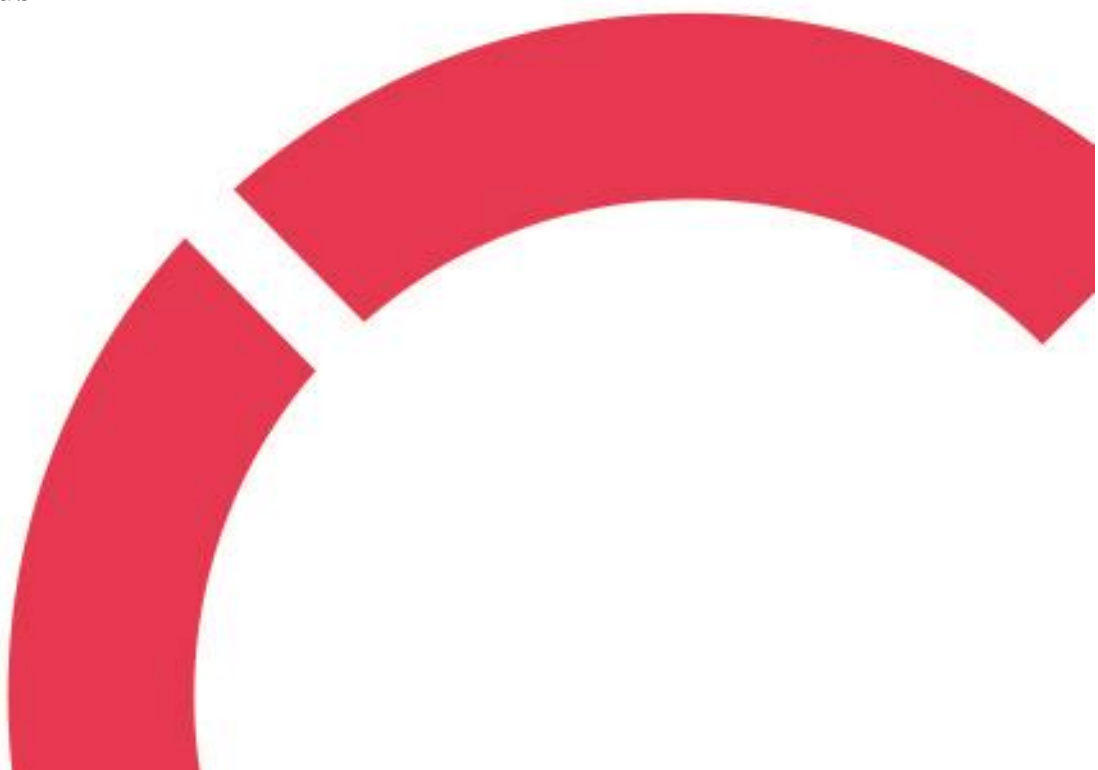


**Jemina Lahtela**

**MARKKINOINTISUUNNITELMA**

**SUOMUN MÖKIT**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus  
Huhtikuu 2023**



**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Huhtikuu 2023	<b>Tekijä/tekijät</b> Jemina Lahtela
<b>Koulutus</b> Liiketalouden koulutus		<input checked="" type="checkbox"/> AMK  <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> Markkinointisuunnitelma, Suomun mökit		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Hoikkaniemi		<b>Sivumäärä</b> 42 + 2
<b>Työelämäohjaaja</b> Jenny Lahtela		
<p>Opinnäytetyön oli tarkoitus luoda käyttökelpoinen ja yrityksen markkinointia kehittävä markkinointisuunnitelma. Työssä ei rajattu pois mitään yrityksen tuotteita ja palveluita, sillä kaikki tuotteet ja palvelut ovat yrityksen toiminnan kannalta merkittäviä. Työn aihe tuli toiveena yrittäjältä, sillä hän halusi, että markkinointisuunnitelman avulla pystyttäisiin lisäämään yrityksen tunnettavuutta ja luoda enemmän kiinnostuneita asiakkaita. Lopputuloksena valmistui käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää markkinointinsa pohjana.</p> <p>Opinnäytetyö tuli koostumaan kahdesta osiosta, teoreettisesta osasta sekä toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osassa tutkittiin markkinointia ja siihen liittyviä eri osa-alueita, markkinoinnin kirjojen pohjalta. Markkinoinnin teoria koostui markkinoinnin suunnittelusta, lähtökohta-analyyseistä ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Työssä tarkastellun teorian avulla, pystyttiin toteuttamaan markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle.</p> <p>Toiminnallinen osuus koostui tapaamisista yrittäjän kanssa sekä järjestetystä haastattelusta. Tarvittaessa tietoja täydennettiin sähköpostiviestien ja puhelujen avulla. Yrittäjän kanssa käytiin läpi tavoitteet työlle ja yrityksen markkinoinnille. Haastattelusta saatiin lisää informaatiota yrityksen tämänhetkisestä tilasta. Opinnäytetyön edetessä yrityksellä oli koko ajan mahdollisuus kommentoida teemmääni markkinointisuunnitelmaa. Lisäksi tein tarvittavia korjauksia yrityksen pyynnöstä, mikäli sellaiseen oli tarvetta.</p>		
<b>Asiasanat</b> markkinointi, markkinointisuunnitelma, matkailumarkkinointi, palvelujen markkinointi		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> Huhtikuu 2023	<b>Author</b> Jemina Lahtela
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Marketing plan, Suomun mökit		
<b>Centria supervisor</b> Marko Hoikkaniemi	<b>Pages</b> 42 + 2	
<b>Instructor representing commissioning institution or company.</b> Jenny Lahtela		
<p>The meaning of these thesis was to create a useful marketing plan for target company. This thesis deals with all the services that are related to the company's operations. Even if company doesn't have many competitors in this field, company wanted to improve their marketing with this thesis. The main reason for this thesis were find new customers who can use company's services and find out strengths of the company. The result of the thesis was the marketing plan that the company could use support its own operations.</p> <p>The thesis consisted of two parts: a theoretical and an operational part. In the theoretical part, marketing, and the different areas to related to it were studied, based on the spectrum of marketing. Marketing theory consisted of marketing plan, starting point analyzes and marketing competitions. With the help of the theory examined in the work, it was possible to implement a marketing plan for the target company.</p> <p>The operational part consisted of meetings with the entrepreneur and an arranged interview. If necessary, information was supplemented by email messages and phone calls. Goals for the thesis and the company's marketing were discussed with the entrepreneur. More information about company's current state I got from interview. As the thesis progressed, the company always had the opportunity to comment on the marketing plan. In addition, I made the necessary repairs at the request of the company, if there was a need for that.</p>		
<b>Key words</b> marketing, marketing plan, service marketing, travelling marketing		

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden muodostama kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 1).

### **Kilpailukyky**

Yrityksen tuotteet ja palvelut tehdään eri tavoilla kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi asiakkaille ja kumppaneille. (Bergström & Leppänen 2015, 21).

### **Markkinointimix**

Markkinointimix on 1960-luvulla kehitetty kilpailukeinojen yhdistelmä, jota kutsutaan myös 4P-malliksi. Kilpailukeinoiksi markkinointimixissä on tuote, hinta, jakelu/saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

### **Markkinointisuunnitelma**

Markkinointisuunnitelma on koottu listaus siitä, mitä yrityksen liikeideassa ja strategiassa on määriteltä yrityksen tavoitteiksi. Markkinointisuunnitelmaan tullaan kirjamaan yrityksen valitsemat konkreettiset toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.)

### **Palvelumarkkinointi**

Palvelumarkkinoinnissa markkinoitava tuote on palvelu, jota yritys tarjoaa. Palvelumarkkinointi on laajuudeltaan ja sisällöltään paljon monimutkaisempia kuin tuotteen markkinointi. (Gröönroos 2015, 90–91.)

### **Segmentointi**

Segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys voi ryhmitellä tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviin ryhmiin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 20).

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTI</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 Markkinoinnin suunnittelu</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1.1 Markkinoinnin tehtävät</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1.2 Markkinoinnillinen liikeidea</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1.3 Markkinointisuunnitelma</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 Lähtökohta-analyysi</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.1 Yritysanalyysi</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.2 Kilpailutilanneanalyysi</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.3 Ympäristöanalyysi</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2.4 Asiakasanalyysi</b> .....	<b>14</b>
<b>3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1 Tuote</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 Palvelu tuotteena</b> .....	<b>18</b>
<b>3.3 Palvelumarkkinointi ja johtaminen</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3.1 Asiakaskokemus</b> .....	<b>21</b>
<b>3.3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3.3 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3.4 Asiakaskokemuksen johtaminen</b> .....	<b>26</b>
<b>3.4 Asiakaslähtöisyys</b> .....	<b>28</b>
<b>3.5 Hinta</b> .....	<b>31</b>
<b>3.6 Saatavuus</b> .....	<b>34</b>
<b>3.7 Brändi</b> .....	<b>36</b>
<b>4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ</b> .....	<b>38</b>
<b>5 POHDINTA</b> .....	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>41</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinoinnillinen liikeidea .....	6
KUVIO 2. Markkinointisuunnitelman rakenne .....	7
KUVIO 3. Markkinatilanteen analysointikohteet .....	8
KUVIO 4. SWOT-analyysi.....	9
KUVIO 5. Kilpailun malli Porterin mukaan .....	11
KUVIO 6. Yrityksen erilaiset kohdemarkkinat .....	13
KUVIO 7. Asiakassuhteen portaat .....	15
KUVIO 8. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli).....	16
KUVIO 9. Tuotekäsite kuluttajan tai asiakkaan havaitsemana kolmitasomallina.....	18
KUVIO 10. Palvelun markkinointikolmio .....	19
KUVIO 11 Mitä taloudellista lisäarvoa asiakaskokemuksella tavoitellaan? .....	22

KUVIO 12. Asiakaskokemus.....	23
KUVIO 13. Odotukset ylittävä asiakaskokemus .....	24
KUVIO 14. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat .....	27
KUVIO 15. Asiakastyypit.....	30
KUVIO 16. Yrityksen matka asiakas- tai käyttäjälähtöiseksi.....	30
KUVIO 17. Asiakkaan hintakäsityksen syntyminen .....	32
KUVIO 18. Kuluttajan kulutuspäätökseen vaikuttavat tekijät.....	33
KUVIO 19. Saatavuuspäätökset .....	35
KUVIO 20. Brändin kehitys .....	36

## **HAASTATTELUKYSYMYKSET**

Haastattelukysymykset.....	45
----------------------------	----

## **MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Markkinointisuunnitelma .....	46
-------------------------------	----

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa on tarkoituksena luoda kohdeyritykselle käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma. Kun luon yritykselle uuden markkinointisuunnitelman, sen on tarkoitus olla yritykselle hyödyllinen. Valmiin suunnitelman tulee olla selkeä, helppolukuinen sekä yhtenäinen kokonaisuus yrityksen markkinoinnista ja siihen rinnastetuista tavoitteista.

Opinnäytetyön aihe tuli yrittäjän pyynnöstä kehittää yrityksen markkinointia. Yrityksen markkinoinnista ei ole lainkaan aikaisempaa materiaalia. Kohdeyritys on minulle entuudestaan tuttu useiden vuosien ajalta, sillä kyseessä on perheyritys, jossa olen työskennellyt useiden vuosien aikana. Yrityksen toimiala omaa hyvät kilpailumahdollisuudet markkinoilla, jonka lisäksi toimiala kasvaa koko ajan. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella yrityksen vahvuuksia markkinoilla ja sitä, kuinka asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan saadaan lisättyä entistä enemmän. Opinnäytetyöprosessin aikana tullaan tekemään tiivistä yhteistyötä yrityksen kanssa. Tällä mahdollistetaan se, että lopputuloksesta tulee yrityksen näkökulmasta tarvittavan laadukas.

Opinnäytetyössä ei käytetä kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia menetelmiä, koska opinnäytetyö on toiminnallinen. Johdanto-osiossa on myös työn tavoitteet ja rajaukset esiteltynä erillisinä kappaleina. Johdanto-osion jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisessa viitekehyyksessä käydään läpi markkinointia, yrityksen lähtökohta-analyysyä sekä markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Työn liitteeksi tulee valmis markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda käytännöllinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma yritykselle. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia markkinoinnin pohjana, ja mahdollisesti kehittää yrityksen menestymismahdollisuuksia. Markkinointisuunnitelman avulla yritys tavoittelee näkyvyyttä ja uusia asiakkaita markkinoilta.

Opinnäytetyö toteutetaan pienyritykselle, jonka päätoimiala on mökkivuokraus, jonka lisäksi yrityksellä on vuokrattavissa sähkökäyttöisiä maastopyöriä, peräkärrypajlu sekä SUP-lautoja. Työssä tullaan käsittelemään kaikkia yrityksen tuotteita ja palveluita. Yrityksen toiminta pienyrityksenä keskittyy merkittävistä kaikkiin sen tarjoamiin palveluihin, joten en näe mitään syytä rajata osaa käsiteltävistä aiheista pois opinnäytetyöstä.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi on käsitteenä todella laaja, ja sen määrittelemisen voi vaihdella eri tulkitsijoiden välillä. Anttila & Iltanen (2004, 12–13) määrittelevät markkinoinnin johtamistapana, jonka tavoitteena on täyttää asiakkaiden tarpeet kilpailutilanteissa mahdollisimman hyvin. Markkinointi nähdään johtamistapana, jonka tarkoituksena on olla mahdollisimman asiakaslähtöinen. Mikä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa pyritään ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveet ja tarpeet.

Bergström & Leppänen (2015, 18–19) määrittelevät markkinoinnin strategisena taktiikkana toimia ja ajatella. Markkinointi on keskeinen toimi yrityksen liiketoiminnassa ja nykyisin sillä on merkittävä rooli yrityksen menestymisessä. Markkinoinnin lähtökohtana nähdään asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä arvostukset, jotka havaitaan asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Markkinointi on muuttunut todella paljon, siitä mitä se on ollut. Aikaisemmin yrityksillä on ollut tavoitteena myydä tarjoamansa tuote tai palvelu, mutta nykyisin yrityksissä pyritään asiakaslähtöiseen markkinointiin, joka tarkoittaa sitä, että yrityksessä edetään asiakkaiden tarpeiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2015, 18–19.)

Rope (2000, 16) kertoo kirjoittamassaan kirjassaan, että markkinoinnin kehitys on ollut huomattavaa vuosien saatossa. Voidaan ajatella, että aikaisemmasta markkinoinnista ei ole enää jäljellä muuta, kuin käsite markkinointi. Markkinointi on yritysmaailmassa sellainen taito, jota jokaisella yrityksellä pitäisi olla. Nykyään menestyminen ilman markkinointia on lähes mahdotonta.

Voimme törmätä markkinointiin lähes missä tahansa, nimittäin yritykset eivät ole ainoita, jotka tarvitsevat markkinointia, vaan siihen voi törmätä julkisissa organisaatioissa, politiikassa, yhteisöissä, taiteissa sekä yksityishenkilöiden kohdalla. (Rope 2000, 16–17.)



## 2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen päämäärä on tuottaa sellaisia tuotteita ja palveluita, joilla riittää kysyntää markkinoilla. Eli markkinoinnin suunnittelun tueksi on tärkeää tuntea markkinat, joilla yritys toimii. Yrityksen markkinoinnin suunnittelun kannalta on merkittävää tunnistaa omat kilpailijat, resurssit, asiakkaat sekä kysyntä. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Kun markkinointia suunnitellaan yritykselle, määritellään yritykselle tavoitteet, joihin markkinoinnilla tähdätään. Eli, minkälaisia asioita yrityksen markkinoinnilla halutaan tulevaisuudessa saavuttaa. Markkinointiin liittyvät tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myynnin kasvuun, asiakastyytyväisyyteen, uusien asiakkaiden määrän kasvuun ja nykyisten asiakkaiden ostomäärien kasvuun. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan nähdä yhtenä johtamisen osa-alueena. Kun pohditaan johtamistyötä, suunnittelun osuus siitä on hyvin merkittävä. Markkinoinnin suunnittelua kuitenkin voi toteuttaa sellainen henkilö, jolla ei itsellään ole valmiuksia johtamiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.) Markkinoinnin suunnitteluun on useita eri syitä. Yleisimpiä syitä markkinoinnin suunnitteluun on asiakkaan näkökulmaan asettuminen, markkinointisuunnitelmasta saatavat sopivat menetelmät yritykselle, toiminnan tuloksellisuusvaatimusten lisääntyminen ja asiakkaiden tarpeiden muutokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

Yrityksellä on monesti erilaisia kohderyhmiä, siksi yrityksen markkinoijan on osattava kohdentaa markkinointia oikeille asiakasryhmille. Lisäksi asiakasryhmille on osattava markkinoida erilaisia tuotteita ja palveluita. Markkinoinnin kehittämisessä on otettava huomioon yrityksen asiakaskunta. Onko asiakaskunta tällä hetkellä sellainen, että yritys voi menestyä jo olemassa olevilla asiakkaillaan vai täytyykö yrityksen tavoitella myös uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 31.) On mahdollista, että suunnitteluvaiheessa käy ilmi, että kaikki asiakassuhteet eivät ole yrityksen kannalta kannattavia. Kun huomataan tällaisia asiakassuhteita, yrityksen on osattava myös luopua asiakkaista, tuotteista tai palveluista, joiden pitäminen ei olisi enää yrityksen toiminnan kannalta kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

### 2.1.1 Markkinoinnin tehtävät

Anttila ja Iltanen (1993, 19) pohtivat kirjassaan markkinoinnin eri tehtäviä. Markkinointi nähdään keinona vaikuttaa kysyntään sekä tyydyttää markkinoilla vallitseva kysyntä. Mutta on todella vaikea määrittellä, missä suhteessa voidaan todella luoda kysyntää ja herättää mielenkiintoa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Jos yrityksen kannalta kysyntä on liian pientä tai liian voimakasta, markkinoinnin avulla voidaan hillitä kysyntää, joko tilapäisesti tai pysyvästi markkinointikeinojen avulla. Tätä kutsutaan termillä demarketing.

Vuosien aikana markkinoinnin määritelmä on muuttunut, mutta markkinoinnin tehtävät ovat pysyneet suhteellisen samoina. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen kysyntään ja luomaan asiakkaille arvoa. Yrityksen tehtävänä on tuoda markkinoille sellaisia tuotteita ja palveluita, joita kuluttajat tarvitsevat. Markkinointi on eräänlainen keino tiedottaa yrityksen asiakkaita ja sidosryhmiä markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin tehtävät voidaan erotella neljään eri kategoriaan, joita ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän sääntely. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

Kysynnän ennakoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoijan on tarkasteltava toistuvasti markkinoita. Kun yritystä perustetaan, tärkeintä on tietää, minkälainen mahdollisuus kyseisillä uutuustuotteilla on menestyä. Markkinoijan pääasiallinen tehtävä on tunnistaa nykyisten ja potentiaalisen kuluttajien tarpeet, arvostukset sekä ostokäyttäytyminen. Eli miten, mitä ja mistä asiakkaat ostavat ja miksi ostokäyttäytyminen on sellaista. Kun kysyntää ennakoidaan, se nähdään perustana yrityksen tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle sekä muille yrityksen käyttämille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysyntää luodessa yrityksen on tarkoitus erottua markkinoilla olevista kilpailijoistaan sekä tehdä omista tuotteistaan ja palveluistaan houkuttelevia kuluttajan näkökulmasta. Yrityksellä on oma kohde-ryhmänsä, jolle on suunnattu omaa mainontaa, jonka kautta pyritään myös myyinnedistämiseen. Hyvät kokemukset, mainonta, myyntityö, asiakaspalvelu ja suhdetoiminta ovat avainasemassa kysynnän luonnissa. Näiden yhdistelmällä on tarkoituksena pitää asiakkaat tyytyväisenä ja saada heidät ostamaan tuotteita uudelleen, sekä mahdollisesti suosittelemaan yrityksen palveluita muillekin. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

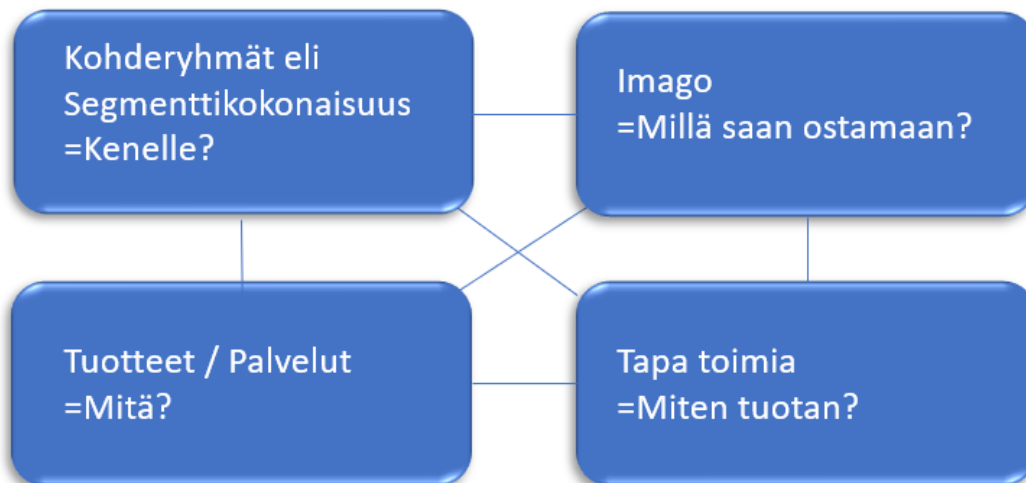
Miten kysyntää tyydytetään markkinoilla? Yrityksen on tarkoitus tyydyttää asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Jonka takia yrityksen toiminta perustuu siihen, että uusia tuotteita ja palveluita luodaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kysynnän tyydyttämisessä asiakaspalautteella on suuri merkitys, sillä niitä voidaan hyödyntää suunnittelu- ja kehitystyössä. Kysynnän tyydyttämisen keino on myös se, että tavaroita ja palveluita on saatavilla kuluttajille. On tärkeää, että asiakkaiden ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi, joten esimerkiksi erilaiset maksujärjestelyt, asiakaspalvelun sujuvuus sekä henkilöstön osaaminen ovat tärkeitä keinoja kysynnän tyydyttämisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

Kysynnän sääntely tarkoittaa sitä, että yrityksen kysyntä pyritään suhteuttamaan yrityksen tarjontaan. Keinoja kysynnän sääntelyyn ovat esimerkiksi sesonkihuippujen tasoittaminen hinnoittelulla ja kysynnän ohjaaminen yrityksen muihin tuotteisiin ja palveluihin, erityisesti silloin kun haluttu tuote tai palvelu on kokonaan loppu tai tilapäisesti pois valikoimasta. Yrityksen on tarkoitus hillitä kysyntää myös silloin, jos markkinoille on päätyntä sellaisia tuotteita, joita kuluttajille ei haluta. Eli esimerkiksi virheellisiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

### **2.1.2 Markkinoinnillinen liikeidea**

Markkinoinnillista liikeideaa on lähdetty rakentamaan alun perin sen vuoksi, että se on helpompi erottaa perinteisestä liikeideasta. Kun tarkastellaan tavallisen liikeidean käsitettä, voidaan huomata, että siihen liittyy kolme peruselementtiä. Nämä elementit ovat segmenttimäärittäminen, tuoteratkaisu, sekä tapa toimia. Segmenttimäärittäminen tarkoittaa tavallisessa liikeideassa kohderyhmäratkaisua erilaisten markkinoihin liittyvien toimenpiteiden tueksi. Tuoteratkaisut sisältävät tuotteet sekä niihin liittyvät määritykset eli esimerkiksi mitä tuotettiin ja kenelle kaupattiin. Tapa toimia sisältää nimensä mukaisesti eri toimintamalleja, joiden pohjalta pyritään liiketoimintaa toteuttamaan. (Rope 2000, 47–48.)

Mitä markkinoinnilliseen liikeideaan sisältyy? Markkinoinnillinen liikeidea koostuu neljästä elementistä, jotka ovat kohderyhmät, tuotteet ja palvelut, tapa toimia sekä imago. Markkinoinnillisen liikeidean elementtien määritelmät ovat samat kuin perinteisen liikeidean, mutta markkinoinnillisessa liikeideassa on lisättyä imago, eli millä saan asiakkaat ostamaan tuotteita ja palveluita. (Rope 2000, 48.)



KUVIO 1. Markkinoinnillinen liikeidea (mukaillen Rope 2000, 48)

Tavallisesta liikeideasta muodostui markkinoinnillinen liikeidea, kun perinteiseen liikeideaan lisättiin imagoelementti. Imago ja sen rooli muotoutuu yrityksen tarpeiden mukaan. Myyntisuuntaisessa ajattelussa imagon rooli on tukea tuotteen myyntiä. Kun taas mielikuvamarkkinoinnissa imagon rooli nähdään houkuttelevuuden lisäämisenä, joka yrityksen näkökulmasta tarkoittaa ostohalukkuuden kasvamista. (Rope 2000, 48–49.)

### 2.1.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on koottu listaus siitä, mitä yrityksen liikeideassa ja strategiassa on määriteltä yrityksen tavoitteiksi. Markkinointisuunnitelmaan tullaan kirjamaan yrityksen valitsema konkreettiset toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi. Näiden toimenpiteiden avulla yrityksen on tarkoitus saavuttaa asettamansa tavoitteet, jollakin ennalta määritellyllä aikavälillä. Aikaväli voi vaihdella yrityksen tarpeiden mukaisesti, mutta yleensä markkinointisuunnitelma rakennetaan vuodeksi kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.)

Markkinointisuunnitelmaa on lähes mahdotonta toteuttaa ilman analyysejä, joiden avulla tunnistetaan entistä paremmin yrityksen resurssit ja mahdolliset ongelmakohdat. Voidaan ajatella, että yrityksen toiminnasta voidaan tehdä kahdenlaisia analyysejä: ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoiset analyysit keskittyvät esimerkiksi yrityksen markkinaympäristöön, väestönmuutoksiin, markkinatilanteeseen, ja se muodos-

taa taloudellisia ennusteita. Kun taas sisäisten analyysien avulla voidaan selvittää olemassa olevat resurssit ja niiden nykytila. Tavallisesti sisäisissä analyysissä käsitellään muun muassa kannattavuus, markkinointiviestintä ja asiakkuuksien hallinta. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Kun yritykselle tehdään markkinointisuunnitelma, toivottava lopputulos olisi se, että suunnitelma olisi helppolukuinen, selkeä ja yrityksen toimintaa tukeva. Markkinointisuunnitelman tulisi olla realistinen, jotta sen voisi toteuttaa myös käytännön tasolla. Markkinointisuunnitelma yleensä sisältää tiivistetysti yrityksen markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet, toteutusajankohdan, kustannukset sekä vastuhenkilöt. (Bergström & Leppänen 2015, 32–33.) Markkinointisuunnitelmasta voi käydä ilmi myös jatkuvia toimia, joita ovat esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivujen aktiivinen päivittäminen. On myös mahdollista, että yritys päättää toteuttaa erilaisia yksittäisiä kampanjoita tai tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.) Kuviossa 2 esitellään markkinointisuunnitelman rakenne, ja se koostuu markkinointiviestinnästä, lähtökohta-analyyseistä ja markkinointistrategiasta.



KUVIO 2. Markkinointisuunnitelman rakenne (mukailten Vuorenmaa 2012)

## 2.2 Lähtökohta-analyysi

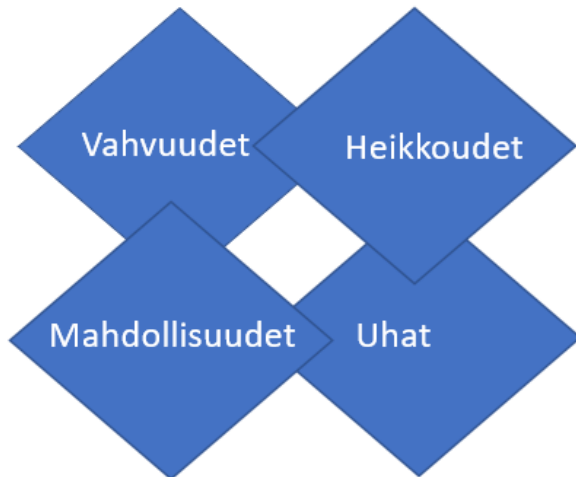
Lähtökohta-analyysi sisältää nykytilan analyysit ja erilaisten näkymien tutkimisen. Nämä vaikuttavat yrityksen menestymiseen markkinoilla. Lähtökohta-analyysissä on tärkeää analysoida kaikki markkinoihin merkittävästi vaikuttavat seikat. Analysoinnissa on otettava huomioon se, että se tulisi tehdä mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2000, 464.) Lähtökohta-analyysiin sisällytetään erilaisia analyysijä ja niitä ovat yritys-, markkina-, ympäristö- ja kilpailutilanneanalyysit. (Rope 2000, 264.)



KUVIO 3. Markkinatilanteen analysointikohteet (mukaihen Lahtinen & Isoviita 1998, 47)

Kun yritys on saanut edellä mainitut analyysit valmiiksi, on tehtävä analyysien yhdistäminen, josta voidaan todeta johtopäätökset. Yleisin ja yksinkertaisin tapa yhdistää analyysit, on tehdä SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on nelikenttä, josta nähdään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Rope 2000, 468–469.)

Kuviossa 3 on eriteltyä ympäristöanalyysit ja yritysanalyysit. Ympäristöanalyysit kuvailevat organisaation olemassa olevan strategian menestystä, kun taas yritysanalyysit keskittyvät yrityksen sisäiseen tehokkuuteen. Tavallisesti ympäristöanalyysissä tarkastellaan ulkoista tehokkuutta ja tulevaisuuden kehityssuuntia, eli SWOT-analyysissä nämä ovat yrityksen mahdollisuudet ja uhat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)



KUVIO 4. SWOT-analyysi. (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 83)

SWOT-analyysiä käytetään, kun tarkastellaan ympäristö- ja yritysanalyysin tuloksia. Sen avulla on mahdollisuus löytää ongelmiin ratkaisu ja muuttaa heikkoudet ja uhat yrityksen vahvuudeksi. SWOT-analyysin vahvuuksista on hyvä luoda yritykselle kilpailuetu. Jokaisella yrityksellä on heikkoutensa, mutta SWOT-analyysin tulosten perusteella heikkouksien poistaminen on mahdollista. Mahdollisuuksia yrityksen on tärkeä käyttää hyväkseen ja uhkista yritys voi luoda itselleen uusia mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83).

### 2.2.1 Yritysanalyysi

Rope (2000, 469) mainitsee kirjassaan yritysanalyysin sisällöstä. Yritysanalyysi nimensä mukaisesti analysoi yrityksen sisäisiä resursseja ja yrityksen kilpailukykyä vallitsevilla markkinoilla sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näiden eri ominaisuuksien avulla voidaan määrittellä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotka mahdollisesti vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Yritysanalyysin tulosten perusteella selvitetään yrityksen kriittiset menestystekijät. Kriittiset menestystekijät ovat tulevaisuudessa avainasemassa yrityksen menestymisen kannalta.

Isoviita & Lahtinen (1998, 81) pohtivat myös kirjassaan yritysanalyysiä, sen tarkoitusta ja sisältöä. Yritysanalyysistä saatava tieto ei ole yrityksen toiminnan ansiosta saatu oheistuote, vaan yritysanalyysiä varten yrityksen on tehtävä erillisiä tutkimuksia. Perusteellista yritysanalyysiä suositellaan tehtäväksi noin vuoden välein. Yritysanalyysiin sisältyvät talouden tunnuslukuanalyysit, markkinoinnin toimintojen analyysi, yrityksen profiilin laatiminen, markkinoinnin tavoitteiden asettaminen sekä markkinointiohjelman laatiminen. Talouden analyysillä selvitetään yrityksen kannattavuus, toiminnan

laajuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius. Markkinoinnin toimintojen analyysillä selvitetään muun muassa yrityksen asiakkaita, kilpailijoita, markkinoita ja tuotteita.

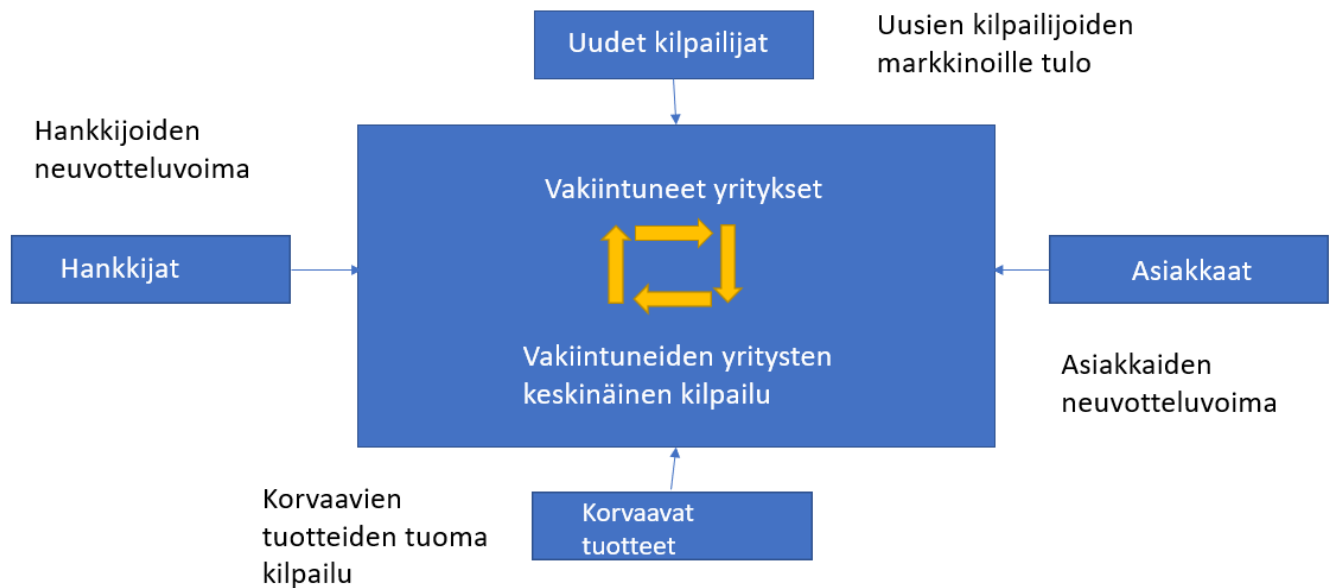
### **2.2.2 Kilpailutilanneanalyysi**

Yrityksen toteuttamalla kilpailutilanneanalyysillä on tarkoituksena selvittää yrityksen kilpailijat markkinoilla, markkinaosuudet sekä kilpailun luonne. Analyysin lopputuloksesta voidaan selvittää yrityksen näkymiä markkinoilla. (Rope 2000, 468.)

Kilpailutilanneanalyysissä on monia selvitettäviä kohtia. Kun kilpailutilanneanalyysiä lähdetään muodostamaan, on yrityksen kannalta äärimmäisen tärkeää tunnistaa omat kilpailijansa. Kilpailutilanneanalyysissä käsitellään myös kilpailijoiden tuotteita, taloudellisia sekä toiminnallisia resursseja, tunnettavuutta, markkina-asemaa ja mahdollisia suuntautumisvaihtoehtoja. (Rope 2000, 466–467.)

Lahtinen & Ioviita (1998, 58) tarkastelevat kirjassaan kilpailutilanneanalyysiä ja sen piirteitä. Yrityksen menestymisen kannalta on äärimmäisen tärkeää olla parempi kuin markkinoilla olevat muut saman alan yrittäjät. Tämä on syy sille, miksi kilpailutilanneanalyysiä tehdään aika ajoin. Analysoinnin kohteita ovat erityisesti kilpailun vapaus ja sääntely, ja siihen liittyvät muut seikat. Mutta kilpailutilanneanalyysissä tavallisesti käsitellään kilpailijoiden nimet ja määrä, kilpailevat tuotteet, kilpailun luonne: kotimainen ja ulkomainen kilpailu, potentiaalisten kilpailijoiden uhka sekä yritysten kilpailuroolit.





KUVIO 5. Kilpailun malli Porterin mukaan. (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 58)

### 2.2.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on käsitellä yrityksen ulkopuolella olevia tekijöitä, jotka mahdollisesti voivat vaikuttaa liiketoimintaan. Ympäristöanalyysissä käsitellään yleensä muun muassa yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoimaa, innovaatioita, teknologiaa, kansainvälistymistä, markkinoita, kilpailua, säädöksiä ja tapakulttuuria. Käsiteltyjen kokonaisuuksien tarkoituksena ei ole luoda selkeää kokonaiskuvaa siitä, mitä mahdollisesti tulee tapahtumaan vaan analyysin tarkoituksena on havaita tekijöiden mahdolliset vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. (Rope 2000, 267.)

Anttila & Iltanen (1993, 350) mainitsevat, että yrityksen ympäristöanalyysijä on kahdenlaisia. Ympäristöanalyysijä on makroanalyysit, jotka käsittelevät esimerkiksi yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoimaan liittyviä kysymyksiä, teknologiaa sekä innovaatioita. Makroanalyysien lisäksi on tehtävä ympäristöanalyysijä, joita ovat markkina-analyysit, asiakasanalyysit sekä kilpailija-analyysit. Yrityksen toimintaan vaikuttavat makro- ja mikroympäristöt, joten seuraavissa kappaleissa tullaan käsittelemään tarkemmin niiden piirteitä.

Kun tarkastellaan yrityksen toimintaan, sen taustalla on vaikuttamassa makroympäristö. Makroympäristö luo yritykselle erilaisia haasteita, mahdollisuuksia, uhkia sekä rajoitteita. Tähän kokonaisuuteen kuuluu taloudellinen ympäristö, teknologinen ympäristö, poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö,

ekologinen ympäristö, sosiokulttuurinen ympäristö, demografinen ympäristö ja kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 37–38.)

Jokaisella yrityksellä on taloudellinen ympäristö, joka tarkoittaa kuluttajien taloudellista mahdollisuutta ostaa. Kun tarkastellaan kuluttajien mahdollisuudesta ostaa, puhutaan kokonaisostovoimasta. Kokonaisostovoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat vauraus- ja köyhyysaste, tuottavuus sekä alueellinen talouskasvu. (Bergström & Leppänen 2015, 38.)

Talouden kehityksen kuvaajina pidetään suhdanteita, jotka voivat vaikuttaa työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin, velkaantumiseen tai säästämiseen. Kun tarkastellaan markkinoita, voidaan huomata, että inflaatio eli rahanarvon heikkeneminen vaikuttavat suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ostovoimaan. (Bergström & Leppänen 2015, 38.) Korkeasuhdanteen aikana on tavallista, että yritykset tarvitsevat lisää työvoimaa, jonka ansoista työttömyysaste on alhainen. Kun taas taantumassa, yritykset vähentävät työvoimaa, jolloin myös työttömyysaste on korkeampi. Taantumassa työntekijöiden vähentäminen on tavallista, jotta yrityksen toimintakyky säilyisi. (Bergström & Leppänen 2015, 39.)

Poliittinen ympäristö koostuu päätöksistä, joita aktiivisesti säädetään eduskunnan, hallituksen sekä muiden yhteiskunnallisten päätöksentekijöiden toimesta. Yrityksille on asetettu lakeja, joita niiden tulee noudattaa, kun tuotteita ja palveluita markkinoidaan asiakkaille. Markkinointia varten on säädetty monia lakeja ohjaamaan sitä oikeaan suuntaan. Muun muassa tällaisia lakeja ovat elintarvikelaki, kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, kirjanpitolaki, tavaramerkkilaki, maankäyttö- ja rakennuslaki, tekijänoikeuslaki sekä jätelaki. (Bergström & Leppänen. 2015, 40–41.)

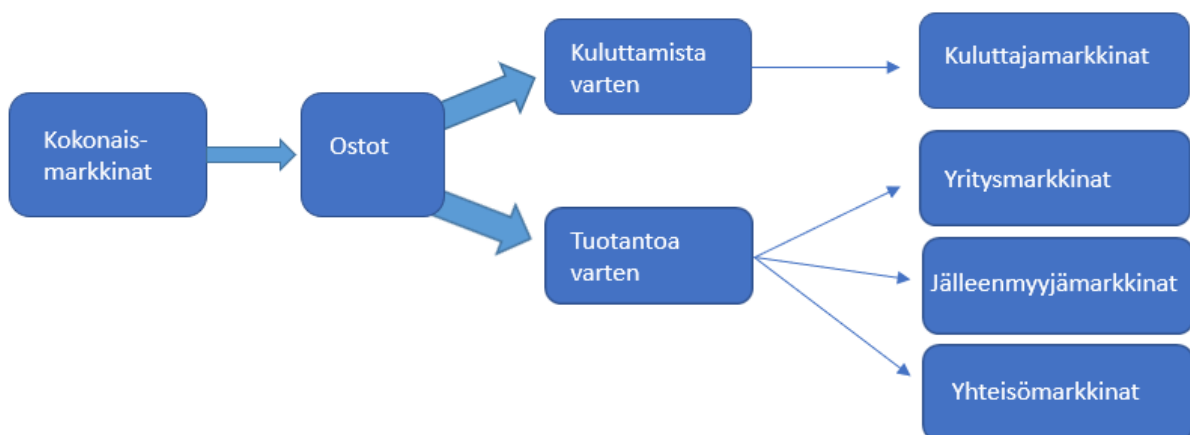
Yrityksille säänneltyjen lakien noudattamista seuraa eri viranomaiset. Tällaisia viranomaisia ovat muun muassa kuluttajaviranomaiset, valtion ja kuntien päätöksentekijät, Verohallinto, erilaiset rekisteröintiviranomaiset sekä valvonta- ja lupaviranomaiset. Kuluttajaviranomaisia ovat esimerkiksi kuluttaja-asiamies ja kuluttajariitalautakunta. Rekisteröintiviranomaisia voi olla esimerkiksi Patentti- ja rekisterihallitus sekä Väestörekisterikeskus. (Bergström & Leppänen. 2015, 41.)

Matkailussa poliittiset tekijät vaikuttavat useilla eri tavoilla matkailun kysyntään. Matkailuyrityksien tulee poliittisista kysymyksistä ottaa erityisesti huomioon käytettävissä oleva vapaa-aika, matkailun turvallisuus ja kansainvälistyminen. On tavallista, että ihmiset matkustavat joko työn tai huvin vuoksi. (Albanese & Boedeker. 2003, 37.)

Yksityismatkailu riippuu täysin siitä, kuinka paljon ihmisillä on käytettävissä vapaa-aikaa. Lomat ja vapaa-aika on yhteiskunnallinen ilmiö, jossa lomien ja vapaa-ajan takaaminen kuuluu yhteiskuntapolitiikkaan. Matkailun turvallisuus nähdään yhtenä keskeisenä tekijänä kehittämisen näkökulmasta. Kuluttajien kannalta matkustamisen tulee olla vaivatonta, helppoa ja turvallista. Matkailuyritysten näkökulmasta kaikki matkailijoiden turvallista liikkumista edistävät poliittiset päätökset ovat myönteisiä muutoksia. (Albanese & Boedeker 2003, 37–41.)

Yrityksen toimintaan vaikuttaa markkinoivan yrityksen lähiympäristössä vaikuttavat eri tekijät, ja tätä kutsutaan mikroympäristöksi. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen toiminnan kannalta jatkuvaa kanssakäymistä tai erilaisia huomioon otettavia ympäristötekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 53.)

Markkinoinnin perustana pidetään markkinoita. Markkinoinnin keskeisin päämäärä on kasvattaa yrityksen kauppaa ja ylipäättään saada aikaan myyntiä. Mutta ilman markkinoita, markkinointi on aivan turhaa. Yrityksellä täytyy olla markkinat, joille se tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan. Markkinat koostuvat kuluttajista, jotka käyttävät yrityksen palveluita tai mahdollisesti tulevat käyttämään yrityksen palveluita. Mahdollisia kuluttajia voidaan kutsua myös potentiaalisiksi ostajiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 54.)



KUVIO 6. Yrityksen erilaiset kohdemarkkinat. (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 54)

Yritys on liiketoimintaa aloittaessaan määritellyt itselleen kohdemarkkinat. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että kyseisiltä kohdemarkkinoilta löytyy tarpeeksi ostokykyisiä kuluttajia, jotka haluavat käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. On mahdollista, että tuotteilla on kysyntää

niin kulutus- ja tuotantomarkkinoilla, jolloin markkinointi on b-to-c (business to consumer) tai b-to-b (business to business) -markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 54.)

Markkinat ovat keskiössä markkinoinnissa, jonka lisäksi ne ovat myös yrityksen menestymisen lähtökohtana. Saavuttaakseen kilpailuedun yrityksen on tunnistettava omat markkinansa ja löytää sellaiset markkinat, jonne kannattaa omat markkinointitoimenpiteet suunnata. Ilman kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämistä ja kilpailutilanteen tietoisuutta, on mahdotonta löytää yritykselle sopivia markkinoita. Kun yritys tunnistaa omat kohdemarkkinansa, sen on keskityttävä suuntaamaan omia voimavarojaan niihin toimintoihin, jotka mahdollistavat kohdemarkkinoiden saavuttamisen ja aseman saamisen siellä. (Anttila & Iltanen 2004, 94–95.)

Kun markkinointia toteutetaan asiakaskeskeisesti, silloin markkinoinnin keskiössä on asiakkaiden tarpeet. Jotta yrityksellä on avaimet menestymiseen, sen tulee tietää mahdolliset potentiaaliset asiakkaat sekä heidän toimintatapansa. Kun yrittäjä lähtee selvittämään markkinoiden tilannetta, on hyvä ottaa selville muun muassa miten suuret kokonaismarkkinat ovat, millaisia ostajat ovat, mitkä ovat markkinoiden todelliset tarpeet ja miten ne mahdollisesti muuttuvat tulevaisuudessa, onko erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä ja miten asiakasryhmät on mahdollista saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 54.)

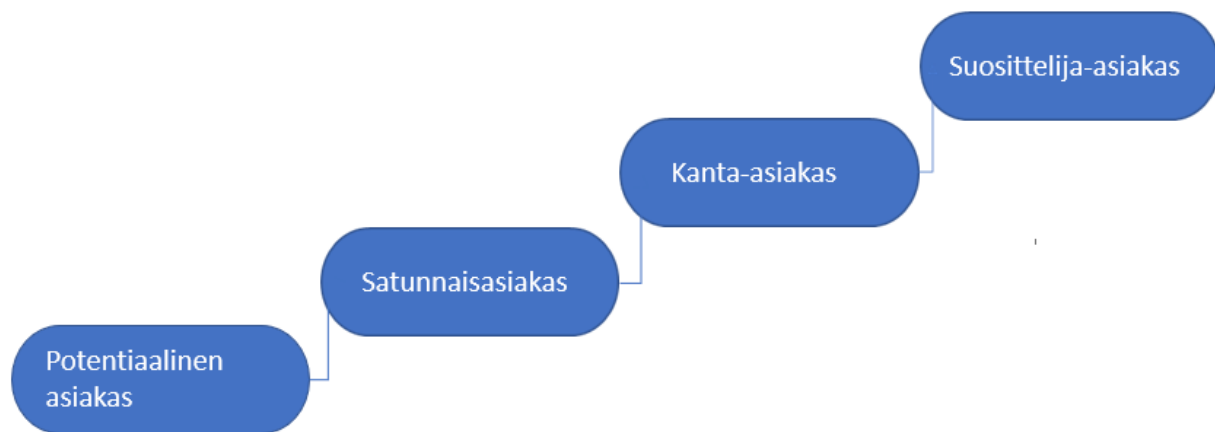
#### **2.2.4 Asiakasanalyysi**

Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida yrityksen tavoittelemat asiakkaat ryhmiksi, jotka koostuvat keskenään samanlaisista asiakkaista. Yrityksellä on oma kohderyhmänsä, joka valitaan yrityksen muodostamista segmenteistä. Yrityksen kohderyhmään voi kuulua yksi tai useampi segmentti. Kuitenkin markkinoinnissa eri segmentit ovat eroteltu toisistaan, jolloin markkinoinnissa käytetään erilaisia markkinoinnin keinoja segmentin mukaan. Segmentoinnin tarkoituksena on tavoitella myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 20.)

Segmentoinnin avulla yritys pyrkii selvittämään itselleen kohderyhmän kannalta kaikista tärkeimmät asiakasryhmät. Segmentoinnin merkitys näkyy erityisesti markkinoinnissa, sillä sen avulla markkinoinnin suuntaaminen on helpompaa sekä päästään eroon massamarkkinoinnista. Pyritään keskittämään yrityksen markkinointi suoraan oikealle ja potentiaaliselle kohderyhmälle. Silloin ei synny niin

paljon hyödytöntä markkinointia, joka on suoraan sanottuna hukkaan heitettyä työtä. (Lahtinen ym. 1996, 20–21.)

Segmentoinnista on vuosien varrella muodostunut keskeinen johtamisväline. Asiakasuskollisuus kulkee käsi kädessä segmentoinnin kanssa. Vaikka segmentointimallit monimutkaistuvat ja muuttuvat yksityiskohtaisemmiksi, kuitenkin tärkeintä asiakkaiden kanssa toimiessa on asiakkaiden ymmärtäminen. Kun segmentointi monimutkaistuu, yrityksen on löydettävä omaan toimintaansa sopivat mallit, jotta niitä voidaan johtaa ja löydetään sopivat toiminnot yritykselle. (Arantola 2003, 153–154.)



KUVIO 7. Asiakassuhteen portaat (mukaillen Osaava yrittäjä 2022)

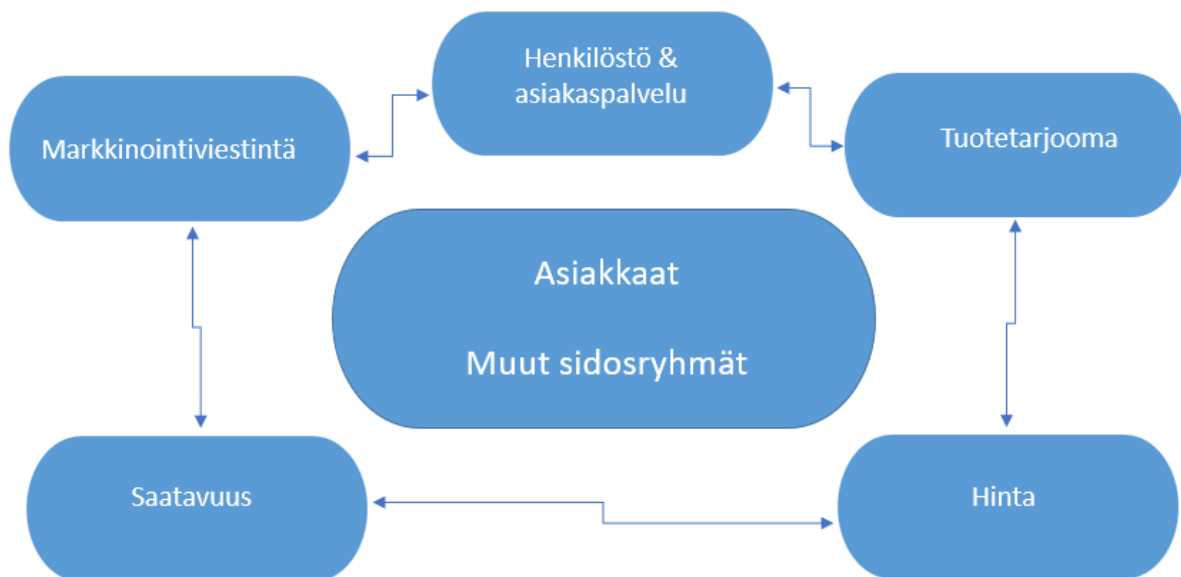
Kun tarkastellaan yllä olevan kuvion asiakassuhteen portaita, voidaan todeta, että jokaisella kohderyhmällä on oltava oma markkinointiohjelmansa. Yrityksen on tarkoitus tunnistaa asiakasryhmiensä tarpeet ja saada asiakkaat etenemään asiakassuhteen portaikossa. Yritykselle kaikista tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat kanta-asiakkaat ja suosittelija-asiakkaat. Kyseiset asiakassuhteet ovat yleensä pitkäaikaisia ja sitä kautta kestäviä. (Lahtinen ym. 1998, 16.)

Asiakkuuksien johtaminen on yrityksen yksi pääoma. Asiakkaiden noustessa ylöspäin asiakassuhteen portaita, asiakas mahdollisesti palkitaan tai asiakasohjelmaan on sisällytetty palveluiden laajentaminen ja myynnin lisääminen. Näissä tapauksissa yrityksen ohjelman tarkoituksena on tuottaa lisä- ja ristiinmyyntiä ja saada aikaan asiakaspysyvyyttä. Markkinoinnin näkökulmasta yritys saa omaan brändiinsä ja viestintäänsä uutta sisältöä sekä on mahdollista toteuttaa toimet differoivina tekijöinä. (Arantola 2003, 153.)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kun yritys tuottaa asiakasmarkkinointia, sen päätehtävänä on arvon tuottaminen yrityksen eri kohde-ryhmille. Markkinoijan tarkoituksena on selvittää tuotteiden ja palveluiden kysyntä ja asiakkaiden erilaiset tarpeet. Näiden lisäksi markkinoijan tulee ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää markkinoilla oleva kysyntä erilaisten ratkaisujen kautta. Yrityksen valitsemista kilpailukeinoista muodostuu kokonaisuus, jolla yritys pyrkii saavuttamaan asiakkaansa. Näistä kilpailukeinoista muodostuu suunnitelmallinen yhdistelmä, joka tunnetaan myös nimellä markkinointimix (Marketing mix) (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinointimix on 1960-luvulla kehitelty 4P-malli (4P model), jonka avulla voidaan ajatella, että markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kuitenkin vuosien saatossa markkinointimix on kehittynyt ja nykyisin, siitä puhutaan 7P-mallina. Aiemmin mainittujen kilpailukeinojen lisäksi on malliin lisätty kolme täydentävää kilpailukeino. Täydentävät kilpailukeinot ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



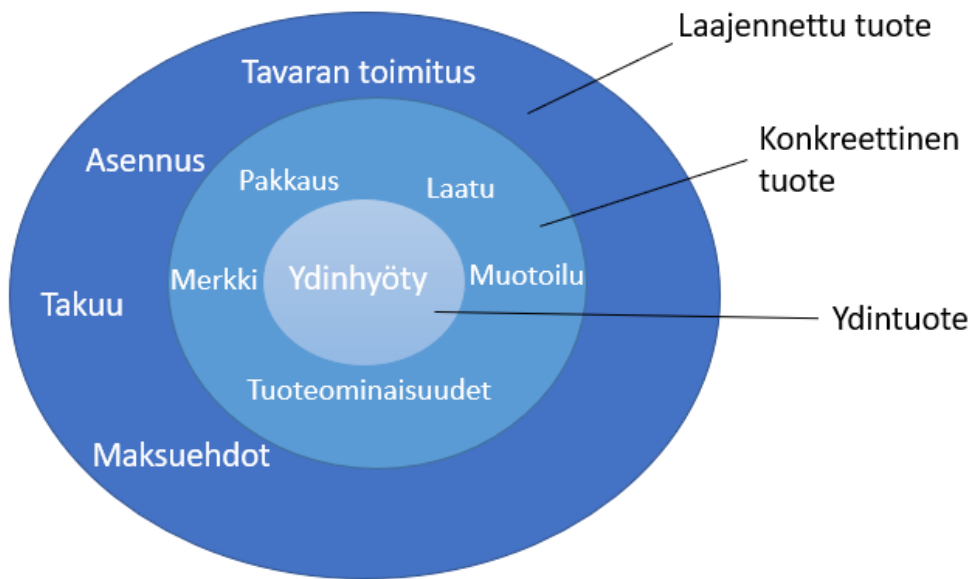
KUVIO 8. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli) (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 150)

Lahtinen, ym. (1996, 2) kuvailevat markkinoinnin tavoitteena olevan tyytyväinen asiakas. Yrityksen kannattavuuden kannalta on tärkeää luoda mahdollisimman pitkäkestoisia yhteistyösuhteita yrityksen asiakkaiden kanssa. Asiakastyytyväisyys on tärkeässä osassa, sillä tyytyväisyys tuotteisiin ja saamaan palveluun mahdollistavat sen, että asiakas asioi kyseisessä yrityksessä uudelleen. Kun asiakas on tyytyväinen, palaaminen on todennäköisempää, vaikka kilpailijoilla olisi asiakkaan näkökulmasta esimerkiksi parempi sijainti tai hintataso.

### 3.1 Tuote

Markkinoinnin ja markkinoinnin kilpailukeinojen valinnan keskiössä on tuote. Jotta voidaan valita oikeat kilpailukeinot, tulee yrityksen tuntea markkinoimansa tuote. Tällä hetkellä voidaan ajatella, että elämme uuden suhdemarkkinointinäkemysajan aikaa, jonka seurauksena markkinointimixin 4P-toimintatavat ovat hieman menettäneet painoarvoaan. Joka myös tarkoittaa sitä, että markkinointi elää murroskauttaan. Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on korostaa enemmän asiakassuhdeverkostojen luomista sekä niiden kehittämistä. Tämän avulla on tarkoitus luoda inhimillisempiä vuorovaikutuksen keinoja yritysten ja kuluttajien välille. (Lahtinen ym. 1996, 77.)

Tuotteella voidaan tarkoittaa markkinoinnin näkökulmasta niin fyysistä tavaraa kuin sitten palvelua. Tuotteisiin liittyvinä kilpailukeinoina pidetään kaikkia niitä ratkaisuja, joilla yrityksen on tarkoitus menestyä markkinoilla sen hetkessä kilpailutilanteessa ja saavuttaa mahdollisesti erilaisia kilpailuetuja markkinoilla. Markkinoinnin peruskilpailukeinona tuote on pysynyt kolmesta syystä. Markkinointipäätökset tehdään tuotepäätöksien kautta. Markkinointipäätöksiä voi olla esimerkiksi hinta-, jakelutie- sekä viestintäpäätökset. Toisena syynä sille, miksi tuote on kilpailukeino, on tuotteen tarjoama ratkaisu asiakkaidensa ongelmiin. Kun tarkastellaan yrityksen tuotevalikoimaa, sinne kannattaa jättää yrityksen toiminnan kannalta merkittävät tuotteet, jotka tekevät toiminnasta kannattavan. Mikäli valikoimista löytyy sellaisia tuotteita, joille ei ole kysyntää, niitä ei yksinkertaisesti kannata pitää valikoimissa. (Anttila & Iltanen 1993, 134–135.)



KUVIO 9. Tuotekäsite kuluttajan tai asiakkaan havaitsemana kolmitasomallina. (mukaiillen Kotler, 2000)

### 3.2 Palvelu tuotteena

Jokaisella markkinoilla toimivalla yrityksellä on oma tuotteensa, johon yrityksen toiminta perustuu. Tämä voi olla tuote tai palvelu tai jopa niiden yhdistelmä. Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin palvelua tuotteena, eli mitä se tarkoittaa käsitteenä ja lisäksi käsitellään sen ominaispiirteitä.

Markkinoinnissa monet käsitteet voidaan määritellä monella eri tavalla, niin on myös palvelukäsitteen kanssa. Grönroos (2015, 76) määrittelee palvelua seuraavasti: ”palvelu on todella monimutkainen ja sanalla on lukuisia eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Mutta on hyvä huomioida, että kyseistä käsitettä voi käyttää halutessaan paljon laajemmin.”

Bergström & Leppänen (2015, 177) määrittelevät palvelun siten, että yrityksen tarjoamat palvelut voivat olla markkinoinnin kohde, osana markkinoitavaa kokonaisuutta tai kilpailukeino yrityksen markkinoissa tavaroita. Palvelut eroavat tuotteista keskeisesti tuotannollisista, markkinoinnillisista sekä taloudellisista syistä.



Myös Rope (2000, 211) on kertonut kirjassaan palvelusta tuotteena. Yritykset kauppaavat markkinoilla hyödykkeitä, ja yhä suurempi osa näistä kaupatuista tuotteista luonnehditaan palveluiksi. Kun kuluttaja ostaa jonkin palvelun se tarkoittaa sitä, että ostetaan jotakin tekemistä. Hyviä esimerkkejä palveluista ovat muun muassa kampaamo ja autonhuolto. Palvelu voi tekemisen lisäksi olla jotakin muuta aineettomaksi luokiteltavaa esimerkiksi ravintolapalvelut ja energiapalvelut. Vaikka palvelu voidaan yleensä luonnehtia elämykseksi, niin on kuitenkin muistettava, että myös palveluihin liittyy fyysisiä elementtejä.

Palveluista löytyy yleensä kolme yleisluonteista piirrettä. Näiden piirteiden perusteella palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti sekä asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Yksi palvelun piirteistä on myös se, että sitä ei voi varastoida. (Grönroos 2015, 79.)

### 3.3 Palvelumarkkinointi ja johtaminen

Palvelumarkkinointi erottuu huomattavasti tuotemarkkinoinnista, ja suurin eroavaisuus on se, että palvelumarkkinoinnissa markkinoidaan palvelua eikä tuotetta. Kuviossa 10 hahmotan tarkemmin palvelun markkinointia kolmiomallina. Markkinoinnin tekijöinä kyseissä mallissa ovat yritys, markkinat, henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakas ja asiakkaan aika.



## KUVIO 10. Palvelun markkinointikolmio. (mukaillen Grönroos 2015, 91)

Palvelun tarjoajien eli yritysten haasteena palveluiden markkinoinnissa on kehittää tarpeeksi innovatiivisia tapoja hallita asiakkaiden ongelmia ratkaisevia prosesseja. Yritys tuottaa palveluita, niihin ei sisälly prosessiin käytetyt resurssit, vaan arvo syntyy asiakkaiden kulutus- ja käyttöprosesseissa. Näiden prosessien lopputuloksena on asiakkaan haluama ratkaisu kohtaamaansa ongelmaan. Jotta voidaan asiakkaiden tarpeet tyydyttää, on luotu monia erilaisia palvelujohtamisen malleja ja käsitteitä. Näiden avulla varmistetaan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua ja arvoa, sisäinen markkinointi sekä palvelun tuotantojärjestelmät. (Grönroos 2015, 93.)

Asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta markkinoilla on tärkeää pitää lupaukset. Se, että yritys antaa kulluttajille lupauksia on yrityksen ulkoista markkinointia ja myyntiä. Lupausten pitäminen puolestaan näkyy asiakkaille vuorovaikutteisena markkinointina, jonka osana ovat markkinoijat sekä asiakaslähtöiset tekniikat ja järjestelmät. Jotta yrityksen tekemiä lupauksia voidaan mahdollistaa se, vaatii yritykseltä jatkuvaa tuotekehitystä ja sisäistä markkinointia. (Grönroos 2015, 91.)

Yrityksen tehdessä lupauksia asiakkaalle, voidaan puhua asiakaslupauksesta. Asiakaslupaus on keskeisessä asiakasuskollisuuden kehittymiselle. (Arantola 2003, 95.) Asiakasuskollisuus on yritykselle äärimmäisen tärkeää, nimittäin se tarkoittaa sitä, että asiakas tulee käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Vaikka asiakasuskollisuus voi kuulostaa pitkäkestoiselta asiakassuhteelta, se ei välttämättä tarkoita asiakkaalle sitä, että on tarkoituksena käyttää yrityksen palveluita pitkään. (Arantola 2003, 9.)

Mitä palvelujohtamisella ylipäätään tarkoitetaan? Palvelujohtamisen perustana voidaan pitää palvelujohtamisen johtamismenettelyjä, jotka perustuvat palveluiden ominaispiirteisiin sekä palvelukilpailun luomiseen. Voidaan ajatella, että palvelujohtaminen on todella markkinakeskeinen lähestymistapa. Palvelujohtamisen markkinointilähtökohtina pidetään liiketoiminnan tai organisaation asiakassuhteita. On hyvä muistaa, että markkinointi ei ole yrityksessä tapahtuvaa erillistä toimintaa, vaan se on yrityksen valitsema näkökulma, joka tulee huomioida aina liiketoimintaa johtaessa. Palvelujohtaminen tarkoittaa sitä, että ymmärretään, miten yrityksen liiketoimintaa on tarkoituksena johtaa palvelukilpailussa eli markkinoilla vallitsevassa kilpailutilanteessa, jossa yrityksen menestyminen on täysin riippuvainen palveluista. (Grönroos 2015, 269–270.)

Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen muodostuminen ovat keskeisessä roolissa muodostamassa palvelumarkkinointia, joten luvuissa 3.3.1–3.3.4 käsitellään aihetta tarkemmin.

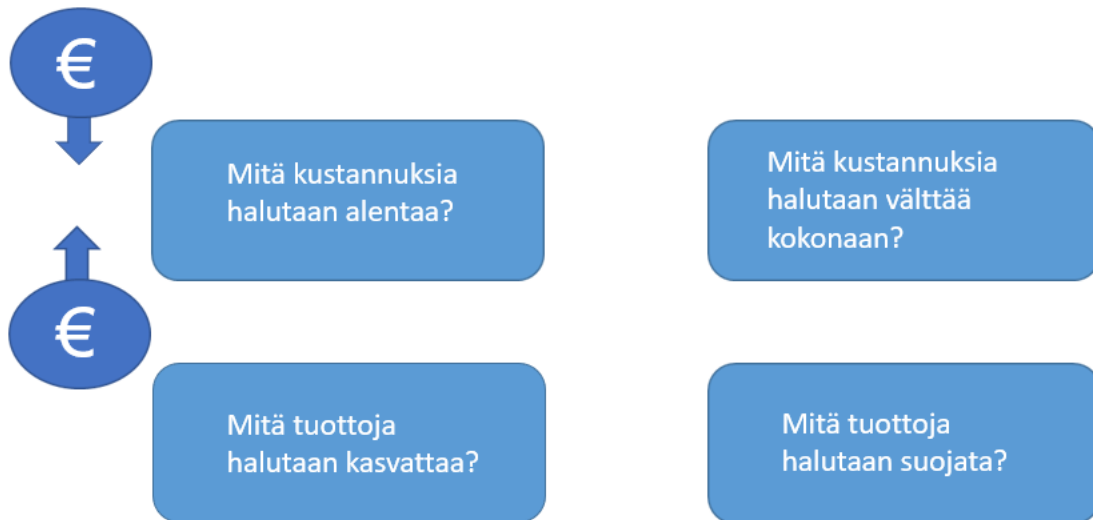
### 3.3.1 Asiakaskokemus

Kun pohditaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, voidaan huomata, että se koostuu kolmesta isosta osa-alueesta, joka luo asiakkaalle tunnetilan ja asiakaskokemuksen. Nämä kolme isossa roolissa olevaa osa-aluetta ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Tiedostamaton kohtaaminen nähdään myös yrityksen brändinä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017. 33.)

Fyysinen kohtaaminen asiakaskokemuksessa on kaikista tunnetuin. Se tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen edustajien kohtaamista kasvotusten. Nykyään sosiaalinen media on valtavassa roolissa yrityksen markkinoinnissa, jonka takia kaikki digitaaliset kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat todella tärkeitä rakennuspalikoita kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomisessa. Esimerkiksi kuinka helposti asiakas löytää tarvitsemansa tiedon yrityksen verkkosivuilta. Tiedostamattomasta kohtaamisesta asiakas muodostaa itselleen kokemuksen yrityksen brändistä. Brändi koostuu asiakkaiden tunnetiloista, mieltymyksistä ja kokemuksista. Jokainen kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta edellä mainituista kokonaisuuksista. (Ahvenainen ym. 2017, 33.)

Asiakaskokemus muodostuu tuotteen tai palvelun käyttämisen jälkeen. Siihen vaikuttavat muutamat eri tekijät, ja näitä tekijöitä ovat laatu, hinnoittelu, yrityksen brändi ja sen muodostamat odotukset sekä lopullinen käyttöarvo eli miten tuote tai palvelu vastasi asiakkaan tarpeita. Kun asiakas on käyttänyt yrityksen tuotetta tai palvelua, siitä muodostuu asiakkaalle joko kertakokemus, käyttötuote ilman asiakkassuhdetta tai pitkäkestoinen asiakkuus. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.)

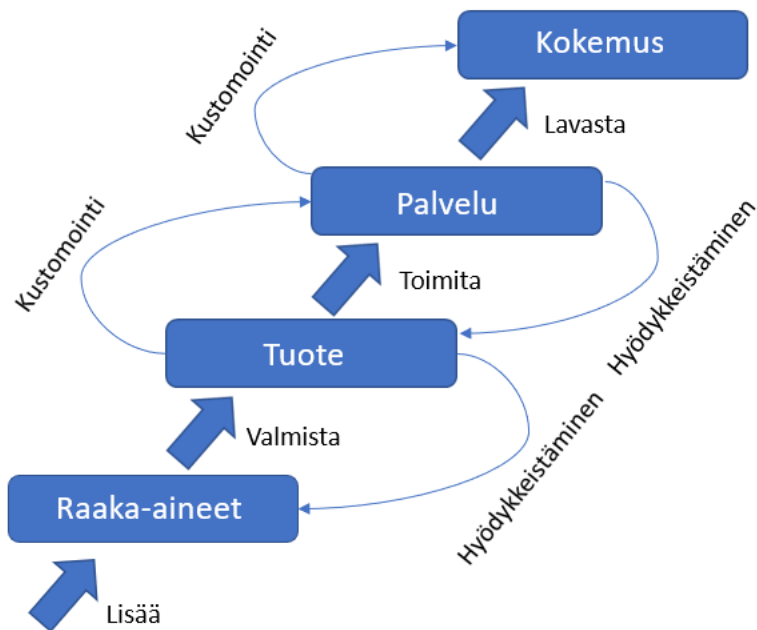
Asiakaskokemus on strateginen tila, jossa yrityksellä on selkeä suunta ja tahtotila, joiden avulla voidaan suunnitella yritykselle nykytila-analyysi. Nykytila-analyysin avulla voidaan rakentaa yritykselle viitekehys, jossa pyritään huomioimaan asiakaskokemuksen jokainen osa-alue. Jotta yritys voi luoda asiakkailleen ainutlaatuiset asiakaskokemukset, sillä täytyy olla taloudelliset tavoitteet asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Kuviossa 11 käsitellään osa-alueita, joihin asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 42.)



KUVIO 11. Mitä taloudellista lisäarvoa asiakaskokemuksella tavoitellaan? (mukaillen Gerdt & Kor-  
kiakoski 2016, 43)

Löytänä & Korteso (2011, Luku 1) määrittelevät asiakaskokemuksen kirjassaan siten, että asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden muodostama kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Jokainen asiakas tuntee eri tavalla, joten asiakaskokemukseen yrityksen on hyvin vaikea vaikuttaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet eri tulkinnat, ja tulkintoihin vaikuttaa myös esimerkiksi ennakko-olettamukset ja alitajunta. Vaikka yritykset eivät kokonaan pysty asiakkaiden kokemuksiin vaikuttamaan, yritys voi tavoitella tiettyä asiakaskokemuksen mallia omassa toiminnassaan.

Asiakaskokemukseen sisältyy vahvasti arvo, jonka tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Arvon tuottamisessa tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta, sitä kuinka hyödyllinen loppujen lopuksi tuote tai palvelu on asiakkaalle ollut. Jotta voidaan tunnistaa asiakkaiden tarpeita, on yrityksen oltava aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiinsa. Kun yritys tuntee asiakkaansa, sen on helpompi markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136–137.)



KUVIO 12. Asiakaskokemus (mukaillen Keskinen & Lipiäinen 2013, 138)

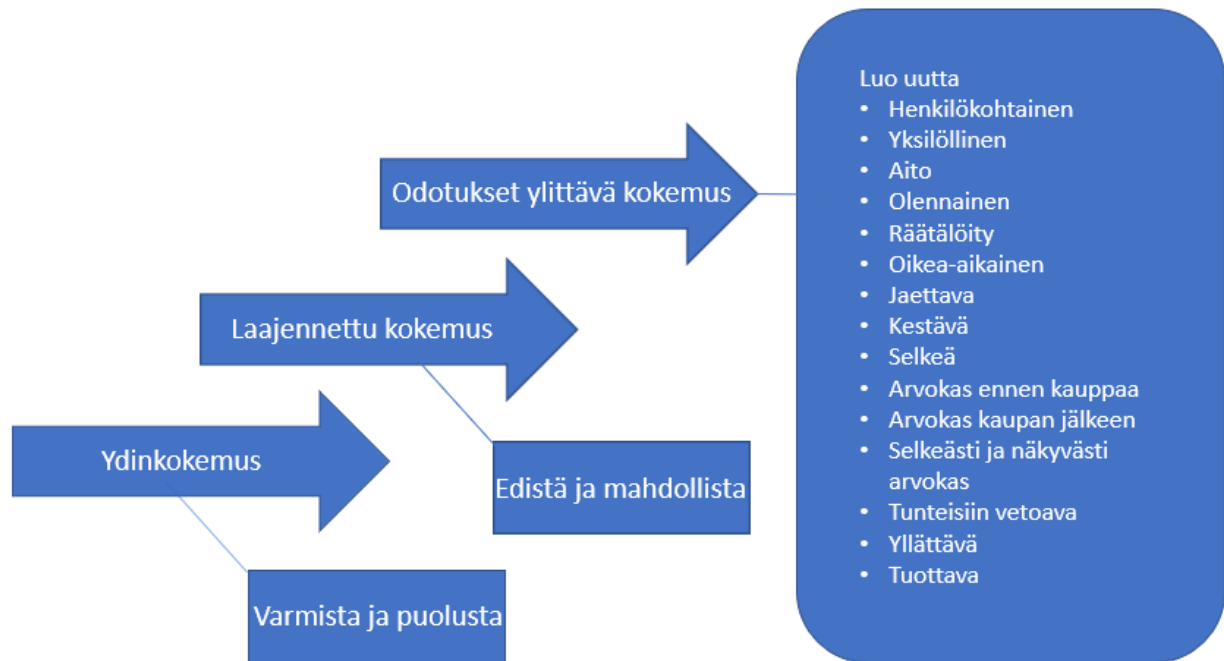
Nykyään yritykset kiinnittävät huomattavasti paljon enemmän huomiota asiakaskokemuksiin. Kuitenkin markkinoilla on paljon sellaisia yrityksiä, joiden kohdalla kehityksessä ollaan vasta lähtökuopissa, silti on hyvä muistaa, että jopa laadukkaiden peruspalveluiden avulla erottuminen markkinoilla on edelleen mahdollista. Vaikka nämäkin riittävät, on huomioitava se, että asiakkaiden tietoisuus lisääntyy koko ajan, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat tietävät mitä haluavat ja tämän vuoksi muutos on myös erittäin nopeaa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 140.)

### 3.3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kun tarkastellaan asiakaskokemuksen muodostumista, voidaan todeta siinä olevan neljä eri näkökulmaa. Nämä näkökulmat ovat asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllätyksellisyys ja elämyksen luominen, mieleenpainuvuus ja asiakkaan halu kuluttaa uudelleen. Asiakaskokemukset ovat psykologisia kohtaamisia, ja sen vuoksi nämä neljä teemaa auttavat yrityksiä muodostamaan asiakkailleen positiivisia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, Luku 2.)

Keskeinen osa asiakaskokemuksen muodostumisesta on asiakkaan odotusten ylittäminen. Tämänhetkessä maailmassa on hyvin vaikeaa erottaa yrityksen peruspalveluilla ja luoda niille yrityksen kaipaamaa kilpailuetua. Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: ydinkokemus,

laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemuksen muodostaviin elementteihin. Kuviossa 13 hahmotellaan odotukset ylittävän asiakaskokemuksen muodostumisesta. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3.)



KUVIO 13. Odotukset ylittävä asiakaskokemus. (mukaiillen Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3)

Ydinkokemus toimii perustana asiakaskokemuksen johtamiselle ja kehittämiselle. Ydinkokemus nähdään koko toiminnan lähtökohtana. Yksinkertaisesti ydinkokemus tarkoittaa asiakkaan saamaa hyötyä ja arvoa, jonka asiakas kokee tuotteen tai palvelun oston kautta. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3.1.)

Asiakaskokemuksen johtamisen yksi tärkeimmistä tehtävistä on ydinkokemuksen puolustaminen. Ydinkokemuksen puolustamiselle varmistetaan se, että yrityksellä on jokaisessa tilanteessa mahdollista tuottaa asiakkailleen heidän ansaitsemansa ydinkokemus. Ydinkokemusta vaarantavia tekijöitä kohdataan isommissa organisaatioissa, jossa uusia innovaatioita ja projekteja syntyy useammin. Uudet innovaatiot ja projektit vaarantavat asiakkaiden ydinkokemusta, mikä johtuu erityisesti siitä, että yrityksen markkinoinnissa asiakkaille luvataan liikaa. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3.1.)

Kun tarkastellaan kuviota 13 ydinkokemuksen jälkeen siirrytään laajennettuun kokemukseen. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että yritys laajentaa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Laajen-

nettu kokonaisuus saadaan aikaiseksi, kun kokemukseen tuodaan jotakin, joka nostaa asiakkaan kokemaa arvoa tuotteen ja palvelun ostamisen jälkeen. Laajennettu kokemus muodostuu kahdesta osasta: edistämisestä ja mahdollistamisesta. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3.2.)

Edistäminen tarkoittaa sitä, että ydinkokemukseen on lisätty elementtejä, joiden avulla edistetään asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kun valitaan elementtejä, niitä voidaan tarkastella asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Mitä muuta asiakkaat tarvitsevat yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden rinnalle tai lisäksi. Mahdollistaminen puolestaan tarkoittaa sitä, että ydinkokemukseen tuodaan sellaisia elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Eli olemassa olevan tuotteen tai palvelun tueksi luodaan uusi tuote tai palvelu, joka tukee vanhan tuotteen tai palvelun käyttöä. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3.2.)

Viimeisenä vaiheena on odotukset ylittävä kokemus, joka muodostuu laajennetun kokemuksen jälkeen siten, että kokemukseen lisätään odotuksia ylittäviä elementtejä. Odotuksia ylittäviä elementtejä ovat muun muassa henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, aitous, olennaisuus, tunteisiin vetoavuus sekä tuottavuus. Kun pohditaan esimerkiksi tunteisiin vetoavaa tekijää, se voi olla paikallisuus. Yritys tuottaa palvelunsa ja tuotteensa lähellä, jolloin tuotteita ja palveluita arvostetaan enemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3.3.)

### **3.3.3 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet**

Kun puhutaan asiakaskokemuksen kosketuspisteistä, ne tarkoittavat kaikkia niitä paikkoja ja tilanteita, joissa yritykset ja asiakkaat kohtaavat. Kohtaamiset yrityksen ja asiakkaan välillä voivat olla vuorovaikutteisia kohtaamisia tai passiivisia kohtaamisia. Vuorovaikutteisia kohtaamisia ovat esimerkiksi tapaamiset ja passiivisia kohtaamisia ovat esimerkiksi yrityksen mainoksien näkeminen tai yrityksen verkkosivut. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 3.4.)

Asiakaskokemus on monen tekijän summa. Tyypillisiä asiakaskokemuksen rakennuspalikoita ovat erilaiset kohtaamiset ja niistä syntyvät mielikuvat ja tunteet. Kosketuspistepoluilla voidaan selvittää asiakaskokemuksen muodostumista ja siitä jäävää tunnetta. Neutraalissa kokemuksessa asiakkaalle ei juurikaan jää minkäänlaista tunnetta. Kun taas positiivisesta kokemuksesta voi asiakkaalle muodostua WAU-kokemus eli odotukset ylittävä kokemus. Mikäli asiakkaan kokemus on ollut negatiivinen, silloin yrityksellä on todella paljon parannettavaa asiakaskokemuksen toteuttamisen suhteen. Näin ollen

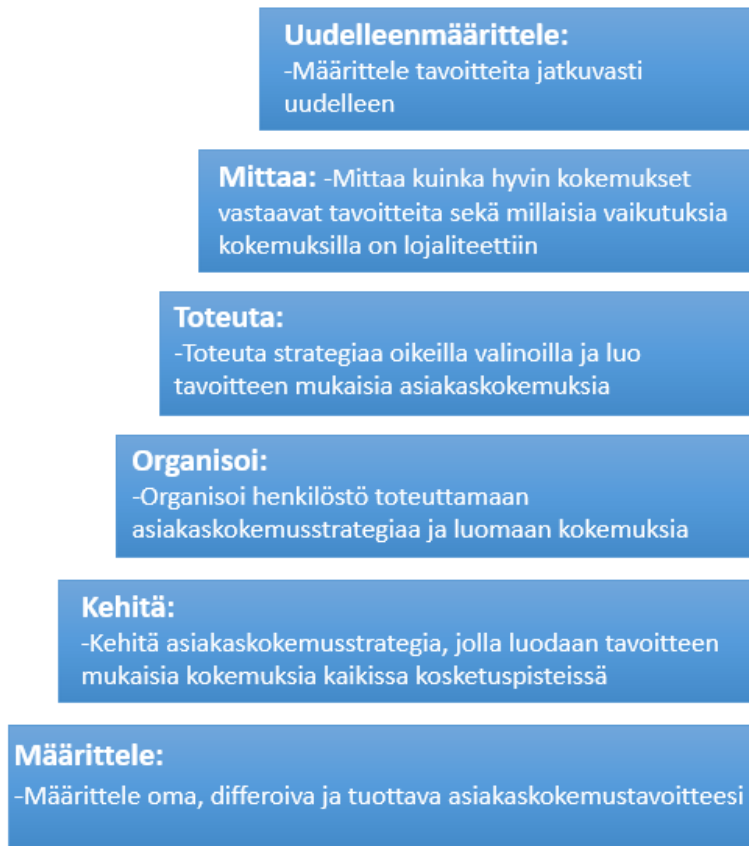
kosketuspistepolut ovat konkreettinen keino yritykselle hahmottaa asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011. Luku 3.15.)

### **3.3.4 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Kun yritys johtaa asiakaskokemuksia, sen tarkoituksena on tuottaa maksimaalista arvoa yrityksen asiakkaille siten, että asiakkaat saavat merkityksellisiä kokemuksia. Asiakaskokemusten johtamisen pohjalla toimii ajatus siitä, että asiakkaiden kokemukset ovat merkittäviä yrityksen kannalta sekä yrityksen tuotot nousevat asiakokemuksen johtamisen myötä. Asiakaskokemuksen johtamisessa on monia hyötyjä yritykselle. Esimerkiksi asiakkaiden sitoutuminen yritykseen vahvistuu, asiakastyytyväisyys kasvaa, henkilöstön sitoutuminen yritykseen, negatiivinen asiakaspalaute vähenee sekä kohottaa yrityksen brändin arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, Luku 1.2.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on jokaisessa yrityksessä erilaista, sillä se kuuluu yrityksen strategiaan, ja jokaisella yrityksellä on omat keinot toimia markkinoilla. Tämän takia ei ole mahdollista luoda valmista toimivaa mallia jokaiselle yritykselle, joilla jokainen markkinoilla oleva yritys saataisiin muokattua asiakaskeskeisiksi. Jotta asiakaskokemuksen johtaminen olisi yrityksen kannalta järkevää, sille on asetettava tavoitteet. Seuraavassa kuvassa käsitellään asiakaskokemuksen johtamisen portaita.





KUVIO 14. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, Luku 6.4)

Yrityksen määritellessä tavoitetta asiakaskokemukselle on huomioitava se, että tavoite on yrityksen kannalta järkevä sekä realistinen. Jokaiselle asiakassegmentille voi olla esimerkiksi omat tavoitteensa. On selvää, että yritys ei pysty tarjoamaan jokaiselle asiakassegmentille kokemusta, joka ylittää kaikki odotukset, mutta tavoitetta määriteltäessä on hyvä rajata yrityksen kannalta tuottavimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat, ja laatia heille omat asiakaskokemustavoitteensa. (Löytänä & Korteso 2011, Luku 6.4.)

Tavoitteen määrittelemisen jälkeen seuraava vaihe asiakaskokemuksen johtamisessa on kehittäminen. Kehittämisvaiheessa yritykselle pohditaan erilaisia toimintatapoja, joiden avulla tavoite on mahdollista saavuttaa. On tärkeää huomioida se, että asiakkaan kokemus koostuu kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa, joten yrityksen tavoite on vietävä kaikkiin kosketuspisteisiin. Kun jokainen yrityksen kohtaamispaikka käydään läpi, se mahdollistaa sen, että pystytään kehittämään kokonaisvaltainen asiakaskokemusstrategia. Asiakaskokemusstrategiassa yritys määrittelee, minkälaisia kokemuksia yritys haluaa asiakkaalleen ja miten nämä kokemukset mahdollistetaan. (Löytänä & Korteso 2011, Luku 6.4.)

Ihmisten rooli asiakaskokemuksen luonnissa on merkittävä, sillä jokaisen asiakaskokemuksen takaa löytyy aina ihminen. Siksi yrityksen on huomioitava se, että henkilöstö on sen tärkein resurssi onnistuneiden asiakaskokemusten luomisessa. Asiakaskokemuksen portaissa seuraava askel on henkilöstön organisoiminen. Keskeisimmässä roolissa henkilöstön organisoinnissa on rekrytointi, kouluttaminen, mittaaminen, kompensatiot ja kannustepalkkiot sekä johdon osallistuminen. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 6.4.)

Arkipäiväisessä elämässä asiakaskokemuksen johtaminen on pääsääntöisesti erilaisia käytännön toimenpiteitä, toteuttamista ja valintoja. Jotta asiakaskokemuksen johtamisessa voisi onnistua, siihen tarvitaan toimintatapojen uudistamista, prosessien paikalleen laittamista, poistamista ja systemaattista kehittämistä. Yrityksissä on olemassa kahdenlaisia valintoja: päivittäisiä valintoja ja strategisia valintoja. Päivittäisiä valintoja yrityksessä tekee jokainen työntekijä, kun taas strategisia valintoja tekee yrityksen johto. Strategisten valintojen päämääränä on hyvän asiakaskokemuksen saavuttaminen. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 6.4.)

Mittaaminen asiakaskokemuksen johtamisessa on hyvin tärkeää, sillä sen perusteella yritys pystyy arvioimaan, kuinka hyvin on saavuttanut sen asettamat tavoitteet. Asiakkaiden kokemukset vaikuttavat suoraan myös asiakkaiden lojaliteettiin. Asiakaskokemusten lisäksi yrityksen on tärkeä mitata sitä, kuinka johtamisessa onnistutaan. Asiakaskokemuksen johtaminen on muutosjohtamista, jonka takia yrityksen muutoksien johtamista on myös hyvä mitata. (Löytänä & Kortesus 2011, 6.4.)

Viimeinen porras on uudelleen määrittely. Se tarkoittaa yrityksen kannalta sitä, että uuden luominen mahdollistaa pysymisen markkinoiden muutoksessa. Jatkuvasti markkinoille tulee uusia kilpailijoita, asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu sekä kilpailijoiden uudet tuotteet ja toimintatavat muuttavat markkinapositiona. Jotta yritys pystyy luomaan asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia, sen on aika ajoin määriteltävä uudelleen asiakaskokemuksen tavoitteet. (Löytänä & Kortesus 2011, 6.4.)

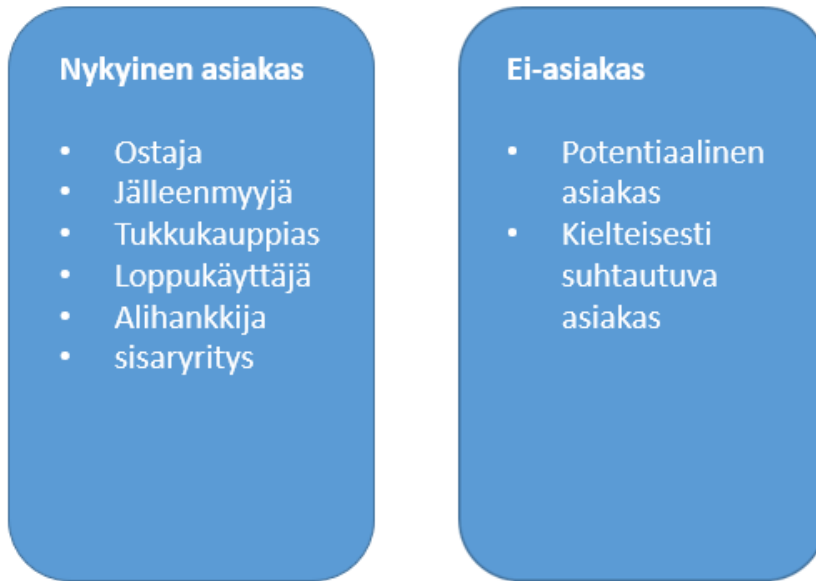
### **3.4 Asiakaslähtöisyys**

Yritys voi kokea asiakaslähtöisyyden monimutkaisena ja vaikeana, koska jokainen asiakas on erilainen. Kuitenkin yrityksen on osattava reagoida markkinoilla vallitsevaan erilaisuuteen ja löytää keinot asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksellä on käytössään monia eri keinoja, joiden avulla asiakaslähtöisyyttä voidaan kehittää. Tällaisia ovat segmentointimallit, erilaistetut tarjoomat ja hoitomallit.

Segmentointimalleilla pyritään kuvaamaan yrityksen asiakaskannan laatua erilaisten taloudellisten mittareiden avulla. Tämän lisäksi segmentointimalleilla voidaan kuvata kuluttajien tarpeita eri tavoin. Eri-laistetut tarjoomat tarkoittavat tuotteiden, palveluiden ja hinnoittelumallien erilaisia kokonaisuuksia yrityksen eri segmenteille. Eri-laistetut hoitomallit puolestaan tarkoittavat monikanavaisesti ajateltua palveluiden ja viestien kokonaisuutta. (Korkman & Arantola 2009, 24–25.)

Asiakaskeskeisyys matkailumarkkinoinnissa korostuu, koska lomalle lähteneet kuluttajat ovat voineet asettaa lomallensa korkeat odotukset. Siksi matkailuyrityksen on tuotettava sellaisia palveluita, jotka asiakkaat voivat kokea henkisinä ja fyysisinä latureina. Kun asiakas kokee lomallaan elämyksiä, on mahdollista, että fyysinen ja henkinen tasapaino parantuu. Matkailuyrityksen on osattava kuunnella asiakkaiden toiveita ja tarpeita, jotta kiinnostus yrityksen toimintaa kohtaan lisääntyy. Tämän perusteella voidaan todeta, että asiakaslähtöisyys ohjaa matkailuyrityksen toimintaa jatkuvasti. (Albanese & Boedeker 2003, 88–89.)

Lammi (2005, 16–17) toteaa, että asiakaslähtöisessä yrityksessä tärkeintä on kuunnella asiakkaiden tarpeita ja mahdollisuuksien mukaan vastata niihin kokonaisvaltaisesti. Asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakassuhteiden hoitaminen on yrityksen yksi tärkeimmistä toiminnoista ja se ohittaa markkinoinnin ja tuotekehityksen. Jotta asiakaslähtöinen yritys voisi menestyä markkinoilla sen liiketoimintayksiköt pyrkivät tuottamaan tyytyväisiä ja lojaaleja asiakkaita. Jotta yritys voisi ymmärtää asiakkaitaan paremmin, sen on selvitettävä myös ei-asiakkaista se, miksi he eivät ole yrityksen tuotteita tai palveluita käyttäneet.



KUVIO 15. Asiakastyypit (mukaiillen Lammi 2005, 17)

Kun yritys aloittaa asiakaslähtöisyyden kehittämisen, tärkeimpiä huomioitavia seikkoja ovat asiakkaiden kuunteleminen ja ymmärtäminen. Vuosien saatossa olemme saaneet huomata, että markkinointi ja myynti ovat muuttuneet huomattavasti aikaisemmasta. Aikaisemmin markkinointi ja myynti nähtiin todella aggressiivisena keinona kaupata yrityksen tuotteita. Jotta yritys voi mainostaa palveluitaan asiakaslähtöisinä, sen on otettava selvää siitä, minkälaisen arvon tuote tai palvelu ihmiselle tarjoaa. Jotta yrityksen tavoitteessa asiakaslähtöiseksi yritykseksi onnistutaan, se vaatii sitoutumista niin henkilöstöltä kuin yrityksen johdolta. Johdon on uskottava itse omaan tekemiseensä, nimittäin yrityksen johto tulee toimimaan aina henkilöstölle suunnannäyttäjänä. (Lammi 2005, 22–23.)

1. Strateginen päätös kehittyä asiakas- tai käyttäjälähtöiseksi
2. Johdon sitoutuminen pitkäjänteiseen ja järjestelmälliseen kehittämistyöhön
3. Henkilökunnan koulutus ja sitouttaminen
4. Arvokeskustelu ja asenne kasvatus
5. Toimintatapojen kehittäminen
  1. Asiakas- ja käyttäjätutkimukset / Asiakaspalutteen kerääminen / Asiakkaiden tai käyttäjien ottaminen mukaan yrityksen toiminnan kehittämiseen
  2. Tiedon hyödyntäminen tuotekehityksessä, tuotannossa, markkinoinnissa ja myynnissä, jakelussa, asiakaspalvelussa ja jälkimarkkinoinnissa
6. Strateginen päätös asettaa asiakkaiden tai käyttäjien tyytyväisyys yrityksen toiminnan keskipisteeseen

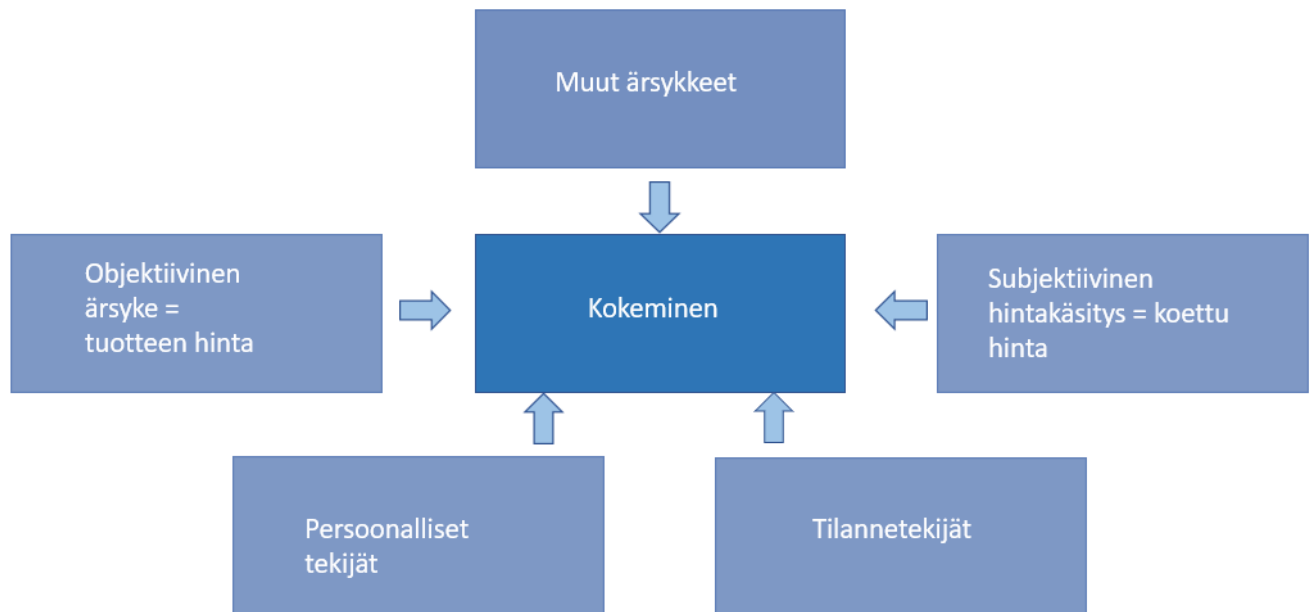
KUVIO 16. Yrityksen matka asiakas- tai käyttäjälähtöiseksi (mukaiillen Lammi 2005, 24)

### 3.5 Hinta

Hinta on yksi markkinoinnin tyypillisistä kilpailukeinoista, jonka avulla pyritään vaikuttamaan suoraan asiakkaiden ostohaluihin ja kulutukseen. Lopullinen tuotteen hinta määräytyy hinnoitteluprosessissa, jossa tarkastellaan kaikkia kustannuksia, joita tuotteen tuottamisesta aiheutuu. 4P-malli on keskiössä tuotteen hinnoittelussa, sillä yrityksen on tunnistettava omat kilpailukeinonsa, jotta yrityksen toiminnasta saataisiin mahdollisimman menestyksekkästä. Oikeiden kilpailutekijöiden valinta auttaa myös yritystä hinnoittelemaan tuotteita ja palveluita. (Laitinen 2007, 251–255.)

Hinta nähdään yhtenä tärkeimmistä kilpailukeinoista markkinoinnin näkökulmasta. Matkailupalveluiden hinta on keskeisessä roolissa yrityksen kannattavuuden kanssa. Kun matkailuyritys määrittelee oman hintatasonsa, samalla määritellään myös tulotaso, jonka takia huonolla hinnoittelulla horjutetaan yrityksen kannattavuutta. Hintaa voidaan nähdä matkailussa ratkaisevana tekijänä, sille ostaako asiakas yrityksen palveluita vai ei. Hintaa on yksi harvoista kilpailukeinoista, joista ei synny yritykselle kuluja. Kun matkailuyritys tekee hintapäätöksiä, se pyrkii toteuttamaan samanaikaisesti strategisia ja taktisia tavoitteita. Strategisia tavoitteita ovat muun muassa laatu ja imago, kun taas taktisilla tavoitteilla hinnoittelussa pyritään vaikuttamaan kilpailuympäristön luomiin haasteisiin. Kilpailuympäristön haasteisiin yrityksen on reagoitava nopeasti, mikäli yritys haluaa säilyttää markkina-asemansa. (Albanese & Boedeker 2003, 162–163.)

Yrityksen näkökulmasta tuotteen ja palvelun hinnan tulee kattaa siitä aiheutuneet kustannukset, ja tuottaa yritykselle myös voittoa. Mutta asiakkaan näkökulmasta tuotteen hintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Asiakkaalle tuotteen tuottama arvo voi olla merkityksellinen tai sitten tuotteen ulkonäkö, josta asiakas voi olla myös valmis maksamaan enemmän. Asiakas voi arvioida tuotteen tuottamaa hyötyä hänelle, ja sen pohjalta arvioida, kuinka paljon on valmis käyttämään siihen rahaa. (Laitinen 2007, 101–102.)



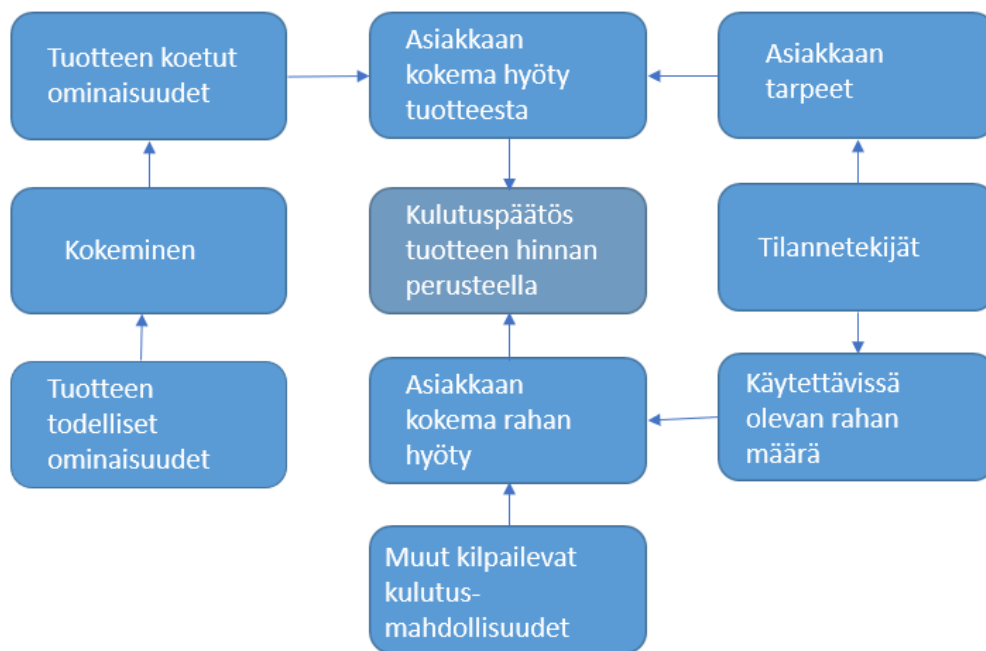
KUVIO 17. Asiakkaan hintakäsityksen syntyminen (mukaiillen Laitinen 2007, 228)

Kuviossa 17 käsitellään hintakäsityksen syntymistä asiakkaan näkökulmasta. Subjektiiivinen hintakäsitys syntyy asiakkaan kokemuksen kautta objektiivisen hinnan toimiessa keskeisenä ärsykkeenä. Objektiivinen ärsyke luo asiakkaalle hintakäsityksen. Hintakäsityksen keskiössä on hinnan tulkitseminen ja prosessin jatkuminen kokemisen kautta. (Laitinen 2007, 228.)

Hinta nähdään suoraan tuotteen arvona, joka ilmaistaan rahana. Tuotteen hinta on yritykselle ikään kuin asiakkaan maksama vastike tuotteen käytöstä. Kun taas asiakkaalle hinta näyttäytyy näkyvänä kilpailukeinona, johon on suhteellisen helppo reagoida. Markkinointimixissä hinta on ainoa kilpailukeino, jolla yritykselle saadaan suoraan myyntituottoja. Vaikka tuotteen hinta on keskiössä tuotteen valinnassa, kuluttaja tarkastelee myös hinnan ja laadun tuottamaa suhdetta. (Lahtinen ym. 1996, 150–151.)

Hinnoittelu lähtee siitä, että yritys on päättänyt tuottaa markkinoille uuden tuotteen. Kyseisen tuotteen eri ominaisuudet määrittelevät markkinoinnin kilpailukeinoista esimerkiksi hinnan sekä markkinointiviestinnän. Yrityksen kannalta markkinoinnin kilpailukeinoista hinta on sekä helpoin että vaikein. Nykyään on todella helppoa laskea useiden tuotteiden hintaa samaan aikaan. Mutta hinnan vaikeus tulee esille, kun tarkastellaan, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus ovat yrityksen kannalta riittävällä tasolla. (Anttila & Iltanen 2004, 173.)

Hinta kilpailukeinona on poikkeuksellinen, sillä se on hyvin harvoin avoin kilpailukeino. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen ja yrityksen muut kilpailukeinot saavat enemmän näkyvyyttä kuten laatu, palvelu, jakelu ja mainonta. Kuitenkin hinta on kytköksissä jatkuvasti yrityksen muihin kilpailukeinoihin. Voidaan ajatella, että mitä uniikimpi palvelu tai tuote on, sitä helpompaa sen hinnoittelu tulee olemaan. Tuotteen hinnoittelussa on käytössä hinnoittelualue, joka tarkoittaa sitä, kuinka paljon on liikkumavaraa, jonka rajoissa yrityksellä on markkinointitilanteessa johtuva vapaus hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa. (Anttila & Iltanen 2004, 174.)



KUVIO 18. Kuluttajan kulutuspäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Laitinen 2007, 106)

Yrityksen hintastrategiasta löytyy tuotteen perushintataso, hinnanmuutokset sekä noudettavat maksuehto- ja alennusjärjestelmät. Hintastrategian yritykselle määrittelee yritysjohto ja yritysjohdolla on selvä käsitys siitä, mitä eri kategorioissa tuotteen tai palvelun hinnalta halutaan ja miten niissä toimitaan. Hintastrategia nähdään pohjana yrityksen hintapoliittisille päätöksille. (Lahtinen ym. 1996, 152.) Yrityksen hintastrategia tarkoittaa sitä, kuinka yritys pystyy saavuttamaan hintakilpailuedun, kun yritystä verrataan kilpailijoihin. Lisäksi yritys käyttää hintakilpailuetua aggressiivisesti hyväkseen, kun se myy tuotteita kilpailijoitaan edullisemmalla hintatasolla. Tämän perusteella voidaan siis päätellä, että yrityksen päämäärä on toimia kilpailijoitaan edullisemmin ja käyttää myös kustannusetua markkinointiperustana. (Rope 2000, 100.)

### 3.6 Saatavuus

Tuotteen saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat saisivat mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti haluamansa tuotteet. Saatavuutta voidaan tarkastella kahdesta osasta: teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätöksistä. Nämä kaksi eri osa-aluetta keskittyvät erilaisiin asioihin sekä huomattavasti erottuva tekijä on jakeluportaiden eri tasoilla, kuten valmistajassa, maahantuonnissa, tukku- ja vähittäiskaupassa ja loppukäyttäjissä. (Lahtinen ym. 1998, 185.)

Anttila ja Iltanen (2004, 208) määrittelevät saatavuuden seuraavasti: ”Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan (tai yrityksen ja asiakkaan) välisten esteiden poistamista. Kyse on siis ostotilaisuuksien aikaansaamisesta. Toimipa yritys millä toimialalla tahansa – teollisuudessa, kaupassa tai palvelualalla – olennaisen tärkeää on, että hyödyke ja asiakas kohtaavat. Muuten liiketoiminta ei voi toteutua.”

Yrityksen saatavuuspäätökset matkailualalla on matkailuyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Saatavuuden avulla varmistetaan se, että asiakkaat pystyvät ostamaan yrityksen palveluita. Matkailupalveluita varmistavat päätökset liittyvät kolmeen tekijään: jakelukanaviin, ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Matkailupalveluiden saatavuuspäätökset korostuvat erityisesti palveluiden myyntihetkellä, nimittäin kyseisiä palveluita ei voi varastoida, joten myyntiin palvelut on saatava viimeistään tuotantohetkellä. Jotta yritys saa palveluitaan myytyä asiakkaille, on yrityksen varmistettava itselleen mahdollisimman erilaiset ja monipuoliset myyntikanavat. (Albanese & Boedeker 2003, 149–150.)

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen yksi peruselementeistä on tuotteiden saatavuus. Markkinoilla olevat vaatimukset määrittelevät pohjan yrityksen tuotteella. Esimerkiksi kuinka tuote tullaan hinnoittelemaan, ja miten se on saatavilla asiakkaille, kun kyseistä tuotetta tarvitaan. Mainonta on saatavuudelle tärkeässä asemassa, nimittäin asiakkaille on viestittävä siitä, milloin ja missä kyseistä tuotetta on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Saatavuus on muuttunut vuosien saatossa samalla tavalla, kuten markkinointikin. Aikaisemmin saatavuudesta puhuttiin termillä jakelu, mutta siitä on luovuttu erityisesti palvelujen markkinoinnissa. Tyyppillisesti saatavuuteen liittyy kolme eri näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Fyysinen jakelu koostuu kuljetuksesta, varastoinnista ja tilaamisesta. Nykyään fyysisestä jakelusta puhutaan logistiikkana, joka käsittää kaikki yrityksen materiaali- ja tuotevirrat. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa, sitä



kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Kun taas sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)



KUVIO 19. Saatavuuspäätökset (mukaillen Lahtinen ym. 1996, 185)

Yritys, joka toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia on suunniteltava ja toteutettava saatavuuspäätökset aikaisempaa asiakassuuntaisemmin. Yrityksen asiakassuhteet eivät kestä sellaisia virheitä, joissa yritys toimii huolimattomasti, vaan toimitusten tulee olla oikeelliset sekä täsmälliset. Asiakassuhde vahvistuu, mikäli yritykseltä saatava palvelu toimii nopeasti ja on asiakkaalle helposti saatavilla. Jotta yrityksen saatavuus muodostuisi kilpailukeinoksi, voidaan sitä muokata jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Yrityksen sisäinen saatavuus kasvattaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä esimerkiksi kunnolliset opasteet, siisti ympäristö ja tavaroiden hyvä hyllyjärjestys auttavat asiakasta asioimaan liikkeessä helpommin. (Lahtinen ym. 1998, 187.)

Kuviossa 19 esitellään erilaisia saatavuuspäätöksiä, nyt käsittelen jakelukanavapäätöksiä matkailun näkökulmasta. Jakelukanava on se reitti, jota pitkin matkailupalvelut myydään ja markkinoidaan asiakkaille. Jakelukanavia löytyy kahdenlaisia: suorajakelua sekä epäsuoraa jakelua. Matkailussa tavataan tavanomaisemmin epäsuoraa jakelua, joka tarkoittaa sitä, että jakelu tapahtuu erilaisten välikäsiä kautta. Eri välikädet matkailussa liittyvät tyypillisesti myyntikanaviin. Palveluiden myyntikanavia ovat muun muassa itsenäiset matkatoimistot, liikenneyhtiöt, sähköiset jakelutiet, keskusvaraamot sekä matkanjärjestäjät. (Albanese & Boedeker 2003, 150–153.)

### 3.7 Brändi

Brändin pääasiallinen tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa. Tavallisesti brändi voidaan nähdä visuaalisena ilmeenä tai yrityksen käyttämänä iskulauseena, mutta se on myös paljon muuta. Brändi on osa yrityksen identiteettiä, ensisijainen arvontuottaja, jonka parissa yrityksen henkilöstö tekee päivittäin töitä. Yrityksen luomaa brändiä arvostetaan maailmalla ja se tuottaa yrityksen asiakkaille arvoa. Yhteenvetona brändi on yrityksen ja sen asiakkaiden yhdessä luoma lopputulos. (Vierula 2021, 178.)

Albanese & Boedeker (2003, 144–145) käsittelevät kirjassaan brändiä ja siihen liittyviä päätöksiä. Brändi nähdään laajana käsitteenä, johon sisältyy erilaisia elementtejä ja jonka perimmäisenä tarkoituksena on erilaistaa tuottaja ja sen matkailupalvelut kilpailevista tuottajista ja tuotteista. Jotta asiakkaita saadaan vedettyä yrityksen suuntaan, brändin ympärille on luotava vahva identiteetti. Kokonaisuutena brändi koostuu yrityksen omasta nimestä, logosta ja iskulauseesta. Hyvin suunniteltu brändi edustaa yrityksen arvoa ja periaatteita. Matkailuyritykselle näitä voi olla esimerkiksi kestävä matkailu ja matkailijoiden turvallisuus. Näiden lisäksi brändistä löytyy inhimillisiä ominaisuuksia eli palveluiden persoonallisuus ja tunnepohjaisia hyötyjä, tämä voi olla esimerkiksi statuksen kohottaminen.



KUVIO 20. Brändin kehitys (mukaillen Vierula 2021, 180)

Kuviossa 20 käsitellään brändin kehitystä. Aluksi on vain tuote tai palvelu, joka ei ole tunnettu, se on vain yksi satojen samankaltaisten joukossa. Tuotteesta kehittyy tuotemerkki, joka tarkoittaa sitä, että kyseinen tuote on kerännyt tunnettavuutta, mutta ei ole saavuttanut vielä haluttavuutta. Merkkituote on saavuttanut tunnettavuuden sekä haluttavuuden, mutta merkkituotteella on vielä todella paljon kilpailijoita. Brändi on muusta tarjonnasta erottuva ja vetovoimainen. Erityistä brändissä on se, että se on olennainen osa brändin ystävän identiteettiä. Superbrändi on kehityksen viimeinen vaihe, jossa ei ole monia brändejä. Vain harvat ja valitut brändit kehittyvät superbrändeiksi. (Vierula 2021, 180.)

Miten yritys rakentaa itselleen brändin? Brändin rakentamisessa yritys tekee tiivistä yhteistyötä asiakaskuntansa kanssa. Brändi rakentuu todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima markkinoilla perustuu. Jotta brändi voi kehittyä yrityksen tuotteen, että brändin muodostaman suhteen tulee olla

saumatonta. Brändi voidaan nähdä myös yrityksen maineena, joka tarkoittaa sitä, että jokainen kokemus ja mielikuva on luomassa yrityksen brändiä. Brändi muodostuu siis vasta markkinoilla. Hyvin tavallisia brändin aineksia ovat viesti, tuoteominaisuudet, ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tekemisistä sekä vuoropuhelu, jota yritys käy asiakkaidensa kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 220.)

Brändi voidaan nähdä myös tarinan muodossa, jolloin puhutaan tarinallistamisesta. Yrityksen brändi syntyy siitä, miten yritys näyttäytyy markkinoilla. Tarinallistamisessa yrityksen on tarkoitus luoda erilaisia merkityksiä asiakkaissaan. Erilaisten kokemusten ja tarinoiden kautta muodostuu lopuksi yrityksen brändi. Yrityksen brändin tarinallistamisesta on myös hyötyä yritykselle todella paljon, sillä asiakkaiden kokemuksiin lisätään sisältöä, merkityksiä sekä arvolähtöisyyttä. Näiden tekijöiden avulla yrityksen brändi on entistä enemmän tunnetumpi. (Kalliomäki 2014, 41.)

## 4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka lopputuloksena yritykselle valmistuu fyysinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää omassa toiminnassaan. Aihe opinnäytetyöhön tuli yrittäjän omasta pyynnöstä. Selvitettävänä kysymyksenä opinnäytetyössä oli mitkä ovat kohdeyrityksen vahvuudet markkinoilla ja kuinka lisätä asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuote vaihtelee alan mukaan, se voi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelma, perehdytysopas tai turvallisuusohjeistus. On mahdollista, että toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan tapahtumana, jolloin järjestetään esimerkiksi konferenssi tai messuosasto. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyöstä löytyy aina jokin konkreettinen tuotos, ja tässä tapauksessa se on markkinointisuunnitelma. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisältyy raportin lisäksi produkti eli itse tuotos. Produkti on yleensä kirjallinen, kuten tässä opinnäytetyössä. Laadittu markkinointisuunnitelma tulee liitteeksi tähän opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät vaihtelevat työn tarpeen mukaan. Tässä työssä käytin yrittäjän haastattelua apuna laatiessani markkinointisuunnitelmaa. Kun tarkoituksena oli toteuttaa sellainen tuotos, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle, silloin tuotetun tekstin tulee myös olla sen mukaista. Opinnäytetyö koostuu produktin lisäksi arvioinnista ja raportoinnista. (Vilka & Airaksinen 2003, 51–65.)

Tämän opinnäytetyön kirjalliseen osuuteen sisältyy markkinoinnin määritelmä, kilpailukeinot ja opinnäytetyöprosessin kuvaus. Työhön tulee liitteeksi valmis tuotos eli yritykselle laadittu markkinointisuunnitelma. Työhön olen kerännyt tietoja yrittäjältä, jonka avulla olen pystynyt toteuttamaan markkinointisuunnitelman. Yhtenä avustavana tekijänä olen käyttänyt toteuttamaani haastattelua.

Kevään aikana yrittäjän kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä, jotta markkinointisuunnitelmasta tulisi yrittäjälle hyödyllinen. Haastattelussa selvitin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, asiakaskunnan muodostumista ja tämänhetkistä markkinointia. Emme sopineet yrittäjän kanssa tiettyä päivämäärää, jolloin työn tulisi olla valmis vaan kerroin toteuttavani työn tämän kevään aikana. Olen kuitenkin pitänyt yrittäjään yhteyttä ja kertonut työn edistymisestä.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelman oli tarkoitus täyttää yrityksen tarpeet ja olla yritykselle hyödyllinen. Yrityksen markkinointia kehittäessä, markkinointisuunnitelma on keskeinen työkalu. Koska työn lopputuote tulee yrityksen käyttöön, yhteistyö yrityksen edustajan kanssa korostui ja koin tarpeelliseksi tehdä haastattelun, jotta tarvittavat tiedot markkinointisuunnitelman tekemistä varten saadaan selville. Yhteistyö yrityksen välillä onnistui vaivattomasti ja helposti. Tähän vaikuttaa suuresti se, että yritys on minulle entuudestaan tuttu useiden vuosien ajalta.

Opinnäytetyön teoriapohja koostui markkinoinnin peruskäsitteestä, markkinoinnin kilpailukeinoista, palvelumarkkinoinnista sekä yrityksen lähtökohta-analyyseistä. Tämänhetkisessä palvelumarkkinoinnissa korostuu asiakaskokemus ja asiakaslähtöisyys. Teoreettinen viitekehys antoi itse markkinointisuunnitelmalle suunnan, jonka avulla lopullinen työ valmistui. Kuitenkin kohtasin haasteita kirjoittaessani markkinointisuunnitelmaa, sillä en ole kerryttänyt vielä kokemusta markkinoinnista, muuten kuin teorioiden pohjalta. Vaikka aiheita on kursseilla käsitelty, jouduin kertaamaan teoriaa todella paljon, ja palauttamaan käsiteltyjä aiheita mieleeni. Perehtyminen ja kertaaminen tapahtui markkinointiaiheisten kirjojen lukemisella.

Opinnäytetyöstä tuli ikään kuin vahingossa toiminnallinen. Kun suunnittelin omaa opinnäytetyötäni, luin useita eri opinnäytetöitä, jotka liittyivät samaan aihepiiriin. Opinnäytetyöstä tuli toiminnallinen, kun yritys toivoi saavansa markkinointisuunnitelman kehittämään omaa markkinointiaan. Kun sain yritykseltä tämän pyynnön, vertasin kvantitatiivista, kvalitatiivista sekä toiminnallista opinnäytetyötä. Lopputuloksessa päädyin toiminnalliseen, koska koin, että toiminnallisesta opinnäytetyöstä aiheen kannalta olisi sekä minulle itselleni että yritykselle eniten hyötyä.

Tapasimme ohjaavan opettajan kanssa kerran, jossa kävimme läpi omia tavoitteitani opinnäytetyön arvosanasta ja kokonaisuudessaan opinnäytetyön rakennetta. Tapaamisen jälkeen pidimme tiivistä yhteyttä sähköpostitse. Opinnäytetyön ohjaajani auttoi paljon, kirjoittaessani teoreettista sisältöä opinnäytetyöhöni. Sain syvennettyä useiden lähteiden avulla kirjoittamaani teoriaa, jonka avulla löysin oikeat elementit markkinointisuunnitelman kirjoittamiselle.

Tulevaisuuden kannalta haluan pohtia mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Suomi on pieni laskettelukeskus Kemijärven kupeessa. Pieni laskettelukeskus omaa paljon mahdollisuuksia matkailun kehittämiseksi, siksi jatkotutkimuksena voisi tehdä asiakastutkimuksen alueella asioivista asiakkaista. Erityisesti kiinnittää huomiota siihen, miten asiakaskunta on muuttunut vuosien aikana. Asiakastutkimuksen avulla voitaisiin vastata myös tässä työssä esitettyihin kysymyksiin, kuten miten yrityksen näkyvyys on lisääntynyt ja onko uusia asiakkaita tavoitettu markkinointisuunnitelman avulla.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle teoriapohjaista kirjoittamista. Erityisesti korostui kärsivällisyyden lisääntyminen, sillä pitkässä kirjoitusprosessissa sattui myös vastoinkäymisiä ja kirjoittamiseen liittyvää motivaation puutosta. Vaikka kirjoitusprosessissa kohtasin muutamia vastoinkäymisiä, sain kirjoitettua opinnäytetyöni aikataulussa, eikä aikataulua opinnäytetyön valmistumisen suhteen jouduttu juurikaan venyttämään. Sain todella paljon irti omasta opinnäytetyö ohjaajasta, joka kannusti ja uskoi koko opinnäytetyöprosessin ajan sen menestymiseen.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. *Viiden tähden asiakaskokemus*. Helsingin seudun kauppakamari Oy. Saatavilla: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#/kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#/kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus). Viitattu: 24.3.2023.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. *Matkailumarkkinointi*. Edita Prima Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. *Markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Arantola, H. 2003. *Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki*. Alma Talent Oy. Saatavilla: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus). Viitattu: 22.3.2023.
- Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Vantaa: Hansaprint.
- Kalliomäki, A. 2014. *Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka*. Alma Talent Oy. Saatavilla: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/EACBEXDTEB#kohta:TARINALLIS-TAMINEN\(\(20\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/EACBEXDTEB#kohta:TARINALLIS-TAMINEN((20)). Viitattu: 17.3.2023.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. *Asiakkaan matkassa – tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinoinnin suunnittelu*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A & Hytönen, K. 1996. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Kokkola: KP Paino.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum. Saatavilla: <https://www.elliblibrary.com/reader/9789521416866>. Viitattu: 27.2.2023.
- Mooij, M., Korteso, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. *Kompassina asiakas – Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä*. Tampere: Tammer-paino Oy.
- Osaava yrittäjä. 2021. Saatavilla: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/asiakassuhdemarkkinointi>. Viitattu: 27.3.2023.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy
- Vierula, T. 2021. *Löydä kilpailuetusi*. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Saatavilla: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)yd\(\(e4\)\(\(20\)kilpailuetusi](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6)yd((e4)((20)kilpailuetusi). Viitattu: 16.3.2023
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorenmaa, S. 2012. *Markkinoinnin kehittämissuunnitelma Energy Puls Wellness center Oy:lle*. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.



Haastattelukysymykset:

1. Millaista on työskennellä X alueella yrittäjänä? Onko kyseisellä alueella jotakin vahvuuksia tai heikkouksia?
2. Mitkä ovat yrityksesi vahvuuksia?
3. Mitkä ovat yrityksesi mahdolliset heikkoudet?
4. Missä näet oman yrityksesi viiden vuoden päästä?
5. Mitä kautta tuotteidesi ja palveluidesi markkinointi tapahtuu?
6. Mitä kautta tuotteidesi ja palveluidesi myynti tapahtuu?
7. Onko yrityksen asiakaskunta vakiintunutta vai vaihteleeeko asiakaskunta sesongeittain?
8. Onko yrityksellä kansainvälisiä matkailijoita? Onko yrityksen menestyminen kansainvälisillä markkinoilla mahdollista?

## **MARKKINOINTISUUNNITELMA – Suomen mökit**

Tavoitteet yrityksen markkinoinnissa ja sen suunnittelussa keskittyvät uusien asiakkaiden tavoittamiseen, näkyvyyden lisäämiseen ja ympärivuotiseen matkailuun Suomutunturin alueelle. Yrityksen kohderyhmä on erityisesti talvimatkailusta kiinnostuneet suomalaiset sekä ulkomaalaiset. Tällä hetkellä kuitenkin yrityksen asiakaskunta on pääsääntöisesti suomalaisia lomailijoita, jonkin verran kansainvälisiä matkailijoita löytyy.

Yrityksen imago perustuu paikallisuuteen, asiakaslähtöisyyteen ja asiantuntevuuteen. Yrityksestä osataan tarjota asiakkaille asiantuntevaa palvelua sekä osataan muokata jokaiselle asiakkaalle heidän näköisensä lomamatka.

Yrityksen palvelulupauksena on juuri asiakkaan näköinen loma, keskellä kaunista Lappia. Jokaiselle asiakkaalle löydetään heidän tarpeisiinsa sopiva majoitus, sekä tarjotaan mahdollisia lisäpalveluita matkaa varten. Esimerkiksi liinavaatteet ja loppusiivous.

### **Markkinointikanavat**

Yrityksen pääsääntöisinä markkinointikanavina toimii Instagram, Facebook sekä sähköpostimainonta. Yrityksellä on kuitenkin olemassa omat verkkosivut, joiden kautta asiakas pystyy varmaan majoitukseen. Tulevaisuudessa olisi tärkeää, mikäli vuokraukset pyörille, paljulle sekä SUP-laudoille olisi mahdollista tehdä myös yrityksen verkkokaupan kautta.

### **Markkinatilanne**

Yritys on laajentanut toimintaansa lisäämällä mökkivuokraus palveluiden ohelle lisäämällä aktiviteettimahdollisuuksia vuokraustoiminnalla. Vuokraustoiminnassa on tällä hetkellä peräkärrypalju, SUP-laudat, sähköavusteiset maasto- ja läskipyörät.

Haastattelussa selvitin yrityksen jakelu- ja myyntikanavia. Tällä hetkellä yrityksen myynti tapahtuu pääsääntöisesti verkkokaupan ja sähköpostin välityksellä.

Yrityksen maantieteellinen alue sijaitsee Suomotunturilla, Kemijärvellä. Myynti kohdistuu Suomotunturin alueelle. Yrityksen asiakaskunta vaihtelee todella paljon, eikä tiettyä aluetta voi rajata. Asiakkaita tulee Suomotunturille Suomen sisältä. Suomalaisten asiakkaiden lisäksi Suomotunturille matkustaa myös ulkomaalaisia asiakkaita.

Suomotunturilla kilpailijoita kyseisellä toimialalla on yrityksen muodossa yksi, mutta suurimmat kilpailijat ovat yksityishenkilöitä. Yksityishenkilöt vuokraavat omia mökkejään Suomotunturilla asioiduille asiakkaille. Vaikka Suomotunturilla on kilpailijoita, Suomen mökeillä on kaikista eniten vuokralla mökkejä, jonka kautta yrityksellä on eniten vuodepaikkoja tarjolla verrattuna kilpailijoihinsa.

Yrityksen myynti on kehittynyt vuosien varrella positiiviseen suuntaan. Kuitenkin Suomotunturin tunnettavuus vaikuttaa parhaimpiin myyntimahdollisuuksiin negatiivisesti. Yrityksen saavutettavuus on haastavassa tilanteessa, mikäli matkailijoilla ei ole käytössään omaa autoa. Kuitenkin Kemijärvelle tulee päivittäin aamujuna, jonka jälkeen on mahdollista jatkaa Suomotunturille linja-autokyydillä. Suomotunturilla ei ole lainkaan päivittäistavarakauppaa, joten ruokaostokset on hoidettava esimerkiksi Kemijärvellä, riippuen matkailijoiden käyttämästä ajoreitistä.

### **Uhat ja mahdollisuudet**

Yrityksen uhkia/heikkouksia ovat tämän hetken markkinatilanteessa saavutettavuus, työvoimapula ja tuntemattomuus. Kuitenkin näitä uhkia on pyritty muuttamaan vahvuuksiksi siten, että yritys on tehnyt yhteistöitä muutamien tunnettujen henkilöiden kanssa. Mutta tekemistä tunnettavuuden lisäämiseksi on vielä.

Yrityksen mahdollisuuksia/vahvuuksia ovat asiakaslähtöisyys, palvelualltius, yksilöllisyys, joustavuus sekä monipuoliset palvelut. Palvelualan yrityksenä asiakaslähtöisyys on keskiössä, jokaiselle asiakkaalle on luotava oma elämyksensä mökkilomalle. Jokainen asiakas kohdataan yksilönä, jolloin jokaisen asiakkaan loma on asiakkaan näköinen. Tämä on myös yrityksen kilpailuetu markkinoilla, yksilöllinen kohtaaminen. Lisäksi yritykseltä asiakas saa mahdollisimman asiantuntevaa palvelua.

Yrityksellä on valikoimassa tuotteita ja palveluita monipuolisesti ja tämän hetken tilanteessa ne ovat yritykselle riittävät. Kuitenkin tulevaisuudessa voi olla tarpeen kehittää yrityksen vuokraustoimintaa laajemmalle mittakaavalle. Esimerkiksi laajentamalla nykyisten palveluiden saatavuutta.

Tällä hetkellä yrityksen kilpailijoita ovat pääsääntöisesti yksityishenkilöt voivat määrittää itse hintatasonsa, joka on tällä hetkellä hyvin halpa, jonka takia Suomutunturin alueen hintatasoa voidaan pitää todella matalana. Tämä on uhkana sille, että asiakkaat valitsevat halvemman vaihtoehdon ja tässä tapauksessa vuokraisivat palvelut yksityiseltä, jolloin yritystoiminta kärsisi. Tämän lisäksi Suomutunturilla toimii toinen samalla toimialalla oleva yritys. Kuitenkin majoituspaikkoja on vähemmän tarjolla kuin Suomun mökeillä.

### **Markkinoinnin tavoitteet**

Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa se, että yritys saavuttaisi 1000 seuraajan rajapyykin niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Tämä tavoite liittyy tunnettavuuden kasvattamiseen ja on helposti seurattavissa seuraajamäärien avulla.

Myynnin lisääminen – Tämän tavoitteen tarkoituksena olisi lisätä yrityksen myyntiä ja tehdä siitä houkutteleva matkakohde. Yrityksen myynnin kasvua voidaan mitata suoraan luvuilla, mutta myös siten, että asiakasmäärät ja asiakkaiden kiinnostuksen lisääntyminen Suomutunturia kohtaan ympäri vuoden kasvaisi.

Nämä edellä mainitut tavoitteet kulkevat käsi kädessä toistensa kanssa. Kun näkyvyyttä saadaan lisättyä myynnin lisääntyminen myös kasvaa.

### **Markkinoinnin suunnittelu**

Yrityksen markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa ja sähköpostin välityksellä, joten julkaisuja on suunniteltava siten, että ne ovat asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavia. Sisällön ollessa hyvin suunniteltua se toimii sisäänheittäjänä yrityksen verkkosivuille. Kun sisältö suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi, asiakkaat osoittavat helpommin kiinnostuneisuutensa.

Yrityksen verkkosivut ovat vastikään päivitettyt, jonka puolesta ne ovat selkeät ja toimivat. Yritykselle on tehty verkkosivuille blogi, jonka päivitystä pitäisi alkaa aktiivisesti toteuttamaan. Markkinoinnin toteutus sosiaalisen median kanavissa on kustannuksiltaan yritykselle edullista, mutta kuitenkin aikaa

tulee käyttää julkaisujen suunnitteluun, jotta julkaisut olisivat laadukkaita ja tarjoaisivat vastauksia asiakkaiden kysymyksiin.

#### Markkinoinnin vuosikello - Suomen mökit 2023-2024

<b>Tammikuu</b> Matkamessut Kampanja 1 / palju	<b>Helmikuu</b> Ystävänäpäivä Kampanja 1 / palju	<b>Maaliskuu</b> Hiihtolomat Pääsiäinen	
<b>Huhtikuu</b> Kampanja 2 / Hiihdä halvalla	<b>Toukokuu</b> Suursiivous päivitykset!	<b>Kesäkuu</b>	
<b>Heinäkuu</b> Kampanja 3 / pyörät	<b>Elokuu</b>		
<b>Syyskuu</b> Kampanja 4 / Palju	<b>Lokakuu</b> Syyslomat Kampanja 5 / Pyörät	<b>Marraskuu</b> Black Friday 24.11	<b>Joulukuu</b> Joulu Uusivuosi 31.12

Ohessa markkinoinnin vuosikello, jonka avulla yrityksen sosiaalisen median päivityksiä voidaan suunnitella. Vuosikello on suuntaa antava, mitkä asiat tulisi huomioida yrityksen markkinoinnissa. Lisäsin yrityksen markkinoinnin vuosikelloon kampanjoita, joiden avulla asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan saataisiin lisättyä.

Vuosikelloon on merkitty yrityksen kannalta kaikista merkittävimmät loma-ajat sekä merkittävimmät tapahtumat sesongin ulkopuolella. Markkinoinnin kehittämiseksi on otettava huomioon myös ne ajat, jolloin sesonki ei ole aktiivisin, koska asiakkaiden tietoisuuden lisääntyminen yrityksen muista palveluista kasvaa juuri sesongin ulkopuolella.

## Markkinointistrategia

<b>Kanava</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Blogi</b>	<b>Verkkosivut</b>
<b>Tavoite</b>	Tuhannen seuraajan rajapyykin ylitys	Tuhannen seuraajan rajapyykin ylitys	Näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen yrityksen toiminnasta.	Enemmän varauksia omien verkkosivujen kautta.
<b>Jalkautus</b>	Mielenkiintoinen sisältö ja aktiivisuus	Mielenkiintoinen sisältö ja aktiivisuus	Blogin aktiivinen päivittäminen, uusi julkaisu vähintään kahden viikon välein.	Verkkosivujen toimivuuden ja hintojen oikeellisuuden tarkastelu.
<b>Seuranta</b>	Nähtävissä suoraa seuraajamäärissä.	Nähtävissä suoraa seuraajamäärien kehitys.	Lukijamäärien seuraaminen.	Varausmäärien tarkastelu.
<b>Kustannukset</b>	Itse toteutettuna hyvin edullinen, mikäli ei käytä Facebookissa tarjolla olevia mainostyökaluja.	Itse toteutettuna hyvin edullinen, mikäli ei käytä Instagramin maksullisia mainostyökaluja.	Blogin kirjoitus ei aiheuta kustannuksia markkinoinnin näkökulmasta.	Verkkosivut on vastikään päivitetty, joten verkkosivujen toimivuuden seurannasta ei pitäisi aiheutua ylimääräisiä kustannuksia.