



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SUHDEMARKKINOINTI JA KILPAILUKEINONÄKEMYS MARKKINOINTISUUNNITELUSSA

Markkinointisuunnitelma, RestEvent

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämymatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Heidi Mantere

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MANTERE, HEIDI

Suhdemarkkinointi ja
kilpailukeinonäkemys
markkinointisuunnittelussa
Markkinointisuunnitelma, RestEvent

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 38 sivua, 30 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle, RestEventille markkinointisuunnitelma, jossa otetaan huomioon markkinoinnin teorioista nousseita näkemyksiä kuten suhdemarkkinointi- ja kilpailukeinonäkemys.

Teoriaosuudessa pohdin markkinoinnin yleisiä perusteita ja näkemyksiä, sekä erittelen, miten nämä näkyvät RestEventin toiminnassa ja markkinointisuunnittelussa.

Työn toiminnallinen osuus, markkinointisuunnitelma on salattuna liitteenä. Siinä kartoitetaan yrityksen nykytilaa analyysein, määritellään toiminnan tavoitteet ja strategiat sekä selkeytetään operatiivisen markkinoinnin käytäntöjä.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, suhdemarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

MANTERE, HEIDI

Relationship marketing and marketing
mix when planning marketing
Marketing plan, RestEvent

Bachelor's Thesis in adventure tourism, 38 pages, 30 pages of appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis is to make a marketing plan for RestEvent. The main visions of the marketing theories such as relationship marketing and the marketing mix are taken into account in the planning process.

The theoretical part consists of basic theories and views of marketing which are put into practice in the form of the operations and marketing planning in the case of RestEvent.

The practical part of the work, the marketing plan, is included as an encrypted appendix. It identifies the current state of the company with analyzes, defines goals and strategies and clarifies the operational marketing practices.

Key words: marketing, marketing plan, relationship marketing

SISÄLLYS

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet ja rajaukset | 2 |
| 2 | TOIMEKSIANTAJAYRITYS | 4 |
| 2.1 | Toiminta-ajatus ja liikeidea | 5 |
| 2.2 | Markkinat ja kysyntä | 6 |
| 2.3 | Toimintaympäristö | 6 |
| 3 | MARKKINOINTI | 9 |
| 3.1 | Palveluiden markkinointi | 11 |
| 3.2 | Markkinoinnin strategiset lähtökohdat | 12 |
| 3.2.1 | Strategiat ja tavoitteet, RestEvent | 13 |
| 3.3 | Markkinoinnin kehitysnäkymät | 15 |
| 3.4 | Menestyvä markkinointi | 16 |
| 4 | KILPAILUKEINO- JA SUHDEMARKKINOINTINÄKEMYKSET | 18 |
| 4.1 | Kilpailukeinot ja markkinointimix | 18 |
| 4.1.1 | Markkinointimix, RestEvent | 20 |
| 4.2 | Suhdemarkkinointi | 21 |
| 4.2.1 | Suhdemarkkinoinnin 30R-malli | 22 |
| 4.2.2 | Suhdemarkkinointi ja sidosryhmät, RestEvent | 23 |
| 4.3 | Asiakassuhdemarkkinointi | 27 |
| 4.3.1 | Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakasanalyysi, RestEvent | 29 |
| 4.4 | Suhdemarkkinoinnin ja kilpailukeino-ajattelun yhdistäminen | 30 |
| 4.4.1 | Suhdemarkkinoinnin ja kilpailukeinonäkemyksen merkitys, RestEvent | 32 |
| 4.4.2 | Markkinointisuunnittelun prosessi | 33 |
| 5 | YHTEENVETO | 35 |
| | LÄHTEET | 36 |
| | LIITTEET | 38 |

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on selvittää suhdemarkkinoinnin ja kilpailukeinojen merkitystä toimeksiantajayrityksen liike-elämässä, laatia markkinointisuunnitelma sekä luoda uusia ratkaisuja ja kehitysideoita osaksi yrityksen markkinointia. Toimeksiantajana on ravintola- ja tapahtumapalveluja tarjoava yritys RestEvent.

Olen perustanut RestEventin yhdessä liikekumppanini kanssa ja toimimme yhdessä yrityksen strategisessa ja operatiivisessa johdossa. Markkinointikeinojen kartoitus on tärkeää, sillä RestEventin markkinointisuunnittelu on jäänyt vähäiselle huomiolle toiminnan käynnistyttyä jo valmiiden asiakkuussuhteiden pohjalta. Opinnäytetyönä laadittu markkinointisuunnitelma perustuu markkinoinnin teorioista sovellettuihin toimintamalleihin sekä aineistojen pohjalta tehtyihin analyyseihin ja havaintoihin.

Opinnäytetyön teoreettinen tausta käsittelee markkinoinnin periaatteita ja eri näkemyksiä, suhdemarkkinoinnin perusteita Evert Gummesonin 30R -teorian pohjalta sekä markkinoinnin kilpailukeinoperustaa, ja näiden vaikutuksia liiketoiminnan eri osa-alueisiin. Teoriaosuuden tarkoituksena on hahmottaa, kuinka suhdemarkkinointi- ja kilpailukeinonäkemyksen tulee toimia yhdessä pohjana markkinointisuunnittelulle.

Työssä pyritään selvittämään sekä klassisten, erityis-, mega- ja nanosuhteiden vaikutusta yrityksen toimintaan sekä pureutumaan kilpailukeinollisiin menettelyihin. Jokaiseen 30R-mallissa mainittuun suhteeseen ei syvennyttä, vaan ainoastaan kyseisen liiketoiminnan kannalta oleellisiksi havaittuihin.

Tarkoituksena on selkeyttää ja yhdistää sekä suhdemarkkinoinnin että kilpailukeinojen käytäntöjä RestEventin käyttötarkoituksiin sekä selkeyttää ja luoda uusia markkinointikeinoja. Markkinoinnin kehitysideoilla on tarkoitus vahvistaa ulkoisten ja sisäisten suhteiden ylläpitoa ja luoda keinoja uusasiakashankintaan.

Varsinainen markkinointisuunnitelma on liitteenä. Se koostuu sisäisistä ja ulkoisista analyyseistä, kartoituksista, strategioiden ja tavoitteiden asettamisesta sekä operatiivisen markkinoinnin suunnittelusta.

Teoriaosuuksien lomaan on tuotu näkemyksiä siitä, kuinka kukin asia näkyy RestEventin markkinointisuunnittelussa ja käytännössä. Työssä pohditaan myös yleisesti ravintola- ja tapahtumapalvelualan markkinoita kyseisellä toimialalla. Työssä pohditaan yrityksen nykytilaa markkinoinnin teorioiden valossa sekä analysoidaan, mitkä ovat olleet vaikuttajina tiettyihin päätelmiin ja ratkaisuihin markkinointisuunnittelussa.

Opinnäytetyönä luodut markkinoinnin kehitysideat tuodaan käytäntöön osittain jo opinnäytetyöprosessin aikana, ja liitteeksi laadittu markkinointisuunnitelma otetaan yrityksen jatkokäyttöön. Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty RestEvent:n perustajilta. Aineisto perustuu kyseisen liiketoiminnan taloudellisiin ja toiminnallisiin faktoihin, työntekijä- ja asiakaskontaktien hoitoon sekä uusasiakashankinnan käytäntöihin, keinoina arkiset keskustelu- ja havainnointitilanteet. Lisäksi asiakasyrityksille on teetetty sähköinen asiakastyytyväisyyskysely, jonka analysointi suhdemarkkinoinnin teorioiden pohjalta on tärkeä osa markkinoinnin kehittämistä. Vastausten keräämistä ja analysointia jatketaan vielä opinnäytetyöprosessin jälkeenkin.

Lopuksi, ennen yhteenvetoa, eritellään lyhyesti toimeksiantajayritykselle laaditun markkinointisuunnitelman tekoprosessia.

Työllä halutaan selvittää suhde- sekä massamarkkinoinnin keinoja, joilla voidaan parantaa RestEventin uusasiakashankintaa ja asiakasuskollisuutta, sekä täsmentää niitä kilpailukeinoja, joita kannattaa hyödyntää vallitsevilla markkinoilla, jotta yrityksen tunnettavuus lisääntyy.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda RestEventille markkinointisuunnitelma, jossa otetaan huomioon markkinoinnin teorioista nousseita näkemyksiä. Markkinoinnin näkemyksistä on valittu pääteorioiksi suhdemarkkinointi- sekä kilpailukeinonäkemys. Teoriaosuudessa pohdin markkinoinnin yleisiä perusteita ja näkemyksiä, ja tavoitteena tässä on eritellä, miten nämä näkyvät RestEventin toiminnassa ja markkinointisuunnittelussa.

Markkinointisuunnitelmassa pyritään yhdistämään näiden kahden näkemyksen teorioita käytäntöön ja arkisiin toimenpiteisiin. Sillä RestEvent on pk-yritys, pomitaan markkinoinnin teorioista vain oleellimmat seikat, jotta markkinointisuunnitelmasta saadaan modifioitua toimiva kokonaisuus toimeksiantajayrityksen käyttöön.

Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön toiminnallinen tuotos, ja siinä kartoitetaan yrityksen nykytilaa analyysin, määritellään toiminnan tavoitteet ja strategiat sekä selkeytetään operatiivisen markkinoinnin käytäntöjä.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

RestEventin päätoimiala on yksityiset turvallisuuspalvelut. Yrityksen toiminta on jatkumoa 2007 alkaneelle liiketoiminnalle (Privasec-palvelut). Toimintakenttä ja -kuva ovat vuoden 2012 puolella laajentuneet kattamaan ravintoloiden- ja tapahtumien kokonaisvaltaisen palvelutarjonnan.

RestEventin asiakkaita ovat ravintolat, yritykset ja tapahtumanjärjestäjät. Yritys tarjoaa asiakkailleen turvallisuuspalveluja (turvallisuussuunnittelu/-kartoitus, viranomaisyhteistyö, konsultointi, koulutukset, tekniikan myynti, asennus ja huolto, sekä järjestyksenvalvonta), tarjoiluhenkilökuntapalveluja (tarjoilijat, blokkarit, kiireapu, lipunmyynti, narikka), siivouspalveluja, ensiapupalveluja (henkilökunta ja koulutukset) sekä tapahtumarakenteiden hankinnan ja pystytyksen.

RestEventin prosessit ovat monilta osin henkilöstövuokrausyritysten kaltaisia, mutta vahvasti turvallisuusalan osaamiseen painottuva yritystoiminta pohjaa toimintansa kuitenkin alan ammattitaitoon keskittyen vain tiettyihin segmentteihin.

RestEventin päätoimipaikka sijaitsee Lahdessa, mutta toimeksiantojen mukaan toimialue jakautuu koko Suomen alueelle. Tapahtumien sesonkiaikoja ovat kesä- sekä pikkujoulukaudet. Kesän 2012 aikana RestEvent oli turvallisuusvastuussa tai osana turvallisuusjärjestelyitä (sisältäen ensiapujärjestelyt ja tapahtumarakenteet) noin viidessätoista eri tapahtumassa ympäri Suomea, sekä vuoden 2012 pikkujoulukaudelle on odotettavissa noin kolmesta viiteen tapahtumaa. RestEvent työllistää sekä ovimiehiä että ravintolahenkilökuntaa säännöllisesti viikoittain noin viidessä anniskeluravintolassa. Tällä hetkellä (marraskuu 2012) jatkuvia, suorassa asiakassuhteessa olevia asiakasbaareja on Lahden seudulla viisi, lisäksi syksyn 2012 aikana on työllistetty tarjoiluhenkilökuntaa alihankintatyönä viikoittain Tampereella sekä Lohjalla.

RestEventin henkilökunta koostuu erikseen työhönkutsuttavista, osa-aikaisista ns. keikkatyöntekijöistä, joita on kaikkineen listoilla noin sata. Työtunteja on tällä hetkellä kuukausittain noin 250–450. Liikevaihtoluokka-arvio on vuoden 2012 loppuun mennessä noin 50 000–100 000€.

2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Vuonna 2007 alkanut yritystoiminta perustui yksityisen turvallisuusalan palvelujen kasvaneeseen kysyntään. Ravintolayrittäjien ja tapahtumanjärjestäjien tarpeen on huomattu jatkuvan, ja heidän tarpeeseensa on pyritty vastaamaan. Vuonna 2012 mukaan astuneet tukitoiminnot vastaavat kehittyneeseen lisäkysyntään.

RestEventin pääpalveluita ovat turvallisuus- ja ravintolahenkilökuntapalvelut ravintoloille sekä tapahtumanjärjestäjille. Yritys palvelee osittain lakeihin pohjautuvia tarpeita sekä vastaa markkinoiden kasvavaan kysyntään. Keikkatyö yleisesti ottaen lisääntyy, trendinä ja käytännön syistä. Keikkatyöläisten tarve kasvaa ravintoloissa, sillä ulkopuolisen yrityksen kautta on helpompi hankkia työntekijöitä, kun tarve on satunnaista. Varsinkaan taantuma-aikana ei haluta palkata vakituista työvoimaa.

Järjestyksenvalvojien ja tarjoilijoiden vuokraamisen lisäksi toimintaan kuuluvat turvallisuustekniikkapalvelut, siivous- ja ensiapupalvelut sekä koulutukset, konsultointi ja viranomaisyhteistyö.

RestEvent vastaa markkinoiden tarpeeseen ammattitaitoisella palvelulla ja henkilöstöllä. Ammattitaidon tukena tärkeimpiä valtteja ovat helposti lähestyttävyyys ja kevyt kynnys pitää yhteyttä kaikkien verkostojen kanssa. Yritys kykenee vastaamaan tarpeisiin nopealla vasteajalla ja luotettavalla toimitusvarmuudella. Myös kilpailukykyiset hinnat pitävät yrityksen markkinoilla. Yritys kykenee joustaviin ratkaisuihin ja pitää asiakkaiden näkemyksiä tärkeimpinä lähtökohtina kaikessa toiminnassaan.

Yrityksen vahvuuksia toiminta-alalla ovat nopeat toimitusajat, kevyt kustannusrakenne, helposti lähestyttävyyys sekä ammattitaitoinen henkilöstö. Organisaatorakenne on kevyt joten kustannukset pysyvät kohtuullisina. Tämä mahdollistaa kilpailukykyiset hinnat asiakkaille. Vahvuutena myös valmius toimittaa henkilökuntaa ja palveluja koko maan alueelle.

2.2 Markkinat ja kysyntä

RestEventin palveluiden käyttäjiä ovat pääosin anniskeluravintolat (baarit, yökerhot) sekä tapahtumanjärjestäjät ympäri Suomea. Turvallisuustekniikan ja siivouksen osalta tilaajia voivat olla myös muut yritykset ja organisaatiot.

Yrityksen markkina-alue kattaa fyysisesti koko Suomen, mutta toiminnan pääpaino on, etenkin sesonkien ulkopuolella, Lahden seudulla. Markkinoiden kokoon vaikuttaa muun muassa ravintolayritysten määrä ja vaihtuvuus, tapahtumien sesongit sekä tapahtumanjärjestäjien ja ravintolayrittäjien taloudelliset resurssit. Tapahtumien lopullinen varmistuminen jää monesti viime tippaan, joten nopea tilaus-toimitus -prosessi on tärkeä ominaisuus alan yritykselle.

Tilastokeskuksen mukaan koko Suomessa on vuonna 2010 ollut yhteensä 2850 kpl RestEventin asiakassegmenttiä vastaavia ravintolayrityksiä. Seuraava yritysrekisterin vuositalasto julkaistaan 26.11.2012. (Tilastokeskus 2010.)

Havaintojen ja ravintoloitsijoiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta voidaan todeta, että kysynnän tarve perustuu ajallisiin resursseihin, joita syövät henkilökunnan työvuorojen laatiminen ja työvoiman hankkiminen. Henkilöstön ulkoistaminen säästää resursseja kustannustehokkaasti, ja palvelun ammattitaidosta voidaan olla varmoja, kun työ on ulkoistettu alan osaajille.

Isot alan vaikuttajat kuten S-ryhmä ja SK-ravintolat vallitsevat ravintola-alan markkinoita, mikä osaltaan syö pk-yritysten toimintaa sekä ravintoloitsijoiden että henkilöstövuokrausfirmojen osalta.

2.3 Toimintaympäristö

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän raportin mukaan suhdannevaihtelut vaikuttavat henkilöstövuokraustoimintaan. TEM:n työnvälitys 1/2012 -raportissa (24-25) esitetään tilastokeskuksen kaavio ”Työnvälitystoiminnan (TOL 78100) liikevaihdon kehitys 1/2000–4/2012”, jossa kerrotaan alan kotimaan markkinoista seuraavaa:

”Vuoden 2008 kesästä loppuvuoteen 2009 liikevaihto laski, mutta on nyt taas palannut voimakkaalle kasvu-uralle. Tosin viimeisen vuoden aikana toimialan kehitykseen on heijastunut talouden epävarmuus. Näyttää siltä, että ala reagoi talouden suhdanteisiin voimakkaasti ja on näin hyvä indikaattori talouden tilasta.” (Metsä-Tokila 2012.)

Kyseisen raportin tilastossa ei kuitenkaan eritellä työnvälitystoiminnan alaisen työnvuokrauksen osuutta eikä oteta huomioon eri toimialoille erikoistuneiden välitys- tai vuokrausfirmojen eroja. RestEventin toimintakentän kysynnän suhdanneherkkyyttä vähentää sen palvelujen osittainen lakisääteisyys. Osa palveluista perustuu ravintoloitsijoiden lakisääteisiin velvoitteisiin, jotenka kysyntää riittää myös sekä lasku- ja matalasuhdannekausina.

Valvira määrittelee ravintoloille myönnettyissä anniskeluluvissa asiakaspaikkojen määrään perustuvan järjestyksenvalvojamäärän tarpeen. Yleisesti ottaen on käytännössä huomattu tämän tarkoittavan noin yhtä järjestyksenvalvojaa 100 asiakaspaikkaa kohden. Joissain tapauksissa järjestyksenvalvojaa ei ole vaadittu anniskeluravintolaan lainkaan, mutta tämä on hyvin harvinaista. Myös järjestyksenvalvonnan aloitusajankohta on määritelty luvissa.

Ravintoloiden maksukyky vaikuttaa kuitenkin RestEventin kysyntään, sillä anniskeluravintolat muodostavat yrityksen ympärivuotisen myynnin järjestyksenvalvonnan ja tarjoilun muodoissa. MaRa ry:n teettämän tutkimuksen mukaan alkoholin myyntimäärät ovat pysyneet pitkälti samoina vuodesta 2010 saakka, vaikkakin hinnat ovat nousseet alv-korotuksen johdosta. Näin ollen voidaan arvioida, että tällä hetkellä elettävä taantumakausi ei ole vaikuttanut negatiivisesti alkoholinmyynnin kehitykseen. Suurimpia pudotuksia alkoholin myynnissä on tapahtunut kyseisen tutkimuksen mukaan vuonna 1997 sekä 2007. Näiden voidaan arvioida johtuvan monista eri maailmantaloudellisistakin tekijöistä. Myöskään 90-luvun laman aikana ei alkoholin myynnissä ole tapahtunut kuin lievää laskua, ja vuonna 1994 on alkoholin myynti lähtenyt taas kasvuun. Alkoholin myynnin määrät eivät kulje käsi kädessä esimerkiksi ruuan myynnin määrien kanssa, sillä taloudellisesti vaikeat ajat saattavat nimenomaan lisätä alkoholin kulutusta eikä lama-aikoina varsinkaan ole varaa matkustella ulkomailla, joten pieniin arjen huvituksiin panostetaan tätäkin enemmän kotimaan palvelutarjontaa käyttäen. (MaRa ry. 2012, 5-9.)

Valviran seurannan mukaan anniskeluravintoloiden myynnin arvo kasvoi 2011 noin 5,5 prosenttia edellisvuodesta. Asiakaspaikkojen ja kiinteähintaisen myynnin suhteella mitattu ravintolakapasiteetin käyttöaste kohosi edellisvuodesta.

Anniskelumyynnin arvo kasvoi myös noin 3,5 prosenttia, määrän ollessa samaa luokkaa hintojen noustua myös noin 3,5 prosenttia. Valviran ennakkotietojen mukaan anniskeluravintoloiden myynnin arvo kasvoi tammi-maaliskuussa 2012 yli 6% vuotta aiemmasta, sillä myyntihintataso nousi 3,5% alkoholiveron korotuksen johdosta, mutta myynnin määrä lisääntyi silti noin 2,5%. (MaRa ry. 2012, 3-4.)

Anniskeluravintoloiden lisäksi toinen suuri RestEventin asiakassegmentti on tapahtumanjärjestäjät. Festivaalityyppisiä tapahtumia järjestetään Suomessa vuosittain arviolta yli 200, joiden lisäksi lukuisia erityyppisiä pienempiä tapahtumia.

Kilpailutilanne on haastava, sillä samoilla markkinoilla toimii sekä pitkään turvallisuusalalla toimineita, markkina-asemansa vakiinnuttaneita yrityksiä, uusia yrityksiä sekä henkilöstövuokrausfirmoja. Osa kilpailijoista vastaa täysin samoihin tarpeisiin kuin RestEvent ja osa osittain. Erottuminen samankaltaisista konsepteista vaatii tuekseen muun muassa markkinointisuunnittelua.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoisia kohderyhmiä ovat potentiaaliset asiakkaat ja muut sidosryhmät. Tarkoituksena on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksestä, luoda kiinnostavia mielikuvia, saada tuotteet tai palvelut asiakkaiden ulottuville sekä saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita. (Lampikoski 1998, 124.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilöstöön, ja tavoitteena on sitouttaa tekijät yritykseen, sen toimintatapoihin ja tavoitteisiin sekä motivoida asiakaskeskeiseen toimintaan. Keinoja tähän ovat kouluttaminen, tiedottaminen, innostaminen ja kannustaminen tulokselliseen toimintaan ja onnistuneisiin vuorovaikutustilanteisiin. (Lampikoski 1998, 124.)

Markkinointi pitää sisällään kaikki ne asiat, jotka liittyvät uusasiakashankintaan ja asiakassuhteiden hoitoon. Yritysten markkinoinnillisia perustehtäviä on luoda kysyntää, hankkia asiakkaita palveluilleen tai tuotteilleen sekä tyydyttää kysyntä. Lisäksi asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään säilyttämään ja palvelemaan jo saavutettuja asiakkaita. (Lampikoski 1998, 34, 124). Markkinointi on tärkeää jokaiselle yritykselle, sillä tämän avulla yritys levittää tietoa palveluistaan, sitouttaa asiakkaita ja rakentaa suhteita (Lehtinen 2008. 1).

Markkinointi ei ole pelkästään myyntiä. Peter Druckerin huomautus ”markkinoinnin tavoitteena on tehdä myyminen tarpeettomaksi” kiteyttää ajatuksen siitä, että markkinoinnin tehtävä on löytää tyydyttymättömiä tarpeita ja keksiä niihin ratkaisuja. Markkinointi jatkuu tuotteen tai palvelun valmistamisesta myyntiin ja yhä koko tuotteen elinkaaren ajan. Uusien asiakkaiden löytäminen, houkuttelevuuden ja ominaisuuksien parantaminen, myyntituloksista oppiminen kuuluvat tärkeänä osana markkinointiin. (Kotler 1999, 37.) Markkinoinnin hallintaprosessi koostuu markkinatutkimuksesta, segmentoinnista, markkinointimixin suunnittelemisesta, toteutuksesta ja valvonnasta (Kotler 1999, 50).

Druckerin huomautus on mielenkiintoinen etenkin RestEventin toimintaa ajatellen. Myynti ja tunnettavuus lisääntyvät jatkuvasti, vaikka systemaattiseen myyntityöhön ei ole panostettu. Tämä on pitkälti suhdemarkkinointiin

keskittymisen ansiota, mikä ei kuitenkaan tarkoita, että uusasiakashankintaan tähtäävä myyntityö pitäisi jättää kokonaan huomiotta. Kun tavoitteena on kasvu ja tunnettavuuden lisääminen, yritys tarvitsee aggressiivistakin myyntiä. Asiakkaat eivät valitettavasti löydä palveluja ilman näkyvää markkinointia, eikä tunnettavuus lisääny systemaattisesti vain pelkkiin tuotteisiin ja palveluihin tukeutumalla. Verkostoitumisella ja suhteiden hoidolla lisätään asiakasuskollisuutta ja kehitetään imagoa, mikä parhaimmillaan johtaa lisämyyntiin, mutta uusasiakashankintaan kaivataan RestEventissä myös konkreettisia keinoja myyntiin.

Grönroosin (2009, 324) mukaan markkinoinnin määritelmä koostuu kolmesta perussäännöstä, jotka toimivat ohjeena markkinoinnin kehittämiseksi:

”1) Ne yrityksen resurssit ja toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin, ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja. 2) Yrityksen markkinointiresurssien ja -toimintojen tulee olla olemassa ja käytössä tilanteissa, joissa asiakas voi kokea ne ja joissa ne voivat vaikuttaa asiakkaaseen. 3) Siitä, mitkä yrityksen resursseista ja toiminnoista ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja, päättävät yrityksen asiakkaat eikä yritys tai sen markkinoijat.” (Grönroos 2009, 324.)

Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot Grönroosin (2009, 318) kuvaaman taulukon mukaan näkyvät mielestäni RestEventinkin asiakassuhteissa selkeästi.

Taulukko 1. Markkinoinnin ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos 2009, 318).

| Taso | Markkinoinnin tavoite | Asiakassitoutuminen |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Asiakashankinta | Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut | Koeosto |
| Asiakkaiden säilyttäminen | Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin | Osuus ”asiakkaan lompakosta” |
| Asiakkuuden kasvattaminen | Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti | Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista” |

Ulkoisessa markkinoinnissa tullaan entistä johdonmukaisemmin panostamaan siihen, että asiakassuhteet käsitetään huollettavina ja kehittyvinä prosesseina.

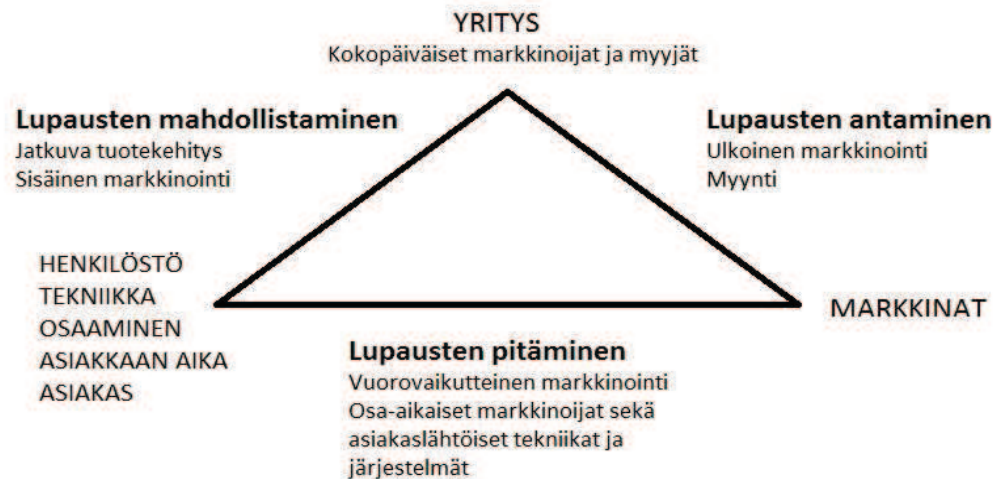
Grönroos (2009, 315) korostaa, että markkinointia pidetään liian usein vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Etenkin palveluja tuottavassa organisaatiossa olisi markkinointia pidettävä enemmänkin filosofiana ja taitona, jotta koko organisaation on helppo omaksua ajattelutapa ja asenne kiinnostumisesta asiakkaiden toiveita ja tarpeita kohtaan. Markkinoinnilla myös ohjataan toimintoja ja prosesseja.

RestEventin markkinointisuunnitelmassa on huomioitu sisäisen markkinoinnin keinoja, muun muassa tuomalla käytäntöön kuukausittaiset kohdetapaamiset, työntekijäin intranetin jatkuva kehittäminen ja yhteisen virkistystoiminnan lisääminen. Tiedottaminen tapahtuu entiseen tapaan puhelimitse, sähköpostitse sekä intranetin välityksellä. Työntekijöitä kannustetaan ulkoisen viestinnän kehittämiseen palkitsemisella ja bonuksilla. Arkisena kannusteena käytetään kiitoksia hyvistä suorituksista ja välitöntä palautetta, sekä tsemppauksilla tuleviin vuoroihin. Myös yleisiä käytäntöjä koskien muun muassa perehdytysvuoroja tulee selkeyttää ja kerrata tapaamisissa. Työntekijöitä kuullaan jatkossa myös kysely-/palautelomakkeen avulla, jossa saa antaa risuja ja ruusuja muun muassa sisäisen viestinnän osalta.

Kiteytyksenä todettakoon, että kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaan markkinointi liittyy tiiviisti yrityksen perimmäisiin päämääriin kuten liiketaloudellisiin tavoitteisiin. Täten markkinoinnin voidaan ajatella olevan väline organisaation päämäärien saavuttamiseksi. (Lampikoski 1998, 36.)

3.1 Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinointi eroaa joiltain osin fyysisten tuotteiden markkinoinnista. Haluan nostaa palveluiden markkinoinnin pääpiirteitä esille, sillä RestEvent tarjoaa asiakkailleen pääosin palveluja. Kuviossa 1 Grönroos (2009, 91.) havainnollistaa ja kiteyttää tärkeimmät osatekijät markkinoitaessa palveluja.



Kuvio 1. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91).

Prosessit ovat palveluiden tärkein piirre, joten palveluyritykset tarjoavatkin asiakkailleen käytännössä prosesseja. Prosessien tuloksina syntyy tietysti tärkeitä lopputuloksia asiakkaille, mutta näitä tuleekin tarkastella vain prosessien osina. Palvelujen tarjoajan tuleekin kehittää innovatiivisia tapoja hallita asiakkaiden ongelmia ratkaisevia prosesseja. Arvo ei synny resursseista, vaan asiakkaiden kulutus- ja käyttöprosesseista, kun he käyttävät resursseja vuorovaikutuksessa tarjoajan kanssa. Palvelujohtamisen tärkeitä käsitteitä ovat koettu palvelun laatu, asiakkaan kokema arvo, palvelun tuotantojärjestelmä ja sisäinen markkinointi. (Grönroos 2009, 93-95.)

En pureudu suuresti palvelun laatuun liittyviin seikkoihin, mutta tärkeänä huomiona mainittakoon, että palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu monista markkinoinnillisista tekijöistä kuten markkinointiviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaiden tarpeista ja arvoista. (Grönroos 2009, 105.)

3.2 Markkinoinnin strategiset lähtökohdat

Yritysten markkinointistrategiat perustuvat liiketoiminnallisiin strategioihin ja liiketoimintamalleihin. Näiden pohjalla vaikuttavat ajattelumallit ja liiketoimintafilosofiat kehittyvät jatkuvasti ja ovat muokkautuneet tarjonnan

kasvun ja yhä kilpailullisempaan suuntaan muuttuvan liiketoiminnan luonteen myötä (Tikkanen & Frösen 2011, 32).

Markkinoinnin roolin kehityskulkua kuvataan neljällä orientaatiovaiheella, joiden järjestys ei kuvaa suoraan orientaatioiden lineaarista kehitystä, sillä eri tavoin orientoituneita yrityksiä on edelleen markkinoilla. Tuotanto-orientaatiossa korostuu kustannustehokkuus, kun taas tuoteorientaatiossa ovat keskiössä laadulliset tekijät valmistajan näkökulmasta ja jatkuva tuotekehitys.

Myyntiorientaatiossa lähestytään markkinointia painottaen aggressiivista myyntityötä, jättäen asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja suhteiden rakentaminen toissijaiseksi, kun taas markkinaorientaatio (myös: markkinointiorientaatio) -näkökulmassa (Drucker 1954, McKitterick 1958, Webster 1988) pyritään ymmärtämään asiakkaiden ja kilpailijoiden toimintaa ja tarpeita, täyttäen markkinoiden tarpeet tehokkaalla ja tarkoituksenmukaisella tavalla. Viimeisimmässä korostetaan markkinointitoimenpiteiden kohdistamista palvelemaan rajattuja asiakassegmenttejä, joiden tarpeet yritys kykenee tarkoituksenmukaisesti ja kannattavasti täyttämään. Muita kolmea tapaa vastoin, markkinointiorientaatio näkemys pitää lähtökohtanaan asiakkaan tarvetta ja asiakastyytyväisyyden kautta saavutettua tuottoa. (Tikkanen & Frösen 2011, 32-39.)

RestEventin toiminta on aina ollut markkinointiorientaatio -näkökulman mukaista enemmän kuin kolmen muun edellä mainitun, sillä tuottoon on tähdätty pitämällä yllä kestäviä asiakassuhteita. Opinnäytetyönä laaditussa markkinointisuunnitelmassa pyrin selkeyttämään yrityksen strategiset lähtökohdat selkeiksi toiminnallisiksi toimintatavoiksi, siten, että asiakkuuksien hoitaminen ja jälkimarkkinointi tulee otettua systemaattisesti huomioon yrityksen arjessa.

3.2.1 Strategiat ja tavoitteet, RestEvent

Vasta strateginen toiminta tekee markkinoinnista systemaattista ja kustannustehokasta. Markkinointistrategiassa täytyy määritellä sekä lähtö- että tavoitetilanne. (Leikola 2012.) Markkinointisuunnitelmassa olen arvioinut lähtökohta-analyysien nykytilanteen sekä määrittänyt toiminnalle tavoitteet,

taloudelliset, markkinoihin, henkilöstöresursseihin, tuotteisiin ja hinnoitteluun liittyen.

Tärkeimpänä tavoitteena pidän tunnettavuuden lisäämistä sekä tämän hetkisten asiakassuhteiden vahvistamista ja onnistunutta jälkimarkkinointia.

Myös todellisina koetut kilpailuedut eri sidosryhmille tulee määritellä. Kaikki eivät koe samoja arvoja merkityksellisinä, joten markkinoinnissa on otettava huomioon eri segmenttien kokemat arvot. (Leikola 2012.)

Asiakastytyväisyyskyselyssä olenkin kysynyt, mitä asioita asiakkaamme arvostavat tilatessa palveluja. Myös jatkuvissa palautekeskusteluissa pyritään kartoittamaan asiakkaiden arvostamia asioita ja motivaation lähteitä. Usean tämän hetkisen asiakkaan motivaation tärkeimmät lähteet ovat lakisääteisyys sekä omien ajallisten resurssiensa helpottaminen. Suurin osa baariyrittäjistä arvostaa omien sanojensa mukaan palvelussa sen toimitusvarmuutta ja työntekijöiden sitoutumista ja vähäistä vaihtuvuutta. Hinta on tärkeä tekijä jokaiselle asiakkaalle, mutta ei kenellekään se ratkaiseva tekijä.

Markkinointistrategia on laajempi kysymys kuin pelkästään myynnin edistäminen. Markkinointistrategian tehtävä on tuoda sidosryhmien näkökulmia eri funktioihin ja käytäntöihin. Ei riitä, että kehitetään kilpailuetuja, vaan sidosryhmien jatkuvaan dialogiin perustuen selvitetään, kuinka saavutetaan tuloksia ja koettu arvo. (Leikola 2012.)

Yrityksen rakennetta ja toimintaa sekä mahdollisuuksia sopeuttaa toiminta kysyntää, tarpeita ja kilpailua vastaavaksi on pohdittu ja kartoitettu tarkemmin toiminta-ajatuksen, liikeidean ja alan markkinoiden muodossa aiemmissa kappaleissa sekä markkinointisuunnitelmassa.

Yksiselitteisesti voidaan sanoa RestEventin tavoitteen olevan valittujen segmenttien tarpeiden tyydyttäminen kannattavasti. Myyntituottoja ja markkinaosuutta pyritään kasvattamaan taloudellisesti kannattavasti, pitkäjänteisesti.

3.3 Markkinoinnin kehitysnäkymät

Markkinoinnin historia ja kehitys on sidoksissa yhteiskunnan muutoksiin kuten teollisuuden vallankumoukseen, teolliseen kapitalismiin ja palvelutalouteen siirtymiseen. Tuottajan ja ostajan väliset valtasuhteet vaihtelevat jatkuvasti ja toimialueet laajenevat. Viime vuosina valtasuhdetta ovat jälleen tasanneet talouden globalisoituminen, maantieteellisten rajojen ja etäisyyksien hämärtyminen sekä informaation ja hyödykkeiden liikkuvuuden kasvu. (Tikkanen & Frösen 2011, 40-41.)

Nykyaikainen markkinointi käsitetään ennen kaikkea vuorovaikutteisena ja asiakas- ja tarvekeskeisenä prosessina. Markkinoinnin tulee olla myös tavoitteellista ja kannattavaa, liiketoimintasuunnitelmaan pohjautuen. (Lampikoski 1998, 35.)

Edelläkävijyys teknologiassa tai tuotantotavoissa ei enää riitä tuomaan yritykselle kilpailuetua. Asiakkaat kaipaavat yhä yksilöllisemmin räätälöityjä tuotteita, palveluja ja ratkaisuja, joten tarvitaan nopeutta, joustavuutta ja markkinointihenkisyyttä. (Tikkanen & Frösen 2011, 32-33.)

Tikkasen ja Frösenin (2011, 116-118) mukaan asiakkaiden ymmärtäminen nousee entistä vahvemmin liiketoiminnan keskipisteeseen nopeasti muuttuvassa globaalissa liiketoimintaympäristössä.

Keskeiseksi haasteeksi nousee heidän mukaansa asiakastiedon kerääminen, ja sen työkalujen ja menetelmien haltuunotto. Verkostomainen toimintatapa yritysmarkkinoilla edellyttää uudelleenorganisointia, kun totuttu raja myyjän ja ostajan välillä hämärtyy. Tieto- ja kassavirtojen hallinta tulee olemaan keskeisimpiä operatiivisen tason tehtäviä. Strategisella tasolla Tikkanen ja Frösen näkevät asiakas- ja markkinalähtöiset liiketoimintamallit kilpailuedun keskeisimpinä edellytyksinä.

Tietojen ja resurssien saatavuus, jatkuva dialogi asiakkaan kanssa, innovatiivisuus tuotekehittelyssä ja jakeluratkaisuissa sekä verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vaaliminen ovat Tikkasen ja Frösenin (2011, 117) mukaan perusta kilpailuedulle.

Parhaiten tulevat heidän mukaansa pärjäämään ne yritykset, jotka sitoutuvat asiakastarpeiden ratkaisemiseen nyt ja tulevaisuudessa.

Metsä-Tokila kertoo TEM:n raportissa, kuinka vuokratyötä välittävien yritysten yhteistoimintaan saadaan lisää tehokkuutta. Työnvälitysfirmit käyttävät ja hyödyntävät toiminnassaan Internettiä melko hyvin, mutta TEM:n raportin mukaan tulisi sähköistä asiointia entistä enemmän kehittää. Tämä osaltaan parantaisi yrityksen, potentiaalisen työntekijän ja asiakasyrityksen yhteistoimintaa, sillä sähköistettynä vuorovaikutus vähentää hallinnollisia toimenpiteitä. (Timo Metsä-Tokila. 1/2012.)

3.4 Menestyvä markkinointi

TEM:n toimialaraportissa työnvälityspalveluista (1/2012) kerrotaan pk-yritysbarometrin osoittaneen seuraavaa:

”Alan pienyritysten tarvitsee kohentaa myynnin ja markkinoinnin osaamista. Yksi tapa kohentaa pienyritysten asemaa on edistää alan toimijoiden verkottumista toistensa kanssa. Alalla tapahtuu väistämättä erikoistumista, ja tällöin pienyritykset voivat täydentää toistensa osaamista ja asiakaskontakteja.” (Timo Metsä-Tokila. 1/2012.)

Kotlerin (1999, 20-24.) mukaan menestyksen takaavat markkinointitavat liittyvät karrikoidusti yhdeksään seikkaan; laatu, palvelu, alhaiset hinnat, suuri markkinaosuus, mittatilaustyöt, jatkuva tuotekehitys, tuoteinnovaatiot, kasvaville markkinoille meno ja asiakkaan odotusten ylittäminen.

Markkinointi on tapahtumaketju, jossa mielikuviin vaikuttaen tuotetaan mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti valitun kohderyhmän eli segmentin tarpeiden mukaiset hyödykkeet (Lampikoski 1998, 33).

Yrityksen on myytävä sitä, mitä asiakas haluaa ostaa. Asiakastyytyväisyys on siis koko markkinointiajattelun keskiössä. (Leppänen 2009, 20.) Reidin ja Bojanicin (2006, 34) mukaan markkinoinnissa tulee ensiksi määritellä asiakkaan tarpeet, joiden pohjalta luodaan markkinointimix. Markkinoinnin tarkoitus on luoda myyntitilanteita, joihin sekä yritys että asiakas ovat tyytyväisiä.

Tyytyväinen asiakas on loppujen lopuksi yrityksen paras markkinoija. Teoksessaan *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*, Kotler toteaa, että markkinointi tarkoittaa tuottoisien asiakkaiden löytämistä ja säilyttämistä sekä asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa taitoa ja tietoa. (Kotler 1999, 162.)

RestEventille opinnäytetyönä laaditussa markkinointisuunnitelmassa ovat edellä mainitut painotuksen asiakastyytyväisyydestä keskiössä. Olen teettänyt yrityksen nykyisille asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka perusteella pyrin selvittämään, mitä asioita nykyiset asiakkaat pitävät arvossa tuottamassamme palvelussa. Nämä ovat tärkeitä tietoja ohjaamaan strategisia sekä operatiivisia ratkaisuja, jotka on hyvä ottaa huomioon myös markkinoitaessa palveluja uusille, potentiaalisille asiakkaille.

Uutta kysyntää luovat yritykset ovat tulevaisuudessa vahvoilla. Tarvitaan teknologian nopeaa hyödyntämistä, voimakasta panostusta tuotesuunnitteluun sekä uusien, luovien markkinointiratkaisujen löytämistä ja osaamista. (Lampikoski 1998, 34.)

Kotler (1999, 25) painottaa, että markkinoinnissa ei ole yhtä ainoaa tietä onnistumiseen. Ei kuitenkaan riitä, että tehdään useimmat asiat kilpailijoita hieman paremmin, vaan yrityksen tulee suunnitella aivan oma, eri piirteistä ja toiminnoista koostuva markkinointiratkaisunsa.

RestEventin markkinointisuunnittelun vahvuudeksi pyrin kasvattamaan asiakaskohtaisen, kohdennetun markkinoinnin ja viestinnän. Valitsen RestEventille markkinointikeinoja asiakassuhteiden laadun ja vaiheen perusteella. Samoja ratkaisuja ei voida käyttää kaikille asiakkuuksille, oli kyseessä sitten uusi, potentiaalinen asiakas tai jo pitkään yhteistyötä tehnyt kanta-asiakkuus. Pyrin ottamaan huomioon samoja palveluja tai tuotteita käyttävien nykyisten asiakkaiden mieltymyksiä ja motiiveja perustana saman palvelun tai tuotteen markkinointisuunnittelussa uusille asiakasryhmille.

4 KILPAILUKEINO- JA SUHDEMARKKINOINTINÄKEMYKSET

Seuraavissa luvuissa erittelen tarkemmin markkinointiajattelussa pitkään vallinnutta paradigmaa, eli kilpailukeinoperustaa sekä 1990-luvulla tärkeäksi näkemykseksi noussutta, nykyään yleisesti hyväksyttyä teoriaa suhdemarkkinoinnista. Lisäksi tuon esille näkemyksiä ja omia pohdintoja näiden kahden näkemyksen yhteensovittamisesta, professori Uolevi Lehtisen ”Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen” -artikkelin antaman innoituksen pohjalta. Lehtinen (2008, 1.) näkee tulevaisuudenvisiona ja kehittämistarpeita näkemysten kokonaisvaltaisessa, systemaattisessa ja tiedostetussa yhdistämisessä. Olennaiset ja yhteensopivat elementit yhdistämällä saadaan hänen mukaansa uskottavampi ja tuottoisampi näkemys.

Lehtisen esiin tuoma näkemysten yhteensovittaminen tulee olemaan myös pohjana RestEventin markkinointisuunnittelussa.

4.1 Kilpailukeinot ja markkinointimix

Christian Grönroos käsittelee markkinointia johtamisen kannalta kirjassaan ”Nyt kilpaillaan palveluilla”. Hänen mukaansa markkinointimix nähdään yleisesti ja kiistattomasti markkinoinnin ytimenä. Näkemyksen mukaan markkinoija suunnittelee ja yhdistelee erilaisia kilpailukeinoja siten, että voittoyhtälöstä tulee optimaalinen. (Grönroos 1998, 184.)

Neil Bordonin esittämällä markkinointimixillä tarkoitetaan ostajaan vaikuttavien toimintojen yhtenäistämistä, jotta vaikutus saadaan mahdollisimman suureksi. Nämä toiminnot on professori Jerome McCarthy ryhmitellyt markkinoinnin kilpailukeinoiksi, neljäksi P:ksi, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler 1999, 128-129.)

4P:n osatekijät on havaittu rajallisiksi, ja niitä on täydennetty useaan otteeseen; muun muassa Judd (1987) esitti viidenneksi tekijäksi ihmiset ja Kotler (1986) suhdetoiminnan ja politiikan (Grönroos 1998, 184-186). Vuonna 1985 uusitun määritelmän (Marketing News 1985) mukaan markkinointimixin mukainen markkinointi nähdään prosessina (Grönroos 1998, 184).

Markkinointimix-lähestymistapa sisältää markkinoinnin keskeisiä osatekijöitä, mutta tämän kaltainen kohteiden luettelo ei Grönroosin mukaan koskaan sisällä kaikkia asiaankuuluvia elementtejä eikä kata kaikkia resursseja, toimia ja prosesseja, joita esiintyy asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa. (Grönroos 1998, 184-186.) Kilpailukeino-ajattelussa tarkastellaankin markkinointia operatiivisesta näkökulmasta, ja se korostaa asiakassuhteiden sijaan myyntitapahtumia.

Kotler mainitsee, että 4P:tä voidaan tarkastella paremmin asiakkaan näkökulmasta muuttamalla malli neljäksi C:ksi, jotka ovat asiakkaan saama arvo (customer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (cost to the customer), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). (Kotler 1999, 131.)

Grönroosin (1998, 186.) esittämä kritiikki kilpailukeino-ajattelun toimivuudesta on mielenkiintoinen tämän opinnäytetyön kannalta, sillä hän painottaa näkemyksensä pätevän etenkin palvelujen ja yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa. RestEvent tarjoaa pääosin palveluja ja pääosin palveluja yrityksille.

Vaikka 4P -malli kilpailukeinoista on vanha eikä yksistään ole riittävä RestEventin markkinointisuunnittelun pohjaksi, avaan näitä kuitenkin, sillä hintaan, tuotteeseen, saatavuuteen ja viestintään liittyviä linjavetoja ei voida jättää tekemättä. Tuon näihin kuitenkin asiakaslähtöisyyttä kohdentamalla ja personoimalla markkinoinnillisia ratkaisuja erityyppisille asiakkuuksille.

Kilpailuetua tavoitellessa tulee tarkastelun arvoiseksi myös Kotlerin huomio siitä, että kilpailijat pystyvät kopioimaan tuotteita ja menettelytapoja, mutta yrityksen tieto- ja henkinen pääoma ovat ainutlaatuisuudessaan erittäin tärkeitä kilpailuetuja. Yrityksen tärkeät tietotarpeet voidaan jakaa makroympäristöä, lähiympäristöä ja yritystä koskeviin tietoihin. (Kotler 1999, 103-105.)

Artikkelissaan ”Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen” (2008) professori Uolevi Lehtinen erittelee kilpailukeinoperustan erityispiirteitä korostaen, että päätavoite on löytää omalle liiketoiminnalle sopiva, omaperäinen ja optimaalinen kilpailukeinovalikoima eli markkinointimix. Se koostuu aina asiakkaista, henkilöstöstä, yrityksestä, alasta ja kilpailutilanteesta. Palvelun

laatuun tähdätessä, ei kilpailukeinonäkemyksen mukaisia elementtejä (7P) voida koskaan sivuuttaa markkinointisuunnittelussa.

Markkinointisuunnittelussa määritetään tuotetta, hintaa, jakelua/saatavuutta, viestintää, ihmisiä, ympäristöä ja muuta taktista toimintaa ja prosessia koskevia asioita. Synkronoitunakaan, näihin perustuva näkemys ei kuitenkaan ota huomioon ostajien ja myyjien välistä vuorovaikutusta eikä heidän suhteitaan. Myös strategiset ja organisatoriset kysymykset sekä personointi jäävät huomiotta. 7P:hen on Lehtisen mukaan esitetty lisättävän myös ”yhteistyösopimukset, verkostot, strategiset allianssit, asemointi, markkinaportfolio, vastaostot, tukevat ja avustavat palvelut, imago, vihreät parametrit (kestävän kehityksen kannalta myönteiset toimenpiteet), markkinoinnin tietojärjestelmä, asiakkaat, parametrien suhteet (esim. hinta/laatu, tuoteominaisuudet/mainosargumentit) sekä markkinointimixin kokonaisuus”. Yrityksen on tärkeä löytää omaperäisiä ja uusia tuotteeseen, yritykseen, alaan tai (kilpailu)tilanteeseen soveltuvia kilpailukeinoja, joita voidaan jatkuvasti hyödyntää. (Lehtinen 2008, 4-6.)

4.1.1 Markkinointimix, RestEvent

Markkinoitaessa palveluja uusille potentiaalisille asiakkaille ovat perinteiset kilpailukeinot ja niillä luotu imago tärkeitä. Koska uuteen palveluntuottajaan tutustussa ei välttämättä ensimmäisestä kontaktista tai vuorovaikutustilanteesta jää kuin yksi tai korkeintaan muutama asia mieleen, on mielikuvien luomisella suuri rooli.

Viestintä on oltava selkeää ja painotettava asioita, joiden uskoo olevan kohdeasiakkaan motivaation lähteitä. Yritysilmettä luodaan tuotefaktojen lisäksi myös viestintätilanteiden positiivisella fiiliksellä.

Ei voida yksiselitteisesti määrittää markkinointimixiä, joka toimisi samanlaisena jokaisen asiakassuhteen kohdalla. Tärkeimpinä kilpailuvaltteina RestEventin markkinoinnissa pidetään kuitenkin kustannustehokasta hintarakennetta, palvelun helppoutta, ammattitaitoa sekä mutkatonta viestintää ja lähestyttävyyttä. Näistä muodostettu markkinointimix toimii RestEventin markkinointisuunnittelussa

ikään kuin tuotteellisena pohjana, joka toimii tukena suhdemarkkinointia harjoittaessa.

4.2 Suhdemarkkinointi

Kirjassaan ”Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään” Gummesson (2004, 21.) määrittelee suhdemarkkinoinnin olevan suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. Gummesson (2004, 28.) toteaa, että suhdemarkkinoinnissa ei ole kyse vain uudesta asiakashankinnan niksikokoelmasta, vaan se tarjoaa kattavan joukon keinoja johtamisen ja markkinoinnin tehostamiseen.

Vasta 1990-luvun jälkeen, jolloin suhdemarkkinoinnin käsite alkoi levitä, on alettu korostaa markkinoinnissa kannattavuuden merkitystä. RM (Relationship marketing) eli suhdemarkkinointi on laaja käsite, jossa tarkastellaan yrityksen eri verkostoja. Heti perään nousivat esille käsitteet 1to1 eli yksilöllinen markkinointi sekä CRM (Customer Relationship Marketing) eli asiakashallinta, joissa keskitytään tarkastelemaan asiakkaan ja toimittajan välistä vuorovaikutusta. (Lampikoski 1998, 279., Gummesson 2004, 21.)

Näiden käsitteiden kautta on ymmärretty kiinnittää enemmän huomiota markkinoiden tuntemiseen ja asiakassegmentointiin. Kun tiettyjen segmenttien tarpeisiin paneudutaan ja arvostetaan asiakassuhteita, nousee suhteiden hoidosta yritykselle merkittävä kilpailuetu. Suhdemarkkinoinnin pääpaino on asiakassuhteiden ylläpitämisessä, mutta se kattaa koko ketjun aina suunnitelmallisesta ja tavoitteellisesta uusasiakashankinnasta kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaalimiseen ja kehittämiseen, jälkimarkkinointiin. (Lampikoski 1998, 279.)

Yrityksen tulee löytää suotuisia kilpailuetuja, joilla differoitua muista yrityksistä. Massamarkkinoinnin merkitys on vähentynyt, ja asiakassuhdemarkkinointi on noussut tärkeäksi keinoksi, sillä kilpailu markkinoilla kiristyy ja tuotteet ja hinnoittelut samankaltaistuvat. Kova kilpailu johtaa hintojen alenemiseen, ja kun kustannukset nousevat kokoajan, tarvitaan keinoja, joilla säilyttää toiminnan

kannattavuus. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että perinteiset kilpailukeinot eivät ole riittäviä tuomaan kilpailuetua. (Lampikoski 1998, 279.)

Asiakkaiden, kilpailijoiden, jakelijoiden ja muiden osapuolten kanssa on välttämätöntä solmia liittoumia saavuttaakseen ajallisia ja kustannuksellisia etuja, eli on siis kaikkien sidosryhmien etu yhdistää resursseja. (Gummesson 2004, 27-28.) Käytännössä suhdemarkkinointi perustuu suhteiden vaalimiseen ja ylläpitämiseen, minkä pohjalle ei pitäisi luoda kovinkaan vaativia teorioita romuttamaan käytäntöä. Markkinoinnin perusarvoja eli asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä ei tule unohtaa. (Gummesson 2004, 37.)

Gummesson kertoo verkostojen moniulotteisen hyödyntämisen eduista, ja toteaa, että pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat seurausta uskollisuudesta ja hyvien kokemusten levittämisestä eteenpäin. Toisinaan yritykselle saattaa olla Gummessonin mukaan kannattavaa keskittyä esimerkiksi vain yhteen tavarantoimittajaan ja muutamaasi asiakkaaseen, jolloin markkinointistrategiana on yhteistyö. (Gummesson 2004, 27.)

4.2.1 Suhdemarkkinoinnin 30R-malli

Yritysten markkinointisuunnitelmien tueksi on kehitelty 30R-malli, jolla tarkoitetaan suhdemarkkinoinnissa käytettäviä 30:tä eri merkityksistä ja tärkeysasteista suhdetta. Termissä oleva R tulee englanninkielestä sanasta ”relationship”.

30R-mallissa esitetyillä suhteilla on jokaisella oma asemansa osana suhdemarkkinointia. Nämä eivät ole tärkeysjärjestyksessä, sillä kunkin suhteen tärkeys tai merkitys vaihtelee yrityksen ja markkinoiden mukaan. Ensimmäinen, R1 on kuitenkin markkinoinnin perussuhde eli toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Kaikkia suhteita ei voida soveltaa joka yritykseen tai tilanteeseen, mutta luokittelun tarkoituksena on tehdä suhdemarkkinoinnista operatiivista eli varmistaa, että sitä voi hyödyntää markkinointitoimintojen suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Gummesson 2004, 56–57.)

Suhteet on ryhmitelty klassisiin ja erityisiin markkinasuhteisiin sekä mega- ja nanosuhteisiin. Kahdessa ensimmäiseksi mainitussa eli markkinasuhteissa

osapuolina ovat toimittajat, asiakkaat, kilpailijat ja muut markkinoilla toimijat. Nämä muodostavat perustan markkinoinnille. Osa näistä käsittää vain kuluttajien tai muiden organisaatioiden välisiä suhteita, kun taas osassa on kyse suhteista molempiin. Mega- ja nanosuhteet puolestaan käsittävät markkinoiden ulkopuolisia suhteita, jotka vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen. (Gummesson 2004, 56–57.)

Klassiset markkinasuhteet (R1-R3) edustavat yleisessä markkinointiteoriassa käsiteltäviä suhteita: ”toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio sekä fyysinen jakeluverkosto”. Erityisissä markkinasuhteissa (R4-R17) käsitellään joitakin klassisten suhteiden erityistapauksia kuten ”palvelutapaamisen vuorovaikutusta tai asiakasta kanta-asiakasohjelman jäsenenä”. (Gummesson 2004, 56–57.)

Megasuhteet (R18 – R23) ovat ikään kuin markkinasuhteiden yläpuolella, ne muodostavat perustan markkinasuhteille ja koskevat taloutta ja yhteiskuntaa. Megasuhteisiin luetaan megamarkkinointi (lobbaus, yleinen mielipide ja poliittinen valta), megaliittoutumat ja sosiaaliset suhteet (esimerkiksi etniset siteet ja ystävyyssuhteet). Nanosuhteiden (R24-R30), eli markkinasuhteiden alapuolella olevien suhteiden painopisteenä ovat organisaation sisäiset toiminnot, jotka vaikuttavat ulkoisiin suhteisiin. Nanosuhteiden piiriin kuuluvat sisäisten asiakkaiden väliset suhteet ja sisäisten markkinoiden väliset suhteet, joita ovat esimerkiksi organisaatioiden itsenäiset tulosityksiköt tai yritysten tytäryhtiöt. (Gummesson 2004, 56–57.)

Raja ulos- ja sisäänpäin suuntautuvien suhteiden välillä on kuitenkin häilyvä ja riippuu katsontakannasta. Logistiikkavirtaan sisältyvä fyysinen jakeluverkosto (R3) koskee esimerkiksi sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita. (Gummesson 2004, 56–57.)

4.2.2 Suhdemarkkinointi ja sidosryhmät, RestEvent

Yrityksen sidosryhmät muodostavat verkoston, ja näihin ryhmiin katsotaan kuuluvan kaikki tahot, joiden kanssa yritys on tekemisissä ja joihin sen toiminta vaikuttaa. Ilman sidosryhmiä yritys ei voi toimia, ja on ymmärrettävä, että ilman

yhteistyökumppaneita, työntekijöitä ja asiakkaita ei ole yritystä. Yrityksen verkosto on sen sielu ja ruumis. Yrityksen sisäisiä sidosryhmiä ovat muun muassa johtajat, omistajat ja työntekijät sekä ulkopuolisiin sidosryhmiin kuuluu muun muassa asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, rahoittajat, tavarantoimittajat, viranomaiset ja ympäristö.

Avaan seuraavaksi vain muutamia RestEventin toiminnan kannalta olennaisia suhteita. Peruseriaatteena yrityksemme markkinoinnissa on ollut toiminnan henkilöityminen sen perustajiin eli käytännössä luomme ja pidämme yllä suhteita asiakkaisiin sekä työntekijöihin suoraan itse. Emme ole toistaiseksi ulkoistaneet markkinointia tai muita toiminnan osa-alueita kirjanpitoa lukuun ottamatta. Työntekijämme ovat kuitenkin kentällä niitä henkilöitä, jotka osaamisellaan ja käyttäytymisellään luovat imagoamme käytännössä ja levittävät yrityksemme arvoja ja tuovat toimintaamme julkiseksi.

R1, Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde: Myyntitapahtumat ovat joko kertaluontoisia tai perustuvat pidempiaikaisiin tilauksiin jatkuvilta toimeksiantajilta. Yrityksen kivijalkana on pitkän ajan kuluessa luodut suhteet tiettyihin anniskeluravintoloihin, tapahtumanjärjestäjiin ja muihin alan yrityksiin. Myös kesän, tapahtumien sesonkiajan tilaukset ovat hyvien kontaktien ansioita, lähinnä kilpailijoiden kanssa tehtävän yhteistyön seurauksena.

Uusiasiakashankinta massamarkkinointia hyväksikäyttäen on jäänyt taka-alalle, osittain tietoisesti, sillä työmäärät ovat nousseet huimasti verkostoitumisen avulla ja osittain siksi, ettei siihen ole jäänyt aikaa. Jatkossa pyritään tehostamaan markkinointia niin, että valitusta raakapotentiaalista saadaan solmittua asiakkuuksia.

Pitkään jatkuneet asiakaskontaktit ovat yritykselle elintärkeitä ja siksi läheiset ja avoimet välit ovatkin ensisijaisessa arvossa. Toimintaa arvioidaan ja kehitetään jatkuvasti yhteisten keskustelujen sekä palautteiden pohjalta. Myös asiakastyytyväisyyskysely antaa mahdollisuuden vaikuttaa tilattuun palveluun.

R2, Asiakkaan, toimittajan ja kilpailijoiden välinen kolmiodraama: RestEvent:n suhteet kilpailijoihin on haasteelliset, mutta parhaimmissa tapauksissa ne antavat molemmiin puolista hyötyä toiminnan kehittämisessä ja jatkumisessa. Kilpailijat

tulee nähdä kilpailijoiden lisäksi potentiaalisina yhteistyökumppaneina, ja tässä onkin onnistuttu. Palvelujen levittäminen ja yhteistyön tuoma synergia etu on tärkeitä valtteja tämän kaltaisessa liiketoiminnassa.

R3, Jakelukanavat: Suhteet jakelukanaviin on saatavuuden kannalta tärkeitä. Yhteistyöverkoston ja suhteiden avulla jakelusta on mahdollista tehdä kustannustehokkaampaa, vaikka se vaatii suhteiden luomista kilpailijoihin. Monet alan yritykset eivät näe tätä potentiaalia, vaan keskittyvät ns.pärjäämään itse kuvitellen voivansa täten haalia menestystä ja vaikutusvaltaa.

Jakelua ei tule mieltää vain fyysiseksi kulutustavaran jakeluksi. Kyse on laajemmista ketjuista, joissa liikkuu fyysisten tavaroiden lisäksi muun muassa palveluja, informaatiota, ihmisiä. Kiteytettynä onnistunut jakelu tarkoittaa sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja helposti. Tähän voidaan liittää ajatus palvelun tuotannon toimitusvarmuudesta, jossa RestEvent on onnistunut moitteettomasti. Tilatut palvelut ovat, vaste-ajasta riippumatta, pystytyt toimittamaan oikeaan aikaan.

R7, Suhde asiakkaan asiakkaaseen: On mielestäni erittäin tärkeä tuntee asiakasyrityksensä/toimeksiantajansa omaa asiakaskuntaa ja kohderyhmää, jotta tämän tarpeisiin osataan vastata. Esimerkiksi, kun tiedämme, minkälainen on tietyn kohteen (baari tms.) asiakaskunta ja muu henkilökunta, on helppo toimittaa, ei pelkästään muodollisesti pätevä, vaan myös paikan luonteeseen sopiva ja toimeksiantajan intressejä vastaava työntekijä.

R8, Läheinen tai etäinen suhde: Läheisessä asiakassuhteessa yhteydenpidon tunnusmerkkejä ovat välittömyys ja läheisyys. Etäisessä suhteessa puolestaan ollaan epäsuoria ja persoonattomia. RestEventin toiminnassa on pyritty nimenomaan personoimaan toimintaa, jotta yhteydenpito on vaivatonta ja helposti lähestyttävää. Kaikki uusimmat yrityskontaktimme eivät kuitenkaan suinkaan ole yhtä läheisiä kuin toiset. Uusimmat asiakkaamme ovat vielä etäisempiä kuin jo pitkään jatkuneissa yhteistyökuvioissa. Tähän kuitenkin pyritään, että välittömyyden ja avoimuuden ilmapiiri on läsnä jo alusta alkaen. Tarvitaan jälkimarkkinointia ja keinoja säilyttää ja syventää asiakassuhteita. Asiakkaan on hyvä tuntee olevansa osa organisaatiota, ja voivansa vaikuttaa toiminnan kulkuun

sen jokaisessa vaiheessa. Pyrimme kuitenkin tämän lisäksi välittämään vahvasti tiedon siitä, että toimeksiantajalta riittää kuvaus siitä, mitä he tarvitsevat ja loppu on meidän käsissämme. Luottamus ja toimitusvarmuus tulee olla 100%. Läheisyys, luottamuksellisuus, avoin kommunikointi ja asiakkaasta välittäminen erottaakin RestEventin muista alan toimijoista.

R11, Asiakas jäsenenä: Varsinaista jäsenyyspolitiikkaa RestEventillä ei ole, vaan toimeksiantajayrityksiin on hyvät suhteet ja uusintatilauksia tulee jatkuvasti. Asiakkaiden säilyttäminen hoidetaan hyvien suhteiden ylläpitämisellä, sekä luotettavalla toimitusvarmuuden ja ammattitaitoisen työn takaamisella.

R18, Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot: Asiakkuuksien hallinta ja johtaminen ovat osa suhdemarkkinointia. On tunnettava asiakkaat ja niihin sisältyvä potentiaali ja kannattavuus. Kaikki asiakassuhteet eivät kuitenkaan ole aina taloudellisessa mielessä alkuun kannattavia. Joitain asiakkuuksia vaalimme promootiohengellä, mikäli tässä näkee potentiaalia tulevaisuuden kannalta tai, mikäli volyyymi on riittävän suuri.

R27, Sisäinen markkinointi: RestEvent:n työntekijöillä on merkittävän suuri rooli suhteiden luomisessa toimeksiantajayritysten kanssa, sillä heidän on kyettävä edustamaan RestEventiä sen arvojen mukaisesti ja täten luomaan kuvaa yrityksestä. Työntekijät muodostavat myös omalta osaltaan omia kontakteja asiakkaisiin suorittaessaan tilattuja palveluja. Tämä luo onnistuessaan yritykselle lisää kontaktipintaa asiakkaisiin ja tätä kautta myös lisää asiakastyytyväisyyttä ja lisää todennäköisyyttä uusintatilauksille. Tämä vuoksi olemme asiakkaiden lisäksi jatkuvassa yhteydessä myös työntekijöihin, jotta pysymme ajan tasalla, mitä milloinkin tapahtuu ja puhutaan. Markkinointisuunnittelussa tullaan myös panostamaan työntekijäsuhteiden hoitoon ja kehittämiseen, sillä käytäntö on osoittanut, että tyytyväinen työntekijä parhaimmillaan solmii merkittäviä asiakaskontakteja, jotka johtavat pysyviin asiakkuuksiin.

R28, Kaksiulotteinen matriisisuhde: Olemme pyrkineet minimoimaan jäykkyyden johdon ja työntekijöiden välillä, jotta avoimuus ja rento ilmapiiri säilyvät. Korostamme yhdessä tekemistä; rennosti, mutta ammattimaisesti. Tällä pyrimme maksimoimaan onnistumisia työtehtävissä ja motivoimaan työntekijöitä hyviin

suorituksiin, sekä pitämään yllä työkykyä. Uskomme tämän olevan tärkeä osa työntekijöiden sitouttamisessa.

Nanosuhteet käsittävät suhteet henkilöstöön, ja tähän liittykin olennaisesti juuri työntekijöiden hyvinvointi ja sitoutuneisuus. Uskon, että esimiestaidoilla ja yrityksen sisäisellä suhdemarkkinoinnilla on suuri merkitys henkilöstön hyvinvoinnissa. Pyrimme välittämään viestiä, että viemme kaikki yhdessä tätä toimintaa eteenpäin, ja olemmekin onnistuneet saamaan loistavia ”yhteen hiileen puhaltajia” joukkoomme. Myönteiset kokemukset ja palaute kannustavat parantamaan suorituksia, ja otamme kaikki työntekijät huomioon yksilöinä heidän omien voimavarojen, luonteiden ja työtoiveiden perusteella.

4.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinointi määritellään usein asiakkaiden löytämisen ja säilyttämisen taidoksi. Kotler (1999, 162.) täydentää tätä seuraavasti: ”Markkinointi tarkoittaa tuottoisien asiakkaiden löytämistä ja säilyttämistä sekä asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa taitoa ja tietoa.”. Aiemmin ajateltiin, että markkinoinnin tärkein tehtävä oli löytää uusia asiakkaita, mutta nykyään korostetaan asiakassuhteiden säilymistä ja lujittamista. (Kotler 1999, 162.)

Lisäarvoa tuodaan suhdemarkkinoinnin keinoin tuntemalla asiakkaiden tarpeet, arvot ja mieltymykset, sekä painottamalla vuorovaikutteisuutta eli interaktiivista viestintää. Suhdemarkkinoinnissa yrityksen kannattavuuteen tähdätään pyrkimällä kasvattamaan asiakkaan kokemaa arvoa ja laatukokemusta saamistaan palveluista. (Lampikoski 1998, 279.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet, aiempaankin viitaten, ovat uusasiakashankinta sekä jälkimarkkinointi eli asiakassuhteen kehittäminen ja pitkäaikaisen, kannattavan suhteen rakentaminen. Asiakassuhteella tarkoitetaan sen kiinteyttä ja laajuutta ostopäätöstilanteessa, ja mitä kiinteämpi ja laajempi suhde on, sitä varmemmin asiakas preferoi yritystä tilanteessa, jossa tuotteet ovat samankaltaisia. (Lampikoski 1998, 280-281.)

Storbacka (2002, 18-19.) korostaa, että perinteiset markkinointiajattelut ovat johtaneet tuottajan etäännyttämiseen asiakkaasta. Massatuotantoon pohjautuvassa

markkinalähtöisessä ajattelussa on kysymys siitä, mistä palvelut löydetään ja, miten tuotteelle voidaan saada asiakkaita. Ongelmat eivät ole siis niinkään tuotannon organisoimisessa ja tehostamisessa, vaan siinä, miten työ voidaan tehdä asiakassuuntuneesti ja asiakassuhdetta kehittävästi. Storbackan mukaan asiakkuuksista voidaan saada enemmän hyötyä, kun etsitään mieluummin hyvillä asiakkaille tuotteita.

Lampikoski tuo esille ajatuksen, että asiakassuhde on tavoitteellinen prosessi: suspekti – prospekti – kokeilija – asiakas – kanta-asiakas – avainasiakas – suosittelija. Suspektilla, eli raakapotentiaalilla tarkoitetaan valittuja segmenttejä, joista pyritään tuottamaan yritykselle asiakaspotentiaalia.

Prospektiasiakastietokanta muodostetaan yrityksen nykyasiakkaista sekä raakapotentiaalista. Asiakas voidaan yrittää ensin saada kokeilemaan tuotetta, jonka jälkeen varsinaisesti käyttämään tätä. Asiakkaasta voi jäädä kanta-asiakas, jolloin hän ostaa jatkuvasti yrityksen tuotetta. Tämän jälkeen on tavoitteena saada kyseistä asiakkaasta kannattava, pitkäaikainen avainasiakas ja yrityksen suosittelija. Jokaisen asiakkaan asiakassuhteen vaihetta tulee seurata ja ohjata tätä eteenpäin seuraavaan vaiheeseen. Ohjaaminen tapahtuu markkinoinnillisin toimenpitein, ostokäyttäytymistä koskevan palautteen pohjalta. (Lampikoski 1998, 280-281.)

Mielestäni Storbackan ja Lampikosken näkemykset eivät välttämättä eroa käytännössä juurikaan toisistaan; suurin ero lienee ideologioissa, jonka pohjalta toimitaan. Molempia kuitenkin tarvitaan, esimerkiksi hyvillä nykyisillä asiakkaille pyritään RestEventinkin toiminnassa tarjoamaan kaikkia niitä lisäpalveluja, joihin asiakas osoittaa motivaatiota, vaikka se vaatisikin ikään kuin uuden konseptin luomista. Silti ohella on aina olemassa palvelu- ja tuoteratkaisut, joille pyritään uusasiakasmarkkinoinnin keinoin löytämään uusia asiakkaita.

Asiakkuusajattelu kiteytyy Storbackan mukaan asiakkaan arvontuotantoprosessiin, joka on asiakkaiden prosessi toteuttaa omia tavoitteitaan. Yrityksen tulee pyrkiä kasvattamaan omaa tietoaan siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. (Storbacka 2002, 20.)

Asiakassuhdetta ei tule Storbackan mukaan ajatella yhtä kuin kauppana, vaan prosessina, jossa kauppojen tekeminen on vain yksi osa asiakkuuksien hoitamiseen liittyvää työskentelyä. On helppo yhtyä Storbackan näkemykseen siitä, että aito vuorovaikutus ja pyrkimys sellaiseen asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet saavat etua suhteeseen panostamisesta, ovat asiakkuuden onnistumisen keskeisiä edellytyksiä. Tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa ja löytää mahdollisuuksia asiakkuuden kehittämiseksi. (Storbacka 2002, 20-21.)

Koska kannattavuutta haetaan asiakassuhteiden laatua ja ikää pidentämällä, edellytetään asiakastietojen hallintaa atk -ratkaisujen avulla. Tällöin puhutaan database- eli tietokantapohjaisesta markkinoinnista. Asiakastietoja käytetään markkinoinnin ja myynnin suunnitteluun, toteutukseen ja ohjaukseen. (Lampikoski 1998, 279-280.)

Tietokantaa voidaan hankkia monilla keinoilla; asiakkaan ilmoittamat tiedot esimerkiksi tilaus- tai kyselylomakkeet, kilpailu- tai palautekyselyt, yrityksen ns. päätelty tieto asiakaskontakteista tehdyistä päätelmistä, kerrostetut tiedot: asiakasprofiili eli, millaisia ovat tyypilliset asiakkaat, omien tietojen vertailu keskusrekistereiden tietoihin tai liitetyt tiedot, joissa yhdistetään kaksi tai useampia tietolähteitä. (Lampikoski 1998, 291.)

4.3.1 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakasanalyysi, RestEvent

Markkinointisuunnitelmassa olen analysoinut nykyisten asiakkaiden suhteiden laatua ja taulukoinut asiakkaat rekisteriksi, jota voi jatkossa käyttää työkaluna.

Ensimmäisen kontaktin luomisen jälkeen painotetaan eri asioita kuin uutta asiakasta lähestyessä. Markkinointisuunnitelmassa on jaoteltu asiakkaat ryhmiin asiakassuhteen vaiheen mukaisesti ja otettu huomioon kunkin asiakkuuden kohdalla huomioitavia markkinointikeinoja. Markkinointikeinoihin ja lähestymistapoihin vaikuttaa kunkin asiakkaan arvostamat asiat liittyen muun muassa viestintätapoihin ja palvelujen tarpeisiin. Asiakkaiden arvoja on kartoitettu kyselemällä avoimissa keskusteluissa sekä asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kyselystä käy ilmi, että poikkeuksetta avoimia välejä ja helppoa viestintää pidetään yhtenä tärkeimmistä tekijöistä valittaessa palveluntuottajaa.

Kyselyn vastauksista on tehty johtopäätöksiä ja tarkasteltu yhteistyöhön liittyviä käytäntöjä sen pohjalta, mitä asiakkaat arvostavat ja, miten he kokevat saavansa parhaan mahdollisen palvelukokemuksen.

4.4 Suhdemarkkinoinnin ja kilpailukeino-ajattelun yhdistäminen

30R-mallia voidaan soveltaa yhdessä 4P-mallin (product, place, promotion, price) kanssa. Täten asiakasryhmiä ja niiden suhteita voidaan jakaa vieläkin yksityiskohtaisemmin ja pienempiin ryhmiin. (Gummesson 2004, 56–57.)

Professori Uolevi Lehtinen (2008) pohtii artikkelissaan ”Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen”, ovatko tutkijat vieraantuneet yritysmaailman käytännöstä specialisoimalla ja kaventamalla markkinoinnin osa-alueita liikaa. Suhdemarkkinoinnin kehityttyä palveluiden markkinoinnin myötä, on markkinointimix-ajatteluun (kilpailukeinonäkemys) kohdistettu kritiikkiä. Näiden vastakkainasettelu on Lehtisen mukaan turhaa, päinvastoin ne pitäisi osata yhdistää.

Professori Uolevi Lehtisen empiiriset tutkimukset osana Kuluttajatutkimuskeskuksen johtamaa ”Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille” -tutkimus- ja kehittämishanke Vinhaa, ovat osoituksena lisääntyvästä kilpailukeinonäkemysten ja suhdemarkkinoinnin yhdistämisestä.

Professori Lehtinen korostaa, että palvelun laatuun tähdätessä, ei voida koskaan sivuuttaa kilpailukeinonäkemysten mukaisia elementtejä (7P: tuote, hinta, jakelu/saatavuus, viestintä, ihmiset, ympäristö ja muu taktinen toiminta ja prosessit) markkinointisuunnittelussa. Näihin yksistään perustuva näkemys ei kuitenkaan ota huomioon ostajien ja myyjien välistä vuorovaikutusta eikä heidän suhteita, sekä myös strategiset ja organisatoriset kysymykset ja personointi jäävät huomiotta. Suhdemarkkinoinnilla voidaan paikata kilpailukeino-ajattelun puutteet.

Yhtenäisen teorian luominen on Lehtisen mukaan vaikeaa, eikä suhdemarkkinointinäkemysten asemointi markkinoinnin kokonaisuudessa ole vuosien saatossa juuri selkeytynyt. Tutkijat ja käytännön edustajat ymmärtävät sen edelleen eri tavoin. Suhdemarkkinoinnilla ja verkottumisella on merkittävä asema

etenkin palvelujen markkinoinnissa. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja syventäminen ovat tärkeitä tavoitteita, lisäksi myös näiden purkaminen tarvittaessa. Koska suhde on ihmisten välinen vuorovaikutteinen prosessi, ja asiakkaalle arvon tuottaminen perustuu henkilöstön osaamiseen, nousee henkilöstö keskeiseen asemaan kilpailukeinona.

Markkinointimixin tärkeyden ei tule Lehtisen mukaan vähentyä, vaan sitä kehitetään ja täydennetään interaktiivisen lähestymistavan avulla. Lehtinen pohtii, josko pitäisikin puhua jokaisesta kilpailukeinosta erikseen seuraavasti; suhteisiin perustuva tuotekilpailukeino, suhteisiin perustuva hinnoittelukilpailukeino jne. Näkemysten yhdistämisen voidaan ajatella toimivan molempiin suuntiin; lisäen suhdemarkkinointia kilpailukeinoin tai yhdistäen kilpailukeinoja suhdemarkkinoinnin prosesseihin. Molemmista valitaan oleellimmat elementit, jonka jälkeen ne yhdistetään. Käytännössä tätä harjoittaa jokainen yritys, joko tietoisesti tai tiedostamattaan.

Parhaaseen tulokseen päästään hyödyntämällä molempien vahvuudet. Lehtinen epäileekin, onko pelkästään toisen näkemyksen mukainen markkinointi edes mahdollista. Olennaisten elementtien löytäminen näkemyksistä on vaikeaa, ja riippuu tarkastellaanko markkinointistrategian muodostamista vai operatiivista markkinointisuunnitelman laatimista. Suhdemarkkinointistrategia voidaan kuitenkin sulauttaa markkinointistrategiaan, joka puolestaan vaikuttaa markkinointisuunnitelman kilpailukeinopäätöksiin.

Kilpailukeinot on helpompi valita, sillä keskiössä on itse kilpailukeinot. Suhdemarkkinoinnin elementeiksi Lehtinen näkee pitkäaikaisten suhteiden luomisen, ylläpitämisen, syventämisen ja purkamisen sekä luonteen.

Kun mix-ajattelun keskeiset asiat yhdistämisen kannalta ovat siis tuotesuunnittelu, hinnoittelu, jakelu, kommunikaatio jne., niin Lehtinen olettaa suhdemarkkinoinnin perussisällön muodostuvan puolestaan arvonluonti-, monikanavainen integraatio-, informaatiojohtamisen- ja suoriutumisen arviointiprosesseista, sillä nämä koskevat kaikkia markkinoinnin kilpailukeinoja. Kaikki tapahtuu asiakkuuksien ehdoilla, ja tähtää yrityksen suoriutumistason parantamiseen.

Kilpailukeinonäkemys yksinään on personoimatonta, kun taas suhdemarkkinoinnissa segmentointi voidaan viedä jopa yhden asiakkaan segmentteihin, joten yhdistämällä nämä, arvonluonti ja kilpailukeinojen käyttö voidaan differoida asiakaskohtaisesti. (Uolevi Lehtinen 2008.)

4.4.1 Suhdemarkkinoinnin ja kilpailukeinonäkemyksen merkitys, RestEvent

RestEventin toiminnassa painotetaan suhdemarkkinoinnin keinoja pohjautuen kuitenkin tuotteistettuihin palveluprosessien markkinointimixiin. Markkinointisuunnitelmassa on selkeytetty hintarakennetta ja palvelupaketteja, sekä muita kilpailukeinonäkemyksen kannalta oleellisia osatekijöitä kuten markkinointiviestinnällisiä käytäntöjä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että luotettavat ja avoimet suhteet ovat tärkeimpiä tekijöitä yhteistyön ja koetun palvelun laadun kannalta. Suhdemarkkinoinnin ja kilpailukeinojen merkitystä on kuitenkin turha erotella toisistaan RestEventin markkinoinnissa, sillä koen, että nämä kulkevat käsi kädessä oli sitten kyseessä uusasiakasmarkkinointi tai nykyisen asiakassuhteen lujittaminen.

Opinnäytetyönä laaditussa markkinointisuunnitelmassa olen yhdistänyt kilpailukeinoja suhdemarkkinointiin siten, että olen arvioinut jokaisen asiakassuhteen kehitysvaiheen ja eritellyt yksittäisiä markkinointikeinoja, joita hyödyntämällä voidaan syventää asiakkuutta ja kehittää palvelusta kokemaa arvoa. Myös muut tärkeät suhdeverkostot kuten alihankkijat, kilpailijat, yhteistyökumppanit sekä sisäisen markkinoinnin piiriin kuuluvat työntekijät on kartoitettu ja tehty toimenpidesuunnitelmia näiden suhteiden kehittämiseksi. Henkilöstöllä on tärkeä kilpailukeinollinen rooli osana markkinointimixin onnistumisesta, joten näen henkilökuntaan kohdistuvien panostusten olevan oleellinen osatekijä sekä sisäisessä että ulkoisessa markkinoinnissa.

4.4.2 Markkinointisuunnittelun prosessi

Markkinointisuunnitelman laatiminen eteni prosessina PR Smith:n luoman Sostac markkinointi suunnittelu -mallin mukaisesti, jota Dave Chaffrey avaa artikkelissaan ”Sostac ® marketing planning model guide“.



Kuvio 2. Sostac Planning System (Seomaking 2012)

Omaan markkinointisuunnitelmaani kyseinen malli istuu siten, että noudatan prosessissa sen vaiheita. Koko prosessin ja kaikkien eri vaiheiden taustalla pidin lukemiani näkemyksiä markkinoinnin teorioista ja vallitsevista paradigmoista. Jokaisessa vaiheessa otin huomioon, miten markkinoinnin teorat ovat sovellettavissa ja yhdistettävissä toimeksiantajayrityksen käytäntöön sopiviksi.

Aluksi kartoitin yrityksen nykytilan lähtökohta-analyyseillä, jonka jälkeen määrittelin sekä tavoitteet että strategiset pääkohdat. Nykytila-analyyseissä käytin puolen vuoden aikana karttunutta materiaalia yrityksen toiminnasta sekä tein lisäksi selvityksiä ulkoisesta toimintaympäristöstä.

Seuraavaksi pureduin itse operatiiviseen puoleen, ja erittelin markkinointikeinoja, joilla päästään käytännössä asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa tuli pitää mielessä, että kyseessä on pk-yritys, joten suurten yritysten

tarpeista lähtöisin olevat markkinoinnin teorit vaativat kriittisempää ja soveltavampaa otetta.

Toiseksi viimeisenä vaiheena on itse markkinointisuunnitelman käyttöönotto ja viimeisimpänä jatkuva seuranta ja analysointi. Loin yksinkertaistettuja työkaluja, joilla sekä operatiiviset toimet että näiden seuranta ja analysointi on helppoa pienimuotoisessakin toiminnassa.

Asiakkaille teetetty asiakastyytyväisyyskysely toimii markkinointiprosessin yhtenä jatkuvista työkaluista. Kaikki asiakkaat eivät ole vastanneet kyselyyn vielä opinnäytetyöprosessin valmistuessa, joten jatkan tulosten arvioimista ja analysoimista sitä mukaa, kun vastauksia tulee. Vastaukset tukevat seurantavaihetta sekä vaikuttavat osana uusien markkinointikeinojen käyttöönottoprosesseja.

Haastavinta prosessissa oli teorioiden soveltaminen pk-yrityksen käytäntöihin. Jo teoriapohjan materiaaleja valitessani, huomasin joutuvani kyseenalaistamaan ja soveltamaan yleisiä näkemyksiä, jotta markkinointisuunnitelmasta saadaan yrityksen näköinen. Lopputuloksena kuitenkin syntyi käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jossa yhdistyy sekä suhdemarkkinoinnin vahva rooli että kilpailukeinojen huomioiminen.

5 YHTEENVETO

Laadin RestEventille opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman, joka koostuu sekä lähtökohta-analyyseistä, tavoitteiden ja strategioiden määrittelystä että operatiivisen markkinoinnin suunnittelusta.

Suunnitelmassa on otettu huomioon sekä kilpailukeinoilla pelaaminen että suhdemarkkinoinnin tärkeä merkitys kyseisellä toimialalla. Toiminta ja menestys alalla perustuvat laajaan suhdeverkostoon ja sen hoitoon, joten teorioista nousseet suhdemarkkinoinnin näkökulmat ovat keskeisesti tuotu myös osaksi markkinointisuunnittelua.

Sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin keinoja on selkeytetty, ja etenkin analyyseissä on eritelty eri suhdeverkostojen laatua.

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa ja aiheen teoriapohjaan tutustuesssa olen huomannut markkinoinnin olevan ikään kuin kehää kiertävä prosessi, jolla ei onnistuessaan ole loppupistettä. Potentiaalisen asiakkaan ensimmäisestä vuorovaikutuskosketuksesta lähtien tulee markkinointia jatkaa ja pitää suhdetta yllä siten, että asiakkuussuhde säilyy ja vahvistuu. Jälkimarkkinoinnin helmenä pidän sellaista tulosta, jossa asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokemuksensa pohjalta suosittelee yritystämme uudelle taholle.

Digitaalinen markkinointi sekä asiakasrekisterien ja henkilöstötietokantojen ylläpito ovat keskeisiä kehitystyön alla olevia prosesseja, joiden systemaattisuuteen ja ilmeeseen tulee panostaa.

Markkinointisuunnitelma otetaan pohjaksi RestEventin markkinoinnillisiin käytäntöihin ja toimenpiteisiin. Suunnitelmassa pyritään huomioimaan alan ja toimintaympäristön luomat haasteet, sekä painottamaan suhdemarkkinointinäkemykseen perustuvia lähtökohtia, sillä kyseessä on palveluiden markkinointi yritykseltä yritykselle.

LÄHTEET

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

Chaffrey, D. 2012. Sostac ® marketing planning model guide. (PR Smith). Viitattu: 20.11.2012. Saatavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Maarit Tillman. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Maarit Tillman. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOY. Juva: WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Suom. Tillman, M. Porvoo: WSOY

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-5. painos. Porvoo: WSOY.

Leikola, M. 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu: 20.11.2012. Saatavissa: <http://mtl.fi/markkinointistrategia>

Lehtinen, U. 2008. Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. Viitattu: 20.11.2012. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_keskustelualoite_lehtinen.pdf

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2012. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Suhdanne 2/2012. Viitattu: 20.11.2012. Saatavissa: <http://mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdanne12-2.pdf>

Metsä-Tokila, T. 1/2012. Toimialaraportti. Työnvälityspalvelut. Näkemyksestä menestystä. Toimialaraportit ennakoivat liiketoimintaympäristön muutoksia.

Julkaisu: TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Viitattu: 20.11.2012. Saatavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1596/Tyonvalituspalvelut_1_2012_web.pdf

Reid, R. & Bojanic, D. 2006. Hospitality marketing management. 4th edition.
Hobo-ken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sostac model -kuvio. Viitattu: 21.11.2012. Saatavissa:
<http://seomaking.blogspot.fi/p/the-sostac-model-of-marketing.html>

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden
armoilla. Viides painos. Juva: WS Bookwell Oy. WSOY.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark 2: Strategisen markkinoinnin teho ja
tulokset. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. 2010. Yritysrekisterin vuositilasto. Viitattu: 20.11.2012. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/til/syr/index.html>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma, RestEvent (salattu)

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely (salattu)