

# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Raya Sailing

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Kalle Hepo-oja

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

KALLE, HEPO-OJA:

Markkinointisuunnitelma  
Case: Raya Sailing

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 66 sivua

Kevät 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Markkinointisuunnitelma on tehokas johtamisen väline. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma auttaa yritystä pääsemään sen asettamiin tavoitteisiin. Suunnitelmaa varten on hyvä selvittää minkälaisessa toimintaympäristössä yritys toimii, ja mitä mahdollisia muutoksia tulevaisuudessa on odotettavissa. Tämän jälkeen voidaan määrittää yrityksen strategiset ratkaisut ja tavoitteet. Markkinoinnin tehokkaan seurannan avulla varmistetaan asetettuihin tavoitteisiin pääsy ja samalla voidaan reagoida nopeasti mahdollisiin korjaaviin toimenpiteisiin. Toimiva markkinointisuunnitelma, joka ohjaa yrityksen toimintaa, koostuu toimintaympäristön, strategioiden ja tavoitteiden määrittämisestä sekä markkinoinnin toteutuksesta ja sen seurannasta.

Opinnäytetyö on tehty Kaakkois – Aasiassa, Thaimaassa, toimivalle suomalaiselle Raya Sailing yritykselle. Raya Sailing on vuonna 2010 perustettu purjehdusalan yritys ja osa Raya Group – konsernia. Muut konsernin osat ovat Raya Divers ja Raya Fishing. Konsernilla on vankka, yli 10 vuoden kokemus Thaimaassa työs-kentelystä ja toiminnasta. Raya Sailingin henkilöstön muodostavat tällä hetkellä toimitusjohtaja, suomalainen kapteeni, työharjoittelija ja thaimaalainen kapteeni.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä yritykselle markkinointisuunnitelma, jota voidaan käyttää pohjana seuraavalle, laajemmalle, markkinointisuunnitelmalle.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KALLE, HEPO-OJA:

Marketing Plan  
Case: Raya Sailing

Bachelor's Thesis in International Trade, 66 pages

Spring 2012

ABSTRACT

---

A marketing plan is an effective tool for company management. All well - made marketing plan helps the company achieve its set objectives and goals. First, the company should find out information about the environment it is operating in, and the possible changes that the future may bring. After this, the company should define its strategic decisions and objectives. Also, the company should take full advantage of the many usefull marketing mixes that have been proven effective. Effective monitoring of the marketing will ensure that the company will achieve its objectives, and at the same time it will be able to react quickly with any corrective actions. An effective marketing plan, which guides the company's operations, consists of the operating environment, quantification of strategies and objectives, as well as marketing implementations and follow -ups.

This thesis was made for Raya Sailing. It is a Finnish company that operates in Southeast Asia, Thailand. Raya Sailing was founded in 2010, and it is a part of the Raya Group.Co.Ltd. The Raya Group has over 10 years of experience in working and operating in Thailand's market. A managing director, a Finnish captain, an intern and a Thai captain are the employees of Raya Sailing.

The objective of this thesis is to create a marketing plan which can be used as a basis for the next, more extensive, marketing plan.

Key words: marketing, marketing plan.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Yleisesti opinnäytetyöstä	1
1.2	Opinnäytetyön viitekehys	2
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	4
2.1	Lähtökohta-analyysit	7
2.1.1	Yritysanalyysi	9
2.1.2	Ympäristöanalyysi	9
2.1.3	Kilpailija-analyysi	10
2.1.4	Markkina-analyysi	12
2.1.4.1	Markkina-analyysin tarve	13
2.1.4.2	Markkinatiedon hankintaprosessi	13
2.1.5	SWOT-analyysi	15
3	SEGMENTOINTI JA TAVOITTEET	18
4	STRATEGIAT	21
4.1	Kilpailun kolme perusstrategiaa	21
4.2	Strategiset tavoitteet	23
5	MARKKINOINNIN TOTEUTUS	24
5.1	Tuote	24
5.2	Hinta	26
5.3	Saatavuus	28
5.4	Markkinointiviestintä	29
6	BUDJETOINTI, SEURANTA JA VALVONTA	32
7	CASE: RAYA SAILING; LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	33
7.1	Yritysesittely	33
7.2	Ympäristöanalyysi	34
7.3	Kilpailija-analyysi	36
7.4	Markkina-analyysi	38
7.5	SWOT-analyysi	42
8	SEGMENTOINTI JA STRATEGIAT	45
9	MARKKINOINNIN TOTEUTUS	45
9.1	Tuotekonsepti	45

9.2	Markkinointiviestintä	49
10	KEHITYSEHDOTUKSET	50
11	YHTEENVETO	53
	LÄHTEET	56

# 1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma on yksi johtamisen apuvälineistä. Se myös ohjaa yrityksen toimintaa ja motivoi henkilökuntaa työskentelemään yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Ensimmäisenä markkinointisuunnitelmassa analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet ja analysoidaan strategisten päätösten tekoa. Yrityksen tulisi tehdä suunnitelmat ja tavoitteet selkeiksi aina vain kovenevassa kilpailutilanteessa.

## 1.1 Yleisesti opinnäytetyöstä

Opinnäytetyö tehdään Raya Sailing – nimiselle yritykselle. Raya Sailing on osa Thaimaassa toimivaa Raya Group-konsernia. Mm. Raya Divers ja Raya Fishing ovat mukana Raya Groupissa. Raya Sailing tarjoaa räätälöityjä purjehdusretkiä pääasiassa suomalaisille turisteille Andamanin meren saaristossa Phuketissa. Aikaisempaa liikevaihtoa ei vielä voi sanoa, koska yritys on vasta perustettu, mutta arvioitu liikevaihto ensimmäiselle kaudelle on n.80 000 – 100 000€. Raya Sailingin henkilökunnan muodostavat toimitusjohtaja, suomalainen kapteeni, thaimaalainen kapteeni ja yksi työharjoittelija.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaiseksi toimiva markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Työn avulla pyritään tuomaan esiin, ehkä uusia ajattelu – ja lähestymistapoja, joita ei ehkä aiemmin markkinointia suunniteltaessa ole otettu huomioon. Työ tarjoaa peruskäsitteet kattavan tukikehyksen. Näiden avulla lukijan on helppo ymmärtää markkinoinnin suunnittelun perus lähtökohdat.

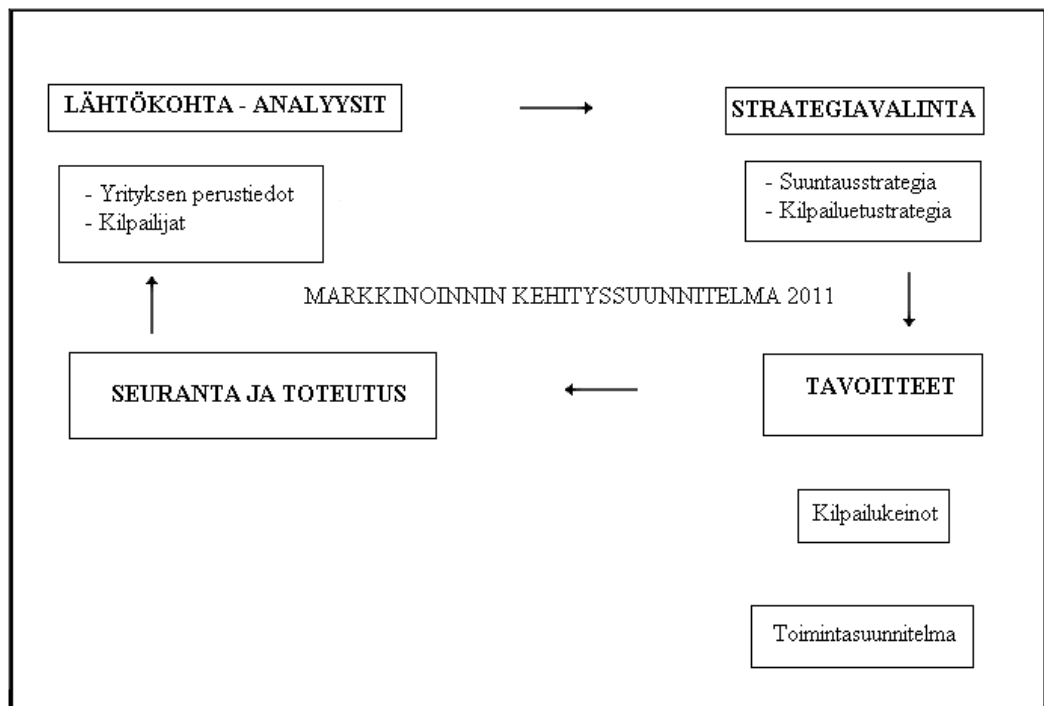
Toimivia työkaluja, joita kehittämissuunnitelmaa tehdessä voidaan käyttää, ovat ympäristö – ja kilpailija -analyysit (PESTE – analyysi), yrityksen tämän hetkisen tilanteen analysointi, markkina-analyysi ja kahdeksan kohdan SWOT-analyysi. Markkinoinnin kilpailukeinot auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa.

Seurannalla varmistetaan, että tarvittavat toimenpiteet suoritetaan ja yritys pääsee asetettuihin tavoitteisiinsa.

Työssä esitetyt hinnat ovat Thaimaan rahayksikössä (baht), jonka valuuttakurssi suhteessa euroon on tarkistettu Euroopan keskuspankin internet – sivuilta (<http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/index.en.html>) 6.3.2012. (1€ = 40.485 TBH)

## 1.2 Opinnäytetyön viitekehys

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön viitekehys.



KUVIO 1. Opinnäytetyön viitekehys.

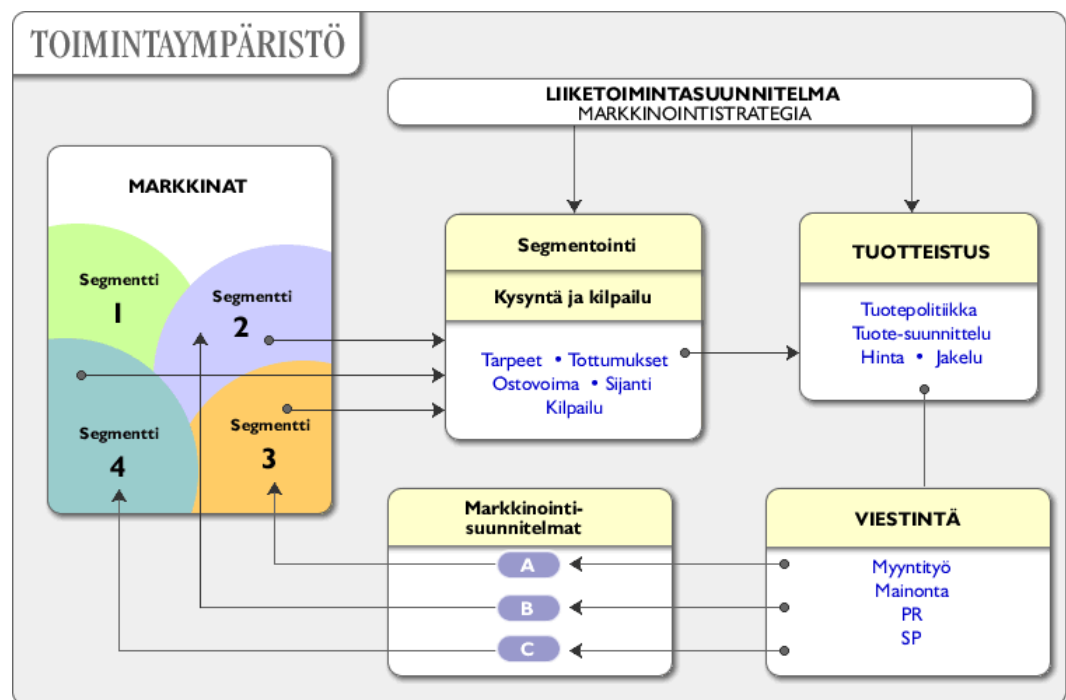
Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi alkaa analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä. Ympäristöanalyysin on toteutettu PESTE-analyysiä käyttämällä. Tästä käy selkeästi ilmi eri osa-alueet jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tämän jälkeen analysoidaan yrityksen kilpailijoita. Kilpailija-analyysiä varten on taulukkoon koottu tiedot neljästä yrityksestä jotka kilpailevat Raya Sailingin kans-

sa samoilla markkinoilla. Tiedot kyseisistä yrityksistä on hankittu yritysten omilta internet-sivuilta. Lopuksi on koottu SWOT-analyysi, jossa eritellään Raya Sailin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysistä saadut tulokset on työssä tiivistetty taulukon muotoon.

Lähtökohta – analyysien perusteella valitaan sopivimmat ratkaisut suuntaus – ja kilpailustrategioiksi.

Strategiaavaintojen jälkeen mietitään asiakassegmentointeja sekä markkinointisuunnitelman tavoitteita. Käydään läpi myös kilpailun kolme perusstrategiaa. Markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksikäyttäen yrityksen tulisi päästä tavoitteisiinsa.

Kuviossa 2 on esimerkki mitä kaikkea yrityksen markkinointisuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon



KUVIO 2. Markkinointisuunnitelma (Edu.fi 2011.)

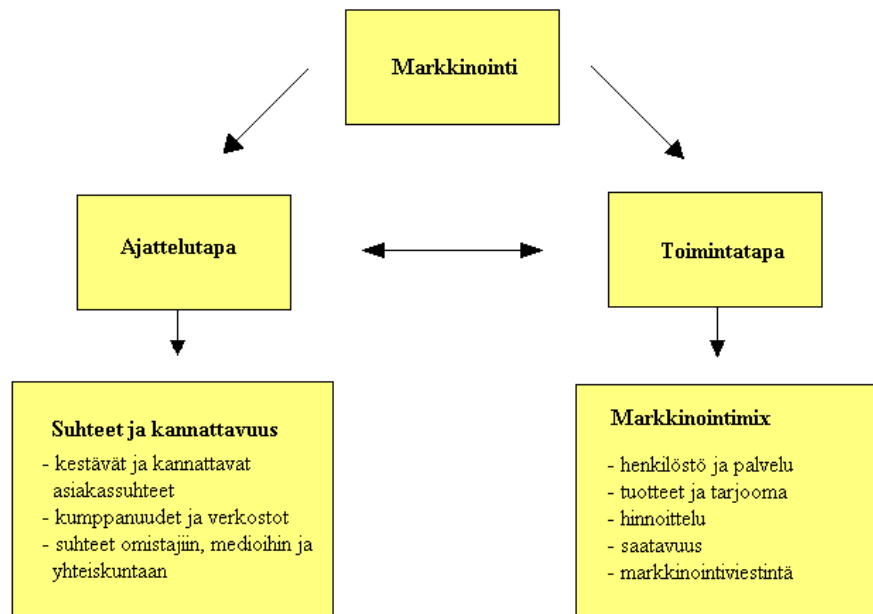


## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Philip Kotler määrittelee markkinoinnin teoksessaan seuraavasti:

”Markkinointi on se yrityksen toiminnan osa – alue, joka tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja mielihaluja sekä arvioi näiden tarpeiden ja halujen merkityksen yritykselle” (Kotler Alkusanat, 1990).

Kuviossa 3 kuvataan markkinoinnin eri toiminnot



KUVIO 3. Markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2005, 11.)

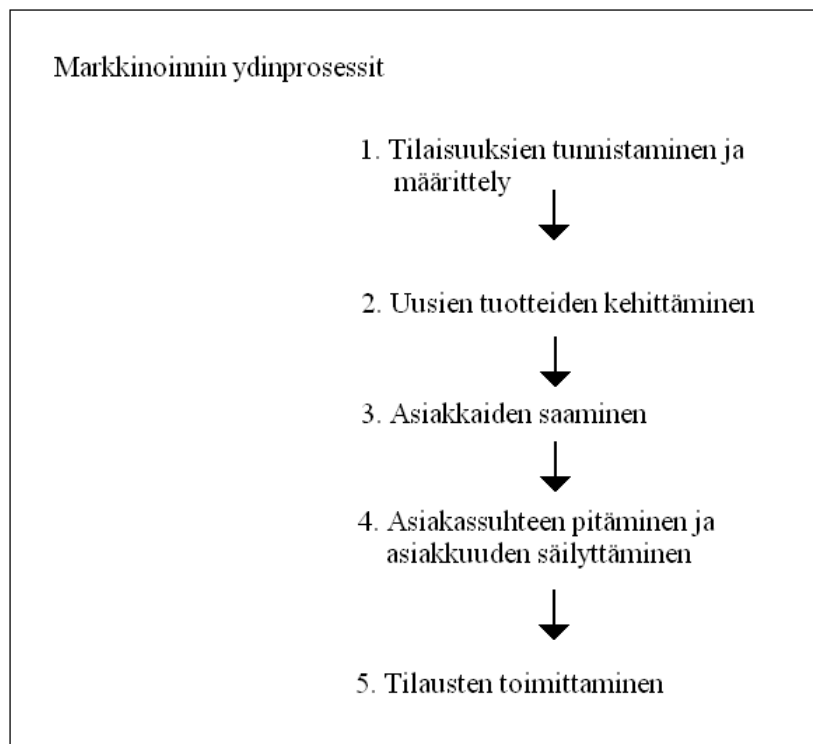
Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu – ja toimintatapa, jonka avulla yritykselle luodaan kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita. (Bergström & Seppänen 2005, 19.)

”Markkinointi voi onnistua vain, jos koko yritys saa aikaan asiakkaalleen luvattun arvon ja tyydyttää asiakkaan odotukset” (Kotler 2005, 2).

Philip Kotlerin mukaan asiakkaita kiinnostavat eniten arvo, tuotteen laatu ja palvelun taso. Nämä luovat yritykselle mahdollisen kilpailuedun markkinoilla, mikä onkin johtanut siihen, että monet yritykset ovat lisänneet tuotteidensa ja palveluidensa arvoa juuri laatua parantamalla. Tämä taas johtaa nopeasti tavanomaisuuteen, ne eivät erotu enää muista kilpailuetuina, menestystekijöinä.

Nykyisin tuotteen desing, ulkoasu, toimittaminen ja tuotteen tai palvelun räätälöinti tietyn asiakkaan tarpeiden mukaan ovatkin entistä isommassa osassa asiakkaan tehdessä ostopäätöstään. Markkinoinnissa pitäisikin ajatella vähemmän tuotteen tai palvelun myymistä ja enemmän sitä, miten voitaisiin suunnitella ja synnyttää myönteisiä kokemuksia asiakkaissa. (Kotler 2005, 25.)

Kuviossa 4 käydään läpi markkinoinnin viisi eri ydinprosessia.



KUVIO 4. Markkinoinnin ydinprosessit.

Yrityksen tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa ja tuoda ne asiakkaan tietoisuuteen ja saataville. Bergström ja Leppänen

jakavat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi markkinoinnin tehtävät neljään eri osaan:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoijan on tunnettava mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat ja mitkä seikat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointi-ratkaisuille.

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Yritys luo ostohalukkuutta ja kysyntää omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita.

3. Kysynnän tyydyttäminen

Yritys kehittää jatkuvasti asiakkaan tarpeista lähtien uusia tuotteita ja toimintatapoja. Asiakaspalautetta hankitaan ja markkinatutkimuksia hyödynnetään kehittämistyössä. Kysynnän tyydyttämistä on myös tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen, oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Myös erilaisilla maksujärjestelyillä helpotetaan ostamista.

4. Kysynnän säätely

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin, jos kysytty tuote on tilapäisesti loppu.

Menestyvät yritykset saavat omat asiakkaansa menestymään. Viisaat yritykset luovat jatkuvasti lisäarvoa asiakkailleen. Ne ovat läpikotaisin asiakaskeskeisiä ja toimivat asiakaslähtöisesti. (Kotler 2005, 15.)

Tämä on ns. kokonaisvaltaista markkinointia. Tuotetta ei enää pidetä asioiden keskipisteenä, sen sijaan asiakas on tärkein. Tuotteen myymisestä siirrytään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen.

## 2.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelu alkaa yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analysoinnista (Ympäristöanalyysi).

Ulkoisessa (Makroympäristö) toimintaympäristössä tarkastellaan muutoksia ja trendejä esim. poliittisessa ja lainsäädännöllisessä, taloudellisessa, sosiaalis-kulttuurisessa ja teknologisessa ympäristössä. Samalla tutkitaan kaikkia ekologisia, kilpailullisia tai demografisia muutoksia, jotka voisivat vaikuttaa yrityksen markkinointiin ja sen toimenpiteiden onnistumiseen.

Sisäistä (Mikroympäristö) toimintaympäristöä tarkastellaan nykyisen tilanteen, tarjoimien, kyvykkyyksien, tärkeiden asiakas- ja muiden suhteiden näkökulmasta. (Joensuun Yliopisto, 2011.)

Kuviossa 5 on esitetty yrityksen sisäistä ja ulkoistatoimintaympäristöä.



KUVIO 5. Yrityksen markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen, 2005, 53.)

Yrityksen ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoisia tekijöitä, joista osa rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa luo uusia menestymismahdollisuuksia (Bergström & Leppänen 2005, 54).

SWOT-analyysia käytetään usein apuna sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analysoinnissa. Sisäistä tilannetta arvioidaan vahvuuksien ja heikkouksien näkökulmasta ja tarkastelun kohteena ovat fyysiset ja henkiset resurssit sekä eri toimintoalueet, kuten markkinointi, valmistus tai ostot.

Ulkoista ympäristöä analysoidaan mahdollisuuksien ja uhkien kautta, jotka liittyvät yrityksen ympäristön muutoksiin esim. kysynnässä, kilpailutilanteessa, poliittisessa tai kansainvälisessä tilanteessa (Joensuun Yliopisto, 2011).

Muita hyödyllisiä ympäristöanalyysijä ovat mm. kysyntäanalyysi ja kilpailija – analyysi.

Kysyntäanalyysissä tarkastellaan, mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää, mikä on markkinoiden koko ja millaisia segmenttejä siellä on havaittavissa. Samalla tutkitaan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kilpailuanalyysissä kiinnostuksen kohteena ovat alalla jo toimivat yritykset, markkinoille mahdollisesti tulossa olevat tulokkaat, korvaavat tuotteet, tavarantoimittajat ja asiakkaat. (Joensuun Yliopisto, 2011.)

Kun yrityksen tilanneanalyysi on osoittanut parhaat mahdollisuudet, ne on laitettava tärkeysjärjestykseen. Tämän jälkeen on määriteltävä kohdemarkkinat, asetettava tavoitteet sekä tehtävä aikataulu niiden saavuttamiseksi. Tavoitteet täytyy laatia myös muille yrityksen ulkoisille tekijöille, kuten eri sidosryhmille.

Budjetointi liittyy kiinteästi kannattavuuteen, mikä tarkoittaa budjetin laatimista, eri vaihtoehtojen etsimistä, vertailua ja valintaa. Budjettia käytetään johtamisen ja seurannan osana myös markkinoinnin eri osatoimintojen koordinoinnissa. Budjetin avulla yrityksen toimintoja ohjataan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271.)

Lähtökohta – analyysissa hankitaan perusteellista tietoa tuotteen tai palvelun kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä.

Yrityksen sisältä on analysoitava käytössä olevat resurssit sekä niiden kehittämismahdollisuudet, yrityksen nykyinen liikeidea, kuin myös uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet yritystoiminnan eri osa-alueilla (Rope 1999, 38).

### 2.1.1 Yritysanalyysi

Timo Rope listaa kirjassaan Lanseerausmarkkinointi kolme asiaa, jotka tulee ottaa huomioon yritysanalyysia tehtäessä:

- Yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrä ja laatu
- Nykyisten tuotteiden markkina-asema valitulla markkinalohkolla
- Yrityksen ja sen tuotteiden imago (verrattuna kilpailijoihin)  
(Rope 1999, 46.)

Yritysanalyysin kautta yritys saa kuvan kannattavuudesta, maksuvalmiudesta ja vakavaraisuudesta suhteessa kilpailijoihinsa. Yrityksen tulevaisuuden suunnittelua auttaa kokonaiskuvan saaminen yrityksen taloudellisesta tilasta ja riskinotto kyvystä. (Vaasan ammattikorkeakoulu, 2011.)

### 2.1.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi kertoo organisaation tämänhetkisen strategian menestyksestä. Se kuvaa yrityksen ulkoista tehokkuutta ja osoittaa tulevaisuuden kehityssuuntia, jotka ovat joko mahdollisuuksia tai uhkia. (Lahtinen, Isoviita 1998, 47.)

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaan nykyisin ja mahdollisesti tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä. Nykyhetken lisäksi selvitetään myös niitä tulevaisuuden näkymiä, joilla voi olla vaikutusta yrityksen toimintaan niin kansallisella kuin myös kansainvälisellä tasollakin.

PESTE -analyysissä (political, economical, social, technological environment) tarkastellaan yritystoimintaan vaikuttavia poliittisia ja lainsäädännöllisiä tekijöitä. Analyysissä tarkastellaan myös taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia sekä teknologisia tekijöitä. Siihen voidaan ottaa mukaan myös vielä erikseen luonto, ympäristö sekä sähköinen liiketoiminta. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu, 2011.)

PESTE-analyysistä on esitetty Raya Sailingin ympäristöanalyysiä kuvaava taulukko työn empiirisessä osuudessa.

### 2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija – analyysissä tarkastellaan alalla jo olevia yrityksiä, hankkijoita, asiakkaita, korvaavia tuotteita ja uusia kilpailevia yrityksiä. Erottuakseen muista, yrityksen on tunnistettava kaikki samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat kilpailijansa.

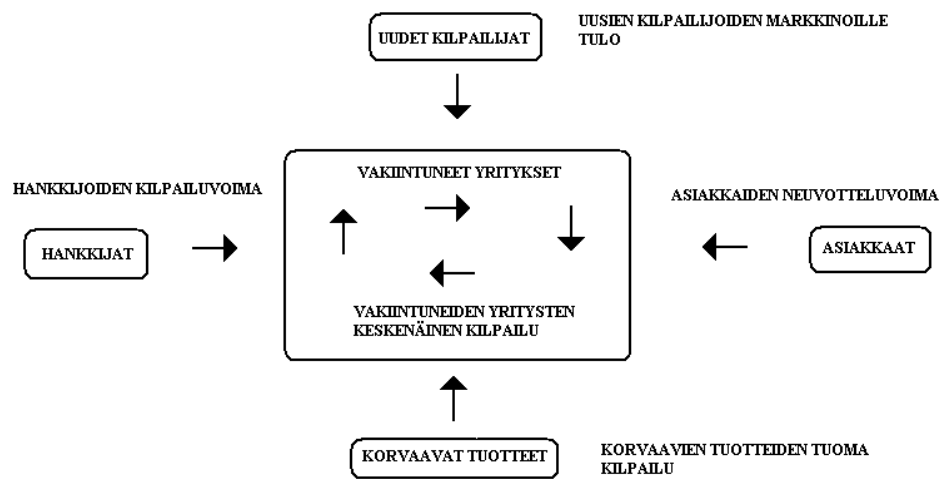
Mikäli yritys haluaa menestyä, on sen oltava parempi kuin kilpailijansa. Siksi myös kilpailuasetelmaa ja muita kilpailuun liittyviä seikkoja on analysoitava.

Lahtinen ja Isoviita listaavat kirjassaan Markkinoinnin suunnittelu, tärkeitä kilpailutilanteissa analysoitavia seikkoja:

- kilpailijoiden nimet ja määrä
- kilpailevat tuotteet
- kilpailutilanne ja luonne, kotimainen ja ulkomainen kilpailu
- potentiaalisten kilpailijoiden uhka
- yritysten kilpailuroolit

(Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Kuviossa 6 käydään läpi kilpailun malli. Yritys voi painottua joko alhaisen kustannustason suuntaan tai nojata asiakkaiden havaitsemiin ainutlaatuisiin kilpailuetuihin. Strategiseksi kohteeksi yritys voi valita joko koko toimialan, tai yhden segmentin. Näin yrityksellä on valittavanaan kolme kilpailustrategiavaihtoehtoa: kustannusjohtajuus, differoitus tai keskittyminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)



KUVIO 6. Kilpailun malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Yrityksen kilpailuasema on pitkäaikaisen ja määrätietoisen prosessin seuraus joka muuttuu jatkuvasti. Omilla toimenpiteillään yritys voi muuttaa asemaansa kilpailukentässä, joten sen tulee jatkuvasti analysoida omaa asemaansa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Analyysia varten voidaan kilpailijat luokitella seuraavasti:

### 1. YDINKILPAILIJAT

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän. Ydinkilpailijoita



tulisi analysoida tarkasti, koska heidän vahvuuksiensa tunteminen saattaa vaikuttaa myös yrityksen omiin markkinointipäätöksiin.

## 2. MARGINAALIKILPAILIJAT

Marginaalikilpailijat toimivat samoilla markkinoilla. Heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden. Marginaalikilpailijoiden kohdalla yrityksen tulisi miettiä onko heistä vaaraa, miksi ja miksi ei.

## 3. TARVEKILPAILIJAT

Tarvekilpailijat eivät toimi samalla alalla. Heidän tuoteryhmänsä tyydyttää kuitenkin samaa kohderyhmää, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.

## 4. POTENTIAALISET KILPAILIJAT

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi sen kannattavuuden vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Kilpailijaryhmät 2 – 4 voidaan analysoida ainoastaan pintapuolisesti. Niistä riittää yleensä pelkästään perustietojen, kuten liikevaihdon, kustannusrakenteen ja päätuotteiden, tunteminen. Suurimmat voimavarat on järkevintä suunnata ydinkilpailijoihin.

Työn empiiriseen osaan on laadittu taulukko, jossa tarkastellaan neljää yritystä jotka kilpailevat Raya Sailingin kanssa samoilla markkinoilla.

### 2.1.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää onko uudelle tuotteelle markkinoita ja kuinka löytää uusia asiakkaita olemassa olevalle tuotteelle. Analyysissa markkinat segmentoidaan eri tekijöiden perusteella. Tekijöinä voidaan käyttää esimer-

kiksi demografisia ja psykografisia tekijöitä sekä kulutustottumuksia. Markkinoilta saatava tieto on myös tärkeässä osassa luotaessa yrityksen strategiaa, erityisesti analysoitaessa markkinoita ja kilpailijoita.

#### 2.1.4.1 Markkina-analyysin tarve

Sanotaan, että tulevaisuuden johtaminen on tiedon hallitsemista. Tätä väitettä voidaan perustella yritysten toimintaympäristön muutosvauhdin jatkuvalla nopeutumisella. Jotta yritys voisi onnistuneesti tunnistaa sen toimintaympäristön muutosten mahdollisuudet ja uhat, edellyttää se tietoa, joten oman markkinan tunteminen onkin yksi yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon tärkeimpiä resursseja. (Vaaranas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 26.)

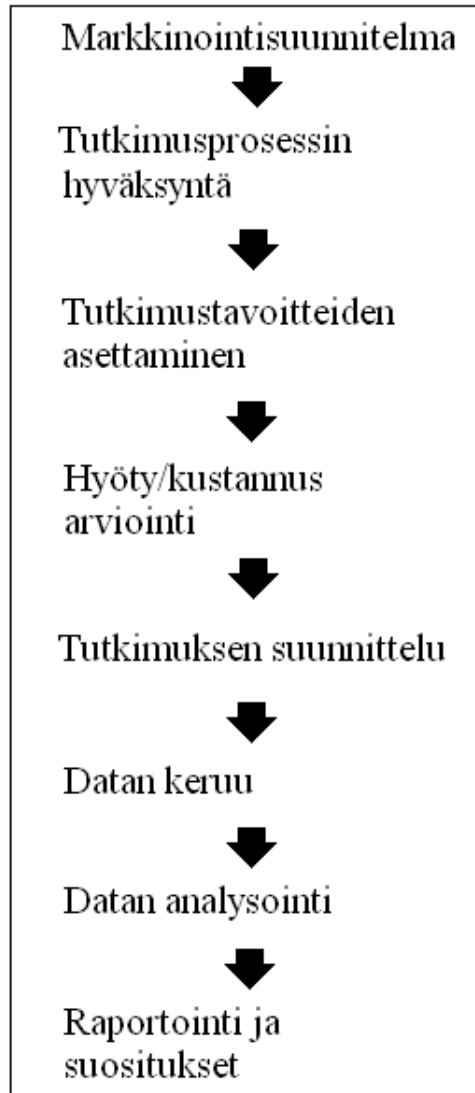
Yritys tarvitsee tietoa kilpailijoista, eri jälleenmyyjistä ja markkinoista. Nopeasti muuttuva toimintaympäristö on entisestään vain lisännyt markkinatiedon tarvetta. Tämä on johtanut siihen, että yrityksen johto tarvitsee markkinatiedot yhä nopeammin, oikea-aikaisemmin ja tarkempana jotta yritys pysyisi mukana kilpailussa. (Kotler & Armstrong 2004, 129.)

Markkinatiedon tarve riippuu myös yrityksen kehitysvaiheesta. Yritys jolla on nopea kansainvälistyminen – tai ja kehitysstrategia tarvitsee luonnollisesti paljon enemmän tietoa markkinoista verrattuna passiivisemmässä vaiheessa olevaan yritykseen. Esimerkiksi yritys joka aloittaa toimintoja kokonaan uudessa maassa markkinatiedon tarve kasvaa entisestään. (Grafers & Schlicg 2006, 61 – 63.)

#### 2.1.4.2 Markkinatiedon hankintaprosessi

Markkinatiedon hankinta ei yleensä ole vain kertaluontoinen toiminto. Sen tulisi-kin olla jatkuva prosessi joka on osa yrityksen toimintoja. Prosessin tulisi tuottaa jatkuvaa ja ajantasaista, käyttökelpoista tietoa yrityksen päätöksenteon tueksi. Tämä vaatii aikataulun, budjetin ja resurssit. (Lotti 2001, 105 – 106.)

Markkinatiedon hankintaprosessi käsittää vaiheet aina suunnittelusta tiedoilla tehtyihin päätöksiin. Kuvio 7 kuvaa tämän prosessin tärkeimmät vaiheet.



KUVIO 7. Markkinatiedon hankinnan prosessi (Aaker, Kumar & Day 2000, 41.)

Tutkimuksen raportoinnissa korostuu tietojen perusteella tehdyt eri johtopäätökset tuloksista, tulosten yhteenvedo kirjallisesti ja graafisesti kuin myös tekninen kuvaus toteutuksesta. Tärkeä osa koko tutkimusprosessia on tulosten esittely yrityksen johdolle. (Lotti 2001, 195 – 198.)

Markkinatiedon keruun järjestelmä (MIS, Management information system) on järjestelmä yrityksen jatkuvalla markkinatiedon keruulle, analysoinnille ja jakelulle. Jatkumo onkin asia, jolla MIS eroaa yksittäisestä tutkimuksesta tai selvityksestä, vaikka tavoite molemmissa on sama. MIS:n tärkein tavoite on saada oikea tieto oikeaan aikaan yrityksen johdon päätöksenteon tueksi. MIS on prosessi, jossa kerätään ja analysoidaan jatkuvasti. (Kotler & Armstrong 2004, 129 – 130.)

Markkinoilta saadun tiedon hyödyntämiseen on useita eri vaihtoehtoja. Usein ajatellaan, että markkinatieto on käyttökeltvotonta, jos yritys ei pysty sitä hyödyntämään. Mutta hankintun markkinatiedon ei aina tarvitse johtaa toimenpiteisiin. Päätös jättää toimenpiteet suorittamatta markkinatiedon perusteella on myös oikealaista tiedon hyödyntämistä. Näin ollen yritys säästää oikealla tiedonhankinnalla turhia kustannuksia. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 141 – 142.)

Jotta yritys saisi markkinoilta saadusta tiedoista mahdollisimman paljon irti, edellyttää se koko prosessin onnistumista. Yrityksen tavoitteiden tulee olla realistisia, ja markkinatiedon määrittelyn, sen hankinnan ja analysoinnin onnistuttava. Markkinoilta saadun tiedon keruun jälkeen analysointiin ja tulosten tarkasteluun tulisi varata aikaa. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 142 – 143.)

Markkina-analyysista saatu tieto on yleensä tarkoitettu yrityksen omaan käyttöön, mutta jakamalla sitä eri yhteistyötahoille, kuten tavarantoimittajille ja jakelukanaville voi yritys saavuttaa sillä myös kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Kotler & Armstrong 2004, 130.)

### 2.1.5 SWOT-analyysi

Swot – analyysin avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin.

SWOT tarkoittaa:

Strengths = Vahvuudet

Weaknesses = Heikkoudet

Opportunities = Mahdollisuudet

Threats = Uhat

Kuvio 8 kuvaa tapaa, jolla yrityksen johdon tulisi hyödyntää analyyttistä saatu informaatio.

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
LUO VAHVUUKSISTA KILPAILUETU!	POISTA HEIKKOUEDET!
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
KÄYTÄ MAHDOLLISUUDET HYVÄKSI!	KÄÄNNÄ UHAT MAHDOLLISUUKSIKSI!

KUVIO 8. SWOT – analyysi (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

SWOT – analyysin avulla yritys arvioi tämän hetkisiä vahvuuksiaan ja heikkoiksi-  
aan kilpailijoihinsa verrattuna. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisiä  
tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Yritysanalyysi ei yksinään poista eikä  
myöskään korvaa tavanomaista suunnittelua, vaan antaa ainoastaan vihjeitä ja  
suuntaa toiminnan kehittämiseen. (Laitinen & Isoviita 1998, 83.)

SWOT – analyysissä mahdollisuudet tarkoittavat ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat  
yritystä saavuttamaan asetetut päämääränsä. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä,  
mutta ne haittaavat päämäärien saavuttamista. Uhat pitää siis pyrkiä kääntämään

mahdollisuuksiksi. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä voimatekijöitä, jotka luovat yritykselle kilpailuetua.

Heikkoudet ovat sisäisiä ongelmia, jotka vaikeuttavat kilpailuetujen luomista. Oleellisinta SWOT – analyysissa on, että sen pohjalta saadun informaation avulla käynnistetään kehittämistoimenpiteet. (Laitinen & Isoviita 1998, 83 – 84.)

Yllä esitetyn nelikenttäanalyysin suuresta suosiosta huolimatta analyysi jää usein puolitiehen. Suositeltavampaa olisi käyttää ns. kahdeksan kohdan SWOT-analyysiä. Tässä analyysissä pohditaan mahdollisia toimenpiteitä nelikenttäanalyysin avulla saaduille tuloksille.

Työn empiirisessä osuudessa on esitetty taulukko kahdeksan kohdan SWOT-analyysistä, jossa käydään läpi Raya Sailingin vahvuuksia, heikkouksia sekä uhkatekijöitä. Analyysistä käy myös ilmi, kuinka edellämainittuja asioita voidaan hyödyntää, muuntaa heikkoudet ja uhat yrityksen vahvuuksiksi.

Taulukossa 1 on kuvattu kahdeksan kohdan SWOT.

TAULUKKO 1. Kahdeksan kohdan SWOT

Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset		
Mahdollisuudet	Hyödynnä	Heikkoudet vahvuuksiksi
Uhat	Uhat vahvuuksiksi	Mahdolliset kriisitilanteet

### 3 SEGMENTOINTI JA TAVOITTEET

Markkinat koostuvat ostajista. He ovat erilaisia joko yhdellä tai useammalla ulottuvuudella. Erot ostajien välillä johtuvat heidän mielihaluistaan, käytettävissä olevista voimavaroistaan, maantieteellisestä sijainnistaan sekä heidän ostamiseen liittyvistä asenteistaan ja ostotottumuksistaan. Yrityksellä on mahdollisuus segmentoida markkinoitaan usealla eri tasolla: segmentti-, niche-, paikallis- ja yksilötasolla. (Kotler 1990, 263.)

Eri yksilöillä ja organisaatioilla on erilaiset ominaispiirteet, tarpeet, toiveet ja mielenkiinnon kohteet. Vain erittäin harvoilla markkinoilla yksi tuote tai palvelu tyydyttää kaikkia. (Anttila & Iltanen 2000, 96.)

Segmentoinnin tavoittena onkin löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaan liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät. Segmentointi perustuu ajatukseen, jossa yrityksen heterogeenistä kokonaismarkkinaa ei käsitellä kokonaisuutena, vaan yritys pyrkii löytämään pieniä homogeenisempiä ryhmiä jotka ovat yrityksen markkinointitoimille tuottoisampia ja suotuisampia. (Rope 2000, 153 – 154.)

Markkinasegmentit ovat yleensä isoja ja helposti tunnistettavia ryhmiä. Niche eli markkinarako on sen sijaan kapeasti määritelty joukko ja tyypillisesti pieni markkina-alue, jonka tarpeisiin ei vielä ole vastattu. Markkinaraot yleensä tunnistetaan jakamalla segmentti alasegmentteihin tai tunnistamalla ryhmä, jolla on tietyt erotuvat ominaisuudet ja tietyt tarpeet. Usein oletetaan myös, että markkinaraossa olevat asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta suuremman hinnan. (Yrittäjyysväylä, 2011.)

Markkinoinnin tavoitteena on jakaa markkinoilla olevat asiakkaat sopiviin ryhmiin niille yhteisten ominaisuuksien perusteella. Ensimmäiseksi yrityksen tulee ottaa huomioon asiakkaan ostokäyttäytyminen ja siihen perustuva segmentointi, jossa asiakkaita ryhmitellään sen mukaan, millainen ostovalmius tai millaisia asenteita heillä on tai miten motivoituneita he ovat.

Toinen keino on psykograafinen segmentointi, jolloin ihmiset ryhmitellään heidän elämäntyylipiirteidensä mukaan. Kolmas ja uudempi suuntaus on uskollisuussegmentointi, jolla haetaan niitä asiakkaita, joista yrityksen kannattaa pitää kiinni pidempään ja jotka mahdollisesti ovat kannattavampia kuin muut asiakasryhmät. (Kotler 2005, 47.)



Jotta segmenteistä olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä, tulisi niillä olla seuraavia ominaisuuksia:

- Mitattavuus, mikä tarkoittaa segmentin koon ja ostovoiman mitattavuutta
  - Olennaisuus, mikä esittää kysymyksen, onko segmentti tarpeeksi suuri ja kannattava. Segmentin tulee olla tarpeeksi suuri, jotta sille kannattaa suunnitella oma markkinointiohjelma
  - Tavoitettavuus, jossa selvitetään, onko segmentin ryhmä helppo tavoittaa. Tarpeiden tyydyttäminen edellyttää segmentin tavoittamista oikeaan aikaan oikeassa paikassa
  - Toteutettavuus, millä tarkoitetaan mahdollisuuksia luoda tehokkaita mainoksia segmentin asiakkaisiin vetoamiseksi ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi
- (Kotler, 1990, 283.)

Vaikka yrityksen valitseman segmentin koko, kasvunäkymät ja rakenne olisivatkin suotuisat, on yrityksen suhteutettava omat tavoitteensa ja voimavaransa siihen. Jos segmentti sopii yrityksen tavoitteisiin, on sen harkittava, riittävätkö omat taidot ja voimavarat segmentissä menestymiseen.

Segmentit vaativat aina jotain tiettyä tietotaitoa tai erityisosaamista. Yrityksen on hylättävä segmentti, jos sillä ei ole yhtä tai useampaa segmentissä vaadittavaa ominaisuutta tai mahdollisuutta saavuttaa niitä. (Kotler 1990, 285.)

Internet on yksi työkalu, joka helpottaa ja edistää yrityksen markkinoiden segmentointia. Monet internet – sivut ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn markkinasegmenttiin ja palvelevat vain ja ainoastaan tätä tiettyä erikoisryhmää tarjoamalla sille omaa informaatiota, ostomahdollisuuksia tai vuorovaikutustilaisuuksia.

Philip Kotler kertoo kirjassaan, että tämän päivän verkkokauppiat rakentavat ”datavarastoja”, jotka sisältävät asiakkaiden ja mahdollisten ostajien nimiä ja pal-

jon tietoa jokaisesta. Jalostamalla näitä datakeskittymiä löydetään parhaat asiakkaat ja mahdollisesti uusia segmenttejä ja markkinarakoja. (Kotler 2005, 48.)

#### 4 STRATEGIAT

Yrityksen markkinointistrategia määrittelee sen toiminnan markkinoilla. Tämän strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuvan ohjelman mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajille ja muille verkostokumppaneille. Kyse on markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta käytännön johtamisessa. (Tikkanen & Vassinen, 2009 22.)

Päämäärät ja tavoitteet kertovat yrityksen toiminnan suunnan. Strategia on suunnitelma siitä, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Jokaisen yrityksen tulee laatia strategia päämäärien saavuttamiseksi. Tämän jälkeen täytyy kehittää tukiohjelmat strategioiden toteuttamista varten. (Kotler 1990, 55 – 56.)

Markkinoilla pärjätäkseen yrityksellä tulee olla jossain asiassa sellainen ominaisuus, joka tuottaa ylivoimaista vetovoimakykyä. Markkinointia suunniteltaessa yrityksellä on yleensä seuraavanlaisia strategisia päämääriä:

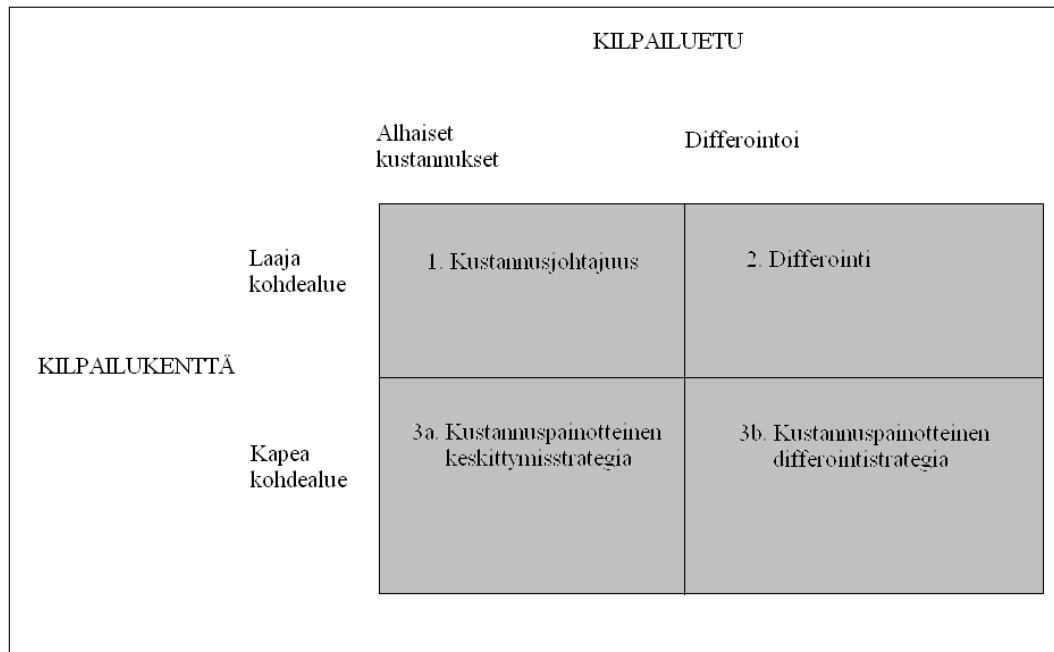
- markkinaosuuksien säilyttäminen
  - markkina – asemien säilyttäminen
  - uusien markkinoiden valtaaminen
  - innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen
  - kilpailijoiden poissa pitäminen yrityksen tietyltä markkinasegmentiltä
- (Rope 1999, 53.)

##### 4.1 Kilpailun kolme perusstrategiaa

Kilpailu on tärkein yrityksen onnistumiseen ja epäinnistumiseen vaikuttava yksittäinen tekijä. Kilpailustrategia merkitsee suotuisan kilpailuaseman etsimistä omalta toimialalta. Tällä strategiavalinnalla yritys pyrkii saavuttamaan kannattavan ja

pysyvän aseman toimialan kilpailutilanteessa ja sen muutoksissa. (Porter 1985, 13.)

Kuviossa 9 esitetään kilpailun eri strategiavaihtoehdot.



KUVIO 9. Kilpailuedut (Porter 1985, 25.)

Kustannusjohtajuus on strategia, jossa yritys pyrkii olemaan alansa ainoa alhaisiin kustannuksiin kustannuksien tuottava yritys. Tällöin yrityksellä on laaja toimintakenttä ja se palvelee useita alan asiakassegmenttejä. Laaja-alaisuus onkin tärkeä tekijä kustannusedun saavuttamiseksi. Lähteitä kustannusedun saavuttamiseksi on useita, mm. ylivoimainen tekniikka ja suurtuotannon edut. Edullisiin kustannuksiin tuottavan yrityksen asemaan pääseminen edellyttää yritykseltä, että se hyödyntää kaikki kustannusetujen lähteet. (Porter 1985, 26 – 27.)

Toinen kilpailun perusstrategia on differointi. Tätä strategiaa noudattava yritys pyrkii olemaan ainutlaatuinen omalla alallaan. Differointikeinot ovat alasta riippuvaisia ja useimmiten liittyvätkin itse tuotteeseen, sen jakelujärjestelmään, markkinointiin tai muihin yrityksen differoitaviin tekijöihin. Olemalla ainutlaatuinen, yritys voi nostaa hintoja. Jos hintaero kilpailijoihin nähden on suurempi kuin

differoinnista aiheutuvat kustannukset, on yrityksellä mahdollisuus menestyä alan keskiarvoa paremmin. Differointistrategia edellyttää, että valitut differointikeinot ovat selkeästi erilaisia kuin kilpailijoiden vastaavat. Yrityksen on myös annettava ulospäin selkeä kuva ainutlaatuisuudestaan. (Hill & Jones 2001, 328 – 331.)

Kolmas perusstrategia on keskittyminen. Keskittymisstrategiassa valitaan kapea kilpailukenttä toimialan sisältä. Strategiassa yritys valitsee alalta segmentti tai segmenttiryhmä jonka jälkeen se laatii strategiansa niin, että se palvelee valittua kohdesegmenttiä. Samalla yritys sulkee muut segmentit kokonaan ulkopuolelle. Valittuun kohdesegmenttiin keskittymällä yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun juuri tässä segmentissä, vaikkei sillä kilpailuetua koko markkinoilla olisikaan. Keskittymisstrategialla on kaksi vaihtoehtoa. Kustannuspainotteista keskittymisstrategiaa käyttävä yritys pyrkii saavuttamaan kustannusedun valitussa kohdesegmentissä, kun taas differointipainotteista keskittymisstrategiaa käyttävä yritys pyrkii noudattamaan differointia kohdesegmentissään. (Porter 1985, 29.)

#### 4.2 Strategiset tavoitteet

Yrityksen missio on sen toiminta-ajatus. Tällä yritys ilmaisee sen perustarkoituksensa: miksi yritys on olemassa. Hyvälle toiminta-ajatukselle voidaan asettaa kaksi vaatumusta: sen tulee olla niin kantava ajatus että se pystyy ohjailemaan yrityksen toimintaa ja se on kaikista pysyvin elementti yrityksen strategioissa. (Kamensky 2004, 117.)

Visio on yrityksen ns. haavekuva. Se määrittelee tavoitteet joita yritykselle on asetettu. Visiota tarvitaan, jotta yrityksen työntekijöillä on yhteinen näkemys yrityksen suunnasta. (Lainema, Lahdenperä & Puolakka 2001, 68 – 69.)

Yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteet kertovat yrityksen odotetut tulokset. Asetettujen tavoitteiden tulee olla laskettavissa tai mitattavissa, realistisia, helposti ymmärrettäviä ja saavutettavissa olevia. Nämä voivat liittyä esimerkiksi tuottavuuteen, kehitykseen, kasvuun, tuottoon ja markkinaosuuteen. (David 2005, 158.)

## 5 MARKKINOINNIN TOTEUTUS

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Tämä kilpailukeinojen kokonaisuus tunnetaan myös sanalla markkinointi mixi. Markkinointi mix koostuu neljästä P:stä eli product = tuote, price = hinta, place = saatavuus ja promotion = markkinointiviestintä.

### 5.1 Tuote

Tuote, tämä markkinoinnillinen kokonaisuus, on hyödyke, jota yritys tarjoaa markkinoille asiakkaan arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kuultavaksi, niin että tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2005, 165.)

Tuotekehityksen aikaansaama markkinakelpoinen tuoteaihio on se perusta, jolle markkinoilliset tuoteratkaisut rakennetaan. Tuotekehityksen avaintekijänä on aikaansaada kilpailuetu. Kilpailuedun tulee ilmetä konkreettisesti asiakkaalle, koska sillä perusteella asiakas tekee tuotevalintansa. (Rope 1999, 73 – 74.)

Markkinoillistamistyön yksi päämäärä on tehdä tuote sellaiseksi, ettei hinta ole keskeisin ostopäätösperuste. Yleensä lanseerattavaan tuotteeseen on saatava jokin muu tekijä kilpailuedun pohjaksi kuin hinta. (Rope 1999, 74.)

Yhteiskunnan kehittymisen myötä, kuluttajien vaatimusten kasvaessa ja yritysten kansainvälistyessä, tuotekäsite on laajentunut eri aloilla kokonaisvaltaiseksi palvelutuotteeksi. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 127.)

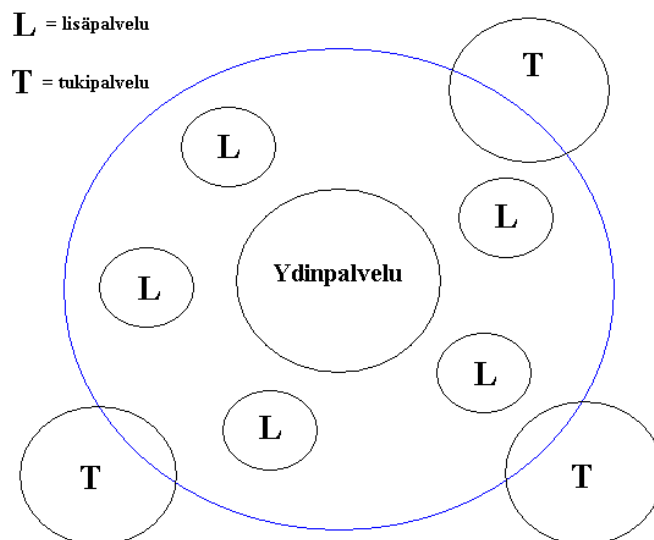
Yleisesti voidaan määritellä, että palvelu on prosessi joka koostuu aineettomista toiminnoista joita yritys asiakkailleen tarjoaa. Palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Palveluun liittyy yleensä vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä, mutta tämä vuorovaikutus ei aina ole henkilökohtaista.

Vaikka palvelu usein määritelläänkin aineettomaksi, kuuluu palveluun myös prosesseja jossa käytetään fyysisiä tuotteita palvelun tuottamiseksi. (Grönroos 2001, 79 – 83.)

Asiakkaan palvelutuotoksena saama kokemus tai elämys muodostuu useimmiten monista eri tekijöistä. Kuitenkin palvelutapahtuma sisältää aina perus – eli ydinpalvelun, joka ilmaisee, mitä asiakas ostaa ja mitä palveluyritys itse asiassa tekee. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 129.)

Lisäpalveluja ovat esimerkiksi matkaan liittyvät palvelut kuten informaatio ja tarjoilu. Palvelupakettiin voi liittyä myös ns. tukipalveluja, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta niillä voidaan erottua kilpailijoista. (Lampikoski, ym. 1995, 129.)

Kuviossa 10 on kuvattu palvelupaketin kokonaisuutta.



KUVIO 10. Palvelupaketti (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 130.)

Yrityksen ydinpalvelun ympärille voidaan rakentaa erilaisia lisäpalveluita, jotka tarjoavat lisäarvoa asiakkaalle ja myös erilaistavat yrityksen tuotetta. Erilaistaminen voi tapahtua esimerkiksi palvelun toimituksessa, hinnassa, tilaamisessa tai huollossa. Myös yrityksen henkilökuntaa voidaan käyttää erilaistamisessa, hyvin tehtäväänsä ja asiakaspalveluun koulutettu henkilökunta tuo lisäarvoa palveluun. Lisäedut ovat kuitenkin helposti kilpailijoiden kopioitavissa, ja aikaa myöten lisäpalvelusta voi tulla asiakkaan silmissä osa ydinpalvelua. Jos tuote tai palvelu ei ole erilaistettavissa ydin – tai lisäpalvelun kautta, voidaan erilaistaminen mielikuvien tai imagon avulla. Mielikuvan avulla erilaistaminen ja markkinointi ovat kilpailuetuperustanan kestävämpiä, koska niitä kilpailijoiden on vaikeampi kopioida. Imagon avulla erilaistaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta tässäkin etuna on, että kilpailijoiden on vaikea kopioida imagon avulla saavutettua kilpailuetua (Kotler 2000, 292 – 294; Rope 2000, 208 – 211.)

## 5.2 Hinta

Hinnalla on monta merkitystä ja tehtävää. Se toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Samalla se vaikuttaa oleellisesti myös yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita markkinoille.

Hinta näyttelee tärkeää roolia myös asemoinnin välineenä. Hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva - ei liian korkea, eikä matala (Joensuun Yliopisto, 2011).

Timo Rope määrittelee kirjassaan hinnan viisi keskeistä funktiota:

1. *tuotteen ja arvon mittari*; se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee myös ilmetä hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään aikaansaada laadukasta mielikuvaa.
2. *tuotteen arvon muodostaja*; tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa.

3. *kilpailuun vaikuttava peruselementti*; jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä saavutettavaa volyymia. Jos hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tuloa samoille markkinoille, elleivät ne pysty samaan edulliseen hintatasoon.
4. *kannattavuuteen vaikuttava elementti*; jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, mikäli tämä lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä.
5. *tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä*; hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta ehkäisevät kumpikin tuotteen menekkiä. Keskeistä on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso samassa tuotteessa voi olla hyvin toisistaan poikkeava. (Rope 1999, 89.)

Tuotteita hinnoiteltaessa yrityksen on tavoitteiden ja kustannusten lisäksi otettava huomioon ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. Markkinatilanne on yksi huomioon otettavista asioista, kuin myös yrityksen sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2005, 214.)

Markkinat ovat perusta hintatason muodostumiselle. Hintatasoon vaikuttavat niin kilpailu kuin alan kysynnän ja tarjonnan suhde.

Julkinen valta vaikuttaa myös monella tapaa hinnoitteluun. Viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja, myös joidenkin tuotteiden hinnat on hyväksyttävä ministeriössä. Myös muutokset lainsäädännöissä voivat vaikuttaa kysyntään ja näin ollen luoda hintapaineita.

Ostajat vaikuttavat hinnoitteluun: jos ostajia ja kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkea ja se silti käy kaupaksi. Ostajien maksukyky ja hintaherkkyys on otettava hinnoittelussa huomioon. (Bergström & Leppänen 2007, 140.)



Yrityksen tavoitteet luovat pohjan hinnoittelulle. Hinnoitteluun vaikuttavat myös mm. tavoiteltu markkinaosuus sekä myynti – että kannattavuustavoitteet. Myytävä tuote on myös otettava huomioon; onko kyseessä ydintuote tai palvelu, vai erilaisilla eduilla aikaansaatu kokonaisuus.

Kustannukset muodostavat hinnoittelun alarajan. Yrityksen on aina pystyttävä määrittämään sekä tuotteen aiheuttamat että muusta toiminnasta aiheutuvat, tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2005, 215.)

### 5.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tavoitteena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Markkinointikanava on yrityksen valitsema erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. (Joensuun Yliopisto, 2011.)

Tuotteen saatavuuteen liitetään yleensä kolme näkökulmaa.

- markkinointikanava
- fyysinen jakelu
- sisäinen/ulkoinen saatavuus

Valittava kanavaratkaisu määrittelee sen, kuinka yritys pyrkii saavuttamaan kohdesegmenttinsä ja kuinka jakeluun liittyvät tehtävät suoritetaan. Timo Ropen mukaan markkinointikanavan kanavapäätöksen lähtökohtana tulisi aina olla lopullinen asiakaskohderyhmä. Kohderyhmästä on jakelupäätöksen perustaksi selvitettävä seuraavia asioita:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaan maantieteellinen sijainti
- kuka tekee ostopäätöksen/kuka ostaa
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseensa kytkeytyvän

(Rope 1999, 93 – 94.)

Fyysinen jakelu sisältää tuotteen kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Näihin materiaalitoimintoihin liittyvät usein myös yrityksen sisäiset kuljetukset ja ostotoiminta.

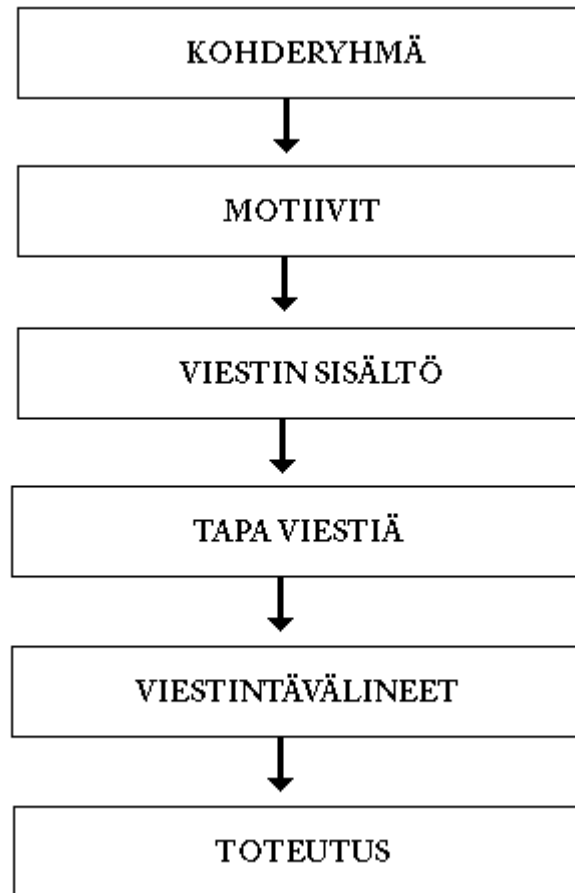
Fyysinen jakelu, eli yrityksen logistiset ratkaisut ja markkinointikanava kulkevat rinnakkain ja myös vaikuttavat toisiinsa. Yrityksessä tehdään kanavapäätös, eli valitaan, mitä kautta yrityksen palvelut ja tieto tuotteista kulkevat lopullisille asiakkaille. Tämä kanavapäätös vaikuttaa yrityksen logistisiin päätöksiin eli kuinka tuotteet saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2005, 235.)

#### 5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suurin haaste on saada ihmisten huomio kiinnittymään yrityksen sanomaan. Yritysten ongelmana onkin keksiä uusia tapoja kuluttajien huomion saamiseksi ja tuotemerkin asemoimiseksi ihmisten mieliin. (Kotler 2005, 77.)

Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Näin pyritään herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista. Viestinnän tarkoitus on luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita sekä herättää asiakkaiden ostohalua. Asiakkaiden aktivointi, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja lopulta asiakassuhteen ylläpito kuuluvat myös markkinointiviestinnän olennaisiin tehtäviin. (Joensuun Yliopisto, 2011.)

Kuviossa 11 käydään läpi markkinointiviestinnän linja



KUVIO 11. Markkinointiviestinnän linja (Rope 1999, 104.)

Kohderyhmien määrittelemiseksi on selvittävä keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia he ovat/mitkä ovat tyypilliset ominaispiirteet ja mistä heidät tavoittaa.

Viestisanoman sisältö rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin. Motiiveista tuleekin tietää, mitä kohdehenkilö haluaa ja miltä hän haluaa välttyä. (Rope 1999, 106 – 107.)

Viestintävälineen ja -kanavan valintaan sekä kanavien väliseen painotukseen vaikuttavat mainonnan tavoitteet. Media välittää yrityksen kampanjan tai idean halutulla tavalla, jolla tuote tai palvelu tulee hyvin esille.

Viestinnässä yksinkertaisesti määritellään, mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa yrityksen viestintää. Ratkaiseva asia on toteutusratkaisu,

jolla vaikutetaan viestinnän tehoon. Viestinnän teho onkin tärkeämpi kriteeri toteutustapaa määriteltäessä kuin taloudelliset ratkaisut. (Rope 1999, 107.)

Media pyrkii saavuttamaan halutun kohderyhmän haluttuna aikana, siksi markkinoiden kilpailutilanne ja strategia tulee ottaa huomioon. Median on oltava vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijoiden. (Joensuun Yliopisto, 2011.)

Digitaalinen markkinointi on tänäpäivänä yksi tärkeimmistä seikoista, joka yrityksen tulee huomioida pohdittaessa kilpailu – ja markkinointistrategioita. Digitaaliset kanavat (internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv) tuovat yritykselle uusia mahdollisuuksia sen asiakassuhdemarkkinointiin. Tämän päivän markkinoija käyttääkin yleisesti eri verkkopalveluita, sähköpostiuutiskirjeitä sekä palvelutekstiviestejä. Näillä menetelmillä pyritään lujittamaan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Hyviä esimerkkejä tämän päivän digitaalisesta asiakassuhdemarkkinoinnista ovat pankit ja vakuutusyhtiöt. Perinteisten tarjousten lisäksi ne tarjoavat hyödyllistä informaatiota, käyttöopastusta, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista ja palveluista omille asiakkailleen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43.)

Tänä päivänä digitaaliset kanavat, digikanavat (internet, sähköposti, mobiili ja digi - tv), mahdollistavat sen, että asiakas itse valitsee mitä, mistä ja milloin hän haluaa saada tietoa. Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön (mitä markkinoidaan), kanavan (miten viesti lähetetään) ja ajoituksen (milloin asiakas altistetaan sanomalle). (Merisavo, ym. 2006, 32.)

Yrityksen kannattaa oman yhteydenpitonsa lisäksi yrittää saada asiakkaitaan vuorovaikutukseen ja avata asiakkaille omat kanavansa yhteydenpitoon yrityksen kanssa. Näiden kanavien kautta on mahdollista kysyä, hakea tietoa, antaa palautetta ja osallistua tuotekehitykseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. (Merisavo, ym. 2006, 33.)

Asiakassuhdeajattelu mahdollistaa sellaisen asiakaspalvelun ja viestinnän kehittämisen, jossa markkinoija voi reagoida heti, kun asiakkaan tilassa ja kiinnostuksessa tapahtuu jotakin (esim. muutos ostokäyttäytymisissä, kysely tai tiedustelu, käynti myymälässä tai verkkosivuilla).

Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen pohtivatkin kirjassaan, että digitaaliset kanavat tarjoavat vuorovaikumahdollisuuden asiakkaan kuunteluun sekä asiakas-kohtaisen viestinnän, palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Kaikki tämä lujittaa ja syventää asiakassuhdetta. (Merisavo, ym. 2006, 33.)

## 6 BUDJETOINTI, SEURANTA JA VALVONTA

Budjetti on johdon työväline ja sen avulla voidaan yrityksen eri osastojen toiminnot koordinoida niin, että taataan mahdollisimman kitkaton yhteistoiminta ja saavutetaan asetetut tavoitteet. Budjetista käyvät myös ilmi kaikki markkinoinnin tuottamat tuotot ja kustannukset. (Anttila & Iltanen 2007, 376.)

Lahtinen & Isoviita listaavat kirjassaan Markkinoinnin suunnittelu tyypillisimpiä markkinoinnin budjetteja:

- myyntibudjetti
- ostobudjetti
- mainos -, SP (Sales promotion) – ja PR (Public relations) – budjetti
- myyntikustannusten budjetti
- tuotekehitysbudjettit
- jakelukustannusten budjetti

(Lahtinen & Isoviita 1998, 272.)

Budjetit noudattavat yrityksen valitseman suunnittelu – ja seurantajärjestelmän rakennetta. Budjettiin vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi alan ennakoitu kasvuvauhti, muutokset kysyntätekijöissä ja kilpailutilanteessa sekä myös omien toimien vaikutukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 273.)

Seuranta tarkoittaa omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia. Seuranta on asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailua. Seurantatiedoista nähdään, miten hyvin tavoitteet on saavutettu.

Markkinoinnin seurannan kohteita ovat tavoitteet, kilpailukeinojen ja resurssien käyttö sekä markkinoinnin tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Valvonta voidaan lyhyesti määritellä toimintaprosessiksi, jonka tarkoituksena on saattaa taloudelliset tulokset ja asetetut tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. Valvonta ei kuitenkaan ole pelkkää tiedon keräämistä ja tulosten arviointia uusien tavoitteiden asettamista varten, vaan sen tehtävä on tapahtuneiden muutosten johdosta myös toimia suunnitelmien jatkuvana nopeuttajana. (Anttila & Iltanen 2007, 379.)

## 7 CASE: RAYA SAILING; LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Raya Sailingin markkinoinnin kehityssuunnitelmassa kootaan yhteen eri lähtökohta – analyysit. Ensimmäisenä on yritysanalyysi, jossa käsitellään hieman yrityksen lähtökohtia ja toiminta – ajatusta. Seuraavaksi tutkitaan Phuketia markkinaympäristönä ja Thaimaata markkina – alueena ja ympäristönä. Tämän jälkeen on kilpailija – analyysi, johon on koottu taulukko tärkeimmistä kilpailijoista. Lopuksi tehdään yhteenveto käyttämällä kahdeksan kohdan SWOT – analyysiä, jossa selvitetään Raya Sailingin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja onko mahdollista muuntaa heikkoudet ja uhat yrityksen vahvuudeksi.

### 7.1 Yritysesittely

Raya Sailing on Kaakkois – Aasiassa, Thaimaassa toimiva purjehdusalan yritys, joka on perustetty vuonna 2010. Yritys on osa Raya – konsernia (Raya Group Asia Co.Ltd.), johon Raya Sailingin lisäksi kuuluvat Raya Divers ja Raya Fishing, ja Juva Shipping.

Raya Sailing tarjoaa Phukettiin saapuville kansainvälisille turisteille päiväretkiä sekä räätälöityjä purjehdusretkiä Andamanin meren saaristossa.

Raya -konsernilla on yli 10 vuoden paikalliskokemus. Paikalliskontaktit ja suhteet ovat helpottaneet toimintaa huomattavasti ja tehneet sen mahdolliseksi ja toiminta on lähtenyt hyvin käyntiin, vaikka yrittäjäyys ja yritystoiminta Thaimaassa on erittäin haasteellista erilaisten lupa-, vakuutus- ja muiden vaatimusten vuoksi.

Raya Sailingin tavoitteena on tarjota mahdollisimman monipuolisia luksuspurjehdustuotteita Etelä – Thaimaan lomalaisille. Tarkoituksena on myös lisätä yrityksen tunnettavuutta, kehittää toimintaa kausi kaudelta laajemmaksi, lisätä tuotevalikoimaa ja veneitä sekä laajentaa asiakaskuntaa ja laajentaa sitä vielä kansainvälisemmäksi.

Tärkein tavoite on kuitenkin ylittää asiakkaiden odotukset asiakastyytyväisyydessä. Toiminta – ajatuksena on kehittää ja laajentaa omaa toimintaa tulevaisuudessa korkeasesongin aikana (high season, marraskuusta – huhtikuuhun) ja hyödyntää venettä/veneitä omassa käytössä mahdollisimman paljon myös kesäsesongin (low season) aikana.

Laadukas palvelu ja toimiva kalusto ovat tärkeitä. Kun tunnettavuus kasvaa, tullaan sijoittajille tarjoamaan mahdollisuuksia lähteä mukaan yritykseen ja toimintaa tullaan laajentamaan. (Pitkänen, 2011.)

Koska yritys on perustettu v. 2010, ei aikaisempaa liikevaihtoa voi määrittellä, mutta ensimmäisen kauden arvioitu liikevaihto on n.80 000-100 000 €.

## 7.2 Ympäristöanalyysi

Raya Sailingin toimintaympäristöä on seuraavassa tarkasteltu PESTE – analyysin avulla. Analyysi on tehty taulukkomuotoon, ja taulukossa 2 on esitetty Raya Sailing:iin vaikuttavat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ympäristövaikutukset.

TAULUKKO 2. PESTE – analyysi.

<u>Poliittinen</u>	<u>Taloudellinen</u>
- Thaimaan poliittinen tilanne: Vasta järjestetyt vaalit toivat	- Maailman heikko taloustilanne: euron huono kurssi,/bahtin vah-

<p>maahan sen historian ensimmäisen naispääministerin, joka on maanpaossa olevan entisen pääministerin Thaksin Shinawatran sisko. Mitään takeita tilanteen rauhoittumiselle ei ole.</p>	<p>vistuminen ja laman uhka vaikuttavat turistien määrään ja hintojen kallistumiseen.</p>
<p><u>Sosiaalinen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Houkutteleva lomakohte: Taloudellinen tilanne vaikuttaa suomalaisten lomasuunnitelmiin, mutta Thaimaa on pitkään ollut lomalaisten kestopuosikkikohte ja televisiossakin esitetty Paratiisi -realityohjelma, jossa Raya Sailingin Kuutti-katamarani vieraili useaan otteeseen, varmasti vain lisää kiinnostusta.</li> </ul>	<p><u>Teknologinen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalusto: S/Y Kuutti on vain muutaman vuoden ikäinen vene, joten päivitystä, korjauksia ja ylläpitoa lukuunottamatta teknologisia ongelmia ei ole.</li> <li>- Toiminnan laajentaminen toisimukaan uuden veneen.</li> </ul>
<p><u>Ympäristö</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suomessa, Thaimaassa ja maailmalla tapahtuvat muutokset vaikuttavat turistimääriin.</li> <li>- Edellisellä kaudella epätavallisen pitkään kestänyt sadekausi ja epävakaat ilmat saattoivat muuttaa monen Thaimaan matkajan loma-ajankohtaa normaalia aikaisemmaksi.</li> </ul>	

Poliittinen tilanne voi Thaimaassa muuttua hyvinkin nopeasti ja sillä voi olla suuri vaikutus turismiin ja Raya Sailingin toimintaan. Viime vuosina Thaimaata ovat ravistelleet lukuisat mellakat ja mielenosoitukset, viimeisimpänä Punaisten mellakat Bangkokissa keväällä 2010. Rajuiksi yltäneet mellakat saivat monet maat mm.



lopettamaan turistilennot Thaimaahan ja useat kehoittivat kansalaisiaan matkustamasta pois maasta epävakaan tilanteen vuoksi. Tämä johti turistimäärien romahtamiseen monissa turistikohteissa.

Myös tämän hetkinen taloudellinen tilanne ja laman uhka voivat vaikuttaa Raya Sailingin toimintaan. Bath on Thaimaan virallinen valuutta ja sen kurssi on vuonna 2011 ollut 1€ = n.41B. Vertailun vuoksi ennen vuoden 2010 mellakoita 1€ oli n. 49B. Thaimaan ennen niin edulliset hinnat ovat siis nousussa.

Raya Sailingin asiakkaita ovat pääasiassa suomalaiset turistit. Asiakkaita saadaan oman markkinointityön lisäksi Raya Diversin kautta. Maailman taloustilanne, Thaimaan poliittinen tilanne, bahtin kurssin vahvistuminen ja laman uhka voivat vaikuttaa vuotuiseseen asiakasmäärään.

Purjehdusosalalla teknologia kehittyy koko ajan uusien veneiden ja lisävarusteiden muodossa. Raya Sailingin vuonna 2008 valmistettu S/Y Kuutti on Lagoon 380-mallinen katamaraanipurjevene, jossa on kolme hyttiä, kaksi kylpyhuonetta ja tilava salonki. Veneestä löytyy myös paljon elektroniikkaa ja purjehdusta helpottavia ohjelmia.

Raya Sailingilla on osa Raya Group Asia Co.Ltd – yhtiötä, jolla on yli 10 vuoden kokemus Thaimaassa toimimisesta. Se helpottaa suuresti sopeutumista tuleviin muutoksiin.

### 7.3 Kilpailija-analyysi

Kuten jo aikaisemmin opinnäytetyössä on mainittu, purjehdus on kasvava turismin ala ja erittäin suosittua Phuketissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailevia yrityksiä on paljon. Saarella toimii monta purjehdusalan yritystä, jotka tavoittelevat asiakkaita samasta segmentistä kuin Raya Sailing. Kilpailijat eroavat toisistaan tarjontansa, hintatasonsa sekä kokonsa suhteen, mutta tuotetarjonta on monella yrityksellä yllättävän samanlainen. Samalla alueella toimii myös toinen suomalainen purjehdusyritys Aquablue. Se järjestää asiakkailleen viikon tai sitä pidempiä

purjehdusretkiä Thaimaassa. Tiedot kilpailevista yrityksistä on saatu heidän omilta internet-sivuilta.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on selvitetty neljää eri yritystä, jotka toimivat Raya Sailingin tavoin Phuketissa.

TAULUKKO 3. Kilpailija-analyysi.

<u>Nimi</u>	<u>Retket</u>	<u>Veneet</u>	<u>Hinnasto</u>	<u>Muuta</u>
<p><b><u>AquaBlue</u></b> (Suomi)  www.aquablue.fi</p>	<p>Purjehdusretkiä 7-14vrk Andamanin saaristossa.</p>	<p>Lagoon 380 Katamaraani</p> <p>Cyclades 50.5 Purjevene</p> <p>Lagoon 380 Katamaraani</p> <p>Cyclades 50.5 Purjevene</p>	<p><u>7vrk</u> 1000€/Hlö <u>14vrk</u> 1950€/Hlö</p> <p><u>2heng. hytti:</u></p> <p><u>7vrk</u> 2000€ / 2 hlö <u>14 vrk</u> 3900€/ 2hlö</p> <p><u>Koko vene:</u></p> <p><u>7vrk</u> 8000€ <u>14vrk</u> 15 200€</p> <p><u>7vrk</u> 7700€ <u>14vrk</u> 14 800€</p>	<p>Yritys toimii Thaimaan lisäksi myös Helsingissä ja Kreikan saaristossa.</p> <p>Hinnat sisältävät:</p> <p>Kapteenin ,puolihoidon, aamiaiset ja kevyet lounaat, ruokajuomat, kahvi/tee ja pullotetut vedet.</p> <p>Polttoaineen, satamamaksut, paikallisopastuksen, liinavaatteet ja pyyhkeen</p>
<p><b><u>Phuket Sailing Adventures</u></b>  www.phuketsailingadventures.com</p>	<p>Koko päivän retkiä</p> <p>Auringonlasku – purjehdus</p> <p>Yksityiskäyttöön</p>	<p>Suuri, 27,5 metriä pitkä katamaraani</p>	<p>Internet – sivuilla ei ole hinnastoja</p>	<p>Pitkähäntäveneistä ja speedboat- matkoista luksus katamaraanipurjeh – dukseen</p> <p>Katamaraanille mahtuu 2 – 70hlöä</p> <p>Matkaan sisältyy kuljetukset, aamupala, lounas, vettä</p>

				ja mehua
<p><b><u>Andaman Sea Club</u></b></p> <p>www.andaman-sea-club.com</p>	<p>Päiväretkistä yön – yliretkiin Andamanin saaristossa yli viikon kestäviin purjehduksiin</p>	<p>Firefly 850 katamaraani x2</p> <p>Seawind 24 Katamaraani</p>	<p><u>Päivä:</u> 3400Thb/hlö</p> <p><u>Koko vene:</u> 19 500thb/vrk</p> <p><u>Viikovuokra:</u> 35 000thb</p>	<p>Yritys tarjoaa palvelujaan englanniksi, hollanniksi, espanjaksi ja ranskaksi.</p> <p>Yritys tarjoaa mm.purjehduksen opetusta ja mahdollisuuden osallistua regatalle</p>
<p><b><u>Sailing Thailand</u></b></p> <p>http://sailing-thailand.com</p>	<p>Puoli- ja päiväretkiä</p> <p>Räätälöityjä retkiä</p>	<p>S80/E22 Purjeveneet</p> <p>OC323 Purjevene</p> <p>OC343 Purjevene</p> <p>Cyclades 393 Purjevene</p> <p>Lagoon 380 Katamaraani</p> <p>Cyclades 50.5 Purjevene</p>	<p><u>Koko päivä:</u> 15 100Thb</p> <p>28 600Thb</p> <p>33 200Thb</p> <p>40 900Thb</p> <p>49 300Thb</p> <p>57 300Thb</p>	<p>Tarjoaa asiakkailleen tavallisten retkien ohella purjehduskoulutusta</p> <p>Hinnat sisältävät:</p> <p>Kapteenin miehistöineen</p> <p>Kuljetukset hotelleilta</p> <p>Lounas</p>

Kuten taulukosta 3 käy ilmi, Raya Sailing ei ole markkinoillaan yksin ja korvaavien tuotteiden saatavuus Phuketissa on hyvinkin suuri. Monen yrityksen tuotevalikoima on pääasiassa samanlainen ja hintataso vaikuttaa vakiolta.

Thaimaalainen lainsäädäntö on tehnyt ulkomaisten yritysten perustamisen Thaimaahan erittäin hankalaksi. Erilaisten lupa- ja vakuutusasioiden hoitaminen ilman paikallista apua saattaa lopettaa haaveet oman yrityksen perustamisesta.

Mutta koska purjehdus on suosittu ajanviete, uusia yrityksiä saattaa ilmaantua markkinoille milloin tahansa.

#### 7.4 Markkina-analyysi

Thaimaa, viralliselta nimeltään Prtet Thai (Thaimaan kuningaskunta) on vuonna 1238 perustettu valtio. Ennen nimellä Siam tunnettu maa muutti nimensä Thaimaaksi vuonna 1939. Maata johtaa keväällä 2011 valittu, maan ensimmäinen naispääministeri Yingluck Shinawatra. Thaimaalaisten suuresti kunnioittamalla ja rakastamalla kuninkaalla Bhumibol Adulyadeylla, joka on ollut vallassa vuodesta 1946 lähtien, on myös suuri valta.

Thaimaan pinta – ala on 513 115 km<sup>2</sup> ja sen rajanaapureita ovat Malesia, Myanmar, Kambodza ja Laos. Thaimaa on Kaakkois – Aasian ainoa valtio, joka on säilynyt itsenäisenä koko historiansa ajan.

Thaimaassa on n. 67 miljoonaa asukasta ja sen pääkaupungissa, Bangkokissa (Krung Thep, Enkelten Kaupunki), on n. 5,7 miljoonaa asukasta. Virallinen kieli on Thai ja pääuskontona buddhalaisuus (n. 95 %).

Thaimaan talouselämä on keskittynyt Bangkokin lähiympäristöön, mm. eri yhtiöiden pääkonttorit ovat lähes poikkeuksetta Bangkokissa. Thaimaalaisessa yrityskulttuurissa luovuus ja hulluus eivät ole kiellettyjä ominaisuuksia. Monessa kaupassa saattaakin törmätä mainokseen, jossa kuluttajia houkutellessaan ostamaan ”buy one, get one for free” Positiivinen hulluus korostuu, koska thaimaalaiset pitävät asioista, jotka ovat ”sanuk” eli hauskoja.

Oikea hinta-laatusuhde on tärkeä asia. Thaimaalaiset eivät usko saavansa hyvää halvalla, koska heillä on kokemusta maansa halvoista ja huonolaatuisista kopioista. Heidän mielestään amerikkalaiset tuotteet ovat parhaita ja eurooppalaiset tuotteet ovat kohtuullisia. Suomi tunnetaan korkean laadun tuottajana. (Finpro, Thaimaa – maaraportti, 2010.)

Kuviossa 12 on Thaimaan kartta, johon on merkattuna Phuketin saaren sijainti.



KUVIO 12. Thaimaan kartta (Finpro, Thaimaa – maaraportti, 2010.)

Thaimaata ja sen markkinoita leimaavat raju korruptio. Transparency Internationalin vertailussa 2010 Thaimaa on sijaluvulla 78 (vertailumaita 178; mitä suurempi sijaluku, sitä enemmän korruptiota esiintyy). (Finpro, Thaimaa – maaraportti, 2010.)

Yritystoimintaan lisäävät haasteita myös alhainen kulutusprosentti ja maan poliittinen levottomuus. Toisaalta kuitenkin Thaimaassa on suhteellisen alhainen inflaatio (3,5 %) – ja korkotaso ja maassa on meneillään vahvan talouden kasvun aika.

Vuoden 2009 notkahduksesta maan talous on ollut viime vuosina vahvassa kasvussa. Thaimaalainen työvoima on erittäin edullista verrattuna esim. eurooppalaiseen ja maa sijaitsee yhdellä maailmantalouden kasvualueella.

Phuket, jossa Raya Sailing sijaitsee, on Thaimaan suurin saari. Se sijaitsee Andamanien meressä Malakan niemimaasta länteen. Saari on enimmäkseen vuoristoista, vuorten kulkiessa saaren länsiosassa pohjoisesta etelään. Pääosa Thaimaan teollisesta toiminnasta on keskittynyt Bangkokin ympäristöön, joten Phuketin pääelinkeino on vuodesta 1980 lähtien ollut turismi. Monet saaren hiekkarannoista ovat kehittyneet turistikeskuksiksi, niistä suosituimpia ovat Patong, Kata ja Karon. Saarella käy vuosittain n. 1,5 miljoonaa turistia. (Wikitravel, 2011.)

Vuosien aikana Phuketista on tullut myös Thaimaan purjehduskeskus. Siellä järjestetään vuosittain mm. the Six Senses Phuket Raceweek, King's Cup Regatta, Phang Nga Bay Regatta ja Phuketin Kansainväliset venemessut. (Wikitravel, 2011.)

Phuketista löytyy monia purjehdusalan yrityksiä niin suuremmalle kuin huokeammallekin budjetille. Purjehdus on sukeltamisen, shoppailun ja auringonpaltannon lisäksi yksi saaren suosituimpia harrastuksia.

Kuviossa 13 on kuvattuna Phuketin kartta.



KUVIO 13. Phuket.

### 7.5 SWOT-analyysi

Taulukkoon 4 on eritelty Raya Sailingin kahdeksan kohdan SWOT–analyysi.

TAULUKKO 4. SWOT

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p style="text-align: center;">Ulkoiset</p>	<p><u>VAHVUUDET:</u></p> <p>Vahva, yli 10 vuoden kestänyt paikalliskokemus ja erilaiset kontaktit.</p> <p>Thaimaalaiset rakastavat byrokratiaa joten varsinkin ulkomaalaiselle on yritystoiminta Thaimaassa erilaisten lupa-, vakuutusasioiden</p>	<p><u>HEIKKOUEDET:</u></p> <p>Uusi yritys ja vain yksi vene. Kilpailijoilla on mahdollisuus tarjota monia eri venevaihtoehtoja ja hintoja.</p> <p>Uusi yritys Phuketin ja Kaakois-Aasian markkinoilla.</p>
	<p>ja muiden vaatimusten vuoksi, erittäin hankalaa.</p> <p>Kielitaito. Yrityksellä on mahdollista järjestää retkiä niin suomalaisille, thaimalaisille kuin kansainvälisille turisteille.</p> <p>Yritys on osa Raya Group konsernia, joten retkille on mahdollista järjestää mm. sukellusmahdollisuuksia tarpeen vaatiessa.</p> <p>Yritys tekee vahvaa yhteistyötä eri matkanjärjestäjien (Aurinkomatkat ja Finnmatkat)kanssa. Ne tuovat kauden aikana joka viikko paljon uusia, potentiaalisia asiakkaita Phukettiin.</p> <p>Thaimaa on suomalaisten matkailijoiden kestopuokki-kohde.</p>	

	<p>Tv:ssä esitetyn Paratiisi -ohjelman tuoma näkyvyys ja julkisuus varmasti kasvattavat asiakasmääriä ensi kaudella.</p>	
<p><u>MAHDOLLISUUDET:</u></p> <p>Yhteistyö Raya Groupin muiden osien kanssa. Retkillä on mahdollista mm.sukeltaa ja kalastaa.</p> <p>Purjehdus on Phuketissa suosittu ajanviete ja kasvava ala, varsinkin suomalaisten turistien keskuudessa.</p> <p>Mahdollisuus lähteä suomenkieliselle retkelle, ja päästä kokeilemaan jotain uutta turvallisesti.</p> <p>Toiminnan laajentaminen. Mahdollisten sijoittajien mukaan ottaminen, toisen veneen hankinta, uusien toimipisteiden ja retkien suunnittelu</p>	<p><u>HYÖDYNNÄ:</u></p> <p>Thaimaan markkinoilta saadun kokemuksen tuomaa etua ei voi liikaa painottaa. 10 vuoden aikana Raya Group konserni on luonut tärkeitä kontakteja paikallisiin viranomaisiin, joiden kanssa asioiminen sujuu sen ansiosta todella sujuvasti. Myös ongelmatilanteiden sattuessa hyvistä suhteista viranomaisiin päin on todella hyötyä.</p> <p>Paratiisi tv-ohjelman tuoma näkyvyys on alkanut näkyä jo suurena asiakasmäärän nousuna kesäsesongin loppuvaiheessa, joten nyt on oiva tilaisuus tehdä loistava tulos ensikaudelta.</p> <p>Tälle kaudelle (2011–2012) perustettu Raya Group varmasti vain tiivistää konsernin eri osa-alueiden yhteistyötä.</p>	<p><u>HEIKKOUEDET VAHVUUKSIKSI:</u></p> <p>Yritys on ehkä uusi, mutta melkein ainutlaatuinen suomalaisturistien silmissä.</p> <p>Yritystoiminnan laajentaminen ja tätä kautta uuden veneen hankinta toisi hyvää vaihtelua tuote – ja myös hintavalikoimaan.</p>
<p><u>UHAT:</u></p> <p>Maailman tämän hetkinen taloustilanne ja laman uhka.</p> <p>Euron huono kurssi/Bahtin vahva kurssi on nostanut Thaimaassa hintoja. (1€ = 42.160, Lähde: Suomen Pankki, 8.9.2011.)</p> <p>Thaimaalainen byrokratia. (Erilaiset lainsäädännölliset ja vakuutusasiat)</p> <p>Uusien kilpailijoiden ilmaantuminen markkinoille.</p>	<p><u>UHAT VAHVUUKSIKSI:</u></p> <p>Maailman taloustilanteeseen ja euron huonoon kurssiin on pienen yrityksen vaikea yrittää vaikuttaa. Mutta oli tilanne kuinka huono tahansa, Phuketista eivät turistit loppu. Jos suomalaisten matkustajien määrässä tapahtuu notkahdusta, pitää tilanteeseen reagoida heti ja muuttaa asiakassegmenttiä tilanteen mukaan.</p>	<p><u>MAHDOLLISET KRIISITILANTEET:</u></p> <p>Monen suomalaisen lomailijan mielessä on vieläkin vuonna 2004 tapaninpäivänä sattunut Tsunami ja sen jättämä tuho. Phuket sijaitsee vulkaanisesti aktiivisella alueella, joten maanjäristykset merellä voivat tapahtua milloin tahansa.</p> <p>Myös onnettomuuden riski meriretkellä on aina olemassa. Sitä varten Raya Sailing on vakuuttanut Kuutin. Myös kaikki mukana olevat matkustajat</p>



		ovat retken aikana vakuutettuja. Veneen henkilökunta on myös koulutettu toimimaan oikein mahdollisen onnettomuuden sattuessa.
--	--	---

Taulukosta 4 käy ilmi, että Suomessa keväällä ja kesällä 2011 tv:ssä esitetty reality tv-ohjelma Paratiisi on tuonut jo ns. hiljaiselle kesäkaudelle suuren määrän uusia asiakkaita. Mitään viitteitä ei ole, miksei tästä kaudesta voisi tulla joka Raya Sailingin ja Raya Groupin ennätyskausi.

Euroopassa vellova finanssikriisi ei todennäköisesti vaikuta vielä tämän kauden (2011–2012) asiakasmääriin, koska talven lomat on varattu jo kauan aikaa sitten. Jos kuitenkin suomalaisien asiakkaiden määrässä tapahtuu notkahdusta, kannattaa Raya Sailingin tarkentaa asiakassegmentointiaan, mm.

Venäläisten matkailijoiden määrä Phuketissa on huimassa nousussa. Vuosittain Phukettiin saapuu, eri arvioiden mukaan n. 1.5 miljoonaa turistia.

## 8 SEGMENTOINTI JA STRATEGIAT

Ensimmäisellä kaudella Raya Sailingin asiakaskunta koostui pääasiassa suomalaisista turisteista. Yritys on muodostanut oman kohderyhmänsä eri yhteistyökumppaneidensa avulla. Asiakasryhmäksi ovat segmentoitu ympäri maailmaa Phukettiin saapuvat turistit, jotka haluavat maksaa retkestä hieman enemmän, koska purjehdus on lajina kalliimpaa kuin esimerkiksi muilla veneillä Phuketissa järjestettävät meriretket.

Asiakaskohderyhmään kuuluvat purjehtijat, jotka haluavat kokeilla purjehtimista hieman erilaisessa ympäristössä kuin ovat kotimaassaan tottuneet. Silti aikaisempaa purjehduskokemusta ei asiakkaalta vaadita, koska retken aikana he pääsevät osallistumaan ja oppimaan, jos vain itse niin haluavat

Suomalaisten lomailijoiden keskuudessa purjehdus on ollut hyvin suosittua nykyisellä kaudella, koska vastaavaa tuotetta ei ole ollut tarjolla aikaisemmin. Monet lomalaiset, jotka saapuvat Phukettiin jo toistamiseen, ovat tyytyväisiä, kun pääsevät kokemaan jotain uutta. (Pitkänen, 2011.)

Raya Sailing käyttää kasvustrategiaa. Liiketoiminnan kasvua haetaan aluksi nykyisellä kalustolla ja palvelulla. Tarkoitus on parantaa yrityksen tunnettavuutta, jonka avulla saadaan enemmän asiakkaita ja sitä kautta pyritään laajentamaan toimintaa. Tunnettavuuden kasvaessa yritys haluaa sijoittajia mukaan toimintaansa. (Pitkänen, 2011.)

## 9 MARKKINOINNIN TOTEUTUS

### 9.1 Tuotekonsepti

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 5) on selvitetty Raya Sailingin koko tuotekonsepti. Kaaviosta selviää myös retkien hinnasto sekä Raya Sailingin markkinointikanavati

TAULUKKO 5. Raya Sailingin palvelut ja tuotteet.

<u>Palvelut, lisäpalvelut ja tuotteet</u>	<u>Saatavuus</u>	<u>Hinnat</u>	<u>Viestintä</u>
Tarjoaa purjehdusretkiä Phuketissa, Andamanin meren saaristossa.	<u>Aika:</u> Syyskuusta huhtikuuhun. Kesällä tehdään pitempiä purjehdusmatkoja mm. Indonesiaan ja Male-diveille.	<u>Päiväpurjehdus</u> Aikuinen: 4900Thb  Lapset 4-11v: 2950Thb  <u>Privaattipurjehdus</u> (max.8-10 henkilöä) 49.000 Thb / päivä	<u>Markkinointi:</u> Tehdään sopimuksia eri matkatoimistojen ja agenttien kanssa, jotka myyvät retkiä omille asiakkailleen.  Tehdään sopimuksia Phuketissa sijaitsevien 4-5tähtien hotellien kanssa, jotka markkinoivat retkiä omille asiakkailleen.  Lehdistö Suomessa ja Phuketissa.  Myynti ja markkinointi Raya Diversin kautta  Yhteistyökumppanit ja heidän Internet - sivut
<u>Päiväpurjehdukset:</u>  Lähtö Chalongista aamulla klo10:00 ja määränpäänä kaunis	<u>Paikka:</u>  Chalong Bay Phuket Thaimaa	Hintaan sisältyy: kuljetukset hotelleilta, pyyhkeet, snorklausvälineet, juomavesi, vir-	<u>Näkyvyys:</u>  Eri purjehdukseen ja matkailuun liittyvät lehdet

<p>Nui Bay.</p> <p>Mahdollisuus uintiin ja ohjattuun snorklaukseen. Tarjoilla myös lounas.</p> <p>Iltapäivällä takaisin Nai Harnin ja Yanuin kautta takaisin Chalongin satamaan.</p> <p>Arvioitu paluu on klo16:30</p>	<p><u>Kieli:</u> suomi ja englanti</p>	<p>voitusjuomat, thaimaalainen lounas.</p> <p>Tarjolla on myös olutta ja valko-viiniä pientä mak-sua vastaan (olut 50 Thb/ viinilasi 100 Thb / viini-pullo 1.500 Thb).</p>	<p>(Nautic, 1/2011, Matkalehti, 1/2011, Matkaopas, 1/2011, Evita, 1/2011)</p> <p>Yhteistyökumppaneiden järjestämät info-tilaisuudet (Aurinkomatkat, Finnmatkat)</p> <p>Internet – sivut (www.rayasailing.com)</p> <p>Facebook (S/Y Kuutti)</p>
<p><u>Auringonlaskupurjehdus</u></p> <p>Lähtö Chalonginosta iltapäivällä klo15:00.</p> <p>Mahdollisuus pysähtyä uimaan ja snorklaamaan.</p> <p>Saapuminen Patong Beachille ennen aurin-gonlaskua, jonka jälkeen tarjoillaan ruokaa ja juomaa, ja n.klo21:00 siirtyminen maihin, mistä on järjestetyt kuljetukset takaisin hotelleille.</p> <p>Myös yksityiset purjehdusretket ovat mahdollisia</p> <p>Veneeseen mahtuu 10</p>	<p><u>Tavoitettavuus:</u></p> <p>1/2 - 1/3 Moo 5, T. Rawai, A. Muang Phuket, Thailand, 83130</p> <p>info @rayasailing.com</p> <p>+66 (0) 86 282 7007</p> <p>www.rayasailing.com www.rayadivers.com</p> <p>Aurinkomatkat Finnmatkat</p> <p><u>Tavoitettavuus:</u></p> <p>1/2 - 1/3 Moo 5, T. Rawai, A. Muang Phuket, Thailand, 83130</p>		<p><u>Myynti:</u></p> <p>Raya Diversin kautta (www.rayadivers.com)</p> <p>Matkanjärjestäjien ja yhteistyökumppaneiden kautta (Aurinkomatkat, Finnmatkat)</p> <p>Internet – sivut ja Facebook (www.rayasailig.com, Facebook:S/Y Kuutti)</p>

henkeä  Asuntojen vuokraus ja myynti	info @rayasailing.com  +66 (0) 86 282 7007  www.rayasailing.com www.rayadivers.com Aurinkomatkat  Finnmatkat Facebook		
<u>Tuote:</u>  M/S Kuutti Lagoon 380 Katamaraani			

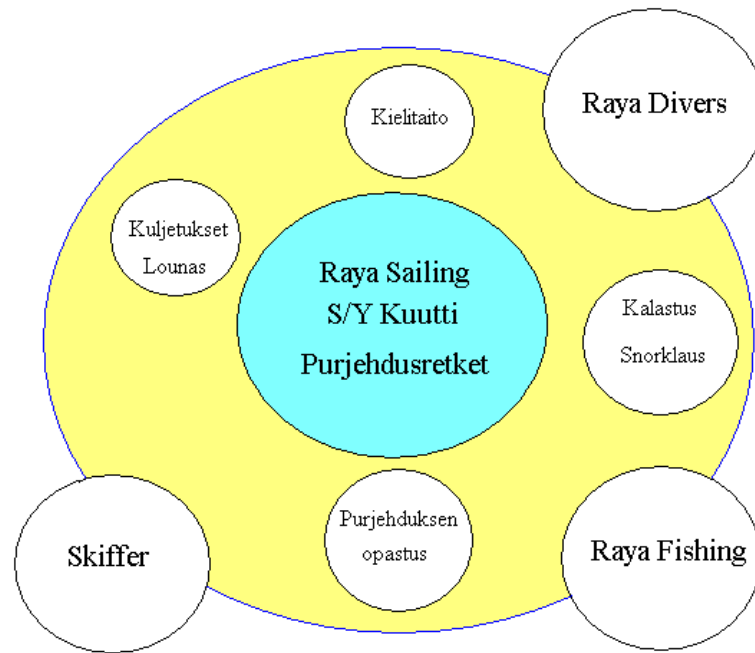
Raya Sailingin ydinpalvelu on S/Y Kuutilla toteuttamat purjehdusretket Andamanin saaristossa. Lisäpalvelua tuovat henkilökunnan hyvä kielitaito, asiakaspalvelu sujuu suomeksi, englanniksi ja thaiksi.

Lisäksi retkeen kuuluvat kuljetukset hotellilta ja takaisin, thaimaalainen lounas sekä mahdollisuus ohjattuun snorklaukseen tai kalastukseen. Asiakkailta on myös mahdollisuus osallistua itse purjehdukseen, johon opastuksen antaa veneen kapteeni.

Tukipalveluita ovat Raya Groupin muut yritykset, jotka tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään. Raya Sailingin asiakkaille kerrotaan myös Raya Diversin ja Raya Fishingin toiminnasta, jos heitä kiinnostavat sukellus tai kalastus.

Purjehdusretken jälkeen asiakkailta on mahdollisuus käydä syömässä Skiffer Chalong – ravintolassa, jonka toiminnassa Raya Sailingin ja Raya Diversin henkilökunta on tiivistä mukana.

Kuviossa 14 on kuvattu Raya Sailingin palvelun eri kerrokset.



KUVIO 14. Palvelun kerrokset.

## 9.2 Markkinointiviestintä

Raya Sailingin tämän hetkinen markkinoinnin päätavoite on tunnetavuuden lisääminen niin suomalaisten kuin myös muiden kansainvälisten asiakkaiden keskuudessa. Tätä kautta pidetään mahdollisuutena tulevaisuudessa saada mukaan pääoman sijoittajia ja laajentaa toimintaa.

Raya Sailing tekee markkinointiaan käytännössä mm. tekemällä sopimuksia eri agenttien ja matkanjärjestäjien kanssa, jotka myyvät yrityksen retkiä omille asiakkailleen. Yhteistyötä tehdään myös Phuketissa sijaitsevien 4 -5 -tähtien hotellien kanssa.

Raya Sailing on saanut myös näkyvyyttä suomalaissa matkailu – ja purjehdusalan lehdissä. Mm. Nautic – ja Matkailijalehdet haastattelivat yrityksen toimitusjohtajaa ja tekivät yrityksen toiminnasta mielenkiintoiset artikkelit lehtiinsä. Raya Sailing oli myös esillä vuonna 2011 järjestetyillä Venemessuilla.

Koska Raya Sailing on osa Raya Croupia, tekee se yhteistyötä esim. Raya Diversin kanssa. Raya Diversin asiakkaille markkinoidaan Raya Sailingia ja sen tarjoamia palveluita ja näin asiakkaita saadaan myös sitä kautta.

Keväällä 2011 Suomen televisiossa esitetty realityohjelma, Paratiisi, kertoi suomalaisten elämästä Phuketissa. Ohjelmassa kuvattiin pääasiassa Raya Diversin toimintaa, mutta Raya Sailing oli myös näkyvästi mukana. S/Y Kuutti näkyi monessa kevään aikana esitetyssä jaksossa.

S/Y Kuutti on vahvasti esillä myös sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivustolle päivitetään tasaisin väliajoin uusia kuvia ja kuulumisia vuoden aikana tapahtuneilta matkoilta. Yrityksen omalta internet-sivulta on mahdollista seurata missä Kuutti tällä hetkellä seilaa. Myös Raya Diversin internet-sivuilla kerrotaan S/Y Kuutista ja sen tarjoamista retkistä

Asiakkailta saatu palaute on erittäin tärkeä seurantatyökalu. Sen avulla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä, kokivatko he retken onnistuneeksi. Tällöin myös huolella laaditun kyselylomakeen merkitys kasvaa. Ehdotukset kyselylomakkeen laatimiseen on kerrottu seuraavassa luvussa. Tyytyväiset asiakkaat kertovat omista hyvistä kokemuksistaan lomansa jälkeen ystävilleen ja näin ns. ”viidakkorumpu” vie Raya Sailingin nimeä eteenpäin.

Yrityksen tuottamia tunnuslukuja seurataan tarkasti konsernin johdossa. Tunnuslukuista selviää yritystoiminnan kannattavuus ja suunta, johon yritys on toiminnallaan menossa.

## 10 KEHITYSEHDOTUKSET

Raya Sailing on valinnut asiakassegmentikseen ryhmän, jonka asiakkaista kilpailevat käytännössä myös kaikki muut Phuketissa toimivat purjehdusalan yritykset. Moni yritys tarjoaa palvelua jollakin muulla kielellä kuin englannilla, mikä on aina suuri etu kilpailijoihin nähden. Raya Sailingin kannataisi panostaa tähän osa-alueeseen ja kohdentaa asiakassegmentiään yhä enemmän koskemaan suomalai-

sia turisteja. Suomalainen lomalainen arvostaa turvallista, omalla äidinkielellä tapahtuvaa uutta elämystä, joka jo sinällään merellä on jännittävä.

Raya Sailing tekee yhteistyötä usean 4-5 -tähdien hotellin kanssa. Tähän konseptiin kannattaa ottaa mukaan saaren lukuisien golfkenttien vieraat. Suomalaisen golfmatkailu kasvaa vuosittain. Liittämällä golf ja purjehdus samaan lomaan, Raya Sailing saisi uusia asiakkaita pelien välipäiviä viettävistä aktiivilomailijoista. Myös yhteistyö eri golf-väline valmistajien kanssa saattaisi olla hyvä idea. Tuote-esittelytilaisuuksien järjestäminen S/Y Kuutilla purjehdusretken yhteydessä saattaisi tuoda lisää asiakkaita.

Raya Sailingin kannattaisi mainostaa itseään myös suomalaisille purjehdusseuroille ja golf-klubeille. Seurat tekevät yhteisiä lomamatkoja ja pelireissuja Thaimaahan, joten esimerkiksi seurojen mahdollisia kokouksia ja purjehdusta voisi yhdistää. Myös mainostaminen ko. alojen lehdistössä kannattaisi harkita.

Kuten jo aiemmin on työssä käynyt ilmi, Phuketissa järjestetään vuosittain monia eri purjehdustapahtumia. Silloin Raya Sailingin kannattaisi olla näkyvästi mukana Phuketin katukuvassa. Satama – ja kisojen lähtö-alueille mainontaa ja lehtisiä, ja myös osallistuminen Kuutilla asiakkaiden kanssa itse kilpailuun lisäksi Raya Sailingin tunnettuutta ja toisi asiakkaille varmasti loistavan kokemuksen.

Phuketissa näkee päivittäin monia eri sukellus – ja purjehdusyritysten autoja joilla asiakkaita viedään aamulla retkille ja iltapäivällä takaisin hotellille. Tässä asiassa Raya Sailing antaa kilpailijoilleen tasoitusta. Koska asiakkaiden osalta huippisesonki kestää vain 5-6kk, ei omaa autoon kannata sijoittaa. Raya Sailingin kannattaisikin esim. vuokrata minibussi, johon tulisi selkeästi ja näkyvästi teipattuna yrityksen nimi. Yrityksen oma auto, jolla asiakkaita kyyditään, tuo varmasti lisää luksustunnelmaa, jota yritys asiakkailleen pyrkii antamaan. Autoon voisi myös sijoittaa Raya Sailingin mainoslehtisiä joissa kerrotaan yrityksen tuotetarjoomasta, ja myös mainoksia joissa kerrotaan muista Raya Groupin palveluista.

Raya Sailing on siis osa Raya Groupia, joten yhteistyö on jo nyt erittäin tiivistä eri osa-alueiden kesken. Niimpä tuotepaketin kehittäminen, jossa asiakas ostaa yhdeltä osa-alueelta retken, ja saa 10–20-30% alennusta toisen osa-alueen retkestä



saattaisi olla toimiva idea. Esim. ”Jos ostat purjehdusretken Raya Sailingiltä, ja samalla kalastusretken Raya Fishingiltä/sukelluskokeilun Raya Diversiltä, saat samalla x % alennusta jälkimmäisestä retkestä”.

Esiintyminen Aurinkomatkojen ja Finmatkojen kanssa suomessa järjestettävillä matkailualanmessuilla toisi myös lisää näkyvyyttä. Myös oma pieni mainos/banneri yhteistyökumppaneiden internet-sivuilla toisi lisää näkyvyyttä. Osallistuminen myös purjehdukseen liittyviin tapahtumiin, kuten esim. Kotkan meripäiväiville toisi myös lisää näkyvyyttä.

Asiakkuuksien tutkiminen on palvelualan yritykselle hyvin tärkeää. Hyvä ja toimiva palautekyselylomake on erittäin toimiva työkalu asiakkaiden mielipiteiden ja kokemusten keräämiseen. Mäntynen, Heinonen ja Wränge listaavat kirjassaan Markkinointitutkimus, kohtia ja kysymyksiä, joiden avulla on helppo laatia hyvä lomake. Huomioon tulisi ottaa mm. seuraavia asioita: Kuinka helppoa oli tulla yrityksen asiakkaaksi? Miten henkilökunta toimi? Otettiin huomioon, että asiakas oli uusi/aikaisempi asiakas? Onko asiakas edelleen halukas jatkamaan asiakassuhdetta yrityksen kanssa? Minkälainen oli yrityksen tarjoama? (palvelu suhteessa hintaan.)

Myös asiakkailta saatavat kehitysehdotukset ovat tärkeitä toimintaa kehitettäessä. Asiakkaille kannattaisi retken jälkeen jakaa pieni mainoslehtinen, jossa kerrotaan Raya Sailingin toiminnasta ja myös muista Raya Groupin palveluista.

Usealla Raya Sailingin kilpailevalla yrityksellä on internet – sivuillaan tarjottu asiakkaille oma forumi, jossa heillä on mahdollisuus kertoa retkikokemuksistaan ja ladata sinne omia matkakuviaan. Myös Raya Sailingin kannattaa tarjota omille asiakkailleen mahdollisuus interaktiivisuuteen ja näin ollen olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa myös matkan jälkeen. Uusien asiakkaiden ostopäätöksiä edesauttaa se, että he voivat lukea tarinoita ja näkevät muiden ottamia kuvia. Hienoilla kuvilla höystetyt tarinat pidentävät asiakkaan muistoa hienosta purjehduskokemuksesta, myös pidemmän ajan kuluttua. Tällätavoin myös asiakkuuksien uusiminen saattaa olla yhä todennäköisempää.

Kuutti on Facebookissa vahvasti esillä, ja päivityksiä tulee kiitettävään tahtiin. Mutta moni iältään vanhempi asiakas ei näitä välttämättä näe, joten foorumi voisi olla heille oiva paikka jakaa kokemuksiaan.

Jokainen asiakas haluaa olla osa tarinaa, siksi oma foorumi on tärkeä myös asiakassuhteita sitovana tekijänä.

Myös pieni banneri, josta näkee esim. euron sen hetkisen kurssin Thaimaan battiin, saattaisi olla hyvä idea. Näin asiakas näkee heti, paljon sillä hetkellä hänen suunnittelemansa retki maksaa hänen kotimaan valuutassa.

Aiemmin työssä on käynyt ilmi, että Raya Sailingin henkilöstöön kuuluu myös työharjoittelija. Harjoittelija jonka pääaineena on esim. markkinointi/mainosala/liiketoiminnan kehittäminen, ja joka käyttäisi harjoitteluajan juurikin näiden osa-alueiden kehittämiseen yrityksen johdon kanssa, saattaisi olla hyvä idea.

Työharjoittelija on ilmaista työvoimaa, jolta yritys voi saada hyviä kehittämisedotuksia, ja harjoittelija hyvää ja arvokasta, omaan alaansa liittyvää kokemusta, unohtamatta tietysti jo pelkästään Thaimaahan matkustamisen tuomia loistavia muistoja ja kokemuksia.

## 11 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan markkinointisuunnitelman kehikko, jota yritys voi käyttää pohjana laajempaa, varsinaista markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Koska toimeksiantoyritys on vasta perustettu, ei sillä vielä ole suunnitelmallista markkinointisuunnitelmaa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä lähdettiin käsittelemään aivan markkinoinnin peruslähtökohdista. Työssä selvitettiin myös markkinointiin liittyviä eri kilpailukeinoja kuten 4P-mallia.

Markkinointisuunnitelman pääosa-alueet ovat erilaiset lähtökohta – analyysit ja strategiat. Ensimmäisenä markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin eri lähtökohta – analyysseja, joita olivat mm. yrityksen tämänhetkistä tilaa kuvaava yritysanalyysi, sen jälkeen analysoitiin yrityksen toimintaympäristöä käyttämällä PESTE-analyysiä (taulukko 2) jonka jälkeen käsiteltiin neljää Raya Sailingin kilpailijaa taulukossa 3. Työssä kuvattiin myös markkinoita, joilla yritys toimii. Thaimaa ja varsinkin Thaimaalainen byrokratia voi olla monelle uudelle yrittäjälle liia iso purtavaksi, joten tässä suhteessa Raya Groupin 10 vuoden kokemus Thaimaan markkinoilta on suuri etu.

Työssä käytiin myös läpi yrityksen valitsemaa asiakassegmentti, ja syitä minkätäkään juuri tähän segmenttiin on valittu. Vaikka asiakassegmentiksi ovat valittu ympärimaailmaa Phukettiin tulevat turistit, kannattaisi yrityksen kuitenkin sijoittaa kaikki voimavaransa suomalaisiin turisteihin. Raya Sailingillä on loistavat yhteistyökumppanit jotka markkinoivat yrityksen palveluita pääasiassa suomalaisille. Yksi erilaistumisvaihtoehto olisi segmentoida juuri tämä suomalaisten asiakasryhmä. Nuoremmille asiakkaille aktiivinen purjehdusloma jossa olisi mukana kalastusta ja jopa sukelluskokeilua, ja vanhemmille enemmän nautintoa, rentoutumista ja elämyksiä. Toiminnan mahdollinen laajentaminen antaisi lisää varaa myös asiakassegmentin laajentamiseen kansainvälisiin asiakkaisiin.

Markkinointistrategianaan Raya Sailing käyttää kasvustrategiaa. Aluksi kasvua haetaan nykyisellä kalustolla ja palvelulla. Tarkoituksena on parantaa yrityksen tunnettavuutta, jonka avulla saadaan enemmän asiakkaita ja sitä kautta pyritään laajentamaan toimintaa. Koska kilpailu Phuketin purjehdusmarkkinoilla on kovaa, ja samanlaisia ja samantyyllisiä palveluita tarjoavia yrityksiä on monia, kannattaisikin Raya Sailingin miettiä markkinastrategiaa päättäessään mitä palvelua tarjoamme ja mitä emme? Mitä asiakasryhmiä palvelemme ja mitä emme? ja mitkä purjehdukseen liittyvät palvelut ja tuotteet sisältävät eniten kasvupotentiaalia? Mitkä niistä vaativat eniten investointeja? Millaista avainosaamista yrityksemme tarvitsee palveluidemme myymiseksi markkinoilla ja kilpailuedun säilyttämiseksi omassa asiakassegmentissämme? Millaisia taloudellisia ja muita tuloksia haluamme saavuttaa ensikaudella? ja millä kilpailuedulla saamme asiakkaat valitsemaan meidän palvelun?

Jotta valitulla strategialla saavutettaisiin haluttu tulos, on markkinoita myös analysoitava jatkuvasti. Työssä on kerrottu MIS-markkinatiedon keruun järjestelmästä. MIS järjestelmää käyttämällä yrityksen johto saisi jatkuvaa, oikea-aikaista tietoa markkinoiden tapahtumista.

Näitä analyysejä käyttämällä saatu tieto koottiin yhteen kahdeksan kohdan SWOT-analyysiksi (taulukko 4) joka helpottaa tiedon purkua ja tarkastelua. Taulukosta käy ilmi, että Raya Sailingillä on kaikki edellytykset tehdä tästä kaudesta ennätyskausi asiakasmäärien suhteen, vaikkakin yritys on ollut vasta vajaan vuoden olemassa. Suomessa esitetty tv-ohjelma Phuketin suomalaisten, niin Raya Diversin ja kuin Raya Sailingin työntekijöiden arjesta on ollut erinoimaista, ja mikä parasta, ilmaista mainosta Raya Sailingille. Asiakasmäärien nousu on jo havaittu konsernin sukelluspuolella, ja Marraskuun alusta käynnistyvä purjehduskausi lupaa varmasti yhtä hyvää. Yhteistyökumppanit (Finnmatkat ja Aurinkomatkat) aloittavat suorat lomalennot Phukettiin, joten suomalaisten matkailijoiden määrä yleensä tulee myös lähipäivinä kasvamaan huomasti.

Yksi työn tavoitteista oli tuoda esiin uusia ideoita, joilla yritys voisi tehostaa omaa markkinointiaan ja saada lisää näkyvyyttä niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Kehitysehdotukset on kasattu omaan lukuunsa (luku 10.)

Yrityksessä ei ole aikaisemmin totetutettu markkinointisuunnitelmaa. Sen laatiminen tämän työn pohjalta saattaakin tarjota mahdollisuuden yrityksen henkilökunnalle pohtia yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja, segmentointia ja kilpailuetua tarkemmin. Raya Sailingilla on selkeä toimintatapa, jolla se hoitaa omaa markkinointiaan. Ja yksi yrityksen tavoitteista on parantaa näkyvyyttä. Raya Sailingin palvelun tarkastelussa käytettiin apuna palvelun kerroksellisuutta, mitä yrityksen ydinpalvelu käsittää ja mitä lisäpalveluita siinä on mukana. Kannattaisi myös pohtia, olisiko jokin näistä palveluista mahdollista muuntaa myös yhdeksi ydinpalveluksi, esim. Skiffer-ravintolan lisäpalvelut. Raya Sailingin kilpailuetu perustuu loistaviin yhteistyökumppaneihin, Raya Group-konsernin pitkään kokeemukseen Thaimaan markkinoista sekä tiiviiseen yhteistyöhön muiden konsernin palveluiden kanssa. Tärkeimpänä on kuitenkin itse palvelu ja henkilökohtainen

myyntityö, niin yhteistyökumppaneiden järjestämissä tilaisuuksissa ja varsinkin itse meriretkellä.

## LÄHTEET

### *Julkaistut lähteet*

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G, 2001. Marketing Research. 7. painos. New York: John Wiley & Sons

Anttila, M. Iltanen, K 2000. Markkinointi. 3 – 4. painos. Porvoo: WSOY

Anttila, M. Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1. – 3. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Bergström, S. Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. – 10. painos. Helsinki: Edista Prima Oy.

Bergström, S. Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edista Prima Oy.

David, F. 2005. Strategic management. New Jersey: Pearson Education LTD.

Grafers, H. & Schich, A. 2006. Strategic Export Management. 1. painos. Helsinki: WSOY

Grönroos, C. 2001. 2. painos. Service management and marketing. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd

Hill, C. & Jones, G. 2001. Strategic Management Theory. 5. painos. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum Media Oy

Kostamo, E. 2001. Huippustategiat. Helsinki: Talentum Media Oy

Kotler, A. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Versio 2.0. New Jersey: Pearson Education

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6. täysin uusi painos. Helsinki: RASTOR OY

Kotler, P. 1999. Kotlerin Kanta. Helsinki. RASTOR OY.

Kotler, P. 2000. Marketing management. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K. Suvanto, P. Vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. Espoo: Weiling + Göös.

Lotti, L. 2001, Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Mäntynen, M. Heinonen, J. Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos.  
Helsinki: WSOY

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Economica.

Porter, M. 1985. Kilpailuetu. 3. painos. Jyväskylä: Weiling + Göös

Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Tikkanen, H. Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinaosaaminen. Helsinki: Talentum. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Economica.

Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla. 3. Uusittu painos. Helsinki: Multikustannus

#### *Elektroniset lähteet*

Aquablue. 2011. [Viitattu 26.8.2011]

Saatavissa: <http://www.aquablue.fi/thaimaa/index.php>

Andaman Seaclub. 2011. [Viitattu 26.8.2011]

Saatavissa: [www.andaman-sea-club.com](http://www.andaman-sea-club.com)

CIA – The World Factbook. [Viitattu 23.8.2011] Saatavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/th.html>

Etälukio. Yrittäjyysväylä [Viittu 21.1.2011] Saatavissa:

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

European Central Bank. Euro foreing exchange rates [Viitattu 6.3.2012]

Saatavissa: <http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/index.en.html>

Finpro. 2010. Maaraportti. [Viitattu 23.8.2011] Saatavissa:

[http://www.finpro.fi/etusivu?p\\_p\\_auth=3mHaSEOc&p\\_p\\_id=20&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=exclusive&p\\_p\\_mode=view&\\_20\\_struts\\_action=%2Fdocument\\_library%2Fget\\_file&\\_20\\_groupId=10304&\\_20\\_folderId=15931&\\_20\\_name=113](http://www.finpro.fi/etusivu?p_p_auth=3mHaSEOc&p_p_id=20&p_p_lifecycle=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fget_file&_20_groupId=10304&_20_folderId=15931&_20_name=113)

Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu. 2011. [Viitattu 25.2.2011] Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Markkinointi ja sen toimintaympäristö. 2011. [Viitattu 25.1.2011] Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Markkinointisuunnitelma. 2011. [Viitattu 1.9.2011, 25.10.2011] Saatavissa:

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointi\\_strategia.htm#](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointi_strategia.htm#)

Markkinoinninsuunnittelu. 2011. [Viitattu 19.9.2011] Saatavissa:

[http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin\\_suunnittelu.htm#\\_Toc102195063](http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063)

Phuket Sailing Adventures. [Viitattu 26.8.2011]

Saatavissa: [www.phuketsailingadventures.com](http://www.phuketsailingadventures.com)

Päätöksenteon välineet. Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2011. [Viitattu 19.1.2011] Saatavissa:

[http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/paatoksent\\_apuvalin/tehtaevae\\_4\\_ym\\_paeristoeanalyysi\\_12621.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ym_paeristoeanalyysi_12621.html)



Raya Divers. 2011. [Viitattu 28.8.2011]

Saatavissa: <http://www.rayadivers.com/site/>

Raya Sailing. 2011. [Viitattu 28.8.2011]

Saatavissa: <http://rayasailing.com/fi>

Sailing Thailand. 2011. [Viitattu 26.8.2011]

Saatavissa: <http://sailing-thailand.com>

Segmentointi. Etälukio – Yrittäjyysväylä. [Viitattu 21.1.2011]

Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296> 21.1.2011

Wikitravel. 2011. Phuket Travel Guide. [Viitattu 23.8.2011]

Saatavissa: <http://wikitravel.org/en/Phuket>

Yritysanalyysi. Yritysklinikka. Vaasan ammattikorkeakoulu. 2011. [Viitattu 28.2.2011] Saatavissa:

[http://www.puv.fi/en/yritysklinikka/Tuotekortti\\_yritysanalyysi.pdf](http://www.puv.fi/en/yritysklinikka/Tuotekortti_yritysanalyysi.pdf)

### *Suulliset lähteet*

Pitkänen, Mikaela. Toimitusjohtaja. Raya Sailing. Haastattelu: 27.1.2011, 16.2.2011.