoihin.

Ravintola Skiffer voisi selvittää markkinoinnin onnistumista tekemällä tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kyselyissä voisi selvittää, mitä kautta vierailijat kuulivat ravintolasta. Jos jokin tietty markkinointikanava jää ilman huomiota, sen jatkuvuus kannattaa kyseenalaistaa ja mahdollisesti eliminoida. Jos ensimmäisen tyytyväisyyskyselyn teettäisi heti kauden alussa, mahdolliset korjaustoimenpiteet voisi suorittaa saman tien ja parantaa epäkohdat loppukaudeksi. Tulosten onnistuminen tai mahdollinen epäonnistuminen kävisi ilmi keväällä kauden lopussa tehtävällä uudella kyselyllä.

Ravintola Skiffer Tahkovuorella on kaikki edellytykset saavuttaa asema Tahkon alueen suosituimpana ravintolana. Kuten Mykkäsen (2011) artikkelista käy ilmi, Tahkon alueen asiakasmäärä on kasvussa, mikä luo mainiot puitteet harjoittaa yritystoimintaa kyseisessä ympäristössä. Asiakkaiden tietoisuuteen pääseminen vaatii kuitenkin markkinoinnin huolellista suunnittelua ja myös rahallista panosta, mikä tietysti antaa tietyt puitteet mainonnan määrälle. Markkinointia täytyy seurata ja kehittää jatkuvasti. Mikään markkinointisuunnitelma ei ole valmis, vaan se vaatii jatkuvaa päivytystä ja ajassa pysymistä. Tämän opinnäytetyön pohjalta se on toivottavasti helpompaa tulevaisuudessa.

6.3 Työn tulosten arviointi

Opinnäytetyö alkoi mahdollisen aiheen kartoituksella, jonka pohjalta luotiin tutkimussuunnitelma. Suunnitelman pohjalta aloitettiin teorian kokoaminen.

Opinnäytetyön alussa määriteltyihin tavoitteet pyrittiin saavuttamaan työn edetessä. Lähtökohta-analyysien avulla löydettiin ravintola Skifferin vahvuudet ja heikkoudet, kilpailijat sekä mahdolliset asiakkaat. Uudet innovatiiviset oivallukset sen sijaan jäivät työstä puuttumaan. Asetetut tavoitteet saavutettiin tekijän mielestä kohtuullisesti. Työssä käytetyt laadulliset menetelmät antoivat haluttua tietoa. Kyselylomakkeen vastaukset vastasivat kysyttyä. Lomakkeessa oli myös tarkentavaa lisätietoa. Teemahaastatteluun aiheet olisi voinut laatia vieläkin tarkemmin. Haastattelusta olisi näin saanut informatiivisemman. Opinnäytetyössä olisi voinut käyttää monipuolisemmin tiedonkeruumenetelmiä. Asiakkaan näkökulman tuominen työhön esimerkiksi kyselyllä olisi kasvattanut perspektiiviä. Työ tehtiin pääasiassa yrittäjän näkökulmasta.

Työn tekemisessä haastavinta oli se, ettei opinnäytetyön tekijä päässyt fyysisesti tutustumaan toimintaympäristöön, jossa ravintolan kaikki toiminta tapahtuu. Näin ollen havainnointi jäi vaatimattomalle tasolle. Myös aikataulussa pysyminen tuotti haasteita. Aihe olisi pitänyt alus-

ta alkaen rajata tarkemmin, sillä työn etenemistä hidasti perehtyminen teoriaan myös aiheen sivusta. Myös työn aiheen laajuus tuotti ongelmia.

Tulevaisuudessa markkinoinnin merkitys tulee korostumaan ja markkinoinnin asema yrityksen tärkeimpänä menestystekijänä vahvistuu (Rainisto 2006, 58). Tämä opinnäytetyö on ravintola Skiffer Tahkovuoren markkinoinnin suunnittelua tukeva työkalu. Työn lopullinen arvo selviää vasta, jos sen tietojen pohjalta tehdään tulevaisuudessa konkreettinen markkinointisuunnitelma. Tämä opinnäytetyö voi olla hyödyllinen myös muille markkinointisuunnitelmaa tekeville tai markkinoinnista kiinnostuneille.

Lähteet

Kirjallisuus

Aavanen, L., Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell.

Airaksinen, T., Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Prima.

Heikkilä, P., Saranpää, T. 2010. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Kolmas painos. Vantaa: Hansaprint.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

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

Jylhä, E. & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammer-Paino.

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

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. 1.-3. painos. Vantaa: Dark.

Miettinen, P., Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking Ltd.

Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Edita.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.

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

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Kotkaset.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen ehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

2010. Suunta mäkeen. Tahko.com. Tahko - Kuopio Magazine. Talvi- kesä 2010 - 2011. 4 - 11.

Sähköiset lähteet

Arene 2006. Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden yleiset kompetenssit. Ammattikorkeakoulujen osallistuminen eurooppalaiseen korkeakoulutusalueeseen -projekti. Viitattu 28.11.2011.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/index.jsp

Hotelli-ravintola-baari Ukko. 2011. Yrityksen kotisivut. Viitattu 17.11.2011.

<http://www.ukkotahko.fi/>

Kajak. Tuotteistamiskäsikirja. 2011. Viitattu 1.4.2011.

<http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja/tuoteportfolio-ja-tuote-roadmap.html>

Mykkänen, P. 2011. Kauppalehti. Viitattu 5.10.2011.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110262195>

Tilasto: Rajahaastattelututkimus. Viitattu 4.10.2011.

http://www.stat.fi/til/rajat/2011/01/rajat_2011_01_2011-09-21_tie_001_fi.html.

Tahko. 2011. Viitattu 20.02.2011.

<http://www.tahko.com/index.php?cld=35&pld=0>

TAHKOcom OY. 2011. Yrityksen kotisivut. Viitattu 17.11.2011.

<http://nettivaraamo.tahko.com/fi/etusivu/>

Tahkon kartat. 2011. Viitattu 15.10.2011.

http://www.tahko.com/img/tahko_kartat.jpg

Ravintola Syvärin Kunkku. 2011. Yrityksen kotisivut. Viitattu 5.10.2011.

<http://www.syvarinkunkku.com/index.php>

Ravintola Tahko Promenade. 2011. Yrityksen kotisivut. Viitattu 17.11.2011.

<http://www.promenadetahko.fi/>

Nurkka, P. TAK Rajatutkimus. 2010. Tulostettu 13.10.2011.

<http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf>

Viitattu 18.10.2011. <http://www.liinamaapalvelut.com/pehkubaari.asp>

Julkaisemattomat lähteet

Mathalt, J. 2011. TAHKOcomin toimitusjohtajan haastattelu 1.9.2011.

Koskimo, P. Henkilökohtainen tiedonanto. Ravintolan omistajan haastattelu. Tammikuu 2011.

Juva, O. Henkilökohtainen tiedonanto. Ravintolan omistajan haastattelu. Tammikuu 2011.

Kuvat	
Kuva 1: Ravintola Skiffer sijoitettuna kartalle. (Tahkon kartat 2011.).....	9
Kuva 2: Bostonin portfolio (Kajak oppimismateriaalit 2011.).....	23
Kuva 3: Liuska Soignon (Koskimo 2011.)	24

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake koskien Skiffer Tahkokuorta

KYSYMYKSIÄ KOSKIEN SKIFFER TAHKOVUORTA

- Mikä on Skifferin suurin vahvuus, jonka avulla se erottuu kilpailijoistaan? Ovatko ne liuskat eli ruoka?
- Mitkä ovat Skifferin heikkoudet, jotka kaipaisivat panostusta?
- Mitkä ravintolat ovat pahimmat kilpailijat Tahkolla? Miksi?
- Onko ollut suunnitteilla yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja minkälaista?
- Paljonko markkinointiin on tarkoitus panostaa rahallisesti?
- Onko Skifferillä tällä kaudella kotiinkuljetusta?

Muuta:

Liite 2 Teemahaastattelun runko

- Paljonko Tahkolla käy vierailijoita vuosittain?
- Kuinka suuri osuus vierailijoista on ulkomaalaisia?
- Mikä on suurin syy, minkä takia Tahkolla vierailaan?
- Mitä Tahkolla tapahtuu kesäisin, ja mikä on tällöin matkailijamäärä?
- Mitkä ovat parhaimmat kanavat markkinoida ravintolaa Tahkovuorelle?