



MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYSASIAKKaidEN HANKIN- TAAN

Frantsilan Hyvän Olon Keskus

Hilppa Ojala

Opinnäytetyö
Syyskuu 2013
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen Ammattikorkea-
koulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HILPPA OJALA

Markkinointisuunnitelma yritysasiakkaiden hankintaan
Frantsilan Hyvän Olon Keskus

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 17 sivua
Syyskuu 2013

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää yritykselle markkinointisuunnitelma yritysasiakkaiden hankintaan. Tarkoituksena oli miettiä, miten yritys saisi yhteyden yritysasiakkaisiin ja mitkä markkinointiviestintäkeinot olisivat järkeviä lähtiessä kohdistamaan markkinointia yrityksille. Tavoitteena oli saada aikaan suunnitelma, jonka avulla yritys saisi lisää yrityksiä käyttämään heidän kokous- ja TYKY-palvelujaan arkipäivinä.

Työn teoreettisen viitekehyksen muodostivat eri teorit liittyen markkinoinnin suunnitteluun. Hyödynnettäviä teorioita olivat palvelujen markkinoinnin 7p-malli, markkinointiviestintä, segmentointi sekä AIDAS-malli. Työssä kerrottiin myös markkinointisuunnitelman kohteena olleesta Frantsilan Hyvän Olon keskuksesta. Työssä esiintyvät pääkäsitteet olivat markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, TYKY-toiminta sekä kokouspalvelut.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjoituspöytätyöstä, jossa hyödynnettiin palvelujen markkinointiin, markkinointisuunnitelmaan ja markkinointiviestintään liittyviä teorioita. Teorioiden lisäksi lähteenä käytettiin tutkimuksia sekä yrittäjän kanssa käytyjä keskusteluja. Keskusteluissa selvitettiin markkinointisuunnitelman laatimiseen vaadittavia pohjatietoja.

Markkinointiin liittyy valtavasti eri teorioita, mutta jotta välttyttiin liian laajalta tutkimukselta, tähän työhön on koottu tämän markkinointisuunnitelman kannalta hyödylliset teorit. Markkinointia suunniteltaessa onkin hyvä laatia kirjallinen suunnitelma, johon selvitetään esimerkiksi suunnitelman kannalta tärkeät tilanneanalyysit, kohdemarkkinat sekä eri kilpailukeinot. Markkinointisuunnitelmasta selviää yrityksen nykytilanne, markkinoinnin tavoitteet sekä tavoitteiden saavuttamisen keinot.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, TYKY-toiminta ja kokouspalvelut

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Programme of Tourism

HILPPA OJALA

A Marketing Plan to Obtain More Corporate Customers
Frantsila Hyvän Olon Keskus

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 17 pages
September 2013

The purpose of this study was to develop a marketing plan to reach more corporate customers. The plan was to figure out how the company could gain a contact to corporate customers and which marketing communication channels would be reasonable when directing the marketing communication to corporate customers. The aim was to develop a plan that would help Hyvän Olon Keskus to obtain more corporate customers who would use their meeting and workplace health promotion services during working days.

The theoretical background of this thesis was based on different theories about marketing planning. The theories used were the 7p- model of services marketing, marketing communication, segmentation and the AIDAS-model. The client company of the marketing plan was also presented. The main concepts in this thesis constituted from marketing plan, services marketing, work health promotion and meeting services.

The study method used in this study was the desk study. The study was made using theories regarding marketing plan and marketing communications. Alongside the theories, researches and conversations with the entrepreneur were a source. The conversations were necessary to receive the needed ground information for developing a marketing plan for this company.

It is important to develop a written plan when planning marketing. The plan contains for example the situation analyses, target markets and different competition methods. From the marketing plan you can see the current situation of the company, the goals of marketing and the means of obtain the goals.

Key words: marketing plan, services marketing, workplace health promotion, meeting services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	5
2.1	Tutkimuksen kohde.....	5
2.2	Käsitteet	5
2.2.1	Markkinointisuunnitelma	5
2.2.2	Palvelujen markkinointi	6
2.2.3	TYKY-toiminta	7
2.2.4	Kokouspalvelut	8
2.3	Teoriat.....	9
2.3.1	Palvelumarkkinoinnin kilpailukeinojen 7p-malli.....	9
2.3.2	Markkinointiviestintä	9
2.3.3	Segmentointi	10
2.3.4	AIDAS-malli	12
2.4	Tutkimuskysymykset	13
2.5	Aineisto ja menetelmät	13
2.6	Tutkimuksen kulku	14
3	FRANTSILAN HYVÄN OLON KESKUS	16
3.1	TYKY- ja kokouspalvelut.....	17
3.2	Frantsila Spa	18
3.3	Ida Leinosen tutkimus Hyvän Olon Keskuksen asiakkaista.....	18
3.3.1	Tutkimuksen hyödyt markkinointisuunnitelmalle	19
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	21
4.1	Tilanneanalyysit.....	22
4.1.1	Yritysanalyysi – sisäiset tekijät.....	23
4.1.2	Tuoteanalyysi – sisäiset tekijät.....	23
4.1.3	Kohderyhmäanalyysi – ulkoiset tekijät.....	23
4.1.4	Kilpailija-analyysi – ulkoiset tekijät	24
4.1.5	Toimintaympäristön analyysi.....	24
4.2	Tilanneanalyysien yhteenveto: SWOT	25
4.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	25
4.4	Markkinointistrategiat.....	25
4.4.1	Segmentointi	26
4.4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	27

4.4.3	Markkinointiviestintäkeinot ja -strategia	28
4.5	Budjetti ja aikataulu	29
4.6	Tavoitteiden toteutumisen seuranta ja arviointi	30
5	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	35
	Liite 1. Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen markkinointisuunnitelma	35
	Liite 2. Frantsilan esite.	50

LYHENTEET JA TERMIT

tyky	työkyvyn ylläpito
tyhy	työhyvinvoinnin edistämistoiminta
AIDAS-malli	Markkinoinnin tavoiteketju: Attention- huomio, Interest- mielenkiinto, Desire- ostohalu, Action- toiminta, Satisfaction- asiakastyytyväisyys
SWOT	Strenghts- vahvuudet, Weaknesses- heikkoudet, Oppor- tunities- mahdollisuudet, Threats- uhat

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma on tärkeä apuväline yritykselle, sillä siihen kirjataan markkinoinnin tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Järjestelmällinen ja täsmällinen suunnitelma selkeyttää tehtäviä ja työnjakoa. Niin yrityksessä ollaan selvillä kuka mitäkin tekee ja milloin. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinointiin budjetoitu rahasumma on pienyrityksillä melko alhainen verrattuna isoihin yrityksiin, joten rahan käyttö pitää suunnitella tarkkaan. Tästä syystä markkinointisuunnitelma, johon on tarkasti laskettu myös kulut, on yritykselle ehdoton.

Aloitin opinnäyteprosessin alkukesästä 2013. Olin aikaisemmin käynyt Frantsilan Hyvän Olon Keskuksessa ja ihastunut paikkaan. Siitä syystä ajattelin, että olisi mukava tehdä opinnäytetyö kyseiselle yritykselle.

Otin yhteyttä yrittäjä Aija Lentoon keväällä ja kyselin mahdollista opinnäytteen aihetta. Ensin ajattelimme yrittäjän kanssa markkinointikampanjaa erääseen tapahtumaan, mutta juttellessamme asiasta lisää selvisi, että heillä on tarve arkipäivinä vieraileville TYKY- ja kokousasiakkaille. Markkinointisuunnitelma tuntui siis yrittäjälle sekä itselleni sopivalta aiheelta.

Työn aiheeksi tuli siis tarpeen pohjalta markkinointisuunnitelma yritysasiakkaiden hankintaan. Työ koostuu teoreettisesta osuudesta, jossa käsitellään markkinoinnin teorioita ja käsitteitä eri näkökulmista. Työn liitteenä on toiminnallinen osuus (liite 1), joka on Frantsilan Hyvän Olon Keskuselle kehitetty markkinointisuunnitelma. Suunnitelma pohjautuu työn teoreettisessa osuudessa esitettyihin teorioihin ja käsitteisiin. Lähteenä tässä työssä käytän markkinoinnin suunnitteluun, palvelujen markkinointiin ja kokouspalveluihin kohdistuvia teoksia, Internet-lähteitä sekä Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen yrittäjältä saatuja tietoja.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Frantsilan Hyvän Olon Keskus on Hämeenkyrön maaseudulla toimiva matkailuyritys, joka tarjoaa majoitusta, ruokaa, hoitoja sekä muita palveluja yksityisille sekä yrityksille. Tutkimuksen kohteena on tehdä kyseiselle yritykselle lyhyen aikavälin markkinointisuunnitelma, joka keskittyy pääasiassa yritysasiakkaisiin ja erityisesti yrityksen viettämiin kokouksiin ja TYKY-palveluihin. Tavoitteena on tuottaa mahdollisimman helppo ja käytännön läheisesti suoritettavia toimintasuunnitelma, jota hyödyntämällä yritys saa lisättyä myyntiänsä.

Minua kiinnosti opinnäytetyön tekeminen Frantsilan Hyvän Olon Keskukselle, koska olin käynyt siellä aiemmin ja paikka miellytti minua kovasti. On myös mukava auttaa lähelläni olevaa yritystä. Yritys haluaisi enemmän yritysasiakkaita arkipäiville, joten aihe valittiin sen kannalta. Viikonloput heillä ovat jo erittäin varattuja, joten päätimme, että yritysasiakkaat ovat kohderyhmänä juuri mainio, sillä yritykset käyttävät palveluja eniten juuri arkipäivinä.

Ida Leinonen on tehnyt yritykselle tutkimuksen yritysasiakkaiden kokouspalvelu ja TYKY-toiminnan toiveista, mutta yritykselle ei aikaisemmin ole tehty markkinointisuunnitelmaa. Uskon, että Hyvän Olon Keskus tulee hyötymään tutkimuksestani ja toivon, että he pystyvät noudattamaan suunnitelmaani. Uskon suunnitelmani tuovan heille lisää yritysasiakkaita ja lisäämään yritysten tietoa Hyvän Olon Keskukselta.

2.2 Käsitteet

2.2.1 Markkinointisuunnitelma

Tärkein opinnäytetyössäni esiintyvä käsite on markkinointisuunnitelma. Se muodostaa melkein kokonaisuudessaan työni. Markkinointiviestintäsuunnitelma käsitteenä tarkoittaa suunnitelmaa, jonka yritys laatii, pystyäkseen valmistautuakseen tulevaisuuteen ja

saavuttamaan tulosta. Suunnitelma laaditaan niin, että se tukee yrityksen strategiaa sekä tavoitteita. (Isohookana 2007, 91–92.)

Markkinointisuunnitelma käsittää lähtökohta/tilanne-analyyseja, markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategian, kohderyhmien määrittelyn eli segmentoinnin, budjetin ja aikataulun, markkinointiviestintämixin suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan ja arvioinnin. (Vuokko H. 2002, 134–167; Isohookana H. 2007, 91.) Markkinointisuunnitelmaa esitellään vielä kokonaisuudessaan sekä osioittain lisää pidemmällä työn sisällä.

2.2.2 Palvelujen markkinointi

Frantsilan Hyvän Olon Keskus on palvelumatkailuyritys, joten pidän järkeväni hieman esitellä palvelujen markkinoinnin käsitettä. Palvelu on aineeton hyödyke, ja sen markkinointi eroaa melko paljon fyysisen tuotteen palvelusta. Tavaroilla ja palveluilla selkeitä eroja, jotka pitää huomioida myös markkinoinnissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188–189.)

On mahdollista erottaa selkeästi viisi palveluiden erikoispiirrettä. Ensimmäinen selvä, jo mainittukin, piirre on aineettomuus. Tuotetta ei voida näyttää asiakkaalle etukäteen, asiakas ei voi koskea sitä, eikä asiakas voi täysin tietää millaisen palvelun hän saa. Ainoa keino näyttää asiakkaalle on luoda mielikuva tuotteesta esimerkiksi kuvilla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192)

Toinen palvelujen ominaisuus on se, että tuotteen tuotanto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti. Palvelujen markkinoinnissa on siis henkilökunnalla ja ympäristöllä tärkeä rooli. Palvelun tuottaja ja valmistaja markkinoi tuotetta tuottaessaan sitä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192)

Palvelut ovat monesti hyvin heterogeenisiä eli erilaisia. Se onkin seuraava eli kolmas piirre. Riippuu aina asiakaskohtaamisessa olevista henkilöistä, asiakkaista ja henkilökunnasta, minkälainen tilanne kohtaamisesta muodostuu. Nykyään palvelutilanteita pyritään monesti standardisoimaan, jotta palvelun laatu pysyisi tasaisena. Näin asiakkaat tietävät mitä odottaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192–193)

Palvelujen neljäs ominaispiirre on niiden varastoimattomuus. Palveluhyödykettä ei voi valmistaa etukäteen, vaan palvelua pystytään tarjoamaan kerralla vain rajoitettu määrä. Markkinointia pitää miettiä tarkoin, sillä on turha panostaa markkinointia ajankohtaan, jolloin kysyntää on jo muutenkin tarpeeksi. Tästä syystä yritykset käyttävät nykyään usein revenue management-työkalua tarkoittaen sitä, että he hinnoittelevat halutuimmat ajankohdat kalliimmalla kuin ajankohdat, jolloin kysyntä on alhainen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 193)

Viimeinen piirre on omistajuus. Toisin kuin fyysisen tuotteen ostamisen jälkeen, palvelun ostamisen jälkeen asiakkaalle ei jää mitään konkreettista omistettavaa. Asiakkaille jää ainoastaan omat muistot, mahdolliset hankitut matkamuistot ja valokuvat. Siitä syystä yrityksen pitääkin varmistaa, että asiakkaan ennakko-odotukset vastaavat tarjottavaa palvelua. Sen pystyy varmistamaan muun muassa oikean kohderyhmän valinnalla ja sillä, että markkinointiviestintä antaa oikean mielikuvan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194)

2.2.3 TYKY-toiminta

Yksi työssä esiintyvä käsite on TYKY-toiminta. Työterveyslaitoksen (2013) mukaan ”Tykytoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jolla työnantaja ja työntekijät sekä työpaikan yhteistyöorganisaatiot yhdessä edistävät ja tukevat jokaisen työelämässä olevan työ- ja toimintakykyä hänen työuransa kaikissa vaiheissa.”

Tykytoiminnan kohteina ovat Frantsilan Hyvän Olon Keskukselle tärkeimpänä työntekijöiden terveyden ja ammatillisen osaamisen parantaminen ja ylläpitäminen. Tykytoimintaa ovat myös työn ja työympäristön kehittäminen sekä työyhteisön ja työorganisaation viihtyisyyden ja toimivuuden parantaminen. Vastuu tykytoiminnan järjestämisestä kuuluu kaikille yrityksen jäsenille, kuten työnantajalle, esimiehelle, henkilökunnalle ja henkilöstöryhmille. Se siis järjestetään kaikkien yhteistyönä ja usein myös työterveyshuollon avustamana. (Työterveyslaitos 2013.)

Tutkimukset ovat osoittaneet että tykytoiminnalla on paljon positiivisia vaikutuksia yritykselle ja sen henkilöstölle. Sen on muun muassa todettu parantavan yrityksen taloudellista tilaa sekä työilmapiiriä. Se yleistäen sanottuna parantaa henkilöstön voimavaro-

ja sekä fyysisellä että henkiselä tasolla. (Työterveyslaitos 2013.) Työhyvintointi- eli tyhy-toiminta yhdistetään usein tyky-toimintaan. Työturvallisuuskeskuksen (2013) mukaan Tyhy-toiminta on kuitenkin hieman laaja-alaisempaa toimintaa yksilön, työn, työyhteisön, turvallisuuden ja hyvinvoinnin hallintaa ja kattaa koko myös Työkyvyn ylläpitäminen - eli TYKY-toiminnan.

2.2.4 Kokouspalvelut

Kokous käsitteenä merkitsee useimmiten tapahtumaa tai tilaisuutta johon joukko ihmisiä kokoontuu yhteen. Kokoukselle on yleensä rajattu aika ja tavoitteet. Kokouksen pitämisen tarkoitus voi olla se, että useampi henkilö keksii yhdessä paremmin ideoita, kuin yksi ihminen itseksensä. Muita tarkoituksia kokouksella voi olla muun muassa tiedottaminen, päättäminen, keskusteleminen ja henkilöiden valitseminen eri tehtäviin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokouksia varten täytyy järjestää esimerkiksi kuljetus ja majoitus, ruoat ja juomat, oheisviihdykettä, erilaisia virkistysmahdollisuuksia ja mahdollisesti tarpeen mukaan muutakin. Yllä mainittuja järjestelyjä varten yritykset ottavat yhteyttä kokouspalveluita tarjoaviin yrityksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Aikaisemmin yritykset usein järjestivät kokouksensa alusta alkaen itse. Nykyään kokouksia järjestämään palkataan useammin ammattilaisia. Ammattilaiset eli palvelujen tarjoajat suunnittelevat kokoukset pitäen yhteyttä palvelun tilaajaan. Kokousta ennen kaiken pitää olla hyvin suunniteltu ja sovittu, jotta kaikki sujuu niin kuin pitää. (Blinnikka & Kuha 2004, 29–30.)

Yrityksien kokouspaikan valintaan vaikuttavat useammat tekijät. Niitä ovat esimerkiksi:

- kokoustekniikka, tekniset laitteet
- palveluntarjoajan kokous-, majoitus- ja ravitsemustilojen sovelutuvuus kokouksen tarpeisiin
- henkilökunnan ammattitaito, ystävällisyys ja kielitaito
- hinta
- ympäristöystävällisyys

(Rautiainen & Siiskonen 2013, 55.)

2.3 Teoriat

2.3.1 Palvelumarkkinoinnin kilpailukeinojen 7p-malli

Ensimmäinen esittelemäni teoria on palvelumarkkinoinnin kilpailukeinojen 7p-malli. Jo 1960-luvulla professorit Neil Borden sekä Jerome McCarthy kehittivät kilpailukeinojen yhdistelmän 4p-mallin, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Perinteinen 4p-malli muodostuu neljästä eri osasta: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Näistä kilpailukeinoista yritys valitsee itselensä sopivat, joita se hyödyntää markkinoinnissaan. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

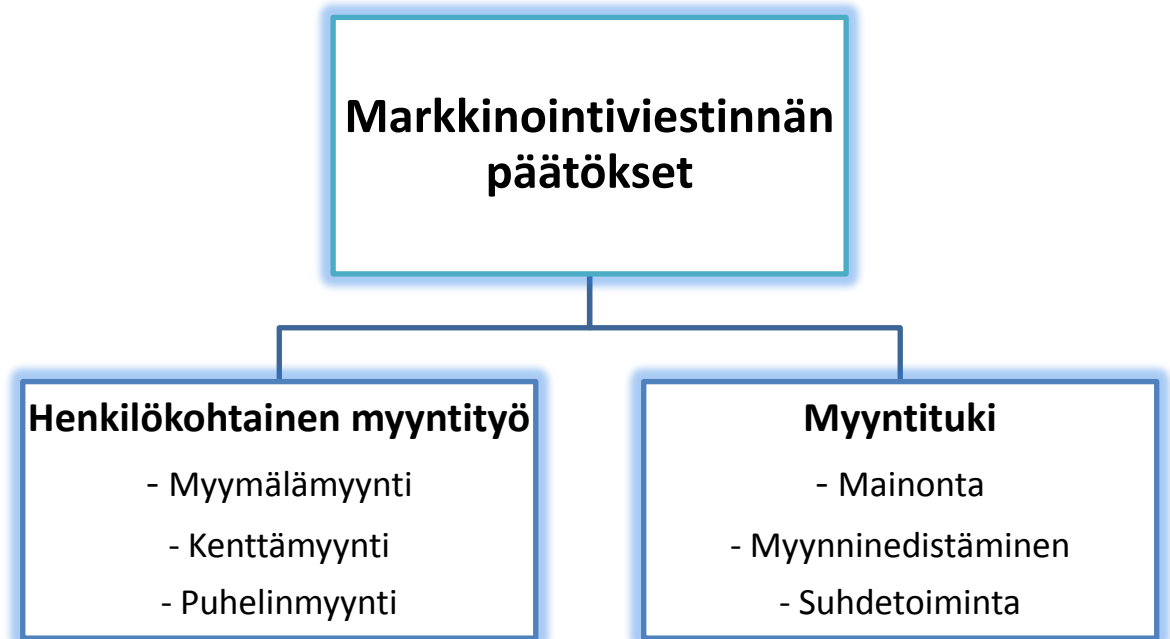
Perinteisessä 4p-mallissa on puutteita varsinkin palvelujen markkinoinnissa, joten sitä on monesti muokattu ja 1980-luvulla Bernhard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät muokatun, paremmin palvelujen markkinointiin sopivan 7p-mallin, jota kutsutaan myös nimellä laajennettu markkinointimix (extended marketing mix.) 7p-malliin on 4p-mallin lisäksi kehitetty kilpailukeinot henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö muut näkyvät osat (physical evidence.) (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

2.3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, kuten yllä on jo mainittu. Markkinointiviestinnällä on erilaisia keinoja, jotka voidaan usealla eri tavalla. Lahtinen ja Isoviita (2007, 118) jakavat ne mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan sekä myynninedistämiseen. Vuokko (2003, 17) jakaa sen kuitenkin hieman useampaan eri osaan: henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaa, julkisuuteen sekä sponsorointiin. Markkinointiviestintän keinoja käydään tarkemmin läpi työn osiossa 4.

Lahtinen ja Isoviita (2007, 118) kirjoittavat myös, että markkinointiviestintä itsessään voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen (kuvio 1.) Henkilökoh-

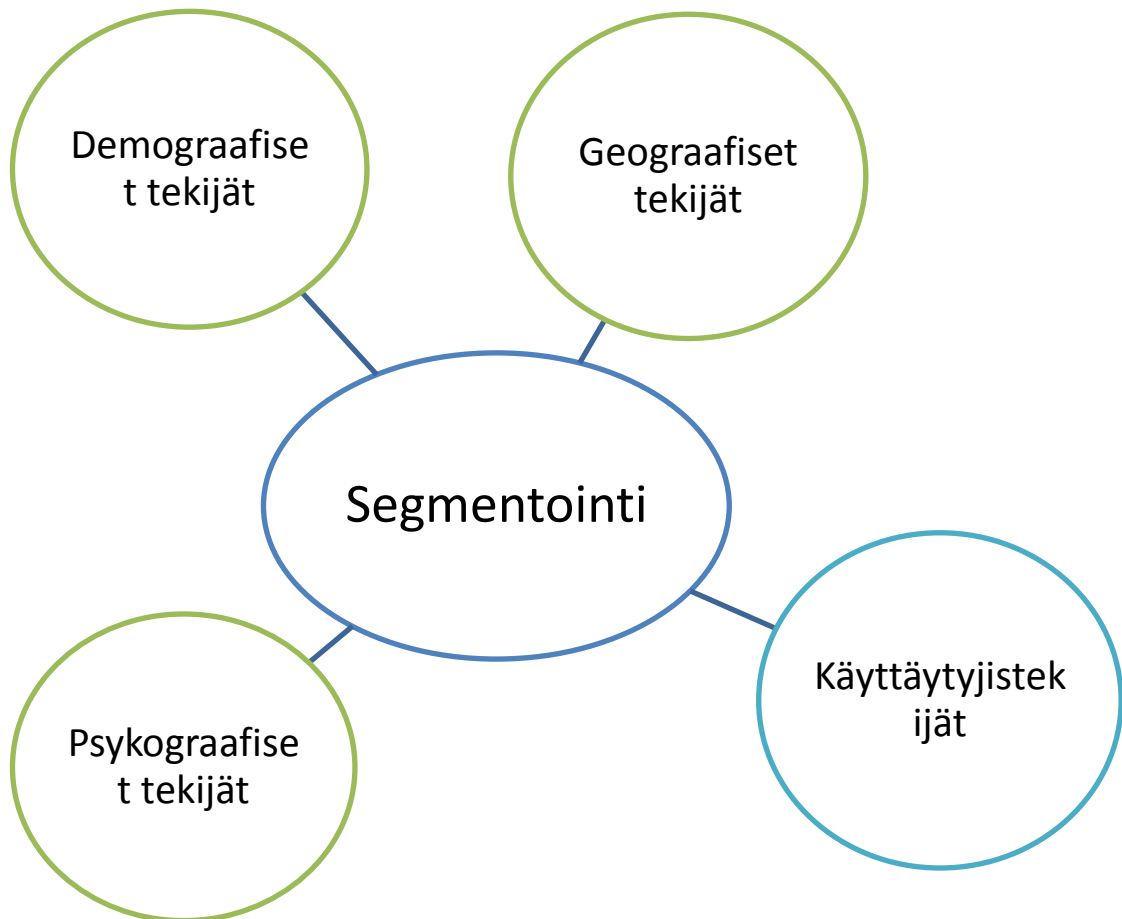
taisen myyntityön tarkoitus on auttaa asiakasta hankkimaan tuote tai palvelu kun taas myyntituki on kirjaimellisesti myyntiä tukevaa toimintaa.



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän päätökset (Lahtinen & Isoviita 2007, 118, muokattu)

Edellisen jaon lisäksi markkinointiviestintä voidaan jakaa suggestiiviseen ja informoivaan osaan. Informoiva viestintä kertoo vastaanottajalle faktatietoa hyödykkeestä. Se saattaa kertoa tuotteen hinnan, ominaisuudet sekä tuotteen saatavuudesta. Suggestiivisen viestinnän tarkoitus on vaikuttaa ihmisen tunteisiin ja ajatuksiin. Suggestiivisen viestinnän keinoja ovat esimerkiksi musiikki ja kuvat. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118.)

2.3.3 Segmentointi



KUVIO 2. Markkinoiden segmentointi (Kotler & Keller 2012, 126, muokattu)

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa sitä, että markkinat jaetaan osiin eli segmentteihin. Eri segmenteillä on erilaiset toiveet ja tarpeet. Ennen markkinointia yrityksen kannattaa valita markkinasegmenteistä juuri heille oikea segmentti, jolle markkinoida. (Kotler ja Keller 2012, 126.)

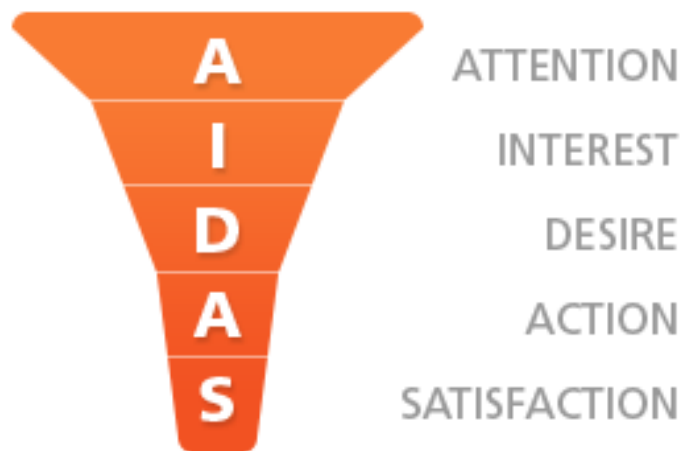
Kotlerin ja Kellerin (2012, 126) mukaan markkinoiden segmentointia voidaan tehdä kahdella eri tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on jakaa markkinat seuraavien määritelmien mukaan (kuvio 2): geograafiset eli maantieteelliset tekijät, demograafiset eli väestötieteelliset tekijät sekä psychographic eli psykograafiset tekijät. Jaettua markkinat näiden määritelmien mukaan selvitetään, onko näiden ryhmien edustajilla erilaisia tarpeita tai suosivatko he joitain tuotteita enemmän.

Geograafisia tekijöitä ovat maantieteellinen sijainti, esimerkiksi maakunta, kaupunki, asukastiheys- ja määrä sekä ilmasto. Demografisia tekijöitä taas ovat ikä, sukupuoli, sukupolvi, perheen koko ja elinkaari (esimerkiksi naimisissa, naimaton, lapsellinen), rotu ja kieli, koulutus, ammatti, tulot sekä sosiaalinen luokka. Psykograafiset tekijät voi

periaatteessa jakaa elämäntapaan sekä persoonallisuuteen. Elämäntapaan liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi mielipiteet, suuntautuneisuus (kulttuuri-, urheilu- ja ulkoelämäsuuntautuneisuus) sekä arvot. Persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä ovat impulsiivisuus, konservatiivisuus, kunnianhimo ym. (Edu.fi 2013; Kotler & Keller 2012, 127.)

Toinen Kotlerin ja Kellerin (2012, 126) esittelemä segmentointimääritelmä on segmenttien erottelu käyttäytymistekijät (kuvio 2). Käyttäytymistekijöitä ovat mm. uskollisuusstatus, käyttäjästatus (entinen käyttäjä, nykyinen käyttäjä jne.), käyttötiheys- ja määrä sekä asenne tuotetta tai palvelua kohtaan. Segmentit siis jaetaan siis sen mukaan, että kyseiseen segmenttiin luokiteltavat suosivat esimerkiksi jotain tiettyä brändiä tai he ovat jonkin tuotteen säännöllisiä käyttäjiä. Tärkeintä ei kuitenkaan ole se, miten ja millä keinoin segmentit jaetaan, vaan tärkeitä on löytää asiakkaiden erot ja yhtäläisyydet markkinoilla.

2.3.4 AIDAS-malli



KUVA 1. Markkinoinnin AIDAS-malli (SEO.com 2013)

Yläpuolella on kuvan (kuva 1) selkeytetty hieman AIDAS-mallia. Klassinen vanha malli oli aikaisemmin AIDA. Siitä puuttui S-satisfaction, joka on lisätty myöhemmin. Suomennettuna kuvan tasot merkitsevät attention – huomio, interest – mielenkiinto, desire - ostohalu, action – toiminta ja satisfaction – tyytyväisyys. (Isohookana 2007, 98–99.)

AIDAS-malli on siis markkinoinnin tavoiteketju. Kyseisen tavoiteketjun tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Ensimmäisen tason tavoitteet ovat kognitiivisia eli niiden on tarkoitus saavuttaa asiakkaan huomio ja saada asiakkaan tietoon palvelut ja tuotteet joita yritys tarjoaa. Toisen tason tavoite on herättää asiakkaan tunteet tuotetta kohtaan. Asiakkaan tahdotaan pitävän tuotetta haluttavana ja kiinnostavana. Viimeisin tavoite, johon pyritään alusta lähtien, on herättää asiakkaassa toiminta, jolloin hän hankkii tuotteen tai palvelun itselleen. Tyytyväisyydellä tavoitellaan asiakastyytyväisyyttä. (Isohookana 2007, 98–99.)

2.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni aiheena on tehdä Hyvän Olon Keskukselle markkinointisuunnitelma, jonka ja kohteena ovat pääasiassa yritysasiakkaat. Tavoitteeni siis on saada lisää yritysasiakkaita viettämään tykypäiviään sekä kokouksiaan Keskukseseen. Markkinointia varten ei ole budjetoitu paljon rahaa tai resursseja, joten markkinointisuunnitelman pitää olla hyvin yksinkertainen ja helposti ja kustannustehokkaasti toteutettava.

Hyvän Olon Keskuksen täytyy suorittaa varsinkin uusasiakashankintaa yrityksiin suhteeseen, sillä vanhat asiakkaat eivät tuota tarpeeksi tuloa. Ensimmäinen tutkimuskysymys onkin: miten saada yhteys uusiin yritysasiakkaisiin kustannus- ja resurssitehokkaasti? Toinen tutkimuskysymys on: miten saada yritykset viettämään TYKY-päiviään sekä kokouksiaan Hyvän Olon Keskukseseen? Opinnäytteen ollessa tehtynä markkinointisuunnitelman viitekehikseen täydentävä kysymys on: Miten tehdä Hyvän Olon Keskukselle toimiva markkinointisuunnitelma?

2.5 Aineisto ja menetelmät

Suoritan tutkimukseni kirjoituspöytätyönä, joten käytän tutkimukseni aineistona pääasiassa yleisesti markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta sekä palvelujen markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta. Hyödynnän työssäni myös muutamia internet-lähteitä ja opinnäytetöitä.

Internetlähteistä etsin tietoa ainoastaan luotettavista lähteistä, kuten yrityksen omilta internetsivuilta tai koulutuksellista tietoa tarjoavilta sivustoilta. Opinnäytetöitä tutkin

saadakseni paremmin selville, mitä tutkimukseltani vaaditaan. Iida Lentosen opinnäyte-työtä hyödynnän tutkimuksessani muita töitä enemmän, sillä hän on tehnyt Hyvän Olon Keskukselle markkinointitutkimuksen, jonka tuloksia minun on ehdottomasti kannattavaa hyödyntää omassa työssäni.

Edellisten lähteiden lisäksi iso osa tutkimukseeni vaikuttavasta aineistosta tulee haastattelusta Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen yrittäjän kanssa. Häneltä saan paljon tietoa yrityksen nykytilanteesta, eli hyödynnän häneltä saatavia tietoja markkinoinnin tilanneanalyysin pohjana. Häneltä saan tärkeätä tietoa myös entisistä markkinointitoimenpiteistä, tämän hetkisestä kohderyhmästä, myynti- sekä muista markkinointitavoitteista ja muita yrityksen suunnitelmista. Hänen tietonsa ja ajatuksensa muodostavat pohjan koko markkinointisuunnitelmalle.

2.6 Tutkimuksen kulku

Tutkimukseni ensimmäinen luku on johdanto. Johdanto antaa lukijalle tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ja syistä sekä johdattaa lukijan tutkimukseen. Työn toinen kappale on tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmassa käyn läpi työn tavoitteet, keskeisimmät käsitteet sekä markkinointisuunnitelmaan keskeisesti liittyvät teoriat. Suunnitelman lopussa kerron vielä tutkimuskysymyksistäni, työssäni käyttämästä aineistosta sekä tutkimusmenetelmästä.

Esittelen tutkimuksen kolmannessa osiossa kohdeyritykseni Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen. Keskityn enemmän tietoon, joka on hyödyllistä tutkimukseni kannalta sekä lukijoille tarpeellista tietää. Tulen kertomaan muun muassa Hyvän Olon Keskuksen TYKY- ja kokouspalveluista sekä yrityksen Spa-palveluista. Kolmanteen kappaleeseen sisällytän yllä olevan lisäksi esittelyn Ida Leinosen 2009 tekemästä tutkimuksesta, joka käsitteli Hyvän Olon Keskuksen TYKY- ja kokouspalveluja. Esittelen hänen tutkimuksestaan oman tutkimukseni kannalta relevantit näkökohdat ja tulokset.

Neljäs kappale tulee käsittelemään markkinointisuunnitelmaa teoriassa. Esittelen siis kappaleessa yleisesti markkinointisuunnitelman osa-alueita lähdekirjallisuuden pohjalta. Kappaleessa kirjoitan lähtökohta-analyyseistä, markkinointisuunnitelman tavoitteista ja

strategioista, markkinointitoimenpiteistä, budjetista ja aikataulusta sekä tavoitteiden toteutumisen seurannasta ja analyysistä.

Viides kappaleeni sisältää pohdintaa tutkimusprosessistani ja sen onnistumisesta. Pohdin työni vaikutuksia Hyvän Olon Keskuksen toimintaa. Lisäksi kerron miettimistäni mahdollisia lisätutkimusaiheita.

Viimeisenä työni lopusta löytyvät käyttämäni lähteet sekä liitteet.

3 FRANTSILAN HYVÄN OLON KESKUS



KUVA 2. Frantsilan Hyvän Olon Keskukseen piha (Hyvän Olon Keskus 2013)

Monet ovat kuulleet nimen Frantsila ja nähneet Frantsilan valmistamia ihon- ja hiustenhoitotuotteita, eri yrttiteelaatuja, mausteita, kylpy- sekä saunatuotteita. Frantsilan Hyvän Olon Keskus on Hämeenkyrön maalaismaisemissa sijaitseva talonpoikaismiljö, joka kuuluu Frantsilan brändin alla toimivaan fysioterapeuttisten tuotteiden sekä kasvisravintola Kehäkukan kanssa. Kehäkukka taas sijaitsee Hämeenkyrön keskustassa, jossa matkailijat voivat nopeasti pistäytyä. Hyvän olon keskus taas enemmänkin houkuttelee matkailijoita nauttimaan luonnon antimista sekä rauhasta. Kukkia täynnä oleva piha kutsuvat ihmisiä kiertelemään ympäristössä ja rentoutumaan. Keskuksessa voivat ma joittaa sekä ryhmät että yksityiset ihmiset. (Hyvän Olon Keskus 2013.)



KUVA 3. Idyllinen Keskus (Hyvän Olon Keskus 2013)

Keskuksella on paljon tarjottavaa. Ulkosalla asiakkaat voivat jo yllä mainitun kukka-



KUVA 4. Turvehoito (Hyvän Olon Keskus 2013)

loiston lisäksi matkailijat voivat kulkea luontopolkua, joka johdattaa yrttiviljelmille sekä metsärauhan majalle. Pihan kolmesta rakennuksessa yksi on viihtyisä vanha talo, jossa yövytään useassa eri huoneessa. Talossa on useita erikoisia huoneita eri tarpeiden mukaan. Toinen rakennus on aitta, jossa sijaitsee sauna sekä lisää yöpymistiloja.

Päärakennuksessa on isot kaksi isoa huonetta, jossa yritykset pitävät kokouksia ja koulutuksia. Päärakennuksessa pidetään myös säännöllisesti Keskuksessa järjestettävät monipuoliset kurssit ja luennot. Lisäksi sen keittiötuvassa nautitaan yrteillä ja kukilla höystetystä luomupainotteisesta ruoasta.

Frantsilan voi ostaa päärakennuksessa sijaitsevasta myymälästä. (Hyvän Olon Keskus 2013.)

Yrtit ovat tärkeä osaa Hyvän Olon Keskuksen arkea sekä toimintafilosofiaa. Frantsilassa kasvatetaan paljon erilaisia yrttejä, jotka sopivat hyvin ruoanlaittoon ja joissa on paljon hivenaineita ja antioksidantteja. Hyvän Olon Keskuksessa järjestetään useita kursseja, joissa opetetaan hyödyntämään yrttejä eri tavalla, muun muassa saunassa. (Santala 2013, 10.)

3.1 TYKY- ja kokouspalvelut

Frantsilan Hyvän Olon Keskuksessa on tarjolla monipuolisia kokous-, TYKY- ja TYHY-pakettia. Paketin voi räätälöidä täysin myös omien toiveiden mukaan. Kokouksen voit pitää sisällä, mutta kesällä asiakkaan halutessa myös pihassa. Hyvän Olon Keskuksen kahteen eri kokoustilaan mahtuu Vihtorin pirttiin 30 henkilöä ja Siniseen saliin 50 henkilöä. Kokouspaketti 1 sisältää aamukahvit voileipien kera, luomupainotteisen buffetlounaan, yrttiteetä ja kahvia leivonnaisten kanssa kokouksen aikana, sekä kokouksen monipuolistamiseksi wlan-yhteyden, fläppitaulun, dataprojektorin ja piirtoheittimen. Lähdevettä on vapaasti tarjolla. Kokouspaketti 2 sisältää yllämainittujen asioiden lisäksi yrttikylvyn kylpytynnyrissä, turve- tai yrttisaunan tai mieltä rentouttavan hoidon. (Hyvän Olon Keskus 2013.)



KUVA 5. Kokoushuone (Hyvän Olon Keskus 2013)

TYKY-päiviin sisältyy alkumaljat, lounasruokailu, kahvi ja yrttitee sekä pieni makea. TYKY-paketin asiakkaat voivat omien toiveidensa mukaan valita hemmottelevan, hoitavan, virkistävän tai rentouttavan ohjelman. Ohjelmaan voi kuulua esimerkiksi joogaa, oman hoitavan parfyymien valmistus tai jalkahierontaa. (Hyvän Olon Keskus 2013.)

3.2 Frantsila Spa

Hyvän Olon Keskuksessa on todella monipuolinen tarjonta erilaisia hoitoja, hierontaa ja hemmotteluja. Hoidoissa asiakkaat saavat rentoutua ja nauttia luonnon yrteistä valmistuista tuotteista. Hoitoja tekevät talon ulkopuoliset ammattilaiset. Tarjolla on n. 20 erilaista vaihtoehtoa, joita ovat mm. suklaahierontaa, kalevalaista jäsenkorjausta, kuumakivihoitoja, shiatsua ja vyöhyketerapiaa. (Hyvän Olon Keskus 2013.)

”Mikä onkaan leppeämpää kuin yrttisaunan kylpy, turvehoito ja hoitavat linimentit ja luontaishoidot ja niiden jälkeen makoisat unet Vihtorin pirtin kammarissa rentoutuen, uusiutunein voimavaroin, positiivisin aatoksin (Hyvän Olon Keskus 2013).”

3.3 Ida Leinosen tutkimus Hyvän Olon Keskuksen asiakkaista

Ida Leinonen, Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija, teki kesäkuussa 2009 kyselytutkimuksen, jonka aiheena oli: ”Kartoitus yritysten kiinnostuksesta Frantsilan Hyvän Olon Keskukseen kokous- ja TYHY-palveluihin.” Kiinnostuksen lisäksi tarkoitus oli selvittää, mitkä ovat yritysten mielestä tärkeitä kokouksen onnistumiseen vaikuttavia asioita. Pirkanmaalta valittiin harkinnanvaraisesti 200 yritystä Hämeenkyröä ympäröivistä kunnista, joille sähköinen kysely lähetettiin ja vastauksia saatiin 69. Valitut yritykset olivat yrityksiä, joissa työskentelee n. 10–80 henkilöä. Kysymys oli puolistrukturoitu kvantitatiivinen eli määrällinen kysely, joka sisälsi myös avoimia vastausvaihtoehtoja. (Leinonen 2010, 2, 33.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada hyödyllisiä tuloksia, joita voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa ja muussa Hyvän Olon Keskuksen toiminnassa sekä saada palvelut tiedoksi yrityksille. Tutkimuksesta selvisi, että Hyvän Olon Keskuksen palveluista oltiin yleisesti kiinnostuneita. Selvisi myös, että yritysten mielestä tärkeintä kokouksen onnistumisen kannalta ovat kahvi, kokoustilan toimivuus ja kokousvälineistö. (Leinonen 2010, 2.)

3.3.1 Tutkimuksen hyödyt markkinointisuunnitelmalle

Opinnäytetyöstä ei valitettavasti selviä, minkä alan yritykset olivat eniten kiinnostuneita Hyvän Olon Keskuksesta. Se olisi luultavasti helpottanut ja tukenut segmentointia. Monia muita tärkeitä tietoja suunnitelman kannalta työstä kuitenkin löytyi.

Merkillepantavat asiat tutkimuksesta:

- Monet yritykset Tampereelta asti olisivat valmiita tulemaan pitämään kokouksensa tai TYHY-päivänsä Hämeenkyröön asti. 61 % olisi valmis matkustamaan 41 km tai enemmän kokouspaikkaan.
- Selkeästi suurin osa haluaa pitää kokoukset ja TYHY-päivän arkipäivänä.
- 55 % vastaajista haluaa kokouspaketin, joka kestää yhden päivän.
- 55 % vastaajista on sitä mieltä, että kevät on paras vuodenaika TYHY-päivän viettämiseen. Seuraavaksi eniten vastattiin syksy, 29 %.
- Yrityksen voimavaroja ja rentoutumista koskevat luennot kiinnostivat 48 % vastaajista.

- Henkilökohtainen kiinnostus Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen järjestämiin kursseihin oli melko huonoa; 20 % oli kiinnostunut, 37 % oli ehkä kiinnostunut ja 29 % ei ollut kiinnostunut.

(Leinonen 2010, 36–52.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

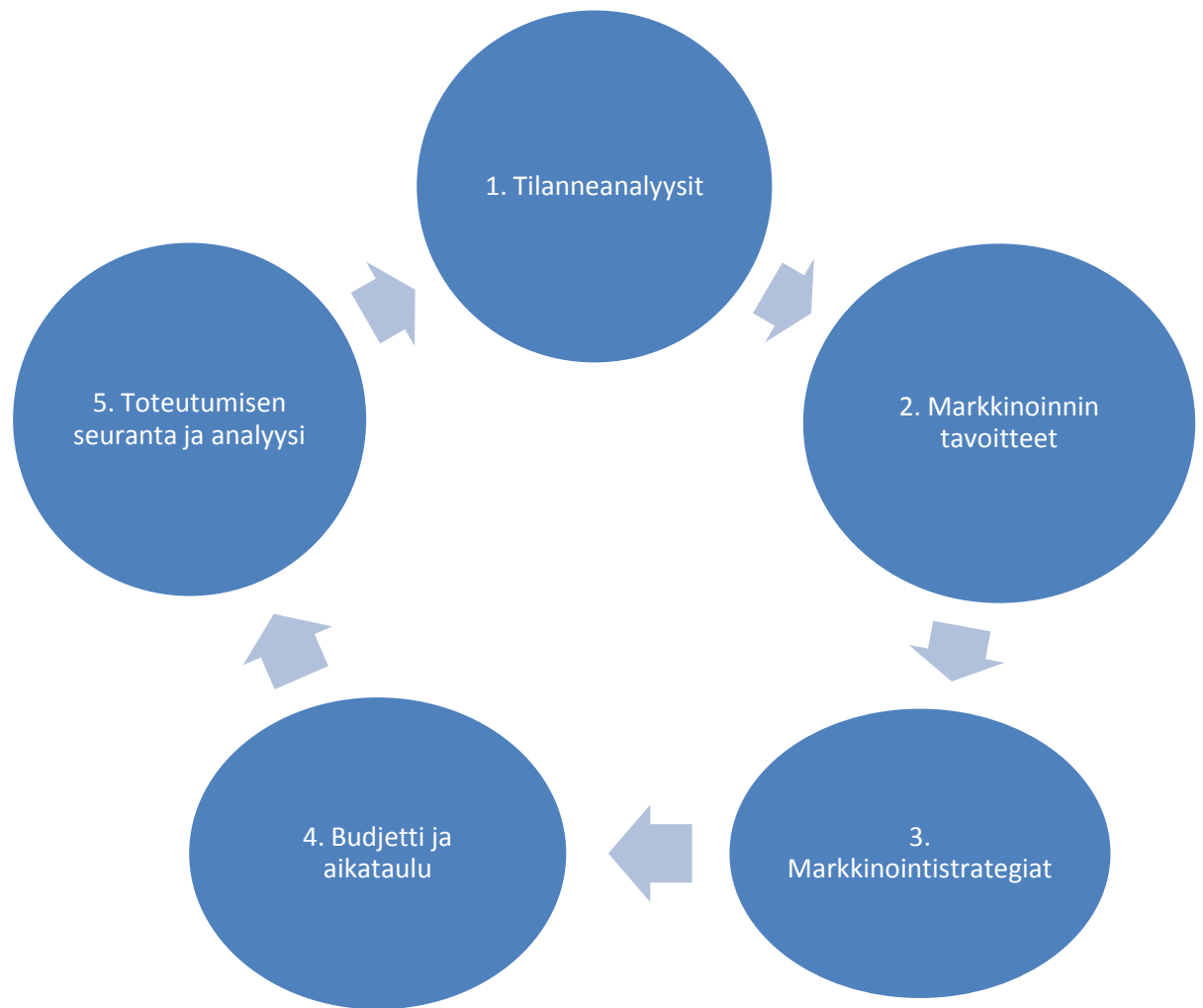
Markkinoinnin suunnittelu on mahdollista jakaa sekä strategiseen että operatiivisen suunnitteluun. Strategista suunnittelua tehdään pitkällä aikavälillä, n. 3–5 vuoden jaksoilla. Strategisen suunnitelman laatii yritysjohto yrityksen liikeidean pohjalta. Suunnitelman pitää olla joustava, koska markkinat voivat muuttua hyvinkin lyhyellä aikavälillä ja aina pitää olla valmis muuttamaan suunnitelmia. (Raatikainen 2005, 58–59.)

Tässä tutkimuksessa muodostettava suunnitelma on kuitenkin operatiivinen eli lyhyemmälle ajanjaksolle tehty suunnitelma. Raatikaisen (2005, 59) lyhyen aikavälillä suunnitelma tehdään yleensä 1 vuodeksi tai sitäkin lyhyemmäksi ajaksi ja se voi olla neljännesvuosi-, kausi- tai kuukausikohtainen. Operatiivinen suunnitelma tehdään strategisen suunnitelman tavoitteisiin pohjautuen.

Operatiivisen markkinointisuunnitelman pitää olla selkeä ja ymmärrettävä. Se ei saa olla liian sekava, vaan sen pitää antaa selkeät ohjeet markkinoinnin toteutukseen. Siinä pitää olla mm. selkeät toteutusaikataulut, toteutuksen suorittajat sekä tarkat suunnitelmat siitä miten markkinoidaan ja kenelle. Sen pitää olla realistinen, mutta tavoiteltavaa täytyy olla. (Bergström 2009, 40.)

Markkinointisuunnitelma suunnitellaan tässä työssä keskittyen yritysmarkkinoihin. Suunnitelmassa ei siis käsitellä yrityksen yksityisiä asiakkaita. Syy siihen on se, että yrityksellä ei ole niin suurta tarvetta lisätä yksityisasiakkaita, ei ainakaan tällä hetkellä. Yrityisasiakkaita he taas haluaisivat lisätä.

Markkinointisuunnitelma koostuu erilaisista osioista. Osioita käsitellään erikseen tässä suunnitelmassa ja jokainen osion sisältö selvitetään. Kuviossa (kuvio 4) havainnollistetaan suunnitelman eri osiot ja niiden suunnittelujärjestys.



KUVIO 3. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

4.1 Tilanneanalyysit

Markkinointisuunnitelman alkuun on hyvä tehdä erilaisia tilanneanalyysyjä, jotta saadaan selville, missä mennään. Jos ei tiedä tunneta yrityksen sen hetkistä tilannetta, on vaikea tietää, mitä keinoja tarvitaan, jotta päästään tavoitteisiin. Tilanneanalyysien syvyys ja laajuus riippuu tiedon tarpeesta. Onko yritys suuntaamassa uusille markkinoille, eli suunnataan markkinointia uudelle segmentille, tai onko yritys markkinoimassa uutta tuotetta. Tilanneanalyysit voidaan jakaa sekä sisäisiin että ulkoisiin analyysihin. Yrityksen sisäisiä analyysyjä ovatkin kirjaimellisesti yritystä itseään ja sen tuotteita koskevat analyysit ja ulkoisia taas yrityksen ulkopuolisessa ympäristössä olevat muut kilpailijat, toimintaympäristö sekä kohderyhmät. (Vuokko 2003, 134–136.)

4.1.1 Yritysanalyysi – sisäiset tekijät

Yritysanalyysissä arvioidaan useaa eri asiaa. Analysoitavat asiat riippuvat yrityksen tarpeista, mutta mahdollisia analysointikohteita ovat muun muassa markkinoinnin tilanne: tunnetaanko yritys ja millainen on annettu yrityskuva. Henkilöstöä on hyvä arvioida. Millainen on henkilökunnan taitotaso ja miten he ovat valmiita joustamaan yrityksen vuoksi. Logistiikkaa eli muun muassa toimipaikan sijaintia ja kulkumahdollisuuksia kannattaa analysoida. Hyvin tärkeä asia on myös taloudellinen tilanne. Mikä on taloushallinnon tilanne ja miten yrityksellä taloudellisesti menee. (Raatikainen 2005, 67.) Vuokon (2003, 135) mukaan yritysanalyysissä pitäisi arvioida liikeideaan pohjautuen myös yrityksen arvoja, strategiaa ja visiota sekä myös toimintakapasiteettia.

4.1.2 Tuoteanalyysi – sisäiset tekijät

Tuoteanalyysissä arvioidaan itse tuotetta tai palvelua ja siihen jo panostettua markkinointia. Tuotteesta analysoidaan sen historia ja tämänhetkinen elinkaaren vaihe. On ehdottomasti tärkeää analysoida myös jo käytettyjä markkinointistrategioita, jotta tiedetään, olivatko ne kannattavia vai eivät. (Vuokko 2003, 135.) Ei ole kannattavaa markkinoida esimerkiksi samalle kohderyhmälle, jolle on markkinoitu jo aikaisemmin, eikä tuloksia saatu. Samalle kohderyhmälle voi tosin kyllä olla kannattavaa markkinoida, mutta markkinointistrategiaa täytyy vaihtaa.

4.1.3 Kohderyhmäanalyysi – ulkoiset tekijät

Kohderyhmäanalyysin tarkoituksena on selvittää ketkä ostavat sillä hetkellä yrityksen ja yleensäkin kyseisen tuoteryhmän tuotteita, ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Näitä asioita voidaan ostaa tietopankeista tai tutkimuslaitoksilta, tai yritykset voivat tehdä omia markkinointitutkimuksia, eli muun muassa selvittää näitä asioita kyselyjen avulla asiakkailtaan. Yrityksen ei ole tarve selvittää asiaa täysin perin pohjin tai käyttää rahaa tietoihin, jolleivät tiedot ole välttämättömiä. (Vuokko 2003, 136–137.)

Asioita joita tutkimuksilla edellisten lisäksi voidaan selvittää, ovat esimerkiksi:

- miksi asiakkaat valitsevat juuri heidän tuotteitaan
- miten kohderyhmä hankkii tuotteensa
- minkä kriteereiden perusteella asiakkaat valitsevat tuotteensa
- mitä asiakkaat ajattelevat heidän tuotteistaan/palveluistaan verrattuna yrityksen kilpailijoiden tuotteisiin
- viimeisimpänä hyvin tärkeä tieto, eli mistä asiakkaan tavoittaa parhaiten ja mihin aikaan

(Vuokko 2003, 135.)

4.1.4 Kilpailija-analyysi – ulkoiset tekijät

Kilpailija-analyysi tarvitaan, jotta tiedetään kenen kanssa kilpaillaan ja millä tasolla. On hyvä ottaa selvää kaikista samalla toimialalla tai samalla alueella toimivista yrityksistä. Kannattaa selvittää kuinka paljon kilpailijoita on, millaiset ovat heidät tuotteensa/palvelunsa ja millainen on heidän tilanteensa/ osuutensa markkinoilla. On hyvä olla selvillä myös kilpailijoidensa heikkouksista ja vahvuuksista. (Raatikainen 2005, 63–64.) Markkinoinnin kannalta on hyvä ottaa selvää myös heidän kilpailukeinoistaan ja markkinointistrategiastaan ja niiden toimivuudesta. . (Vuokko 2003, 136.)

4.1.5 Toimintaympäristön analyysi

Yrityksen toimintaympäristöön vaikuttaa valtavasti eri asioita. Valtion talouden ja jopa globaalin talouden tilanne vaikuttaa usein varsinkin isompiin yrityksiin. Valtion taloudella on usein vaikutus kyllä pienempiinkin yrityksiin, sillä lama vaikuttaa kuluttajakäytökseen. Sosiaalinen ja poliittinen tilanne saattavat tuoda isojakin yllätyksiä yrityksille, jollei niihin varaudu etukäteen. (Raatikainen 2005, 62–63; Vuokko 2003, 136.)

Edellisten lisäksi yrityksen täytyy olla tietoisia toimintakulttuurista ja lainsäädännöstä. Muun muassa markkinointiin liittyy paljon lakeja, jotka yritysten pitää tietää ja joita pitää noudattaa. Lisäksi yrityksen on erittäin tärkeää ylläpitää tietoa teknologian kehitymisestä ja innovaatioista, jotta tiedetään milloin markkinoille on tullut markkinointia ja työtapoja parantavia keksintöjä. Hyviä esimerkkejä näistä ovat muut muassa interne-

tin kehittyminen sekä sähköposti. Yrityksien kannalta muun muassa verkkokauppa on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia. (Raatikainen 2005, 62–63.)

4.2 Tilanneanalyysien yhteenveto: SWOT

SWOT-analyysi on englanninkielinen lyhenne sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet sekä Threats eli uhat. Analyysin osat vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen sisäistä ympäristöä kun taas mahdollisuudet sekä uhat kuvastavat ulkoista ympäristöä. SWOT-analyysi on apuväline, jonka avulla yrityksen on helpompi arvioida tilannettansa markkinoilla. (Kotler 2012, 52.)

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Ennen markkinoinnin tavoitteiden luomista yrityksen täytyy tietää mitä halutaan saavuttaa ja millä markkinoilla sekä millainen yritys halutaan olla. Yrityksen täytyy selvittää millaista myyntiä ja kannattavuutta he hakevat ja tietysti millaista asemaa he toivovat markkinoilla. Näiden kysymysten vastauksista muodostetaan markkinoinnin tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Tavoitteiden pitää olla selkeitä ja toteutettavia (Raatikainen 2005, 89).

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tavoitteisiin. Määrällisiä tavoitteita ovat muun muassa myyntilukujen kasvattaminen ja markkinaosuuden kasvattaminen. Määrälliset tavoitteet pystytään useimmiten joko euroissa tai prosenteissa mitattuna. Laadullisia tavoitteita ei useinkaan pystytä mittaamaan. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen tai yrityksen mielikuvan muuttaminen. (Hollanti & Koski 2007, 50.)

4.4 Markkinointistrategiat

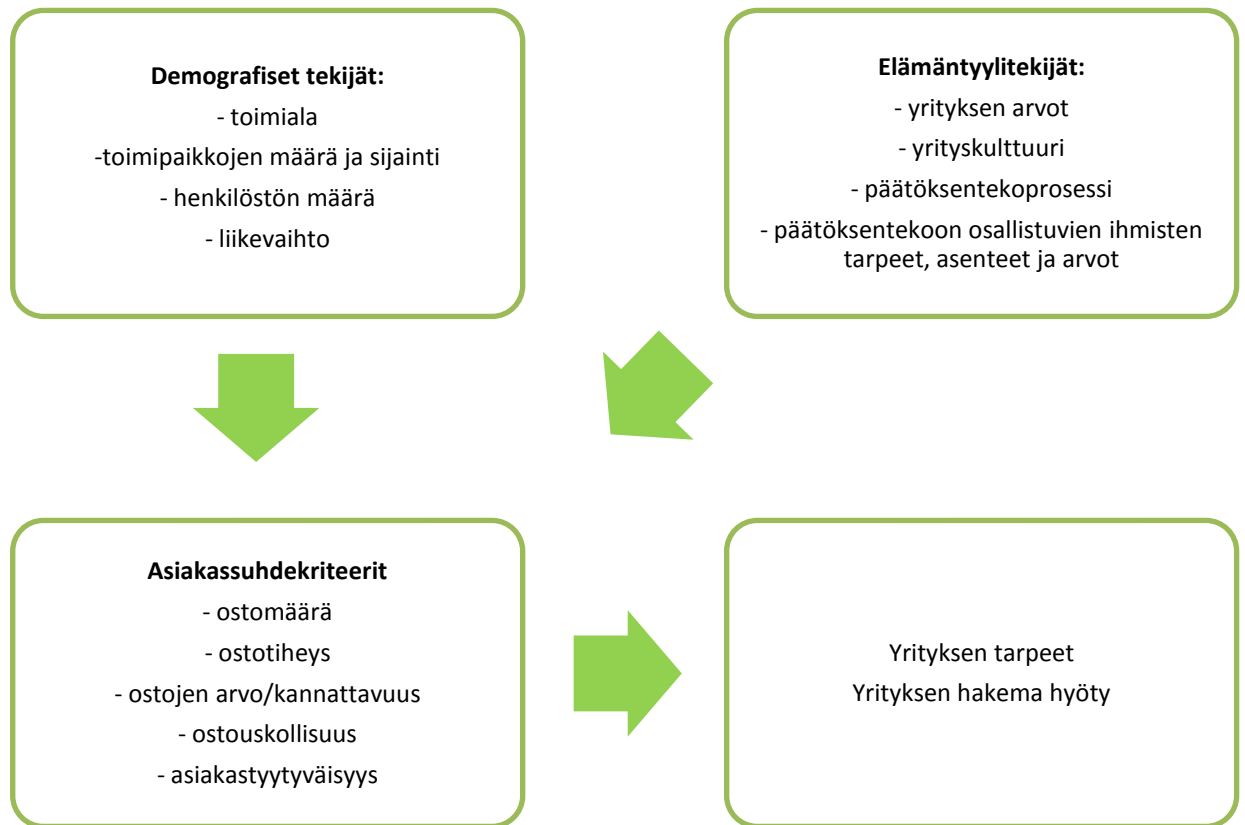
Markkinointistrategioita ovat ne keinot, joilla yritys yrittää saavuttaa markkinointitavoitteensa (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Markkinointistrategian keinot niin, että ne sopivat yhteen liiketoimintastrategian kanssa. Markkinointistrategiat voivat siis vaihdella suuresti erikokoisten yritysten välillä. (Tikkanen 2005, 174–175.)

Strategioita suunnitellessa on hyvä miettiä minkälaisia palveluita ja tuotteita yritys haluaa tarjota ja mille kohderyhmälle. On hyvä miettiä myös, millaisen hinnan haluamme/tarvitsemme tuotteistamme, millainen jakelu meillä on ja millainen on tuotteidemme ja palvelujemme saatavuus. Markkinointiviestinnän hyödyntäminen on edellisten lisäksi yksi tärkeä asia. Toisin sanoen, yrityksen pitää segmentoinnin avulla valita kohderyhmä ja suunnitella lisäksi markkinointimix, johon valitaan käytettävät kilpailukeinot. (Isohookana 2007, 96.)

4.4.1 Segmentointi

Asiakkaat arvostavat ja tarvitsevat erilaisia asioita. Asiakkaat voidaan määritellä tietyillä kriteereillä eri ryhmiin, ”segmentteihin.” Segmentit voidaan jakaa hyvin pieniin ihmisryhmiin, kuten Pellonpuiston peruskoulun 8A-luokkaan tai isompaan ryhmään, kuten kaikkiin Suomen peruskoulun kahdeksaluokkalaisiin. Yritys ei voi tarjota tuotteita, jotka sopisivat kaikille, joten on tarpeen valita tietty segmentti tai useampi, joille markkinoida omia tuotteita. Segmenteistä kannattaa valita se, joka on yritykselle kannattavin, eli segmentti, joka tarvitsee ja arvostaa yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Segmentit muodostetaan yritysmarkkinoilla erilaisten pohjatietojen perusteella kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2009, 153–154). Kriteerit eivät tosin paljon eroa toisistaan. Esittelen alla olevassa kuviossa (kuvio 1) yritysmarkkinoiden segmentointikriteerejä, sillä keskityn markkinointisuunnitelmassa yrityksille markkinointiin.



KUVIO 4. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2009)

4.4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista on kerrottu jo alustavasti luvussa 2 (ks. s. 12) Tässä luvussa kerrotaan hieman kilpailukeinojen yhdistelemisestä sekä tämän markkinointisuunnitelman kilpailukeinosta.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85) mukaan yrityksen on muodostettava itsellensä parhaiten sopiva yhdistelmä ja olisi hyvä, että se olisi erilainen kuin muilla. Kilpailijoita kannattaakin seurata, jotta tietää, millä kilpailukeinoilla he yrittävät saada parempaa tulosta. Tällöin voi itse muokata omia keinojaan, jotta erottuisi kilpailijoistaan. Esimerkiksi kilpailijoiden markkinoidessa itseään halvalla hinnalla, itse voi markkinoida laatua kalliimpaan hintaan.

Kilpailukeinoja kannattaa muokata myös kohderyhmän mukaan. On hyvä miettiä, mitä kyseinen kohderyhmä arvostaa, ja mihin heillä on varaa. Ovatko he valmiita ostamaan kalliita laatutuotteita, vai haluavatko he tuotteensa/palvelunsa halvalla. Kannattaa lisäksi

selvittää, mistä kyseinen segmentti hankkii tuotteensa ja miten heidät voi saada esimerkiksi markkinointiviestinnällä ”kiinni.” (Bergström & Leppänen 2007, 85–86.)

4.4.3 Markkinointiviestintäkeinot ja -strategia

Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Henkilökohtaisella myyntityöllä, mainonnalla ja myynninedistämällä viestitään jälleenmyyjille, ostajille sekä käyttäjille. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla markkinoidaan kaikille sidosryhmille, tiedotusvälineille, suosittelijoille sekä puolestapuhujille. (Rope 2005, 122; Bergström & Leppänen 2009, 332–333.)

Markkinointiviestinnän eri muodoilla on erilaiset keinot ja paikat viestiä asiakkaille. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat muun muassa myyntityö yrityksen toimipisteessä, puhelinmyynti sekä asiakaskäynnit. Mainonnan keinoja taas ovat mediamainonta, esimerkiksi Internet, tv ja lehdet, sekä suoramainonta. Myynninedistämistä voidaan tehdä esimerkiksi osallistamalla messuille, sponsoroimalla eri yhdistyksiä tai tapahtumia ja pitämällä tuote-esittelyjä. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ylläpidetään erilaisissa tapahtumissa, antamalla asiakkaille lahjoja tai lahjoituksia, tiedotteilla ja kutsuilla. Näiden viestinnän muotojen ja keinojen käyttö riippuu täysin yrityksestä ja yrityksen sen hetkisestä tilanteesta. (Rope 2005, 123–127; Bergström & Leppänen 2009, 332–333.)

Yrityksille markkinoidaan useimmiten henkilökohtaisen myyntityön kuten puhelinmyynnin avulla sekä suoramainonnalla. Suoramainonta on järkevintä tehdä vaiheissa, sillä yhdellä yhteydenotolla ei yleensä saavuta kovin paljon. Vaiheistukset voidaan jakaa yksivaiheiseen, kaksivaiheiseen sekä monivaiheiseen mainontaan. Yksivaiheista mainontaa voi olla esimerkiksi yhden kirjeen lähettäminen, kaksivaiheista mainontaa kirjeen ja muistutuksen lähetys ja monivaiheista kirjeen lähettäminen, soitto perään ja vielä viimeiseksi lisätietojen lähettäminen. Suoramainonnassa on hyvä olla myös jokin lukijaa kiinnostava etu tai hyöty, joka saa asiakkaan lukemaan kirjeen tarkemmin.

Markkinointiviestintästrategia muodostetaan markkinointiviestinnän keinoista. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, keinoista valitaan yrityksen sen hetkiseen tilanteeseen parhaiten soveltuvat ja muokataan suunnitelma. Keinojen valintaan vaikuttaa erityisesti

asiakkaiden ostoprosessi sekä tieto siitä, miten yrityksen markkinointi parhaiten tavoittaa asiakkaat. Myös kohderyhmä vaikuttaa merkittävästi markkinointiviestintäkeinojen valintaan. Esimerkiksi yritysmarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö ja suoramainonta ovat parhaimmat keinot tavoittaa asiakas. Yrityksen on hyvä miettiä mitä medioita asiakas seuraa ja käyttää ja missä hän liikkuu. Heidän kannattaa olla myös luovia ja yrittää erottua kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 107–108; Bergström & Leppänen 2009, 332–333.)

4.5 Budjetti ja aikataulu

Budjettia ei ole helppo määritellä ja budjettiin vaadittava rahamäärä riippuu monesta eri seikasta. Niitä ovat muun muassa se, että missä tilanteessa yritys tai tuote/ palvelu on sillä hetkellä markkinoilla, mihin markkinoinnilla pyritään ja millainen on kysynnän ja tarjonnan suhde kyseisillä markkinoilla. Kilpailijoiden markkinoinnilla on myös vaikutus yrityksen markkinointiin. Jos muut markkinoivat massiivisesti, täytyy yrityksen itse panostaa myös enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 334) mukaan markkinointiviestinnän budjetin suuruus voidaan muodostaa neljällä eri tavalla. Suunnitellaan käytettävän sen verran:

- mitä yrityksellä on rahaa
- tietyn suuruinen osuus liikevaihdosta
- sama summa kuin mitä kilpailijat käyttävät
- mitä arvellaan tehtävän aikaansaamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavan

Yrityksen on syytä miettiä tarkoin miten ajoittaa suunnitelmansa. Heidän pitää miettiä, haluavatko he viestiä asiakkaille samaan aikaan kuin muutkin eli juuri ennen myyntisesonkia vai mainostavatko he myyntisesongin ulkopuolella, jolloin kilpailu ei ole niin suurta. Esimerkiksi suoramainontaa tehdään yrityksille usein syksyllä, juuri ennen vuodenvaihdetta sekä alkuvuodesta juuri kun seuraavan vuoden budjettia suunnitellaan tai ollaan suunnittelemassa. Kesällä yritysmainontaa tehdään vain vähän. (Bergström & Leppänen 2009, 387.)

4.6 Tavoitteiden toteutumisen seuranta ja arviointi

Markkinointisuunnitelman tuloksia on tärkeä seurata, jotta tiedetään, saavutettiinko tavoitteet. Suunnitelman toimintavaiheessakin on hyvä tehdä seurantaa siksi, että nähdään, pysyykö suunnitelma budjetissa. Suunnitelmaa pitää olla valmis muokkaamaan toteutuksen aikana, jos budjetti näyttää ylittyvän, tai jos tavoitteet eivät näytä toteutuvan. Suunnitelma voi epäonnistua esimerkiksi taloustilanteen muuttuessa, tai se voi onnistua yli odotusten. (Westwood 2006, 95–96.)

Markkinointisuunnitelman määrällisiä tavoitteita, kuten myyntiä on helppo seurata toisin kuin laadullisia tavoitteita, joita voivat olla muun muassa tunnettavuus sekä asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. Laadullisia tavoitteita on kuitenkin mahdollista seurata markkinointitutkimuksilla sekä asiakaspalautteilla. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Vuokon (2002, 165–166) mukaan tavoitteiden seurannan tekeminen ja onnistumisen tai epäonnistumisen syitä löytäminen on monesti vaikeaa. Syitä on monia. Niitä ovat yllämainitun laadullisen tuloksien vaikean mitattavuuden lisäksi esimerkiksi:

- Markkinointiviestinnän vaikutukset saattavat näkyä nopeasti tai vasta pitkällä aikavälillä
- Miten saadaan selville epäonnistumisen syy, jos vaihtoehtoja on monia? Onko syy hinnoittelussa, markkinointiviestinnän sanomassa vai jossain muussa?
- Tavoitteiden seurantaan ei budjetoida rahaa, jolloin tulosten hyödyntäminen tulevissa suunnitelmissa hankaloituu.

5 POHDINTA

Työn ensimmäinen tutkimuskysymys oli: miten saada yhteys uusiin yritysasiakkaisiin kustannus- ja resurssitehokkaasti? Toinen tutkimuskysymys oli: miten saada yritykset viettämään TYKY-päiviään sekä kokouksiaan Hyvän Olon Keskukseen? Edellisten lisäksi markkinointisuunnitelmaan liittyvä kysymys oli: miten tehdä Hyvän Olon Keskukselle toimiva markkinointisuunnitelma?

Vastaus ensimmäiseen ja toiseen kysymykseen on markkinointisuunnitelmassa oleva markkinointiviestintästrategia. Tosin suunnitelma ei ole erityisen kustannus- ja resurssitehokas, mutta puhelinmyynti sekä kirjallinen suoramainonta tuntuivat paremmilta vaihtoehdoilta kuin pelkkä sähköpostimainonta. Suoramainoskirjeen ja lahjakortin tai lahjuksen avulla saadaan yritykset Hyvän Olon Keskukseen. Viimeiseen kysymykseen vastaus on se, että markkinointisuunnitelmaa varten tutkitaan paljon kirjallisuutta sekä eri teorioita ja tehdään tutkimus niiden pohjalta.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aloitus tuntui itselleni kovin vaikealta. Tutkimuskysymykset olivat selvät jo muutaman kuukauden ennen kirjoittamisen aloitusta, mutta työn muotoileminen oli minulle hankalaa. En myöskään tuntunut aluksi lainkaan keksivän työssäni käytettäviä teorioita. Markkinointisuunnitelman muoto ja siihen liittyvät teoriat tuntuivat kuitenkin sopivan aiheeseeni ja helpottivat työskentelyn aloittamista. Loppujen lopuksi työ sujui melko jouhevasti.

Yksi minua useampaan kertaan mietittänyt asia oli business to business -markkinoinnin parempi huomioon ottaminen. Aluksi valitsin sen teoriaksi, jota ehdottomasti käytän, mutta myöhemmin hylkäsin sen idean. Tulin itse siihen tulokseen, että business to business -markkinointiin liittyvät teoriat ja käsitteet liittyvät useimmiten teollisuuden aloihin sekä isoihin yrityksiin kohdistuvaan markkinointiin. Luettuani yritysmarkkinointia käsitteleviä teoksia totesin, että niistä ei ole hyötyä omassa tutkimuksessani. Toki työstä löytyy paljon viitteitä yritysmarkkinointiin, mutta sitä en kuitenkaan nostanut isoon rooliin työssäni.

Tutkimuksesta on varmasti hyötyä Frantsilan Hyvän Olon Keskukselle, sillä itse markkinointisuunnitelmaa kehitin paljon itse yrittäjän kanssa. Hän siis todennäköisesti to-

teuttaa suunnitelman. Markkinointiviestinnän yksityiskohtainen suunnitelma helpottaa ja nopeuttaa toivon mukaan yrittäjän työtä. Budjetista yrittäjä saa myös helposti kuvan yksittäisistä kustannuksista. Lisätutkimuksia aiheeseen liittyen voisi tehdä muun muassa siitä, millaiset ylimääräiset edut houkuttelevat yrityksiä ja saavat heidän lukemaan esimerkiksi sähköpostinsa tai kirjeensä paremmin.

Olen kiitollinen Frantsilan Hyvän Olon Keskukseen yrittäjä Aija Lennolle kaikesta avusta ja tiedosta, joita häneltä sain tutkimusta tehdessäni. Olen myös tyytyväinen, että sain tehdä opinnäytetyön mieltäni lämmittävälle yritykselle.

Hyvinvointi on ollut trendinä jo pidemmän aikaa ja siitä syystä Hyvän Olon Keskusella onkin hyvät eväät pärjätä nykyajan kokous- ja TYKY-kilpailussa. Työkykyisyyden ylläpitoa arvostetaan yrityksissä ja varsinkin eläkeiän noustessa se tulee nousemaan vielä isompaan rooliin. Keskusella onkin hieno ja rento maalaismiljöö toimivilla kokoustiloilla sekä hellivillä hoidoilla tarjottavana asiakkailleen, joten heillä on hyvät resurssit jatkaa hyvin toimivana yrityksenä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Blinnikka, P. & Kuha M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Hollanti, J & Koski, J. 2005. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. A framework for marketing management. Essex, England. Pearson Education Limited.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere. A5 Plate Media Oy.

Leinonen, I 2010. Kartoitus yritysten kiinnostuksesta Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen kokous- ja TYHY-palveluihin. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

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

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki. Restamark.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. 2005. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Santala, L. 2013. Yrttien käyttöä oppii kokeilemalla. Seutulehti Uutisoiva n:o 49. Julkaistu 27.6.2013.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki. Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Westwood, J. 2006. How to Write a Marketing Plan. London. United Kingdom. Kogan Page Limited.

Elektroniset lähteet:

Ahokas, I. 2010. Hyvinvointialojen osaamistarpeiden ennakointi. Yhteenveto Hyvinvointialan tulevaisuuden näkymiä Satakunnassa – työpajasta. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun yliopisto. Raportti. Luettu 3.9.2013.

<http://www.satamittari.fi/linkkitiedosto.asp?taso=1&id=493>

Hyvän Olon Keskus. 2013. Luettu 8.7.2013.

<http://www.frantsilanhyvanolonkeskus.fi/fi/Etusivu.html>

SEO.com. Increase Conversions With an Old Sales model. 2013. Luettu 30.7.2013.

<http://www.seo.com/blog/increase-conversions-sales-model/>

Tilastokeskus. 11.7.2013. Bruttokansantuote supistui 0,8 prosenttia vuonna 2012. Luettu 3.9.2013.

https://www.tilastokeskus.fi/til/vtp/2012/vtp_2012_2013-07-11_tie_001_fi.html

Työterveyslaitos. 14.6.2013. Tykytoiminta. Luettu 8.7.2013.

<http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/tykytoiminta/Sivut/default.aspx>

Rauramo P. TYKY:stä TYHY:yn. 2013. Työturvallisuuskeskus. Luettu 8.7.2013.

<http://www.tyoturva.fi/index.phtml?s=345>

Edu.fi. 2013. Markkinointisuunnitelma. Luettu 19.7.2013.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Opetushallitus 2013. Segmentointi. Luettu 30.7.2013.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296>

LIITTEET

Liite 1. Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen markkinointisuunnitelma



**MARKKINOINTISUUNNITELMA
YRITYSASIAKKAIDEN HANKIN-
TAAN**

Frantsilan Hyvän Olon Keskus

Hilppa Ojala

Markkinointisuunnitelma
Syyskuu 2013
Hämeenkyrö

SISÄLLYS

1	TILANNEANALYYSIT	37
1.1	Yritysanalyysi	37
1.2	Tuoteanalyysi.....	37
1.3	Kohderyhmäanalyysi	38
1.4	Kilpailija-analyysi.....	38
1.5	Toimintaympäristöanalyysi	39
1.6	Tilanneanalyysien yhteenveto- SWOT	40
2	MARKKINOINNIN TAVOITTEET	41
3	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	42
3.1	Segmentointi	42
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	44
3.3	Markkinointiviestintäkeinot ja -strategia	44
4	BUDJETTI JA AIKATAULU	47
5	TAVOITTEIDEN TOTEUTUMISEN SEURANTA JA ARVIOINTI	49

1 TILANNEANALYYSIT

1.1 Yritysanalyysi

Yritys tunnetaan melko hyvin ja asiakkaita on paljon. Yrityksen imago tunnetaan ja se vastaa yritystä. Tällä hetkellä yrityksen kaikki viikonloput ovat täysin varattu vuoden 2014 loppuun. Myös jonkin verran arkipäiviä on jo varattu. Tilanne on siis hyvä. Arkipäivillekin olisi kuitenkin hyvä saada paljon enemmän varauksia, mikä parantaisi taloudellista tilannetta. Hyvän Olon Keskuksen kapasiteetti ei ole kovin iso, joten valtavan isoja ryhmiä ei ole mahdollista majoittaa. Petipaikkoja on 36 ympäri vuoden ja kesällä aitassa mahtuu nukkumaan 9 asiakasta.

Tällä hetkellä vakituisia työntekijöitä on yrittäjän ja yrittäjän miehen lisäksi kaksi. Työntekijät ovat luotettavia ja heidän kanssaan asiat sujuvat. He käyttävät ostopalveluina välillä myös siistijöitä ja kokkeja sekä terapeutteja ja luennoitsijoita. He pystyvät siis joustamaan melko hyvin asiakkaan tarpeiden mukaan. Hyvän Olon Keskukseen on melko hyvät kulkuyhteydet ja sijainti on keskeisellä paikalla monesta isosta kaupungista katsottuna. Julkisilla liikenneyhteyksillä Keskukseen on kuitenkin melko hankala matkustaa ja Hämeenkyrön keskustasta asiakkaan on matkustettava taksilla Hyvän Olon Keskukseen.

Yrityksellä on hyvin ”vihreät” arvot. He arvostavat luonnonläheisyyttä, luonnonantimia, rauhaa sekä fyysistä ja henkistä rentoutumista. Yrityksen visiona on, että he olisivat 10 vuoden kuluttua Suomen tunnetuin rentoutumispaikka.

1.2 Tuoteanalyysi

Hyvinvointipalveluilla ja – tuotteilla menee yleisesti ottaen tällä hetkellä hyvin, sillä hyvinvointi ja rentoutuminen ovat tämän hetken trendejä. Palveluita ei siis ole tarvetta muuttaa. Markkinointistrategioita sen sijaan kannattaa muuttaa. Tähän mennessä he ovat tehneet muun muassa näitä toimenpiteitä:

- Messut: naisille suunnatut messut, hyvinvointimessut, yleismessut, turvallisuusmessut (TYKY-osasto)
- Hakusanat yrityksille Google:ssa sekä Bing:ssä: kokoustila, kokouspaketti, TYKY-toiminta
- Groupon-tarjoukset: turvesauna-tarjous, kokouspaketti-tarjous
- Erilaiset lehdet: esimerkiksi luontaistuotelehti
- Tarjouksen lähettäminen harjoittelijan toimesta postitse vanhoille asiakkaille

1.3 Kohderyhmäanalyysi

Hyvän Olon Keskuksen kohderyhmää ei ole ollut tarvetta selvittää tutkimuksilla, vaan se on voitu todeta paikanpäällä. Yritys on muutenkin melko pieni, joten resurssit markkinointiin eivät ole suuret. Hyvän Olon Keskuksen kohderyhmää ovat useimmiten 30–70-vuotiaat naiset, jotka arvostavat rentoutumista, hoitoja sekä luontoa. He myös useimmiten arvostavat yrteistä valmistettuja Frantsila-tuotteita. Hyvän Olon Keskuksen kohderyhmää ovat myös naisvaltaiset yritykset, kuten kampaamot, luontaistuotekaupat, ruokakaupat, peruskoulun opettajat, tilitoimistot, sosiaalitoimistot. Ulkomaalaisista asiakkaista japanilaiset ovat selkeästi suurin kohderyhmä. Japanissa jopa jälleenmyydään Frantsilan tuotteita.

Heidän kohderyhmänsä arvostaa heidän palvelujaan/tuotteitansa niiden luonnonmukaisuuden vuoksi. Asiakkaat saavat yhteistiedot Hyvän Olon Keskukseen yrityksen Internet- tai Facebook-sivuilta. He varaavat palvelut puhelimitse tai sähköpostitse. Ei ole selvää, mistä yrityksen tämän markkinointisuunnitelman kohderyhmän tavoittaa parhaiten, mutta luultavasti puhelimitse ottamalla yhteyttä suoraan yritykseen arkipäivänä 8–16. Yritykset järjestöt kokouksia paljon syksyllä sekä keväällä, joten parhaat vuodenajat ottaa yhteyttä yrityksiin ovat kesän loppu/alkusyksy sekä tammikuu.

1.4 Kilpailija-analyysi

Jokaisen yrityksen on hyvä tehdä kilpailija-analyysi markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Laaja analyysi kannattaa tehdä varsinkin yrityksen aloittaessa toimintaansa. Laajuus

kannattaakin määritellä sen hetken tarpeen mukaan. Tässä suunnitelmassa laaja kilpailija-analyysiä ei ole tarvetta tehdä, mutta kilpailijat on kuitenkin hyvä pitää mielessään.

Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen pahimmat kilpailijat ovat muut TYKY-tapahtumia sekä kokouspalveluita tarjoavat samantyylliset yritykset ympäri Suomen, mutta lähinnä Pirkanmaalla. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Kauppila Ikaalisissa ja Urkin Piilopirtti Sasissa. Molemmat vastaavat melko paljon Hyvän Olon Keskusta miljöönsä vuoksi. Ikaalisten Kylpylä on tietysti iso kilpailija tunnettavuutensa vuoksi. Tosin se eroaa Keskuksesta melko paljon. Muita kilpailijoita ovat myös kaikki hoitoja ja rentoutumista sekä majoitusta tarjoavat yritykset sekä erilaiset kurssikeskukset, joita on kohdealueella valtavasti. Hyvän Olon Keskuksella on valttina kuitenkin upean vanhan miljööön, rauhan, hoitojen ja terveellisen ruoan yhdistelmä.

1.5 Toimintaympäristöanalyysi

Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen toimintaympäristö-analyysissä on monia huomioon otettavia asioita. Esimerkiksi tämän hetkinen ja varsinkin viime vuosien lama on pakottanut monia yrityksiä vähentämään työntekijöitä. Varsinkin teollisuuden alan yritysten tulot ovat laskeneet. Tosin heidän kohderyhmäänsä kuuluvista yrityksistä monet ovat palveluyrityksiä, joihin lama ei vaikuta niin paljon kuin esimerkiksi teollisuuden alan yrityksiin. (Tilastokeskus 2013.) Tuloksen huonontuessa yritykset yrittävät säästää kustannuksissa, Se on asia, joka varmasti vaikuttaa Hyvän Olon Keskuksen asiakasmäärään.

Yritys on toiminut jo pidemmän aikaa, joten heillä on jo tieto toimintaympäristöstään koskien lakeja sekä määräyksiä. Näin ollen heillä ei ole tarvetta laajalle toimintaympäristöanalyysille. Heidän on kuitenkin tärkeä seurata jatkuvasti esimerkiksi EU:n säädöksiä sekä muita lakimuutoksia sekä muutoksia sosiaalisen median markkinointikeinoissa, jotta he pysyvät ajan tasalla. Tätä he ovat kuitenkin tehneet hyvin, ja heillä on hyvät Internet- ja Facebook – sivut.

Ehdottomasti hyvä puoli tämän hetken arvoissa yrityksen kannalta on se, että hyvinvointi on kasvussa trendinä ja ihmiset haluavat pitää huolta itsestään. Työhyvinvointia pidetään nykyään myös hyvin tärkeänä. (Ahokas 2010, 8.)

1.6 Tilanneanalyysien yhteenveto- SWOT

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - vanha miljö, hienot rakennukset - sijainti, sopiva matka monesta kaupungista - kasvisruoka - ei alkoholia myynnissä, ei ”ryppyseuroja” - rauha, tunnelma, rentoutuminen - luonnollinen ympäristö - ympäri Suomea tulee asiakkaita - hyvinvointiin sekä urheilullisia aktiviteettejä (vene- ja pyöränvuokraus) - lähellä uimarantaa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - vanhat rakennukset, ei nykyajan mukavuusvaatimuksia - huonot liikenneyhteydet julkisilla kulkuneuvoilla - kasvisruoka, kaikki eivät pidä siitä - ei alkoholia myynnissä - hieman hintava - majoitukseen ja tarjoilujen järjestämiseen pienet tilat - vain 18 kpl 2 hengen huoneita
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - arkipäivät täyteen yritysasiakkaita - yrityksistä vakioasiakkaita – pienemmät markkinointikulut - lama – kotimaan matkailun kasvu - yhteistyö kelan ja viranomaisten kanssa – viralliset kuntoutukset - asiakkaita lääkärin läheteellä hoitoihin - enemmän ulkomaalaisia - moottoritie Hämeenkyröstä Tampereelle – nopeampi matka isosta keskuksesta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - pahempi lama – vähemmän yksityis- sekä yritysasiakkaita - hyvinvoinnin arvostus trendinä laantuu

KUVIO 1. SWOT-analyysi

2 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Markkinoinnin tavoitteita voidaan havainnollistaa erilaisilla tavoiteketjuilla. Tunnetuin niistä on AIDAS-ketju. AIDAS-ketju muodostuu markkinoinnin tavoitteista Attention eli huomio, Interest eli mielenkiinto, Desire eli mielenkiinto, Action eli toiminta sekä Satisfaction eli asiakastyytyväisyys (Isohookana 2007, 98–99). Tavoite-ketjun avulla voidaan kuvainnollistaa tämän suunnitelman markkinointistrategian osia. Ketjun ensimmäiset tavoitteet eli asiakkaan huomio ja mielenkiinto saavutetaan postitse lähetetyn kirjeen, lahjakortin tai lahjan sekä esitteen avulla. Toisen tason ostohalu herätetään varsinaisesti lahjakortin tai lahjan avulla. Lahjus houkuttelee asiakasta ja asiakas pitää palvelua haluttavana. Kolmas tavoite eli toiminta saavutetaan soittamalla asiakkaalle noin viikko myöhemmin, jolloin hänellä on mahdollisuus tehdä varaus. Viimeinen tavoite tyytyväisyys saavutetaan sillä, että palvelu vastaa asiakkaan odotuksia.

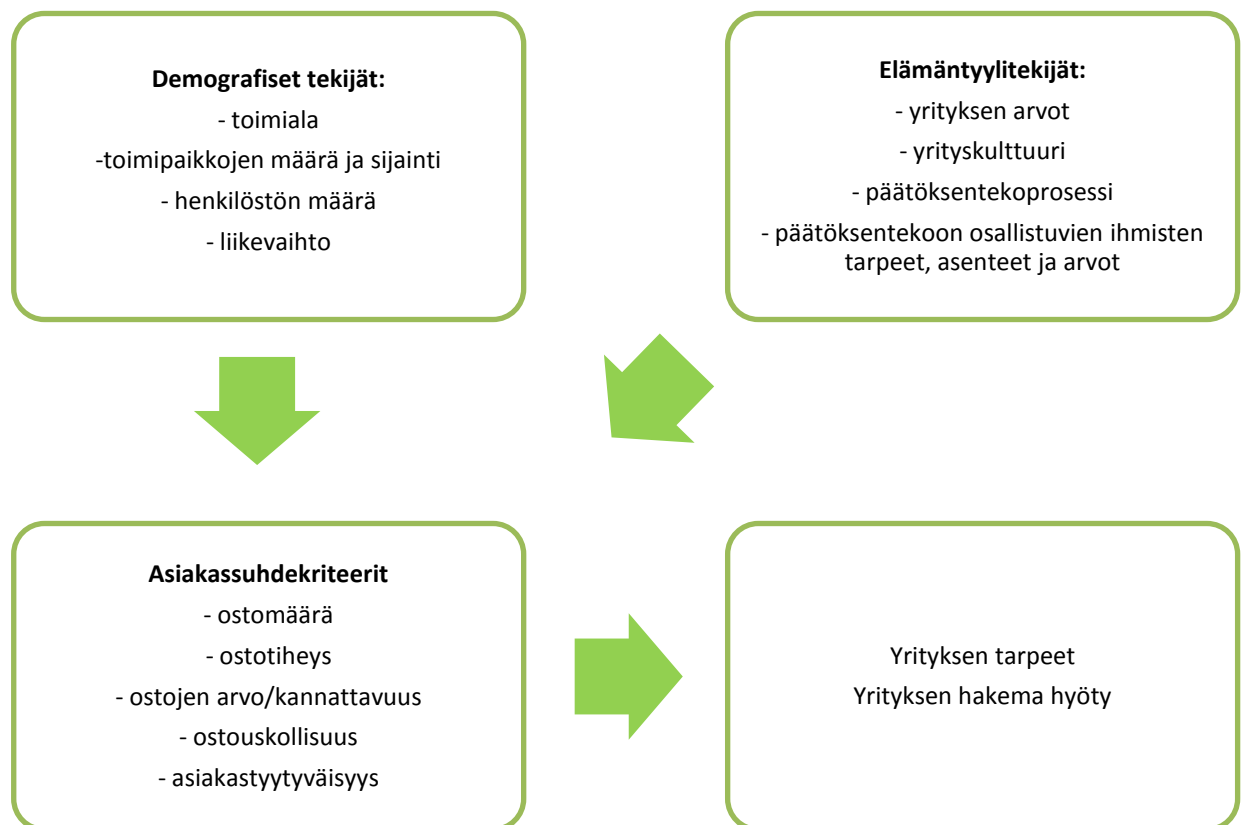
Hyvän Olon Keskus haluaa päätavoitteenaan lisätä tunnettavuuttaan ensiksi Suomen ja sen jälkeen myös kansainvälisillä markkinoilla. Tämän markkinointisuunnitelman tavoite on kuitenkin lisätä TYKY- ja kokouspalveluasiakkaita arkipäiville. Kvantitatiivisen tavoitteen asettaminen on siis mahdollista. Yritys ei ole täysin vastaavia suunnitelmia toteuttanut aikaisemmin, joten tavoitteille ei ole varsinaista vertailupohjaa. Tällä hetkellä heillä on n. 1 yritysryhmä viikossa suhteutettuna koko vuoden ajalle. He haluavat asettaa tämän kampanjan tavoitteeksi 1 kokous- tai TYKY-ryhmän lisäystä kuukaudelle.

3 MARKKINOINTISTRATEGIA

Frantsilan Hyvän Olon Keskuksella on selkeät kokous- ja TYKY-paketit, joita markkinoidaan sellaisenaan tässä suunnitelmassa. Suunnitelmassa mietitään siis enemmän markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen toimenpiteitä.

3.1 Segmentointi

Segmentit muodostetaan yritysmarkkinoilla erilaisten pohjatietojen perusteella kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2009, 153–154). Kriteerit eivät tosin paljon eroa toisistaan. Esittelen alla olevassa kuviossa (kuvio 1) yritysmarkkinoiden segmentointikriteerejä, sillä keskityn markkinointisuunnitelmassa yrityksille markkinointiin.



KUVIO 2. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2009, 86–86)

Segmentointikriteereistä (kuvio 2) yritys muodostaa siis itsellensä parhaiten sopivan segmentin tai segmentit. Näillä kriteereillä valitsen Frantsilan Hyvän Olon Keskuksellekin sopivan kohderyhmän. Yritys haluaa tällä hetkellä lisää yritysasiakkaita. Hyvän Olon Keskuksella on paljon yrityksiä, jotka ovat joskus vierailleet heillä, mutta kunnan asiakassuhdetta ei ole muodostunut. Markkinointia suunnataan sekä siis yrityksille, jotka ovat heillä joskus vierailleet sekä täysin uusille asiakkaille. Tästä syystä asiakassuhdekriteerit voi jättää huomioimatta, sillä kohderyhmän asiakkaiden kanssa ei ole varsinaista asiakassuhdetta.

Demograafisista tekijöistä toimiala on hyvin tärkeä kriteeri. Hyvän Olon Keskukselle ei periaatteessa toimialalla ole merkitystä, sillä sen palvelut sopivat kaikkien toimialojen yrityksille. Toimipaikkojen määrällä tai liikevaihdolla ei myöskään sinänsä ole merkitystä. Hyvän Olon Keskus sopii parhaiten pk-yrityksille ja alle 100 työntekijän yrityksille, kun ottaa huomioon melko pienet tilat. Isoja yrityksiä ei kuitenkaan pidä jättää huomioimatta tilojen pienuuden takia, sillä monet isot yritykset järjestävät kokouksia ja virkistyspäiviä pienemmissä ryhmissä.

Yrityksen ja toimipaikan sijainti taas on tärkeä kriteeri. Ei ole välttämättä järkevää markkinoida yritykselle, jonka lähin toimipiste sijaitsee yli 100 kilometrin päässä. Leinosen (2010) tutkimuksen mukaan 50 km tai sitä pidempi matka on silti monelle yritykselle vielä mieluisa matka. Suurin osa tutkimukseen vastanneista itse asiassa vastasi matkustavansa mieluummin yli 41 kilometriä, kuin olisi lähellä yritystä.

Hyvän Olon Keskus sopii parhaiten luontoa, maaseudun rauhaa sekä rentoutumista arvostaville. Siitä syystä elämäntyylytekijät ohjaavat hyvin paljon segmentin valintaa. Yrityksen arvojen ja yrityskulttuurin pitää olla ainakin jonkin verran luonnonläheisen ja henkilökunnan hyvää oloa, hyvää ilmapiiriä ja rentoutumista pitää arvostaa. Päätöksentekoprosessi ei erityisemmin vaikuta Hyvän Olon Keskuksen segmentin valintaan, ainoastaan markkinointikeinoihin. Päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden tarpeet, asenteet ja arvot ovat kuitenkin hyvinkin tärkeitä. Markkinoiminen uudisasiakkaille on kuitenkin hankalaa, sillä silloin ei välttämättä voi tietää toisten arvoja ennalta.

On kuitenkin melko helppoa päätellä, että yritykset, joissa valtaosa henkilökunnasta on naisia, arvostaa enemmän Hyvän Olon Keskuksen palveluja: Spa-palveluja, luonnon

rauhaa, luomuruokaa sekä hyvä olon kursseja. Tällä hetkellä ihmisten arvot tuntuvat olevan muuttumassa ja luontoa ja mielenrauhaa arvostetaan enemmän, mutta silti tuntuu, että miespainotteiset ja teolliset yritykset eivät sovi Hyvän Olon Keskuksen kohderyhmäksi.

Tämän markkinointisuunnitelman kohderyhmänä segmentti on selkeä yllä mainittujen päätelmien perusteella. Kohderyhmänä ovat naisvaltaiset yritykset jotka sijaitsevat alle 100 kilometrin päässä yrityksestä.

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen parhaimmat kilpailukeinot ovat ehdottomasti tuote/tarjooma, ympäristö sekä henkilöstö. Tarjooma on hyvin omanlaisensa, samoin kuin ympäristökin. Harvoissa paikoissa pääsee nauttimaan hoidoista, majoituksesta sekä kauniista luonnosta ja miljööstä samanaikaisesti. Työntekijät ovat hyvin ystävällisiä ja ilmapiiri hyvä, joten asiakkaat tuntevat olonsa tervetulleeksi ja lähtevät tyytyväisinä. Tässä työssä tavoitteena on kehittää markkinointiviestintää kilpailukeinona.

3.3 Markkinointiviestintäkeinot ja -strategia

Frantsilan Hyvän Olon Keskus haluaa markkinoida palveluitansa yrityksille, joten markkinointiviestinnän keinoista on järkevintä valita henkilökohtainen myyntityö sekä suoramainonta. Henkilökohtaista myyntityötä on muun muassa puhelinmyynti, joka kannattaa tässä tilanteessa, kun kohderyhmä ei ole niin laaja ja on melko helposti tavoitettavissa. Suoramainontaa ovat painettu suoramainonta eli postijakelu sekä nykyään sähköinen suoramainonta eli sähköpostimainonta sekä mobiilimainonta. (Bergström & Leppänen, 2009, 332, 383.)

Tässä kappaleessa käydään läpi Frantsilan Hyvän Olon Keskukselle ehdotettua markkinointiviestintäsuunnitelmaa kolmella eri variaatiolla. Suunnitelman pohja on kaikissa vaihtoehdoissa sama, mutta niissä on pieni ero. Viestintäsuunnitelma suoramainoslähetys ja seuraavanlainen:

1. Soitto kohdeyritykselle ennen suoramainoslähetysten postittamista

- Selvitetään henkilöstöpäällikön tai TYKY- ja Kokouspalveluiden järjestämisestä vastaavan henkilön nimi sekä suora osoite.
- Kerrotaan hieman Frantsilan Hyvän Olon Keskuksesta sekä lähetyksestä, joka tullaan postittamaan heille.
- Kerrotaan myös, että annetaan yritykselle aikaa tutkia lähetystä rauhassa, mutta kerrotaan, että heille soiteaan todennäköisesti myöhemmin uudelleen.

2. Lähetysten postittaminen yritykselle

- Jokaisessa variaatiossa lähetys sisältää yhden A4-kokoisen kirjeen, jossa on alkutervehdys, hieman tietoa Frantsilan Hyvän Olon Keskuksesta sekä heidän kokouspalveluistaan, tietoa kirjekuoren sisällä olevasta lahjasta, toiveen varauksesta sekä lopputervehdyksen. Kirjeissä on mukana lisäksi Frantsilan esite (liite 2.)
- Variaatiot eri suunnitelmiin muodostuvat erilaisista lahjoista. Vaihtoehdot ovat:
 - A) Hyvän Olon Keskuksen Unelmien lomapaketti – lahjakortti, jonka asianomainen voi käyttää, kun yritys on käyttänyt Keskuksen TYKY- tai kokouspalveluita. Paketti sisältää majoituksen (pe-su) 1-2 hengen huoneessa linavaatteineen, kahdelle päivälle lounaan, keittopäivällisen, aamupalan, iltapäiväkahvit leivonnaisineen, iltapala, yrttisauhan sekä valinnaisen 75€ arvoisen luontashoidon. Paketin arvo on 272 €.
 - B) Frantsilan Luontainen hoitava huulivoide
 - C) Frantsilan Lohikäärmesalva hartioiden rentouttamiseen.

3. Soitto yritykselle kirjeen lähetyksen jälkeen

- Jokaisessa variaatiossa soitetaan kohdeyritykselle n. viikko kirjeen lähettämisen jälkeen. Tällöin yritykseltä kysytään, saivatko he paketin ja olivatko he tyytyväisiä tuotteisiin (vaihtoehdot B ja C). Heiltä myös tiedustellaan halukkuutta varata TYKY tai kokouspalveluita ja yritetään saada uusi varaus tehtyä.

Kohdeyritykset ovat segmenttiin sopivia yrityksiä, sekä aikaisemmin Hyvän Olon Keskusten palveluita käyttäneitä yrityksiä että uusia asiakkaita. Niin kutsutusti ”vanhojen” ja uusien asiakkaiden välillä ei markkinoinnissa tarvitse tehdä eroa, sillä aikaisemmat asiakkaat eivät ole käyttäneet Hyvän Olon Keskusten palveluita pitkään aikaan, eivätkä ole vakioasiakkaita. Vaihtoehdossa A kohdeyrityksiä valitaan vain n. 20, sillä kustannukset ovat korkeat. Vaihtoehdoissa B ja C kohdeyrityksiä on kuitenkin mahdollista valita n. 100. Kohdeyrityksiksi valitaan segmenttiin kuuluvat Pirkanmaalla sijaitsevat yritykset.

4 BUDJETTI JA AIKATAULU

Tämän kyseisen markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti on määritelty sen mukaan, mitä yrityksellä on tällä hetkellä varaa käyttää. He määrittivät budjetikseen 2000–3000 euroa, joten kustannuslaskelmat (taulukko 1 & 2) on tehty sen mukaan, että budjetti ei ylittyisi. Alla oleviin taulukoihin on laskettu markkinointiviestintäsuunnitelman kustannukset ottaen huomioon sivukulut.

	Suunnitelman kustannukset	Hinta/€	Huomautuksia
1. soitto	Henkilökustannukset	2,5	Yrittäjän tuntikustannus n. 15 €
kesto n. 10 min.	Operaattorikustannus	0,69	Puhelun minuuttihinta 0,069 €
Lähetysten hinta	Kirjekuori A5, omalla logolla	0,2	
	A4-kokoinen kirje tulostettuna itse	0,1	
	Postimerkin, tukkuostohinta	0,7	1 postimerkki riittää kaikkiin vaihtoehtoihin
	Esitteen	0,2	
	Kirjeiden tekeminen sekä postiin vienti	15	Aikaa laskettu kuluva n 1h.
A)	Lahjakortti	136	Heille kustannus n. 50 % lahjakortin hinnasta
B)	Huulirasva	7,4	
C)	Lohikäärmesalva	6,55	
2. Soitto	Henkilökustannukset	2,5	Varaukseen kulutettavaa aikaa ei lasketa
kesto n. 10 min.	Operaattorikustannus	0,69	markkinointikustannuksiin.

TAULUKKO 1. Kustannuslaskelma 1(2)

	Kustannukset yht./ asiakas	Kustannukset yht./ 100 asiakasta	Kustannukset yht./ 20 asiakasta
A)	158,58	15858	3171,6
B)	29,98	2998	599,6
C)	29,13	2913	582,6

TAULUKKO 2. Kustannuslaskelma 2(2)

Suunnitelma toteutetaan tammikuussa, jolloin yritykset eivät ole enää yhtä kiireisiä kuin ennen uutta vuotta, mutta kuitenkin niin ajoissa, että he eivät ole ehtineet suunnitella TYKY-tapahtumia tai kaikkia kokouksia keväälle. Suunnitelma on siis tarkoitus pistää käytäntöön vuoden 2014 tammikuussa ja yrityksiin haluttaisiin saapuvan keväällä 2014. Mahdollisesti yritetään tehdä sopimuksia myös syksyille 2014, mikäli yritykset ovat jo varanneet toisen paikan keväälle.

Varsinaisen suunnitelman aikataulu on tämä:

- soitto yritykselle tammikuun alussa
- suoramainoslähetyksen postittaminen 2-5 päivän sisällä soitosta
- uusi soitto n. viikko kirjeen saapumisesta yritykselle

5 TAVOITTEIDEN TOTEUTUMISEN SEURANTA JA ARVIOINTI

Tässä markkinointisuunnitelmassa tavoitteiden toteutumisen seuranta ja arviointia on melko helppo tehdä, sillä tavoite on määrällinen eli myynnin lisäys. Tulokset on helppo mitata sen mukaan, kuinka paljon varauksia tulee lisää tulevan vuoden ajalle. Tosin tämänkin suunnitelman pitkän aikavälin vaikutuksia on hieman vaikea määritellä, sillä osa asiakkaista voi muistaa yrityksen ja sen palvelut myöhemmin, vaikka eivät te-
kisikään varausta tämän suunnitelman aikataulun tavoitteiden mukaisesti.

Tavoitteiden arviointia yrityksessä tekee itse yrittäjä, joka itse ottaa yhteyden yrityksiin, sekä tarkastelee myyntilukuja.

Liite 2. Frantsilan esite.

1(1)

 <p>Kehäkukka LUONTAISTUOTTEET</p>	 <p>Tervetuloa nauttimaan!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hämeenkyrön suosituin matkailukohde <ul style="list-style-type: none"> • Vanhan ajan kahvila • Maankuulu kasvisravintola • Frantsilan luontais- ja lahjatarvemyymälä <ul style="list-style-type: none"> • Verkkokauppa • 300 yrtin näytepuutarha <ul style="list-style-type: none"> • Matkailuinfo • Hämeenkyröstä käsin Puotihuone • M/s Purimo -laivan kotisatama • Avoinna joka päivä vuoden ympäri 	 <p>Hyvän Olon Keskus</p>  <p>Mielen virkistystä ryhmille, yrityksille ja yksityisille läpi vuoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokouspaketit • Virkistyspäivät • Tykytoiminta • Kurssit ja tapahtumat • Majoitus- ja ruokapalvelut • Hemmotteluhoidot <ul style="list-style-type: none"> • Frantsila-Spa • Retkipaketit • Polttariohjelmat • Lomapaketit • Lahjakortit • Yrttipuoti 	 <p>Luomuuyrttitila</p>	 <p>Frantsilan Luomuuyrttitila Ky on Suomen johtava luomuuyrttivalmistajien valmistaja. Valmistamme yli 200 tuotetta ihmisten kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.</p> <p>Tuotteitamme löydät Kehäkukan ja Hyvän Olon Keskuksen myymälöiden lisäksi luontaituotekaupoista ja -osastoilta ympäri Suomen. Tuotteiden lisäksi Frantsila on paljon muutakin, ja löydät siitä lisää tästä esitteestä.</p> <p>Tippavaarantie 6, 39200 Kyrökoski (03) 343 5500, Fax: (03) 343 5569 frantsila.luomu@frantsila.com www.frantsila.com</p>	<p>Yrjö-Koskisen tie 1, 39100 Hämeenkyrö (03) 371 4637 kehakukka@kolumbus.fi www.frantsilankehakukka.fi</p>	<p>Kyröspohjantie 320, 39100 Hämeenkyrö 040 591 8742 info@frantsilanhyvanolonkeskus.fi www.frantsilanhyvanolonkeskus.fi</p>	<p>Tippavaarantie 6, 39200 Kyrökoski (03) 343 5500, Fax: (03) 343 5569 frantsila.luomu@frantsila.com www.frantsila.com</p>
--	---	--	---	---	---	---	--



Frantsilan Kehäkukan verkkokauppa

– Frantsilan tuotteet suoraan verkosta!



- Luonnon Kosmetiikka
- Hoitoöljyt ja Linimentit
- Eteeriset öljyt
- Kukkaterapia
- Saunatiipat
- Yrttiuutteet



Yhteystiedot

Frantsilan Luomuyrittätilä

Tippavaarantie 6
39200 Kyröskoski
(03) 343 5500
Fax: (03) 343 5569
frantsila.luomu@frantsila.com
www.frantsila.com

Frantsilan Kehäkukka

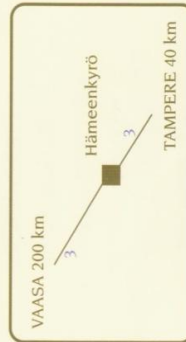
Yrjö-Koskisen tie 1
39100 Hämeenkyrö
(03) 371 4637
kehakukka@kolumbus.fi
www.frantsilankehakukka.fi



Frantsilan

Hyvän Olon Keskus

Aija Lento
Kyröspohjantie 320
39100 Hämeenkyrö
040 591 8742
info@frantsilanhyyvanolonkeskus.fi
www.frantsilanhyyvanolonkeskus.fi



Luonnonmukaista hyvinvointia



www.frantsila.com

www.frantsilankehakukka.fi
asiakaspalvelu@frantsilankehakukka.fi
(03) 371 46 37