



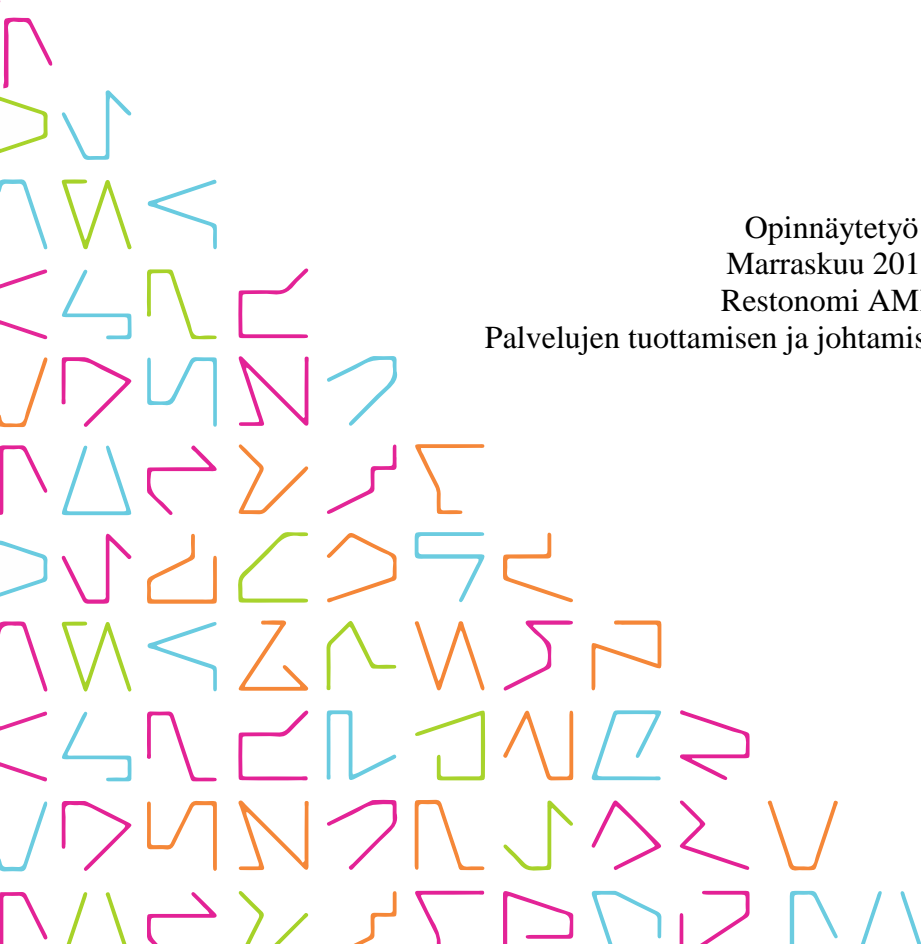
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SBMATKOJEN MARKKINOINTI JA TUOT- TEISTUS

Pauliina Koponen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Restonomi AMK

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi AMK
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

KOPONEN, PAULIINA
SBmatkojen markkinointi ja tuotteistus

Opinnäytetyö 70 sivua, joista liitteitä 15 sivua
Marraskuu 2015

Tämä opinnäytetyö tehtiin matkatoimisto SBmatkoille ja sen tarkoituksena oli pohtia keinoja, joilla SBmatkojen toimintaa saataisiin kannattavammaksi. Toiminnallisessa työssä keskityttiin markkinoinnin ja tuotteistamisen keinoihin myynnin kasvua tavoiteltaessa. Työlle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäinen niistä oli suunnitella SBmatkojen markkinointi vuodelle 2016. Toisena tavoitteena oli tuotteistaa yrityksen matkaohjelmia niin, että ne vastaavat tuotteistamisen kolmeen avainkysymykseen: ”Mitä tuote sisältää?”, ”Mitä tuote maksaa?” ja ”Kuka tai ketkä tuotteen sisällöstä vastaavat?”. Kolmantena tavoitteena oli tehdä yritykselle asiakaspalautelomake. Lomakkeen avulla voitaisiin seurata niin markkinoinnin, kuin tuotteistamisenkin toimivuutta. Lisäksi säännöllinen asiakaspalautte antaisi yritykselle mahdollisuuden tehdä korjausliikkeitä nopeasti ja parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Aluksi teoriaosuudessa käsiteltiin tuotteistamisen merkitystä, sen hyötyjä ja vaikutusta markkinointiin. Toisessa osuudessa käsiteltiin markkinoinnin peruskäsitteitä, kuten segmentointia, kilpailua, markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta sekä hinnoittelua ja markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän keinoista nostettiin esille myös Internet-markkinointi ja sen osa-alue sosiaalinen media. Näin siksi, että SBmatkat käyttää markkinoinnissaan runsaasti Facebook-mainontaa hyväkseen.

Käytännön toteutuksena yritykselle syntyi kuusi valmista matkaohjelmaa, markkinoinnin toimintasuunnitelma vuodelle 2016 ja asiakaskysely, johon asiakkaita pyydetään vastaamaan matkalta saapuessa. Lisäksi yritykselle valmistui markkinoinnin suunnitteluprosessi, joka toimii pohjana markkinoinnin toimintasuunnitelmalle. Markkinoinnin suunnitteluprosessin runkoa voi tulevinakin vuosina käyttää apuna markkinointisuunnitelmaa tehdessä, joten siitä saadaan hyötyä pitkäksi aikaa.

Asiasanat: markkinointi, tuotteistus, markkinointisuunnitelma, matkaohjelma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

KOPONEN, PAULIINA:
Marketing and Productization of SBmatkat

Bachelor's thesis 70 pages, appendices 15 pages
November 2015

This functional Bachelor's thesis was made for the travel agency SBmatkat. Its objective was to find ways to make company's operation more profitable. Means used were marketing and productization of services. The marketing planning process was made first. It served as an introduction to the company's business idea, competitors, objectives and strategies.

First in the theoretical part, the benefits of productization were studied and its effect on marketing was determined. In the second part, the basic concepts of marketing were studied. These are segmentation, marketing planning and marketing implementation, pricing and marketing communication. Internet marketing and especially marketing in social media were studied as well as these have been in the key role in the company's marketing strategy.

As a result of the thesis a marketing plan for the year 2016 and a customer feedback form were compiled. With the help of a marketing plan it is easy to carry out the marketing activities. A customer feedback form is distributed to all customers at the end of the trip. The form was made to evaluate the success of marketing and productization. Also six of the company's travel brochures were redesigned. New brochures tell the customer the cost of the trip, what the trip consists of and who produces the services, as these are the essential points of productization.

Key words: marketing, productization, marketing plan, travel brochure

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SBMATKAT	8
3	TUOTTEISTAMINEN	9
3.1	Mitä tuotteistaminen on?	9
3.2	Minkälainen on toimiva tuotteistus?.....	10
3.3	Miksi kannattaa tuotteistaa?.....	10
3.4	Miten tuotteistaminen hyödyttää markkinointia?	12
3.5	Palvelun tuotteistaminen.....	12
3.6	LEAPS-projekti	13
4	MARKKINOINTI	15
4.1	Segmentointi	16
4.2	Kilpailu	17
4.3	Markkinoinnin suunnittelu.....	19
4.4	Hinnoittelu	22
4.4.1	Sisäiset tekijät	22
4.4.2	Ulkoiset tekijät	24
4.5	Markkinointiviestintä.....	25
4.5.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	25
4.5.2	Mainonta	26
4.5.3	Myynninedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR)	26
4.6	Internet-markkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	27
5	SBMATKOJEN MATKAOHJELMIEN TUOTTEISTUSPROJEKTI	30
5.1	Tekstien yhteneväisyys ja muutoseikat.....	30
5.2	Pääsegmentin huomioiminen tuotteistuksessa.....	31
5.3	Lisäpalvelut ja mielikuvat.....	33
5.4	Benchmarkingin käyttö tuotteistuksessa.....	34
5.5	Tuotteistusesimerkki	35
6	SBMATKOJEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU VUODELLE 2016	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	50
8	POHDINTA.....	52
	L ÄHTEET	54
	LIITTEET	56
	Liite 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Anttila & Iltanen 2001, 346.).....	56
	Liite 2. Tutkimuslomake SBmatkojen kilpailijoista/V-H Tuovinen	57
	Liite 3. Tutkimuslomake SBmatkojen kilpailijoista/ Linja-autoliikenne Antti Lauhamo	58

Liite 4. Tutkimuslomake SBmatkojen kilpailijoista/Bussi Manninen 1(2)	59
Liite 5. Matkaohjelma Frutticetum ja Hyrsylän mutka	61
Liite 6. Matkaohjelma Martin markkinat 1(2)	62
Liite 7. Matkaohjelma päivänmatka Tallinnaan	64
Liite 8. Matkaohjelma Suomenlinna ja Seurasaari 1(2)	65
Liite 9. Matkaohjelma Seilin saari.....	67
Liite 10. Matkaohjelma Bengtskärin majakka.....	68
Liite 11. SBmatkojen asiakaskysely.....	69
Liite 12. SBmatkojen markkinointisuunnitelma 2016.....	70

1 JOHDANTO

Matkailuala elää murroksessa ja kärsii taantumasta, kuten useat muutkin alat tällä hetkellä. Ihmisten heikon taloustilanteen lisäksi matkailualan yrityksiltä euroja syö jatkuvasti myös lisääntyvä omatoimimatkailu. Perinteisten pakettimatkojen suosio on laskeutunut. Ihmiset säästävät ostamalla kaikki matkansa osa-alueet erikseen, lennot, kuljetukset ja majoituksen.(Ranta 2014.) Niistä jäljelle jäävistä asiakkaista, jotka eivät syystä tai toisesta suosi omatoimimatkailua, on kova kilpailu. Alan isommilla yrityksillä on mahdollisuus myydä matkojaan edullisemmin, sillä myyntivolyymi on suurempi, kuin pienillä yrityksillä. Näin ollen pienten matkatoimistojen mahdollisuudeksi jää kilpailla tarkkaan valituilla tuotteilla, laadulla ja erikoistumalla johonkin tiettyyn asiakasryhmään. Kanta-asiakkaat ovat kullannarvoisia ja heistä on syytä pitää kiinni, unohtamatta kuitenkin uusien asiakkaiden löytämisen tärkeyttä.

Tein keväällä 2015 työharjoittelun matkailualan yritys SBmatkoilla Kangasalla ja sen aikana syntyi ajatus opinnäytetyön tekemisestä yritykselle. Kolmessa kuukaudessa ehti tutustumaan hyvin yrityksen toimintaan ja varsinkin tuotteistamisen tarve nousi harjoittelun aikana esille, kun vastailin asiakkaiden kysymyksiin matkoista. Moniin kysymyksiin pystyisi vastaamaan parantamalla matkaohjelmien materiaalia ja sisältöä. Samalla yrityksen henkilökunnan olisi helpompaa myydä ja markkinoida matkojaan, kun heillä olisi kunnolla tiedossa, mitä tuote sisältää ja kenelle se on tarkoitettu myytäväksi.

Työn tarkoituksena on edistää SBmatkojen myyntiä ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Keinoja tähän etsitään tuotteistamisen ja markkinoinnin avulla. Koska molemmat näistä käsittävät valtavasti asiaa, on aihetta rajattu. Tuotteistamisessa on panostettu yrityksen pääsegmentin, + 60-vuotiaiden vapaa-ajan matkustajien, matkapakettien kehittämiseen. Tässä työssä on keskitytty neljän kotimaan matkan ja kahden Tallinnan matkan matkaohjelmien parantamiseen. Markkinointiosuudessa on tehty markkinointisuunnitelma vuodelle 2016. Markkinointi suunnitelma pitää sisällään yrityksen tulevan vuoden markkinointikeinot, niiden hoitamiseen valitut vastuuhenkilöt, aikataulut ja käytännön toimet. Suunnitelman pohjana on Anttilan ja Iltasen (2001, 346) ”Markkinointi”-kirjassa esitelty markkinoinnin suunnitteluprosessi. Suunnitteluprosessiin on kirjattu yrityksen tämän hetkinen tila ja päivitettyinä sitä on mahdollista käyttää myöhemminkin markkinoinnin tukena. Lisäksi yritykselle on tehty vapaamuotoinen palautelomake, jon-

ka avulla heidän on jatkossa helpompi seurata markkinoinnin onnistumista ja jolla he saavat asiakkailta mielipiteitä sekä ajatuksia matkojen onnistumisesta. Tarkoitus on, että paluumatkoilla lomaketta jaettaisiin ja saataisiin näin vastaukset saman tien.

Työ ei sisällä tutkimusta, mutta sillä pyritään vastaamaan siihen, kuinka yrityksen kannattavuutta voisi parantaa markkinoinnin keinoin. Markkinointi vaati taustalleen tuotteistamista ja sen takia tuotteistamisen keinot on työssä esitelty ennen varsinaista markkinointiosuutta. Vaikka yksi parhaista markkinointikeinoista nykypäivänä on hintakilpailu, siihen keskitytään työssä verrattain vähän. SBmatkat kuuluu kokonsa puolesta pieniin matkatoimistoihin ja työssä onkin keskitytty siihen, kuinka kilpailla muulla kuin hinnalla. Vuonna 2020 jo 20 % Euroopan kansalaisista on yli 65-vuotiaita ja myös matkailualan täytyy kyetä vastaamaan vanhenevan väestön mukanaan tuomiin haasteisiin (Tourage 2015).

2 SBMATKAT

SBmatkat on Kangasalla, Lentolan teollisuusalueella toimiva matkatoimisto. Se on samoissa tiloissa toimivan Sirpan Bussimatkat Oy:n tytäryhtiö, joka irrotettiin omaksi erilliseksi yhtiökseen loppuvuodesta 2013. Sirpan bussimatkoilla on tilausajo- ja palveluliikenne toimintaa ja SBmatkat vuokraa siltä linja-autoja omiin matkoihinsa. Virallisesti SBmatkoilla on kaksi työntekijää, jotka hoitavat toimistolla matkojen myynnin, suunnittelun ja markkinoinnin. Käytännössä kuitenkin molempien yhtiöiden omistaja, sekä Sirpan Bussimatkojen työntekijä, ovat myös mukana toiminnassa. Lisäksi yrityksellä on kuusi linja-auton kuljettajaa palveluksessaan. (Parviainen 2015.)

Suurin osa yrityksen tuotannosta suuntautuu kotimaahan. Muutaman Baltiaan suuntautuvan suosikkimatkan ohella yrityksen eniten myydyimmät matkat ovat kotimaan päivän matkat sekä konserttikuljetukset. Kesällä matkoja tehdään mm. Seilin saarelle, Aira Samulinin Hirsylän mutkaan, Bengtskärin majakalle ja Turun saaristoon. Jouluna matkailijoita kuljetetaan Etelä-Suomen suosituimmille joulutoreille, kuten Turkuun ja Porvooseen. Konserttikuljetuksia on tasaisesti ympäri vuoden, konserttitarjonnan mukaan.

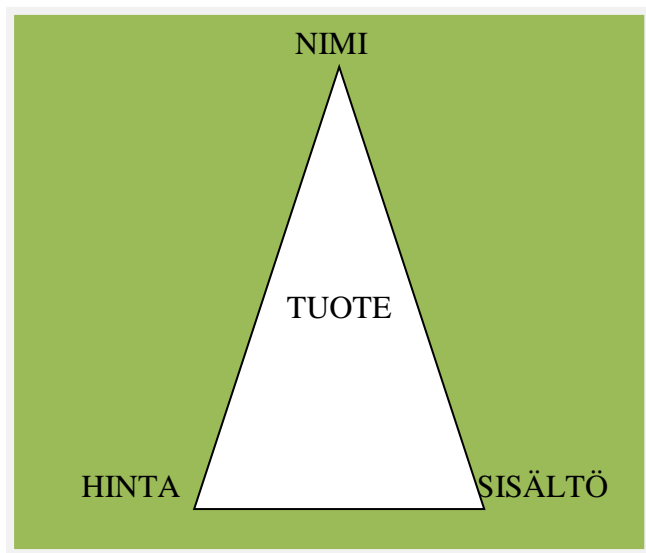
Muuta tuotantoa SBmatkoilla on kulttuurimatkat, kuten teatteri-, baletti- sekä oopperamatkat Suomessa ja ulkomailla, ostosmatkat sekä erilaiset teemamatkat erityisesti Tallinnaan ja sen ympäristöön. Tallinnan matkoihin sisältyy yleensä aina joku kohde, kuten Jänedan syysmarkkinat tai Tallinnan joulutori. Muutaman kerran vuodessa matkoja tehdään myös Lappiin, yleensä yksi ruskamatka ja yksi laskettelumatka.

SBmatkojen suurin asiakasryhmä on eläkeläiset sekä vanhemmat työssäkäyvät, jotka arvostavat matkoillaan helppoutta ja tuttua matkatoimistoa. Moni Kangasalla ja sen ympäristössä asuva ostaa mielellään matkan oman kylän toimistolta, jonka matkoilla on tullut ennenkin oltua. Toinen kasvava asiakasryhmä on konserttikuljetuksille osallistuvat. Ihmiset arvostavat bussikuljetuksen helppoutta konserttiin mennessä. Ei tarvitse etsiä parkkipaikkaa eikä kuljettajaa, kun voi hypätä suoraan bussin kyytiin.

3 TUOTTEISTAMINEN

3.1 Mitä tuotteistaminen on?

Sanalle ”tuotteistaminen” ei ole yhtä pätevää määritelmää. Sen merkitykseen vaikuttaa tuotteistamisen kohde. Jos puhutaan teknisestä laitteesta, tuotteistaminen käsittää laitteessa olevien toimintojen konseptointia sekä sovelluksen hinnoittelua. Jos taas puhutaan henkilön tuotteistamisesta, tavoitellaan julkisuusarvon hyödyntämistä markkinoinnissa. Palvelun tuotteistamisessa on harvemmin kyseessä jokin konkreettinen hyöty. Asiakkaalle tarjotun palvelun tarkoituksena on ratkaista joku asiakkaan ongelma tai asiakkaan tarpeen tyydyttäminen. Palveluntarjoaja antaa asiakkaalle huomionsa, työaikansa ja osaamisensa ja asiakas saa häntä hyödyttävän palvelun. Asiakkaan saama hyöty on usein aineetonta. Kun tuotteistetaan palvelua, on kyse toiminnan ja osaamisen muokkaamisesta asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Hyvin tuotteistettu palvelu on helposti hinnoiteltavissa, vakiintunut toiminnaltaan sekä selkeä. (Tonder, M 2013, 14–15.) Palvelujen tuotteistamisella tavoitellaan laadun ja tuottavuuden parantamista, jotka onnistuessaan parantavat yrityksen kannattavuutta (Bergström & Leppänen 2009, 220–221).



KUVA 1. Tuotteistamiskolmio

Tuotteistaminen ja tuottaminen sotketaan usein keskenään, mutta niiden välillä on merkittävä ero. Tuotteistamisen päätavoite on kaupallisuus ja siinä työskennellään yrityksen liikeideaa. Siinä työskennellään ansaintalogiikan ehdoilla ja tavoitellaan katteen nousua ja

kulujen pienenemistä. Tuottamisessa taas kehitetään palvelua käyttäjä- ja sisältölähtöisesti ja sen laajuutta ja toimintaa määrittelee budjetti. (Tonder, M 2013, 15.)

3.2 Minkälainen on toimiva tuotteistus?

Toimivasta tuotteistuksesta käytetään usein esimerkkiä, jossa yritys myydään ja vanha henkilökunta irtisanotaan välittömästi. Tilalle tulee uusi joukko saman alan ammattilaisia, mutta he eivät ole lainkaan tietoisia yrityksen palveluista. Jos yritys alkaa tuottaa tulosta kahden viikon kuluessa samalla lailla kuin ennenkin, on yritys ja sen toiminnot hyvin tuotteistettu. Kunnollinen dokumentointi on avainasemassa tuotteistamisessa. Kun yritys on dokumentoinut huolella palvelun suunnitteluvaiheen, markkinoinnin, hinnoittelun, sopimukset, myynnin toimintatavat ja graafisen ilmeen, on ulkopuolisen pätevän henkilön mahdollista jatkaa yrityksen toimintaa samalla kuin aiemminkin. (Parantainen 2008a, 12.)

Usein ajatellaan, että mitä enemmän yrityksellä on tarjota erilaisia tuotteita asiakkailleen, sitä paremmat ovat sen mahdollisuudet menestyä. Kukaan ei kuitenkaan voi miellyttää kaikkia ja kokonaisuudesta tulee vain sekava paketti erilaisia tarjottavia, joihin ei yhteenkään ole panostettu kunnolla. Sen sijaan, että pyrkii tarjoamaan kaikille kaikkea, kannattaa keskittyä ydintuotteisiin ja –osaamiseen kunnolla ja tuotteistaa ne.

3.3 Miksi kannattaa tuotteistaa?

Asiakas ostaa sellaisen tuotteen, jota hän joko tarvitsee tai haluaa. Jos tuote tai palvelu ei ole sellainen, ei sitä kannata tuoda markkinoille lainkaan. (Parantainen 2008a, 29.) Itseään varten on turha tuotteistaa ja markkinoida tuotteita, jos niillä ei ole tulevaisuutta asiakasmarkkinoilla.

Hyvin tuotteistettu palvelu kertoo asiakkaalle:

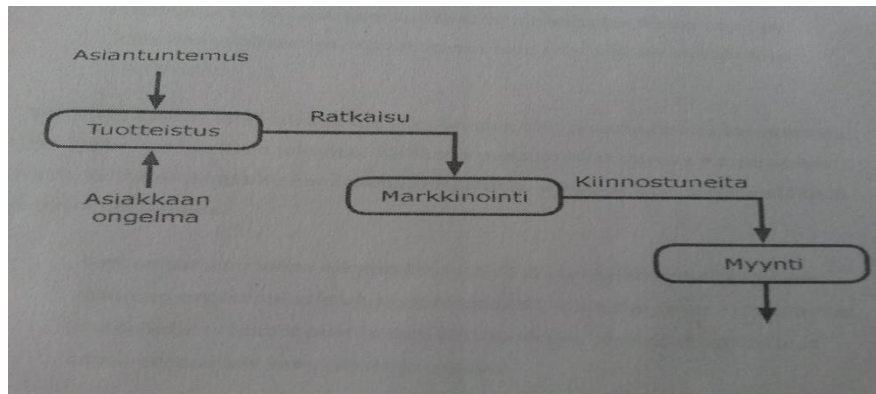
1. Mitä palvelu maksaa?
2. Mitä palvelu sisältää?
3. Kuka palvelun tuottamisesta vastaa? (Parantainen 2008a, 25.)

Asiakkaalle täytyy kyetä kertomaan heti palvelun ja sen sisältämien tuotteiden hinta. Epämääräinen hintojen arvuuttelu ei anna asiantuntijakuvaa myyjästä ja vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen. Asiakas tahtoo tietää, mitä kaikkea hänen ostamansa palvelu sisältää. Kukaan ei pidä laskussa ilmenevistä lisämaksuista, jotka aiheutuvat palvelun osista, joita ei edes tiedä tilanneensa. Jos yritys ei yksin vastaa palvelun tuottamisesta, se täytyy tuoda asiakkaalle julki. Matkatoimistoilla tämä on tyyppillistä. Vaikka asiakas ostaakin koko paketin yhdeltä toimijalta, on sen tuottamisessa mukana myös muita tahjoja, kuten laivayhtiö ja hotelli kohdepaikassa.

Asiakkaan näkökulmasta itselleen parhaan palvelun ostaminen on hankalaa useasta syystä. Kaikki palvelun tarjoajat mainostavat itseään samalla tavalla. He ovat luotettavia ammattilaisia ja tarjoavat vain parasta palvelua asiakkailleen. Silti heidän myymänsä palvelut voivat olla hajallaan ja asiakkaan täytyy yhdistää ne itselleen toimivaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi palvelun ostamisesta hankalaa tekee se, että palvelu on aineetonta. Sen kokeileminen etukäteen on lähestulkoon mahdotonta. (Parantainen 2008a, 38–39.) Tuotteistettu palvelu antaa asiakkaalle enemmän tietoa ja helpottaa vertailua. Kun asiakas tietää heti palvelun hankintaa suunnitellessaan mitä palveluun kuuluu, paljonko se maksaa ja kuka sen tuottaa, on ostaminen jo hieman helpompaa. Hyvin tuotteistetussa palvelussa on kaikki valmiina. Esimerkiksi jos asiakas tahtoo lähteä Tallinnaan viikonlopuksi, hänelle myydään hyvin tuotteistettu matkapaketti joka sisältää kaiken; kuljetukset kotikaupungista, laivamatkat aterioineen, kuljetuksen satamasta hotellille ja takaisin, majoituksen ja siihen sopivat ruokailut sekä vielä mahdollisesti oman mielenkiinnon mukaan aktiviteetteja. Paluumatkalla kuljetus kiertää vielä verovapaan myymälän kautta. Parhaimmillaan tuotteistus on sitä, että palveluita ja tuotteita on yhdistetty keskenään asiakkaan tarvitsemaksi kokonaisuudeksi (Parantainen 2008a, 47).

3.4 Miten tuotteistaminen hyödyttää markkinointia?

Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi myydä. Markkinoija osaa kohdistaa toimenpiteensä oikealle segmentille, kun sellainen on palvelulle tuotteistamisen yhteydessä määritelty. Vaikka markkinoija ei olisi osallistunut lainkaan palvelun suunnitteluun ja toteutukseen, sen tehokas myyminen on tuotteistamisen ansiosta mahdollista.



KUVA 2. Tuotteistaminen prosessissa.(Parantainen 2008b, 13.)

Kun palvelu on tuotteistettu, sitä on mahdollista kehittää paremmaksi asiakaspalautteen perusteella. Uudesta versiosta pitää vain aina tehdä hieman edellistä parempi. Palvelun runko on vakioitu ja asiakkaiden toiveiden mukaan sitä voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Tuotteistaminen auttaa yrityksen tuottotavoitteiden hallinnassa. Palvelun sisältö on määritelty ja se auttaa hinnoittelussa ja kateprosentin määrittelyssä. Myös asiakaskohdainen räätälöinti on kätevämpi toteuttaa. Markkinoijaa tuotteistaminen auttaa vakuuttamaan asiakkaan helpommin. Huolella tuotteistettu palvelu vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta luotettavammalta ja se helpottaa ostajan osaa, sillä palvelun hinta ja sisältö on nähtävillä. (Parantainen 2008b, 020-21.)

3.5 Palvelun tuotteistaminen

Palveluiden tuotteistamisessa käytetään perustana yrityksen toimintastrategiaa. Se määrittää millaisia asiakkaita yritys tavoittelee, millaisia tuotettavat palvelut ovat ja miten niitä tuotetaan. Myös yrityksen henkilöstön osaaminen ja resurssit vaikuttavat. (Bergström & Leppänen 2009, 220–221.) Palvelutuotetarjonta koostuu kolmesta eri osasta, ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja mielikuvasta. **Ydinpalvelu** on syy siihen, miksi yritys on olemassa ja esimerkiksi matkatoimiston ydinpalvelu on matkat. Yritys-

ten ydinpalvelut ovat usein samankaltaisia keskenään ja siksi useilla aloilla ydinpalveluiden erilaistaminen on vaikeaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100–101.)

Lisäpalvelut ovat usein välttämättömiä, jotta ydinpalvelun käyttö olisi helpompaa asiakkaille. Ne ovat myös yrityksen keino erottua kilpailijoistaan ja niiden avulla kyetään lisäämään palvelun arvoa. Lisäpalveluiden avulla yrityksen on mahdollista tehdä omasta matkastaan houkuttelevampi, vaikka ydintuotteeltaan samankaltaista matkaa myisi myös moni kilpailija. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100–102.) Matkatoimiston lisäpalveluina käytetään usein ruokailumahdollisuuksia matkan aikana, kohteessa saatavia hoitoja ja kiertoajeluita/ retkiä kohteessa.

Mielikuvat ovat kaikkein tehokkain erottautumiskeino, sillä kilpailijoiden on lähes mahdotonta jäljitellä niitä. Mielikuvia luodessa käytetään hyväksi yrityksen brändiä ja logoa, yrityksen omaa värimaailmaa sekä tunne-elämyksiä, joita asiakkaat ovat kokeneet ja tulevat kokemaan. Myös yhteenkuuluvuutta jonkun asiakassegmentin kanssa voi lujittaa mielikuvilla. Kun rakennetaan mielikuvia yrityksestä, täytyy yrityksen kyetä asettautumaan asiakkaan asemaan ja pyrkiä ymmärtämään palvelun merkitys asiakkaalle. Siinä tulee esiin mielikuvien luomisen ongelma. Sen ennakoiminen, ymmärtääkö asiakas luotua mielikuvaa juuri yrityksen tarkoittamalla tavalla, on mahdotonta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100–102.)

3.6 LEAPS-projekti

Leaps, eli Leadership in the Productisation of Services, tutkimus toteutettiin vuosina 2012-2014. Se toteutettiin kahden yliopiston ja yhden yrityksen yhteistyönä. Yliopistoista tutkimuksen tekemiseen osallistuivat Aalto-yliopiston Tuotantotalouden laitoksen Innovation Research in Services (IRIS) – tutkimusryhmä ja Tampereen teknillisen yliopiston Teollisuustalouden laitoksen Teollisten operaatioiden johtamisen tutkimusryhmä (CROPS). Tuotteistamisen menetelmäkokeilut toteutettiin yhdessä Innotiimi Oy:n konsulttien kanssa. (Järvi, Lehtonen, Martinsuo, Poskela, Tuominen & Valtanen 2015.)

LEAPS-projektissa tutkittiin palvelujen tuotteistamisen vaikutuksia ja käytäntöjä. Sen tavoitteena oli kuvata, tunnistaa, kehittää sekä kokeilla erilaisia käytäntöjä, joita asiakaslähtöisessä tuotteistamisessa tulee eteen. Projektissa tuotteistamista ja siihen kuulu-

vaa prosessia tarkasteltiin oppimisalustana, johon osallistuisivat niin yrityksen johto ja henkilökunta, kuin myös asiakas. Siinä haluttiin haastaa ajatus siitä, ettei tuotteistaminen olisi vain yrityksen sisäinen tehtävä, vaan asiakkaan mukaan ottaminen tuotteistamiseen toisikin yritykselle lisäarvoa. Tuloksista tehdystä kaaviosta (Kuva 3.) näkee avoimen tuotteistamisen vaikutuksen asiakkaaseen ja organisaatioon.



KUVA 3. LEAPS-projektin tulokset. (Järvi ym. 2015.)

4 MARKKINOINTI

”On helpompaa sanoa, mitä markkinointi ei ole, kuin mitä se on. Yhä kaikki, se on yleensä kaikkea sitä mitä sanotaan, että se ei ole.”(Rope 2000, 16.)

Käsitteenä markkinointi on laajempi, kuin pelkästään mainonta, jakelu tai myynti. Nämä kaikki ovat vain osia markkinoinnista. Markkinoinnin lähtökohta ei ole pelkkä tuote, vaan ne markkinat, joille tuotetta tarjotaan ja markkinoilla oleva kysyntä juuri kyseiselle tuotteelle. Kuitenkin tuote itsessään on perusta sille, kuinka yritys hoitaa hinnoittelun, jakelun, myynnin ja mainonnan mahdollisimman kilpailukykyisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Kapea-alaisesti usein ajatellaan, että markkinointi kuuluu vain liiketoimintaan, mutta tarkemmin mietittynä se ulottuu lähes kaikille osa-alueille. Poliitikassa markkinoidaan puolueita ja henkilöitä, jotta saadaan lisää kannatusta ja vaikuttamismahdollisuuksia. Järjestöt markkinoivat itseään saadakseen lisää jäseniä toimintaansa ja jopa yksityishenkilöt markkinoivat itseään saadakseen näkyvyyttä esimerkiksi työnhakumarkkinoilla. Kaiken taustalla on kuitenkin tärkeimpänä tapa ajatella niin, että markkinoijan tekemät toimenpiteet tuovat toivottuja ratkaisuja kilpailussa elintilasta täysillä markkinoilla. Nykyaikana lähes kaikkia palveluita on tarjolla kysyntää enemmän ja markkinoijan täytyy saada raivattua tilaa omalle tuotteelleen muiden joukossa. (Rope 2000, 16–17.) Kun markkinoinnissa puhutaan tuotteesta, sillä tarkoitetaan niin palvelua, tavaraa, kuin aatteellista toimintaakin. Tuote on kaupallinen hyödyke, mitä tahansa siinä kaupataankin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100.)

4.1 Segmentointi

Menestyäkseen yritykseltä edellytetään asiakkaiden lajittelua ja vertailua. Kaikkia asiakkaita ei kannata palvella, vaan yrityksen täytyy löytää itselleen kannattavimmat ja parhaiten tuottavimmat asiakasryhmät. Yritykselle epäsopivien asiakasryhmien palveleminen on pahimmillaan täysin kannattamatonta. Tämän takia tärkeintä on keskittyä poimimaan yritykselle hyödyllisimmät asiakkaat. Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden jakamista ryhmiin heidän kulutustottumuksiensa mukaan. (Tonder 2013, 43.)

Segmentoitaessa markkinoita lähtökohta on aina asiakaskeskeinen, eli kunkin asiakasryhmän tarpeet ja kysyntä määrittelevät sen, kuinka yrityksen on sopeutettava tarjontansa. Saman segmentin piirissä olevien ihmisten ostokäyttäytymisen tulisi olla mahdollisimman samankaltaista ja eri segmenttien välillä pitäisi olla huomattavat erot. Näin segmenttikohtainen markkinointi toteutuu tehokkaasti. (Rope & Vahvaselkä 1993, 42.)

Segmentoinnissa tarkoitus on valita ja löytää juuri kyseisen yrityksen markkinoinnin kannalta tuloksellisesti kannattavimmat asiakasryhmät. Kun yritys kohdistaa markkinointinsa yritykselle kannattavimpiin ryhmiin, se saavuttaa yleensä paremman tuloksen, kuin markkinoimalla umpimähkään. (Rope 2000, 153–154.) Segmentointi helpottaa yrityksen mahdollisuuksia saada potentiaalisista asiakkaista uusia asiakkaita. Ei kannata juosta kaikkien perässä, vaan kohdistaa ”takaa-ajo” vain tietyn ihmisryhmän piiriin.

Segmentoinnissa asiakkaita voidaan luokitella yleisesti objektiivisesti mitattavien, eli kovien muuttujien sekä pääteltävissä olevien pehmeiden muuttujien mukaan. Asiakkaiden luokittelu on haastavaa vain yhden muuttujan perusteella ja usein segmentointi tapahtuukin useiden eri muuttujien yhtälöllä. Onnistuneimman tuloksen saamiseksi tarvitaan yleensä niin kovia, kuin pehmeitäkin muuttujia. Näin asiakasryhmän ominaisuuksista ja kulutustottumuksista saadaan mahdollisimman laaja ja syvä näkökulma, jota hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 44–45.)

Kovia muuttujia ovat demografiset eli, väestötieteelliset perusteet, kuten:

- Ikä, rotu, uskonto, kieli ja alkuperä
- Sukupuoli
- Perheen koko ja muoto sekä elinvaihe
- Koulutustausta, tulotaso, ammatti ja sosiaaliluokka
- Yrityksen vakavaraisuus, toimiala, kannattavuus, koko, ikä ja alkuperä

Myös maantieteelliset perusteet, kuten sijainti, asukastiheys, asuinpaikka tai myyntipiirin laajuus, liikenneyhteydet ja ilmasto kuuluvat koviin muuttujiin. Päättävissä olevia pehmeitä muuttujia taas edustavat persoonallisuustekijät, kuten kunnianhimo, laskelmoisuus, itsenäisyys, laumasieluisuus tai turhamaisuus. Näitä tulkinnanvaraisia ja vain pääteltävissä olevia muuttujia ovat myös elämäntapa, elämänarvot, mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet. (Rope & Vahvaselkä 1993, 44–45.)

4.2 Kilpailu

Markkinoinnin merkitys muuttuu, jos ei ole kilpailua. Kilpailu aiheuttaa sen, että ihmisten ajasta, suosioista ja ennen kaikkea rahoista kilpailtaessa yrityksen on aktivoitava markkinointikeinonsa äärimmilleen menestyäkseen. Koska samalla alalla on useita toimijoita ja tuotteiden erot ovat vähäiset, yrityksen on panostettava siihen, että se pystyy vakuuttamaan ihmiset oman tuotteensa ehdottomasta paremmuudesta verraten muiden kilpailijoiden vastaaviin palveluihin. (Rope 2000, 17–18.) Kilpailu pitää yrityksen ajan hermoilla ja hyödyttää asiakasta, koska usein yritykset yrittävät tarjota tuotteitaan mahdollisimman edullisesti pysyäkseen mukana kilpailussa (Anttila & Iltanen 2001, 81–83). Esimerkiksi VR:n asiakkaat ovat hyötäneet halpabussiyhtiöiden tulosta markkinoille. VR joutuu jatkuvasti tarkastelemaan junalippujensa hintaa, sillä linja-autolippuja voi saada halvimmillaan eurolla samalle matkalle, joka junassa maksaisi monikymmenkertaisesti.

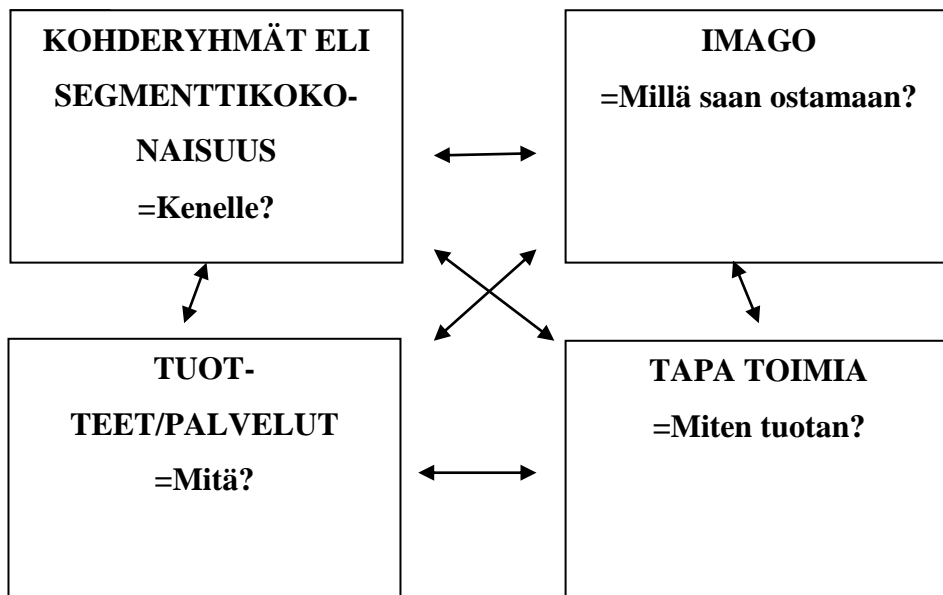
Kilpailussa kysyntään yritetään vaikuttaa peruskilpailukeinoilla, tuotteella, hinnalla, jakelulla ja viestinnällä. Tuote sisältää kaiken sen, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa; palvelut, konkreettiset tuotteet ja niiden yhdistelmät, tavaramerkit ja pakkaukset. Hinta on se, millä yritys myy tuotteitaan asiakkailleen sekä siihen kuuluvat alennukset ja maksuehdot. Jakelulla tarkoitetaan tuotteiden saatavuutta, markkinointikanavia ja tuotteen

varastointia. Viestintään kuuluvat tavat joilla asiakkaille tiedotetaan yrityksen tuotteiden saatavuudesta, kuten mainonta ja henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001, 21.) Viestintää on myös se, kuinka yritys kertoo tuotteistaan omille työntekijöilleen ja markkinoi niitä sisäisesti.

Kilpailuedusta puhuttaessa kyse on siitä, että asiakas valitsee tuotteen, koska arvostaa sitä ja kokee sen ylivoimaisesti muita paremmaksi. Kilpailuedun voi saavuttaa, jos tuote on:

- Taloudellinen (muita vastaavia tuotteita edullisempi)
- Toiminnallinen (sen ominaisuudet, laatu ja toimintavarmuus ovat paremmat kuin muilla vastaavilla)
- Imagollinen (tuote herättää asiakkaissa positiivisia mielikuvia, jotka edesauttavat ostopäätöksen tekoa, esimerkiksi ympäristöystävällisyys tai eettinen tuotantotapa)

Edullisin hinta harvoin riittää yksin kilpailuedun saavuttamiseen ja sen rinnalle tarvitaan myös toiminnallista tai imagollista perustaa. Toimivan kilpailuedun saamiseksi yrityksen markkinoinnin täytyy lähteä asiakassegmentin arvostusperiaatteista. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100–101.) Jos esimerkiksi yritys myy matkailutuotetta asiakassegmentilleen, joka koostuu ikäihmisistä, voi kilpailuedun saavuttaa helpottamalla asiakkaiden liikkumista. Huonojalkainen asiakas saa matkatoimistosta lupauksen, että hänet haetaan matkalle mukaan kotiovelta ja laivaan siirtymiset onnistuvat linja-auton kyydissä eikä kävellen terminaalin pitkiä käytäviä pitkin. Tällöin on todennäköisempää, että hän valitsee tämän matkatoimiston eikä sitä, jonka tarjoamalla matkalla kyseisiä palveluita ei tarjota.



KUVA 4. Markkinoinnillinen liikeidea. (Rope 2000, 48.)

Markkinoinnillinen liikeidea eroaa perinteisestä liikeideasta siten, että siihen on lisätty mitä-, kenelle-, miten- ajattelun lisäksi myös yrityksen imago. Ihmisten ostohalukkuuteen vaikuttaa nykypäivänä entistä enemmän myös se mielikuva mikä heille yrityksestä tulee. Monissa yrityksissä keskitytään edelleen vain perinteiseen liike-ideaan ja liiketoiminnan perusedellytyksiä ovat tuote- ja tuotantotekijät. Menestyäkseen kilpailussa yrityksen täytyy kuitenkin rakentaa tuotteensa markkinointi segmenttiperusteiseksi saavuttaakseen kilpailuetua sekä tehdäkseen yrityksestään imagollisesti kilpailijoita houkuttelevampi. (Rope 2000, 48–50.)

4.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Liite 1.) on järjestelmällistä ja jatkuvaa toimintaa, joka tähtää niihin tavoitteisiin, joita markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Huolellisesti suunniteltu markkinointiprosessi helpottaa markkinointiin liittyvien tehtävien oikeaa ajoitusta, kohdistamista ja jakamista. (Anttila & Iltanen 2001, 345.) Suunnittelua toteutetaan kahdella tasolla, strategisesti ja operatiivisesti. Operatiivinen suunnittelu tehdään vuodeksi kerrallaan ja strateginen tehdään useamman vuoden tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Liiketoiminnan määrittely

Vaihe 1. Määritellään yrityksen liikeidea. Markkinasegmentti, tuote ja toimintatapa, eli mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Liikeidea hahmottaa niitä keinoja, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Liikeidean eri osien tulee sopia yhteen ja useimmiten yrityksen menestys perustuu juuri tähän. Joskus harvoin pelkkä hyvä tuote riittää menestykseen. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

Tilanneanalyysi

Vaihe 2. Jotta osattaisiin valita oikeat strategiat viemään markkinointia eteenpäin, täytyy yrityksen tehdä analyysyjä niin itsestään, kuin myös ympäristöstään. Niissä kerätään sellaista tietoa yrityksen sisältä ja ulkoa, jolla voidaan olettaa olevan vaikutusta yrityksen menestymiseen markkinoilla, kuten esimerkiksi kilpailija-analyysi ja SWOT- eli nykytila-analyysi sekä markkina-analyysi. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

Päämäärät ja tavoitteet

Vaihe 3. Analyysien, niistä saatavien johtopäätösten sekä ennusteiden perusteella luodaan tavoitteet, joihin markkinoinnilla tähdätään ja jotka halutaan saavuttaa. Tavoitteet antavat suunnan yrityksen toimille ja niiden suunnitelmallisuus on kaiken yritystoiminnan perusta. Tavoitteiden toteutumista seuraamalla saadaan tietoa markkinoinnin onnistumisesta ja tavoitteen saavuttaminen antaa työntekoon mielekkyyttä. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

Asemointi ja kohdemarkkinoiden määrittely

Vaihe 4. Määritellään asemointi ja kohdemarkkinat, eli se, kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan valitsemansa segmentin keskuudessa. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

Strategiat markkinointimixin eri osille

Tuote-palvelu -yhdistelmä	HINTA Tasot Alennukset	PAIKKA Sijainti Kanavat	PROMOOTIO Mainonta, PR, Henk.koht.myyntityö
------------------------------	------------------------------	-------------------------------	---

Vaihe 5. Hahmotellaan omat strategiat kaikille markkinoinnin osa-alueille eli se, kuinka täytyy toimia, että nykytilasta päästään tavoiteltuun tilaan. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

Toimintasuunnitelmat

Vaihe 6. Kun strategiat ovat selvillä, tehdään suunnitelma siitä, kuinka ne toteutetaan. Toimintasuunnitelmassa jokainen osa-alue jaetaan ja siitä selviää kuka tekee, mitä tekee, koska tekee ja missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

Budjetit

Vaihe 7. Kun toimintasuunnitelmien avulla on hahmotettu mitä strategioiden toteuttaminen maksaa, voidaan laatia budjetti markkinointiprosessille. Budjetissa määritellään summa, jolla tavoitteisiin kuuluisi päästä. Kun prosessi on tässä vaiheessa, aletaan sen toteuttaminen suunnitellusti aikataulun ja määriteltyjen voimavarojen puitteissa. Tyypillisesti budjetointi aloitetaan laatimalla myyntibudjetti, josta selviää, paljonko tuotteen myynnillä tavoitellaan kappalemääräisesti, euromääräisesti ja minkälaista markkinaosuutta sillä toivotaan saavutettavaksi. Myyntibudjetti pitää laatia mahdollisimman realistiseksi, sillä se määrittelee useimmiten toiminnan tason yrityksessä. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

Valvonta- ja palautejärjestelmä

Vaihe 8. Valvonnan tavoitteena on saada asetetut tavoitteet ja toteutuneet tulokset vastaamaan toisiaan. Valvonnan ja palautteen tarkoituksena ei ole vain saada tietoa prosessin onnistumisesta, vaan myös nopeuttaa tulevia prosesseja ja antaa tietoa erilaisten suunnitelmien toimivuudesta. (Anttila & Iltanen 2001, 346–379.)

4.4 Hinnoittelu

Oikein toteutettu ja perusteltu hinnoittelu on yritykselle tärkeää, sillä se vaikuttaa yrityksen menestykseen ja taloudelliseen kannattavuuteen. Yrityksen hintapäätökset perustellaan jo suunniteltaessa liikeidean ansaintamallia. Ennen hinnoittelua on hahmotettava kaikki tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät sekä päätettävä yrityksen yleinen hintapolitiikka. Tahtooko yritys olla edullisten tuotteiden myyjä vai tavoitellaanko kalliimmilla hinnoilla valikoidumpaa ostajaryhmää? Vaikka tuotteiden hinnoittelu on monen tekijän summa, sitä täytyy pystyä tarkastelemaan tarvittaessa nopeastikin kilpailijoiden toimien mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 257–258.)

Tuotteen hinta koostuu yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat markkinoinnin tavoitteet, tuotteen valmistamisesta aiheutuvat kustannukset sekä muita kilpailukeinoja koskevat päätökset. Ulkoisia tekijöitä ovat tuotteen markkinat ja kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristötekijät. Kun yrityksen myyntituotteena on palvelu, sen hinnoittelu on hankalaa, jos ei tiedetä, mitä palvelu tulee loppujen lopuksi sisältämään. Sen takia palveluita myyvien yritysten kannattaakin välttää pelkkää hinnoittelua kilpailukeinona ja pyrkiä korostamaan muita kilpailuetuja. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111, 116.)

4.4.1 Sisäiset tekijät

Yrityksen markkinointiin asettamat tavoitteet määrittelevät oleellisesti tuotteen hinnan. Hinnoittelu kertoo osaltaan yrityksen imagosta ja hinnoittelua tehtäessä täytyy ottaa huomioon sen mahdolliset vaikutukset imagoon. Myös tavoiteltu markkinaosuus sekä

myynti- ja kannattavuustavoitteet on otettava huomioon hinnoittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.) Tuotteen hinta vaikuttaa sen myyntimääriin sekä siitä saataviin tuottoihin, joka taas vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Jos esimerkiksi matkailuyrityksen tarkoituksena on tasoittaa kysyntää ja tarjontaa ja saada optimaalinen teho kapasiteetistaan irti, se myy sesongin ulkopuolisia matkoja edullisemmin, sillä puolityhjinä kulkevat bussit ja laivat ovat tuottamaton varallisuuserä. Sesongin aikana taas matkoja myydään korkeammalla hinnalla, koska kysyntä ylittää usein tarjonnan ja yritys tavoittelee suurempia voittoja tai hintojen nostolla pyritään tasoittamaan kysyntää. Asiakaskunnassa on usein myös segmenttejä, joiden maksukyky ja – halukkuus eroavat toisistaan. Tarjoamalla erilaisille asiakasryhmille hinnaltaan ja tasoltaan erilaisia palveluita pyritään kasvattamaan asiakasmääriä. Myös tarjouksilla ja erilaisilla maksujärjestelyillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostohaluihin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111–112.)

Muita kilpailukeinoja koskevat päätökset tehdään yhdessä tuote-, viestintä- ja saatavuusratkaisujen kanssa. Jos asiakkaalle halutaan antaa mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta, sen täytyy näkyä myös hinnassa, sillä laatu maksaa. Peruspalvelua myydessä hinnoittelu kannattaa pitää kohtuudessa. Perustuotetta myydään kuitenkin ylellisyystuotteita enemmän ja edullisempi hinta takaa paremman volyymin markkinoilla ja sitä kautta myyntituloja. (Lämsä & Uusitalo 2005, 112.)

Tuotteen valmistumisesta aiheutuneet muuttuvat ja kiinteät kustannukset määrittelevät tuotteen myyntihinnan alarajan. Eri kustannustyyppit on osattava ottaa huomioon ja ne on pystyttävä määrittelemään. Kiinteät kustannukset eivät nouse tuotantomäärän lisääntyessä ja matkatoimistossa niiden määrä on paljon muuttuvia kustannuksia suurempi. (Lämsä & Uusitalo 2005, 112.) Tilanteen vaatiessa tuotetta voidaan myydä alle kustannushinnan, mutta tällöin puutuva summa on saatava kassaan jostain toista kautta (Bergström & Leppänen 2009, 262). Tällainen tilanne saattaa tulla eteen esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, jossa asiakkaita houkutellessaan kauppaan erittäin edullisella tarjoustuotteella. Tarkoituksena kuitenkin on, että asiakkaat ostavat samalla kertaa myös muita tuotteita, joissa katteet ovat korkeammalla ja näin saadaan kuitattua tarjoustuotteesta aiheutunut huonompi kate.

4.4.2 Ulkoiset tekijät

Jotta asiakas ostaisi tuotetta, tuotteen täytyy vastata asiakkaan mielikuvaa sen todellisesta arvosta. Jos hinta vaikuttaa liian korkealta verrattuna saatavaan hyötyyn tai tarpeeseen, tuote jää ostamatta. Toisaalta, jos tuotteen myyntihinta on liian alhainen, yritys menettää tuloja. Analysoimalla hintajoustoja saadaan selville tuotteen hinnan ja kysynnän tasapaino ja näin voidaan hahmottaa parhaiten, kuinka hinnan muutokset vaikuttavat tuotteen kysyntään. (Lämsä & Uusitalo 2005, 112–113.)

Hintaratkaisuihin vaikuttavat muiden alalla toimivien yritysten määrä, tuotteen valmistuskustannukset sekä tuotteesta haluttava kate. Vain jos yrityksellä on monopoliasema, eli sen tuotteita ei myy kukaan muu, se voi jättää kilpailijoiden toimet huomioimatta. Asiakkaiden on pakko ostaa sieltä hinnasta huolimatta, sillä tuotetta ei ole saatavissa kilpailevalta yrittäjältä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 113.) Suomessa monopoliasemassa on esimerkiksi Alko, jolla ei ole Suomessa virallisia kilpailijoita. Tosin rajojen takaa tuottavat verovapaat tuotteet syövät sen tulosta jatkuvasti.

Perinteisessä kilpailussa markkinoilla on suuri määrä yrityksiä, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita. Oligopoli on Suomessa tyypillisin kilpailutilanne, siinä markkinoilla toimii muutama suurempi yritys ja useita pieniä yrittäjiä. Yritykset joutuvat seuraamaan tiiviisti toistensa hinnoitteluratkaisuja, eikä suuriin hintavaihteluihin ole varaa. Tässä tilanteessa yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden ostohaluihin vain omaleimaisuudella ja palvelun erilaistamisella. (Lämsä & Uusitalo 2005, 113–114.) Suomalaiset päivittäistavarakaupat ovat hyvä esimerkki oligopolista. Kesko ja SOK ovat suuret toimijat ja Lidl, Suomen Lähikauppa ja M-ketjun kaupat vastaavat pienemmistä toimijoista. Suurilla kauppaketjuilla on hallitseva asema, mutta ainakin Lidl on onnistunut saamaan jalansijaa olemalla reilusti erilainen. Se mainostaa itseään sillä, että sieltä saa joka päivä tuoretta ruokaa ja hinnat saadaan pidettyä alempana hävikkiä hallitsemalla sekä välttämällä turhaa tavaroiden hyllytystä. Myös matkailualalla on vahva oligopoli.

Hinnoitteluun vaikuttavia ulkoisia tekijöitä kilpailijoiden lisäksi ovat taloudellinen tilanne, suhdanteet, inflaatio ja korkotaso, jälleenmyyjien suhtautuminen hintoihin, kilpailunedistämislainsäädäntö sekä sosiaaliset ja eettiset seikat. Asiakas vertaa myös ostamastaan tuotteesta saamansa hyötyä niihin kustannuksiin, joita hänelle aiheutuu tuotteen hankkimisesta, ei pelkästään tuotteen hankintahinta. Asiakas voi olla valmis mak-

samaan tuotteesta korkeamman hinnan, jos tuotteen hankinta on helppoa ja vaivatonta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 114–115.) Itse tilasin Saksasta asti lapselle turvaistuimen autoon. Hinta oli melkein samaa tasoa kotimaisen toimittajan kanssa, mutta siihen sisältyi ilmainen kotiinkuljetus ovelle asti. Ostohetkellä asuin kauempana palveluista, joten tilaus säästi minulta kahden tunnin autoilun ja siihen kuluvat polttoaineet.

4.5 Markkinointiviestintä

Viestintä on keino, jolla yritys tiedottaa itsestään, myymistään tuotteista ja palveluista sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneille ja alihankkijoille, omaa henkilökuntaa unohtamatta. Markkinointiviestinnällä pyritään:

- Tiedottamaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen toiminnasta, toiminnan keskeisistä piirteistä ja tuotteista, joita se tarjoaa.
- Vakuuttamaan asiakkaille, että juuri kyseinen yritys ratkaisee asiakkaan ongelmat ja ottaa asiakkaan tarpeet huomioon paremmin, kuin sen kilpailijat.
- Muistuttamaan asiakkaita yrityksen olemassa olosta ja saada heidät käyttämään yrityksen tuotteita myös jatkossa.
- Ylläpitämään kontakteja nykyisiin asiakkaisiin ja syventämällä asiakassuhdetta entisestään. (Lämsä & Uusitalo 2005, 116.) Esimerkiksi asiakassähköpostilla lähetetään tietoa uutuuksista ja tulevista tarjouksista asiakkaille. Tässä käytetään usein hyödyksi asiakassegmentointia, jotta saadaan kohdistettua asiakassähköpostin sisältö juuri oikealle asiakasryhmälle

4.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Välitön kontakti asiakkaan kanssa tapahtuu useimmiten kasvotusten sekä joskus puhelimitse, kuitenkin niin, että asiakkaan ja myyjän välille syntyy dialogi, jossa myyjä kuuntelemalla kykenee tunnistamaan asiakkaan ongelmat sekä tarpeet ja pystyy tarjoamaan niihin heti ratkaisuja. Henkilökohtaisen myyntityön etu on se, että myyjä on välittömästi läsnä tarjoamassa asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaisia ratkaisuita, eikä asiakas joudu esimerkiksi lähettämään sähköpostia kasvottomalle henkilölle ja odottamaan siihen vastausta pahimmillaan useita päiviä. Myyjältä henkilökohtainen myyntityö vaa-

tii taitoa kuunnella aidosti asiakasta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 117.) Puhelimitse tapahtuvan myyntityön ongelmana on se, että asiakkaalla ei useinkaan ole tarvetta myytävälle tuotteelle, esimerkiksi lehtimyyjä ei usein kuuntele asiakasta lainkaan, vaan pitää myyntipuheensa asiakkaan tarpeista huolimatta. Henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa asiakasiin voimakkaammin kuin mainonta ja sen merkitys korostuu eritoten monimutkaisia tuotteita myydessä (Kotler 1999, 150–152).

4.5.2 Mainonta

Mainonta suunnataan isolle kohderyhmälle ja sillä pyritään herättämään asiakkaan ostohaluja. Useimmiten mainonta on maksettua viestintää, jota toteutetaan joukkoviestintävälineissä, kuten sanomalehdet, radio ja tv. (Lämsä & Uusitalo 2005, 117.) Se on tehokas työväline, jolla on helppo lisätä ihmisten tietoisuutta yritystä hyödyttävällä tavalla. Parhaimmillaan hyvin toteutettu mainonta voi kohottaa yrityksen imagoa. Huonosti suunniteltu mainonta saattaa taas hukkaa muiden samankaltaista tuotetta kauppaavien mainosten joukkoon ja näin ollen menettää hyötynsä. (Kotler 1999, 144–145.)

4.5.3 Myynninedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR)

Myynninedistämällä tavoitellaan nimensä mukaisesti ostopäätöksen nopeuttamista sekä kehoitetaan asiakasta käyttämään palveluita enemmän ja useammin. Sitä käytetään myös aktivoimaan tehokkaammin yrityksen jälleenmyyjiä. Tyypillisiä myynninedistämiskonsteja ovat tarjouskampanjat ja tutustumistarjoukset, kilpailut ja ilmaisnäytteet. (Lämsä & Uusitalo 2005, 118.) Liian tiheä myynninedistäminen tarjouksien avulla voi koitua yritykselle kohtalokkaaksi. Jos asiakkaat tottuvat siihen, että tuote on tarjouksessa tasaisin väliajoin, he osaavat odottaa tarjousta ja ajoittavat ostohetken siihen. Näin tuotteesta saatava tulos heikkenee. (Kotler 1999, 147.)

Suhdetoiminnalla pyritään lisäämään yrityksen kiinnostavuutta ja parantamaan sen myönteistä imagoa sidosryhmien silmissä. Sponsorointi on yksi keinoista, jolla yritys tätä tekee. Muita tapoja ovat esimerkiksi joulu- ym. tervehdykset, asiakaslehdet ja esitteet. (Lämsä & Uusitalo 2005, 118.) Yrityksen imagoa rakentavat myös identiteettiä ilmentävät tavat, kuten vaikkapa matkatoimistossa linja-autojen ulkonäkö, oppaiden

pukeutuminen ja kuljettajan käyttäytyminen. (Kotler 1999, 149-149.) Suhdetoiminta on sitä helpompaa, mitä paremmin yrityksen imago on rakennettu.

4.6 Internet-markkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perinteinen markkinointi on saanut 2000-luvulla rinnalleen vahvan kilpailijan Internet-markkinoinnista eli digitaalisesta markkinoinnista. Se on perinteisiin markkinointikanaviin (lehdet, tv ym.) verrattuna nopeampi, halvempi ja tehokkaampi ja sillä pystyy helposti tavoittamaan asiakkaat. Lisäksi siellä olevaa tietoa on helppo muokata ja päivittää tilanteen tasalle. Esimerkiksi matkailualalla muokattavuus on etu, sillä yritysten kotisivuilla on helppo näyttää reaaliaikaisesti matkojen varaustilanne ja ilmoittaa viimehetken muutokset. Huolella tehdyt kotisivut ovat avain yrityksen menestyksekkääseen digitaaliseen markkinointiin (Juslén 2009, 167).

Nykyään mainonta on mennyt yhä enemmän sähköisiin keinoihin, sillä sen toteuttaminen on siellä edullisempaa ja sitä pystyy kohdistamaan paremmin halutulle asiakasryhmälle. Lähes kaikilla yrityksillä on sähköpostilistat, joilla lähetetään eri segmenteille sopivia mainoksia ja tarjouksia. Perinteinen Internet-markkinoinnin kanava on suoramainonta sähköpostiin. Yrityksen kannattaa hyödyntää asiakkailtaan keräämät sähköpostiosoitteet ja lähettää niihin asiakaspostissa mainoksia ja tarjouksia. Mainonta kuitenkin menee hukkaan, jos yrityksellä ei ole ajan tasalla olevaa postituslistaa. Lisäksi yritysten lähettämät sähköpostit menevät helposti ”roskapostiin” vastaanottajan sähköpostissa. Sähköpostiin täytyy keksiä niin myyvä ja houkutteleva nimi, että asiakas kiinnostuu lukemaan sen. (Juslén 2009, 256-259.) Asiakassähköpostien kanssa täytyy kuitenkin muistaa, että pelkkä sen lähettäminen ei lisää myyntiä eikä ole kannattavaa markkinointia. Kannattavaa siitä tulee vasta silloin, kun yrityksellä on asiakkaan lupa lähettää postia. ”Sähköpostimarkkinointi on luvanvaraista suoramarkkinointia, joka tapahtuu vastaanottajan ehdoilla, ei sinun”. (Godin 2007, 190). Sähköpostimainonnan suurin sudenkuoppa on, jos hankkii yritykseen mitenkään liittymättömiä sähköpostiosoitteita ja rupeaa puskemaan niihin mainontaa harva se päivä. Tämänkaltainen toiminta johtaa vain potentiaalisten asiakkaiden katoon.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan julkista, kaikkien nähtävillä olevaa sivustoa, jossa yritys jakaa tietoa itsestään ja tuotteistaan ja jonka sisältöön lukijat voivat vaikuttaa

kommentoimalla joko yrityksen tuottamaa sisältöä tai tuottamalla sivustoille sisältöä itse (Korpi 2010, 7-8). Sosiaalinen media on näkyvä ja vahva keino viestiä ihmisten kanssa ja hyvä markkinointityökalu pienellekin yritykselle. Se on asiakkaan tarpeista riippuen joko täysin ilmainen markkinointikanava tai sitten maksullisilla palveluilla on mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä. (Leino 2012, 33, 118.) Sosiaalisen median etuja on mahdollisuus vuoropuheluun asiakkaiden kanssa ja suoran palautteen saaminen. Kääntöpuolena ovat julkiset ”lynkkaus-kampanjat”, joita tuotteeseen syystä tai toisesta pettyneet asiakkaat voivat käynnistää välillä pienimmästäkin syystä. Jos yritys epäonnistuu yhdenkin asiakkaan mielestä, siitä nousee helposti suuri kohu sosiaalisessa mediassa. Yrityksen täytyy olla tarkkana, minkälaisen kuvan se haluaa antaa itsestään ja siksi on välttämätöntä reagoida palautteisiin välittömästi. Internetissä tapahtuvan mainonnan vahvuus on juuri viestinnän vuorovaikutusmahdollisuudet (Lämsä & Uusitalo 2005, 119).

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sillä on käyttäjinä lähes miljardi ihmistä ympäri maailmaa. Yrityksen on mahdollista tehdä sinne omat sivut ja jakaa sieltä kautta tietoa nykyisille ja tuleville asiakkailleen. Avainasemassa on yrityksen pyrkimys saada sivustoilleen mahdollisimman useita ”tykkääjiä”, jolloin yrityksen jakamat tiedot näkyvät mahdollisimman monen uutisvirrassa. Leinon (2012, 133-134) mukaan Facebook-mainonnassa kannattaa käyttää 1-7-30 sääntöä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kerran päivässä yrityksen Facebookista vastaava työntekijä käy tarkistamassa sivuston ja esimerkiksi reagoi siellä tulleeseen palautteeseen. Kerran viikossa on hyvä tehdä jotain suurempaa, esimerkiksi julkaista mainos tulevasta matkasta tai suorittaa asiakaskysely jostain aiheesta. Kerran kuussa voidaan julkaista esimerkiksi kilpailu tai sen tulokset. Kuten muissakin mainontakanavissa, myös Facebookissa liika on liikaa ja julkaistavan sisällön kanssa kannattaa olla maltillinen, ettei ihmisille tule liiallisesta mainonnasta negatiivista mielikuvaa yrityksestä.

LinkedIn on erityisesti yrityksille tarkoitettu palvelu, jonka avulla pyritään ylläpitämään ammatillista kontaktiverkostoa. Siellä yritysten ja työntekijöiden on mahdollista markkinoida osaamistaan. Yritys voi tehdä sinne omat sivunsa ja linkittää samassa palvelussa olevien työntekijöidensä sivustot omaansa saadakseen enemmän näkyvyyttä. Se ei ole niinkään tarkoitettu yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Enemmänkin se soveltuu työntekijöiden rekrytointiin ja suhteiden luomiseen toisten yritysten kanssa. (Leino 2012, 147-155.)

Mikrobloggauspalvelu Twitterissä lähetetään 140 merkin mittaisia pikaviestejä. Kuten Facebookissa, täytyy yrityksen myös Twitterissä saada ”seuraajia”, jolloin pikaviesteistä saa hyötyä. Yksinään Twitterissä markkinoiminen voi olla haastavaa viestien lyhydestä johtuen, mutta yhdessä muiden työkalujen kanssa se voi olla hyvä lisä esimerkiksi asiakaspalveluun puhelimen rinnalla. (Leino 2012, 142-145.)

Youtube on Googlen omistama suoratoistovideopalvelu. Siellä on mahdollista jakaa ja katsoa käyttäjien tekemiä videoita. Markkinoinnissa sitä voivat käyttää yritykset, joilla on tarjota katsojille viihdyttävä tai hyödyllinen video. Suosituimmat videot leviävät kulovalkean lailla ihmisten tietoisuuteen. (Juslén 2009, 289–290.)

Instagram on Facebookin 2012 vuonna ostama sovellus, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Sovelluksen käyttäjillä on seuraajia, jotka voivat katsoa, jakaa ja tykätä julkaisuista. Yritysten profiilit ovat Instagramissa yleensä julkisia, jolloin niiden seuraaminen onnistuu kaikilta halukkailta. Profiili on mahdollista laittaa myös yksityiseksi, jolloin profiilin ylläpitäjän täytyy hyväksyä ne, joiden haluaa näkevän jakamiensa kuvia. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2015.)

SBMATKOJEN MATKAOHJELMIEN TUOTTEISTUSPROJEKTI

SBmatkojen matkavalikoimista valittiin yhdessä henkilökunnan kanssa neljä kesällä järjestettävää yhden päivän kotimaanmatkaa, syksyllä tehtävä markkinamatka Tallinaan sekä päivän matka Tallinnaan, jota tehdään muutamia kertoja vuodessa. Matka-kohteet valittiin niiden jatkuvuuden takia, sillä näitä matkoja on tehty useita vuosia peräkkäin ja niiden tuotteistamisesta koettiin olevan suurin hyöty. Näiden matkojen ydinpalvelu säilyy melko muuttumattomana, mutta lisäpalveluiden esille tuominen sekä mielikuvat puuttuivat esitteistä. Kaikista matkoista löytyi yrityksen sivuilta olemassa oleva matkaohjelma, mutta ne olivat melko suppeita ja jättivät paljon kysymyksiä avoimiksi. Aluksi luin alkuperäiset matkaohjelmat läpi ja merkitsin kaikkiin ne kohdat jotka jäivät mietityttämään ja mistä olisin itse halunnut lisätietoa. Toinen tärkeä seikka oli yrityksen pääsegmentti, ikäryhmä 60+ sekä ikääntymisen mukanaan tuomat haasteet matkailuun. Kolmantena kohtana huomioin benchmarkingissa esille tulleet seikat, joiden koin olevan kilpailijoilla paremmin ja niiden tuomisen mukaan matkaohjelmiin.

Matkailutuotteen kokeilu etukäteen on mahdotonta ja tuotteistuksessa pyrittiinkin kertomaan mahdollisimman hyvin matkan sisältö ja tapahtumat. Hyvin tuotteistetun matkaohjelman tarkoituksena on herättää asiakkaassa luottamusta jotta hän kokee, että matkan onnistumiseen on tosissaan panostettu. Nyt, kun matkaohjelmat on niin sanotusti vakioitu, niiden muokkaaminen on helpompaa. Saadulla palautteella voidaan tehdä tarvittavia korjauksia muuttamatta kuitenkaan koko kokonaisuutta. Henkilökunnan myyntityötä helpottaa, kun he tietävät mitä myyvät ja kenelle tuote on suunnattu.

4.7 Tekstien yhteneväisyys ja muotoseikat

Ensimmäisenä muutin kaikkien matkaohjelmien ulkoasun yhtenäiseksi, fonttikoon, suuret ja pienet kirjaimet, otsikot, kirjainten värit sekä rivivälit. Seuraavaksi vaihdoin tekstin me-muotoon. Yritys tahtoo olla helposti lähestyttävä, tuttu ja turvallinen matkojen myyjä ja näin ollen halusin muuttaa matkaohjelmien sanomaa siten, että asiakas kokee heti ohjelmaa lukiessaan tekevänsä matkan tuttujen kanssa (liite 5).

”Hyrskylän mutkassa talon emäntä Aira Samulin toivottaa meidät lämpimästi tervetulleeksi kotiinsa pullakahvien kera. Pääatalo sisältää monta huikeaa tarinaa ja niistä pääsemme kuulemaan hänen kertomanaan.”

KUVA 5.

4.8 Pääsegmentin huomioiminen tuotteistuksessa

Koska yrityksen suurin asiakasryhmä ovat 60 vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat, täytyi tuotteistuksissa huomioida ikääntymisen mukanaan tuovat haasteet matkustuksessa. Kaikkiin kotimaanmatkoihin, joissa siirtymisiä suoritetaan kävellen, lisäsin matkaohjelmaan (liite 8.) tiedon niiden pituudesta. Aiemmin niissä mainittiin vain ”opastettu kävelykierros”, mutta nyt niihin on lisätty pituuden lisäksi tieto helppokulkuisesta maastosta.

”Sekä Suomenlinnassa, että Seurasaarella tehtävät kävelykierrokset ovat pituudeltaan noin kilometrin mittaisia ja ne kävellään helppokulkuisessa maastossa.”

KUVA 6.

Lisäksi Tallinnaan suuntautuvissa matkoissa poimin laivayhtiön sivuilta tiedon, jossa kerrottiin kyseiseen laivaan olevan lyhin kävelymatka terminaaleista molemmissa päissä Suomenlahtea (liite 6). Myös linja-auto aikatauluihin lisäsin tiedon, että matkan varrelta on mahdollista päästä kyytiin muiltakin, kuin aikataulussa mainituilta pysäkeiltä (liite 8.).

”Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa.”

KUVA 7.

Näiden toimien tarkoituksena on rohkaista huonompiakin liikkujia liittymään mukaan matkaan ja antaa heille mielikuva siitä, että lähtö on mahdollista, vaikka liikkuminen olisi iän tai muiden seikkojen takia heikentynyt.

”Oppaaltamme saat tietoa lounaspaikoista paikan päällä. Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa”

KUVA 8.

Joillakin matkoilla matkan hintaan kuuluu ruokailu ja/tai kahvit, joten lisäksi matkaohjelmiin ravintolat, joissa ruokailut tapahtuvat. Lisäksi painotin henkilökunnan valmiutta neuvoa esimerkiksi Seurasaaren matkalla tapahtuvaan omatoimiseen lounaaseen sopiva lounaspaikka. Matkaohjelmien loppuun lisäsin kohdan jossa pyysin kertomaan henkilökunnalle mahdollisista ruoka-aineallergioista. Lounaspaikoissa on huomioitu yleisimmät ruoka-aineallergiat. Jos kuitenkin asiakkaalla on jokin erikoisempi allergia, näin siihen pystytään reagoimaan ajoissa. Matkasta jää melko huono muisto, jos jää ilman lämmintä ruokaa vain siksi, että ruokailu tapahtuu kalaravintolassa ja asiakas on allerginen kalalle.

”Ilmoitathan myös erikoisruokavaliosta etukäteen, jotta saamme tarvittaessa toimitettua tiedon myös lounasravintolaan.”

KUVA 9.

Aikatauluihin lisäsin menomatkaalle tiedon tauon mahdollisuudesta. Kenelle tahansa useampi tunti linja-autossa on haastava ja vaikka linja-autossa onkin wc-tilat, on tieto mahdollisuudesta pysähtyä huoltoasemalla oleellinen seikka (liite 8).

8.30 Hämeenlinna, Wetterhoff
Tarvittaessa tauko Hyvinkään Abcllä
10.20 Lautta Kauppatori - Suomenlinna

KUVA 10.

4.9 Lisäpalvelut ja mielikuvat

Kotimaanmatkoissa ei juuri lisäpalveluita ole valittavissa. Varaustilanteessa tosin on mahdollista valita linja-autossa etupenkkipaikka lisämaksua vastaan. Poikkeuksena on Seilin saarelle suuntautuva matka jossa Nauvon satamassa on varattu hieman ostosaikaa satamassa sijaitseviin puoteihin. Tallinnaan suuntautuvalla ”Martin markkinat”- matkalla matkaohjelmassa on maininta hotellin tarjoamista Wellness-palveluista (liite 6). Matkat ovat kuitenkin ns. pakettimatkoja, joissa matkan hintaan sisältyy paljon muitakin tuotteita, kuin itse matka. Kaikki matkan sisältämät tuotteet on mainittu matkaohjelmassa.

Mielikuvia pyrin luomaan kertomalla pienen kuvauksen kaikista kohteista. Yrityksen pyynnöstä lähteitä ei laitettu matkaohjelmiin, mutta kuvaukset on otettu kohteiden omilta Internet-sivustoilta. Kohdekuvauksilla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiintoa matkakohdetta kohtaan ja mahdollisesti saamaan aikaiseksi lisäkysymyksiä, joita yhdessä oppaan kanssa voi retkellä selvittää. Näin siksi, että asiakas kokee saavansa matkasta mahdollisimman paljon irti.

”Uudistettu Eckerö Linen M/s Finlandia tarjoaa viihtyisät puitteet merimatkalle. Sen laajennetusta Market & Parfymerista voit hankkia tuliaisosotokset kätevästi matkan aikana. Aluksen ammattitaitoinen suomalainen henkilökunta antaa mielellään ostosvinkkejä. M/s Finlandialta on lyhin kävely matka terminaalista laivaan sekä Helsingistä, että Tallinnasta, kun Tallinnan satamaan valmistuu uusi maitinnoususilta.”

KUVA 11.

”Park in by Radisson Meriton Conference & Spa_hotelli sijaitsee Tallinnan keskustassa, muutaman minuutin kävely matkan päässä vanhasta kaupungista. Hotellissa on siistit ja viihtyisät huoneet. Siellä pääset myös ilmaiseksi rentoutumaan kylpylään klo 07.00-22.00 välisenä aikana sekä kuntosalille klo 07.00-22.00. Hotellin laadukas Wellness-osasto tarjoaa monipuolista hyvinvointia niin keholle kuin mielelle. Lisätietoja hoidoista saat toimistoltamme.”

KUVA 12.

4.10 Benchmarkingin käyttö tuotteistuksessa

Samankaltaisista yrityksistä tekemäni benchmarkingin myötä matkaohjelmiin lisättiin vähimmäislähtijämäärä sekä linkityksiä tekstistä kohteiden omille sivuille. Vähimmäislähtijämäärän halusin lisätä matkaohjelmiin, sillä keväällä 2015 suorittaessani yritykselle syventävää työharjoittelua huomasin, että kaikille matkoille ei saatu riittävästi lähtijöitä jotta niiden toteuttaminen olisi kannattavaa. Asiakkaalle taas jo varatun matkan peruminen on yleensä riittävä syy vaihtaa matkatoimistoa. Tämä ongelma tiedostettiin jo silloin ja sen helpottamiseksi mietittiin toimenpiteitä. Näin ollen otin käyttöön jo toisella matkatoimistolla (liite 4.) olevan tavan ilmoittaa montako lähtijää matka toteutuakseen vaatii. Vähimmäislähtijämäärän ilmoittaminen ei poista peruutuksesta asiakkaalle aiheutuvaa harmia, mutta sen ilmoittaminen etukäteen antaa matkatoimistolle paremman argumentin matkan peruuttamiseen. Tavoite olisi, että yhtään matkaa ei jouduta perumaan. Näin kuitenkin välillä käy ja sen mahdollisuudesta on rehellisempää kertoa asiakkaalle matkaa harkitessa. Lisäksi matkaohjelmiin lisättiin viimeinen ilmoittautumispäivä, jonka jälkeen matkamyynti laitetaan kiinni. Näin siksi, että varsinkin laivamatkoilla varustamot antavat tehdä kiintiövarauksen, joka täytyy vahvistaa noin kahta viikkoa ennen lähtöä. Silloin täytyy olla tiedossa tarkka lähtijämäärä, jotta ei tule ylimääräisiä kustannuksia olemattomista lähtijöistä.

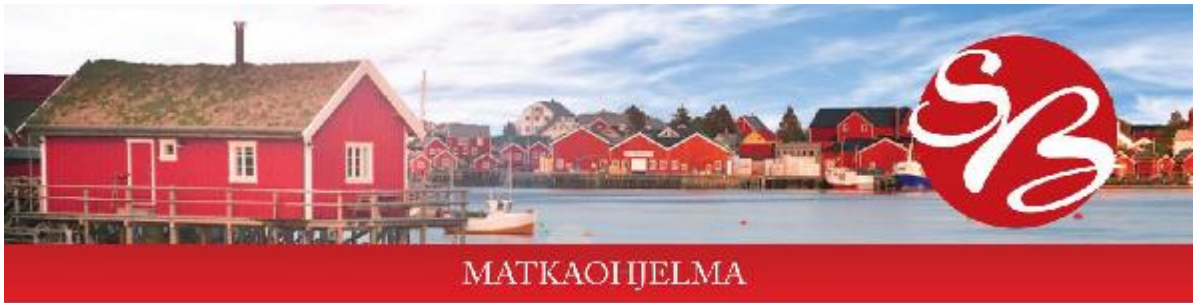
”Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.”

KUVA 13.

Kohteiden linkitystä oli käytössä useammalla kilpailijalla ja mielestäni se antoi helpolla tavalla mahdollisuuden jakaa kattavammin tietoa matkaohjelmissa, lisäämättä kuitenkaan varsinaisen tekstin osuutta. Matkaohjelmissa alleviivatut kohdat linkitetään kohteiden omille kotisivuille. Näin asiakas saa nopeasti tietoa esimerkiksi laivayhtiöstä, hotellista tai ostoskeskuksesta, jotka liittyvät itse matkaan. Linkittämistä en kuitenkaan voinut tehdä kokonaan loppuun, sillä en pääse yrityksen sivustoille muokkaamaan matkaohjelmia. Tämän viimeistely jääkin yrityksen omalle vastuulle joten samalla, kun he lisäävät parannellut matkaohjelmat sivustoilleen, he lupasivat suorittaa myös linkityksen valmiiksi.

4.11 Tuotteistusesimerkki

Alla olevilla kahdella sivulla on esitelty konkreettisesti, kuinka tuotteistaminen on muuttanut matkaohjelman sisältöä. Sivulla 34 näkyy alkuperäinen matkaohjelma SBmatkojen Internet sivustolta. Sivulla 35 on päivitetty versio, johon on tehty muutoksia, kuten laivan ja ostoskeskuksen esittely, tauon lisääminen aikatauluun, vähimmäismäärä jolla matka toteutuu ja viimeinen ilmoittautumispäivä. Lisäksi ihmisiä pyydetään lähtemään ”*kanssamme päiväksi ostosmatkalle Tallinnaan*” ja matkaohjelmaan on alleviivattu kohdat, joista pääsee suoraan siirtymään mainitun kohteen Internet sivuille.



MATKAOHJELMA

MELKEIN KOTIOVELTA PÄIVÄKSI TALLINNAAN

Hyppää kyytiin lähipysäkitäsi ja lähde päiväksi ostosmatkalle Tallinnaan. Bussi matkassa koko ajan, joten tuliaiset voit jättää bussiin laivamatkan ajaksi.

klo 4.15 Kangasala linja-autoasema
 klo 4.30 Nattari (Salen pysäkki)
 klo 4.40 Kaukajärvi (Spiralin pysäkki)
 klo 4.50 Hervanta (Insinöörinkatu, Duon edestä)
 klo 05.00 Keskustori, Vanha Kirkko
 klo 7.30 Länsiterminaali, Helsinki
 klo 8.30 Eckerö Line Finlandia lähtee Helsingistä Tallinnaan
 klo 11.00 Saapuminen Tallinnaan
 klo 11-15 käynti Ülemiste ostoskeskuksessa ja Viinarannassa omaa aikaa
 klo 17.45 Bussi laivaan
 klo 18.45 Eckerö Line Finlandia lähtee Tallinnasta Helsinkiin
 klo 21.15 Länsiterminaali, Helsinki
 noin klo 23.30 Tampere – Kangasala

Hinta 69 €/ hlö

Hinta sisältää: kuljetukset, bussi mukana Tallinnassa, laivamatkat kansipaikoilla

TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semmantie 11
 FI-36220 Kangasala
 Puh. 05 364 0444

Y-tunnus
 1118679-5
 KUVI 4014/01/MjMv
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 05 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
 IBAN: FI60 5164 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj Helsinki



(MELKEIN KOTIOVELTA) PÄIVÄKSI TALLINNAAN

Hyppää kyytiin lähipysäkiltäsi ja lähe kanssamme päiväksi ostosmatkalle Tallinnaan. Bussi on matkassa mukana koko ajan, joten tuliaisat voit jättää bussiin laivamatkan ajaksi.

4.15 Kangasala linja-autoasema
 4.30 Nattari (Salen pysäkki)
 4.40 Kaukajärvi (Spiralin pysäkki)
 4.50 Hervanta (Insinöörinkatu, Duon edestä)
 05.00 Keskustori, Vanha Kirkko
 7.30 Länsiterminaali, Helsinki
 8.30 Eckerö Line M/s Finlandia lähtee Helsingistä Tallinnaan
 11.00 Saavumme Tallinnaan
 11-15 käynti Ülemiste ostoskeskuksessa ja Viinarannassa
 Omaa aikaa
 17.45 Bussi laivaan
 18.45 Eckerö Line M/s Finlandia lähtee Tallinnasta Helsinkiin
 21.15 Länsiterminaali, Helsinki
 noin klo 23.30 Tampere - Kangasala

Uudistettu Eckerö Linen M/s Finlandia tarjoaa viihtyisät puitteet merimatkalle. Sen laajennetusta Market & Parfymerista voit hankkia tulaistokset kätevästi matkan aikana. Aluksen ammattitaitoinen suomalainen henkilökunta antaa mielellään ostosvinkkejä. M/s Finlandialta on lyhin kävelymatka terminaalista laivaan sekä Helsingistä, että Tallinnasta, kun Tallinnan satamaan valmistuu uusi maitinnoususilta.

Ülemiste on Viron suurin ostoskeskus n. 4 kilometrin päässä Tallinnan keskustasta. Yli kahdestasadasta liikkeestä koostuva ostosparatiisi on tutustumisen arvoinen kohde ostosmatkailijoille.

Hinta 69 €/ hlö

Hinta sisältää bussikuljetukset ja laivamatkat kansipaikoin. Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa.

Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.

TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semmerie 11
 FI-36220 Kangasala
 Puh. 03 364 0444

Yritys
 1118679-5
 KUVI 4014/01/MjMv
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 03 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkivihjeys
 IBAN: FI60 5164 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj Helsinki

5 SBMATKOJEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU VUODELLE 2016

Vuodelle 2016 tehtävä markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen tavoitteet, sekä strategiat, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Vuoden markkinointisisällöstä tehdään tämän suunnitelman pohjalta taulukko, joka selkeyttää tehtäviä toimia sekä vastuualueita. Markkinointisuunnitelman pohjana on käytetty liitteestä 1 löytyvää Markkinoinnin suunnitteluprosessia (Anttila & Iltanen 2001, 346).

Liiketoiminnan määrittely

SBmatkat tuottaa 1-5 päivän teemamatkoja kotimaahan ja Baltiaan. Kotimaan matkat voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään:

- Kesäisin järjestettävät päivänmatkat suosittuihin kohteisiin n. 300 kilometrin säteellä Tampereelta.
- Konserttimatkat suosikkiartistien esiintymisiin, enimmäkseen Helsingin suuntaan.
- Kulttuurimatkat ympäri vuoden teattereihin, oopperaan sekä taidenäyttelyihin.
- Ostosmatkat joulutoreille ja Tuurin kyläkauppaan

Baltian matkat suuntautuvat Tallinnaan, Pärnuun, Saarenmaalle ja Riikaan. Pärnuun ja Saarenmaalle tehdään hyvinvointilomia kylpylöihin ja Riikaan tehdään vuosittain pääsiäismatka. Suurin osa ulkomaan matkoista suuntautuu Tallinnaan, jonne tehdään ostosmatkoja, kulttuurimatkoja teatteriin ja konsertteihin, käsityömatkoja ja joulumatkoja. Tallinnan suosio matkakohteena on säilynyt edelleen, sillä sinne on lyhyt matka ja helppo matkustaa. Linja-autossa istumista tulee vain Suomen puolella.

Yrityksen pääsegmentti on 60- vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat henkilöt, jotka matkustavat vapaa-ajallaan ja arvostavat helppoa matkapakettia tutulta matkatoimistolta. Pääsegmenttiä yhdistää iän lisäksi myös sijainti, sillä suurin osa asiakkaista asuu Kangasalan ja Itä-Tampereen ympäristössä. Lisäksi suurin osa yli kuusikymmentävuotiaista on jo eläkkeellä ja heillä on aikaa matkustaa. Potentiaaliset asiakkaat tässä ryhmässä eivät ainakaan lopu, sillä yli 55-vuotiaiden osuus väestöstä on koko ajan kasvamassa

(World Tourism Organization & European Travel Commission 2010, 3). Yrityksellä on paljon ns. vakioasiakkaita, jotka tekevät 1-2 matkaa vuodessa.

Toinen kasvava segmentti on konserttikuljetusasiakkaat. Yritys tekee parikymmentä konserttimatkaa vuodessa eri artistien konsertteihin. Vuoden 2015 suosituimmat konserttimatkat ennen marras- ja joulukuuta olivat Haloo Helsinki! ja Elastisen ElaShow. Konserttikuljetuksien asiakasryhmää on mahdotonta lokeroida, sillä kuljetukselle lähtijät riippuvat täysin esiintyvistä artistista. Pääsegmentiltä löytyy helpommin demografisia perusteita. Silti kuitenkin täytyy muistaa, että seniorimatkaileijat eivät ole yksi yhtenäinen joukko. Siihen kuuluu enemmän ja vähemmän toimeentulevia, fyysiseltä kunnoltaan hyviä tai liikuntakykyisiä lähes menettäneitä henkilöitä. (Tourage. 2014, 5.) Kaikkia kuitenkin yhdistää innostus nähdä muutakin, kuin oman kodin nurkat.

SBmatkat tuottaa matkansa itse ja ostaa kohdeyrityksiltä tuotteet, jotka se myy eteenpäin omille asiakkailleen. Toimintaa pyöritetään kolmen toimistotyöntekijän, omistajan ja vaihtuvan määrän linja-auton kuljettajia voimin. Yrityksellä on yhdeksän omaa erikokoista linja-autoa joilla kuljetukset suoritetaan. Matkoja myydään ja markkinoidaan SBmatkojen kotisivuilla, perinteisessä painetussa mediassa (Moro, Hämeen sanomat), sosiaalisessa mediassa (Facebook), asiakaskirjeillä ja – sähköpostilla sekä kasvotusten erilaisissa tapahtumissa (matkamessut, Kangasalan markkinat). Matkojen ostoa tapahtuu kotisivujen kautta tai puhelimitse.

SBmatkojen motto on ”matkoja suurella syrämellä”. Yritys haluaa erottua kilpailijoistaan olemalla läheinen ja tuttu matkatoimisto, jonka matkoille voi osallistua kuka tahansa, yksin tai ystävän kanssa. Tätä imagoa pyritään vahvistamaan myös markkinoinnin keinoin. Yrityksen omistaja ajaa toisinaan itse linja-autoa matkoilla ja onkin tätä kautta tullut tutuksi monille yrityksen asiakkaille.

Tilanneanalyysi

Yrityksen nykytilan analysointiin käytettiin kahta menetelmää, SWOT-analyysiä ja kilpailijayritysten benchmarkingia. Swot-analyysiä tehdään usein strategisessa suunnittelussa. Se auttaa yritystä hahmottamaan omat sisäiset ja ulkoiset riskit, sekä auttaa ku-

vaamaan yrityksen suhdetta ulkomaailmaan. Siinä määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nimi "swot" tulee osa-alueiden, strengths, weaknesses, opportunities, threats, englanninkielisistä nimistä (Ok-opintokeskus, 2014.) Benchmark, eli esikuvaoppiminen, on lyhykäisyydessään sitä, että verrataan omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan, huomataan mikä kilpailijoilla on paremmin ja otetaan siitä oppia. (Mainostoimisto Spym 2012.)

SBmatkojen Swot-analyysi

1. Vahvuuksina yrityksellä on vahva kanta-asiakaskunta, jotka vuodesta toiseen käyvät tutun matkatoimiston matkoilla. Vaikka hintakilpailu alalla on kovaa ja suuret kilpailijat pystyvät myymään matkoja polkuhinnalla, osa asiakkaista arvostaa edelleen ”oman kylän toimistoa”. Vahvuutena voidaan myös pitää omaa kuljetuskalustoa, jolla matkat suoritetaan. Omanlaisensa vahvuus on myös henkilökunta, joista osa on omistajalle sukua. Sitouttaminen on helpompaa, kun kyseessä on muukin kuin työnantaja- työntekijä-suhde. Pitkä kokemus alalta on yksi vahvuuksista. Useita vuosia toiminut yritys on ehtinyt luomaan verkostoja useiden yhteistyöyritysten kanssa.
2. Osa vahvuuksista kääntyy helposti heikkoudeksi. Kanta-asiakaskunta on tällä hetkellä hyvä, mutta se tuudittaa yrittäjän helposti tyytymään nykytilaan ja uusasiakashankinta jää paitsioon. Sukulaiset työntekijöinä ovat kaksiteräinen miekka. Ristiriitoja voi tulla paljon helpommin kuin suhde on muutakin kuin ammatillinen. Hintakilpailussa pienet yritykset ovat kovilla. Isoilla tekijöillä matkamyyntiä on enemmän ja he voivat myydä matkojaan halvemmalla. Tämä pakottaa pienemmät yritykset kilpailemaan enemmän palvelulla hinnan sijaan. Nykymaailmassa asetelma on hankala, sillä enenevässä määrin ihmiset ovat valmiita tinkimään palvelusta, kunhan hinta on sopiva. Heikkoudeksi kääntyy helposti myös se, että tulosta pyritään saamaan mistä tahansa. Kun yrityksen fokus katoaa ja ruvetaan tarjoamaan kaikille kaikkea, päätuotteisiin keskittyminen herpaantuu helposti.
3. Mahdollisuuksia on rajatusti ja kilpailu alalla on kovaa. Vaikka yritys keksisi täysin uudenlaisen konseptin ja saisi sen menestymään, sama tuote on myös kilpailijalla myynnissä alta aikayksikön. Yrityksen täytyy pyrkiä saamaan oma

imagonsa sellaiseksi, että se toimii parempana myyntiargumenttina kuin hinta. Samoin myynnistä täytyy karsia huonolla katteella myydyt sekä vähäistä kiinnostusta herättävät matkat ja panostaa täysillä tuottaviin, suosittuihin matkoihin. Säännöllinen asiakaspalaute auttaa yritystä selvittämään mitä asiakkaat haluavat ja miten yritys voi vastata parhaiten asiakkaiden toiveisiin. Kun kanta-asiakkaita kerran on, heidän kanssaan täytyy panostaa vuoropuheluun, jotta matkoja saadaan kehitettyä entistä asiakaslähtöisemmiksi. Yhtenä mahdollisuutena on myös yhteistyö ja verkostoituminen toisten samanlaisten yritysten kanssa.

4. Uhkia on paljon. Omatoimimatkailu kasvattaa jatkuvasti suosiotaan ja muutama vuosikymmenen päästä on mahdollista, että yrityksen pääsegmentti (+60-vuotiaat) tilaa ja järjestää itse omat matkansa. Kuten monilla muillakin aloilla, myös matkailualalla suuret toimijat hallitsevat markkinoita melko suvereenisti ja pienempien osa on ankara. Toisaalta ihmiset kuitenkin matkustavat aina, täytyy vaan löytää oikeat keinot saavuttaa asiakkaita.

SBmatkojen kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin valittiin kolme Pirkanmaan alueella toimivaa matkatoimistoa. Tilausliikenne V-H Tuovinen (jatkossa käytetty nimeä Tuovinen, liite 2.) Nokialta, Linja-autoliikenne Antti Lauhamo (jatkossa käytetty nimeä Lauhamo, liite 3.) Sastamalasta sekä Bussi-Manninen (liite 4.) Ruovedeltä. Yhdistäviä tekijöitä SBmatkojen kanssa oli se, että kaikki yritykset olivat perheyrityksiä joilla oli matkatoimiston lisäksi myös tilausajotoimintaa. Lisäksi kaikki mainostivat Aamulehden Moro-liitteessä torstaina 4.6.2015 ja yrityksillä oli Facebookissa seuraajia alle 2000. Vertailuna kerrottakoon, että Ikaalisten matkatoimistolla näitä oli n.9000 ja Matkapojilla lähes 17000.

Tutkimusta varten tehtiin lomake (liite 2-4.) johon kerättiin tietoja yrityksistä Internet-sivujen ja puhelinhaastattelujen kautta. Puhelut soitettiin 9.6.2015. Lomakkeen viimeiseen kohtaan, ”Mitkä asiat yrityksessä on toteutettu paremmin kuin SBmatkoilla?”, listasin itse huomioita. Ne liittyivät lähinnä yritysten Internet-sivustoilla esiintyneisiin seikkoihin.

Henkilökuntaa yrityksillä oli 5-14 henkeä, kun yhteen laskettiin kaikki työntekijät kuljettajia ja omistajia myöten. Kahdella yrityksistä suurin segmentti matkailupalveluiden

puolella oli eläkeläiset ja suosituimpia matkoja olivat yhden päivän kotimaanmatkat, kuten SBmatkoillakin. Kolmannesta yrityksestä ei tahdottu kommentoida kumpaankaan näistä kysymyksistä. Eli Pirkanmaalla toimii varmuudella ainakin kaksi yritystä SBmatkojen lisäksi, joilla on sama pääsegmentti ja samat suosikkimatkat.

Yrityksistä Linja-autoliikenne Antti Lauhamo oli selkeästi keskittynyt kotimaan matkailuun. Heiltä löytyi laaja valikoima päivämatkoja ympäri Suomea ja erikoisuutena sokkomatkat. Sokkomatkojen ideana oli tehdä yllätysmatka, josta asiakkaalle kerrottiin etukäteen vain hinta ja lähtö- sekä paluuaikataulu. Sokkomatkojen määrästä päätellen (6kpl) ne olivat suosittuja. Yrityksen imago vaikutti helposti lähestyttävältä, ystävälliseltä ja vahvasti asiakaslähtöiseltä. Vuoden 2015 viimeinen tapahtuma on yrityksen 50-vuotisjuhla, johon asiakkaille myydään lippuja sokkomatkan teemalla. Juhlista tai niiden sijainnista ei kerrota etukäteen. Vain hinta ja aikataulu ovat asiakkaan tiedossa ostohetkellä.

Bussi Manniselta löytyi paljon samoja elementtejä kuin SBmatkoilta, kuten konserttikuljetukset samoihin konsertteihin, samoihin kohteisiin kesällä tehtäviä päivämatkoja ja melko samankaltaisia teatteripaketteja. Lisäksi heillä oli lisäksi risteilyitä Tallinnaan ja Tukholmaan sekä SBmatkoja enemmän ruskamatkoja eri puolille Lappia. Toteutuneista matkoista ei kuitenkaan ollut saatavilla tilastoa, joten vaikka matkoja olisi myynnissä kuinka paljon tahansa, ei niiden toteutumisesta voi olla varma.

Tilausliikenne V-H Tuovinen oli enemmän keskittynyt Viron matkailuun. Sinne suuntautui monenlaisia teemamatkoja pitkin vuotta. Lisäksi heillä oli muualle Eurooppaan suuntautuneita matkoja. Yritys oli selkeästi keskittynyt järjestämään matkoja, joiden ympärillä oli joku tietty teema, mm. formulamatka Unkariin, tulppaanimatka Hollantiin ja sotahistorian matka Viipuriin. Yrityksen imagoa oli rakennettu paljon korkean laadun varaan ja sivustokin antoi ymmärtää, että kyseessä on viiden tähden matkatoimisto.

Kilpailijoihin tutustumisen myötä ajatuksiin tulleita parannusehdotuksia syntyi muutamia. Bussi-Mannisen Internet-sivuston asettelu oli selkeämpää. Matkat oli lajiteltu useampiin alaryhmiin ja niiden löytäminen oli selkeämpää ja helpompaa. SBmatkoilla matkat oli jaettu vain konserttikuljetuksiin, ulkomaan matkoihin, kotimaan matkoihin sekä kesän matkoihin, joissa oli sekä koti-, että ulkomaan matkoja. Bussi-Mannisella oli valikossa yhden päivän-, kotimaan-, ulkomaan-, konsertti-, teatteri-, risteily-, kylpylä- ja

hiihtolomamatkat. Se selkeytti matkojen etsimistä, eikä vaatinut pitkää selaamista. Lisäksi Bussi-Mannisen sivuilla huomiota herätti matkojen hyvä tuotteistus. Matkaesittelyissä oli kerrottu todella paljon faktaa matkoista. Lisäksi sekaan oli heitelty ylimääräistä lisätietoa kohteesta ja matkan tapahtumista, jotka herättivät positiivisia mielikuvia matkaa kohtaan. Jokaisen matkan kohdalla oli lisäksi maininta siitä, että kuinka monta matkustajaa matka vaatii toteutuakseen.

Lauhamon sivuilla oli myös vahvasti tuotteistettuja matkaesittelyjä. Osassa esittelyistä oli linkitetty sanoja Wikipediaan, joista sai faktatietoa esim. Utön majakkasaaren vaiheista. Samaa keinoa oli käytetty myös Tuovisen sivuilla. Lauhamon sivuilta selvisi, että yritys keskittyi alkuvuoden vain tilausajoihin, sillä matkojen menekki oli silloin vähäisempää. SBmatkoihin verrattuna Lauhamolle sekä Bussi-Manniselle tarjouspyynnön jättäminen vaikutti helpommalta. Niillä molemmilla oli vain yksi kohta tarjouksen jättämiseen. SBmatkojen sivustoilla on eri tarjouspyyntö ryhmämatkoille, yrityksille, tyky-, pikkujoulu- sekä kokousmatkoille sekä tilausajoille.

Päämäärät ja tavoitteet

SBmatkojen päätavoite on vuonna 2016 päästä nollatulokseen ja jatkossa saada tulos vuosittain voiton puolelle. SBmatkat on aloitteleva matkatoimisto ja sen ensimmäisenä kokonaisena toimintavuotena 2014 tulos jäi miinukselle 27 000 euroa. Tavoitteeseen pyritään pääsemään vahvistamalla yritykselle oma paikkansa pienten toimijoiden joukossa, sillä suurten matkatoimistojen haastaminen käytössä olevilla resursseilla on mahdotonta. Lisäksi tarkoitus on työllistää yrityksessä työskentelevät perheenjäsenet sekä ulkopuolinen henkilökunta kokoaikaisesti ja niin, että lomautuksilta välttyttäisiin. Lomautukset syövät työmotivaatiota ja yritys kaipaa nyt innostunutta ja eteenpäinpyrkivää henkilökuntaa menestyäkseen.

Asiakaskuntaa pyritään kasvattamaan tasaisesti vuosi vuodelta. Uusien asiakkaiden hankintaa täytyy kehittää entisestään ja heitä pyritään sitouttamaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Myös vanhoista asiakkaista täytyy huolehtia. Vanhojen ja uusien yksityisasiakkaiden lisäksi pyritään hankkimaan uusia asiakkaita yritysmaailmasta, seuroista ja

yhdistyksistä. Näille asiakkaille ryhdytään tarjoamaan yksilöllisesti räätälöityjä matkapaketteja esimerkiksi henkilökunnan/jäsenten virkistysmatkoille.

Matkatarjonnasta täytyy karsia vähäistä kiinnostusta herättäneet matkat pois ja ottaa asiakkaat mukaan uusien matkojen kehittämiseen. Näillä toimilla tähdätään siihen, että yritys pystyisi radikaalisti vähentämään matkojen peruuntumista ja niistä aiheutuvia asiakkaiden menettämissä. Vuosi 2016 menee vielä kokeillessa ja opitellessa, mutta vuodelle 2017 on tavoitteena, että yhtään matkaa ei enää jouduttaisi perumaan.

Asemointi ja kohdemarkkinoiden määrittely

SBmatkojen pääsegmentin, 60 vuotta täyttäneiden vapaa-ajan matkustajien, asiakkuudesta kilpailee Pirkanmaalla myös moni muu matkailualan yritys. Montaa vuotta ei voi myydä samoja matkoja. Asiakkaita täytyy kuunnella ja kerätä heiltä palautetta, jotta toimintaa saadaan kohdennettua oikeille reiteille. Konserttikuljetusasiakkaiden saamiseksi yrityksen täytyy pysyä ajan hermoilla ja myydä kuljetuksia konsertteihin, joihin asiakkaat ovat kiinnostuneita lähtemään. Tämä vaatii jatkuvaa seuranta tulevista tapahtumista.

SBmatkat pyrkii erottumaan kilpailijoistaan antamalla asiakkailleen vahvaa signaalia siitä, että se on olemassa asiakkaita varten. Asiakkaiden tarpeet ja niiden täyttäminen on yritykselle sydämen asia. Tarpeita kuunnellaan ja kysytään ja niiden avulla halutaan rakentaa entistä asiakaslähtoisempää, asiakkaita varten olevaa matkatoimistoa. Tässä on yksi syy siihen, minkä takia asiakkailta halutaan palaute heti matkan jälkeen.

Strategiat markkinointimixin eri osille



KUVA 14. SBmatkojen markkinointimix

Tuote-palvelu	HINTA	PAIKKA	PROMOOTIO
-yhdistelmä	Tasot Alennukset	Sijainti Kanavat	Mainonta, PR, Henk.koht.myyntityö

Vuoden 2016 matkojen suunnittelussa otetaan huomioon edellisvuoden onnistuneet ja taloudellisesti kannattaneet matkat. Osa matkoista toteutetaan samalla kaavalla kuin aiempina vuosina. Lisäksi henkilökunta suunnittelee uusia matkoja kysynnän mukaan ja

omiin kokemuksiinsa pohjautuen. Asiakkailta saatava palaute on tässä avainasemassa ja heidän toiveensa huomioidaan matkasuunnitelmia tehtäessä.

Konserttikuljetuksien kehittämistä jatketaan seuraamalla aktiivisesti järjestettäviä tapahtumia ja ottamalla niitä myyntiin. Mennyt vuosi on jo opettanut henkilökunnalle hieman erilaisten esiintyjien menekistä ja tätä tietoa käytetään kuljetuksia suunnitellessa. EUn ja Venäjän tulehtuneet välit ovat aiheuttaneet sen, että moni ulkomainen artisti jättää tällä hetkellä Suomen väliin kiertueellaan. Vuoden 2015 pelastus on ollut useat kotimaisten artistien stadionkeikat ja niitä toivottavasti tulee lisää myös ensi vuodelle.

Uusia palveluita tarjotaan yrityksille, seuroille ja yhdistyksille. Näiden pakettien myyntiä tehostetaan henkilökohtaisella myyntityöllä suoraan asiakkaiden luona. Enää ei odoteta, että kiinnostuneet asiakkaat ottavat yhteyttä sivustojen kautta tarjouspyynnön merkeissä, vaan pyritään aktiivisesti tavoittamaan lähiseudun yritykset, seurat ja yhdistykset. Tarkoituksena on myydä matkakokonaisuus asiakkaan tarpeiden mukaan, joka sisältää kaiken lähdöstä paluuseen.

Yritys tarvitsee myyntikatetta voidakseen toimia. Pieni toimija ei saa esimerkiksi laivayhtiöiltä ja hotelleilta yhtä suuria alennuksia, kuin suuremmat kilpailijansa, joten hinnalla kilpailu on haastavaa. Baltian maihin luotuja kontakteja hyödynnetään hotellien hintoja tarkistelllessa ja pyritään siten saamaan matkojen hintoja edullisemmaksi. Polttoaine linja-autoihin maksaa aina, samoin kuin laivamatkat, mutta muissa matkan osaluissa etsitään edullisia ratkaisuja sekä jatketaan jo alkanutta kilpailutusta niissä missä voidaan. Esimerkiksi joillain matkoilla matkan hintaan kuuluu sämpyläkahvit linja-autossa ja keväällä 2015 niiden toimittajaa vaihdettiin hintojen tarkastelun seurauksena. Säästöä kertyi euron verran asiakasta kohden, mutta pitkässä juoksussa silläkin on merkitystä. Lisäksi linja-autojen polttoaineen tankkaukset pyritään ajoittamaan Tallinnan päähän, jossa se on edullisempaa.

Pari kertaa vuodessa asiakkaille järjestetään kahvittelutilaisuus Tampereen ja Kangasalan toreilla. Näissä tapahtumissa asiakas saa alennusta tehdessään matkatilauksen paikan päällä. Tapahtuma on suosittu kanta-asiakkaiden keskuudessa ja sillä saadaan houkuteltua myös uusia asiakkaita. Hinta-alennukset on laskettu niin, että ne eivät vielä oleellisesti heilauta matkan myyntikatetta ja niillä saadaan lisää lähtijöitä matkoille.

Yritys jatkaa toimintaansa vanhoissa tiloissa Lentolan teollisuusalueella Kangasalla. Toimistolta matkoja myydään vain puhelimitse joten sen syrjäinen sijainti ei ole ongelma asiakkaiden kannalta. Sijainti on myös yritykselle etu, sillä kaikki sen linja-autot mahtuvat parkkiin piha-alueelle. Ainoat asiat, mitä useimmat asiakkaat fyysisesti näkevät yrityksestä, ovat linja-autot kuljettajineen ja yrityksen kotisivut. Näiden ulkomuotoon ja toimivuuteen täytyy jatkossakin panostaa. Siistit ja toimivat linja-autot ammattitaitoisen kuljettajan käsissä vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Samoin yrityksen huolitellut ja helppokäyttöiset kotisivut antavat hyvän kuvan yrityksen toiminnasta, vaikka ei pääsekään fyysisesti matkatoimistosta ostamaan matkaa.

Markkinointia suoritetaan kolmella eri kanavalla; Perinteisellä mainonnalla, Pr-työllä ja henkilökohtaisella myyntityöllä. Mainonta keskittyy lehtimainoksiin, sosiaalisen median mainontaan ja kampanjoihin, kanta-asiakaskirjeisiin ja – sähköposteihin sekä yrityksen esitteisiin, jotka postitetaan keväällä ja syksyllä kaikille yritykselle yhteystietonsa antaneille. Vanhemmat ihmiset lukevat enemmän painettuja lehtiä ja niissä pyritäänkin ensisijaisesti mainostamaan heille suunnattuja matkoja. Facebook mainontaa tehostetaan ja sillä pyritään tavoittamaan konserttikuljetusten asiakaskuntaa. Osaa konserttikuljetuksista mainostetaan silti myös lehdissä, esiintyjästä riippuen. Facebook-mainonnalla pyritään saamaan aikaiseksi myös vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin vastataan nopeasti ja myös yritys tekee asiakkailleen kysymyksiä Facebookissa. Vuodelle 2016 on myös edellisvuoden tapaan suunnitteilla kilpailuita sosiaaliseen mediaan. Vuonna 2015 palkintoina oli konserttikuljetuksia kahdelle useisiin konsertteihin. Kilpailu on sanana hieman harhaanjohtava, sillä tarkoituksena on aktivoida asiakkaita lukemaan yrityksen mainontaa facebookissa ja osallistumiseen tarvitaan vain ”tykkäys”.

Pr-työtä tehdään monella taholla. Sosiaalisessa mediassa jaetaan toisinaan yrityksen henkilökunnan ja toimiston kuulumisia ja pyritään näin tulemaan asiakkaille tutummaksi. Alueella julkaistavia lehtiä koetetaan saada tekemään juttua perheyrityksen toiminnasta ja saada taas näin ollen yrityksen imagoa läheisemmäksi ihmisille. Yrityksen sisäistä tiedonkulkua koetetaan parantaa ottamalla käyttöön kuukausipalaverit. Niihin kaikki eivät pääse osallistumaan, mutta niiden sisällöstä tehdään tiedote kaikkien luettavaksi. Yhteistyökumppaneiden kanssa pidetään yhtä jatkossakin ja lisäksi yrityksen työntekijöitä osallistuu laivayhtiöiden järjestämille matkailualan yritysten tapaamisiin, joissa kontakteja voi luoda lisää.

Henkilökohtainen myyntityö tähtää erilaisiin messutapahtumiin ja markkinoille. Näillä jaetaan esitteitä ja markkinoidaan matkoja sekä haetaan yritykselle näkyvyyttä. Lisäksi asiakkaille järjestetään kahvitilaisuuksia kahdesti vuodessa, jossa yrittäjä ja henkilökunta ovat paikalla ja heihin sekä yrityksen toimintaan voi tutustua paremmin. Yrityksiin, seuroihin ja yhdistyksiin ollaan yhteyksissä ja tehdään vierailuita, joissa markkinoidaan yksilöllisesti tehtäviä matkapaketteja.

Toimintasuunnitelmat

Toimintasuunnitelma toteutettiin Excel-taulukkona (liite 12) ja siihen eriteltiin vuoden 2016 markkinointitapahtumat. Taulukosta käy ilmi markkinoinnin kohde, kuka sitä hoitaa, mitä tehdään ja koska tehdään. Budjetin kohdalla taulukossa on xxx, paitsi niissä kohdissa, joissa tekeminen ei välittömästi aiheuta kuluja (sosiaalinen media, asiakastapaamiset) on merkitty 0. Euromäärät on jätetty merkitsemättä yrityksen pyynnöstä sillä vuoden 2016 budjetti on kokonaisuudessaan vielä tekovaiheessa ja näin ollen markkinointiin käytettävä summa ei ole selvillä. Taulukossa työntekijöitä ei ole mainittu nimillä, vaan heidät on numeroitu numeroilla 1, 2 ja 3. Työntekijälle 2 on taulukossa laitettu vähemmän markkinointitehtäviä verrattuna työntekijöihin 1 ja 3, sillä hänellä on enemmän suorittavaa työtä matkatoimiston perustehtävissä. Työntekijä 2 huolehtii yrityksen sähköisestä markkinoinnista, kotisivuista ja Facebookin käytöstä jota pystyy tekemään muiden töiden ohella työpisteellä. Taulukkoon on merkitty lehti- ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta, henkilökohtaista myyntityötä sisältävät messut, markkinat ja asiakastapaamiset, yhteydenpidot vanhoihin asiakkaisiin, yrityksen esitteiden teko ja jakelu sekä uusien matkojen ja konserttikuljetusten kehittäminen ja niiden markkinointi.

Budjetit

Kuten jo edellisessä luvussa todettiin, budjetointi markkinoinnin osalta jää tekemättä. Vaikka kyseessä on uransa alkutaipaleella oleva yritys, ei markkinointibudjetin oleteta pienenevän jatkossa paljoakaan, sillä yrityksen toimiala vaatii näkyvyyttä jatkuvasti. Harva sen tuotteista myy itse itseään vaan ne kaikki vaativat esille tuomista erilaisin

keinoin. Yrityksessä hyödynnetään paljon myös ilmaista markkinointia, sosiaalista mediaa ja sähköposteja. Näiden käyttäminen ei maksa muuta kuin niistä vastaavan työntekijän tuntipalkan ja varsinkin sosiaalisessa mediassa jaetun tiedon näkyvyys on hyvä.

Valvonta- ja palautejärjestelmä

Yrityksessä otetaan käyttöön vuoden 2016 alussa palautelomakkeet, joihin pyritään saamaan kommentteja matkan tehneiltä asiakkailta (liite 11). Palautelomakkeita jaetaan paluumatkalla, jotta niihin saadaan ajatukset talteen mahdollisimman tuoreeltaan matkan jälkeen. Lomakkeessa kysytään aluksi tehty matka, matkaseura ja se, onko matkustanut aiemmin SBmatkoilla. Aiemmat matkakokemukset kiinnostavat yritystä, sillä jos asiakas tulee matkalle toista tai useampaa kertaa, ovat aiemmat matkat olleet asiakkaan mielestä ilmeisen onnistuneita. Seuraavaksi kysytään, mistä asiakas sai tietoa matkasta? Näin voidaan seurata markkinoinnin tehokkuutta eri osa-alueilla ja tehdä korjausliikkeitä. Jos esimerkiksi lehtimainontaan panostetaan suuria summia vuodessa ja sen teho ei tässä kyselyssä tule esiin, täytyy sen käyttöä jatkossa harkita paremmin.

Kysymykset ”Täyttikö matka odotuksesi vai jäikö jokin vaivaamaan?”, ”Mitä voisimme tehdä paremmin seuraavalla matkallasi?” ja ”Minkälaisia matkoja haluaisit meidän toteuttavan?” auttavat seuraamaan palvelun laatua ja helpottavat osaltaan uusien matkojen suunnittelussa. Näin voidaan myös tarttua nopeammin matkalla ilmenneisiin epäkohtiin ja niitä voidaan ratkoa asiakkaan kanssa välittömästi kasvojen välillä. Asiakkaalle jää myös mielikuva, että matkan järjestäjä on oikeasti kiinnostunut hänen ajatuksistaan ja pitää asiakasta arvossa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tuloksena syntyneet materiaalit on helppo ottaa käyttöön sellaisenaan. Palautelomakkeen osalta tarvitaan vain riittävä määrä tulosteita matkaa kohden ja kyniä, jotta asiakkaat saavat ne täytettyä. Yrityksen henkilökunta sopii niiden seurannasta ja hyödyntämisestä yhdessä omistajan kanssa ja tämän työn tehtävä ei ole enää niiden jatkokohyödyntämisen suunnittelu. Markkinoinnin suunnitteluprosessi jää yrityksen omaan käyttöön ja sen hyödyntäminen helpottaa jatkossa markkinointisuunnitelman tekemistä. Osa siinä olevista kohdista pysyy vuodesta toiseen muuttumattomana tai niihin tehdään vain pieniä muutoksia. Toisiin kohtiin muutosta tulee enemmän, mutta suunnitelman runko pysyy samana. Joka vuodelle täytyy määrittää tavoitteet ja strategiat, joilla niihin päästään. Tilanneanalyysien teko auttaa yritystä hahmottamaan omaa asemaansa muiden samankaltaisten kilpailijoiden seassa. Kilpailijoita täytyy tarkkailla, jos yritys mieli pysyä kilpailussa mukana. Markkinoinnin suunnittelutaulukko on annettu yritykselle Excel-versiona, joten myös sen hyötykäyttö tulevana vuosina onnistuu helposti.

Matkaohjelmat on helppo siirtää yrityksen Internet-sivustolle ja tehdä niihin valmiiksi tarvittavat linkitykset. Lisäksi niihin täytyy merkitä tapauskohtaiset päivämäärämerkinnät, lähtöpäivä ja viimeinen peruutuspäivä. Yrityksen muut matkaohjelmat on melko yksinkertaista muokata samaan muotoon ja niihin saa sisällytettyä linkitykset ja muut lisäykset. Yrityksen työntekijöille jää vastuu muiden matkaohjelmien sisältöjen hankinnasta ja niiden muokkaamisesta tekstiin. Tuotteistamisen empiirisessä osuudessa on selkeästi selitetty, miksi ja miten mikäkin kohta on tehty, joten heidän on helppo toteuttaa samantyyllisiä matkaohjelmia jatkossakin.

Benchmarkingin pohjana olleita lomakkeita harkittiin laitettavaksi taulukkomuotoon, mutta ajatuksesta luovuttiin. Havainnoinnin kohteena oli vaan kolme yritystä, joten niiden vastausten tulkitseminen on selkeämpää erillisillä lomakkeilla. Taulukkoon ei olisi saanut tekstikohtia järkevästi ja siihen olisi jäänyt epäselviä aukkoja. Nyt kun lomake on yrityksen näkyvillä, sitä on myös helppo hyödyntää jatkossakin, jos kilpailija-analyysille on tarvetta. Lisäksi benchmarkingissa esille tulleet parannusehdotukset ovat helpommin nähtävissä lomakkeissa, kuin taulukkomuodossa.

Markkinoinnin teoriaosuudessa käsitellyt sosiaalisen median sovelluksista SBmatkojen käyttöön soveltuvat oikeastaan vain Facebook ja LinkedIn. Yritys hyödyntää nyt jo paljon Facebookia mainonnassa ja asiakkaiden tavoittamisessa ja tulevalle vuodelle sen käyttöä on tarkoitus vielä tehostaa. LinkedIniin yrityksen kannattaisi liittyä, sillä sieltä löytyy useita yritysmaailman yhteistyökumppaneita niin Suomesta kuin muualtakin Euroopasta. Konserttikuljetusten mainonnassa voi harkita myös Instagramin ja Youtuben käyttöä, sillä osa niiden potentiaalisista asiakkaista käyttää varmasti myös näitä sovelluksia. Kuitenkin kannattaa muistaa, että uudet ja vanhat asiakkaat onnistutaan melko helposti karkottamaan, jos yrityksen mainontaa tulee ns. ”joka eetteristä”. Asiakasta kuitenkin usein miellyttää ajatus, että hän on itse löytänyt tämän hyvän yrityksen, joka tarjoaa hänelle hyviä palveluita. Jos yritys puskee mainontaa liikaa ja joka suunnalta, asiakas menettää tämän tunteen. Sähköpostimainontaa yrityksen kannattaa jatkaa, kunhan muistetaan pitää postituslistat ajan tasalla ja varotaan tuottamasta mainosähkyä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aloittaminen oli hyvin haastavaa. Toimeksiantaja ei sanellut aihetta suoraan, vaan sain vaikuttaa siihen itse työharjoittelussa esille tulleiden ajatusten perusteella. Koska kyseessä on aloitteleva matkatoimisto, kehitettäviä aiheita löytyi useampia ja niistä sen oikean löytäminen oli vaikeaa. Aluksi tarkoitus oli tehdä vain markkinoinnista opinnäytetyö, mutta heti aloittamisen jälkeen tuotteistaminen kiilautui siihen kylkeen. Ymmärrys siitä, että nämä kaksi asiaa kulkevat lähestulkoon käsi kädessä, aukeni aloittaessani tiedonhaun aiheesta. Niinpä tuntui luontevalta rajata markkinointia aluetta pienemmäksi ja ottaa siihen tuotteistaminen mukaan. Seuraavaksi täytyi rajata tuotteistisuus, sillä kaikkien tarjolla olevien matkapalveluiden tuotteistaminen olisi ollut liian suuri alue. Niin raja sitten vedettiin yrityksen pääsegmentille suunnatuille matkoille ja niistä valittiin kuusi useasti järjestettyä matkaa.

Aiheen rajaamisen jälkeen aloin kirjoittaa teoriaosuutta markkinoinnista ja tuotteistamisesta. Ajatus oli ilmeisesti alusta asti hyvin mukana, sillä pystyin hyödyntämään suunnitteluseminaaria varten tekemäni artikkelin työssä lähes kokonaan. Lisäksi artikkelin materiaalia kasatessani löysin markkinoinnin suunnitteluprosessin, (liite 1.) josta tuli koko markkinointisuunnitelman pohja. Molemmista aiheista löytyi ilahduttavan paljon tietoa ja välillä ongelmaksi koituikin se, että minkä kirjan merkitsen lähteeksi. Samankaltaista tietoa nimittäin löytyi useistakin teoksista. Tuotteistamisen kohdalla tämä ei koitunut ongelmaksi, sillä lähes kaikkien suomenkielisten tuotteistusteosten takaa löytyi sama mies, Parantainen, J.

Toukokuun lopussa pitämäni suunnitteluseminaarin jälkeen aloin rakentaa teorian päälle käytännön työtä. En ehtinyt tehdä muuta, kuin yritysasettelun ja benchmarkingin, kun minun täytyi siirtyä siviilielämän haasteiden pariin. Kesän kolme kuukautta meni remontoidessa uutta asuntoa ja opinnäytetyö kypsyi ajatusten sivulauseissa. Kun remontti ja muutto saatiin tehtyä, huomasin, että ajatuksissa kypsyttely olikin ollut vallan tehokasta. Yllättäen tekstiä ryhtyi syntymään melkein itsestään. Matkaohjelmat ja markkinointisuunnitelma syntyivät helposti, kun materiaali niitä varten oli jo hallussa. Loppumetreillä suunniteltu asiakaskysely-lomake on näin jälkikäteen ajateltuna sellainen, että ilman sitä työn tavoitteet olisivat jääneet toteutumatta. Alussa sen tekeminen ei käynyt edes mielessä, mutta nyt kun se on olemassa, olen siihen kovin tyytyväinen.

Koko lokakuu meni täysin opinnäytetyön lumoissa tai ehkä enemmänkin sen pauloissa. Onneksi minulla oli työni puolesta mahdollisuus jäädä opintovapaalle, sillä päivätöiden ohessa tämä työ ei olisi ehkä ikinä valmistunut. Opinnäytetyön lähestyvä eräpäivä antoi hyvän lisäsysäyksen työmotivaatioon. Välillä tuntui turhautavalta puristaa väkisin tekstiä ulos, mutta onneksi niitä sai seuraavana päivänä paremmalla ajatuksella korjattua. Samalla tämä työ vei myös yöunet melko tehokkaasti, mutta uskon ja toivon niiden palaavan, kunhan tämä on taputeltu loppuun.

Tämän työn tekeminen oli valtavan opettavaista. Se tunne, kun kirjoitat tekstiä ja tajuat, että se tuleeikin tuolta korvien välisestä lähteestä. Se on huikea se! Joku punainen lanka työssä on alusta asti seurannut, sillä teorian ja käytännön linkittäminen keskenään onnistui mielestäni melko kivuttomasti. Työn onnistuminen toki mitataan vasta silloin, kun sen toimeksiantaja arvioi sen käyttökelpoisuutta ja hyötyä yritykselle, mutta itsellä on nyt jo voittajafiilis.

Tällä opinnäytetyöllä on myös vahva nostalginen merkitys, sillä se on viimeinen työ, mitä teen koululle ennen valmistumista. Vaikkakin tunnen vahvaa hyvää oloa siitä, että opinnot ovat nyt loppusuoralla, niin väkisin iskee myös haikeus samasta asiasta. Ei sillä, että haluaisin tehdä opinnäytetyötä uudestaan, vaan sillä, että 3,5 vuoden projekti on nyt liikuttavan lähellä maaliviivaa. Tähän työhön kiteytyy paljon koulusta tullutta oppia, mutta samalla se on myös luopumista viimeiset vuodet vallinneesta elämäntavasta. Vaikka perheellisenä aikuisopiskelijana en juuri ole osallistunut perinteiseen opiskelija-elämään, on tämä silti hallinnut ajankäyttöä melko tehokkaasti. Hetken aikaa voi tuntua tyhjältä, kun ei töiden jälkeen täydykään lähteä opiskelemaan, mutta ehkä nyt on vihdoin viimein aikaa harrastaa muutakin, kuin raportteja ja esseitä.

L ÄHTEET

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Werner Söderström Oy

Apunen, A & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum Media Oy

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

Godin, S. 2007. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. United Kingdom: A CBS Company

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Usa: Penguin Group

Häivälä, J, Mainostajien Liitto & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internet-markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Heath, C & Heath, D. 2008. Made to stick: Why some ideas take hold and others come unstuck. London: Arrow Books

Instagramin ohje- ja tukikeskus. 2015. Instagramin perusteet. Päivitetty 2015. Luettu 27.10.2015. www.help.instagram.com

Juslén, J., 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum

Järvi, K, Lehtonen, M, Martinsuo, M, Poskela, J, Tuominen, T & Valtanen, J. 2015. Leadership in the Productisation of Services. Päivitetty: 2015. Luettu: 29.10.2015. www.aalto.fi

Kartajaya, H, Kotler, P & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. John Wiley & Sons, Inc

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: Luo, voita ja hallitse markkinoita. New York: Free Press

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1-4.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Mainostoimisto Spym. 2012. Mitä on Benchmarking? Päivitetty 19.1.2012. Luettu 13.10.2015. www.spym.fi

Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum

Niemi-Korpi, A. 2012. Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Olin, K., 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum.

Ok-opintokeskus. 2014. Swot-analyysi. Luettu 9.10.2015. Päivitetty 2014.
<http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Parantainen, J. 2008a. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parantainen, J. 2008b. Tuotteistamisen pikaopas 3.0. Espoo: Noste Oy

Parviainen, E. Työntekijä. 2015. Haastattelu 16.6.2015. Haastattelija Koponen, P. Kangasala, SBmatkat.

Pelkonen, A-M. 2014. Matkailuyrittäjien näkemykset seniorimatkailun kehittämisestä Pohjois-Karjalassa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Pöllänen, J. 2003. Yksilö markkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum

Ranta, E. 2014. Peruitko matkan? Taantuma uhkaa matkatoimistoja. Päivitetty 24.7.2014. Luettu 15.10.2015. www.taloussanomat.fi

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

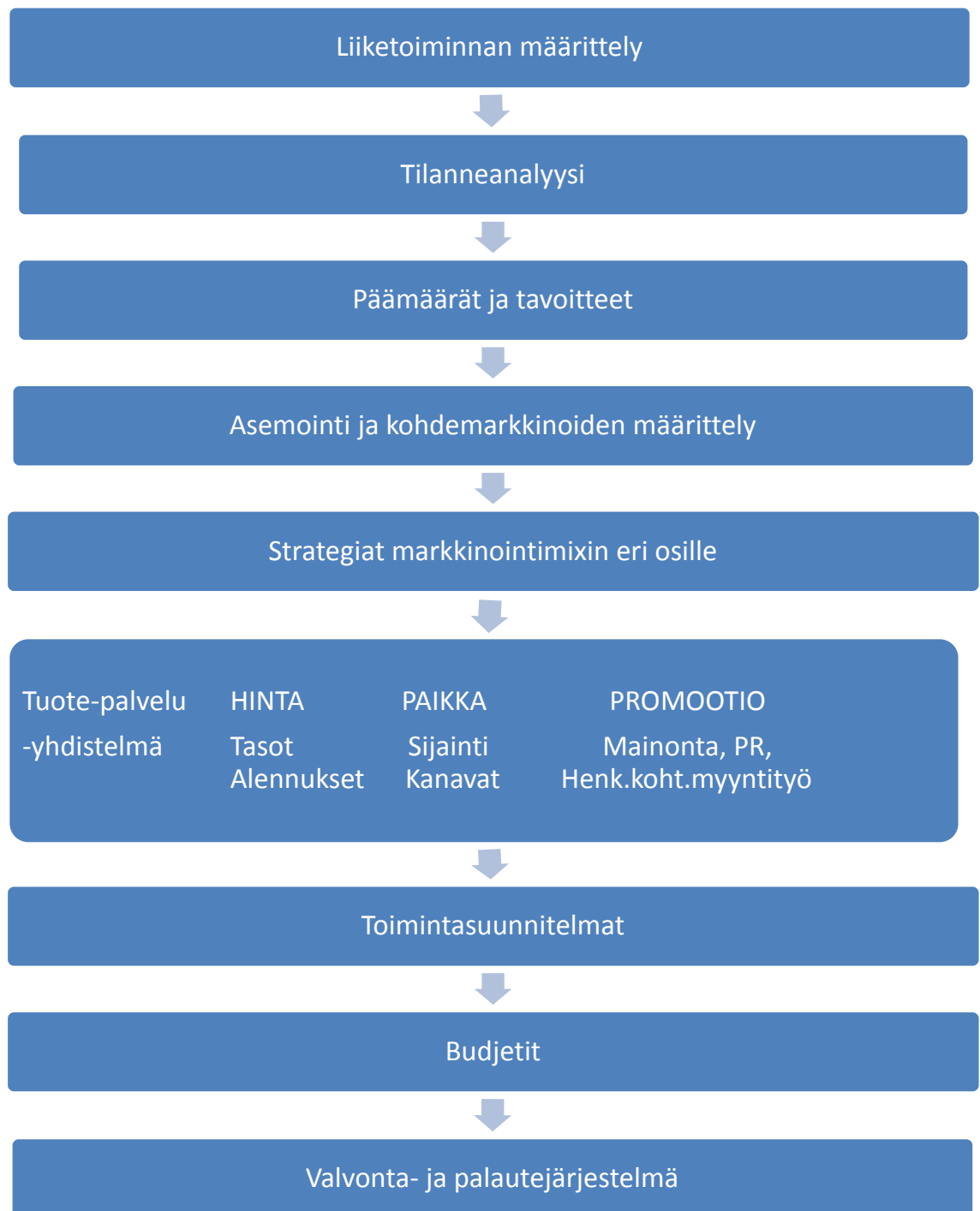
Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark

Tourage. 2014. Good practices for senior tourism. Päivitetty: 2014. Luettu: 27.10.2015.
www.tourage.eu

World Tourism Organization & European Travel Commission. 2010. Demographic change and tourism. Madrid: World Tourism Organization

LIITTEET

Liite 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Anttila & Iltanen 2001, 346.)



Liite 2. Tutkimuslomake SBmatkojen kilpailijoista/V-H Tuovinen

YRITYS?

- Tilausliikenne V-H Tuovinen Oy

YRITYKSEN PÄÄTUOTTEET/-PALVELUT?

- Liikesalaisuus, mutta suurin osa matkoista suuntautuu eripuolille Viroa.

MIKSI YRITYS VALITTIIN TUTKIMUKSEEN?

Yhteisiä tekijöitä SBmatkojen kanssa

- Pirkanmaalla toimiva perheyritys, joka tarjoaa matkamyyntiin lisäksi myös tilausajopalveluita
- Mainos Aamulehden Moro-liitteessä torstaina 4.6.2015
- Facebook-seuraajien (192) määrässä lähellä SBmatkojen seuraajien määrää

YRITYKSEN TOIMIPAIKKA JA HENKILÖKUNNAN MÄÄRÄ?

- Nokia, 5-6 vuodenaikasta riippuen

YRITYKSEN PÄÄASIAKASRYHMÄ MATKAILUPALVELUISSA?

- Liikesalaisuus

MITÄ YHTEISTÄ YRITYKSELLÄ ON SBMATKOJEN KANSSA?

- Käsityömatka ja Türin kukkamarkkinat Tallinnassa

MITÄ SELLAISTA YRITYKSELLÄ ON, MITÄ SBMATKOILLA EI OLE?

- Matkoja Eurooppaan, mm. formulamatka Unkariin
- Enemmän matkoja Viroon, sekä päivänmatkoja, että pidempiä matkoja (2-5 päivää).

MITKÄ ASIAT YRITYKSESSÄ ON TOTEUTETTU PAREMMIN KUIN SBMATKOILLA?

- Kohteiden esittelyteksteissä hyviä linkityksiä, esim. Tallinnan kauppa-kohteisiin ja hotellien kotisivuille.

Liite 3. Tutkimuslomake SBmatkojen kilpailijoista/ Linja-autoliikenne Antti Lauhamo

YRITYS?

- Linja-autoliikenne Antti Lauhamo

YRITYKSEN PÄÄTUOTTEET/-PALVELUT?

- Kotimaan päivämatkat (ostos-, teatteri- ja kohdematkat)

MIKSI YRITYS VALITTIIN TUTKIMUKSEEN?

Yhteisiä tekijöitä SBmatkojen kanssa

- Pirkanmaalla toimiva perheyritys, joka tarjoaa matkamyyntiin lisäksi myös tilausajopalveluita
- Mainos Aamulehden Moro-liitteessä torstaina 4.6.2015
- Facebook-seuraajien (245) määrässä lähellä SBmatkojen seuraajien määrää

YRITYKSEN TOIMIPAIKKA JA HENKILÖKUNTA?

- Sastamala, 13

YRITYKSEN PÄÄASIAKASRYHMÄ MATKAILUPALVELUISSA?

- Eläkeläiset

MITÄ YHTEISTÄ YRITYKSELLÄ ON SBMATKOJEN KANSSA?

- Kotimaan päivämatkat sekä teatterimatkat

MITÄ SELLAISTA YRITYKSELLÄ ON, MITÄ SBMATKOILLA EI OLE?

- Sokkomatkoja 6 kpl kesällä. Asiakas ei tiedä kuin hinnan ja loppu matkasta on yllätys. Sokkomatkojen määrästä päätellen on suosittu matka.
- Laajempi valikoima kotimaan päivämatkoja

MITKÄ ASIAT YRITYKSESSÄ ON TOTEUTETTU PAREMMIN KUIN SBMATKOILLA?

- Matkojen tuotteistus sivustolla on selkeää.
- Alkuvuosi keskitytään vähäisen kysynnän vuoksi vain tilausajoihin.
- Retkien mitkä sisältävät historiallisia kohteita, kuten Utön majakkamatka, esittelytekstin sanoja on linkitetty Wikipediaan.
- Tarjouspyynnön jättäminen on yksinkertaisempaa, kun se tehdään yhdessä kohdassa.

YRITYS?

- Bussi Manninen

YRITYKSEN PÄÄTUOTTEET/-PALVELUT?

- Risteilyt ja kotimaan päivämatkat

MIKSI YRITYS VALITTIIN TUTKIMUKSEEN?

Yhteisiä tekijöitä SBmatkojen kanssa

- Pirkanmaalla toimiva perheyritys, joka tarjoaa matkamyyntiin lisäksi myös tilausajopalveluita
- Mainos Aamulehden Moro-liitteessä torstaina 4.6.2015
- Facebook-seuraajien (1800) määrässä lähellä SBmatkojen seuraajien määrää

YRITYKSEN TOIMIPAIKKA JA HENKILÖKUNNAN MÄÄRÄ?

- Orivesi, 14.

YRITYKSEN PÄÄASIAKASRYHMÄ MATKAILUPALVELUISSA?

- Eläkeläiset
-

MITÄ YHTEISTÄ YRITYKSELLÄ ON SBMATKOJEN KANSSA?

- Kotimaan päivämatkat, konserttikuljetukset sekä teatterimatkat

MITÄ SELLAISTA YRITYKSELLÄ ON, MITÄ SBMATKOILLA EI OLE?

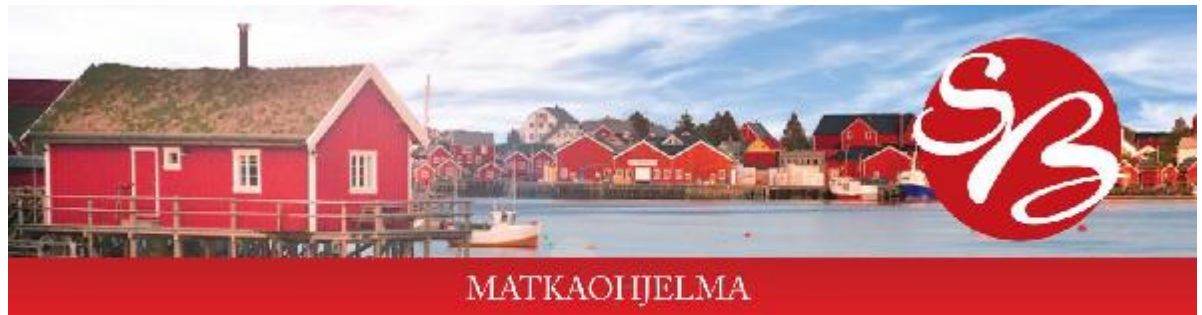
- Risteilyt Tallinnaan ja Tukholmaan
- Tampere Talon tapahtumiin kuljetuksia
- Kohdematkoja Viroon, Saksaan ja Ruotsiin
- Ruskamatkoja moninkertainen määrä

(Jatkuu)

MITKÄ ASIAT YRITYKSESSÄ ON TOTEUTETTU PAREMMIN KUIN SBMATKOILLA?

- Internet-sivusto on paljon selkeämpi. Matkat on luokiteltu tarkemmin ja koko valikon näkymä aukeaa helposti. Siitä näkee suoraan kaikki esim. teatterimatkat ja niiden aikataulut.
- Sivustoilla olevat matkat on tuotteistettu huolella. Valitun matkan kohdalla aukeaa heti koko matkan aikataulu.
- Sivuilla on maininta, että paljonko matkalle lähtijöitä vaaditaan, että se toteutuu.

Liite 5. Matkaohjelma Frutticetum ja Hyrsylän mutka



UPEA FRUTICETUMIN HEDELMÄPUUTARHA JA HYRSYLÄN MUTKA

Frutticetumin hedelmäajiputarha on kappale kauneinta suomea. Se sijaitsee läntisellä Uudellamaalla vehmaassa maalaismaisemassa. Täällä puutarhanhoidolla ja puutarhaharrastuksella on vuosittaiset perinteet. Leppoisa järvien ja saarten luoma ilmasto ja maaperän korkea kalkkipitoisuus ovat perustana alueen luonnon monimuotoisuudelle. Frutticetumissa on yli 4 hehtaarin hedelmäajiputarha, johon on kerätty lähes kaikki Suomessa menestyvät, monivuotiset, puuvartiset hedelmä- ja marjakasvit. (Fruttisetum.fi.)

Hyrsylän mutkassa talon emäntä Aira Samulin toivottaa meidät lämpimästi tervetulleeksi kotiinsa pullakahvien kera. Päätalo sisältää monta huikeaa tarinaa ja niistä pääsemme kuulemaan hänen kertomanaan.

MATKAOHJELMA

6.30 Kangasala linja-autoasema
 7.00 Keskustori Vanha Kirkko
 8.00 Hämeenlinna Wetterhoff
 Tarvittaessa tauko Hyvinkään Abcllä
 10.00 opastettu kierros- Frutticetum hedelmäajiputarha
 12.30 Lounas - Sammatin kievari
 14.00 Hyrsylän mutka
 15.30 kotimatka alkaa (n.17.00 Hämeenlinna ja 18.00 Tampere - Kangasala).

Hinta 99 €/hlö

Hinta sisältää kuljetukset, sisäänpääsy ja opastukset kohteissa, lounaan Sammatin kievarissa sekä pullakahvit Hyrsylän mutkassa. Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa. Ilmoitathan myös erikoisruokavaliosta etukäteen, jotta saamme tarvittaessa toimitettua tiedon myös lounasravintolaan.

Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.

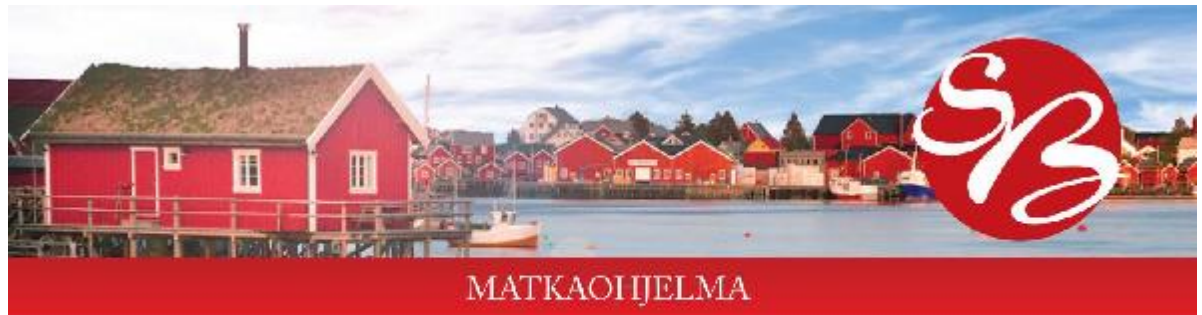
TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semeratie 11
 FI-36220 Kangasala
 Puh. 05 364 0444

Y-tunnus
 1118679-5
 KU:VI 4014/01/MjMy
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 05 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
 IBAN: FI60 5064 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj / Helsinki



MARTIN MARKKINAT, TALLINNA

Virolaiset kutsuvat Martin markkinoita Viron käsityön laulujuhliksi. Kyseessä on Viron suurin käsitöihin ja kansalliseen elämäntapaan liittyvä näyttely. Martin markkinoilla virolaisesta käsityöstä, ruuasta, taiteesta, musiikista ja kulttuurista kiinnostuneet ihmiset kokoontuvat yhteen. Martin Markkinat järjestetään Tallinnan kupeessa Saku Suurhallissa.

Markkinoiden jälkeen pääsemme rentoutumaan Radisson Meriton Conference & Spa hotellin poreisiin ja iltoihin jää vielä aikaa tutustua omatoimisesti Tallinnaan.

Kaikki kotiin viemiset voi jättää bussiin laivamatkan ajaksi, joten matkustus on hyvin vaivatonta. Hyppää kyytiin ja nauti olostasi!

MATKAOHJELMA

Perjantai

11.30 Kangasala linja-autoasema
 12.00 Keskustori Vanha Kirkko
 13.00 Hämeenlinna, Wetterhoff
 Tarvittaessa tauko Hyvinkään Abcllä
 15.30 Eckerö Line M/s Finlandia lähtee Tallinnaan
 17.45 Saavumme Tallinnaan
 Majoittuminen hotellille

Lauantai

Aamiainen
 10.00 Lähtö Martin markkinoille
 16.00 Paluu hotellille

Sunnuntai

Aamiainen
 10.00 Käynti Viinarannassa
 11.00 Satamassa
 12.00 Eckerö Line M/s Finlandia lähtee Helsinkiin
 14.30 Saapuminen Helsinkiin
 noin klo 16.00 Hämeenlinna
 noin klo 17.00 Tampere - Kangasala

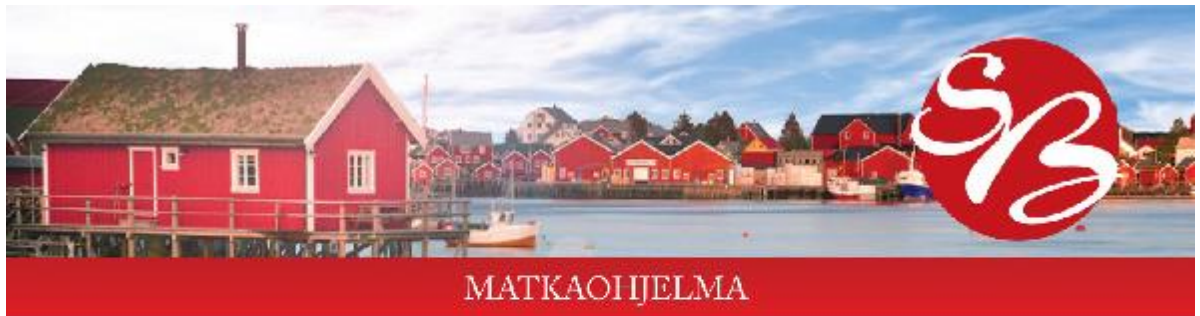
SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semmerie 11
 FI-36220 Kangasala
 Puh. 05 364 0444

Y-unnus
 1118679-5
 KU.VI 4014/01/MjMy
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 05 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
 IBAN: FI60 5064 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj - Helsinki

(Jatkuu)



Park in by Radisson Meriton Conference & Spa_hotelli sijaitsee Tallinnan keskustassa, muutaman minuutin kävelymatkan päässä vanhasta kaupungista. Hotellissa on siistit ja viihtyisät huoneet. Siellä pääset myös ilmaiseksi rentoutumaan kylpylään klo 07.00-22.00 välisenä aikana sekä kuntosalille klo 07.00-22.00. Hotellin laadukas Wellness-osasto tarjoaa monipuolista hyvinvointia niin keholle kuin mielelle. Lisätietoja hoidoista saat toimistoltamme.

Uudistettu Eckerö Linen M/s Finlandia tarjoaa viihtyisät puitteet merimatkalle. Sen laajennetusta Market & Parfymerista voit hankkia tuliaisostokset kätevästi matkan aikana. Aluksen ammattitaitoinen suomalainen henkilökunta antaa mielellään ostosvinkkejä.M/s Finlandialta on lyhin kävelymatka terminaalista laivaan sekä Helsingistä, että Tallinnasta, kun Tallinnan satamaan valmistuu uusi maitinuosusilta.

Hinta 199 €/ hlö

Hinta sisältää laivamatkat kansipaikoilla, kuljetukset sekä bussin mukana Tallinnassa, lisäksi majoittuminen 2hh aamiaisineen, ja kylpylän vapaa käyttö klo 07.00-22.00.

Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.

Lisähinta:

22 €/hlö klo 15.00 buffet laivalla

30 €/hytti laivalla

70 €/ yhden hengen huonelisä

TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

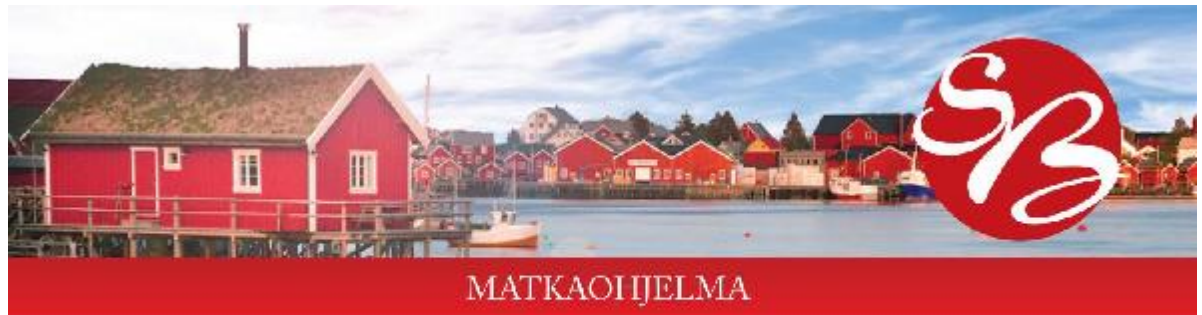
SB Markat - Siipon Bussimarkat
Semmerie 11
FI-36220 Kangasala
Puh. 03 364 0444

V-muutos
1118679-5
KUVI 4014/01/MjMv
ALV rek.

Yhteystiedot
Puh. 03 364 0444
sbmarkat@sbmarkat.fi

Pankkiyhteys
IBAN: FI69 5100 0020 0679 33
SWIFT / BIC: OKOY FIHH
Parkin ja Parkin Oyj - Helsinki

Liite 7. Matkaohjelma päivänmatka Tallinnaan

**(MELKEIN KOTIOVELTA) PÄIVÄKSI TALLINNAAN**

Hyppää kyytiin lähipysäkiltäsi ja lähe kanssamme päiväksi ostosmatkalle Tallinnaan. Bussi on matkassa mukana koko ajan, joten tuliaisat voit jättää bussiin laivamatkan ajaksi.

4.15 Kangasala linja-autoasema
 4.30 Nattari (Salen pysäkki)
 4.40 Kaukajärvi (Spiralin pysäkki)
 4.50 Hervanta (Insinöörinkatu, Duon edestä)
 05.00 Keskustori, Vanha Kirkko
 7.30 Länsiterminaali, Helsinki
 8.30 Eckerö Line M/s Finlandia lähtee Helsingistä Tallinnaan
 11.00 Saavumme Tallinnaan
 11-15 käynti Ülemiste ostoskeskuksessa ja Viinarannassa
 Omaa aikaa
 17.45 Bussi laivaan
 18.45 Eckerö Line M/s Finlandia lähtee Tallinnasta Helsinkiin
 21.15 Länsiterminaali, Helsinki
 noin klo 23.30 Tampere - Kangasala

Uudistettu Eckerö Linen M/s Finlandia tarjoaa viihtyisät puitteet merimatkalle. Sen laajennetusta Market & Parfymerista voit hankkia tulariisotokset kätevästi matkan aikana. Aluksen ammattitaitoinen suomalainen henkilökunta antaa mielellään ostosvinkkejä. M/s Finlandialta on lyhin kävelymatka terminaalista laivaan sekä Helsingistä, että Tallinnasta, kun Tallinnan satamaan valmistuu uusi maitinnoususilta.

Ülemiste on Viron suurin ostoskeskus n. 4 kilometrin päässä Tallinnan keskustasta. Yli kahdestasadasta liikkeestä koostuva ostosparatiisi on tutustumisen arvoinen kohde ostosmatkailijoille.

Hinta 69 €/ hlö

Hinta sisältää bussikuljetukset ja laivamatkat kansipaikoin. Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa.

Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.

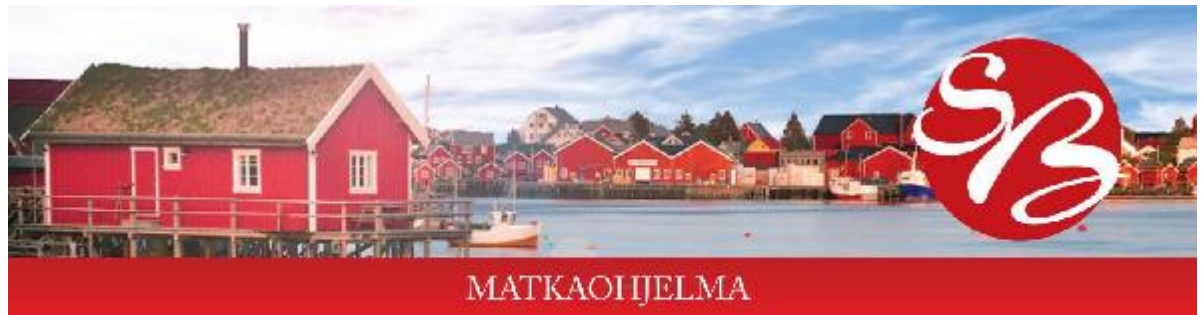
TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semmerie 11
 FI-36220 Kangasala
 Puh. 05 364 0444

Y-tunnus
 1118679-5
 KUVI 4014/01/MjMy
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 05 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
 IBAN: FI60 5064 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj / Helsinki



SUOMENLINNA JA SEURASAARI, HELSINKI

Kesäinen Helsinki tarjoaa loputtoman määrän nähtävyyksiä niin maalla kuin merellä. Lähde kanssamme tutustumaan näistä kahteen, Suomenlinnaan sekä ihastuttavaan Seurasaareen! Oppaiden johdolla kuulemme kohteiden vaiherikkaista vuosista.

Suomenlinna sijaitsee Helsingin edustalla ja se on Ruotsin vallan aikainen merilinnoitus sekä saaristolaivaston tukikohta. Linnoitus, jonka rakentaminen aloitettiin 1700-luvun puolivälissä, on UNESCOn maailmanperintökohde ja yksi Suomen suosituimpia nähtävyyksiä. Suomenlinna on myös Helsingin kaupunginosa, jossa asuu yli 800 vakituista asukasta.

Seurasaaren ulkomuseossa kävijän on mahdollisuus perehtyä Suomen maakunnille tyypillisiin rakennuksiin ja rakennusryhmiin 1600-luvun lopulta 1900-luvulle saakka. Museotaloissa voi tutustua eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvien ihmisten asumiseen, elämiseen ja työntekoon. Kansallispukuihin pukeutuneet oppaat johdattavat museokävijät vanhanajan käsitöiden, puhdetöiden ja erilaisten tapahtumien avulla entisajan elämään.

MATKAOHJELMA

7.00 Kangasala linja-autoasema
 7.30 Tampereen Keskustori (Vanha Kirkko)
 8.30 Hämeenlinna, Wetterhoff
 Tarvittaessa tauko Hyvinkään Abcllä
 10.20 Lautta Kauppatori - Suomenlinna
 10.45 Suomenlinna, opastettu kävelykierros
 12.00 Lautta Suomenlinna - Kauppatori
 Omatoiminen lounas
 14.30 Seurasaari, opastettu kävelykierros
 16.30 kotimatka alkaa
 Noin 19.00 Tampere - Kangasala

SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semmerie 11
 FI-36220 Kangasala
 Puh. 05 364 0444

Y-unnus
 1118679-5
 KU.VI 4014/01/MjMy
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 05 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
 IBAN: FI60 5064 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj / Helsinki

(Jatkuu)



Hinta 79 €/hlö

Hinta sisältää kuljetukset, lauttamaksut, opastukset kohteissa sekä pääsymaksun Seurasaaren museoon. Lautan tarkat lähtöajat voivat muuttua HKLn aikataulujen mukaan. Sekä Suomenlinnassa, että Seurasaarella tehtävät kävelykierrokset ovat pituudeltaan noin kilometrin mittaisia ja ne kävellään helppokulkuisessa maastossa. Oppaaltamme saat tietoa lounaspaikoista paikan päällä. Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa

Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.

TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

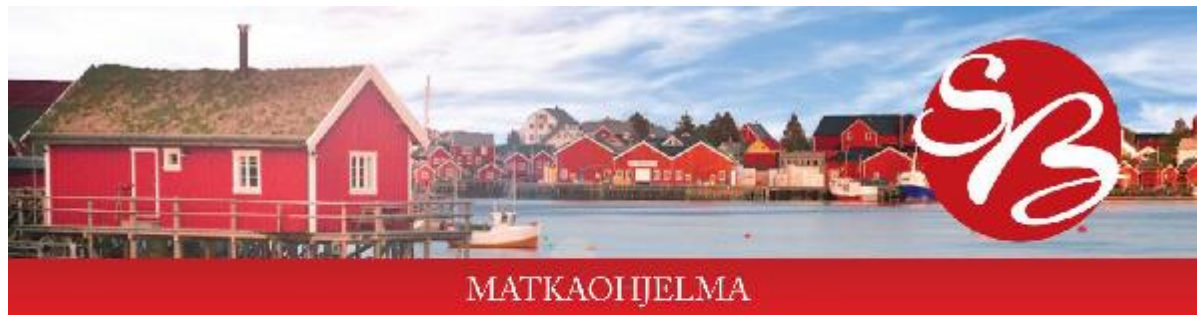
SB Matkat - Siipinä Busimarjar
Seinämie 11
FI-36220 Kangasala
Puh. 03 364 0444

Y-tunnus
1118679-3
Kilvi 4014/01/MjMy
ALV rek.

Yhteystiedot
Puh. 03 364 0444
sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
IBAN: FI60 5001 0020 0639 33
SWIFT / BIC: OKOY FIHH
Pohjola Pankki Oyj - Helsinki

Liite 9. Matkaohjelma Seilin saari



SEILIN SAARI- SIELUJEN SAARI

“Nauvon edustalla sijaitsevan Seilin saaren historia on synkkä. 1600-luvulta lähtien saareen karkotettiin leprapotilaat, mielisairaat sekä suuri joukko täysin terveitä, yhteiskuntaan sopeutumattomia ihmisiä. Seiliin joutuvan kohtalo oli sinetöity, jokaisella sinne menijällä täytyi olla arkkulaudat mukanaan. 1700-luvun lopussa Seilin leprasairaala muutettiin mielisairaalaksi, jossa käytetyt hoitokeinot olivat rajuja. Sairaala suljettiin vuonna 1962. Nykyään luonnonkauniilla saarella toimii Turun yliopiston merentutkimuslaitos.” (Seili.fi)

MATKAOHJELMA

7.00 Kangasala linja-autoasema
 7.30 Tampereen Keskustori (Vanha Kirkko)
 8.30 Hämeenlinna Wetterhoff
 Tarvittaessa tauko Forssan Abcllä
 10.30 Saaristo-opas tapaa ryhmämme Paraisten linja-autoasemalla
 11.30 Saavumme Nauvoon.
 11.50 Siirrymme yhteysalus m/s Östernille. Laivamatkan aikana nautimme aamupäiväkahvit sämpylän kera.
 12.25 Saavumme Seilille. Yhteysaluksen laituri Seilillä on runsaan kilometrin päässä museokirkolta. Kävelymatkalla opas kertoo saaren historiasta ja perillä tutustumme museokirkkoon.
 14.35 Paluulähtö yhteysaluksella
 15.05 Lounashetki ranskalaistyylisessä ravintola L'escalessa , jossa tarjolla keittolounas sekä jälkiruoka. Mahdollisuus tutustua sataman puoteihin joissa myydään mm. käsitoita, vaatteita ja matkamuistoja.
 16.30 kotimatka alkaa. Noin 19.30 Tampereella.

Hinta 99 €/hlö

Hinta sisältää kuljetukset, saaristo-oppaan palvelut, lounaan ja kahvin kahvileivällä sekä museokirkon sisäänpääsymaksut ja yhteysaluksen maksut. Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa. Ilmoitathan myös erikoisruokavaliosta etukäteen, jotta saamme tarvittaessa toimitettua tiedon myös lounasravintolaan. Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.

TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

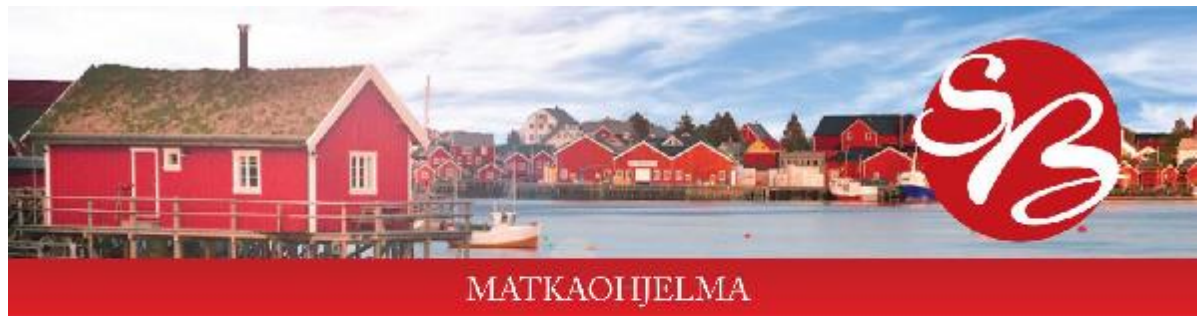
SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semaratie 11
 FI-36220 Kangasala
 Puh. 03 364 0444

Y-ennus
 1118679-5
 KUVI 4014/01/MjMy
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 03 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
 IBAN: FI60 5164 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj Helsinki

Liite 10. Matkaohjelma Bengtskärin majakka

**MERIMATKA BENGTSKÄRIN MAJAKALLE**

Bengtskärin majakka on saaristomeren uhkein ja vaikuttavin nähtävyys. Sen jyhkeät kiviseinät ovat nähneet monet historiamme vaiheikkaat tapahtumat. Yhdeksän vuosikymmenen ajan majakka on ohjannut tuhansia merenkävijöitä turvallisille väylille. Rosalan viikinkikeskuksen museossa Suomen viikinkihistoria herää henkiin. Koe matkassamme elämyksellinen päivä!

MATKAOHJELMA

5.45 Kangasala linja-autoasema
 6.15 Tampereen Keskustori (Vanha Kirkko)
 7.15 Hämeenlinna Wetterhoff
 Tarvittaessa tauko Hyvinkään Abcllä
 11.00 Lauttamatka Kasnäs - Rosala. Rosalan viikinkikeskukseen perehdymme oppaan kanssa ja nautimme lounaan. Lounaaseen kuuluu Bengtskärin kalakeitto, saaristolaisleipä ja kahvi.
 13.15 Lauttamatka kohti Bengtskäriä
 14.00 Bengtskärin saarella tutustumme yhdessä oppaan kanssa niin majakkaan, kuin sen yhteyteen pystytettyihin näyttelyihinkin. Saaren kahviosta on mahdollista ostaa iltapäiväkahvit ennen lauttamatkaa.
 16.15 Lauttamatka Bengtskär - Kasnäs
 17.30 kotimatka alkaa
 noin 21.45 Tampereella

Hinta 99 €/hlö

Hinta sisältää kuljetukset, lounaan, laivamatkat sekä sämpyläkahvit. Kyytiin on mahdollista tulla myös muualta reitin varrelta, ilmoitat vain pysäkin varatessasi matkaa. Ilmoitathan myös erikoisruokavaliosta etukäteen, jotta saamme tarvittaessa toimitettua tiedon myös lounasravintolaan.

Matka toteutetaan, kun lähtijöitä on vähintään 20 henkeä. Viimeinen mahdollinen varauspäivä 00.00.0000, mahdollisia peruutuspaikkoja voi kysyä tämänkin jälkeen.

TERVETULOA MUKAVALLE MATKALLE!

SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
 Semmotic 11
 P.O. Box 36220 Kangasala
 Puh. 03 364 0444

Yritys
 1118679-5
 KU:VI-4014/01/MjMv
 ALV rek.

Yhteystiedot
 Puh. 03 364 0444
 sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkivihjeys
 IBAN: FI60 5164 0020 0639 33
 SWIFT / BIC: OKOY FIHH
 Pohjola Pankki Oyj Helsinki

Liite 11. SBmatkojen asiakaskysely



Hei!

Toivottavasti viihdyit matkassamme. Voisitko ystävällisesti vastata loppumatkan aikana vielä asiakaskyselyymme? Näin voit varmistaa, että ajatuksesi tulevat myös meidän tietoomme ja voimme jatkossa tarjota vielä parempia elämyksiä ja matkakohteita.

Matka jolla olit?

Kenen kanssa matkustit?

Oletko ollut matkoillamme ennen?

Mistä sait tietoa matkasta?

Täyttikö matka odotuksesi vai jäikö jokin vaivaamaan?

Mitä voisimme tehdä paremmin seuraavalla matkallasi?

Minkälaisia matkoja haluaisit meidän toteuttavan?

Jos haluat jatkossa tietoa ja tarjouksia matkoistamme, liity postituslistallemme lisäämällä sähköpostiosoitteesi tähän.

KIITOS VASTAUKSISTASI JA NÄHDÄÄN TAAS MUKAVALLA MATKALLA!

SB Matkat - Sirpan Bussimatkat
Semmerie 11
FI-36220 Kangasala
Puh. 05 364 0444

Y-tunnus
1118679-5
KUVI 4014/01/MjMy
ALV rek.

Yhteystiedot
Puh. 05 364 0444
sbmatkat@sbmatkat.fi

Pankkiyhteys
IBAN: FI60 5064 0020 0639 33
SWIFT / BIC: OKOY FIHH
Pohjois-Pankki Oyj / Helsinki

Liite 12. SBmatkojen markkinointisuunnitelma 2016

SBMATKOJEN MARKKINOINNIN TOIMINTA-SUUNNITELMA VUODELLE 2016				
TEHTÄVÄ/TAPAHTUMA	VASTUUHENKILÖ	SISÄLTÖ	BUDJETTI	VIKKO
Kevät/syys esite	1 2 3	Suunnittelu, painatus, jakelu	xxx	2 & 25
Kevät/syysesitteen oikoluku	2	Esitteiden oikoluku	0	2 & 25
Konserttien ja tapahtumien seuranta	1 2 3	Uusien kuljetuksien suunnittelu	0	Koko vuosi
Uusien matkojen kehitys	1 2 3	Suunnittelu, matkaohjelmat	0	Koko vuosi
Asiakaskahvitukset	1	Mainonta, suunnittelu, kahvitukset ym. järjestäminen	xxx	16 & 44
Kotimaan matkailumessut 15-17.4.	3	Paikkavaraus, esitteet yms	xxx	15
Facebook mainonta ja kampanjat	2	Toiminta-aikataulun luominen	0	Koko vuosi
Facebook mainonta ja kampanjat	2	Toteuttaminen	0	Koko vuosi
Kotisivujen päivitys ja tuotteiden lisäys	2	Sivujen pito ajantasalla	0	Koko vuosi
Lehtimainonta Moro ja Hämeensanomat	1	Toiminta-aikataulun luominen	xxx	Koko vuosi
Lehtimainonta Moro ja Hämeensanomat	1	Toteuttaminen	xxx	Koko vuosi
Asiakassähköpostit	3	Suunnittelu ja lähetys	0	Kerran kuussa
Uusiasiakashankinta yritykset ym.	1	Kohteiden kartoitus ja materiaali	xxx	Koko vuosi
Uusiasiakashankinta yritykset ym.	3	Yhteydenotot ja tapaamiset	xxx	Koko vuosi
Kesäpäivä Kangasalla 28.6.2016	1 2	Paikkavaraus, esitteet yms	xxx	26
Mainostuotteet	1 3	Kynät, käyntikortit, kirjekuoret	xxx	Koko vuosi