

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Maria Kukushkina

Markkinointisuunnitelma pienelle majoitusyritykselle, case: Matikkala Cottages

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Maria Kukushkina

Markkinointisuunnitelma pienelle majoitusyritykselle, case: Matikkala Cottages, 36 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota Matikkala Cottages -yritykselle käytökelpoinen sekä yrittäjien työtä helpottava markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena oli tutkia teoriaa markkinoinnista ja soveltaa sitä mökkimajoitusta tarjoavan Matikkala Cottages -yrityksen markkinointisuunnitelman teossa. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi, kun Etelä-Karjalassa Ruokolahdella aloitti toimintansa uusi mökkejä vuokraava yritys. Keskustelut yrittäjien kanssa johtivat toimeksiantoon laatia kyseiselle yritykselle markkinointisuunnitelma.

Menetelminä opinnäytetyössä käytettiin markkinointiin liittyvän teorian tiedon keräämistä painetusta kirjallisuudesta sekä internetistä. Markkinointisuunnitelman tekovaiheessa haastateltiin myös yrityksenjohtoa. Lisäksi käytännönläheistä näkökulmaa case -yrityksen toimintaan haettiin työskentelemällä yrityksessä kesäsesongin aikaan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi valmis markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää markkinointinsa kehittämisessä. Markkinointisuunnitelmassa esitellään nimenomaan pienelle majoitusyritykselle hyödyllisiä markkinoinnin kohdistamiseen ja toteuttamiseen liittyviä asioita. Seuraavaksi yritykselle tulisi luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, joka auttaisi löytämään yritykselle parhaiten sopivat markkinointi- ja mainontakanavat.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointimix, asiakaskokemus

Abstract

Maria Kukushkina

Marketing Plan for a Small Hospitality Business, Case: Matikkala Cottages, 36 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The objective of this thesis was to provide a useful and functional marketing plan for Matikkala Cottages. The aim of this thesis was to study the theory of marketing and use it to create a marketing plan for a cottage accommodation business called Matikkala Cottages. The idea for this thesis arose when a new cottage renting company started its business in Ruokolahti, South Carelia. Conversations with the entrepreneurs led to a commission to make a marketing plan for the company.

The information for the theory part was gathered from literature and Internet. The company's management was interviewed during the making of the marketing plan. Working in the company during the summer season was also used to gather information.

The final result of this thesis was the marketing plan for Matikkala Cottages. The marketing plan can be used to plan and organize the marketing of the company. The recommendations made as a result of this thesis have been implemented in the marketing of Matikkala Cottages. Creating a marketing communications plan next would be necessary in order to find the right tools for marketing and to make the company better known in the market.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing mix, customer experience,

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	6
1.3	Majoitusyritys.....	6
1.4	Perustiedot case-yrityksestä.....	7
2	Markkinointisuunnitelma.....	7
2.1	Markkinointiympäristö.....	8
2.2	Markkinointi.....	9
2.3	Segmentointi.....	10
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
3.1	Tuote.....	12
3.1.1	Tuoteportfolio.....	13
3.1.2	Tuotteen elinkaari.....	14
3.1.3	Portfoliomatriisi.....	16
3.2	Hinta.....	18
3.3	Saatavuus/jakelu.....	20
3.4	Markkinointiviestintä.....	22
3.5	Sissimarkkinointi.....	23
4	Asiakaskokemus.....	24
4.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	25
4.2	Asiakkaiden odotusten ylittäminen.....	27
4.3	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	29
5	Yhteenveto ja pohdinta.....	32
	Kuviot.....	34
	Lähteet.....	35

1 Johdanto

Luonto, terveys ja urheilu ovat kasvavia trendejä. Ihmiset alkavat entistä enemmän kiinnittää huomionsa elämäntapaansa, kuntoonsa, hyvinvointiinsa ja terveyteensä. Tämä antaa mökkimajoitusta tarjoaville yrityksille mahdollisuuden menestyä ja kilpailla markkinoilla, sillä mökkimajoitus useimmiten tarkoittaa majoitusta luonnon välittömässä läheisyydessä, mikä taas antaa puitteet saavuttaa kaikki edellä luetellut asiat.

Minua kiinnostaa aihealueena markkinointi. Se on vaikea ja monimutkainen asia, mutta samalla erittäin mielenkiintoinen. Opinnäytetyöni aihe on muuttunut ja muokkaantunut monta kertaa. Pitkien pohdintojen jälkeen päätin, että ajankohdainen sekä itseäni kiinnostava aihe opinnäytetyölleni olisi markkinointisuunnitelma jollekin yritykselle. Potentiaalinen yritys oli tietenkin jo mielessä, sillä Ruokolahdella aloitti toimintansa tuttujeni mökkivuokrausyritys. Näin uskoin saavani aikaan opinnäytetyön, joka olisi hyödyllinen ja käsittelee tärkeää sekä itseäni kiinnostavaa aihetta. Keskusteltuani yrittäjien kanssa sain toimeksiannon tehdä kyseiselle aloittavalle yritykselle markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyö toteutetaan siis yhteistyössä mökkivuokraus-yritys Matikkala Cottagesin kanssa, joka toimii Etelä-Karjalassa Ruokolahdella. Aloittavan yrityksen yleisempänä ongelmana on se, etteivät potentiaaliset asiakkaat tiedä yrityksen olemassaolosta, eikä yritys tunnista mahdollisia asiakkaitaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ehdottaa Matikkala Cottagesin yrittäjille mökkivuokrausyritykselle sopivat keinot löytää asiakkaansa ja lisätä majoitusyrityksen tunnettavuutta.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteenani on tehdä case-yritykselle markkinointisuunnitelma, jota hyödyntämällä yritys voisi saada lisää asiakkaita ja parantaa tulostaan. Tarkoituksena on ehdottaa yritykselle sille parhaiten sopivat markkinointikeinot. Matikkala Cottages on pienikokoinen yritys, joten tavoitteena on löytää teoriaa, joka keskittyisi pienikokoisen yrityksen toimintaan ja auttaisi ratkaisemaan kyseisessä yrityksessä esiintyvät ongelmat.

Tavoitteena on keskittyä case-yrityksen kannalta oleellisiin asioihin ja käsitellä teoriassa aloittavalle yritykselle tärkeitä asioita. On myös tärkeä olla unohtamatta, että kyseessä on markkinointisuunnitelma, joten teorian on oltava käytännölläheinen ja hyödyntämiskelpoinen.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytän alan painetusta kirjallisuudesta ja internetistä löytyvää teoriaa. Etsin teoriaa eri kielillä, ettei empiirisestä osasta tulisi subjektiivinen. Tarvittavat tiedot kerään mahdollisimman tuoreista lähteistä.

Saadakseni laajemman kuvan case-yrityksestä ja sen toiminnasta, työskentelin yrityksessä myös jonkin aikaa. Päästyäni mukaan yrityksen toimintaan pystyin helpommin havaitsemaan yrityksestä löytyvät puutteet ja kehittämistä vaativat kohdat sekä ehdottamaan niihin sopivat parannuskeinot.

1.3 Majoitusyritys

Majoitusyritys on liike, joka harjoittaa majoitustoimintaa ja tarjoaa lyhytaikaista majoitusta monenlaisille majoittujille, kuten esimerkiksi lomamatkailijoille. Tilastokeskuksen tilastoissa majoitusliikkeet jaetaan toimialaluokituksen mukaan hotelleihin, matkustajakoteihin, retkeilymajoihin, lomakyliin ja leirintäalueisiin. (Tilastokeskus 2016.)

Kansainvälisissä tilastoissa on usein käytössä yhdistetty luokka ”Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet”. Tähän luokkaan kuuluvat hotellien lisäksi matkustajakodit sekä täysihoidot. Mökkimajoitusta pidetään samanvertaisena majoitustapana huonemajoituksen kanssa. (Tilastokeskus 2016.)

Mökkimajoitus

Mökkimajoitus on majoitusyrityksen tarjoama majoitusvaihtoehto asiakkaille. Mökkimajoitusta tarjotaan yleensä kaupungista syrjäisemmältä alueelta, luonnon keskeltä. Mökkimajoituksen valinneet asiakkaat saavat useimmiten käyttöönsä kokonaisen mökin, toisin kuin hotellissa majoittuvat – vain yhden huoneen. (Visit Finland 2017.)

Mökkimajoitusta tarjoavilla yrityksellä on yleensä pienempi majoituskapasiteetti, kuin hotelliyrityksillä. Näin ollen majoitusvarauksen peruuntuminen on mökkimajoitusyrityksen toiminnalla aina suurempi riski, kuin samanlainen tilanne olisi hotellimajoitusta tarjoavalle yritykselle. Mökkien vuokraaminen on asiakkaalle yleensä halvempaa kuin hotellimajoitus suhteessa majoittuvaan henkilömäärään. (SafariNow 2017.)

1.4 Perustiedot case-yrityksestä

Matikkala Cottages on mökkimajoitusta tarjoava nuori yritys, joka sijaitsee Etelä-Karjalassa Ruokolahden alueella. Ruokolahti on suosittu mökkikunta, jonka alueelta löytyy satoja järviä (GoSaimaa 2017). Yritystoiminta käynnistyi vuonna 2015. Tällä hetkellä yritys tarjoaa neljä laadukasta ja korkeavarustetasoista mökkiä: kaksi pienempää ja kaksi isompaa mökkiä, joissa vuodepaikkoja on kuudesta kahdeksaan, mökin mukaan. Jokaisessa mökissä on oma sauna, terassi ja parkkipaikka.

Rakenteilla on lisäksi viides mökki, joka tulee tarjoamaan 12 vuodepaikkaa ja mahdollistaa hieman suurempien ryhmien majoittamisen. Viidennen mökin valmistuttua yritys pystyy majoittamaan samanaikaisesti lähes neljäkymmentä vierasta.

Mökit sijaitsevat Saimaan rannan välittömässä läheisyydessä. Alle kilometrin päästä löytyy Freeski-laskettelukeskus sekä vain mökkien asiakkaiden käytössä oleva hiekkaranta. Lisämaksusta asiakkaat voivat vuokrata moottoriveneen, johon kuuluvat kalastuslupa ja pelastusliivit. Yritys tarjoaa lisäpalveluna mökkien loppusiivouksen ja liinavaatteet.

2 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelulla on tärkeä rooli koko yrityksen suunnittelussa. Yrityksen markkinointiin liittyvät suunnitelmat kirjataan ylös markkinointisuunnitelmaan. (Opetushallitus 2016.) Yksi markkinointisuunnitelman tärkeimmistä lähtökohdista on oikean kohderyhmän valinta ja siihen keskittyminen. Lisäksi on tärkeä kiinnit-

tää huomiota tuotteiden hinnoitteluun. (Meretniemi & Ylönen 2008,114.) Pärjätäkseen markkinoilla, yrityksen on huomioitava myös kilpailu- ja ympäristöolosuhteet (Opetushallitus 2016).

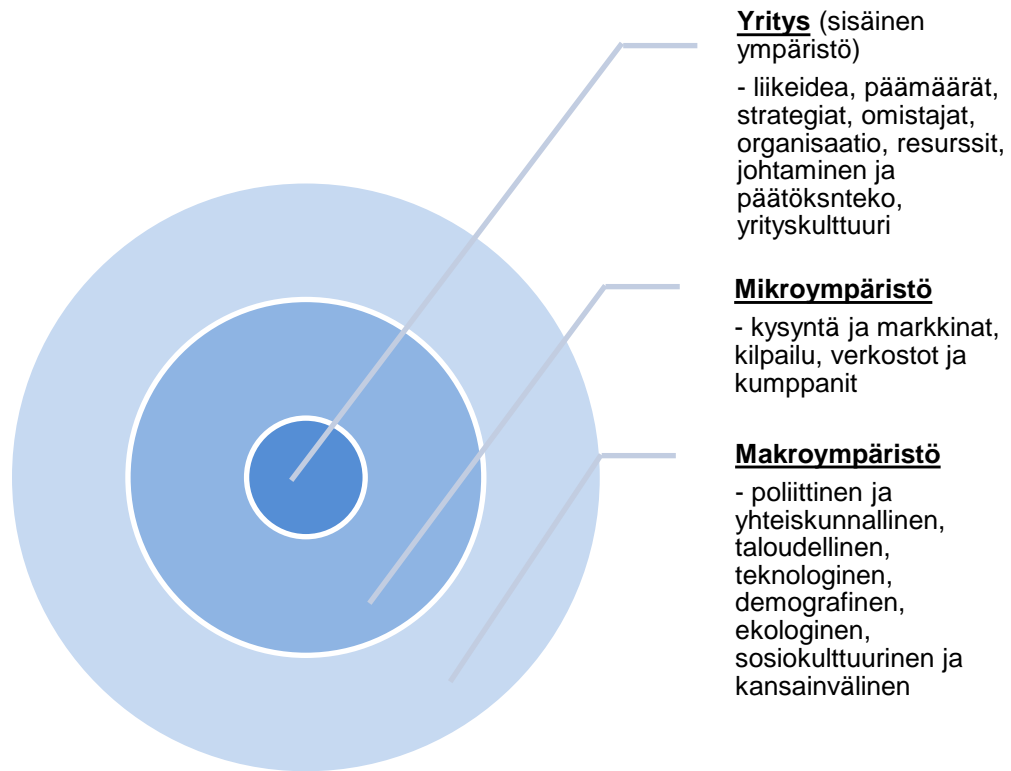
Sipilän (2008, 40) mukaan markkinointisuunnitelman tulee olla käytännönläheinen ja tavoitteellinen. Yrityksen arvolupauksen on oltava yksi markkinointisuunnitelman lähtökohdista. Yrityksen on siis tunnistettava asiakkaansa. Markkinointisuunnitelman tulisi olla melko yksinkertainen, jotta siinä voitaisiin keskittyä vain tärkeimpiin toimenpiteisiin.

2.1 Markkinointiympäristö

Tilanne markkinoilla on jatkuvassa muutoksessa. Menestyäkseen yritysten on tiedettävä mitä ympärillä tapahtuu nyt, sekä osattava ennakoida tulevia muutoksia. Entistä tietävämmät ja vaativammat asiakkaat, kilpailijat ja kansainvälisessä maailmassa tapahtuvat muutokset, vaikuttavat yrityksen toimintaan ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Markkinointiympäristö muodostuu sisäisistä tekijöistä, joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa, sekä ulkoisista tekijöistä, joihin yrityksen on melkein mahdotonta vaikuttaa. Markkinointiympäristön tekijät voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan joko vaikeuttaen ja rajoittaen sitä tai päinvastoin luoden yritykselle uusia menestymähdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 36, 80) mukaan sisäisen ympäristön tekijöitä ovat muun muassa liikeidea, omistajat, yrityskulttuuri, markkinoinnin tavoitteet, resurssit ja markkinointiorganisaatio. Ulkoinen ympäristö kuvaa taas yrityksen toiminnan lähtötilannetta. Markkinoinnin näkökulmasta ulkoinen ympäristö jakaantuu makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristö on yritystoiminnan maailmanlaajuinen ympäristö, joka muodostuu erilaisista makroympäristön tekijöistä. Seuraavaksi esitetty kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa yrityksen markkinointiympäristön tekijöitä ja niiden sisältöä.



Kuvio 1. Markkinointiympäristö (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 37)

Kilpailu on markkinointiympäristössä hyvin keskeinen tekijä, koska samoilla markkinoilla on usein monia toimijoita. Menestyäkseen yrityksen on pyrittävä löytämään oma erikoistumisalueensa, sekä puitteet kilpailuedun kehittämiseksi. Eri-tyisesti aloittelevalla yrityksellä on selviämisen kannalta oleellista saavuttaa sija markkinoilta, siksi kilpailuedun rakentaminen on tärkeää yritystoimintaa aloittaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

2.2 Markkinointi

Markkinointi jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sipilän (2008, 96, 111) mukaan sisäisen markkinoinnin avulla pyritään saamaan koko henkilökunta kiinnostumaan asiakkaista, yhteisistä tavoitteista, sekä myyntiä ja markkinointia edistävistä toiminnoista. Sisäisen markkinoinnin toteutustavat vaihtelevat riippuen tilanteesta ja yrityksestä. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan taas yrityksen seinien ulkopuolella tapahtuvaa B-to-C (business to customers) tai B-to-B (business to business) markkinointia. Ensimmäisessä, yritys markkinoi tuotteita

kuluttajille ja toisessa, tapahtuu yritysten välistä liiketoimintaa, jossa markkinoidaan toiselle yritykselle sen tuotantoprosessiin kuuluvia hyödykkeitä.

Sipilä (2008, 115) tuo esille myös C-to-C (customer to customer) käsitteen, joka on saanut melkoisen suosion kuluttajien keskuudessa. Kirpputorit ja vastaavat tavaroiden omistajanvaihtotavat ovat ns. kuluttajien välistä kaupankäyntiä. Internet antaa kyseiselle ilmiölle suuret mahdollisuudet.

Työssäni pyrin keskittymään enemmän ulkoiseen markkinointiin, sillä case yrityksessä työntekijöinä toimivat itse yrittäjät. Tämän takia henkilökunnan hyvinvointiin ja tiedottamiseen puuttuminen on mielestäni tässä vaiheessa vielä tarpeellista.

Nykyään markkinointi ei ole enää yksisuuntaista vaan dialogia tai jopa ryhmäkeskustelua. On jopa mahdollista, ettei yrityksen anneta osallistua tähän keskusteluun. Myöskään asioiden kaunistelu ei ole enää trendikästä. Nykymaailmassa arvostetaan rehellisyyttä ja luotettavuutta. Yritykset pyrkivät tietenkin esittämään tuotteidensa positiiviset puolet. (Sipilä 2008, 115.)

2.3 Segmentointi

Yritysten on tehtävä useita eri segmentointeja, voidakseen kattaa kaikkia oleellisia näkökulmia. Segmentoinnin avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaitaan ja tunnistamaan heidän tarpeita, arvostuksia ja ostokäyttäytymistä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 53, 55.) Asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen perusteella tehtyä segmentointia voidaan käyttää apuvälineenä yrityksen lähestyessä haluamiaan kuluttajaryhmiä. Segmentoinnin avulla yrityksen on helpompi tarjota asiakkailleen sopivampia ja paremmin kohdistettuja palveluita. Segmenttejä valitessaan yrityksen on otettava huomioon, että segmenttien on oltava riittävän suuria, mitattavia, toisistaan eroteltavia sekä helposti saavutettavia. (Albanese & Boedeker 2002, 134, 136.)

Albanese & Boedeker (2002, 134 – 136) kirjoittavat matkailuyrityksillä olevan ainakin viisi vaihtoehtoa saavuttaa tavoitteensa segmentoinnin avulla: Segmenttimaton, segmentoitu, keskitetty, asiakaslähtöisesti räätälöity ja yksilömarkkinointi. Näitä vaihtoehtoja he avaavat seuraavasti:

- Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys tarjoaa samaa palvelua kaikille asiakkailleen. Tällaista markkinointia voi nähdä lähinnä pienissä yrityksissä, koska palvelujen erilaistaminen voi osoittautua yritykselle liian kalliiksi.
- Segmentoidussa markkinoinnissa yritys ryhmittelee markkinat ja tuottaa jaetuille segmenteille erilaistettuja palveluja. Asiakkaita lähestyessä kilpailukeinoina voidaan käyttää myös hintaa, saatavuutta, ja viestintää.
- Keskitettyä markkinointia käyttävä yritys keskittyy markkinoinnissaan yhteen segmenttiin. Yleensä tällaisen tavan valitseva yritys tuntee olevansa erityisen vahva jonkin tietyn segmentin parissa. Kyseistä vaihtoehtoa voidaan käyttää muun muassa silloin kun yrityksellä on pitkäaikaisia asiakassuhteita, yritys tuntee olemassa olevia segmenttejä erityisen hyvin tai yrityksen sijainti on erityisen hyvä jonkin segmentin kannalta.
- Asiakaslähtöisesti räätälöityä markkinointia voivat hyödyntää erityisesti majoitusliikkeet, kuten hotellit. Siinä yritys jakaa segmentit vielä pienempiin osiin saadakseen paremmin tietoa asiakkaiden tarpeista. Tällä tavoin asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman yksilöllisesti.
- Yksilömarkkinoinnissa yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen täysin räätälöityä palvelua, joka täyttää asiakkaan yksilölliset tarpeet. Mitä yksilöllistetyemmäksi yritys haluaa markkinointiaan, sitä kalliimpaa se on. Internet toimii erittäin hyvänä apuvälineenä erityisesti segmentoidussa-, asiakaslähtöisesti räätälöidyssä- sekä yksilömarkkinoinnissa. Asiakkaat voivat Internetin välityksellä vaikuttaa yrityksen palveluihin ja tuotetarjontaan. Yritys taas pystyy Internetin avulla markkinoimaan asiakkaille yksilöllisesti sopivimmat ja kohdistetut palvelut.

Tällä hetkellä yritys tarjoaa suurimmassa osin segmentoimatonta palvelua, mutta asiakkailla on myös mahdollista valita maksaako loppusiivouksesta vai hoitaako siivouksen itse. Tämä on osoittautunut kuitenkin hankalaksi, sillä jokaisella on

omanlainen ymmärrys puhtaudesta, ja yrittäjät joutuvat joka tapauksessa tarkistamaan mökkien kunnon ja siisteyden jokaisten majoittujien jälkeen.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointikeinoista käytetään myös nimitystä markkinointimix. Markkinointimixille ei ole yhtä ainoata ja oikeata muodostelmaa, vaan se riippuu muun muassa yrityksen tavoitteista, kilpailutilanteista, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä (Sipilä 2008, 131). Vuonna 1960 amerikkalaiset professorit Borden ja McCarthyn kehittivät 4P-mallin. Tähän malliin on yhdistetty neljä keskeisintä kilpailukeinoä;

- tuote (Product)
- hinta (Price)
- saatavuus/jakelu (Place)
- markkinointiviestintä (Promotion).

4P-malli osoittautui liian tuotelähtöiseksi ja ajan mittaan sille alkoi kehittyä nykyaikaisempia muunnelmia ja täydennettyjä yhdistelmiä. Palvelujen markkinoinnissa tunnetaan 7P-malliksi nimitettyä laajennettua versiota, jota kehitettiin 1980-luvulla. Laajennettuun markkinointimixiin on aiempaan malliin verrattuna lisätty sellaisia tekijöitä, kuten: henkilöstö ja asiakkaat (People, participants), toimintatavat ja prosessit (Processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (Physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

3.1 Tuote

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan yleensä sekä fyysisiä tuotteita että ei-fyysisiä tuotteita ja palveluja. (Sipilä 2008, 181.) Tuote on merkittävin kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinot rakentuvat. Tuote valitaan ja kehitetään yrityksen asiakaskunnan tarpeista ja mieltymyksistä riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Bergström & Leppänen (2015, 173) määrittelevät tuotteen seuraavasti: *Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi*

ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Tuote on siten markkinoinnillinen, ostajalleen arvoa tuova kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2015, 173).

3.1.1 Tuoteportfolio

Yrityksen tuoteportfolioon kuuluvat sellaiset tuotteet, joita yritys on päättänyt markkinoida. Sipilän (2008, 184 – 186) mukaan tuoteportfolio rakentuu seuraavien vaikutustekijöiden varaan:

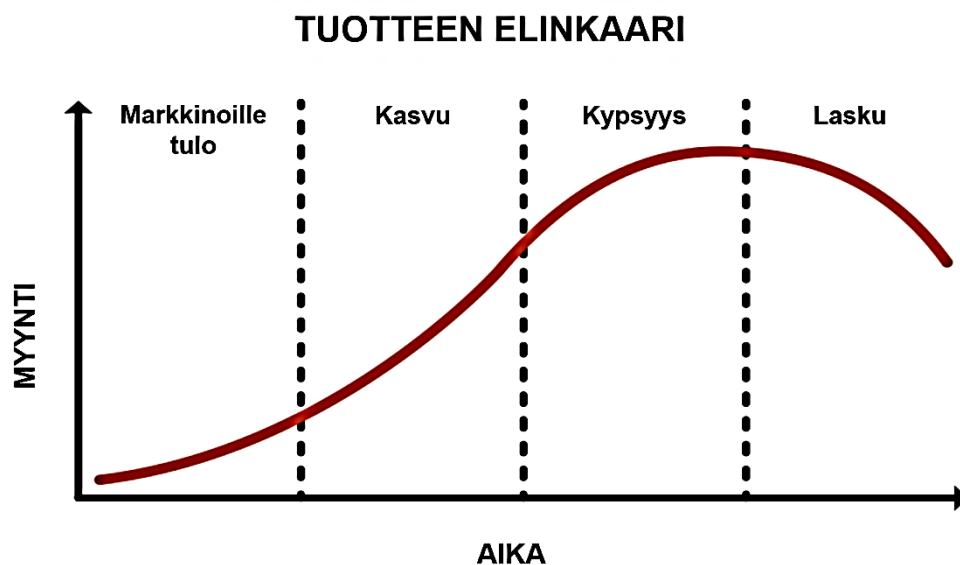
- Nykyinen kysyntä – on olennainen tekijä nykyisen kassavirran aikaansaamisessa ja ylläpitämisessä.
- Tulevaisuuden kysyntä – on ennakoitava tulevaa ja varauduttava lähestyviin muutoksiin. Jo nyt on luotava uusia tuotteita, joista riippuu tuleva kehitys.
- Riittävän syvä valikoima – Asiakkailta on erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä, joten tuotevalikoiman on oltava tarpeeksi laaja. Ts. vaihtoehtoja on oltava.
- Lajitelman leveys – Yrityksen voi olla kannattavaa pitää lajittelmasaan myös sellaisia tuotteita, jotka eivät välttämättä kasvata yrityksen tuottoa merkittävästi. Tällaisten tuotteiden puuttuminen voi kuitenkin johtaa asiakkaiden menettämiseen kilpailijoille, mikä johtaa yrityksen tuoton pienentymiseen. Myös asiakaspalvelu voi olla osa lajitelman leveyttä.
- Kilpailutilanne – Voi vaikuttaa tuoteportfolio-ratkaisuihin positiivisesti tai negatiivisesti. Yrityksen kannattaa keskittää tuotetarjontansa omille vahvuusalueilleen ja välttää kilpailua heikoimmilla osaamisalueillaan.
- Tuotannolliset tekijät – Tuotannolliset tekijät saattavat vaikuttaa tuotepäätöksiin. Vaikutukset voivat kuitenkin olla negatiivisia asiakkaita kohtaan, jos yritys päätyy tarjoamaan asiakkailleen tuotteita, jotka eivät vastaa asiakkaiden tarpeita.

Yrityksen on huomioitava erityisesti toimintansa kannalta tärkeitä tuoteportfolion vaikutustekijöitä. Kannattavaa yritystoimintaa varten vaaditaan yleensä riittävä

määrä tukipisteitä, jotka turvaavat toimintaa huonoinakin aikoina. Tästä johtuen tuoteportfoliossa tarkastellaan nykyhetken lisäksi myös yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavia asioita. (Sipilä 2008, 186.)

3.1.2 Tuotteen elinkaari

Jokaisella tuotteella on oma elinikänsä eli aika, jonka se on markkinoilla. Tuotteen elinkaarta kuvataan yleensä graafisena S-käyränä. Tuotteen elinkaaren muoto riippuu tavoista, joilla uudet tuotteet leviävät markkinoille sekä saavat asiakkaiden omaksunnan. (Bergström & Leppänen 2015, 227.)



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari (mukaillen Geile/Leon 2015)

Yllä näkyy kuvio (Kuvio 2) tuotteen elinkaaresta. Kuvion x-akseli näyttää aikaa, jonka tuote on ollut markkinoilla ja y-akseli esittää saatua myyntiä. Graafisesta tuotteen elinkaaresta voidaan siis nähdä, kuinka suuren tuoton tietystä tuotteesta on missäkin vaiheessa saatu ja kuinka pitkään se on markkinoilla pysynyt. Käyrä muodostuu Bergström & Leppäsen (2015, 227 – 229) mukaan neljästä vaiheesta:

1. **Markkinoille tulo:** Tuote lanseerataan markkinoille ja pyritään antamaan siitä mahdollisimman paljon tietoa kasvattaakseen ostajien tuotetuntemusta. Ennen tätä vaihetta hyvin paljon tietoa ovat jo saaneet yrityksen henkilöstö ja jälleenmyyjät. Markkinoille vastasaapuneen tuotteen hinnoittelu on melko vapaata, sillä oletettavasti tuotteella ei ole vielä kilpailijoita. Tuotteen yleistymisvauhtia voidaan ohjata hinnoittelulla. Tässä vaiheessa tuote ei tuo yritykselle vielä merkittävää tuottoa muun muassa suurista lanseerauskustannuksista johtuen.
2. **Kasvu:** Kasvuvaiheessa myynti kasvaa nopeasti. Tuote alkaa tuottaa voittoa, kun markkinointikustannukset myytyä yksikköä kohden alenevat ja tuote saavuttaa suuren enemmistön tietoisuuden. Tuotteelle ilmestyy kilpailijoita ja ostajat alkavat vertailemaan markkinoilta löytyviä tuotteita keskenään. Viestintä vaihtuu tiedottavasta muokkaavaan. Laadun ja hinnan merkitys korostuu. Omasta tuotteesta pyritään saamaan kilpailijoista erottuva. Mahdollisesti voidaan yrittää pidentää tuotteen kasvuvaihetta esimerkiksi etsimällä ja panostamalla uusiin segmentteihin.
3. **Kypsyys:** Tässä vaiheessa myynnin kasvu hidastuu ja se saavuttaa huipunsa. Viestintä ei tuo enää samaa tulosta. Pienenkin myynnin aikaansaamiseksi on käytettävä entistä enemmän resursseja. Kilpailu kiristyy ja hinnalla ja alennuksilla yritetään nostaa myyntiä. Tuotteita voidaan yrittää erilaistaa brändin mukaisesti, esimerkiksi pakkausta tai mainontaa muuttamalla. Erilaisten palvelumuotojen kehittäminen on tärkeää asiakkaiden säilyttämisen kannalta, etenkin tuotantohyödykkeiden kohdalla. Kypsän vaiheen ylläpitäminen voi onnistua esimerkiksi hankkimalla uusia asiakassegmenttejä ja muotoilemalla markkinointimix uudelleen. Tuotteen myynnin ylläpitämiskeinojen loputtua tuote siirtyy elinkaarellaan laskuvaiheeseen.
4. **Lasku:** Tuote on vanhentunut ja alkaa jäädä yrityksen muiden tuotteiden sekä kilpailijoiden tuotteiden varjoon. Laskuvaiheessa viestintä on hyvin vähäistä ja jää lähinnä alennuksien mainostamiseen. Kilpailukeinoina par-

haiten toimivat hinta, laatu ja palvelu. Myöhään liikkeellä olevien ja uutuudesta välittämättömien asiakkaiden eli "mattimyöhäisten" segmentti on laskuvaiheen tuotteille otollisin segmentti, joka yrityksen pitäisi tässä vaiheessa löytää. Laskuvaiheen hitaus tai nopeus riippuu yrityksen toimista ja markkinoiden kilpailusta. Yrityksen tulisi aina varautua tuotteen laskuvaiheeseen, sillä huono varautuminen ja vain esimerkiksi yhteen tuotteeseen luottaminen voi kaataa koko yrityksen, kun tuotteen kannattavuus laskee. Lypsylehmä-tuotteen muuttuessa rakkikoira-tuotteeksi yrityksellä olisi hyvä olla ratkaisuja suunniteltuna, sillä tuotteen kannattavuuden laskettua, on myöhäistä etsiä ratkaisuja.

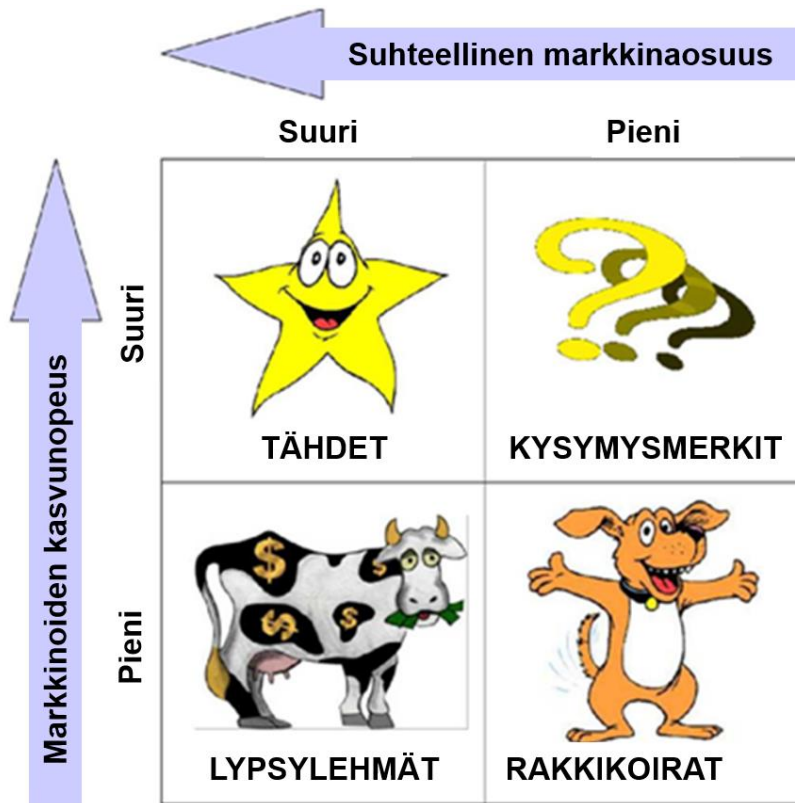
Elinkaaria on useita erilaisia. S-käyrä on elinkaarimuodoista perinteisin ja tyypillisin. Elinkaaren muoto ja pituus vaihtelevat tuotteittain ja aloittain. Lyhyt elinkaari on esimerkiksi muotivaatteilla ja pitkän elinkaaren edustajia ovat esimerkiksi työkalut. Yritys voi yrittää vaikuttaa tuotteestaan saamaan tulokseen, lyhentämällä tai pidentämällä tuotteensa luonnollista elinkaarta. (Bergström & Leppänen 2015, 229 – 230.)

Tuotteen elinkaaren pidentäminen tapahtuu edelleen kehittämällä vanhoja tuotteita. Tämän avulla pystytään saamaan uusia asiakkaita ja kannattavuus ja kilpailukyky paranevat. Pidentääkseen tuotteen elinkaarta, yritys voi esimerkiksi muuttaa tuotteen nimeä tai pakkausta, kehittää palvelua, keksiä tuotteelle uusia käyttötarkoituksia tai aloittaa yritysmarkkinoille tarkoitettujen tuotteiden myymisen yksityisasiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 230.)

3.1.3 Portfoliomatriisi

Nykyhetken lisäksi on jatkuvasti ennakoitava ja arvioitava huomista. Boston Consulting Groupin kehittämä BCG-matriisi auttaa yrityksiä havaitsemaan kunkin markkinoitavan tuotteensa tärkeys- ja kannattavuusasteen. BCG-matriisi on kehitetty tuotteen elinkaaren mallista. BCG-matriisissa tuotteet jaetaan neljään ryhmään. Jakaantuminen tapahtuu muun muassa riippuen tuotteiden sisältämästä potentiaalista, tuotto-odotuksista, niiden suhde markkinaosuudesta ja markkinoiden kasvusta. (Sipilä 2008, 186.)

BCG – matriisin avulla voidaan tunnistaa yrityksen tuotteiden markkina-asemaa ja selvittää yrityksen tilaa markkinoilla sekä sopia toimenpiteitä tarjooman pohjalta. Matriisi jakaa yrityksen tuoteryhmät luokkiin: ”tähdet”, ”kysymysmerkit”, ”lypsylehmät” ja ”koirat”. (Beauchamps High school Business Department 2017.)



Kuvio 3. Bostonin neliö (mukaillen Beauchamps High school Business Department 2017)

Yllä on kuvio (Kuvio 3) BCG-matriisista. Vaakasuunnassa näkyy suhteellinen markkinaosuus ja pystysuunnassa markkinoiden kasvu. Beauchamps High school Business Department (2017) selittää matriisin osat seuraavasti:

Tähdet: Tuotteilla on suuri markkinaosuus korkeankasvun markkinoilla. Tällaiset tuotteet voivat saada aikaan huomattavaa myyntiä niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Tähti-luokan tuotteet tarvitsevat kuitenkin myynninedistämistoimia, kuten mainontaa, jotta ne pystyvät säilyttämään paikkansa markkinoilla.

Kysymysmerkit: Tuotteilla on pieni markkinaosuus markkinoilla, jotka kasvavat nopeasti ja, jossa kilpailu on kovaa. Kysymysmerkki-luokan tuotteiden kohdalla

yrittäjän on ennakoitava sekä ennustettava markkinoiden kehitystä ja sen mukaan päätettävä, kannattaako tuotteen markkinaosuuden kasvattamiseen sijoittaa vai onko kannattavampaa jättää tuote pois yrityksen tarjonnasta.

Lypsylehmät: Tuotteilla on suuri markkinaosuus pienenkasvun markkinoilla. Lypsylehmä-tuotteilla on paljon uskollisia asiakkaita, niiden kehityskulut ovat yleensä alhaisia ja niiden taustalla on yleensä hyvin järjestetty markkinointikampanja. Lypsylehmillä on yleisesti suuri vaikutus yrityksen kokonaiskannattavuuteen. Lypsylehmien avulla yritys voi rahoittaa ”tähti-tuotteita” ja kehittää ”kysymysmerkki-tuotteita”.

Rakkikoirat: Tuotteilla on pieni markkinaosuus ja niiden kasvu on pientä. Rakkikoira-luokan tuotteiden kohdalla yrityksen tulee miettiä, että kannattaako sen jättää markkina-alue ja lyhyellä aikavälillä kerätä mahdollisimman suuri myynti nostamalla hintaa vai jättääkö tuote kokonaan pois valikoimasta.

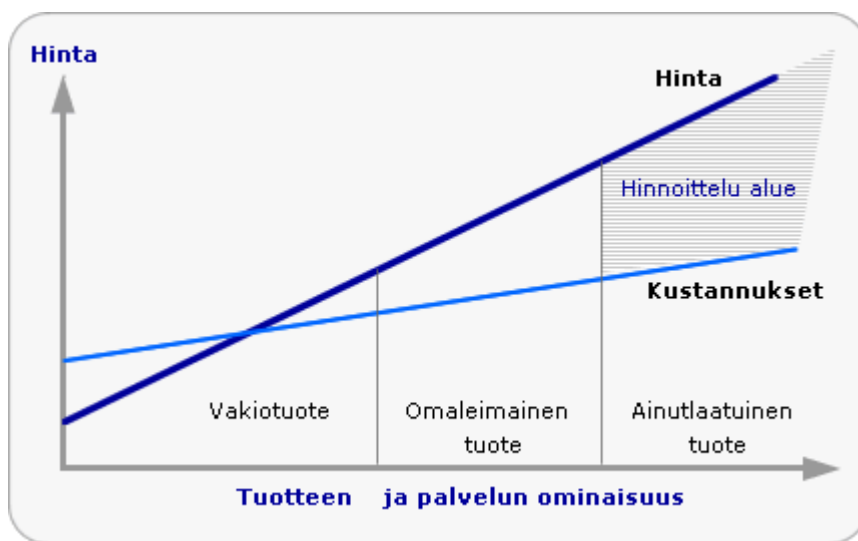
BCG-matriisin ryhmät edustavat tuotteen elinkaarimallin osia. Kysymysmerkit esiintyvät elinkaarimallin lanseerausvaiheessa, tähdet – kasvuvaiheessa, lypsylehmät – kypsyyssivaiheessa ja rakkikoirat – laskuvaiheessa. (Sipilä 2008, 186 – 187.)

3.2 Hinta

Hintatasolla on merkittävä vaikutus yrityksen ja sen tuotteiden imagoon ja kannattavuuteen (Albanese & Boedeker 2002, 162). Tuotteen hinnan muodostumiseen pääosassa vaikuttavat kustannukset, mutta niiden lisäksi tulee huomioida myös yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, julkinen valta sekä asiakkaiden kokema arvo ja heidän hintaherkkyys. Ennen hinnoittelupäätösten tekemistä yrityksen on kerättävä tietoa omien kohderyhmiensä ostovoimasta, markkinoiden hintaherkkydestä ja kilpailijoiden hinnoittelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 233, 237.)

Korkea hinta ja hyvä kate, eivät aina takaa yrityksen menestystä, jos tuotteiden myyntimäärät jäävät alhaisiksi. Yleisesti hyvä hinta tuotteelle on se, jolla tuote saadaan myytyä markkinoilla kannattavasti. (Meretniemi & Ylönen 2008, 119.)

Tuotteen hinnoittelussa on aina otettava huomioon kustannukset ja markkinat, koska muuten toiminta ei tule saavuttamaan kannattavuutta tai menettää kannattavuuden jossain vaiheessa. Liian matalalla hinnalla tuotteita myyvän yrityksen toiminta voi olla kannattamatonta. Sen lisäksi kuluttajat eivät aina luota halvan tuotteen laatuun tai ylipäättään pidä edullisia tuotteita suuressa arvossa (Meretniemi & Ylönen 2008, 119). Tuotteen hinnan nostaminen edellyttää yleensä sitä, että tuotteella on jokin ainutlaatuinen ominaisuus tai sen asema markkinoilla on riittävän tukeva estämään asiakkaiden siirtymää kilpailijoihin. (Sipilä 2008, 201.) Alla oleva kuvio (Kuvio 4) kuvaa hinnoittelun muodostumista.



Kuvio 4. Tuotteen hinnoittelu (Opetushallitus 2016.)

Kuvassa näkyvä hinnoittelualue esittää sitä liikkumavaraa, jonka rajoissa yritys voi hinnoitella tuotteitaan kilpailukykyisesti. Mitä vähemmän kilpailevia tuotteita löytyy markkinoilta, sitä vapaampaa on yrityksen hinnoittelu. Jos markkinoilla on paljon samanlaisia tuotteita, eikä yritys onnistu erilaistamaan tuotettaan ja houkuttelemaan sillä asiakkaita, viimeiseksi kilpailukeinoksi jää matala hinta. (Bergström & Leppänen 2015, 238 – 239.)

Hintajouston perusajatus on, että kun hinta alenee, niin kysyntä kasvaa. Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa. Hintajousto vaikuttavat itse tuotteen ominaisuuksien lisäksi tuotekategoria, kilpailu ja jakelu. Ainutlaatuisuutta tuotteelle luodaan toiminnallisten ja mielikuvatason ominaisuuksien, kuten brändin, avulla.

Hintajousto on sitä pienempi, mitä vahvempia ainutlaatuisuutta luovat ominaisuudet ovat. Kysyntä ei siis reagoi ainutlaatuisempien tuotteiden hintamuutoksiin niin voimakkaasti kuin heikommin erilaistuneiden tuotteiden kohdalla. Pienellä aloittelevalle yrityksellä on yleensä suurempi hintajousto, koska yrityksen tunnettuus on vielä heikko, eikä sille ole kehittynyt brändiä. (Sipilä 2008, 202.)

Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa myös yrityksen valitsema toimintatapa, jolla se ansaitsee tuottoja sekä parantaa toimintansa kannattavuutta. Tätä toimintatapaa kutsutaan ansaintamalliksi. Tapoja, joilla tuottoja voidaan ansaita, ovat erilaisten tavaroiden, palveluiden sekä niiden yhdistelmien tuottaminen, välittäminen ja myyminen. Erottuakseen kilpailijoista, yritysten tulisi osata yhdistellä erilaisia ansaintamalleja omaperäisesti, uusia tapoja käyttäen. Yleensä ansaintamalli määritetään koko yrityksen näkökulmasta, mutta myös yksittäisille tuotteille sekä tuoteryhmille voidaan määrittää omia hinnoittelua ohjaavia ansaintamalleja. (Bergström & Leppänen 2015, 234 – 236.)

3.3 Saatavuus/jakelu

Bergström & Leppänen (2015, 261) toteavat, että saatavuus ja jakelu tarkoittavat lähtökohtaisesti samaa asiaa, mutta etenkin palvelujen markkinoinnissa saatavuus termi on yleisemmin käytetty. Tässä luvussa käsittelemme termejä selkeyden vuoksi rinnakkain.

Tuotteiden vaivaton saatavuus on olennaista tuottavan yritystoiminnan kannalta (Meretniemi & Ylönen 2008, 118). Saatavuudella yritys luo edellytyksiä asiakkaidensa tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakkaan on saatava tarvitsemansa tuote haluamassaan paikassa oikealla markkinahinnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Jakelu toteutetaan käyttämällä erilaisia kanavia, joista keskusliikkeet ja vähittäismyymälät ovat yleisimpiä. Muita jakelukanavia ovat muun muassa oma myymäläketju, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja internetkauppa. (Sipilä 2008, 197.)

Majoitusalan yrityksen kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä on palvelun nopea, helppo ja esteetön saatavuus asiakkaalle. Yrityksen valitsemilla jakelukanavilla

on suuri rooli yrityksen menestymisessä. Jakelun toteutustapaan ja jakelukanavien valintaan vaikuttaa yrityksen käyttämä toimintatapa. Jakelun ulkoistaminen eli jakeluketjun käyttäminen voi olla yritykselle kannattavaa, kun tavoitteena on laajan saatavuuden turvaaminen. (Meretniemi & Ylönen 2008, 118.)

Majoitusyritykset käyttävät usein jakelukanavinaan internetin ulkoisia varaussivustoja, kuten esimerkiksi booking.com, hotels.com Expedia.com. Nämä kanavat toimivat myös majoitusyritysten markkinointivälineinä. (HSV Global Hospitality services 2015.)

Sipilän (2008) mukaan, jakelukanavaa valitessa yrityksen on oleellista ottaa huomioon liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne. Näiden lisäksi vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet, resurssit, saavutettavat hyödyt, sekä kustannukset.

Kurvisen & Sepän (2016, 55) mukaan edellä mainittua luetteloa voidaan täydentää ottamalla huomioon myös seuraavia tekijöitä: asiakkaiden kouluttamisen tarvetta tuotteen käyttöönotossa, lisäpalveluiden tai räätälöintien tarvetta sekä elinkaari- ja palveluiden toteutusta. Saatavuutta voidaan tarkastella Bergströmin & Lepäsen (2015, 261) mukaan kolmesta näkökulmasta, joita ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Näistä ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat erityisesti pienen majoitusyrityksen menestymisen kannalta huomionarvoisia tekijöitä.

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa olennaisesti yrityksen sijainti. Yrityksen on tarjottava asiakkailleen helppo ja esteetön pääsy yrityksen toimipaikkaan. Yrityksen on tiedotettava asiakkailleen sijainnistaan mahdollisimman tarkasti ja näkyvästi, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen. Varsinkin nuoren yrityksen on tärkeää tehdä sijaintinsa tunnetuksi kaikille potentiaalisille asiakkaille. Myös yhteystietojen ajantasaisuus on huomioitava niistä tiedottaessa. (Verkkovaria 2016.)

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat sijainnin ja yhteystietojen lisäksi liikenneyhteydet, yrityksen julkisivu, aukiolo-/palveluajat, paikoitustilat, sekä opasteet. Pienelle majoitusyritykselle ulkoisen saatavuuden tärkeimpiä osa-alueita ovat sijainti ja yhteystiedot, liikenneyhteydet, sekä palveluajat. Myös hyvät opasteet ovat tärkeässä roolissa, jos yrityksen sijainti on syrjäinen. (Verkkovaria 2016.) Lahtinen &

Isoviita & Hytönen (1996, 199) kertovat ulkoisen saatavuuden tärkeydelle kolme syytä:

1. Yritys erottuu muista yrityksistä.
2. Yritys on helposti löydettävissä.
3. Yrityksestä luotu ensivaikutelma on hyvä.

Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen hänen asioidessaan yrityksessä. Asiakkaalle on tärkeää, että henkilökunta on saavutettavissa helposti ja nopeasti aina tarvittaessa. Tuotteiden esilletuonti ja siisteys, sekä selkeä opastus voivat vaikuttaa asiakkaan ostohaluun ratkaisevasti. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat yrityksen opasteiden kunto, tuotteiden esilletuonti, lajitelmat ja valikoimat, henkilöstö ja palveluympäristö. Näistä pienelle majoitusyritykselle tärkeimpiä osia ovat osaava ja asiakaspalveluhenkinen henkilökunta, miellyttävä palveluympäristö, sekä tuotteiden ja palvelujen hyvin suunniteltu esilletuonti. (Verkkovaria 2016.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin julkisin ja näkyvin osa. Markkinointiviestinnän avulla yritys antaa lupauksensa markkinoille sekä pyrkii herättämään ihmisten kiinnostusta yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja kohtaan. (Sipilä 2008, 131.) Markkinointiviestintä on 4P-mallin viimeinen osa, jonka tehtävänä on tuoda asiakkaiden tietoon kolmesta edeltävästä P:stä muun muassa tuotteen ominaisuuksia, saatavuutta sekä hintaa (Vuokko 2003, 23).

Markkinointiviestintä muodostuu kaikesta siitä, mitä ja miten yritys ja sen työntekijät toiminnastaan viestivät ilmeillä, sanoilla sekä teoilla. Viestintä voi olla suunniteltua tai se voi tapahtua tiedostamatta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.) Välttääkseen sattumanvaraista viestintää, yrityksen tulisi miettiä, millaista tietoa se antaa asiakkailleen tietoisesti ja millaisen mielikuvan se haluaa aikaansaada (Vuokko 2003, 11).

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, joihin myynnin kohdistaminen on kannattavaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15). Yritys informoi potentiaalisia asiakkaita toiminnastaan sekä tuotteistaan ja palveluistaan

(Meretniemi & Ylönen 2008, 114). Hyvä markkinointiviestintä on selkeää ja asiakaslähtöistä. Yrityksen kannattaa viestiä asiakkailleen näiden haasteista ja ongelmista sekä tarjota niihin sopivia ratkaisuja. Asiakas ei aina tunnista tarvettaan itse, silloin hyvällä markkinointiviestinnällä asiakas voidaan saada tiedostamaan tarpeen olemassaolo. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18 – 19.)

3.5 Sissimarkkinointi

Markkinointimixiin kuuluvien keinojen lisäksi on olemassa myös muita markkinoinnissa käytettäviä keinoja kuten sissimarkkinointi. Parantaisen (2007, 13, 15) mukaan perinteinen markkinoija käyttää suuria rahasummia markkinoinnin toteuttamiseen. Sissimarkkinoija taas panostaa ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitukseensa. Sissimarkkinoijan kohderyhmät ovat pieniä ja ne muodostuvat aina yksittäisistä ihmisistä. Sissimarkkinointia ei kohdisteta yrityksiin tai organisaatioihin.

Parantainen (2007, 20) tuo esille luettelon sissimarkkinoijan periaatteista, joista mielestäni keskeisimpiä ovat:

- ajan, energian ja mielikuvituksen investointi rahankäytön sijaan
- asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämisen opetteleminen
- markkinointimenetelmien yhdistely toimiviksi kokonaisuuksiksi
- markkinoinnin toteuttaminen selkeästi ja rehellisesti
- voiton tavoitteleminen liikevaihdon sijaan
- yhteistyön tekeminen kilpailijoiden kanssa
- asiakassuhteiden vaaliminen
- markkinointi tapahtuu myynnin läheisyydessä.

Sissimarkkinointi mielletään usein vain erilaisiksi katumarkkinointitempauksiksi. Todellisuudessa sissimarkkinoija käyttää markkinoinnissaan hyväksi kaikkia mahdollisia keinoja. Tästä johtuen aina ei ole helppo ymmärtää onko kyseessä markkinointi, ilkeä vai sattuma. Sissimarkkinointi ei siis rajoitu pelkkiin kampanjoihin vaan se voi olla myös jatkuvaa. Sissimarkkinoinnille altistunut ei aina edes huomaa joutuneensa markkinoinnin kohteeksi. (Parantainen 2007, 49 – 50.)

Sissimarkkinoija keskittyy käyttämään sellaisia menetelmiä, jotka ovat helposti mitattavissa. Tällaisten menetelmien tehokkuus on hyvin testattavissa, ja sissimarkkinoija pystyy valitsemaan niistä yritykselle sopivimmat. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on sissimarkkinoinnissa ehdottoman tärkeää, jotta voidaan varmistaa toiminnan kannattavuus. (Parantainen 2007, 27.)

Sissimarkkinoijalle paras viestintämenetelmä on suoramarkkinointi, koska suoramarkkinoinnilla tuotteesta kiinnostuneet saadaan selville nopeasti. Suoramarkkinoinnilla viesti pystytään kohdistamaan juuri halutuille asiakkaille räätälöidysti ja pienemmillä kustannuksilla. Lisäksi viestiin reagoidaan parhaassa tapauksessa hyvinkin nopeasti. Onnistunut suoramarkkinointi johtaa yleensä välittömiin tilauksiin asiakkailta, minkä ansiosta sissimarkkinoija saavuttaa haluamaansa tuottoa. (Parantainen 2007, 29 – 30.)

Sissimarkkinointiin liittyy myös omia ongelmia, perinteisen markkinoinnin tuomien ongelmien ja riskien lisäksi. Markkinointi on jo yleisesti erittäin hidas prosessi toteuttaa, joten kärsivällisyys ja kestävyys ovat hyvän sissimarkkinoijan tärkeitä ominaisuuksia. (Parantainen 2007, 21, 25.)

Parantaisen (2007, 25) mukaan sissimarkkinoijan työtä vaikeuttaa ensinnäkin se, että asiakkaiden vaativuus- ja tietotaso kasvavat koko ajan ja asiakassuhteen ylläpitäminen muuttuu haastavammaksi. Sissimarkkinoinnin onnistuminen ja sen mukana tuleva menestys voivat olla myös riski, koska menestys voi tukahduttaa sissimarkkinointiin tarvittavan yrittäjän nälkäisen asenteen.

4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy asiakkaille yrityksen toimintaan liittyvistä kohtaamisista, tunneperäisistä kokemuksista sekä alitajuisesti tehdyistä tulkinnoista. Asiakaskokemus ei siis ole järkiperäinen päätös vaan kokemus, joka muodostuu ihmisten yksittäisistä tulkinnoista. Yritys voi vaikuttaa ainoastaan siihen, millaisia kokemuksia se haluaa asiakkailleen luoda. Lopullisen asiakaskokemuksen muodostaa kuitenkin asiakas itse. (Löytänä & Korteso 2011, 11 – 12.)

Asiakaskokemusta pidetään entistä tärkeämpänä ja yritykset haluavat panostaa sen parantamiseen. Tämän takia käsitettä, asiakaskokemuksen johtaminen, on alettu käyttämään entistä enemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, 11 – 12.)

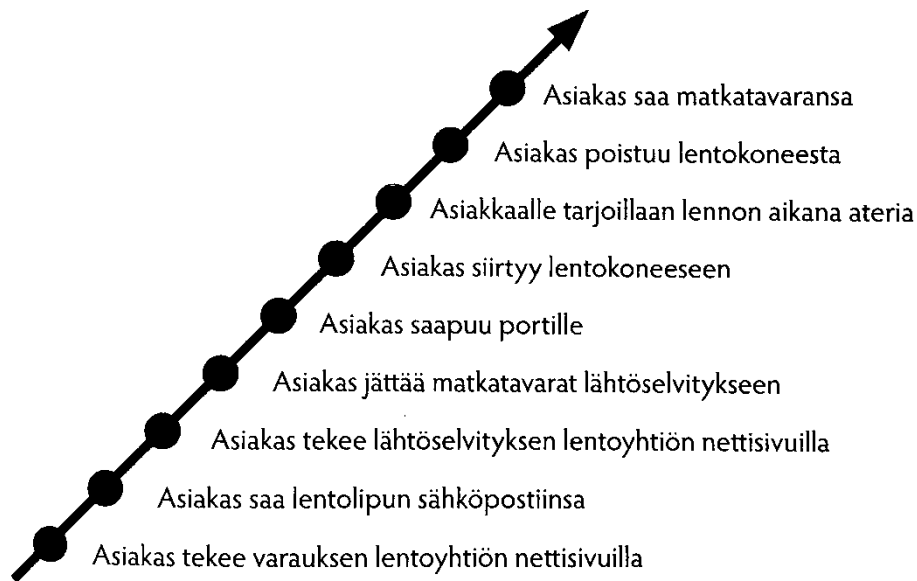
4.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on suhteellisen tuore käsite, joka tunnetaan myös nimellä CEM eli customer experience management. Johtamalla asiakaskokemusta pyritään luomaan asiakkaalle arvoa tuovia kokemuksia, ja sitä kautta kasvattamaan yrityksen tuottoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 12 – 13.)

Löytänen & Kortesuson (2011, 13) mukaan asiakaskokemuksen johtamisesta on yritykselle muun muassa seuraavia hyötyjä:

- asiakkaat sitoutuvat yritykseen
- asiakastyytyväisyys lisääntyy
- suosittelijoiden määrä kasvaa
- asiakkuuden elinkaari pitenee
- henkilöstö sitoutuu yritykseen
- negatiivinen asiakaspalaute vähenee
- rakentava asiakaspalaute lisääntyy.

Asiakaskokemuksen johtaminen ei kuitenkaan tarkoita, että keskityttäisiin ainoastaan asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen. Asiakaspalvelu on vain yksi osa asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat lopullisen asiakaskokemuksen syntymiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 14.) Asiakkaan ja yrityksen välisien kohtaamisten parempaa hahmottamista varten on kehitetty asiaa havainnollistava kosketuspistepolku. Seuraavaksi esitetyssä kuviossa (Kuvio 5) on kuvattu esimerkki lentomatikustajan kosketuspistepolusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 114 – 115.)



Kuvio 5. Esimerkki lentomatkustajan kosketuspistepolusta (Löytänä & Kortesus 2011, 115)

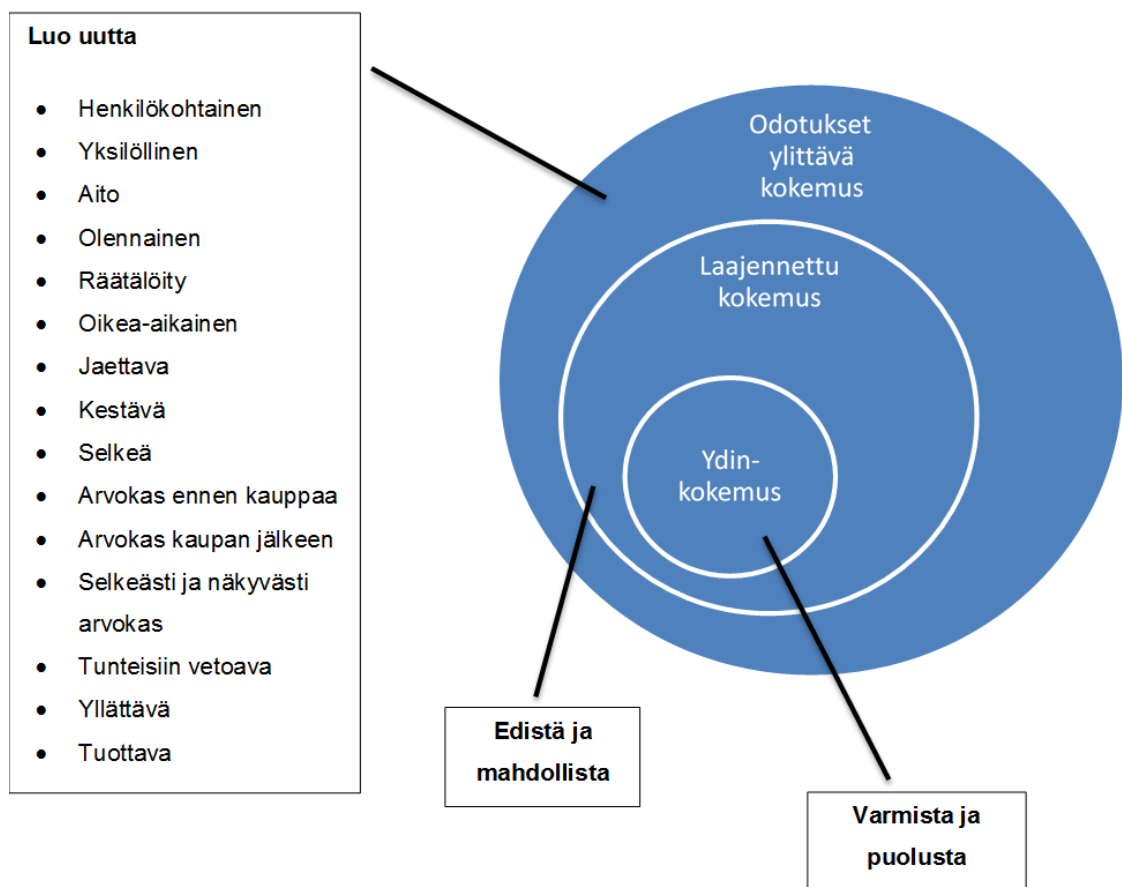
Majoitusalan yrityksen kosketuspistepolku voi esimerkiksi muodostua seuraavista kahdeksasta kosketuspisteestä:

1. Asiakas tiedustelee majoitusta majoitusyrityksestä.
2. Asiakas tekee varauksen majoitusyritykseen.
3. Asiakas saa varausvahvistuksen sähköpostiin.
4. Asiakas saapuu majoituspaikalle ja hänet otetaan vastaan.
5. Asiakkaalle esitellään lisäpalveluja.
6. Asiakas majoittuu ja ostaa lisäpalveluja.
7. Asiakas kirjautuu ulos majoituspaikasta ja lähtee kotiin.
8. Asiakas antaa palautetta majoituksestaan internetissä.

Kosketuspistepolun avulla asiakkaan kokemuksen kehittymistä voidaan seurata ja analysoida. Jokainen kosketuspiste voi muuttaa asiakaskokemusta. Tämän takia yrityksen on hyvä selvittää ne kosketuspisteet, jotka ovat asiakaskokemuksen kannalta oleelliset ja joiden kehittäminen parantaisi asiakaskokemusta. Yrityksen on otettava huomioon se, että kosketuspistepolun jokaisessa kohdassa on riski epäonnistua. Toisaalta jokainen kosketuspiste tarjoaa yritykselle mahdollisuuden parantaa asiakkaalle muodostuvaa kokemusta yrityksestä. (Löytänä & Kortesus 2011, 115 – 117.)

4.2 Asiakkaiden odotusten ylittäminen

Asiakaskokemuksen johtamisen olennainen osa on asiakkaan kokemuksen ylittäminen, sillä peruspalvelu ei enää riitä nykypäivän kilpailevilla markkinoilla. Asiakaskokemus muodostuu kolmesta tasosta, joita ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Odotukset ylittävän kokemuksen elementit on avattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 6). (Löytänä & Korteso 2011, 59 – 60.)



Kuvio 6. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (mukailien Löytänä & Korteso 2011, 60)

Ydinkokemus eli peruskokemus on se, mistä asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen alkavat. Ydinkokemus on tuotteen tai palvelun ostamisesta asiak-

kaalle syntyvä hyöty ja siihen liittyvä arvo. Ydinkokemus syntyy yrityksen perustehtävän toteuttamisen yhteydessä. (Löytänä & Korteso 2011, 61.) Esimerkiksi majoitusyritys luo peruskokemuksen tarjoamalla asiakkaille lyhytaikaista majoitusmahdollisuutta.

Johtamalla asiakaskokemusta pyritään puolustamaan ydinkokemusta ja varmistamaan, että yritys pystyy tuottamaan ydinkokemusta asiakkailleen olosuhteista riippumatta. Erilaiset uudistukset ja uudet projektit vaarantavat ydinkokemuksen, sillä ydinkokemukseen on vaikea yhdistää monta eri osaa samanaikaisesti. Voidakseen tuottaa odotukset ylittäviä kokemuksia, yrityksen on saatava ydinkokemus kuntoon. (Löytänä & Korteso 2011, 61 – 62.)

Laajennettu asiakaskokemus syntyy, kun yritys lisää ydinkokemuksen ympärille asiakkaalle lisäarvoa tuovia elementtejä. Edistäminen ja mahdollistaminen ovat asioita, joilla ydinkokemukseen voidaan tuoda lisää arvoa ja, joilla asiakaskokemusta voidaan laajentaa ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä & Korteso 2011, 62.)

Ydinkokemuksen edistämisestä Löytänä & Korteso (2011, 62) käyttävät esimerkkinä muun muassa lentoyhtiötä, joka tarjoaa asiakkaille pitkillä lennoilla mahdollisuutta katsella elokuvia ja näin laajentaa asiakaskokemusta pelkästä matkustamisesta viihtymiseen. Ydinkokemuksen mahdollistamisen esimerkkinä he käyttävät Applea, joka tarjosi asiakkailleen musiikkisoittimen ja sen lisäksi musiikin latauspalvelu Itunesin, jonka avulla asiakaskokemus laajentui ydinkokemuksen ulkopuolelle. Pieni majoitusyritys voi puolestaan laajentaa asiakkaidensa ydinkokemusta esimerkiksi tarjoamalla vuokraveneitä, -urheiluvälineitä tai eräretkeilymahdollisuuksia.

Löytänä & Korteson (2011, 64 – 74) mukaan ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen voidaan luoda asiakkaalle odotukset ylittävä kokemus lisäämällä siihen odotukset ylittäviä elementtejä. Muutama odotukset ylittävän kokemuksen elementti on selitetty lyhyesti alla olevassa luettelossa:

- **Henkilökohtainen** – yritys kohtelee jokaista asiakasta erikseen, eikä vain osana suurta asiakasjoukkoa.

- **Yksilöllisyyden mahdollistava** – yritys tarjoaa asiakkaalleen tuotteen tai palvelun, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden tuoda esiin oma persoona ja yksilöllisyys.
- **Räätälöity** – yritys voi räätälöidä kokemuksen asiakkaalle mieluisammaksi ja hänen tilanteeseensa sopivaksi. Asiakasta voi myös palvella, esimerkiksi antamalla hänelle henkilökohtainen alennus.
- **Oikea-aikainen** – yritys tarjoaa asiakkailleen heidän tarvitsemiaan tuotteita heti asiakkaiden haluttua, tai yritys voi jopa itse synnyttää asiakkaalle tarpeen saada heidän tarjoama tuote tai palvelu.
- **Arvokas ennen kauppaa** – yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle arvoa jo ennen kauppaa ja niin myös herättää asiakkaassa halun ostaa tuote.
- **Arvokas kaupan jälkeen** – yritys tuo asiakkaalle arvoa myös kaupanteon jälkeen. Esimerkiksi hissivalmistajat voivat tarjota huolto- ja ylläpitopalveluita.
- **Tunteisiin vetoava** – yritys luo tunteisiin vetoavan kokemuksen, esimerkiksi kiittämällä asiakasta ja osoittamalla arvostusta asiakassuhteelle tai osoittamalla myötätuntoa asiakkaan omiin ongelmiin. Tunteisiin vetoava kokemus jää asiakkaan muistiin pitkäksi aikaa.
- **Tuottava** – yrityksen tavoitteena on, että jokainen asiakkaalle luotu kokemus on yritykselle tuottava. Turhaa ylipalvelemista kannattaa välttää. Usein löytyy asiakasryhmä, joka pyrkii käyttämään hyväkseen aina kaikki yrityksen tarjoamat ilmaishyödyt ja –kokemukset.

Pieni majoitusyrityksen kannalta parhaita keinoja ylittää asiakkaiden odotukset ovat henkilökohtainen palvelu, asiakkaan tarpeisiin räätälöidyt majoituspaketit ja -palvelut sekä tunteisiin vetoavien ikimuistoisten kokemusten luominen. Pienen yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa, että asiakkaille luotujen kokemusten on tuotava myös yritykselle tuottoa.

4.3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Matkailuyrityksen yhtenä menestyksen mittarina toimii asiakastyytyväisyys. Yleisesti käytetyn diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden suuntaan ja

voimakkuuteen vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset yritystä ja sen toimintaa kohden sekä asiakkaan saamat kokemukset. (Albanese & Boedeker 2002, 89 – 91.)

Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytymätön. Tätä sanotaan yliodotustilanteeksi. Jos taas asiakkaan odotuksia onnistutaan ylittämään tai kokemus vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Tässä kyse on taas joko tasapainotilanteesta tai ali-odotustilanteesta. Tyytyväisyyteen vaikuttavat edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi tilanne ja se kenen tai minkä takia palvelu epäonnistui. Asiakkaan tyytyväisyysaste riippuu siis odotusten ja kokemusten välisistä eroista. Suurin osa asiakkaiden odotuksista rakentuu perustuen markkinoitviestinnästä saatuihin mielikuviin. (Albanese & Boedeker 2002, 89 – 91.)

Asiakkaan saamaan kokemukseen laadusta ja koko yrityksestä vaikuttavat taas joka ikinen kosketuspiste ja kanssakäymisen vaihe, jotka tapahtuvat asiakkaan ja organisaation välillä. Matkailuyrityksellä on kaksi tapaa vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yritys voi panostaa asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen tai heidän odotusten muokkaamiseen. Paras tapa varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyttä on kuitenkin kiinnittää huomiota molempiin tapoihin. (Albanese & Boedeker 2002, 89 – 91.)

Storbacka & Lehtinen (1997, 99 – 100) kirjoittavat, että palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden välillä on erilaisia yhteyksiä, joita ilmaistaan laatufunktioiden avulla. Laatufunktiot jaetaan neljään ryhmään:

1. Kriittiset tekijät

→ Palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden välinen yhteys on lineaarinen. Laadun parantuessa asiakastytyväisyys kasvaa. Muutokset laadussa johtavat suoraan muutokseen asiakastytyväisyydessä.

2. Hygieniatekijät

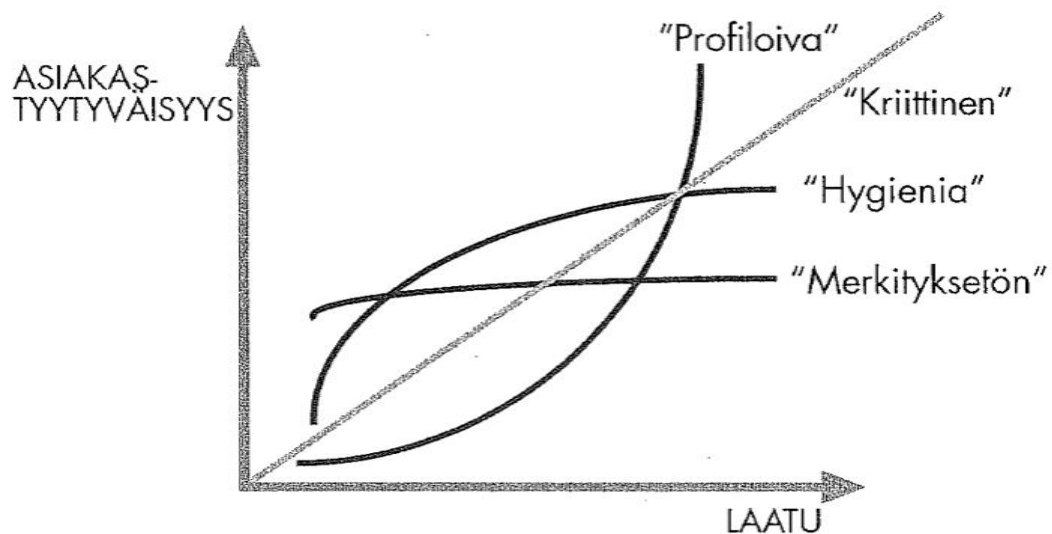
→ Asiakastytyväisyys ei kasva palvelun laatu parantuessa, mutta palvelun laadun huonontuessa asiakastytyväisyys laskee. Laadussa täytyy saavuttaa tietty taso, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Laadun parantaminen ei kuitenkaan paranna asiakastytyväisyyttä tietyn pisteen jälkeen.

3. Merkityksettömät tekijät

→ Laadussa tapahtuvat muutokset eivät vaikuta asiakastytyvyyteen mitenkään.

4. Profiloivat tekijät

→ Parantamalla palvelun laatuaan yritys pystyy erottumaan edukseen kilpailijoista asiakkaidensa silmissä. Laadun pienellä heikkenemisellä ei kuitenkaan ole vaikutusta asiakastytyvyyteen.



Kuvio 7. Palvelun laadun ja asiakastytyvyyden suhde ja laatufunktiot (Storbacka & Lehtinen 1997, 100)

Yllä esitetty kuvio (Kuvio 7) havainnollistaa erilaisten asiakastytyvyyden ja palvelun laadun välisten yhteyksien ilmaisuun käytettäviä laatufunktio -tekijöitä. Laatupanostuksia tehdessä on huomioitava, että erilaiset tekijät vaativat eriarvoisia panoksia. Esimerkiksi profiloivien tekijöiden kohdalla on kannattavaa panostaa laatuun, koska se kasvattaa merkittävästi asiakastytyvyyttä ja parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä.

Asiakkaiden odotusten täyttäminen ja asiakkaan tyytyväisyys ovat tärkeitä asioita, mutta yrityksen on tärkeää huomioida myös asiakaskannattavuus. Kannattamattomista tyytyväisistä asiakkaista yritys ei hyödy, joten pelkkä asiakastytyväisyys ei saa ohjata yrityksen asiakaslähtöistä toimintaa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49.)

5 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyönä suunniteltiin Matikkala Cottages -mökkimajoitusyritykselle markkinointisuunnitelma (Liite 1). Markkinointisuunnitelman tekemistä varten tutkin markkinointiin ja asiakaskokemukseen liittyvää teoriaa. Teorialähteiksi valitsin opinnäytetyön aiheen ja rajausten kannalta olennaiset kirja- ja internetlähteet.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi tutustumisella aiheeni koskevaan teoriaan. Markkinoinnista ja asiakaskokemuksesta löytyi helposti erilaisia kirjoja, tutkimuksia ja kirjoituksia. Pyrin löytämään teoriaa, jota olisi helppo soveltaa pieneen majoitusyritykseen. Tarvittavan teorian kokoaminen oli mielenkiintoista ja opettavaista, sillä jo luennoilta saadun tiedon lisäksi opin itselleni uusia asioita. Markkinointisuunnitelman laatimista varten oli tärkeää hankkia tietoa myös case-yrityksestä. Parhaan kuvan yrityksen toiminnasta ja markkinointiin liittyvistä tarpeista sain työskentelemällä yrityksessä sekä haastattelemalla yrityksen omistajia.

Matikkala Cottages on melko pieni ja vielä nuori yritys, minkä takia suosittelisin tässä vaiheessa vielä segmenttoimatonta markkinointia. Saman palvelun tarjoaminen kaikille asiakkailleen olisi tässä vaiheessa mielestäni järkevin vaihtoehto, sillä palvelujen räätälöiminen voi tuoda merkittäviä kustannuksia. Asiakkaan ydinokokemusta on pyrittävä tukemaan tarvittavilla tukipalveluilla. Asiakaskokemusta on myös yritettävä laajentaa tarjoamalla erilaisia lisäpalveluja. Lähtökohtana on pidettävä asiakkaiden tarpeet ja toiveet, mutta myös toiminnan kannattavuus on pidettävä mielessä.

Matikkala Cottages on vielä elinkaarensa alkuvaiheessa, mutta yritys kasvaa ja saa uusia asiakkaita koko ajan. Yritys on myös onnistunut hankkimaan ensimmäisiä kanta-asiakkaita, ja sen asema markkinoilla on alkanut vakiintua. Yritys ei vielä kuitenkaan pysty vaikuttamaan suuresti hinnoitteluunsa, sillä nuoren yrityksen hintajousto on suuri, ja tunnetummilla kilpailijoilla on suurempi markkinaosuus. Tämän takia yrityksen on panostettava kustannusten kurissapitämiseen. Yrityksen on myös kiinnitettävä huomiota tuotteidensa ja palvelujensa saatavuuteen ja otettava käyttöön enemmän jakelukanavia.

Opinnäytetyössäni käsittelen myös sissimarkkinointia, koska mielestäni Matikkala Cottages -yritykselle se olisi hyvä markkinointikeino. Sissimarkkinointi on

muista erottuva, edullinen ja onnistuessaan tehokas keino saada yritykselle tunnettuutta sekä uusia asiakkaita.

Matikkala Cottages -mökkit ovat hyvin varustettuja ja tasokkaita majoituspaikkoja, mikä yrityksen pitäisi tuoda asiakkailleen paremmin esiin. Opinnäytetyöni empirisessä osassa eli yritykselle tekemässäni markkinointisuunnitelmassa pyrin ehdottamaan yritykselle tapoja, joilla se voisi tuoda omat vahvuutensa asiakkaiden tietoisuuteen. Kiireellisimpiä toimenpiteitä yrityksen toiminnan kehittämisessä tässä vaiheessa ovat mielestäni yrityksen omien internetsivujen päivittäminen, jakelukanavien lisääminen ja maksutapavalikoiman laajentaminen.

Opinnäytetyön jatkotutkimuksena yritykselle voisi tehdä markkinointiviestintäsuunnitelman, joka auttaisi yritystä löytämään sopivimmat markkinointi- ja viestintäkanavat. Tulevaisuudessa jatkotutkimuksena voisi myös selvittää paremmin yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sen markkina-alueella.

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointiympäristö. (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 37), s. 9.

Kuvio 2. Tuotteen elinkaari. (Geile/Leon 2015), s. 14.

Kuvio 3. Bostonin neliö. (Beauchamps High school Business Department 2017), s. 17.

Kuvio 4. Tuotteen hinnoittelu. (Opetushallitus. 2016), s. 19.

Kuvio 5. Esimerkki lentomatikustajan kosketuspistepolusta (Löytänä & Kortesus 2011, 115), s. 26.

Kuvio 6. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 60), s. 27.

Kuvio 7. Palvelun laadun ja asiakastytyväsyyden suhde ja laatufunktiot (Storbacka & Lehtinen 1997, 100), s. 31.

Lähteet

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Beauchamps High school Business Department. 2017. <http://www.bhs-business.com/lesson-4---marketing-basics-i.html>. Luettu 23.2.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Geile/Leon. 2015. <https://geileon.com/blog/product-life-cycle-marketing-management-introduction/>. Luettu 27.2.2017.

GoSaimaa. 2017. Ruokolahti. <http://www.gosaimaa.fi/fi/Tietoa-alueesta/Lappeenrannan-ja-Imatran-seutu/Kunnat?n=Ruokolahti&id=57eafa6c-01a1-421b-b944-f0e034a42a3f>. Luettu 25.9.2017.

HVS Global Hospitality Services. 2015. <https://www.hvs.com/article/7380/understanding-online-distribution-channels/>. Luettu 10.9.2017.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Printon.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP paino.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Meretniemi, I & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otava.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation.

Opetushallitus. 2016. Markkinointisuunnitelma. Hintaa. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>. Luettu 17.3.2017.

Opetushallitus. 2016. Markkinointisuunnitelma. Mikä on markkinointisuunnitelma. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm. Luettu 24.9.2017.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Safarinow. 2017. <https://www.safarinow.com/cms/accommodation-types/irie.aspx>. Luettu 24.9.2017.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi – Nyt. Keuruu: Otava.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Tilastokeskus. 2016. <http://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu 9.9.2017.

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot –saatavuus. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487. Luettu 20.9.2017.

Visit Finland. 2017. The Essentials of (summer) Cottage Life. <http://www.visitfinland.com/article/the-essentials-of-cottage-life/>. Luettu 23.9.2017.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.