

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Xenia Tarlosi

MARKKINOINTISUUNNITELMA PIENELLE KAHVILA -
LOUNASRAVINTOLALLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Xenia Tarlosi

Nimeke
Markkinointisuunnitelma pienelle kahvila - lounasravintolalle

Toimeksiantaja
Paikallinen kahvila / lounasravintola

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma pienelle kahvila-lounasravintolalle. Tavoitteena oli selvittää pienelle yritykselle erilaisia keinoja saada lisää tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa ja näkyvyyttä kylän katukuvassa. Kohdeyrityksellä ei ole ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa tehty, joten tarkoituksena oli myös lisätä yrittäjän tietoutta ja taitoa, jotta tulevaisuudessa markkinointisuunnitelman tekeminen onnistuu ilman apuakin. Markkinointisuunnitelman laatiminen oli tarpeellista sekä ajankohtaista kyseiselle yritykselle. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla yrittäjää.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin eri keinot selvittää yrityksen lähtökohta, kilpailijat sekä strategiset toimenpiteet. Kohdeyrityksen yrittäjä oli pyytänyt erityistä paneutumista markkinointiviestintään, sillä osa-alueen tärkeät tiedot auttavat häntä parhaiten jatkossa. Teoriaosuudessa käsiteltiin laajasti markkinointiviestintää ja sen eri keinoja, jotta työstä saatiin mahdollisimman realistinen apu yrittäjälle.

Toiminnallisessa osiossa kohdeyritykselle laadittiin markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa käytettiin hyväksi teoriatietoja ja yrittäjän toivomuksia.

Kieli
suomi

Sivuja 58
Liitteet 2

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, markkinoinnin vuosisuunnitelma, kahvila, lounasravintola



THESIS
January 2018
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Xenia Tarlosi

Title
Marketing Plan for a Local Cafeteria – Lunch restaurant

Commissioned by
Local cafeteria / Lunch restaurant

Abstract

The purpose of the thesis was to create a marketing plan for a small cafeteria - lunch restaurant company. The aim was to find out a variety of actions for a small company to gain more awareness among the target audience and visibility in the village street. The target company has not had a previous marketing plan, so the aim was also to increase the entrepreneur's knowledge and skills so that marketing plans could be drawn and updated successfully and independently in the future. The preparation of a marketing plan was necessary and timely for the company concerned.

The theoretical part of the thesis discussed different actions of marketing to find out the present situation of the company, its competitors and strategic measures. The research material was collected by interviewing the entrepreneur. The entrepreneur of the target company had asked for special attention to marketing communications, as important information in the area will help the entrepreneur better in the future. In the theory section, marketing communication and its various actions were discussed extensively in order to get as realistic help as possible for the entrepreneur.

In the functional part, a marketing plan was drawn up for the target company. The plan utilized theoretical knowledge and entrepreneur's wishes.

Language
Finnish

Pages 58
Appendices 2

Keywords

marketing plan, marketing communications, marketing year plan, cafeteria, lunch restaurant

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Työn tarkoitus ja aiemmat tutkimukset	6
2.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus	6
2.2	Aiemmat opinnäytetyöt	6
3	Menetelmälliset valinnat	8
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
3.2	Toteutus ja teemahaastattelu	9
3.3	Sekundääri tiedon hyödyntäminen	10
4	Markkinoinnin suunnittelu	10
4.1	Markkinointisuunnitelma	10
4.2	Lähtökohta-analyysi	11
4.3	Ympäristöanalyysi	12
4.4	Kilpailija-analyysi	13
4.5	Markkina- ja asiakasanalyysi	14
4.6	Yritysanalyysi	14
4.7	SWOT-analyysi	15
4.8	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
4.9	Markkinointibudjetti	24
4.10	Toteutus ja seuranta	25
5	Markkinointiviestintä	26
5.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	27
5.2	Markkinointiviestinnän keinot	28
5.2.1	Henkilökohtainen myyntityö	28
5.2.2	Mainonta	29
5.2.3	Menekinedistäminen	30
5.2.4	Suhdetoiminta ja sponsorointi	31
5.2.5	Sosiaalinen media	32
6	Markkinoinnin vuosisuunnitelma kohdeyritykselle	33
6.1	Kohdeyrityksen kilpailija-analyysi	33
6.2	Kohdeyrityksen markkina- ja asiakasanalyysi	36
6.3	Kohdeyrityksen ympäristöanalyysi	37
6.4	Kohdeyrityksen SWOT-analyysi	38
6.5	Kohdeyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot	41
6.6	Budjetointi	46
6.7	Markkinoinnin vuosikello	47
6.8	Markkinoinnin toteutus	51
6.9	Markkinoinnin seuranta	51
7	Johtopäätökset	52
8	Pohdinta	53
	Lähteet	55

Liitteet

Liite 1	Haastattelurunko
Liite 2	Mainoslehtinen

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma, jossa perehdyttiin erityisesti markkinointiviestintään pienelle kahvila-lounasravintolalle. Yritys sijaitsee Itä-Suomessa pienellä paikkakunnalla. Yrityksen nimeä ei mainita työssä, jotta sitä ei tunnisteta. Työssäni käytin yrityksestä nimeä kohdeyritys, kahvila tai yritys.

Yritykselle markkinointisuunnitelman teko oli ajankohtainen, sillä kohdeyritys muutti uusiin tiloihin vähän aikaa sitten. Yrittäjä halusi saada yritykselle enemmän näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Aikaisempaa suunnitelmaa ei ole, eikä yrittäjällä ole resursseja suunnitella sitä itse. Työssä keskityttiin erilaisiin markkinointikeinoihin ja luotiin samalla vuosisuunnitelma ehdotetun budjetin perusteella. Teoriaosiosta on hyötyä jatkossakin ja se auttaa ymmärtämään erilaisia käsitteitä ja analyysijä helpommin. Tulevaisuudessa yrittäjä voi itse päivittää suunnitelmaa ajankohtaisemmaksi.

Yrittäjällä ei ole minkäänlaista markkinointiin liittyvää koulutusta tai tietoa, tästä syystä työni on esitetty mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa, jotta yrittäjä itsekin sitä ymmärtäisi ja saisi kaiken hyödyn suunnitelmasta irti.

Raportissa käytiin läpi markkinoinnin kaikki suunnitteluvaiheet, joita pienen yrityksen markkinoinnissa voi hyödyntää. Teoriassa käytiin läpi 7P-mallin avulla eri kilpailukeinot ja samalla selvitettiin, mitä markkinointisuunnitelma todellisuudessa tarkoittaa. Esiteltiin erilaisia analyysijä sekä selvitettiin niiden tarkoitusta. Markkinointiviestinnän ollessa keskeisimmässä roolissa käytiin myös sen erilaiset keinot ja tavoitteet läpi. Työssä käsiteltiin palvelujen markkinointia.

Teoriaosuuden jälkeen esiteltiin markkinointisuunnitelma, joka on laadittu yrittäjän toiveita silmällä pitäen mutta samalla teoriatietoon perustuen. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään erilaisia analyysijä kuten kilpailija-analyysi sekä paljon ehdotuksia markkinointiviestintää varten. Lisäksi laadittiin toimenpidesuunnitelma aikatauluineen.

2 Työn tarkoitus ja aiemmat tutkimukset

2.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Työn tarkoituksena oli luoda kohdeyritykselle toimiva markkinointisuunnitelma. Yrittäjä on vähän yli kaksi vuotta sitten muuttanut uusiin tiloihin ja sen myötä halusi toteuttaa toimivampaa markkinointia. Kahvilalla oli selkeä tarve suunnitelmalle, mutta yrittäjällä itsellään ei ole ollut aikaa paneutua asiaan. Yrittäjän kertomuksen mukaan ongelma-ajankohta on lähinnä kesä, silloin kanta-asiakkaat ovat lomalla ja asiakasmäärä laskee huomattavasti. Tällöin halua olisi markkinoida esimerkiksi pitopalvelua kesän juhliin. Pyrin työssäni soveltamaan markkinoinnin kilpailukeinoja pienen yrityksen näkökulmasta kaikista tuloksellisemmalla tavalla. Budjetin ollessa alhainen keskityin keinoihin, jotka ovat realistisia ja toteutettavissa.

Työni tavoitteena oli laatia kohdeyritykselleni markkinointisuunnitelma, joka auttaa tämän hetken markkinoinnin tehostamiseen sekä josta on yrittäjälle hyötyä tulevaisuudessakin. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi työni sisältää seuraavallaisia osatavoitteita:

1. Luoda teoriapohja, joka selvittää yrittäjälle keskeisimmät käsitteet ymmärrettävästi.
2. Antaa mahdollisimman paljon realistisia ja toteutettavissa olevia markkinointiviestintä ehdotuksia.
3. Toteuttaa markkinoinnin vuosisuunnitelma.
4. Luoda flyeri ja mahdollinen lehti-ilmoitus.

2.2 Aiemmat opinnäytetyöt

Liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa markkinointisuunnitelman laatiminen opinnäytetyöksi on erittäin suosittua. Aikaisempia opinnäytetöitä on tehty aiheesta runsaasti ja huhtikuussa 2018 Theseuksesta löytyy 2741 kappaletta erilaisia markkinointisuunnitelmia. Laaditut markkinointisuunnitelmat ovat hyvin erilaisia niin toimeksiantajaltaan kuin sisällöltään, joukosta löytyy kuitenkin 39

kappaletta kahvila-alan suunnitelmia. Taulukossa lueteltu näistä markkinointisuunnitelmista uusimmat ja eniten omaa työtäni muistuttavat opinnäytetyöt.

Taulukko 1. Aiemmat opinnäytetyöt

Tekijä, vuosi	Opinnäytetyön nimi
Milla Kunttonen, 2016	Markkinointisuunnitelman kehittäminen – Case kahvila ja juhlatila
Elina Heininen, 2016	Markkinointisuunnitelma Case: Kahvila Otava
Anette Grund-Korhonen, 2016	Markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle
Saara Koivunen, 2015	Ravintola Xn markkinointisuunnitelma: Nykytilan kartoitus ja kehitysideoita
Henna Seilo, 2015	Markkinointisuunnitelma Maalaisleipomon Herkkupirtille
Essi Hänninen, 2014	Markkinointisuunnitelma Enkeliravintolalle
Henri Häyrynen, 2014	Markkinointisuunnitelma: Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy

Taulukossa 1 mainittujen opinnäytetöiden tavoitteena oli luoda toimeksiantajalleen toimiva, selkeä ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, minkä avulla toimeksiantaja voi tehostaa yrityksensä markkinointia. Kaikki taulukossa mainitut markkinointisuunnitelman tekijät olivat huomanneet toimeksiantajayrityksiensä markkinoinnin suunnitelmallisuuden puutteen tai huonomassa tapauksessa koko markkinointisuunnitelman olemattomuuden. Valitsin erikseen tarkasteltavaksi Grund-Korhosen (2016) opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle” sekä Häyrysen (2014) ”Markkinointisuunnitelma: Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy” työn.

Grund-Korhonen (2016) oli toteuttanut oman opinnäytetyönsä toiminnallisena ja sen tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle. Grund-Korhonen

aloitti työn tekemisen ensin kehittämismahdollisuuksien tutkimisella, josta kolmen vuoden aikana muodostui yritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa hän lähti liikkeelle lähtökohta-analyysistä edeten budjetointiin ja asiakkaisiin. Yrityksestä tehtiin SWOT-analyysi ja sen sekä muiden analyysien pohjalta hän loi vuosikellon yritykselle. Koska Café Aurlahti ei ollut valmis panostamaan markkinointibudjettiin, Grund-Korhonen otti avuksi Facebook- ja word-of-mouth-markkinointia. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään Grund-Korhosen mukaan paljon markkinointiviestintäkeinoja ja ehdotuksia sekä se auttaa yrittäjiä yrityksen johtamisessa.

Häyrysen (2014) laatima opinnäytetyö on myös toiminnallinen, minkä tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma Kauppatorin Kahvilamakasiini Oy:lle. Työssään hän keskittyy yrityksen talvikauden markkinoinnilliseen kehitykseen. Myös Häyrysen analysoi yrityksen toimintaa monen eri analyysin avulla kuten PESTE- ja lähtökohta-analyysi. Häyrysen keskittyi toimeksiantajan toiveisiin markkinointisuunnitelmassa ja toteutti työssä muun muassa mainontaan liittyvää lisätutkimusta. Häyrysen tavoitteena oli luoda yritykselle järjestelmällinen ja toimiva suunnitelma, minkä ansiosta yrityksen palveluiden tunnettavuus kasvaa.

3 Menetelmälliset valinnat

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu ammattiteorialle ja sen tuntemukselle, minkä perusteella tehdyt valinnat on osattava perustella. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla alasta riippuen ohje, ohjeistus tai opastus kuten esimerkiksi perehdyttämisorja. Toiminnallisena opinnäytetyönä voi toimia myös itse tuotettu kirja, kotisivu tai itse järjestetty messu. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu vähintään kahdesta osiosta, jostakin konkreettisesta tuotoksesta sekä raportista. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnin on täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset. Raportti on teksti, josta käy ilmi mitä, miksi ja miten työtä on tehty sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu itse produkti eli tuotos, joka on

useimmiten kirjallinen. Produktilta vaaditaan myös erilaisia tekstuaalisia ominaisuuksia. Esimerkiksi jos tuotos on ohjekirja henkilöstölle, on sen puhuttelutyyliltä erilainen kuin ammattiteoriatexti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä suositellaan toimeksiantajan löytämistä, jolloin osaamista voi näyttää suoraan työelämässä ja todennäköisyys työllistyä on suurempi. Toimeksiantajan avulla on mahdollista luoda suhteita sekä kokeilla omia tietoja ja taitoja suoraan työelämässä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16 - 17.)

3.2 Toteutus ja teemahaastattelu

Opinnäytetyöni on muodoltaan toiminnallinen, minkä tuloksena syntyy toimeksiantajayrityksen konkreettisesti käytettävissä oleva tuotos eli markkinointisuunnitelma. Työssä on eroteltu selkeästi teoria ja käytännönosuus eli itse suunnitelma. Luotu markkinointisuunnitelma perustuu pääsääntöisesti teoriaosuuteen, samalla toimeksiantajayrityksen toiveita ja vaatimuksia täyttäen.

Markkinointisuunnitelman luontia varten tietoja kerättiin haastattelemalla yrittäjää, haastattelu nauhoitettiin ja jälkeempään litteroitiin. Litterointia ei suoritettu sanatarkasti, vaan haastattelusta poimittiin opinnäytetyön kannalta oleelliset asiat. Haastattelu suoritettiin 10.3.2018. Haastattelussa yrittäjä nosti esille monta kertaa samoja asioita, mitkä hän kokee yritystoiminnan kannalta tärkeäksi sekä halua niihin seuraavien vuosien varrella markkinoinnissa keskittyä. Tietoja käyttämällä laadin yrityksestä erilaisia analyysejä sekä pohdin sopivia parannusehdotuksia yritykselle. Suunnitelman laatimisen aikana soitin muutama kerran esittääkseni tarkentavia kysymyksiä tiettyjä asioita varten sekä kävin vierailmassa kahvilassa useamman kerran. Vierailupäivät olivat 27.3.2018, 30.3.2018 sekä 5.4.2018.

Käytännön osuus toteutettiin kirjallisena markkinointisuunnitelmana, joka sisältää aikataulutetun toimenpidesuunnitelman, analyysit yrityksestä itsestään sekä toimintaympäristöstään ja runsaasti markkinointiviestintä ehdotuksia. Markkinointisuunnitelma on luotu ajanjaksolle toukokuu 2018 – huhtikuu 2019. Markkinointisuunnitelma valmistui keväällä 2018.

3.3 Sekundääritiedon hyödyntäminen

Lähdemateriaalina teoriaosuudelle käytettiin laajasti kirjallisuutta, mitkä käsittelevät markkinointisuunnitelman laatimista, markkinointiviestintää, analyysien tekoa sekä markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Tämän lisäksi hyödynnettiin Internetistä löytyviä aiheeseen liittyviä artikkeleita sekä julkaisuja. Eri lähteitä hyödyntämällä saatiin markkinointisuunnitelmalle monipuolinen ja luotettava viitekehys.

Markkinointisuunnitelman pohjana käytettiin tekijän omaa tietämystä ja ideointia sekä teoriaosuudessa esille nousseita asioita. Suunnitelmaa laatiessa käytettiin hyödyksi yrittäjän kanssa käyty teemahaastattelu, josta kävi ilmi yrityksen tähänastinen markkinointistrategia sekä samalla kuultiin yrittäjän toiveet tulevaisuuden markkinointia varten. Lisäksi tarkasteltiin yrityksen tähänastisia markkinointikeinoja, mitkä kävivät pääsääntöisesti ilmi yrityksen Facebook-sivuilta.

4 Markkinoinnin suunnittelu

4.1 Markkinointisuunnitelma

Tutkimuksen mukaan pk-yrityksien markkinointi on tehotonta ja usein ilman suunnitelmaa ja pienellä budjetilla toteutettuja. Tästä johtuen yritysten suurimpana kehittämishaasteena koetaan olevan markkinointi. (Kauppalehti 2012.)

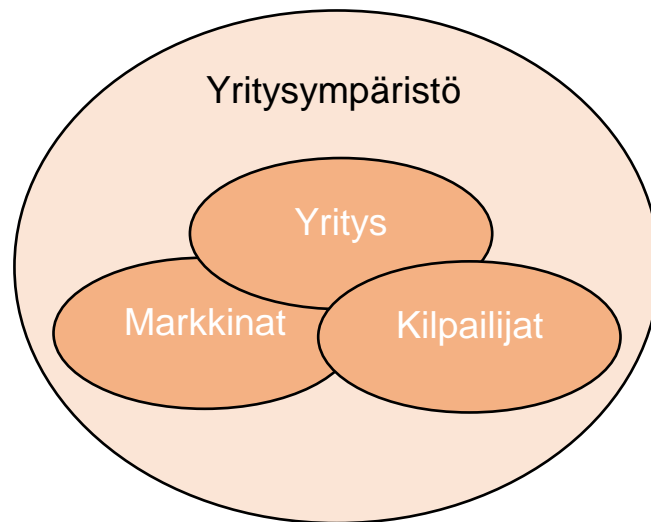
Markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa asetettujen tavoitteiden saavuttaminen (Anttila & Iltanen 2004, 345). Markkinointia ei tulisi pitää pelkästään yksittäisenä toimintona, vaan sen on oltava osa yritystoimintaa. Markkinoinnin suunnittelun täytyy olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, minkä ansiosta markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. Suunnitelman on tarkoitus vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen mahdollisimman menestyksekkäällä tavalla. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26 - 27.) Suunnitelman tekeminen aloitetaan nykytilan analyysistä, jolloin sen kartoituksen myötä yrityksen on helppo keskittyä tulevaisuuteen (Markkinointisuunnitelma 2012).

Markkinoinnin vuosisuunnitelma on kirjallinen toimenpidesuunnitelma. Suunnitelma sisältää erilaisia analyysejä nykytilanteesta, luotuja tavoitteita, strategioita, sekä aikatauluja toimenpiteistä ja siihen käytettävistä resursseista. (Rope 2002, 345 - 346.)

4.2 Lähtökohta-analyysi

Luodaksemme yritykselle toimivaa markkinoinnin seuranta- ja tavoitejärjestelmää on oltava tarpeeksi tietoa yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysit tarkastelevat sekä nykytilaa että menneisyydessä vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.) Lähtökohta-analyysin tavoitteena on selvittää, miten yrityksellä menee asetettuihin tavoitteisiin verrattuna, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä on tehty sekä onko niillä saatu aikaan toivottuja tuloksia. Lähtökohta-analyysiin kuuluu myös asiakkaiden ja kilpailijoiden analysointi. (Sipilä 2008, 43 - 44.)

Lähtökohta-analyysissä on tarkoitus selvittää kaikki yrityksen markkinoinnillisiin alueisiin liittyvät tekemiset. Analyysikohteet yrityksen on valittava todellisen merkityksen perusteella, jotta kokonaisuudesta saadaan mahdollisimman helposti hallittava. Lopputuloksen tarkoituksenmukaisuuden takia on tärkeätä jättää epäoleelliset asiat pois. (Rope 2002, 326 - 327.) Lähtökohta-analyysiä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla 1 (Rope & Vahvaselkä 1994, 90).



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysiosat (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.)

4.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen toimintaympäristöön liittyvät taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät. Ympäristöanalyysiin vaikuttavat tekijät on syytä tarkastella näkökulmasta, millaisia ne ovat tulevaisuudessa. Taloudellisiin tekijöihin luetaan yhteiskunnan taloudellinen tilanne kuten korkotaso, mahdolliset investoinnit sekä yrittäjän oma taloudellinen tilanne kuten miten on mahdollista palkata työvoimaa. Analyysissä tarkastellaan kuinka teknologia vaikuttaa omaan toimintaan kuten atk-kehitys, automatisointi ja tietotekniikka. Täytyy tarkastella myös kansainvälistyminen kuinka omaan toimintaan raaka-aineiden hankinta, kilpailu ja hinnat vaikuttavat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

Ympäristöanalyysissä on otettava huomioon erilaiset kilpailuun liittyvät seikat kuten uudet mahdolliset kilpailijat, toimialan muutokset, markkinoiden kasvu tai pieneminen. Jotta kilpailukyky pysyy yllä, on yrityksen reagoitava ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tämä edellyttää kykyä tunnistaa ympäristössä tapahtuvat oleelliset muutokset. Toimimalla ennakoivasti yritys pysyy joustavana ja kilpailukykyisenä sekä valmentaa itseään tulevaisuuden muutoksia varten. (Anttila & Iltanen 2001, 66 - 67.)

Ympäristöanalyysin oleellisin asia on miten muutokset vaikuttavat analysoitavaan yritykseen eikä mitä muutoksia ne ovat (Rope 2003, 67). Analyysistä suositellaan jättävän pois tekijät, jotka eivät vaikuta yritystoimintaan oleellisesti, jotta analyysi pysyy hallittavana ja tarkoituksenmukaisena (Rope 2000, 467).

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä on selvitettävä, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja minkälainen heidän asemansa on markkinoilla. Selvitetään myös mitkä ovat heidän tuotteidensa edut ja haitat ja miten ne ovat verrattavissa tarkasteltavan yrityksen tuotteisiin. Miten tunnettuja kilpailijat ovat sekä minkälaisia mielikuvia he ovat jo luoneet ja kuinka ne vaikuttavat kohdeyrityksen tekemisiin. Yrityksen on tunnettava kilpailijoiden markkinointistrategiat sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. (Rope 2000, 466 - 467.)

Kilpailija-analyysi on todella tärkeä, koska sen avulla on mahdollista löytää oman yrityksen kilpailuetu. Tämä edellyttää kilpailijoiden jatkuvaa seuraamista toiminnan, hintojen ja markkinoinnin osalta. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 468.) Oman yrityksen kilpailijoiden tunnistaminen ei ole aina helppoa. Yrityksen on oltava tarkka ja tunnistettava myös ne kilpailijat, jotka tarjoavat samoja palveluita, mutta toimivat eri toimialalla. (Blythe 2008, 26.)

Kilpailija-analyysiä varten tiedot kerätään erilaisilla mittauksilla, mitkä täydennetään oman yrityksen asiakastytyväisyyskyselyllä, koska mukana on yleensä myös kilpailijan asiakkaita. Kilpailijoiden tilannetta voidaan myös seurata mediasta, kuuntelemalla huhuja sekä käymällä erilaisilla messuilla. (Lotti 2001, 60 - 62.) Pienemmät yritykset voivat yksinkertaisesti tarkkailla ympäristöään ja saada samalla tärkeää tietoa kilpailijoista. Yrittäjien on syytä käydä kilpailijoiden liikkeissä tarkkailemassa hintoja, palveluja ja puitteita sekä seurata mainontaa eri medioissa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 218.)

4.5 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysin tarkoitus on selvittää markkina-alueella olevien potentiaalisten asiakkaiden määrä. Analyysin avulla yritetään selvittää, minkälaisia kohdeasiakkaita on markkinoilla tällä hetkellä sekä minkälaisia muutoksia on tulossa heidän suhteen tulevaisuudessa. (Rope 2000, 466.)

Markkinoinnin maailmassa sanalle markkinat on monta merkitystä, tässä tapauksessa se tarkoittaa henkilöitä, jotka ovat ostokykyisiä ja kiinnostuneita ostamaan kyseessä olevia tuotteita/palveluita. Jotta markkinan edellytykset täyttyvät, henkilöillä täytyy olla tarve, halu, kyky ja valtuudet ostaa kyseinen tuote. Yrityksen on tärkeää löytää sopivat markkinat, mille se voi tuotteensa ja sen markkinointitoimenpiteitä suunnata ja näin saavuttaa kilpailuetua. Markkinoiden tunteminen ja kuluttajien ymmärtäminen mahdollistaa sen, että yrityksen voimavarat voidaan kohdistaa oikein ja näin markkinoilla voidaan saavuttaa haluttu asema. (Anttila & Iltanen 2000, 92 - 95.)

Yrityksen menestys markkinoilla on asiakkaiden käsissä. Vaikka tuote olisi täydellinen teollisuuden ja kaupan kannalta, lopullinen käyttäjä eli kuluttaja tekee viimeisen päätöksen, siitä menestyykö tuote markkinoilla vai ei. Yrityksien on myös otettava huomioon yhteiskunnallisiäväestöllisiä muutoksia kuluttajien ostojen käyttötavoissa. (Anttila & Iltanen 2000, 72.)

4.6 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla tutkitaan yrityksen sisäisiä voimavaroja, minkä avulla voidaan selvittää mahdollisia kilpailukykyjä kilpailijoihin verrattuna. Tällä tavoin yritys voi selvittää omia heikkouksia ja vahvuuksia, mitkä ovat menestystekijöitä toiminnan kannalta. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Yritysanalyysin tarkoituksena on mitata yrityksen sisäistä toimivuutta, mikä auttaa saamaan tietoa yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Analyysissä voidaan tarkastella esimerkiksi seuraavia asioita:

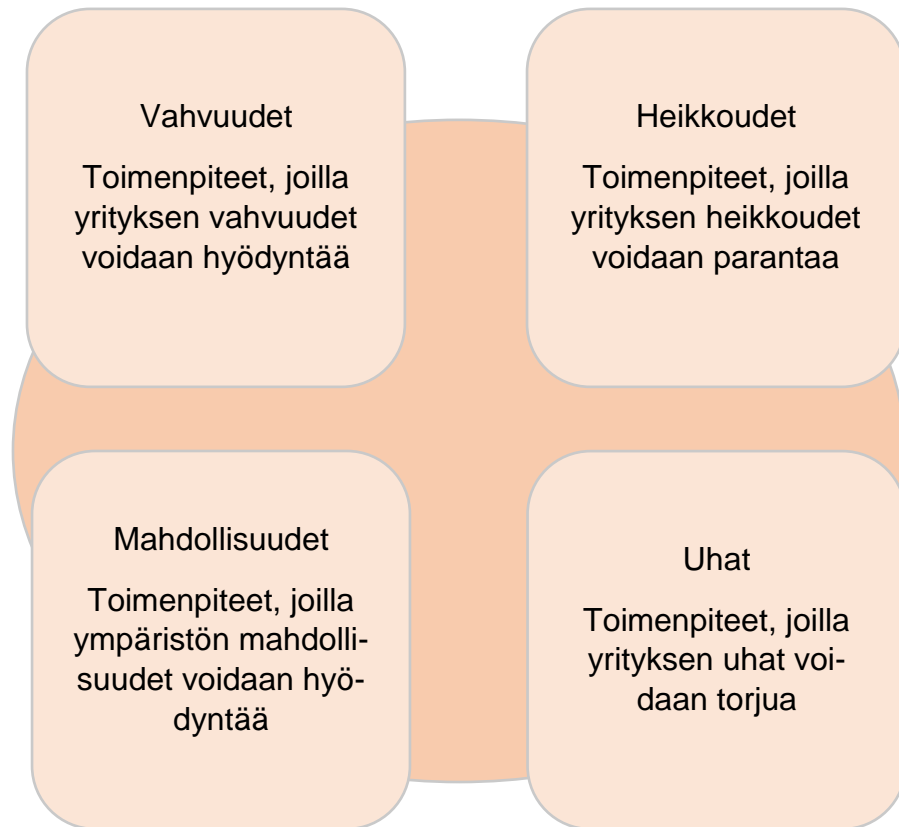
- markkinointia ja sen luomia mielikuvia
- tuotteita ja tuotekehitystä
- myyntiä, hinnoittelua ja myyntilukuja
- saatavuutta ja kuljetuksia
- henkilöstön ammattitaitoisuutta ja joustavuutta
- johdon toimintatapoja

Yritysanalyysi keskittyy yrityksen nykytilaan ja valmiiseen liikeideaan. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen toimintatapoja ja keksiä ratkaisuja toimintojen kehittämiseen, minkä avulla yritystoiminta paranee. (Raatikainen 2004, 67 - 68.)

4.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli toisin sanoen nykytilanneanalyysi, missä yritys pohtii sekä oman että toimintaympäristönsä nykytilannetta. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus selvittää yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia, millä on vaikutusta yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen 2004, 348 - 349.)

Nykytilanneanalyysiä voi käyttää kaikentyyppisissä organisaatioissa tai yrityksissä. Analyysissä voidaan tarkastella joko koko yrityksen tai vaihtoehtoisesti yksityiskohtaisesti jonkin yritystoiminnan osan. Yksityiskohtaisen osan tarkastelun aiheina voivat olla esimerkiksi markkinat, tuotteet tai henkilöstö (PK-RH-riskienhallinta 2013).



Kuvio 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2004, 329.)

Kuviosta 2 näkee SWOT-analyysin keskeisen sisällön. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, mitkä vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Analyysin avulla yritys voi varautua mahdollisiin uhkiin epäonnistumisen välttämiseksi sekä hyödyntää resurssin mukaan mahdollisuuksiaan. Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen nykytilannetta, joissa analysoidaan kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Vahvuuksia vahvistetaan entisestään mahdollisiksi kilpailueduiksi ja heikkouksia korjataan kilpailukykyisyyden varmistamiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94 - 95.) SWOT-analyysin ollessa valmis, analyysi käydään perusteellisesti läpi ja sovitaan konkreettisia toimenpideratkaisuja eri osa-alueiden vahvistamiseksi (Anttila & Iltanen 2004, 349).

4.8 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan 7P-mallin avulla perinteisen 4P-mallin sijasta. 7P-malli sopii palveluyrityksen tarpeisiin pa-

remmin. Palveluyrityksessä täytyy ottaa huomioon henkilöstö, prosessit sekä fyysiset puitteet yhtä paljon, kun tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, sillä ne ovat kaikki tärkeitä kilpailukeinoja.

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan tarkastella 7P-mallin avulla. 7P-malli sisältää markkinoinnin peruskilpailukeinojen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, lisäksi henkilöstön, prosessit sekä fyysiset puitteet. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, joka tuottaa asiakkailleen laadukkaan ja arvoa tuottavan tuotteen tai palvelun. Kilpailukeinoja suunniteltaessa sekä toteuttaessa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet ja resurssit. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Tuote

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista kaikista merkittävin, sillä se luo pohjan muiden kilpailukeinojen käytölle. Muut kilpailukeinoratkaisut ovat riippuvaisia siitä millainen tuote yrityksellä on myynnissä. Tuote voi olla monenlainen, aineellinen tavara, aineeton palvelu tai edellä mainittujen kahden asian muodostama kokonaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.) On tärkeää ymmärtää, että tuote ei ole pelkästään yrityksen tuotannon lopputulos, vaan se on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2007, 112).

Tuote voidaan jakaa kahteen eri ryhmään riippuen siitä mihin tarkoitukseen asiakkaat käyttävät niitä. Tuotteen tärkeys ja käyttötarkoitus vaikuttavat kuluttajan ostotapoihin minkä perusteella tuotteet voidaan jakaa kulutus- tai tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeitä ostetaan jatkuvasti ja sen ostaminen on rutiininomasta kuten esimerkiksi shampoon tai talouspaperin hankinta. Toisaalta kulutushyödykkeen ostaminen voi olla harvinaista jolloin sen ostamiseen käytetään aikaa ja harkintaa kuten esimerkiksi tietokoneen tai lentolipun ostaminen. Yritykset taas hankkivat tuotantohyödykkeitä pitääkseen yritystoimintansa yllä. Myös tuotantohyödykkeiden hankinta voi olla harkittua tai rutiininomaista. Esimerkiksi kopiopaperin hankinta on rutiininomaista, kun taas laitteisiin investoiminen on pitkän harkinnan alla. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Tuotteen tai palvelun kehittämisessä on kyse asiakkaan tarpeiden ja odotusten tyydyttämisestä. Yrityksen on tarjottava onnistunut kokonaisuus eli tarjooma, jotta se saa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen lajitelmaa ja valikoimaa. Lajitelma tarkoittaa yrityksen kaikkia myynnissä olevia tuoteryhmiä, kun taas valikoima on tietyn tuoteryhmän sisäiset eri tuotteet. (Bergström & Lepänen 2007, 113 - 114.)

Tuote on moniulotteinen kokonaisuus, joka tarjoaa kuluttajille erilaisia hyötyjä. Näitä tarjottavia hyötyjä voidaan eritellä kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu on yrityksen olemassaolon syy. Erilaistaminen ydinpalvelun avulla on vaikeaa miltei mahdotonta, sillä kilpailijoiden tarjoamat ydinpalvelut ovat hyvin samanlaisia. Esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on majoitus ja lentoyhtiön on kuljetus. Lisäpalvelujen avulla yrityksillä on enemmän liikkumavaraa sekä erottautumismahdollisuuksia kilpailijoita vastaan. Tästä syystä lisäpalvelu on viime aikoina korostunut ja on merkittävimpiä kilpailukeinoja yrityksen toiminnassa. Joidenkin yritysten toiminnassa lisäpalvelut ovat jopa välttämättömiä, jotta ydinpalvelua voidaan käyttää. Esimerkiksi lähtöselvitys on lentomatikustajalle välttämätön lisäpalvelu. Mielikuva on tärkeä erottautumiskeino yritykselle, sillä sen jäljitettävyyks on todella vaikea. Mielikuva voidaan rakentaa mm. värien, logon tai tunne-elämyksen avulla. Jotta mielikuvalla on positiivinen vaikutus yrityksen toimintaan, täytyy yrityksen osata eläytyä asiakkaan rooliin ja ymmärtää palvelun merkitys hänen näkökulmasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 101 - 103.)

Lounasravintolan ydinpalvelu on lounaan tarjoaminen. Lisäpalveluina ovat kahvin ja kahvileipien myynti sekä pitopalvelu mahdollisuus. Lisäpalvelut tuovat yritykselle lisäarvoa, monet asiakkaat asioivat pelkästään lisäpalveluiden takia yrityksessä. Tässä tapauksessa sekä asiakkaille että yritykselle lisäpalvelut ovat tärkeitä kilpailukeinoja. Tämänkaltaisen yritys luo mielikuvia toimitilan, henkilökohtaisen myyntityön sekä Facebook-sivujen kautta. Tästä syystä kahvila panostaa asiakastilan siisteyteen, asiakaspalveluun sekä kodikkuuteen.

Hinta

Suomessa yrityksillä on hinnoitteluvapaus. Silti tuotteen tai palvelun hinta määräytyy monen tekijän mukaan, mutta kustannukset määräävät palvelun hinnan alarajan. Hintaa määritellessä yrityksen täytyy tietää palvelun aiheuttamat kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Palvelun hinnan on vastattava asiakkaan käsitystä tuotteen arvosta, jos hinta on korkeampi kuin asiakas olettaa palvelun arvon olevan, hän ei osta sitä. Mikäli taas hinta on alhaisempi, yritys menettää tuottoja. Yrityksen kannattavuuden kannalta on tärkeää tietää, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan yrityksen tuottamasta palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112 - 113.)

Mikäli alalla toimii paljon yrityksiä, hinnoittelun määrittämisessä on tärkeää tehdä tarkka kilpailija-analyysi, jotta voidaan selvittää kilpailijoiden määrää, hintatasoa, ostajien määrää sekä tuotteiden samankaltaisuuden. Tämän hetkinen markkinatilanne on oligopoli, jolloin alan markkinoilla toimii muutama suuri sekä useita pieniä yrityksiä. Tässä tapauksessa yritykset ovat riippuvaisia toisistaan ja heidän on tarkkailtava toistensa hintoja jatkuvasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 113.)

Tehokkain hinnoittelutapa on erilaistaa oma tarjooma sellaiseksi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan mahdollisesti jopa kilpailijaa korkeamman hinnan. Tällöin yritys ei joudu hintasotaan ja yrityksen toiminta pysyy suuremmalla todennäköisyydellä kannattavana. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Pienen yrityksen voi olla vaikea kilpailla hintojen avulla. Kahvila voi luoda hinnan avulla mielikuvaa pitopalvelun laadusta, mutta lounaan ylihinnointelu ei ole järkevää. Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan buffet pöydän lounaasta paljon. Yrityksen on tärkeää seurata kilpailijoiden hintoja sekä tarkkailla muuttuvaa markkinatilannetta tarkasti.

Saatavuus

Palvelun saatavuudessa on kyse siitä, missä paikassa tai mihin aikaan kuluttajalle on yrityksen palvelu saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee sitä, että hän saa ilman suurta vaivannäköä palvelua hänen tarvitsemaan aikaan, oikeasta paikasta, tarvitsemansa määrän. Nykyään kuluttajille on tärkeää, että palvelu on saatavilla nopeasti ja vaivattomasti eli joustavuus on keskeisessä asemassa yritysten välisessä kilpailussa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

Saatavuus pitää sisällään myös tuotteen tai palvelun jakelun, eli varastoinnin, kuljetuksen ja markkinointikanavan. Tässä tapauksessa markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, minkä välityksellä tuote siirtyy valmistajalta lopulliselle kuluttajalle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Kuluttajan kannalta on tärkeää, kuinka helposti palvelu on saatavilla, jotka voidaan tarkastella ulkoisen saatavuuden avulla. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan toimitilan sijaintia, tilan miellyttävyyden, aukioloaikoja, toimivia opasteita sekä paikoitustilaa. Yritys voi vaikuttaa myös sisäisellä saatavuudella, johon luokituu esimerkiksi tilassa helposti liikkuminen, tuotteiden esillepano ja henkilöstön palvelualltius. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Mikäli yritys tuottaa palvelua asiakkaan henkilökohtaisesti läsnäollessa, nousee toimitilojen sijainti sekä aukioloajat erityisen tärkeään rooliin saatavuuden kannalta. Kyseisiä palveluja voidaan kutsua kontaktipalveluiksi, joissa asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välinen vuorovaikutus sekä fyysiset puitteet korostuvat. Tällaiset palvelut ovat esimerkiksi kahvilat, parturit tai elokuvateatterit. Yrityksen fyysiset puitteet sekä palvelua tuottava henkilökunta vaikuttavat asiakkaan luomaan kokonaiskuvaan palvelun laadusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Viime aikoina myös sähköinen asiointi on yleistynyt. Yritykset ovat voineet tarjota asiakkailleen palvelujaan laajemmin sähköisillä palvelumuodoilla kuten Internetin

avulla. Esimerkiksi pankit tarjoavat heidän asiakkailleen 24/7 toimivan verkkopalvelun, jossa asiakkaat pystyvät hoitamaan omia pankkiasioitaan heille sopivana ajankohtana. (Lämsä & Uusitalo 2002, 109.)

Kahvilan kannalta aukioloajat sekä sijainti ovat merkittävässä roolissa saatavuuden kannalta. Asiakkaille on tärkeää, milloin ja mistä yrityksen palveluja on saatavilla. Kahvila on kontaktipalvelu, jossa palvelu toteutetaan asiakkaan käydessä henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, jolloin sisäiseen saatavuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa asiakkaille ja muille sidosryhmille yrityksestä itsestään, sen tuotteista ja palveluista sekä toiminnasta (Lämsä & Uusitalo 2002, 116). Tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta yrityksen myyntiin (Isohookana 2007, 62). Viestinnän tärkeät tehtävät ovat tiedottaa asiakasta yrityksen olemassaolosta ja sen tuotteista, vakuuttaa niiden paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna, kannustaa ostamaan ja käyttämään kyseistä tuotetta tai palvelua sekä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita (Lämsä & Uusitalo 2002, 116).

Asiakkaiden odotukset palvelusta perustuvat jo aikaisemmin muodostuneiden kokemusten avulla. Mikäli asiakkaalla ei ole vielä yrityksen palveluista kokemusta, vaikuttaa markkinointiviestintä vahvasti asiakkaan luomaan mielikuvaan. Markkinointiviestintä onkin oiva keino välittää asiakkaalle lupauksia, mutta viestinnässä on oltava varovainen, jotta lupauksia pystyy myös toteuttamaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 119.) Lupauksia tehdessä, yrityksen täytyy miettiä mikä on asiakkaan kannalta merkityksellistä ja kiinnostavaa, jotta viestintä saavuttaisi sille asetetut tavoitteet (Sipilä 2008, 131).

Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin luvussa viisi, jossa kerrotaan sen eri keinoista, tavoitteista ja kohderyhmästä. Pienen yrityksen kannalta on erityisen tärkeää tuntea markkinointiviestinnän eri keinoja ja niiden tehokasta hyödyntämistä onnistunutta markkinointia varten. Markkinointiviestinnän ollessa näkyvin

tapa markkinoinnin kilpailukeinoista on siihen kohdeyrityksen kiinnitettävä erityistä huomiota.

Ihmiset

Kun yritys myy palveluja, joita ihmiset tuottavat on osaava henkilöstö merkittävä kilpailutekijä (Bergström & Leppänen 2013, 172). Asiakaspalvelu on opittavissa oleva taito, joka perustuu myyjien omaan palveluasenteeseen omaa alaa, liiketoimintaa ja asiakasta kohtaan. Myyjän tehtävänä on tunnistaa asiakkaan ongelma ja ratkaista se asiakkaan tarpeiden mukaan, tämä vaatii asiakastunte-
musta. Myyjällä on oltava hyvät vuorovaikutustaidot ja lisäksi hänen on tunnettava oman yrityksen toimintaperiaatteet, strategian ja prosessit, jotta voi palvella asiakasta myös yrityksen kannalta oikein. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123.)

Asiantunteva myyjä tuntee yrityksensä tuotteet ja osaa esittää tuotteiden ominaisuuksia taitavasti ja asiantuntevasti. Ihmissuhdetaidot ovat keskeisessä roolissa asiakaspalvelussa, kyky kuunnella, kysellä ja asettua asiakkaan rooliin vaatii empatiaa, jolla voidaan vaikuttaa palvelun laatuun ja asiakkaan luomaan mielikuvaan. (Anttila & Iltanen 2001, 255 - 256.) Henkilökunta luo mielikuvia myös omalla ulkoasullaan ja pukeutumisellaan sekä kielenkäytöllään (Bergström & Leppänen 2007, 220).

Palvelun tekijältä edellytetään tunteiden käyttöä ja niiden hallintaa. Taitava tunteiden hallinta on palvelutyön ydintä, jolla voidaan saada asiakkaassa aikaan myönteisiä tuntemuksia, parantaa palvelun laatua sekä mahdollisesti lujittaa asiakassuhdetta. Tätä voidaan kutsua kaupallistetuksi tunnetyöksi, mikäli tunnetyö on keino saada asiakasta ostamaan. Tunnetyö on myyjille haaste, sillä vaikka itsellä olisi negatiivisia ajatuksia täytyy ne asiakasta palvellessa piilottaa ja näyttää vain positiivisia tunteita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 124 - 125.)

Pienen yrityksen merkittävä kilpailukeino on ihmiset ja henkilökunta. Yrittäjä tuntee asiakkaita ja yrityksessä asioiminen asiakkaille on kuin menisi ystävän luona käymään. Ystävällisyys ja huumorintajuisuus ovat pienellä paikkakunnalla välttämättömiä, jossa ihmiset tuntevat toisiaan.

Prosessit

Palveluprosessit voidaan jakaa asiakaspalveluun ja erilaisiin taustatoimintoihin. Asiakaspalvelu on se mitä asiakas kokee ja näkee itse. Taustatoiminnot ovat asiakkaalta piilossa, mutta niiden toimivuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

On yrityksiä, jolla on vähän asiakaskontakteja ja nämä ovat vain pieni osa yrityksen toimintoja. Tällöin palvelu perustuu pääsääntöisesti taustatoimintoihin, jolloin niiden sujuminen ja selkeys vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Palveluyrityksissä jossa on paljon henkilökohtaisia asiakaskontakteja ja jossa asiakas on jatkuvasti vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa sekä tekemisissä fyysisten puitteiden kanssa on suunniteltava kohtaamiset ja kontaktit siten että asiakkaan tarpeet ja toiveet voidaan toteuttaa asiakkaalle mieluisin tavoin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Teknologian kehitys palveluprosessin tuotannossa on viime aikoina lisääntynyt, mikä on mahdollistanut asiakkaan entistä isomman roolin palvelutuotantoon osallistumisessa. Tästä johtuen asiakaskontaktit ovat vähentyneet, minkä seurauksena tunteet ja sosiaalinen kanssakäyminen katoaa asiakassuhteista. Vaikka teknologia kehittyy koko ajan, on erityisen tärkeää pitää asiakkaan ja henkilöstön välinen henkilökohtainen vuorovaikutus asiakassuhteen uskollisuuden ylläpitämiseen sekä asiakkaiden tarpeiden nopeaan tunnistamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126 - 129.)

Pienessä yrityksessä asiakaspalvelu on merkittävässä roolissa ja se on tärkeää asiakkaan näkökulmasta, kuinka ystävällisesti, nopeasti ja ammattitaitoisesti häntä palvellaan. Mielikuva pienestä yrityksestä muodostuu asiakkaalle pitkälti palvelun laadun perusteella. Taustatoiminnot ovat tärkeitä elintarvikkeita käsittelevässä yrityksessä, jossa siisteys sekä elintarvikkeiden oikeanlainen käsittely korostuvat erityisesti. Asiakas kiinnittää näihin huomiota, mikäli niitä ei ole hoidettu asianmukaisesti.

Fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet ovat tärkeässä roolissa palvelu yrityksessä, sillä se luo kokonaisvaltaisen kuvan asiakkaalle tarjonnasta. Fyysiset puitteet ovat asiat joita asiakas havaitsee palvelu yrityksessä ja joista he voivat päätellä millaista ja kuinka laadukasta palvelua kyseisestä yrityksestä saa. Näihin elementteihin lukeutuvat muun muassa palvelu yrityksen toimitilat, sisustus ja siinä käytettävät materiaalit sekä henkilöstön pukeutuminen. Jotta palveluympäristön estetiikka toteutuu ja asiakkaiden muodostama mielikuvan on toivotunlainen, täytyy fyysinen ympäristö suunnitella ja toteuttaa tarkasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Fyysiset puitteet voivat vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen monella eri tavalla. Fyysiset puitteet voivat olla keino erottautua kilpailijoista, jolloin estetiikka voidaan käyttää asiakkaan huomion ja kiinnostuksen herättäjänä ja saada asiakas asioimaan yrityksessä. Niiden avulla voidaan viestiä asiakkaille esimerkiksi yrityksen palvelun erityispiirteistä ja laadusta sekä herättää ostohalukkuutta erilaisien äänien, tuoksujen tai materiaalien avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 122.)

Asiakkaat viettävät aikaa paikassa, jota kokevat viihtyisäksi, näin ollen pienen kahvilan fyysiset puitteet ovat tärkeässä roolissa. Palvelu kulutetaan paikan päällä, joten toimitilojen ja materiaalien täytyy olla asiakkaan positiivisia mielikuvia lisääviä asioita.

4.9 Markkinointibudjetti

Budjetti on markkinoinnin toimenpidesarja, mikä liittyy yrityksen kannattavuuden suunnitteluun. Budjettia voidaan määritellä monella eri tavalla, joista yleisempiä ovat tiettyä ajanjaksoa varten laadittu laskelma, tietty summa tai tavoitellaan laadittua suunnitelmaa, johon käytetään niin paljon resursseja kun se vaatii. Budjetti on suunnitelmien, vertailujen ja koordinoinnin taloudellinen puoli. Budjetista selviävät yrityksen markkinoinnin kaikki tuotot ja kustannukset. (Anttila & Vahvaselkä 2004, 376.) Budjetti voi olla suunniteltu koko yrityksen toiminnalle tai vaihtoehtoisesti liiketoiminnan pienemmälle osa-alueelle. Osabudjettia voi laatia markkinoinnin lisäksi esimerkiksi henkilöstöstä, ostoista ja investoinneista. (Talousverkko 2014.)

Markkinointiviestinnän laajuus riippuu asetetusta budjetista eli rahamäärästä, jota on suunniteltu käytettävän yrityksen markkinointiin. Tämän rahasumman määrittäminen on vaikeaa, sillä sen pitää olla suhteessa myyntiin realistinen. Vaikka budjetti olisi tarkkaan laskelmoitu, se ei silti tarkoita sitä, ettei muutoksia tapahdu ympäristötekijöissä tai yrityksen sisäisissä olosuhdetekijöissä, jolloin budjetin on oltava joustava. (Isohookana 2007, 110 - 111.)

Budjetti osoittaa kuinka paljon yrityksellä on enintään käyttää rahaa erilaisiin markkinointikeinoihin. Budjetin ollessa pieni, rajoittaa se isojen projektien toteuttamista, jolloin yritys joutuu miettimään kannattaisiko summa käyttää yhteen tiettyyn viestintäkanavaan kun hajauttaa useammalle. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointibudjettia ei pidä nähdä kustannuksena, sillä se on pitkäaikaisella tasolla investointi oman yrityksen kannattavuuteen. Budjetointia tehdään yleensä lyhyemmissä jaksoissa, jolloin on mahdollista, että tuloksia ei heti näy. Markkinointibudjettiin investoiminen saattaa olla tuloksellinen vasta pitkällä aikavälillä, joten yrityksen on oltava kärsivällinen. (Vuokko 2003, 145.)

4.10 Toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toteutuksessa suunnitellaan, kuinka markkinointi organisoidaan, aikataulutetaan sekä miten resurssointi hoidetaan. Markkinoinnin organisointi tarkoittaa suunniteltujen suunnitelmien konkreettista toteuttamista. Tässä vaiheessa yritys päättää myös käyttääkö ulkopuolisia palveluja kuten mainostoimistoa vai hoidetaanko organisointi itse. (Vuokko 2003, 160.) Käytettäessä ulkopuolisia palveluntuottajia, on erityisen tärkeätä, että kyseinen palveluntarjoaja on luottamuksenarvoinen sekä erikoisosaamisen lisäksi se on kiinnostunut yrityksen liiketoiminnasta ja sen tavoitteista (Isohookana 2007, 115).

Resurssoinnin tarkoituksena on päättää minkälaisia resursseja yritys käyttää markkinoinnin toteutuksessa. Merkittävin osa tästä on raha eli markkinointiin käytettävä budjetti, tämän lisäksi täytyy miettiä myös aika-, henkilö-, laite ja tilare-

surssien tarve. (Vuokko 2003, 161.) Henkilöstön strateginen markkinointiosaaminen ratkaisee yrityksen markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen (Isohookana 2007, 113).

Yritys muodostaa yleensä markkinoinnin vuosisuunnitelman, joka on runkona ja perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle toiminnalle. Vuosisuunnitelma sisältää erilaisia kampanjasuunnitelmia ja kuukausittaisia tai viikoittaisia myyntisuunnitelmia. Tämän lisäksi yritys voi luoda oman suunnitelma jokaiselle kampanjalle, joista käy ilmi tavoitteet, resurssit sekä aikataulutus. (Anttila & Iltanen 2001, 374 - 375.)

Suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on seurantavaihe, joka voidaan jakaa kahteen osaan; tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Pelkkä markkinoinnin seuraaminen ei riitä, tuloksia on osattava analysoida ja niistä on tehtävä oikeita johtopäätöksiä jatkotoimenpiteitä varten. Seurannan tavoitteena on tuottaa kallisarvoista tietoa yritykselle, jota voi hyödyntää seuraavassa suunnitteluprosessissa. Seurannassa arvioidaan ja mitataan asetettujen tavoitteiden saavuttamisen eli tuotokset sekä seurataan panoksia kuten budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 116 - 117.)

Seurantavaiheessa pyritään paikallistamaan poikkeamat, mikä toteutetaan vertaamalla suunniteltuja toimenpiteitä toteutuneisiin toimenpiteisiin. Yritys voi seuranta varten tehdä itse erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä tai se voi palkata ulkopuolisia palveluntarjoajia tutkimaan asiaa. (Isohookana 2007, 118.)

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se, mitä ihmiset luulevat usein markkinoinniksi, koska se on julkista ja näkyvää. Markkinointiviestinnän avulla herätetään kohderyhmän kiinnostus omaa tarjontaa kohtaan sekä annetaan lupauksia. Lupauksien on oltava asiakkaalle merkityksellisiä, paikkansa pitäviä sekä kiinnostavia. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17).

Markkinointiviestintä on markkinointikeinoista kaikista näkyvin. Yritykset sijoittavat siihen paljon resursseja kuten rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia sekä teknisiä voimavaroja. Jotta tuloksia saadaan aikaan, on markkinointiviestinnän oltava pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti suunniteltua. Markkinointiviestintä suunnitellaan strategisesti, eli siihen liittyvät tietyt avainkysymykset kuten, mitkä ovat tavoitteet, ketkä ovat kohderyhmänä sekä kuinka sanoma halutaan esittää kohderyhmälle. Lopuksi budjetti määrää laajuuden ja toteutuksen. (Isohookana 2007, 91.)

Mikäli asiakkaat eivät tiedä tuotteesta, ei voi myöskään syntyä kysyntää, joten tuote on valmis vasta kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuuksia sekä ovat kiinnostuneita ostamaan sitä. Tähän tarkoitukseen on keksitty markkinointiviestintä, jolla yritykset luovat vuorovaikutusta sidosryhmiin ja vaikuttavat näin joko suoraan tai välillisesti tuotteiden/palveluiden menekkiin. (Anttila & Iltanen 2001, 231 - 232.)

5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestintää suunnitellessa, yrityksellä on oltava selkeä mielikuva siitä, mitä viestimme ja minkälaisia tavoitteita viestinnälle on asetettu. Näin jälkeinpäin on helppoa seurata siihen panostetut resurssit sekä onko asetetut tavoitteet saavutettu. Viestinnässä asiakasta on siirrettävä palvelun/tuotteen täydestä tietämättömydestä tietoisuuteen ja siitä eteenpäin toimintaan. (Isohookana 2007, 98 - 99.) Markkinointiviestinnän pääsääntöinen tavoite on yrityksen myyntitulojen kasvattaminen, mutta kaikilla yrityksen markkinointiviestintä toimenpiteillä ei odoteta myyntituloja vaan vaikutus voi olla nähtävissä pidemmällä aikavälillä (Yritystoiminta 2009).

Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittelystä on ollut vuosien varrella paljon erilaisia käsityksiä ja näkemyksiä. Nykypäivänä markkinointiviestinnän kohderyhminä pidetään asiakkaat, ulkoiset sidosryhmät kuten toimittajat, tiedostusvälineet sekä alihankkijat, sekä tämän lisäksi yrityksen oma henkilökunta ja yhteistyökumppanit. Markkinointiviestintä on keino, jolla yritys yrittää vaikuttaa tietoisesti. (Vuokko 2003, 15 - 17.) Kohderyhmä määritellään ensisijaisesti, sen perusteella kenelle tuote on tarkoitettu ja miksi. Tämän jälkeen tutkitaan markkinat ja niiden olemassaolo kannattavaa liiketoimintaa mielessä pitäen. (Sipilä 2008, 82.)

5.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointikeinot jaetaan neljään eri osa-alueeseen: 1) henkilökohtainen myyntityö, 2) mainonta, 3) menekinedistämiskeinot ja 4) suhdetoiminta, sponsorointi. Edellä mainituista keinoista valitaan sopivimmat yrityksen käyttöön, jotta saadaan haluttu vaikutus. Eri keinot täydentävät toisiaan, joten niiden yhdistely on tärkeää. (Rope 2000, 277 - 278.)

Markkinointikeinojen käyttö riippuu toimialasta, tuotteen ominaisuuksista ja siitä millaista mielikuvaa tietystä tuotteesta halutaan luoda. Missään tapauksessa ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua. Yrityksen on päätettävä mikä keino on heidän tapauksessa kaikista tehokkain saamaan haluttu lopputulos. (Isohookana 2007, 132.)

Edellä mainitun neljän eri kilpailukeinon lisäksi, käsittelen myös sosiaalista mediaa eräänlaisena viidentenä kilpailukeinona. Siinä keskitytään erityisesti Facebook käyttöön ja mainontaan.

5.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välinen kontakti, jossa pyritään myymään yhdelle tai muutamalle asiakkaalle erityisesti hänelle/heille räätälöity palvelupaketti. Tämä viestintä voi tapahtua joko face-to-face eli kasvokkain

tai puhelimitse. Tällainen kommunikointi mahdollistaa välittömän palautteen saamista, jossa vastaanottajalla ja lähettäjällä on mahdollisuus reagoida toisten sanomisiin heti. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa voidaan ottaa saman tien huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne sekä olosuhteet. Jotta tämä onnistuu, myyjän on oltava erittäin ammattitaitoinen, on tunnistettava asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä osattava tarjota niihin sopivia ratkaisuja yrityksen palveluista. Potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle, mikäli myyjän ammattitaitoa ei ole kehitetty tarpeeksi. Myyjä toimii yrityksen edustajana ja näin luo omalla toiminnallaan tuote-, palvelu- sekä yrityskuvaa asiakkaalle. (Isohookana 2007, 133 - 134.)

Hyvältä myyjältä vaaditaan paljon monimutkaisissa vuorovaikutussuhteissa. Myyntihenkilön tulee löytää asiakkaan kanssa yhteinen sävel, jotta suhteesta kehittyy myönteinen. Myyjän täytyy osata kuvailla asiakkaalle yrityksen tuotteita ja palveluita sekä sen ominaisuuksia ja etuja asiantuntevasti ja samalla oltava vakuuttava, jotta asiakas saadaan ostotapahtumaan asti. Näin ollen onnistunut asiakaspalvelija omaa hyvät esiintymistaidot, on empaattinen ja joustava sekä tavoitteellinen. (Anttila & Iltanen 2001, 255 - 256.)

Viime aikoina sosiaaliset kuluttajat ovat muuttaneet yrityksen toimintaa ja sen tarjoamaa henkilökohtaista myyntityötä. Sosiaalinen asiakas käyttäytyy eri tavalla, hän etsii ja myy itse itselleen verkosta löytämänsä tuotteen. Tämä muokkaa asiakkaan tekemiä päätöksiä, sillä myyjällä ei ole enää yhtä paljon vaikutusvaltaa kuin ennen. Tästä johtuen yritykset tarvitsevat yhä enemmän automatiikkaa ja digitaalisen läsnäolon henkilökohtaisen myyntityön lisäksi. (Markkinointi & Mainonta 2013.)

5.2.2 Mainonta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista. Mainontaa käytetään usein silloin, kun yrityksen tuote on uusi ja se halutaan saada ihmisten tietoisuuteen nopeasti. (Anttila & Iltanen 2001, 271.) Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla välitetään yrityksen tietoja tuotteista, palveluista sekä ideoista suurelle kohderyhmälle (Isohookana 2007, 139).

Mainonta on persoonatonta maksettua viestintää, jolla tavoitellaan suuria kohderyhmiä. Viesti välittyy erilaisien kanavien kautta, minkä takia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia. Viestintäkanava voi olla televisio, radio, Internet, lehti tai ulkomainostaulu. Mikäli kyseessä on suoramainonta, mainos päättyy lopulliselle asiakkaalle postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. (Vuokko 2003, 195.) Mainonnan avulla pyritään saamaan asiakkaissa aikaiseksi ostohalua ja toimintaa, jolloin mainoksiin lisätään yleensä jonkinlainen erikoistarjous. Tällä keinon saadaan asiakkaan huomio kiinnittämään ja kiinnostusta herättämään. (Blythe 2008, 195.)

Eri viestintävälineillä on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia. Mainostajan täytyy osata päättää yrityksen kannattavuutta mielessä pitäen, mikä on toiminnalle kaikista kannattavinta. Päätöksen tekeminen on vaikeaa, sillä mainoksen vaikutusta kohderyhmään on vaikea ennustaa. (Vuokko 2003, 233 - 234.)

5.2.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen tarkoittaa asiakkaalle jonkun rahallisen yllikkeen tai edun tarjoamista, minkä ansiosta yrityksen menekki kasvaa. Yllyke voi olla tarjoushinta, ilmainen tuotenäyte tai erilaiset kilpailut, arpajaiset. Menekinedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa sekä myymälätoimenpiteitä. Menekinedistäminen on keino, jolla pyritään saada kuluttaja ostamaan lyhyellä aikavälillä. Menekinedistäminen on tilapäistä eli esimerkiksi tarjoushinta on voimassa vain lyhyen ajan eikä ole jatkuvasti alhainen. (Vuokko 2003, 246 - 248.)

Jotta menekinedistämällä on myönteisiä vaikutuksia, täytyy tarjottavalla yllikkeellä olla asiakkaalle jokin arvo. Tuotteen ostamisen mukana saatava kylkiäinen ei edistä myyntiä, jos asiakkaan mielestä sillä ei ole arvoa. Menekinedistäminen antaa asiakkaalle tietynlaista turvaa ja riskitöntä mahdollisuutta kokeilla tuote ilmaisnäytteiden, tuote-esittelyiden sekä kokeilumahdollisuuksien kautta. (Vuokko 2003, 253 - 254.)

Erilaisilla kanta-asiakaskorttien, keräilyleimojen tai ostomerkkien keräilyjen tavoitteena on saada asiakkaasta ostouskollinen. Mikäli keskittää ostoksensa tai

palvelunsa asiakas voi saada tuntuja etuja ja tarjouksia edellyttäen, että hän asioi yhdessä yrityksessä. (Isohookana 2007, 165.)

Yrityksen täytyy suunnitella menekinedistämiskampanjaansa huolellisesti, eikä käytä samoja keinoja liian usein. Mikäli asiakas huomaa, että tiettyjä tuotteita saa jatkuvasti tarjoushinnalla, ei hän suostu sitä enää ostamaan normaalihinnalla. Yrityksen on oltava varovainen, ettei putoa tähän loukkuun. (Blythe 2008, 202.)

5.2.4 Suhdetoiminta ja sponsorointi

Suhdetoiminnan avulla pyritään saavuttamaan yrityksen sidosryhmien tuki ja ymmärrys. Suhdetoiminta voi olla tuotteen markkinointiin tai yrityskuvaan liittyvää. Suhdetoiminnalla pyritään menekin ja yritystoiminnan pitkän aikavälin vaikutuksiin. (Vuokko 2003, 279 - 280.) Sidosryhmämarkkinointi tarkoittaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kaikille yrityksen sidosryhmille. Suhdetoiminnalla edistetään yrityksen eri suhteita viestinnällä niin, että osapuolten suhteista muodostuisi mahdollisimman läheinen. (Rope 2000, 353 - 355.)

Suhdetoiminta on perinteistä viestintää, jossa yrityksen tarkoituksena on saada aikaan positiivista niin sanottua ”ei-maksettua” julkisuutta, esimerkiksi antamalla haastatteluja. Tämä viestintämuoto on hyvin epävarmaa, sillä yrityksen kontrolli ei journalistien kirjoituksiin asti yllä. (Sipilä 2008, 179 - 180.)

Sponsorointi on toimintaa, jossa tuetaan jotakin yksilöä, tapahtumaa, ryhmää tai muuta toimintaa taloudellisesti. Sponsoroinnin tarkoituksena on saada yritykselle kaivattua mediajulkisuutta ja näkyvyyttä kohderyhmille. Sponsoroinnilla voidaan hoitaa myös asiakassuhteita ja pitää yllä suhdetoimintaa. (Vuokko 2003, 303, 305.)

Sponsoroinnilla tavoitellaan yrityksen maineen parantamista tai muuttamista kohderyhmän silmissä. Sponsoroinnin kautta saatu näkyvyys lisää yrityksen ja tuotteen tunnettavuutta. Samalla sponsorointi voi edistää menekkiä, myyntiä ja markkinaosuutta. (Vuokko 2003, 304.) Sponsorointia sekoitetaan usein

hyväntekevyyteen, minkä kanssa sillä ei ole mitään tekemistä. Yhteistyökumppanin kanssa on tehtävä tarkka sopimus, siitä missä yhteydessä, laajuudessa sekä miten markkinoija voi käyttää sponsoroitavaa tahoa hyödyksi omassa markkinoinnissaan. (Rope 2000, 372.)

5.2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallya tarkoitetaan käyttäjien internettiin luotua sisältöä. On olemassa perinteisiä kotisivuja, joita yritys on itse itselleen luonut ja jossa kahden osapuolen vuorovaikutus ei ole mahdollista. Sosiaalinen media on myös internetin käyttäjien luoma sisältö, jossa puolestaan on mahdollisuus vuorovaikutukseen. (Olin 2011, 2 - 4.)

Yrittäjän on syytä valita yrityksensä somekanavaa oikein ja kohderyhmää mielessä pitäen. Sosiaalisessa mediassa on runsaasti erilaisia kanavia, joiden joukosta yritykset voivat valita. Sosiaalisen median käytössä tärkeintä on määritellä, minkälaista kohderyhmää yritys tavoittelee ja päättää kanava sekä sen sisältö sen jälkeen. (Kauppalehti 2017.)

Facebook on yksi sosiaalisen median merkittävimpiä mainoskanavoita, sillä käyttäjiä on valtava määrä. Facebookissa on mahdollista luoda kohdennettuja, maksettuja mainoksia tai mahdollisesti viestiä kohderyhmille erilaisten sivustojen tai profiilien kautta. (Olin 2011, 7.) Yritykset ovatkin luoneet omia Facebook-sivuja, joista Facebook käyttäjät voivat tykätä ja näin seurata yrityksen toimintaa erilaisten julkaisujen perusteella (Olin 2011, 28).

Facebook sisältää erilaisia pienimuotoisia viestejä kuten kuvia, statuspäivityksiä, linkkejä ja videoita. Edellä mainittujen ansiosta yrityksellä on mahdollisuus olla asiakkaan arjessa läsnä ja tarjota samalla aitoa palvelua. Päivityksien kanssa suositellaan olevan varovainen, sillä liikaa mainoksia ja tarjouksia sisältävät profiilit tylsistyttävät asiakkaat ja tästä syystä seuraajia saatetaan menettää.

Asiakkaiden mielestä parasta palvelua on se että, yritys on löydettävissä ja tavoitettavissa asiakkaan päivittäin käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. (Myynti & Markkinointi 2017.)

6 Markkinoinnin vuosisuunnitelma kohdeyritykselle

6.1 Kohdeyrityksen kilpailija-analyysi

Kahvilan tämän hetkisiä pääasiallisia kilpailijoita lounasta ja kahvilatoimintaa tarkastellen, ovat paikkakunnalla toimiva Shell huoltoasema, paikallinen Pizzeria sekä anniskeluravintola, jossa tarjotaan pizzeriaa. Yrityksen tavoitteena ei ole tällä hetkellä tavoitella muiden paikkakuntien asiakkaita, siksi lähellä olevan suuren kaupungin yrityksiä ei lasketa kilpailijoiksi. Tarkastellessamme tilaus- ja pitopalvelutoimintaa lasketaan myös lähellä olevan suuren kaupungin kahvila, josta saa tilattua erilaisia kakkuja ja voileipäkakkuja.

Kohdeyritykselläni on tällä hetkellä erikoinen tilanne, sillä markkina-alueelle on rakenteilla kauppakeskus, johon tulee muun muassa Heinosen leipomo. Heinosen leipomon tuotteisiin lukeutuu useammalla paikkakunnalla lounastarjoilu, mikä lisää kohdeyritykseni kilpailua. Kauppakeskukseen on tulossa myös uusi elintarvikekauppa, johon on suunnitteilla salaattibuffet. Vaikka tällä hetkellä uusi kauppakeskus ei vaikuta kohdeyrityksen toimintaa, tulee se tulevaisuudessa muuttamaan kilpailutilannetta. Seuraavassa kuviossa 3 on listattuna kahvilan merkittävimmät kilpailijat sekä niiden tuotevalikoima.

Shell-huoltoasema	Pizzeria
Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kahvi ja pullat</i> • <i>Lounas</i> • <i>Hampurilaiset</i> • <i>Pienet syötävät</i> • <i>A 'la carte ruuat</i> 	Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pizzat</i> • <i>Kebabit</i> • <i>Salaatit</i>
Anniskeluravintola	Leipomo-kahvila
Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pizzat</i> • <i>Kahvi + muut juomat</i> 	Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kahvi + muut juomat</i> • <i>Erilaiset leipomotuotteet</i> • <i>Täytekakut</i> • <i>Voileipäkakut</i>

Kuvio 3. Kohdeyrityksen kilpailijat ja niiden tuotteet

Tämän hetken markkinatilannetta tarkastellessa suurin kilpailija on Shell-huoltoasema, joka sijaitsee myös kylän keskustassa, lähellä kohdeyritystäni. Ravintola tarjoaa lounasta viikon jokaisena päivänä klo 10.30-14 ja tämän lisäksi myös paljon erilaisia a 'la carte -annoksia. Huoltoasemalta saa myös kahvia, kahvileipiä ja erilaisia nopeasti syötäviä välipaloja kuten hotdodgeja ja sämpylöitä. Monet asiakkaat pysähtyvät tankkaamaan autojaan ja jäävät huoltoasemalle syömään pelkästä mukavuudenhalusta. Asemalta saa hyvin rasvaista ja ei-kotitekoista, pakastimesta sulatettua pikaruokaa muistuttavaa ruokaa. Tästä syystä kohdeyritykseni ruuan laatu ja kotitekoisuus on suuri kilpailuetu. Yrityksessä käy maksuvälineenä lounassetelit, toisin kun kohdeyrityksessäni. Shell huoltoasema on auki ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä, mikä houkuttelee asiakkaita varsin hyvin. Huoltoasema järjestää muutaman kerran vuodessa erilaisia tapahtumia, jossa on erityisesti lapsille suunnattua ohjelmaa. Huoltoasemalla on sekä hyvät Facebook- sivut, että ison konseptin tavoin hyvin kehitetyt kotisivut.

Kohdeyritykseni lähellä on myöskin turkkilainen pizzeria, josta asiakkaat tulevat jopa viereisestä isosta kaupungista asti hakemaan pizzaa. Pizzeriassa on myynnissä erilaisia pizzoja, kebabeita ja salaatteja. Erityisesti kylällä rakennustyömaalla työskentelevät rakennusmiehet käyvät paikassa syömässä runsasta ja rasvaista ruokaa. Pizzeriasta ei saa lounasta eikä heillä ole kahvilapalveluita. Toisin kun kohdeyritykseni paikassa käyvät maksuvälineenä lounassetelit. Paikka ei ole kovinkaan viihtyisä, joten monesti asiakkaat ottavat ruuat mukaansa. Pizzeria palvelee joka päivä kello 11-21. Yrityksellä on hyvin yksinkertaiset kotisivut sekä Facebook-sivut.

Kylältä löytyy myös anniskeluravintola, joka palvelee joka päivä kello 12 eteenpäin. Ravintolassa on A-anniskeluoikeudet. Ravintola valmistaa vain erilaisia pizzoja sekä tarjoaa kahvia alkoholin lisäksi. Yritys on tehnyt äskettäin ison remontin ja laajentanut melkein kaksinkertaiseksi tilojaan, joten tällä hetkellä on vaikea arvioida, miten ravintolan kilpailutilanne kehittyy ja kuinka paljon yrityksen uudistus vaikuttaa kohdeyritykseni toimintaan. Ravintolalla on yksinkertaiset kotisivut ja hyvin usein päivitetyt Facebook-sivut.

Noin 13 kilometrin päässä kahvilasta, isossa kaupungissa, toimii leipomo-kahvila. Leipomon valikoimaan kuuluu erilaiset täytekekut, suolaiset pikkupurtavat sekä maittavat salaattit. Yrityksen valikoima on todella paljon laajempi kuin kohdeyritykseni valikoima. Leipomo on kahvilan suurin kilpailija tilaus- ja pitopalvelutuotteiden osalta. Kaupungin keskustassa sijaitseva leipomo on toiminut jo pitkään eräänlaisena kakkukauppana, josta saa tilauksesta mitä erikoisempia luomuksia. Kakut ovat kohdeyritykseni hintatasoon verrattuna paljon kalliimpia, mutta yritys on vakiinnuttanut asemaansa kaupunkilaisten keskuudessa. Kahvila on iltpäivisin aina täynnä ja tilauksia tehdään jatkuvasti. Kahvila palvelee arkisin 7.30-19 ja lauantaisin 8.30-17. Myös tällä yrityksellä on käytössä maksuvälineenä lounassetelit. Tällä hetkellä yrityksen kotisivut ovat päivityksen alla, mutta Facebook-sivut ovat usein päivitettyjä.

Kohdeyritykseni kilpailutilanne on tällä hetkellä melko hyvä hintojen osalta, mikä onkin kahvilan kilpailuetu. Sijainti ja aukioloajat ovat hiukan huonommat kuin kil-

pailijoiden ja se näkyy asiakasmäärässä. Pizzerian sekä anniskeluravintolan keskittyessä pizzoihin ja juomien tarjoiluun, on kohdeyrityksen terveellinen ruoka kilpailuetu. Huoltoaseman valikoima on laajempi, kuin kohdeyritykseni, mutta heidän ruuan laatu ja terveellisyys on mitäänsanomaton, kun taas kohdeyritykseni kilpailuetu on kotitekoisuus. Leipomo-kahvilan asema on vakiintunut kaupungissa, mutta kohdeyritykseni täytekakut ovat maukkaampia ja sisällössä käytetään muutakin kuin kermavaahtoa, joten asiakkaan maistaessa sitä kerran, hän ei halua enää vanhaan palata. Olen huomannut, että kaikilla kilpailijoilla on käytössä maksuvälineenä lounassetelit, toisin kun kohdeyritykselläni, jatkotoimenpiteitä ajatellen lounaseteleiden käyttöönotto voisi olla ajankohtainen asia.

6.2 Kohdeyrityksen markkina- ja asiakasanalyysi

Tämän hetken markkina-alueena yrityksellä on kotikylä ja sen lähialueet. Pääsääntöisesti toiminta on suunnattu lähellä asuvien ja työskentelevien asiakkaiden kahvi- ja lounaspaikaksi. Lähistöllä on runsaasti isoja yrityksiä, joissa työskentelee päivittäin monia kymmeniä ihmisiä, he ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Kunnan tavoitteena on vilkastuttaa kylän toimintaa, minkä seurauksena he rakentavat 5000 neliömetrin kokoisen kauppakeskuksen tavoitellakseen enemmän asukkaita ja yritystoimintaa.

Yrityksen toiminta ei ole kohdistettu vain tietyille kohderyhmälle. Kahvilassa käy kaiken ikäisiä asiakkaita. Ruuat sopivat kaikille, jotka pitävät kotiruuasta. Monet tämän hetken asiakkaat ovat vakiintuneita ja käyvät vähintään kolme-neljä kertaa viikossa asioimassa kahvilassa. Kylällä on monenlaista kerho- ja seuratoimintaa, jotka pitävät kuukausittain erilaisia kokouksia ja tarvitsevat siihen tilaa sekä pientä purtavaa. Toiminnassa keskitytään kanta-asiakkaisiin ja heidän tarpeisiin, minkä avulla yrityksen olemassaolosta tietoisuus leviää parhaiten. Moni asiakas on tullut kahvilaan suullisen markkinoinnin perusteella eli on kuullut ystävältään tai tultaan kahvilan olemassaolosta ja palveluista. Täyte- ja voileipäkakkujen myynti lisää asiakastietoisuutta jatkuvasti, sillä juhlissa käy paljon ihmisiä ja yleensä jos kakku on maistuva, tulee sen alkuperästä puhetta.

Yrityksellä on myös sopimusasiakkaita. Sopimusasiakkaat ovat neuvotelleet yrittäjän kanssa molemmille osapuolille kannattavan sopimuksen. On asiakkaita, jotka saavat suoraan tietyn alennusprosentin näyttämällä kunnan kortin ja on asiakkaita, joita laskutetaan ja sovitut sopimusehdot käyvät laskusta ilmi. Sopimusasiakkaita on kertynyt yrityksen parin vuoden toiminnan aikana muutamia isompia tahoja ja runsaasti pienempiä yrityksiä. Sopimusasiakkaat tuovat jatkuvasti uusia asiakkaita palavereihin, kokouksiin ja neuvotteluihin, jolloin yrityksen tietoisuus leviää ilman suurempia markkinoinnillisia keinoja.

6.3 Kohdeyrityksen ympäristöanalyysi

Kohdeyritykseni toimintaan vaikuttavat erilaiset poliittiset tekijät. Elintarvikealalla toimivan yrityksen toimintaa valvotaan useilla lailla ja säännöksillä. Merkittävin näistä kahvilalle on elintarvikelaki. Pienyrityksessä esimerkiksi kylmäketjun katkeamattomuus kuljetustilanteessa on kohdeyritykselleni hankalaa ja resursseja vievää. Tuotteet haetaan itse tukusta, jolloin kuljetuksessa vaaditaan monenlaisia eri lämpötiloja tietyille elintarvikkeille. Kyseinen toiminto vaatii rahallista sijoittamista useaan eri kuljetuslaatikkoon ja kylmälaitteeseen. Lain tarkoituksena on kuitenkin vain varmistaa valmistettujen ja myytyjen elintarvikkeiden turvallisuus. Viime aikoina Evira eli Elintarviketurvallisuusvirasto on ottanut käyttöön joustavuutta, jossa tiettyjen säädösten vaatimukset ovat vähäisemmät. Yrittäjällä on näissä tilanteissa mahdollisuus toimia yksinkertaisemmin tai täysin eri tavalla, kunhan itse tiedostaa riskit ja ottaa täyden vastuun toiminnastaan. (Evira 2018.) Elintarvikelaki määrää muun muassa yrityksen sisäistä valvontaa eli omavalvontaa. Omavalvonta edellyttää omien toimintaprosessien tarkkailun sekä niiden varmistamisen. (Viitala & Jylhä 2014, 346.)

Taloudellisista vaikutuksista suurin kohdeyritykseeni vaikuttava asia on yleinen taloudellinen tilanne. Taloudellisen tilanteen ollessa huono, monet säästävät vapaaehtoisissa menoissa mikä on tässä tilanteessa ulkona syöminen. Kahvilassa tämän huomaa esimerkiksi asiakkaan ostaessa kahvin, hän ei välttämättä osta pientä purtavaa kaveriksi jolloin ostosten loppusumma on huomattavasti pienempi.

Raaka-aineiden kustannukset nousevat koko ajan, mikä vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja liikevaihtoon. Tämä pistää yrittäjän miettimään hintojen nostamisesta, koska laadusta ei haluta tinkiä. Hintoja pyritään nostamaan edes kerran vuodessa, mutta sen ollessa yksi merkittävimmistä kilpailueduista, se on vaikeaa.

Kohdeyrityksessäni töitä riittäisi yrittäjän lisäksi toiselle henkilölle, mutta yrityksen taloudellinen tilanne ei anna periksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjä tekee kaikki työt itse eikä ulkoista kirjanpitoa lukuun ottamatta mitään toimintoja. Pitkällä aikatahtaimella tämä ei ole yrittäjän terveyden kannalta hyvä asia. Ihminen tarvitsee lepoa ja jotta himo ja motivaatio pysyy yllä tekemisiin, on pidettävä välillä lomaa.

Teknologiset tekijät eivät vaikuta tällä hetkellä yrityksen toimintaan merkittävästi. Maksupäätte päivitettiin yritykseen vähän aikaa sitten, joten asiakkailta on mahdollisuus maksaa kaikilla maksukorteilla ja lähilukulaitteilla. Keittiössä on yrittäjällä käytössä melko uudet elektroniset laitteet, joten niiden päivitystä ei tarvitse harkita lähitulevaisuudessa.

Teknologian kehitys näkyy Internetin jatkuvana käyttönä sekä sosiaalisen median läsnäolona kuluttajan joka päiväisessä elämässä. Näin ollen printtimedia väistyy ja kohdeyrityksen on syytä harkita erilaisia sähköisiä viestintäkeinoja. Mahdollinen ”nettikaupan” kautta pitopalvelun ja kakkujen tilaaminen voi olla ajankohdasta parin vuoden sisällä.

6.4 Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Seuraavaan SWOT-analyysiin (taulukko 2) on kerätty kaikki kahvilan tärkeimmät ja yritys toimintaan eniten vaikuttavat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Taulukko 2. Kahvilan SWOT-analyysi

<i>Vahvuudet</i>	<i>Heikkoudet</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän palvelualttius ja ystävällisyys • Kotiruokamaisuus ja laatu • Yrittäjän ulkomailla hankittu ammattitaito 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetsivujen puute • Sijainti • Aukioloajat
<i>Mahdollisuudet</i>	<i>Uhat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskunnan kasvattaminen • Lounaan kotiinkuljetus lähialueella • Ravintolaksi laajentaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kustannusten nousu • Yrittäjän burnout • Markkinatilanteen iso muutos

Yrityksen vahvuudet ovat yrittäjän vilpitön palvelualttius sekä ystävällisyys. Yrittäjä pyrkii luomaan kahvilaan mielikuvan, jossa asiakas tuntee itseään aina tervetulleeksi ja kotoisaksi. Monet asiakkaat ovatkin sanoneet, että ”tänne tullessa on kuin kotiin tulisi”. Mielikuvan luomiseen on pyritty vaikuttamaan aidon ”kesto-hymyn” voimin.

Yrittäjän ammattitaito on peräisin useamman vuoden ulkomailla asumisen tuloksena. Yrittäjä on oppinut maustamaan ja valmistamaan kotimaisia ruokia vähän eri tavalla, minkä takia maut ja herkullisuus tulevat helpommin esille. Elintarvikkeiden erinomainen maku onkin erityisen tärkeää pienen lounasravintolan toiminnassa. Monet ruuat, joista asiakas on luullut ettei pidä, ovatkin nousseet suosikiksi yrittäjän valmistustavan vuoksi. Kahvilan vahvuutena pidetään kotitekoisuus, jolloin asiakas voi olla varma ruuan sisällöstä eikä hänen tarvitse syödä turhia lisäaineita. Lounas valmistetaan alusta asti itse eikä esivalmistettuja

aineksia käytetään. Lounas valmistetaan aina samana päivänä, kun sitä tarjoillaan, jolla taataan ruuan laatu ja tuoreus.

Heikkoutena yrityksen toiminnassa on Internet sivujen puute. Kotisivujen luominen on ollut yrittäjän mielessä monesti, mutta voimavarat eivät ole tähän asti vielä riittäneet. Internet sivujen olemassaolo olisi erityisen tärkeää pitopalvelun mainostamisen vuoksi, sillä esimerkiksi häiden järjestäjät etsivät usein Internetin maailmasta omiin juhliinsa sopivan pitopalveluyrityksen. Näissä tapauksissa pelkät Facebook-sivut eivät luo haluttua mielikuvaa ja potentiaalinen asiakas menetetään. Yrittäjän teknologinen osaaminen on hyvin vähäistä, joten kotisivujen luominen täytyisi ulkoistaa sille osaavalle taholle.

Yritys sijaitsee pienen kylän keskustan sivukujalla, jolloin sen saavutettavuus on heikkous yritystoiminnassa. Tällä hetkellä pienen vuokratilakustannuksen vuoksi yrityksen toimitilan vaihtaminen ei ole suunnitelmassa. Aukioloaikoja tosin voisi pidentää, jolloin iltapäivällä töistä kotiin tulevat asiakkaat voisivat myös asioida kahvilassa. Tällä hetkellä kahvila palvelee arkisin 8-16.

Oikean markkinointiviestinnän avulla yrityksen asiakaskunnan kasvattaminen on mahdollista. Kerran asiakasta paikalle saatuna on pidettävä erityistä huolta siitä, että hän myös palaa uudestaan asioimaan kahvilassa. Vakiintuneen asiakaskunnan toiveita täytyy kuunnella ja mahdollisesti niihin on reagoitava, jotta jo olemassa olevat asiakkaat pidetään yrityksessä. Asiakaskunnan kasvaessa ja vakiintuessa yrityksellä on mahdollisuus laajentaa nykyistä toimintaansa ravintolaksi joko samoissa toimitiloissa tai mahdollisesti lähialueella isommassa mittakaavassa. Pienen pääoman kasvattamisen jälkeen myös yrittäjällä olisi tähän kiinnostusta ja suunnitelmia.

Suurin tämän hetkinen mahdollisuus kahvilalla on lounaan kotiin kuljettaminen lähialueella. Lähialueella asuu paljon vanhempia ihmisiä, ketkä eivät pääse asioimaan yrityksessä mutta olisivat kiinnostuneita lounastarjonnasta. Kyseiseen toimintoon yritykseen täytyy palkata työntekijä sekä investoida mahdollisiin kuljetusvälineisiin kuten lämpölaatikoihin ja pakettiautoon.

Tämän hetkinen suurin uhka on lähelle rakentuva kauppakeskus, joka muuttaa markkinatilannetta täysin. Kauppakeskus rakentuu kylän keskusta muiden kilpailijoiden läheisyyteen. Kahvilan ollessa sijainniltaan vähän piilossa, saattaa uusien asiakkaiden hankkiminen olla entistä hankalampaa. Todellista kilpailutilannetta ja sen vaikutusta yritystoimintaan ei tiedetä ennen kuin kauppakeskus valmistuu ja uudet yritykset aloittavat toimintaansa. Samalla uhkana on kustannusten nousu ja oman kahvilan hintojen nostaminen, jos kilpailijat eivät reagoi hintatason nousuun korkeammalla hinnoittelulla.

Yrityksen toiminta on vaarassa ja uhattuna myös yrittäjän takia, mikäli hän sairastuu bournoutiin. Tällä hetkellä yrittäjä työskentelee yksin, jolloin arkisin hänen työpäivän pituudeksi muodostuu vähintään 10 tuntia mutta pahimmassa tapauksessa se voi venyä 16 tuntiseksi. Viikonloppuisin yrittäjä täyttää varastot sekä hoitaa yrityksen toimistotehtävät. Vapaa-aikaa ei jää paljon ja se on terveydelle haitallista. Tässä asiassa olisi ehdottoman tärkeitä keksiä jonkinlainen ratkaisu, jotta yrittäjän terveyttä ei riskeerata.

6.5 Kohdeyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

Tuote, Hinta, Saatavuus, Markkinointiviestintä, Ihmiset, Prosessit, Fyysiset puitteet

Tuote

Kahvilan tarjooma on tällä hetkellä melko laaja. Se koostuu erilaisista kahvileivistä, patongeista, kahdesta lounasvaihtoehdosta sekä juomista. Tämän lisäksi on saatavilla jättilettuja, aamiaista sekä muita pieniä naposteltavia. Kahvila valmistaa tilauksesta erilaisia täyte- ja voileipäkakkuja, pikkuleipiä, piirakoita. Pitopalvelua on myös tarjolla, jossa otetaan asiakkaan toiveet täysin huomioon ja asiakkaalle valmistetaan mieleiset tarjoilut. Lounas sisältää kaksi erilaista ruokavaihtoehtoa noutopöydästä, seitsemän erilaista salaattia, joista osa valmistetaan paikan päällä sekä leivät ja ruokajuomat ja jälkiruuaksi kahvi.

Tuotekehitystä voisi tapahtua kahvileipien osalta. Pullat ovat joka päivä samat, joihin asiakas kyllästyy tietyn ajan kuluessa. Monipuolisuus olisi valttia. Kahvilan

päivittäisessä valikoimassa voisi olla enemmän suolaista pikkupurtavaa. Erikoiskahvit voisivat toimia kannattavuuden osalta, sillä niitä ei lähiympäristöstä saa eikä niiden valmistus vaadi isoja kustannuksia. Kahvilan ollessa tunnettu maukaista voileipä- ja täytekakuista, voisi niistä olla aina pari erilaista vaihtoehtoa esillä, jotta asiakkaat voisivat maistaa ja näin osata tilata niitä isommissa koissa.

Vaikka kahvilasta saa aamiaista, aamupuuron voisi tuoda valikoimiin. Se voisi tuoda aamukahvilla kävijät helpommin paikalle, jos tiedossa on myös terveellinen välipala. Samoin erilaisia smoothieta voisi lisätä valikoimaan. Kesää ajatellen myös B anniskeluoikeudet olisivat positiivista kehitystä, sillä terassilla voisi nauttia lonkerosta tai siideristä auringon paistaessa. Yritys voisi järjestää myös viikonloppuisin ruokailua esimerkiksi brunssia.

Hinta

Kahvilan hinnat ovat joko edulliset tai ovat samalla tasolla kilpailijoihin verrattuna. Hintataso paikkakunnalla on yleistä tasoa, vaikkakin kilpailu on vähäistä. Lounaan ja kahvileipien hinta on edullisempi kuin kilpailijalla Shellillä. Tilattavien tuotteiden kuten täyte- ja voileipäkakkujen hinnat ovat lähikaupungin pitopalveluiden hintatason kanssa samaa luokkaa tai edullisempia. Hintoja olisi mahdollista nostaa, mutta tällä hetkellä se on yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista, joten siihen ei yrittäjä ole vielä ryhtynyt. Näin ollen tällä hetkellä yrittäjä myy mieluummin vähän pienemmällä katteella enemmän kuin isolla katteella paljon vähemmän.

Selvitettyäni yrittäjän hinnoittelutaktiikkaa, suosittelisin tuotteiden uudelleenhinnoittelun, sillä hinnat eivät ole laskelmoitu kustannuksien ja katteen perusteella, vaan yrittäjä on keksinyt ne vain päästään. Jotta tietyn tuotteen kannattavuutta voisimme selvittää, vaatisi se tarkkaa laskelmointia sekä menekin, hävikin että kustannuksien osalta. Yrittäjän täytyy osata pyytää työstään ja luomuksistaan oikea hinta.

Saatavuus

Yrityksen sijainti on paikkakunnan keskustassa suuren suosion omaavan lihajalostamon vieressä. Sijainti on hyvä vaikkakin vähän piilossa, teollisuusalueet sijaitsevat joka suunnassa ja kahvila on joka suunnasta tavoitettavissa. Vaikka iso maantie on yrityksen takana, se ei valitettavasti näy sinne, eikä näin ollen ohikulkija voi sitä huomata. Yritystalossa sijaitsee myös kirjasto, jossa käy paljon paikallisia ja moni huomaa kahvilan olemassaolon siitä.

Kahvila palvelee arkipäivisin klo. 8-16 ja erikseen sovittaessa myös iltaisin ja viikonloppuisin. Kahvilalla on 24 hengen asiakaskapasiteetti päivittäin, mutta suuremman tilaisuuden koittaessa tilaan saa jopa 80 hengelle istumapaikkoja ja tämän lisäksi noin 15 hengelle löytyy terassipaikkoja. Mikäli haluaa järjestää päiväsaikaan yksityistilaisuuden, jolloin kahvilassa käy muitakin asiakkaita, on mahdollista vuokrata talon kokoustila, jossa on myös saunatilat. Tämän lisäksi ulkoa löytyy runsaasti ilmaista paikoitustilaa ja paljon pyörätelineitä. Kahvila on helposti lähestyttävä myös liikuntarajoitteisille.

Kahvilan aukioloaikoja voisi pidentää, jotta illalla töistä tulevat asiakkaat saisivat iltapäiväkahville naposteltavaa, samalla asiakkaat voisivat hakea pois edullisempaan hintaan lounaalta jääneet ruuat, mikä vähentäisi hävikin määrää.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä yrityksessä on hyvin vähäistä, joka viikkoista Facebook-päivitystä lukuun ottamatta sitä ei juuri ole olemassa. Todella harvoin, kaksi – neljä kertaa vuodessa on paikallislehdessä juttu tai mainos, tämän lisäksi yrittäjä jakaa flyereitä pari kertaa vuodessa tai useammin, jos on jonkinlaista tapahtumaa tulossa. Paikallisissa yrityksissä on seinillä mainokset tarjoomasta. Kahvilalla on kaksi tienvarsiopastetta päätieltä sivutielle, jossa kahvila sijaitsee. Tämän lisäksi yksi iso kyltti löytyy yritystalon edustalta, jossa yritys sijaitsee.

Kahvilalla on Facebook-sivut, mutta ei ole varsinaisia kotisivuja. Internetsivujen luominen sekä hakukoneoptimointi olisi todella tärkeää. Asiakkaat saattaisivat tulla jopa kauempaa tilaamaan erilaisiin tilasuuksiin tuotteita, mikäli tietäisivät hinnat ja tuotevalikoimat etukäteen. Facebook-sivuja päivitetään viikoittain, jolloin

kerrotaan seuraavan viikon ruokalista. Tämän lisäksi suosittelisin päivittämistä esimerkiksi valmiista kakuista tai yrityksen järjestämistä tapahtumista. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä suosittelen parantamaan esimerkiksi erilaisien arvontojen ja päivitysten muodossa, jotta yrityksen näkyvyys parantuisi.

Ehdottaisin ison kyltin pystyttämistä tienvarteen, jotta isolla tiellä päivällä ohiajavat potentiaaliset asiakkaat näkisivät ja huomaisivat paikan olemassaolon. Lisäksi yrittäjän autoon voisi tehdä teippaukset, mikä edistäisi markkinointiviestintää.

Yritys voisi osallistua lähikaupungin ja paikallisiin tapahtumiin ahkerammin. Tämän lisäksi yrityksen olisi syytä osallistua alueella järjestettäviin messuihin ja markkinoihin, jotta yrityksen olemassaolo leviäisi tietoisuuteen. Lisäksi yritys voisi järjestää erilaisia illanistujaisia, joihin olisi pieni osallistumismaksu. Asiakas saisi vastineeksi kahvia ja palan täytekakkua sekä sen hetken ohjelman. Erilaisia ohjelmia voisivat olla esimerkiksi musiikki-illat, lapsille tarkoitetut askarteluillat sekä naamiaiset.

Ihmiset ja asiakkuudenhallinta

Pienellä paikkakunnalla sijaitsevan yrityksen asiakkaat tuntevat toisiaan. Myös yrittäjä on asunut paikkakunnalla jo pitkään ennen yrityksen perustamista, joten suurin osa asiakkaista on jollainlailla tuttuja. Kahvilassa asioiminen on siis monelle myös sosiaalinen kanssakäyminen ja ystävien kanssa kuulumisten vaihtaminen. Yrittäjän mielestä hyvä asiakaspalvelu on merkittävä kilpailuetu. Kahvilassa työskentelee ajoittain harjoittelijoita, joten myös heille asiakaspalvelun tärkeys painotetaan työskentelyn aikana.

Asiakkuuksia hoidetaan hyvin vähän, pienin elein. Yhteistyöasiakkaille lähetetään viikoittain ruokalista ja erilaiset muistutukset tapahtumista (mikäli niitä on). Heiltä otetaan vastaan toivomuksia ruuan suhteen tai tarjotaan silloin tällöin ilmainen jälkiruoka. Yrittäjä on heille, kun ystävä, joten pienten palveluksien tekeminen on arkipäiväistä. Yhteistyöasiakkaille on tarjolla laskutuspalvelu sekä yleensä pieni etukäteen sovittu paljousalennus.

Prosessit

Asiakaspalveluprosessi on tärkeässä roolissa pienessä kahvilassa. Asiakaspalvelutapahtumassa on erityisen tärkeää se, että asiakas kokee saavansa hyvää palvelua sujuvasti ja nopeasti. Asiakkaalle rahastuksen riipeys, tilauksen nopea ja täsmällinen toimitus, valmis tuote sekä palvelu ylipäättänsä ovat yrityksen näkyvin toiminto. Onnistuneen palvelun ja lopullisen tuotteen eteen yrityksessä tehdään taustatoimintoja. Ruoka-annoksia valmistetaan, annostellaan ja pakataan takatiloissa. Vaikka asiakas ei näe valmistusprosessia esimerkiksi täytekakkua tilatessa, valmis tuote näytetään hänelle ennen rahastusta ja pakkaamista kuljetusta varten, jotta mahdolliset korjaukset voidaan tehdä vielä ennen asiakkaan poistumista. Näin taataan laatu ja asiakkaantyytyväisyys.

Elintarvikkeita tarjoavassa yrityksessä tilojen ja työskentelyvälineiden puhtaanapito on yksi tärkeimmistä asioista. Paikkojen siistiminen useasti päivän mittaan on välttämätöntä. Näin asiakkaalle voidaan viestiä paikan hygieenisyydestä ja puhtaudesta.

Fyysiset puitteet

Kahvilan asiakaskapasiteetti tällä hetkellä on 24 henkilöä, mutta tarpeen tulleen isompia tapahtumia varten tilaan saa jopa 80 hengelle paikkaa. Tämän lisäksi kesäaikaan on käytössä 15 hengen terassi. Vaikka asiakaspaikkoja pienellä kahvilalla on riittävästi, lounaan tarjoilutilat ovat pienet sekä melko sekavat. Salaatti ja ruoka on eri kohdassa, mikä vaikeuttaa asiakkaan asioimisprosessin. Tähän ongelmaan yrittäjälle on tulossa ratkaisu tämän vuoden sisällä, hän hankkii sekä uuden salaattipöydän että uuden lämpötiskin, jotka saa kahvilassa vierekkäin ja helpottaa asiakkaan asioimista.

Asiakastilan viihtyvyyttä voisi edistää pienellä somistuksella. Tällä hetkellä pöydissä on muoviset pöytäliinat ja pieni pöytäkoriste, jatkossa voisi olla normaali pöytäliina tai tabletit sekä mahdollisesti pieni kynttilä ja kausikukka. Tällä hetkellä pöydissä on myös asiakaslehtiä sekä joka päivä ilmestyvä paikallislehti. Tilasta

löytyy myös pieni leikkipiste lapsille, mistä löytyy piirustusvälineet ja muutama lelu.

Yrittäjä käyttää työvaatteina vanhaa yrityksen t-paitaa ja muuten omat vaatteet. Jotta asiakkaille luotaisiin mielikuva korkealaatuisesta palvelusta, vaatisi se työpukeutumiseen paneutumista. Pukuna voisi esimerkiksi olla perus tarjoilijan asu eli musta kauluspaita, siistit housut sekä essu tai mahdollisesti kokin asu, joka luo laadun ja osaamisen vaikutelmaa. Yläosassa olisi ehdottoman tärkeätä, että yrityksen logo olisi nähtävissä.

6.6 Budjetointi

Kohdeyrityksessä markkinoinnin budjettia ei ole aikaisemmin määritelty vaan resursseja on käytetty sitä mukaan, kun niitä on koettu tarpeelliseksi. Tämän markkinointisuunnitelman suunnitellulle ajalle eli toukokuu 2018 – huhtikuu 2019 on ehdotettu asetettavaksi 2100 euron budjetti. Seuraava taulukko 3 on yrittäjälle suuntaa antava markkinointibudjetti, johon on lueteltu kaikki tarpeelliseksi koetut toimenpiteet ja siihen käytettävä minimisumma.

Taulukko 3. Ehdotettu budjetti markkinointitoimenpiteitä varten

Markkinointikeino	Budjetoitu summa
Facebook ja kotisivut	400 €
Printtimainonta	300 €
Myymälämainonta	200 €
Menekinedistäminen	200 €
Suhdetoiminta	500 €
Mainosteippaus ja tienvarsimainos	500 €
Yhteensä	2100 €

Facebookin ollessa merkittävin markkinointikeino budjetoidaan siihen maksullisia mainoksia varten 400 euroa. Tähän summaan sisältyy myös kotisivujen luominen ja mahdollisen ulkopuolisen ammattilaisen avun pyytäminen. Summa on lähinnä

vain sivujen luomiseen eikä ylläpitämiseen, sen hoitaisi yrittäjä itse pienen ohjeistuksen jälkeen.

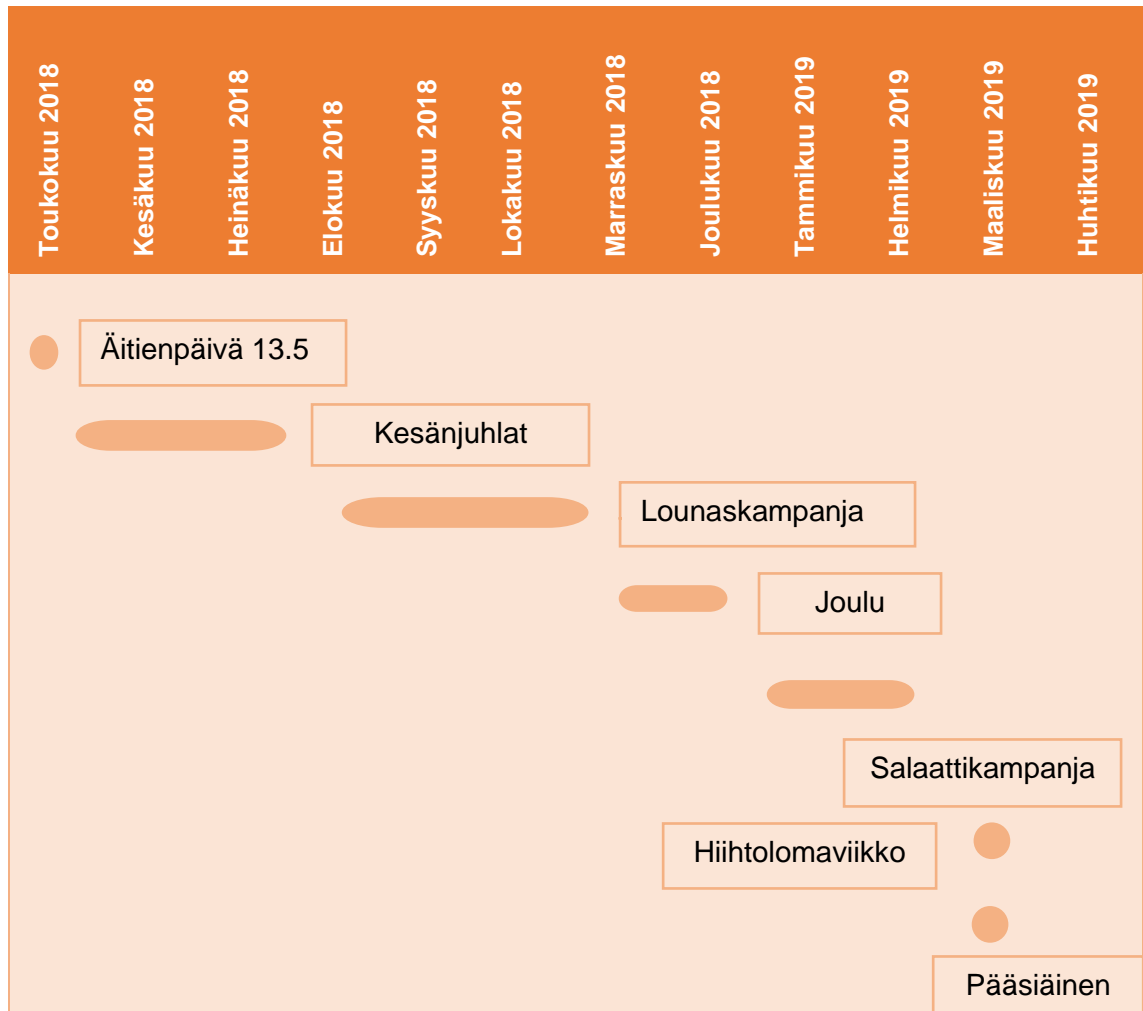
Printtimainonnan tehokkuuden häviämisen takia, siihen budjetoidaan vain 300 euroa. Summa sisältää vuoden sisällä kaksi tai mahdollisesti kolme pientä mainosta paikallislehdessä. Tämän lisäksi rahamäärän pitäisi riittää flyerien tulostamiseen, jotka yrittäjä ja hänen perhe suunnittelee ja jakaa itse. Myymälämainonnan 200 euroa on budjetoitu pääsääntöisesti materiaalia varten, jota mainosten toteuttaminen vaatii.

Menekinedistämiseen on laskettu 200 euroa. Kuluihin on laskettu mahdollisen alennuskampanjan vaativat materiaalit sekä Facebook-arvonnan palkinnot. Suhdetoiminnan 500 euroa sisältää asiakkuudenhallintaa varten järjestettyjen iltojen ja tapahtumien kulut. Somistusta, esiintyjiä ja materiaalia varten varattu summa kattaa yhden isomman tai kahden pienemmän tapahtuman kulut.

Autojen mainosteippaukset ovat yksi merkittävimmistä markkinointikeinoista, jolla voi tavoittaa tehokkaasti potentiaalisia asiakkaita lähialueella sekä tuoda luottamusta brändiin (Yliteippaus 2018). Suosittelen kovasti sijoittamista yrittäjän oman auton teippaukseen, sillä hän liikkuu sillä jatkuvasti kohderyhmän asuinalueella. Mikäli auto on parkissa tuo se myös paljon näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi suuri tienvarsimainos olisi oiva keino kiinnittää ohiajajien autoilijoiden huomiota ja ihmisiä tietoisiksi yrityksen olemassaolosta. Näihin toimenpiteisiin on budjetoitu 500 euroa.

6.7 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikellosta (kuva 4) löytyy kaikki kohdeyrityksen tärkeimmät ja isoimmat tapahtumat ja kampanjat kalenterivuoden ajalta. Vuosikellosta löytyy muutama jo vakiintunut tapahtuma, jotka toteutetaan eri pyhien yhteydessä. Vuosikello on osittain tekijän ehdotus ja ideointi, jota kohdeyritys ei välttämättä toteuta. Markkinoinnin vuosikello on laadittu ajanjaksolle toukokuu 2018 – huhtikuu 2019, yrittäjän toiveesta.



Kuva 4. Kohdeyrityksen markkinoinnin vuosikello

Toukokuussa Äitienpäivä brunssi on yrityksessä jo perinteeksi muodostunut tapahtuma. Brunssi on ylellinen tapa muistaa äitiä ja hemmotella häntä kohdeyrityksessä monella erilaisella herkulla. Brunssi päivänä on buffet tyypisesti tarjolla erilaisia lämpimiä ruokia, aamiaistarvikkeita, salaatteja, hedelmiä sekä juomia ja kahvia jälkiruokien kera. Kahvilaa somistetaan erilaisin keinoin tapahtumaa varten, joka luo juhlallisuuden tunteen. Käytössä on muun muassa kukkia, erilaisia kevätliinoja, valmiiksi katettu pöytä hienojen lasien kera. Tapahtumasta on hyvä kuitenkin muistuttaa asiakkaita Facebookissa, lähikauppojen mainostauluilla julisteen muodossa sekä yrityksessä markkinoimalla näkyvällä esitteellä sekä suullisesti. Mikäli resursseja on tarpeeksi voi tapahtumaa mainostaa myös paikallislehdessä.

Suurin osa lounasasiakkaista on kesäaikaan lomalla ja kahvilan päivittäinen myynti laskee, jolloin pitopalvelujen järjestäminen on entistä tärkeämpi yrityksen toiminnan kannalta. Joten toukokuun lopusta heinäkuun loppuun markkinoidaan yrityksen pitopalvelua ja mahdollisuutta siirtää juhlien järjestäminen kahvilaan. Yrityksen tilat ovat sopivat esimerkiksi ylioppilas-, rippi- tai syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen. Tästä asiakkaita muistutetaan toukokuun alussa jaettavassa flyerissa, jossa heidät muistutetaan varaamaan kahvilan tilat ja tarjottavat ajoissa kesän erilaisiin juhliin. Flyerissa mainitaan myös pelkästään erilaisten täyte- ja voileipäkakkujen tilausmahdollisuudesta. Tässä vaiheessa yrittäjä voi käyttää hyödyksi suhteitaan ja saada mahdollisesti pieni juttu kunnan lehteen yrityksen tarjonnasta haastattelun muodossa. Julisteita laitetaan näkyville kylän ilmoitus-tauluille ja Facebook-mainontaa jatketaan entistä tehokkaammin.

Elokuun puolesta välistä marraskuun alkuun, jolloin myös kanta-asiakkaat ovat palanneet lomilta ja lounaan menekki on taas kasvanut entisiin lukemiin, voidaan järjestää lounaskampanja. Lounaskampanjan ideana on saada mahdollisimman paljon uusia asiakkaita, heitä yritetään tavoittaa jo olemassa olevien asiakkaiden kautta. Kanta-asiakkaalle jaetaan lounasasioinnin yhteydessä lipuke, jossa kehoitetaan tuomaan ystävä mukanaan, jotta he molemmat voivat ruokailla hieman edullisemmin. Alennus voisi olla ystävän lounas puoleen hintaan, mutta vain täysin uusille asiakkaille. Kampanjasta kerrotaan Facebook-sivuilla sekä kerrotaan suullisesti yrityksen kanta-asiakkaille.

Marraskuun puolesta välistä joulukuun asti on joulukampanja. Sopimusasiakkaita muistutetaan sähköpostimainoksen voimin pikkujoulukaudesta, jotka on mahdollista viettää yrityksen monipuolisissa tiloissa. Yrityksen käytettävissä on saunatilat ja iso kokoustila, jossa on mahdollista viettää yrityksen pikkujoulut jopa aamun pikkutunneille asti. Kokoustilaan on mahdollisuus järjestää joko pientä purtavaa tai seisova pöytä monenlaisien herkkujen kera. Päivittäisiä asiakkaita muistutetaan joulukokkeiden tilausmahdollisuudesta Facebookissa, marraskuun alussa jaettavassa flyerissa sekä yrityksen tiloissa näkyvällä paikalla olevan julisteen voimin. Kahvilan tiloissa esille laitetaan itse valmistettu piparkakkutalo ja joulukokkeet, joiden yhteydessä ilmoitetaan niiden tilausmahdollisuudesta. Tämän li-

säksi ennen joulua, viimeisellä viikolla järjestetään perinteeksi muodostunut jouluruokailuviikko. Jouluruokailuviikolla tarjolla on normaalin lounaan lisäksi jouluherkkuja sekä glögiä tähtitorttujen kanssa. Lounaan hinta on tällöin vähän korkeampi. Kaikista näistä muistutetaan Facebook tykkääjiä ja panostetaan resurssista riippuen myös maksullisiin Facebook mainoksiin.

Kahvilan auetessa tammikuussa aloitetaan salaattikampanja. Tällöin tarjolla on entistä monipuolisempi salaattitarjonta ja mahdollisuus ostaa vain sitä. Tammikuussa ihmisillä on terveellisyysbuumi, joten lounaan valmistamisessa keskitytään terveellisyyteen ja keveyteen. Samalla yritys voi järjestää asiakkailleen parina päivänä viikossa ilmaisen kahvakuula tunnin, jotta asiakkaita saadaan entistä enemmän kahvilan tiloihin näkemään sen olemassaolon. Kampanja jatkuu helmikuun loppuun asti.

Maaliskuussa hiihtolomaviikolla kohdeyritys voi järjestää ”ota lapsi mukaan syömään” -kampanjan. Lapsien ollessa hiihtolomalla kotona ja vanhempien ollessa töissä, lapsen voi ottaa mukaan lounastauolla syömään lounasta. Tätä kampanjaa varten lounaaksi voidaan suunnitella lapsien lempiruokia kuten makaronilaa-tikkaa tai lihapullia. Lounaan hinnaksi muodostuisi vähän kalliimpi hinta kuin peruslounas, mutta sillä ruokailisi sekä aikuinen että lapsi. Tästä kampanjasta voi mainostaa Facebookissa ja samalla järjestää arvonnan, minkä osallistumisperusteena on julkaisun jakaminen tai kommentoiminen, jolloin se leviää ja yritys saa entistä enemmän näkyvyyttä.

Pääsiäisenä on erilaisien rahkakakkujen ja -leivonnaisten aika. Yrittäjä voi arpoa asiakkaiden kesken rahkakakun asiakassuhteiden ylläpitämisen kunniaksi. Pääsiäisenä voidaan myydä itsetekoisia murosuklaamunia ja järjestää lapsille pieni-muotoista munametsästystä yhdessä talossa olevan kirjaston kanssa. Lapsien etsiessä suklaamunia, aikuiset voivat nauttia rauhassa kahvin leivosten kera.

6.8 Markkinoinnin toteutus

Kahvilassa markkinoinnin toteutuksesta vastaa yrittäjä itse. Aikaisemmin yritys on tehnyt yhteistyötä pienen mainostoimiston kanssa ulkomainontaan ja teip-paukseen liittyvissä asioissa, mutta muuten yrittäjä suunnittelee ja toteuttaa kaikki markkinointi toimenpiteet itse. Hän ylläpitää Facebook-sivuja, suunnittelee ja toteuttaa kahvilatilan mainokset sekä antaa eri medioihin ideansa toteutetta-vasta mainoksesta. Tällä hetkellä yrittäjän kaikki aika menee yrityksen perustoi-mintojen ylläpitämiseen ja yritystoiminnan pyörittämiseen. Siksi on erityisen tär-keää, että ehdottamat markkinoinnin toimenpiteet ovat helposti ja yksinkertaisesti toteutettavissa. Rajallisen resurssin vuoksi yrittäjällä ei ole suunnitelmissa käyt-tää lähitulevaisuudessa ulkopuolista apua kuten mainostoimistoa.

Markkinoinnin toteutuksessa auttaisi esimerkiksi osa-aikaisen työntekijän palk-kaaminen, jolloin yrittäjällä olisi hiukan enemmän vapaata aikaa. Tällöin yrittäjä voisi keskittää luovuutensa ja ideoitaan myös markkinoinnin toteutukseen eikä kaikki aika menisi yrityksen päivittäiseen ylläpitämiseen.

6.9 Markkinoinnin seuranta

Aikaisemmin kahvilassa ei ole toteutettu markkinoinnin seuranta. Yrittäjän on syytä seurata kuluja jotka ovat muodostuneet toteutuneesta markkinoinnista ja verrata niitä budjetoituihin määriin. Toteutuneen markkinoinnin kustannuksiin las-ketaan kaikki kulut jotka ovat syntyneet markkinointiviestintä keinojen käytön ai-heuttamana. Oikein laskettujen kustannuksien ylös kirjaaminen, auttaa tulevai-suudessa tulevien vuosien budjetoinnin suunnittelemisen.

Tämän lisäksi tapahtumien kävijämäärää kannattaa tarkkailla ja pitää siitä kirjaa, jotta tapahtuman kannattavuutta voidaan jälkeempäin tarkastella. Kampanja-ai-koina myyntilukuja kannattaa seurata ja verrata niitä normaaliin myyntiin, minkä perusteella yrityksellä on mahdollisuus todeta kampanjan onnistuminen tai epä-onnistuminen.

Facebook-kampanjan aikana on suositeltavaa ottaa kommentoijien ja tykkääjien määrät ylös, jolloin voidaan päätellä, minkälainen kampanja on asiakkaita kiinnostava ja mikä niistä herättää eniten huomiota kohderyhmän keskuudessa.

7 Johtopäätökset

Tutustuin opinnäytetyöprosessin aikana lukuisiin erilaisiin opinnäytetyönä luotuihin markkinointisuunnitelmiin. Aiemmat opinnäytetyöt keskittyvät enimmäkseen digitaaliseen markkinointiin sekä niiden ohella suoritettuihin asiakaskyselyihin, kun taas oma työni keskittyi enimmäkseen markkinointiviestintään ja sen eri keinoihin. Tutkimani opinnäytetöiden tekijät totesivat kohdeyrityksensä markkinointiin liittyvät asiat eivätkä niinkään keskittyneet varsinaisiin toimenpiteisiin, itse omassa suunnitelmassani pyrin tuomaan toimeksiantajalleni runsaasti erilaisia käytännön ehdotuksia.

Grund-Korhonen (2016) vertaili saman yrityksen markkinointia kahden eri yrittäjän näkökulmasta, jolloin hänellä oli mahdollisuus tarkkailla toimenpiteitä monen vuoden ajan. Omasta mielestäni hän keskittyi työssään liikaa yrityksen menneisyyteen ja edeltävän yrittäjän markkinointi toimenpiteisiin. Itse yritin omassa työssäni tehdä kohdeyritykselle mahdollisimman paljon tulevaisuuden suunnitelmia, jotta toiminta olisi kannattavaa myös jatkossa. Häyrynen (2014) keskittyi omassa työssään asiakaskuntaan sekä yrityksen toimintaympäristöön, mutta itse markkinointisuunnitelmassa näistä hän ei ole maininnut. Markkinointisuunnitelma, minkä hän loi, oli omasta mielestäni enimmäkseen markkinointiviestintäsuunnitelma eikä se käsitellyt kaikkia asioita, jotka olisivat olleet yrityksen kannalta oleellisia kuten ympäristöanalyysia. Kun taas itse esittelin työssäni kaiken kattavan ja laajan markkinointisuunnitelman erilaisien analyysien voimin.

Kokonaisuudessaan luomani markkinointisuunnitelma oli kohdeyritykselleni hyödyllinen ja kattava tulevaisuudessa hyödyksi oleva työ. Opinnäytetyön perusteella yrittäjällä on eväät kokonaiseksi vuodeksi eteenpäin sekä pohja sitä seuraavien vuosien markkinointisuunnitelman luontia varten.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia pienelle kahvila / lounasravintolalle toimiva markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli suunnitella yksinkertainen ja selkeä yrittäjää tulevaisuudessa auttava suunnitelma. Työn teoriaosuudessa käsitelin markkinointiin liittyviä käsitteitä ja niiden tarkoitusta ja toiminnallisessa osiossa olin laatinut kohdeyritykselle selkeän jatkossakin käytettävissä olevan markkinointisuunnitelman. Kohdeyrityksen pyynnöstä markkinointisuunnitelma tehtiin ajalle toukokuu 2018 – huhtikuu 2019.

Koin että, markkinointisuunnitelman laatimisen haasteena oli kohdeyrityksen budjetin rajallisuus, mikä vaikeutti toteutettavissa olevien markkinointikeinojen keksimisen. Tästä johtuen markkinointi keskittyy pääosin Facebook-mainontaan sekä flyerien jakamiseen kylässä. Lisäksi vaikea sijainti pienessä kylässä hankaloitti ideoimisen uusien asiakkaiden saamiseen.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa laatia uusi markkinointisuunnitelma heti uuden kauppakeskuksen valmistuttua ja sen yrityksen markkinatilanteen selvityksessä. Kilpailija-analyysin laatiminen kilpailijoiden selvittyä on erityisen tärkeää yritystoiminnan kannalta. Toimeksiantajalle ehdottaisin jatkotutkimuksena esimerkiksi kanta-asiakkaille tehtävää asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselyn avulla yritys voisi selvittää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Koko opinnäytetyön laatimisen haasteena oli saattaa aikataulut yhteen oman työn sekä muiden opintojen kanssa. Lisäksi itse työn aloittaminen vei paljon aikaa, vaikka loppujen lopuksi työprosessi oli kiinnostava ja mukanaan vievä. Itselläni oli vaikeaa jäsenellä omia ajatuksia ja ideoita asianmukaiseen tekstiin, vaikka ideoita oli runsaasti. Työn valmistumisprosessin aikana saattoi mennä todella hyviä ideoita hukkaan, koska en kirjoittanut niitä muistiin. Mikäli tekisin työni uudelleen, keskittyisin suunnittelemiseen paljon enemmän ja laatisin ajatuskarttoja sekä erilaisia muistiinpanoja, joiden pohjalta markkinointisuunnitelmaa voisi laatia sujuvammin ja yksinkertaisemmin.

Oppimisprosessi opinnäytetyön laatimisen aikana on ollut merkittävä. Kartutin todella paljon teoriapohjan luonnin avulla omaa teoreettista tietouttani. Kartuttamani tietojen perusteella sekä neljän vuoden aktiivisen koululäsnäolon tuloksena tuloksen eli markkinointisuunnitelman luonti oli helppoa ja nopeaa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni aihe oli paneutumisen arvoinen sekä toimeksiantajani, että itseäni kannalta. Toimeksiantaja sai toimivan ja käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman ja itse sain aiheesta runsaasti lisätietoja sekä mahdollisuutta kartuttaa osaamistani työelämälähtöisesti. Opinnäytetyö valmistui erinäisistä syistä pari kuukautta suunniteltua myöhemmin toukokuussa 2018.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 5 uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8 uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. p. Porvoo: Bookwell Oy.
- Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Evira. 2018. Joustavuus käytännössä. Evira. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/lainsaadanto/elintarvikelainsaadannon-joustavuus/joustavuus-kaytannossa/>. Viitattu 11.4.2018.
- Grund-Korhonen, A. 2016. Markkinointisuunnitelma Cafe Aurlahdelle. Laurea-ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120970/Markkinointisuunnitelma%20Cafe%20Aurlahdelle.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 22.4.2018.
- Heininen, E. 2016. Markkinointisuunnitelma Case: Kahvila Otava. Turun ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120165/Heininen_Elina.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 22.4.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hänninen, E. 2014. Markkinointisuunnitelma Enkeliravintolalle. Turun ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85822/Hanninen_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 22.4.2018.
- Häyrynen, H. 2014. Markkinointisuunnitelma: Kauppatorin Kahvilamakasiini Oy. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavilla: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80228/Markkinointisuunnitelma%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 22.4.2018.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro Oy.
- Kauppalehti. 2012. Tehottomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tehottomuus-vaivaa-pk-yritysten-markkinointia/EiFjxn3n>. Viitattu 2.3.2018.

- Kauppalehti. 2017. Yrittäjä, valitse tarkkaan somekanavasi-”Tunne yleisösi läpikotaisin”. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja--valitse-tarkkaan-somekanavasi---tunne-yleisosi-lapikotaisin/BKfkvHGP>. Viitattu 26.3.2018.
- Koivunen, S. 2015. Ravintola Xn markkinointisuunnitelma: Nykytilan kartoitus ja kehitysideoita. Tampereen ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Opinnäyte. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103872/Koivunen_Saara.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 22.4.2018.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of Marketing. London: Prentice Hall.
- Kuntonen, M. 2016. Markkinointisuunnitelman kehittäminen – Case kahvila ja juhlatila. Laurea-ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111897/MillaKuntonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 22.4.2018.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Markkinointi & Mainonta. 2013. Sosiaaliset shoppaajat tulevat. Markkinointi & Mainonta. https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/sosiaaliset-shoppaajat-tulevat-6289449. Viitattu 27.3.2018.
- Markkinointisuunnitelma. 2012. Nykytilan analyysi. Markkinointisuunnitelma. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>. Viitattu 3.3.2018.
- Myynti & Markkinointi 2017. Ota some haltuun kanava kerrallaan ja auta ensin, myy vasta sitten. Myynti & Markkinointi. <http://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloitat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle>. Viitattu 10.3.2018.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi - käytännön opas. Helsinki: Talentum. Viitattu 20.3.2018. <http://www.ellibs.com>.
- PK-RH-riskienhallinta. 2013. Nelikenttäanalyysi-SWOT. PK-RH-riskienhallinta. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 2.3.2018.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. 1 p. Porvoo: WSOY

Seilo, H. 2015. Markkinointisuunnitelma Maalaisleipomon Herkkupirtille. Turun ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Opinnäyte. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103183/Seilo_Henna.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 22.4.2018.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Talousverkko. 2014. Budjetointi ja raportointi kasvun tukena. Talousverkko. <https://www.talousverkko.fi/budjetointi-ja-talouden-raportointi/>. Viitattu. 13.3.2018.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Bookwell Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yliteippaus 2018. Mitä auton mainosteippausta hankittaessa kannattaa ottaa huomioon?. Yliteippaus.fi. www.yliteippaus.fi/mainosteippaukset. Viitattu. 12.4.2018.

Yritystoiminta 2009. Markkinointiviestintä. Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Viitattu. 14.4.2018.

HAASTATTELURUNKO

1. Yritys

- Hinnat
- Tuotteet
- Tavoitteet
- Henkilökunta
- Budjetti
- Fyysiset puitteet
- Prosessit
- Saatavuus
- Markkinointi
 - Markkinointiviestintä
 - Tapahtumat

2. Ympäristö

- Asiakaskunta
- Kilpailijat
- Markkinatilanne