

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa
Venäjän-kauppa

Milla Huttunen

Markkinointisuunnitelman laatiminen Case: Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Milla Huttunen

Markkinointisuunnitelman laatiminen Case: Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy

77 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Kansainvälinen kauppa

Venäjän-kauppa

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: yliopettaja Minna Ikävalko, Saimaan ammattikorkeakoulu, yrittäjä Petri

Parkko, Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:lle markkinointisuunnitelma, joka voidaan käytännössä toteuttaa. Tarkoituksena oli luoda toimiva runko, jota yrityksen on helppo täydentää jatkossa. Työn tarkoitus oli myös toimia työkaluna yrityksen markkinointivastaville.

Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy tarjoaa elämyksiä ja virkistyksiä sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille erilaisten ohjelmajärjestelmien avulla. Yrityksen uusi päätoimipaikka on Lappeenrannan Rauhassa, mikä lisää ajan tasalla olevan markkinointisuunnitelman tarvetta. Yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ovat yritysasiakkaat ja muut ryhmät ja organisaatiot, joten työssä pääpaino on tässä asiakasryhmässä.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia ja erityisesti palveluiden markkinointia. Myös business to business -markkinointia käsiteltiin. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot käytiin läpi asia kerrallaan, minkä jälkeen kerrottiin markkinoinnin suunnittelusta ja siihen kuuluvista osa-alueista.

Markkinointisuunnitelmaan kuului asiakastyytyväisyyskysely, joka suoritettiin laadullisin menetelmin tekemällä strukturoitu lomakehaastattelu. Kysely lähetettiin Salpasafareitten asiakkaille sähköpostitse suoramarkkinointikirjeen mukana. Vastaajat vastasivat kyselyyn yrityksensä näkökulmasta. Kyselyllä haluttiin selvittää mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa yrityksestä ja sen palveluista ja mitä asioita he pitävät tärkeinä valitessaan tapahtumapalveluita tarjoavan yrityksen. Tuloksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelmassa.

Tutkimuksen perusteella sähköposti oli kaikkein tehokkain ja mieluisin viestintäkeino. Usein tietoa yrityksestä oli saatu myös tuttavien kautta. Vastaajat pitivät erityisen tärkeinä henkilökunnan asiantuntevuutta, turvallisuutta sekä palvelun laatua. Näitä asioita yrityksen kannattaa siis tulevaisuudessakin korostaa markkinoinnissaan. Pääasiassa vastaajat olivat olleet tyytyväisiä Salpasafareiden tarjoamiin palveluihin.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi

Abstract

Milla Huttunen

Preparing a Marketing Plan Case: Event Services Salpasafarit Ltd, 77 Pages,
1 Appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in International Business

Specialisation in Russian Trade

Bachelor's Thesis 2012

Instructors: Ms Minna Ikävalko, Principal Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, and Mr Petri Parkko, Entrepreneur, Events Service Salpasafarit Ltd.

The purpose of the study was to develop a marketing plan, which can be applied to real business. The work was commissioned by Events Service Salpasafarit Ltd. The work should serve the marketers of the company in their further actions and help with the marketing decisions. The company has a new head office in Rauha, Lappeenranta, so there is a great need for an updated marketing plan.

The information was gathered from marketing literature, newspapers, the Internet and by interviewing the entrepreneur of the company. The data for this thesis were collected also by online surveys, which were sent to the customers of the company. The customers were asked about their opinions concerning the company's advertising and services. The aim was to find out the customers' values and needs.

The company's most important clients are business-to-business customers. So the literature review, interview and surveys looked at the topic from the companies' point of view. The theory part describes marketing services and how to make a marketing plan.

The results of the study show that it is very important to have qualified employees especially when selling services. Also, the customers thought that service quality and safety are the most important matters, so it is important to highlight these areas in marketing and advertising. The customers hoped for more advertising communication especially by e-mail and were mainly satisfied with the services they had had.

Keywords: marketing plan, marketing services

Sisältö

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Aihe ja tausta..... | 6 |
| 1.2 | Tavoitteet ja rajaukset..... | 7 |
| 1.3 | Tutkimusongelma..... | 8 |
| 1.4 | Teoreettinen viitekehys..... | 9 |
| 1.5 | Tutkimusmenetelmä..... | 10 |
| 1.6 | Työn rakenne..... | 11 |
| 2 | Markkinointi..... | 13 |
| 2.1 | Markkinoinnin määrittely..... | 13 |
| 2.2 | Business to business -markkinointi..... | 14 |
| 2.3 | Palvelujen markkinointi..... | 15 |
| 3 | Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot..... | 18 |
| 3.1 | Palvelutuote..... | 20 |
| 3.2 | Saatavuus..... | 21 |
| 3.3 | Markkinointiviestintä..... | 23 |
| 3.4 | Hinnoittelu..... | 26 |
| 3.5 | Prosessiin osallistujat..... | 29 |
| 3.6 | Palvelun fyysiset puitteet..... | 31 |
| 3.7 | Palveluprosessi..... | 32 |
| 4 | Markkinoinnin suunnittelu..... | 32 |
| 4.1 | Markkinoinnin analysointi..... | 34 |
| 4.2 | Segmentointi..... | 36 |
| 4.3 | Budjetointi..... | 39 |
| 4.4 | Strategialinjaukset..... | 41 |
| 4.5 | Markkinointisuunnitelman sisältö..... | 43 |
| 5 | Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy..... | 45 |
| 6 | Markkinointisuunnitelma Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:lle..... | 47 |
| 6.1 | Ympäristöanalyysi..... | 48 |
| 6.2 | Markkina-analyysi..... | 49 |
| 6.2.1 | Kotimaa..... | 49 |
| 6.2.2 | Kansainvälisyys..... | 50 |
| 6.3 | Kilpailija-analyysi..... | 52 |
| 6.4 | Toiminnan analysointi..... | 52 |
| 6.5 | Kyselytutkimus..... | 54 |
| 6.6 | Markkinointistrategia..... | 60 |
| 6.6.1 | Tuotteet..... | 61 |
| 6.6.2 | Markkinointitoimenpiteet..... | 62 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.7 | Suunnitelma..... | 64 |
| 6.7.1 | Segmentit | 64 |
| 6.7.2 | Tuotteistus..... | 65 |
| 6.7.3 | Viestintä | 68 |
| 6.7.4 | Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö..... | 71 |
| 6.8 | Riskien arviointi ja tulosten seuranta | 71 |
| 7 | Loppuyhteenveto | 72 |
| | Kuviot..... | 74 |
| | Taulukot..... | 74 |
| | Lähteet..... | 75 |

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy

1 Johdanto

Johdanto alkaa opinnäytetyön aiheen ja taustan esittelyllä. Tämän jälkeen käydään läpi työn tavoitteita ja aiheen rajaukset. Johdannon kappaleessa 1.3 esitellään ja perustellaan opinnäytetyön tutkimusongelma ja alaongelmia, joihin työssä pyritään vastaamaan. Tämän jälkeen käydään läpi työn teoreettista viitekehystä. Kappaleessa 1.5 esitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä kerrotaan toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Johdannon lopuksi eritellään työn rakennetta.

1.1 Aihe ja tausta

Opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:lle. Yritys tarjoaa elämyksiä ja virkistyksiä sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille erilaisten ohjelmalveluiden avulla. Salpasafarit toimii Luumäellä, Lappeenrannan satamassa ja Rauhassa. Tarpeen markkinointisuunnitelmalle luo päätoimipaikan uusi sijainti ja sen myötä muuttunut markkinatilanne. Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy on toiminut uudessa toimipaikassa Lappeenrannan Rauhassa kevästä 2010 lähtien. Holiday Club on avannut samalle alueelle Rauhaan suuren kylpylähotellin 1.11.2011, mikä luo aivan uudenlaisen toimintaympäristön ja uusia mahdollisuuksia toimeksiantajayritykselle. Tämän vuoksi on ajankohtaista tehdä kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka selkeyttää yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Suunnitelman avulla yrityksen on helpompaa seurata markkinointitoimiaan ja niiden toimivuutta myös tulevaisuudessa. Yritykselle ei ole ennen laadittu kirjallista markkinointisuunnitelmaa.

Suunnittelu on ”systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle”. Markkinoinnin suunnittelussa ei yritetä saada selville tulevien tapahtumien todennäköistä kulkua, vaan vaikuttaa tulevaisuuteen niin, että yritys menestyisi tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. (Rope 2005a, 461.)

Yrityksen tehtävänä on tuottaa voittoa omistajilleen ja markkinoinnin tehtävänä on lisätä myyntivolyymiä ja parantaa myyntikatetta. Tämä onnistuu, kun tunnistetaan ne asiakkaat, joiden tarpeet ja odotukset voidaan tyydyttää liikeidean

mukaisella toiminnalla, muovataan palvelu odotusten mukaiseksi, mutta kuitenkin kilpailijoista eroavaksi, viestitään palvelusta kiinnostavasti ja tehdään sen hankinta vaivattomaksi. (Hollanti & Koski 2007, 24.) Tämän työn tarkoituksena on suunnitella ja ideoida, kuinka nämä asiat kannattaisi toteuttaa, jotta yritys voi parhaalla mahdollisella tavalla toteuttaa tehtävänsä.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytteen tavoitteena on tehdä kirjallinen markkinointisuunnitelma, jota voidaan toteuttaa käytännössä. Tarkoituksena olisi luoda toimiva runko, jonka avulla yritys voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiaan myös tulevaisuudessa. Valmiin markkinointisuunnitelman tulisi siis toimia pohjana tuleville markkinointisuunnitelmille sekä työkaluna yrityksen markkinointivastaaville. Tällöin opinnäytteen kohderyhmä on toimeksiantajayrityksen henkilökunta ja erityisesti markkinointivastaavat.

Ohjelmopalvelut ovat tavallisesti huonokatteisia tuotteita, koska palvelu on ihmisen tuottamaa ja jokainen toiminta suunnitellaan asiakaskohtaisesti. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään tekemään markkinoinnista tehokkaampaa sekä ennen kaikkea lisäämään kustannustehokkuutta ja parantamaan tuloksellisuutta eli palveluiden katetta. Samalla pyritään myös selvittämään asiakkaiden mielipiteitä, parannusehdotuksia ja arvoja kyselytutkimuksen avulla. Kyselyn avulla yritys saa arvokasta tietoa myös muun toimintansa ja palveluiden kehittämistä varten.

Markkinointisuunnitelmassa tullaan huomioimaan kaikki yrityksen asiakasryhmät, mutta keskitytään suurimpaan ja tärkeimpään segmenttiin, joka muodostuu suomalaisista yritysasiakkaista. Markkinointisuunnitelma rajataan koskemaan vain yrityksen uutta päätoimipaikkaa Saimaa Gardens -alueella, Lappeenrannan Rauhassa, jossa yritys on toiminut keväästä 2010 lähtien. Yritys toimii edelleen myös sivutoimipaikoillaan Luumäellä ja Lappeenrannan satamassa. Koska opinnäytetyö on julkinen, markkinointisuunnitelmasta jätetään pois taloudelliset luvut ja tarkat budjetit, joita yritys ei halua julkaista. Teoriaosuudessa kuitenkin käsitellään budjetointia, koska sekin on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Yritys voi halutessaan laatia markkinointibudjetin teorian mukaisesti ja liittää sen

jälkikäteen osaksi markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelmassa ei myöskään ole tarkkaa aikataulua, koska työ on kuitenkin vasta suunnitelma, jossa ehdotetaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka yritys voi halutessaan toteuttaa. Opin- näytetyön teoria kirjoitetaan palveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta. Työs- sä keskitytään markkinoinnin teoriaan, eikä käsitellä esimerkiksi virkistysmatkai- lun ja ohjelmapalveluiden kirjallisuutta.

1.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on:

- Miten markkinoida Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:tä mahdollisimman tehokkaasti?

Tutkimusongelman valinta perustuu siihen, että tähän kysymykseen tavallisesti markkinointisuunnitelmassa pyritään vastaamaan. Työssä vastataan kysymyk- seen tutustumalla alan kirjallisuuteen, analysoimalla yrityksen taustaa ja nykyis- tä tilannetta sekä suunnittelemalla tulevaisuuden markkinointitoimia asiakas- ryhmäkohtaisesti. Arvokasta tietoa saadaan haastatteluista ja asiakastytyväi- syysskyselystä, joka toteutetaan osana opinnäytetyön toiminnallista osiota.

Alaongelmia ovat:

- Mitä markkinoinnin kanavia Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n tulisi käyttää markkinoinnissaan?
- Mihin markkinoinnin kilpailukeinoista yrityksen tulisi tulevaisuudessa pa- nostaa?
- Miten yrityksen kannattaisi huomioida muuttunut markkinatilanne ja uusi sijainti markkinoinnissaan?

Jotta alaongelmiin saataisiin kattava vastaus, opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja palveluja tarjoavan yrityksen näkökul- masta sekä markkinoinnin suunnitteluprosessia. Toiminnallisessa osassa ana- lysoidaan nykyistä markkinatilannetta ja toimialaa, sekä toteutetaan asiakasty-

tyväisyyskysely, jonka tuloksien avulla pyritään myös vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä käsitellään markkinointia yleisesti ja kerrotaan business to business -markkinoinnista, koska yritykset ja organisaatiot ovat Salpasafareiden suurin asiakasryhmä liikevaihdollisesti. Tietoa markkinoinnista saadaan markkinoinnin asiantuntijoiden tunnetun markkinointiteoreetikon Philip Kotlerin ja Timo Ropen teoksista sekä Internetistä. Tämän jälkeen kerrotaan palveluista ja palvelujen markkinoinnista. Lähteenä käytetään aiheesta paljon kirjoittanutta Christian Grönroosia. Samassa kappaleessa myös esitellään Lämsän ja Uusitalon palvelujen markkinoinnin malli.

Toisessa osassa (kappaleessa kolme) käydään yksitellen läpi palvelumarkkinoinnin kilpailukeinot, joita ovat palvelutuote, saatavuus, markkinointiviestintä, hinnoittelu, prosessiin osallistujat, palvelun fyysiset puitteet ja palveluprosessi. Teorian lähteenä käytetään mm. Hollannin ja Kosken teorioita, Lahtisen, Isovii-dan ja Hytösen kirjallisuutta sekä Lämsää ja Uusitaloa. Myös Kotlerin, Bergströmin ja Leppäsen kirjallisuudesta saadaan tietoa. Englanninkielistä kirjallisuutta edustavat Zeithaml ja Bitner.

Kolmas teorian osa (kappale neljä) kertoo markkinoinnin suunnittelusta ja sen eri osa-alueista, joita ovat markkinoinnin analysointi, SWOT-analyysi, segmentointi, budjetointi ja strategialinjaukset. Lopuksi kerrotaan markkinointisuunnitelman sisällöstä. Kappaleessa esitellään siis teoreettinen näkökulma markkinointisuunnitelmaan ja johdatellaan näin opinnäytetyön empiriaosaan. Tietoa saadaan Kalkan ja Mäbenin kirjallisuudesta sekä jo aiemmin mainittujen markkinoinnin asiantuntijoiden teoksista. Lähteenä käytetään myös opetushallituksen ylläpitämiä Internet-sivuja sekä McDonaldin markkinointisuunnitelman ohjeita.

1.5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toiminnallinen eli se on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja eli case-yritys ja toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi opas, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos tai projekti. Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa käytetään monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa. Tarkoituksena on tutkia intensiivisesti tiettyä sosiaalista kohdetta, kuten yksilöitä, ryhmiä, yhteisöjä tai yrityksiä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012.)

Tapauskohtaista tietoa opinnäytetyöhön saadaan lomakehaastattelulla, jonka tuloksia ei analysoida tilastollisesti. Tällöin kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein ainutlaatuisena kokonaisuutena. Siinä tulkitaan merkkejä ja tuotetaan uusia johtolankoja. Niiden pohjalta yritetään päätellä jotain sellaista, joka ei ole paljaalla silmällä nähtävissä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Menetelmäksi valittiin strukturoitu lomakehaastattelu, koska näin vastaaminen on nopeaa ja vastauksia saadaan todennäköisesti enemmän. Strukturoidussa haastattelulomakkeessa on valmiita kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen ja kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. (Alasuutari 2011.) Lomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata omin sanoin.

Suurin osa toimeksiantajayrityksen liikevaihdosta muodostuu suomalaisista yritysasiakkaista, organisaatioista ja muista ryhmistä. Yksityisten asiakkaiden merkitys korostuu lomasesonkeina. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyskysely tehdään suomalaisille yritysasiakkaille. Kysely antaa arvokasta tietoa markkinointisuunnitelmaa varten ja auttaa yritystä kehittämään toimintaansa myös muilla osa-alueilla. Siinä selvitetään mielipiteitä Salpasafareiden palveluista, hinnoista ja mainonnasta sekä kartoitetaan asiakkaiden arvoja ja kysellään asiakkaan mielipiteitä eri mainosvälineistä. Kysely tehdään Webropol-ohjelmalla Internetin kautta ja se lähetetään asiakkaille sähköpostitse online-kyselynä Salpasafareiden postituslistalla oleville yrityksille. Linkki kyselyyn laitetaan myös

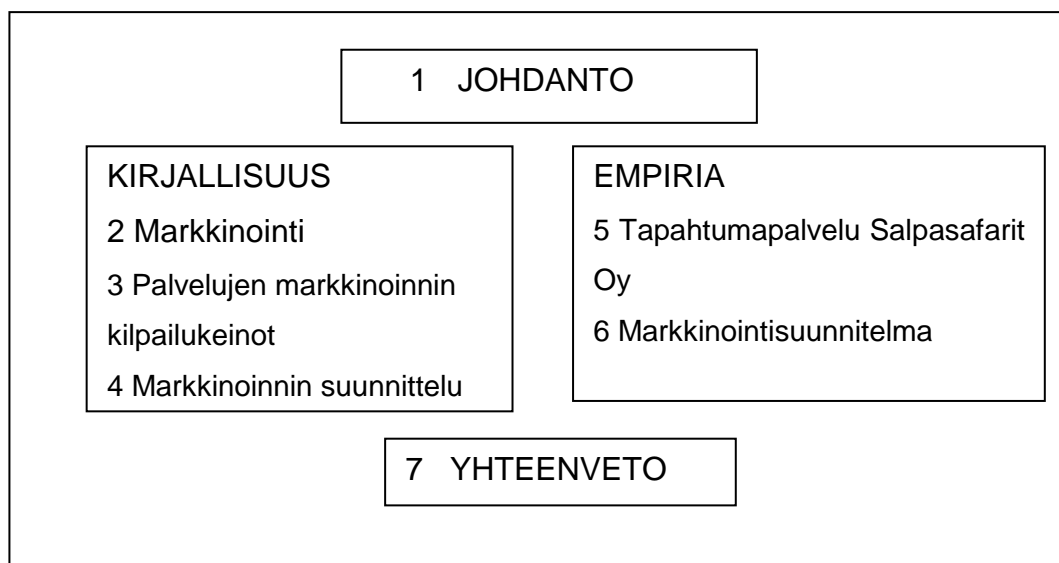
yrittäjien kotisivuille ja Facebook-sivulle. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, jokainen vastaaja osallistuu lahjakortin arvontaan. Vastausaikaa annetaan noin kaksi viikkoa ja kysely suoritetaan helmikuussa 2012.

Markkinointisuunnitelmaan saadaan tietoa myös Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n yrittäjän Petri Parkon haastattelusta ja monista keskusteluista sekä sähköpostitse käydystä kirjeenvaihdosta. Haastattelu on puolistrukturoitu teema-haastattelu, eli haastattelulle on mietitty teemat, mutta sen lisäksi on myös valmisteltu tarkkoja kysymyksiä. (Ikävalko 2011.) Tämän tutkimusmenetelmän avulla saadaan työhön yrittäjän henkilökohtaista näkemystä sekä voidaan hyödyntää yrittäjän kokemuksia ja tietoa mahdollisimman hyvin.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä, jossa aineistoa kerätään laadullisella tutkimuksella, ei aina ole välttämätöntä analysoida kerättyä aineistoa yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tällöin haastatteluaineistolla saatua tietoa käytetään opinnäytetyössä samalla tavalla kuin muuta lähdeaineistoa eli päättelyn ja argumentoinnin tukena sekä tuomaan teoreettista syvyyttä työhön. (Vilka & Airaksinen 2003, 57–58.)

1.6 Työn rakenne

Seuraavassa kuviossa on esitelty opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 1. Työn rakenne

Kuten kuviosta 1 voi nähdä, opinnäyteyö alkaa johdannolla, joka koostuu viidestä osasta:

- Aihe ja tausta
- Tavoitteet ja rajaukset
- Tutkimusongelma
- Tutkimusmenetelmä
- Viitekehys ja rakenne

Johdannon jälkeen on työn kirjallinen eli teoreettinen osa, jossa kerrotaan markkinoinnista yleisesti ja kerrotaan markkinointisuunnitelman tekemisestä sekä selitetään siihen kuuluvia osa-alueita. Työn kirjallinen osuus alkaa markkinoinnin määrittelemisellä ja siihen liittyvien käsitteiden esittelyllä. Kappaleessa kerrotaan yrityksille markkinoinnista ja palveluiden markkinoinnista. Seuraavassa kappaleessa keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoihin palveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta. Tämän jälkeen kerrotaan markkinoinnin suunnittelusta, johon kuuluvat markkina-analyysit, segmentointi, budjetointi, strategia ja markkinointisuunnitelma.

Empiriaosa alkaa toimeksiantajayrityksen esittelyllä, jonka jälkeen tulee markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman ensimmäinen osa koostuu analyyseistä. Tämän jälkeen esitellään tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä ja siitä saatuja tuloksia. Näiden pohjalta tehdään markkinointistrategia ja suunnitelma. Työn molemmat osiot yhdistää lopuksi yhteenveto. Empirian lähteinä käytetään Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n liiketoimintasuunnitelmaa, kyselytutkimuksen tuloksia, yrityksen avainhenkilöiden haastatteluja, toimialaraportteja ja lehdistärtikkeleitä. Markkinointisuunnitelman rakenteeseen on otettu mallia opetushallituksen ylläpitämien Internet-sivujen markkinointisuunnitelmaohjeista sekä Philip Kotlerin teoksissa esiintyvistä malleista.

2 Markkinointi

Tässä kappaleessa määritellään markkinointi sekä kerrotaan lyhyesti business to business -markkinoinnista, koska Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n tärkein asiakasryhmä ovat yritysasiakkaat ja muut ryhmät ja organisaatiot. Tämän jälkeen syvennyttään palveluiden markkinointiin ja siihen kuuluviin osa-alueisiin, koska toimeksiantajayrityksen tuotteet ovat pääasiassa palveluita.

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu. Perinteisesti markkinointi on mielletty yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta huolehtii erillinen markkinointiosasto tai -henkilö. Nykyisin markkinointia pidetään kuitenkin koko yritystä koskevana, kiinteänä arkipäivän asiana, joka tukee kaikkea yrityksen toimintaa. Jokainen työntekijä vaikuttaa jatkuvasti yrityksen imagoon. Etenkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on haasteellista löytää parhaat markkinoinnin keinot niin, että markkinoinnin panostukset ovat oikeassa suhteessa saatuihin hyötyihin, jolloin markkinointi olisi mahdollisimman kustannustehokasta. (Markkinointisuunnitelma.)

2.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi (Rope 2005a, 41.)

Tämä määritelmä kuvastaa hyvin sitä, kuinka markkinointi on kehittynyt perinteisestä lyhytjänteisestä kertakauppojen tekemismallista kokonaisvaltaiseksi toimintajärjestelmäksi, jossa oleellisinta on hallita kokonaisuus ja toimia pitkäjänteisesti ja tuloshakuisesti asiakassuhteiden syventämisen kautta. (Rope 2005a, 42.)

Markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua sekä ylläpitää ja parantaa tuottoa. Markkinointi lisää tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta. Se myös ylläpitää ja kehittää näkyvyyttä ja imagoa

yrittäjien kaikessa toiminnassa ja vaikuttaa asiakassuhteiden laatuun. Markkinoinnin tehtävänä on huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä. (Markkinointisuunnitelma.)

2.2 Business to business -markkinointi

Vastoin yleistä luuloa, suurin osa markkinoinnista on niin sanottua business to business (b-to-b) -markkinointia, jolloin ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Markkinoinnissa on oleellista, että asiakas voi olla:

- yritys, julkinen tai aatteellinen organisaatio
- teollisuus-, palvelu- tai kauppayritys
- pysyvä tai tilapäinen (esimerkiksi projektiorganisaatio urheilukilpailuiden yhteydessä)
- suuri tai pieni
- ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti ostava. (Rope 1998, 13.)

On yleisintä, että yritys toimii sekä kuluttaja- että yritysasiakasmarkkinoilla. On myös tavallista, että juuri palvelut voivat olla sekä yritystenvälisten ja kuluttajamarkkinoinnin kohteena; usein on kyse samoista peruspalveluista, mutta niiden toteutuksessa on tiettyä vaihtelua. (Gummesson 2005, 61–62.) Yrityksille markkinoitaessa keskitytään enemmän yksittäisiin asiakkaisiin, ja asiakasmarkkinoinnissa ollaankin siirtymässä samaan ajattelumalliin. Myytävät tuotteet saattavat myös olla monimutkaisia, jolloin myyntihenkilöstö on erittäin tärkeässä asemassa. (Kotler 2005a, 21–22.)

On otettava huomioon, että tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen (Rope 1998, 13). Silti on muistettava, että yksikään organisaatio ei koskaan osta mitään, vaan vain ihmiset, jotka organisaatiossa toimivat. Myös business to business -markkinoiden tuotteiden ja palveluiden hankinta tehdään tunteiden perusteella kuten kuluttajamarkkinoilla. (Rope 1998, 241.) Tässä opinnäytetyössä asiakkaasta puhuttaessa voidaan siis tarkoittaa myös asiakasyritystä. Käsitteitä ei kuitenkaan aina eroteta toisistaan, koska teoriaosassa käsiteltyä markkinointia voi soveltaa sekä kuluttajamarkkinointiin että business to business -markkinointiin.

2.3 Palvelujen markkinointi

Palvelussa olennaisinta on ilmiön aineettomuus. Palvelu on sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eivätkä ne yleensä johda minkään omistukseen. (Grönroos 1998, 53–54.) Palveluyrityksen tehtävänä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa auttaa asiakasta saamaan itselleen sopivin palvelu. Tarkoituksena olisi luoda vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jolloin tarpeiden määrittelyyn ja rakentamiseen osallistuvat sekä myyjä että ostaja yhdessä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27–29.) edellä mainittujen piirteiden takia palvelua ei voi varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. Sen sijaan kapasiteetin suunnittelu nousee ratkaisevaksi asiaksi. Vaikka palveluja ei voikaan varastoida, asiakkaita voi yrittää pitää varastossa. (Grönroos 1998, 54.)

Palvelujen tuotanto ja markkinointi on monimuotoinen ja -vaiheinen prosessi, jonka toteuttaminen vaatii panoksen jokaiselta prosessin osalta ja osallistujalta. Prosessissa onnistuminen edellyttää, että yrityksen kaikki osa-alueet tekevät keskenään yhteistyötä ja arvostavat toinen toistensa työpanosta. Seuraavaksi esiteltävä kokonaisvaltainen palvelujen markkinoinnin malli painottaa erityisesti yrityksen toiminnan eri osa-alueiden sujuvaa yhteispeliä avaimena hyvään palvelun laatuun ja sitä kautta yrityksen menestykseen.

vä on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa auttaa asiakasta saamaan itselleen paras palvelu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28–29.)

Henkilöstön osaaminen, sitoutuminen ja motivaatio ovat olennaisia asioita onnistuneessa palveluiden markkinoinnissa. Asiakaspalvelija paljastaa käytöksellään asiakkaalle, miten on asennoitunut työhönsä ja millainen työilmapiiri on. Palvelualoilla toimivien on oltava entistä joustavampia ”moniosaajia” ja jatkuvasti valmiita oppimaan uutta ja siirtymään uusiin tehtäviin. Palvelualalla toiminnan ennakointi ja suunnittelu on vaikeaa ja toimintaympäristö käy läpi jatkuvaa muutosta, mikä aiheuttaa haasteita henkilöstölle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29–30.) Palvelualaan kuuluvat tiiviit kontaktit. Henkilöstön ystävällisyys, asiantuntevuus, ja luotettavuus johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka palaavat takaisin, mikä taas kasvattaa yrityksen tulosta. Yritys, joka maksaa työntekijöilleen vähän, saa vähän takaisin. Lahjakkaan ja motivoituneen henkilökunnan löytäminen ja pitäminen on avain menestyvään liiketoimintaan. (Kotler 2005, 176–177.) Asiakkaita ja henkilöstöä käsitellään lisää luvussa 2.3.5 Prosessiin osallistujat.

Prosessien eli menettelyiden ja toimintamallien varaan rakennetaan laadukas palvelun tuottaminen ja markkinointi. Prosessien lähtökohtana toimivat yrityksen strategiset valinnat eli toimintatapa. Mietittäessä yrityksen strategisia ratkaisuja, on huomioitava yrityksen ulkoinen ympäristö, joka koostuu seuraavista osaluista: poliittinen, taloudellinen, teknologinen ja sosiaalinen ympäristö sekä asiakkaat ja kilpailijat. Ulkoisen ympäristön lisäksi sisäiset voimavarat vaikuttavat strategiavalintoihin. Tärkein voimavara palveluyrityksessä on henkilöstö ja sen osaaminen. Laadittuihin strategioihin perustuen suunnitellaan prosessit eli palvelutarjonnan kokonaisuus ja valitaan kilpailukeinot, joita tullaan käyttämään. Niiden perusteella luodaan toimintatavat, joiden avulla palvelua voidaan toteuttaa. Prosessien suunnittelussa tärkeintä on varmistaa palvelun laatu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29.)

Organisaatiokulttuuri on muodostunut historian kuluessa. Se tiedostetaan yleensä huonosti, mutta vaikuttaa ihmisten ajatteluun ja toimintaan. Organisaatiokulttuuri koostuu työyhteisön jäsenten käsityksestä asiantiloista, kulttuurisista oletuksista ja itsestään selvinä pidetyistä asioista. Esimerkiksi se, mitä henkilöstö pitää hyvänä palveluna, on muodostunut yrityksessä itsestäänselvyydeksi,

jota ei helposti muuteta, vaikka asiakkaiden käsitys hyvästä palvelusta onkin voinut muuttua. Organisaatiokulttuurin tunteminen on erityisen tärkeää juuri palvelujen tuottamisen ja markkinoinnin näkökulmasta, koska kulttuurisia piirteitä voidaan pitää toiminnan kehittämisen perustana ja mahdollisuutena. Kun esimies tiedostaa organisaatiokulttuurin, hän pystyy vaikuttamaan työntekijöihinsä ja kehittämään palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 30.)

Toimintaympäristössä on tekijöitä, joihin yritys ei pysty lainkaan vaikuttamaan, kuten esimerkiksi väestön ikärakenteen muutokseen. Kuitenkin yrityksessä toimivien on mahdollista vaikuttaa omilla valinnoillaan ja suhtautumistavallaan toimintaympäristöönsä. Esimerkiksi ekologisilla valinnoilla yritys huolehtii ympäristöstään ja vaikuttaa näin toimintaympäristöönsä. Palvelun tuottamisessa ja markkinoinnissa tehdyt valinnat ja oma-aloitteinen vaikuttaminen edistävät positiivisen yrityskuvan luomista. Näin yrityksen vastuullisuus omasta toiminnasta korostuu ja yrityksestä tulee passiivisen reagoijan sijaan aktiivinen päättäjä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 30.)

3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Kappaleessa kolme kerrotaan, mitä ovat markkinoinnin kilpailukeinot palvelujen markkinoinnin näkökulmasta. Palveluja markkinoitaessa kilpailukeinoja voidaan nimetä useampia kuin perinteisessä markkinointimixissä. Tässä kappaleessa myös esitellään jokainen kilpailukeino yksitellen.

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan niitä keinoja ja toimenpiteitä, joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa ja menestyy kilpailussa. Kilpailukeinojen avulla yritys ja sen tuotteet ja palvelut voidaan myös erottaa toisistaan. (Hollanti & Koski 2007, 19.) Tästä syystä kilpailukeinojen valintaan on kiinnitettävä suurta huomiota. Kilpailukeinojen käytöllä yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen niin, että nämä toimisivat yrityksen haluamalla tavalla. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 79.) McCarthyn vuonna 1960 julkaisema 4P-malli on perinteinen teoria markkinoinnin kilpailukeinoista. Teoriassa esiintyy neljä markkinoinnin kilpailukeinoa; tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja

markkinointiviestintä (promotion). Perinteisellä mallilla ei kuitenkaan pystytä kuvaamaan palveluyrityksen kaikkia kilpailukeinoja, minkä vuoksi palvelumarkkinoinnissa käytetään laajempaa 7P-mallia. (Hollanti & Koski 2007, 19.) Neljän perinteisen kilpailukeinon lisäksi laajennetussa markkinointimixissä huomioidaan myös prosessin osallistajat (people), palvelun fyysiset puitteet (physical evidence) ja palveluprosessi (process). Usein markkinoinnin teoriat käsittelevät markkinointia pitkälti tavaroiden markkinointina. Viimevuosikymmeninä myös palveluiden markkinoinnin erityispiirteisiin on alettu kiinnittää enemmän huomiota. (Hollanti & Koski 2007, 69.) Seuraavassa kuviossa on lueteltu kaikki palvelumarkkinoinnin kilpailukeinot sekä niihin vaikuttavia tekijöitä.

| Tuote | Saatavuus | Viestintä | Hinta |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Fyysiset ominaisuudet | Markkinointikanava | Myyjät/Markkinoijat | Joustavuus |
| Laatu | Altistuminen | Määrä | Hintataso |
| Lisäominaisuudet | Välittäjät | Valikoima | Hinnoittelun perusteet |
| Takuu | Toimipisteiden sijainti | Perehdytys | Erikoistuminen |
| Tuotelinjastot | Kulkuyhteydet | Kannustimet | Alennukset |
| Brändi | Varastointi | Mainonta | Korvaukset |
| Pakkaus | Kanavien hallinta | Kohteet | |
| | | Media tyypit | |
| | | Mainosten tyyppi | |
| | | Mainosten määrä | |
| | | Myyntin edistäminen | |
| | | Julkisuus | |
| Prosessiin osallistajat | Palvelun fyysiset puitteet | Palveluprosessi | |
| Työntekijät | Desing | Toiminnan sujuvuus | |
| Rekrytointi | Välineet | Standardisoitu | |
| Perehdytys | Opasteet | Räätälöity | |
| Motivointi | Henkilöstön vaatetus | Vaiheiden määrä | |
| Palkkiot | Muu aineisto | Yksinkertainen | |
| Tiimityöskentely | Raportit | Monimutkainen | |
| Asiakkaat | Käyntikortit | Asiakkaan osallistuminen | |
| Koulutus | Tiedonanto | | |
| Perehdytys | Takuu | | |

Taulukko 1. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot (Zeithaml & Bitner 2000,19).

Kilpailukeinojen käyttö on markkinoinnin näkyvintä toimintaa, ja siksi niiden käytöllä on keskeinen merkitys markkinoinnin toteutuksessa. Kaikki kilpailukeinot ovat jollakin tapaa toisistaan riippuvaisia ja toisiinsa yhteydessä, eivätkä ne yksin käytettynä tuo markkinointimenestystä. Toimiva kokonaisuus syntyy oikeiden keinojen yhdistelmästä, mihin vaikuttaa olennaisesti senhetkinen markkina- ja kilpailutilanne. Kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Vasta sen jälkeen, kun toiminnalle on asetettu päämäärät, toimintaympäristöä on analysoitu ja tärkeimmät asiakasryhmät on määritetty, on yrityksen tehtävä markkinointimixiä koskevat päätökset. (Lahtinen ym. 1996, 79, 75.)

Markkinointimixiä koskevat päätökset ovat keskeinen osa markkinoinnin suunnittelua, koska päätökset liittyvät kilpailukeinojen valintaan ja niiden painotukseen ja ne tehdään yleensä pitkälle aikavälille. Markkinointimixissä valitaan se kokonaisuus, jota asiakkaille tullaan tarjoamaan eli tarjooma. Vaikka tarjoomaa koskevat päätökset tehdään strategisella tasolla pitkälle aikavälille, on ratkaisu- ja tarkasteltava ja uudelleen arvioitava myös vuosisuunnitelmatasolla, koska tarjooma voi uudistua tai kilpailu saattaa olla niin kovaa, että hintaa on mietittävä useammin. (Hollanti & Koski 2007, 54–55.) Seuraavaksi esitellään jokainen palvelumarkkinoinnin kilpailukeino yksitellen.

3.1 Palvelutuote

Vasta viime vuosikymmeninä on alettu kiinnittää enemmän huomiota palveluiden ja fyysisten tuotteiden eroavaisuuksiin markkinoinnissa. Palveluita kehittämällä yritykset pystyvät differoimaan tuotteensa ja saamaan liiketoiminnastaan paremman katteen. Palvelut voidaan jakaa kohderyhmän mukaan kuluttajille ja organisaatioille myytäviin palveluihin: kulutuspalvelut ja palvelut liike-elämälle. Kasvaville liiketoiminta-alueelle kuuluvat yritykset voivat tuottaa palveluita sekä kuluttajille, että liike-elämälle. (Hollanti & Koski 2007, 69.)

Palvelutuote eroaa fyysisestä tavaratuotteesta monellakin tapaa. Palvelutuotetta ei esimerkiksi voi kokea etukäteen, varastoida tai myydä edelleen. Palvelutuotetta ei myöskään voi palauttaa, jos jokin epäonnistuu. Koska asiakas ei voi kokea tuotetta etukäteen, palveluiden markkinoinnissa korostuu erityisesti yrityksen aikaisempien asiakkaiden merkitys. Organisaation omaa markkinointi-

viestintää moninkertaisesti tehokkaampaa on tunnetun tai tutun henkilön arvio palvelusta. Asiakas voi etukäteen arvioida palvelutuotetta myös aikaisempien kokemusten, henkilökunnan käytöksen ja asenteen sekä tuotantotilojen ja välineiden tason perusteella. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Palvelutuote

- on ainakin osittain aineeton
- on sisällöltään ja tuotannoltaan heterogeeninen eli vaihteleva
- tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti
- on ainutkertainen
- on tapahtumien, toimintojen ja tekojen sarja eli prosessi. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Palveluun voi sisältyä fyysisiä tuotteita tai se voi olla kokonaan aineeton. Yksi palvelutuotteiden keskeisimmistä piirteistä liittyy palvelutuotteiden tuottamiseen: asiakas osallistuu itse tuotantoprosessiin ja vaikuttaa sen lopputulokseen, koska palvelutuotteet tuotetaan samalla, kun ne kulutetaan. Juuri tämän vuoksi palvelutuote on aina ainutlaatuinen. (Hollanti & Koski 2007, 70.)

Lisäpalvelujen ja mielikuvien merkitys kilpailukeinona on viimeaikoina korostunut, koska tällöin yritys saa liikkumisvaraa ja erottumismahdollisuudet ovat paremmat kuin ydintuotteessa. Joskus lisäpalvelut voivat olla välttämättömiä, jotta asiakas voi helposti käyttää ydinpalvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 102.)

3.2 Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2007, 234). Palvelusta puhuttaessa jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta jakelu merkitsee palvelun saavutettavuutta eli saatavuutta. Hyvä saatavuus on sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. Viimeaikoina nimenomaan nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeisiksi palveluyritysten kilpailukyvyssä. Asiakkaan

on saatava palvelu mahdollisimman joustavasti. Palvelun kolme vaihtoehtoista saavutettavuutta ovat:

1. Asiakas käy henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa.
2. Yrityksen edustaja menee asiakkaan luo.
3. Asiakas ja yritys tuottavat palvelun etäpalveluna käyttäen puhelinta, postia tai sähköisiä viestintävälineitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Kun palvelu tuotetaan asiakkaan käydessä henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, toimitilojen sijainti ja aukioloajat ovat erityisen tärkeitä. Kun toimitilat sijoitetaan sellaiseen paikkaan, jossa asiakas muutenkin liikkuu, edistetään saavutettavuutta. Tätä kutsutaan myös kontaktipalveluksi: vuorovaikutus korostuu asiakkaan, palveluyrityksen henkilökunnan ja fyysisten puitteiden välillä. Toimitilojen ulkoiset puitteet vaikuttavat palvelukokemukseen, joten ne on suunniteltava huolellisesti. Palvelun tuottamiseen osallistuvan henkilöstö vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakkaan käsitys palveluorganisaatiosta ja palvelun laadusta muodostuu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Tuote myydään markkinoille yritysten muodostaman ketjun kautta. Tätä ketjua kutsutaan markkinointikanavaksi. Markkinointikanavasta käytetään myös nimitystä jakelutie. Itse tuote tai palvelu, sen omistusoikeus ja informaatio välittyvät markkinointikanavan kautta. Palveluista puhuttaessa markkinointikanava on pikemminkin tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Se ei siis välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa. (Bergström & Leppänen 2007, 234 - 235.) Markkinointikanavan muodostavat valmistajat tai tuottajat ja lopulliset asiakkaat sekä kaikki näiden toimintojen välille jäävät kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Näitä voivat olla esimerkiksi maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit, kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset ja pankit. Nämä markkinointikanavan jäsenet voivat muodostaa monenlaisia kanavavaihtoehtoja sen mukaan, kuinka paljon välikäsiä käytetään. Suora markkinointikanava tarkoittaa tuotteen myyntiä suoraan tuottajalta lopulliselle asiakkaalle ja epäsuora kanava myyntiä välijäsenten kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 236–237.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää ohjaavat markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma ja sen tehtävänä onkin toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet ja asiat. Markkinointiviestintä on vastaanottajan ja lähettäjän molempipuolista tiedonvälitystä, joka kattaa myös asiakastiedon keräämisen ja välittämisen asiakasrekisteriin. Kohderyhmänä voivat asiakaskohderyhmien lisäksi olla myös sidosryhmät, markkinointikanavan jäsenet tai yrityksen oma henkilöstö. Markkinointiviestinnän on tuotava palvelutuote ja sen ominaisuudet kohderyhmän tietoisuuteen. Sen on herätettävä kohderyhmässä mielikuvia ja mielenkiintoa ja tätä kautta aktivoida tuotteen ostoon. Markkinointiviestinnän keinoja käytetään myös ensioston jälkeen tapahtuvassa jälkimarkkinoinnissa, jolla pyritään varmistamaan lisäämynti ja asiakastyytyväisyys. Viestintä toteutetaan usein yhteistyökumppaneiden kanssa, joita voivat olla mainostoimisto, viestintätoimisto ja mediatoimisto. (Hollanti & Koski 2007, 126–128.)

Markkinointiviestintä kattaa kaikki ne keinot, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Nämä keinot jakautuvat viiteen kategoriaan:

- mainonta
- myynnin edistäminen
- suhdetoiminta
- myyntityö
- suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143.)

Mainonta on *tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista*. Se on selvästi näkyvin markkinointiviestinnän keino, jonka tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista ja palveluista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. Pääasiassa mainonta on taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa. (Lahtinen ym. 1996, 213.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää juuri oikea tapa mainostaa, jotta tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti haluttu kohderyhmä. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita

täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnan muodot on lueteltu seuraavassa taulukossa.

| 1. Mediamainonta | 2. Suoramainonta | 3. Muu mainonta |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä - televisiomainonta - elokuvamainonta - radiomainonta - ulko- ja liikenne-mainonta - verkkomainonta | <ul style="list-style-type: none"> - osoitteellinen - osoitteeton | <ul style="list-style-type: none"> - toimipaikkamainonta - mainonta hakemistoissa ja luetteloissa - messuilla tapahtuva mainonta - mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa - sponsorointiin liittyvä mainonta - mainoslahjat. |

Taulukko 2. Mainonnan muodot. (Bergström & Leppänen 2007, 281)

Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Yleistä on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Tavallisesti yritys valitsee yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla tilanteen ja kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Myynninedistämisellä (Sales Promotion, SP) tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin tai kannustaa ostajia ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Toimenpiteet suunnataan kolmeen kohderyhmään:

- oma henkilökunta
- jälleenmyyjät, diilerit
- asiakkaat, loppukäyttäjät. (Lahtinen ym. 1996, 224.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. SP vahvistaa markkinointiviestintää ja voi olla pitkäaikaista tai kampanjaluonteista. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voi olla monenlaista, ja uusia keinoja keksitään jatkuvasti. Tuotteen tai palvelun myyntiä voidaan edistää esimerkiksi

asiakaskilpailuilla, kupongeilla, keräilymerkeillä, kylkiäisillä ja pakettitarjouksilla. Tuote tai palvelu yritetään tuoda esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla herättämällä asiakkaan huomio ja mielenkiinto. Myynninedistämisen muotoja ovat myös messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Lepänen 2007, 390–391.)

Suhdetoimintaa käytetään yleensä liian vähän sekä tuotteiden että palveluiden markkinoinnissa. Parhaimmillaan se voi kuitenkin olla hyvinkin tehokasta. Suhdetoimintaan sisältyy monia eri työkaluja, joita ovat:

- julkaisut (vuosikertomukset, esitteet)
- tapahtumat (tapahtumien tai messujen sponsorointi)
- uutiset (myönteiset artikkelit yrityksestä ja sen henkilöstöstä)
- osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan (ajan ja rahan käyttö lähialueen tarpeisiin)
- identiteettiä ilmentävät keinot (käyntikortit, pukeutumissäännöt)
- lobbaus (pyrkimykset vaikuttaa lainsäädäntöön ja säädöksiin)
- yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. (Kotler 1999, 148–149.)

Yksi kalleimmista markkinointiviestinnän keinoista on myyntihenkilöstö. Myyjällä on myös paljon suurempi vaikutus asiakkaaseen kuin mainoksilla tai suorapostituskampanjoilla. Myyjä tapaa asiakkaan, kuulostelee kiinnostuksen kohteita, vastaa kysymyksiin ja vastaväitteisiin ja voi viedä kaupan päätökseen. Mitä monimutkaisempi palvelu on kyseessä, sitä tärkeämpää on käyttää myyjiä. (Kotler 1999, 150.)

Suoramarkkinoinnille on tyypillistä suora jakelu, jossa myynti voi tapahtua postitse, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Se on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Suoramarkkinoinnissa tavoitteellista ja kontrolloitua sanomaa välitetään rajatulle kohderyhmälle tai valikoiduille yksilöille. Sanoma voi olla koko kohderyhmälle sama tai hieman muunneltu. Suoramarkkinointi voi olla:

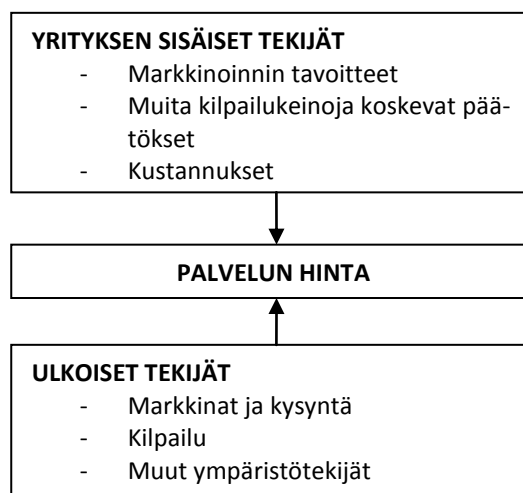
1. Informoivaa (yrityskuvamainonta, tiedottaminen, hinnastot, tuoteluettelot)
2. Muistuttavaa (kalenterit, kynät, joulutervehdykset)
3. Kehottavaa (myyntiin tähtäävää suostuttelua)

Suoramarkkinointia laajempi käsite on tietokantamarkkinointi, jossa asiakkaista ja heidän ostotottumuksistaan luodaan rekisteri. Tämän avulla voidaan tehostaa segmentointia, hankkimaan kanta-asiakkaita ja kasvattamaan muiden tuotteiden myyntiä. (Lahtinen & Isoviita ym. 1996, 223–224.)

3.4 Hinnoittelu

Hinnan päättämisen lähtökohtana on määrittää kulut ja lisätä voitto-osuus. Kulujen määrittäminen auttaa myyjää tietämään, pitäisikö tuotetta lainkaan valmistaa. Kustannuksilla ei ole kuitenkaan mitään tekemistä sen kanssa, mitä mieltä asiakas on tuotteen arvosta. Kun veloitetaan liikaa, voidaan menettää sekä myyntiä, että asiakkaita ja luodaan markkinoita kilpailijoille. Kun taas veloitetaan liian vähän, saadaan myytyä paljon, mutta saadaan vain vähän voittoa. Samalla saatetaan houkuttaa vääränlaisia asiakkaita, jotka juoksevat tarjousten perässä. Se houkuttelee myös kilpailijoita, jotka myyvät yhtä halvalla tai vielä halvemmalla. Tämä vähentää tuotteen arvoa asiakkaiden mielessä. (Kotler 2005, 29.)

Palvelun hinta määräytyy pääosin samalla tavalla kuin tavaroidenkin hinnat. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät näkyvät kuviossa 4.



Kuvio 3. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 111)

Palvelun hintaan vaikuttaa se, mitä asioita yritys tavoittelee markkinoinnillaan (kuviokuva 3). Hinnoittelun kannalta oleelliset tavoitteet voivat liittyä tuottoihin, operatiivisiin seikkoihin tai asiakasvirran säätelyyn. Tuottoihin liittyvänä tavoitteena

voi olla esimerkiksi tietyn suuruisen voiton saavuttaminen. Hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelun keinoin voidaan vaikuttaa kapasiteetin optimaaliseen käyttöön ja kysynnän ja tarjonnan tasoittamiseen, mikä kuuluu operatiivisiin toimintoihin liittyviin tavoitteisiin. Hinnoittelulla voidaan säädellä myös asiakasvirtoja. Tarjoamalla eri segmenteille eritasoisia ja -hintoisia palvelukokonaisuuksia pyritään kasvattamaan asiakaskuntaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111–112.)

Hinnoittelupäätös tehdään yhdessä tuote-, viestintä- ja saatavuusratkaisujen kanssa. Hintapäätökseen vaikuttaa erityisesti palvelun laatua koskevat päätökset. Korkea hinta kertoo myös korkeasta palvelun laadusta. Jos tarkoituksena on tuottaa peruspalvelua ja hyödyntää kustannusetua, tulee hinnan olla alhainen, jotta yritys saavuttaa riittävän kysynnän ja kustannussäästöjä suuren voolymin avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112.)

Kustannukset määräävät alarajan palvelun hinnalle. Kustannusten eri tyypit on tärkeää erottaa toisistaan. Kiinteät kustannukset pysyvät muuttumattomina tuotantomäärän muuttuessa. Muuttuvat kustannukset taas ovat yhden lisäyksikön aiheuttamia. Monilla palvelualoilla kiinteät kustannukset ovat korkeat, kun taas muuttuvat kustannukset saattavat olla hyvinkin pienet. Tämä johtuu esimerkiksi kalliista fyysisistä toimitiloista tai kuljetusvälineistä, jotka aiheutuvat riippumatta siitä, kuinka monta asiakasta yritys palvelee. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112–113.)

Palvelun hinnan ja asiakkaan käsityksen sen arvosta on oltava tasapainossa. Jos hinta on kuluttajan kokemaa arvoa huomattavasti alhaisempi, yritys menettää tuottoja ja jos taas hinta on liian korkea, asiakas ei osta palvelua. Hinnan ja kysynnän välistä suhdetta voidaan analysoida tutkimalla hintajoustoja, minkä avulla voidaan saada käsitys siitä, kuinka tietyn suuruisen hinnan muutos vaikuttaa palvelun kysyntään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 113.)

Tavallisin kilpailutilanne Suomessa on oligopoli, jolloin markkinoilla toimii muutamia suuria yrityksiä ja useita pieniä toimijoita. Tällaisilla markkinoilla yritykset ovat riippuvaisia toisistaan, ja ne seuraavat tarkasti toistensa hintoja. Aloilla, joilla yritysten hinnoitteluväli on kapea, yksittäinen yritys ei voi hinnoitella ko-

vinkaan paljota muista poikkeavasti. Tässä tapauksessa palvelun erilaistaminen ja omaleimaisuus antavat liikkumavaraa hinnoittelussa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 113–114.)

Muita hinnoitteluun vaikuttavia ulkoisia tekijöitä on lukuisia. Huomioon otettavia tekijöitä ovat Lämsä ja Uusitalo (2002, 114) ryhmitelleet seuraavasti:

1. taloudellinen tilanne
2. suhdanteet, inflaatio, korkotaso
3. jälleenmyyjien suhtautuminen hintoihin
4. kilpailunedistämislainsäädäntö
5. sosiaaliset ja eettiset seikat.

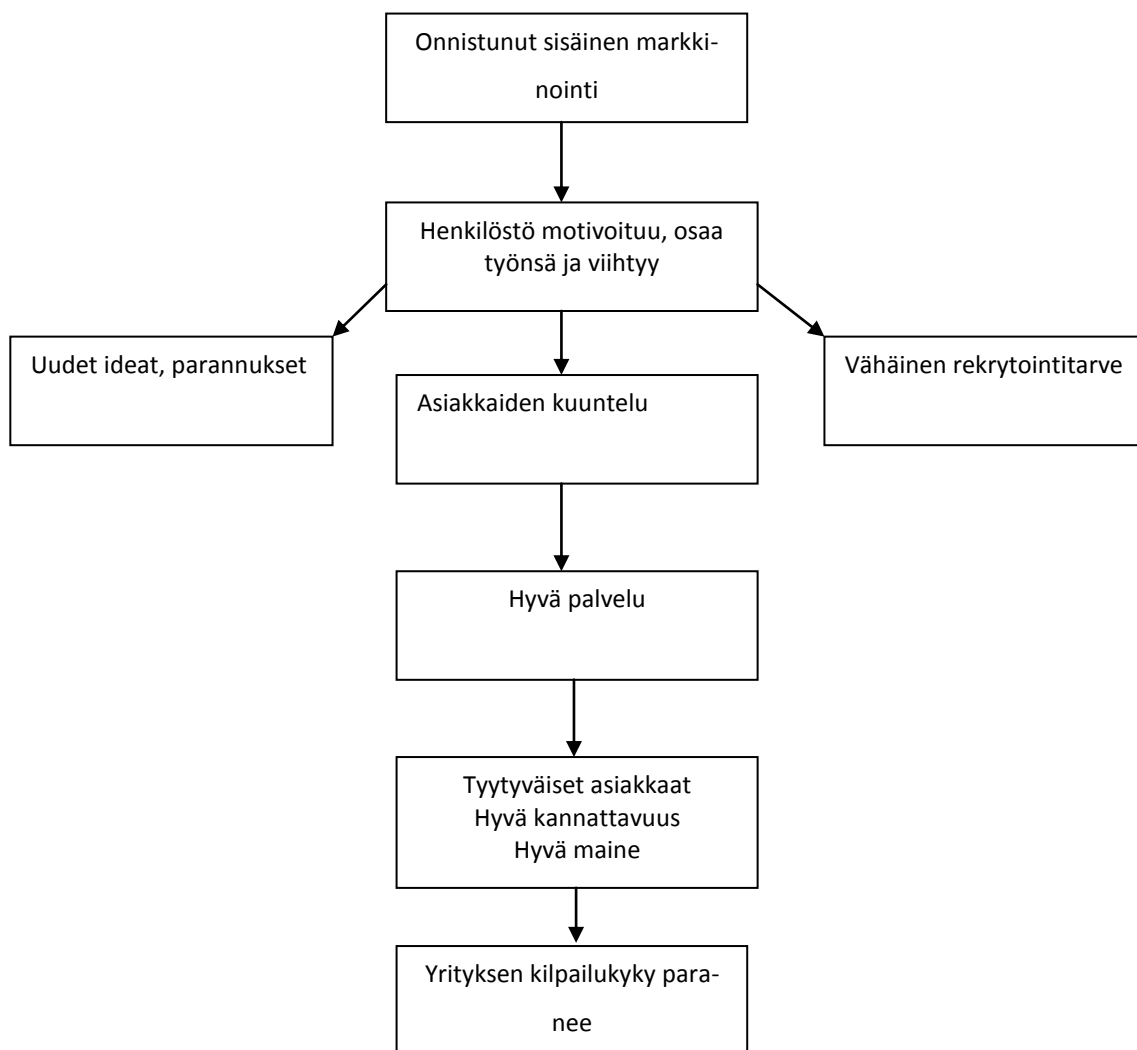
Näiden tekijöiden lisäksi palvelujen hinnoittelussa on huomioitava palvelun ominaispiirteet ja se, että asiakkaalle aiheutuu rahallisten kustannusten lisäksi muitakin kustannuksia palvelun ostosta ja käytöstä, kuten esimerkiksi aika ja fyysinen vaiva. Asiakas voi olla valmis myös maksamaan korkeamman hinnan säästääkseen aikaa ja vaivaa tai saadakseen joitakin lisäpalveluita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 114.)

Hinnoittelun tulee olla linjassa yrityksen eri palveluiden kesken. Sen tulee olla johdonmukaista, tasa-arvoista ja laskennallisesti yksinkertaista. Hinnoittelun tulee olla ymmärrettävässä muodossa sekä ottaa huomioon yrityksen mielikuva ja imago tavoitteet. Yritys voi valita hintastrategiansa ainakin kolmella eri tavalla. Aggressiivisin hintastrategia on asettaa palvelun hinta selvästi kilpailijoita alemmas, jolloin myynti saattaa olla jopa tappiollista. Muita tavallisia hintastrategioita ovat kilpailijoiden kanssa samaan hintaan tähtäävät hinnat ja kilpailijoita hieman tai selvästi korkeammat hinnat. Hintastrategiat ohjaavat erilaisia hinnoittelukäytäntöjä, joita ovat mm. imagohinnoittelu, kilpailun mukainen hinnoittelu ja hintadifferointi. Hintadifferoinnissa samasta palvelusta voidaan pyytää eri hinta eri asiakkailta. Tämä on yleistä hinnoittelun periaatetta vastaan, mutta voidaan selittää poikkeustilanteissa käytettäväksi. Hinnan voi differoida esimerkiksi silloin, kun yritys pyrkii tasaamaan kysyntää ennakkomyynnillä tai myy palvelua tai tuotetta eri alueilla. Yritys voi myös pyrkiä parantamaan asiakassuhteitaan erilaisilla keinoilla, kuten hinnoittelutekniikoilla, alennuksilla ja maksuehdoilla. Näin

absoluuttinen hinta saadaan näyttämään houkuttelevalta, jolloin se on helpompi hyväksyä ja ostaa. (Hollanti & Koski 2007, 105–108.)

3.5 Prosessiin osallistujat

Osaava henkilökunta on ehdottomasti avainasemassa palveluja markkinoivassa yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut. Asiaksmarkkinoinnin menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Seuraava kuvio havainnollistaa henkilöstöä ja palvelua kilpailukeinona.



Kuvio 4. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2007, 151)

Työssään viihtyvät ihmiset tekevät työtään ja yritystä koskevia parannusehdotuksia ja osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Näin saadaan henkilöstön vaihtuvuus vähenemään, eikä yrityksen tarvitse rekrytoida jatkuvasti uusia työntekijöitä. Näin asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua, asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia sekä suosittelvat yrityksen palveluita muille. Yrityksen myynti lisääntyy ja kannattavuus paranee. Kun työnantajalla on hyvä maine, on myös tarvittaessa rekrytointi helppoa ja parhaat ehdokkaat hakevat yritykselle töihin. Kun kannattavuus paranee, on yrityksellä enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, palveluun, tuotteisiin ja asiakassuhteiden hoitoon. Hyvä henkilöstö ja palvelut ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2007, 151–152.) Yrityksen työntekijät voivat olla vahvin kilpailullisen etulyöntiaseman tekijä. (Kotler 2005, 178.)

Palvelutyö edellyttää yrityksen henkilökunnalta tunteiden käyttöä. Tunnereaktiot ovat spontaaneja ja välittömiä, mutta niitä voi siitä huolimatta oppia hallitsemaan. Sanotaankin, että taitava tunteiden hallinta on palvelutyön ydintä. Palvelun aikaansaaminen edellyttää aitojen tunnekokemusten lisäksi joskus myös tunnetyötä. Tämä saattaa olla palveluhenkilöstölle vaativaa, joten olisikin syytä pohtia, missä määrin tunnetyön esittäminen on tarpeellista ja mitä vaihtoehtoja sille saattaisi olla. Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa myyjien on oltava hyvin herkkiä sille, millä tavoin voi ilmaista tunnekokemuksia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 124–125.)

Yrityksen henkilökunnan lisäksi myös asiakkaat ovat olennainen osa prosessia. Asiakas voi omalla käytöksellään vaikuttaa suurestikin palvelun onnistumiseen ja omaan tyytyväisyyteensä. Palvelu on asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutuksen ja käyttäytymisen tulos, johon vaikuttaa asiakkaan osallistumishalukkuuden taso. Jotkin palvelut vaativat enemmän asiakkaan osallistumista, jolloin asiakkaan halukkuus ja käytös voivat vaikuttaa suurestikin palvelun onnistumiseen. Toisaalta palvelu voi toimia lähes itsestään ilman asiakkaan suurta panostusta. (Zeithaml & Bitner 2000, 319–320.)

Asiakaskeskeisyyden sijasta sopivampi ilmaisu olisinkin vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa. Aina tulisi kuitenkin muistaa, että palkan maksaja on asiakas.

Asiakas on keskeisin vaikuttaja palveluyrityksen tuloksellisuudessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28–29.) Koko markkinointijärjestelmä tulisi suunnitella asiakas-keskeisesti. Yrityksen tulisi yrittää kasvattaa markkinoitaan jo olemassa olevilla asiakkailta ennemmin kuin jatkuvasti yrittää hankkia uusia. Yritykset käyttävät jopa 70 prosenttia markkinointibudjetistaan uusien asiakkaiden houkuttelemiseen, kun taas 90 prosenttia niiden tuloista tulee nykyisiltä asiakkailta. Asiakasvalitukseen tulisi aina kiinnittää huomiota, koska niiden ansiosta ongelmat huomataan ja voidaan ratkaista. (Kotler 2005, 15–18.)

3.6 Palvelun fyysiset puitteet

Palveluyrityksen toimitilat, layout, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat esimerkkejä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Fyysiset puitteet muodostavat kokonaisvaltaisen palvelutilan, jonka perusteella asiakas muodostaa mielikuvansa palvelusta. Palveluympäristön estetiikka on siis toteutettava huolellisesti, jotta yrityksen tavoittelema mielikuva välittyisi asiakkaalle mahdollisimman tehokkaasti. Estetiikka vaikuttaa sekä asiakkaiden että henkilöstön käyttäytymiseen, tunteisiin ja mielialoihin. Asiakas kiinnittää huomionsa kilpailijoista erottuviin fyysisiin puitteisiin, jotka voivat myös viestittää kohderyhmille palvelun erityispiirteistä tai laadusta. Fyysiset puitteet vaikuttavat myös ostohalukkuuteen. Koska virtuaaliset palvelut ovat yleistyneet, tarjoavat perinteiset fyysiset puitteet palveluyrityksille mahdollisuuden kilpailuetuun ja ainutlaatuisen arvon tarjoamiseen. Fyysisiä elementtejä tulisi käyttää täyspainoisesti hyväksi, jotta asiakkaalle voidaan tarjota haluttu elämys. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 121–122.)

Tutkijat Wasserman, Rafaeli ja Kluger (Lämsä & Uusitalo 2002) ovat jakaneet palveluyrityksen esteettisen ympäristön moniformiseen (yksimuotoiseen) ja eklektiseen (monimuotoiseen) tyyliin. Monomorfisessa ympäristössä tyyli on yhdenmukaista, kuten esimerkiksi kiinalaisessa ravintolassa tai irlantilaisessa pubissa. Eklektinen ympäristö taas on monien tyylien sekoitus, jossa tyyliilajit vaihtelevat. Tutkijat ovat havainneet, että monomorfinen tyyli synnyttää voimakkaampia tunnekokemuksia kuin eklektinen tyyli. Monomorfista tyyliä pidetään helposti joko myönteisenä tai kielteisenä, kun taas eklektisen tyylin aiheuttamat tunnekokemukset eivät ole kovinkaan syviä. Tutkimustuloksesta voidaan päätel-

lä, että kun palveluyritys pystyy identifioimaan asiakassegmenttinsä tarkasti, monomorfinen tyyli toimii paremmin. Kun taas yrityksen kohderyhmä on epäselvempi tai asiakassegmenttejä on monia erilaisia, voi eklektinen tyyli olla tarkoituksenmukaisempi. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 121.)

3.7 Palveluprosessi

Palveluprosessi alkaa ensimmäisestä kontaktista asiakkaan kanssa ja päättyy kun asiakkaan kanssa ollaan viimeisen kerran yhteydessä. Kaikki mitä sillä välillä tapahtuu, on palveluprosessia. Palveluyrityksissä, joissa henkilökohtaisia asiakaskontakteja on paljon, asiakas on kiinteästi tekemisissä fyysisten puitteiden kanssa ja vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa. Kaikki kohtaamiset ja kontaktit tulisikin suunnitella ja toteuttaa siten, että asiakkaiden kaikki tarpeet ja toiveet huomioidaan. Tämä tarkoittaa sitä, että koko prosessi on mietittävä niin, että se on toimiva kokonaisuus alusta loppuun saakka. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

4 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksellä täytyy olla visio, visio vaatii strategiaa, strategia suunnitelmaa ja suunnitelma toimintaa (Kotler 2005, 99). Markkinoinnin suunnittelussa tärkeintä ei ole sen toteuttaminen jollakin tietyllä tavalla, vaan ylipäätensä se että suunnittelutyötä tehdään. Markkinoinnin suunnittelun olisi oltava systemaattinen ja jatkuva prosessi. Yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessi riippuu viidestä eri asiasta, jotka ovat

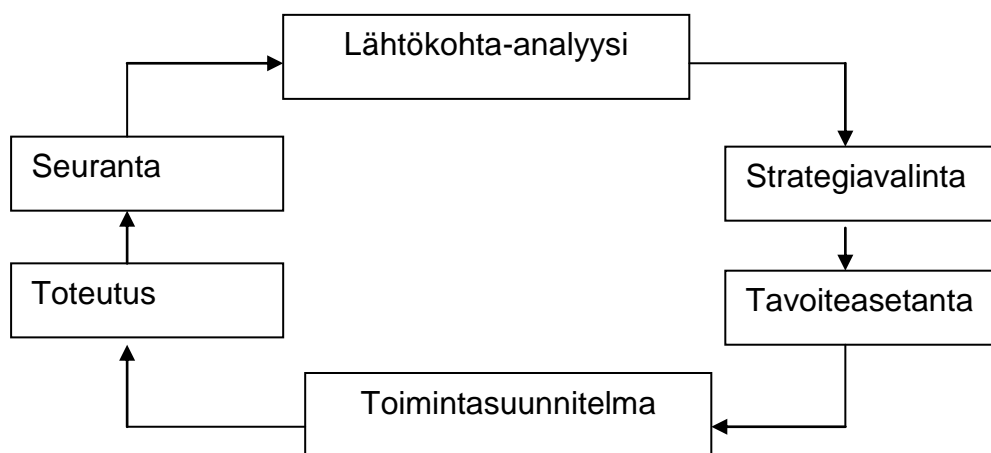
1. Yrityksen koko
2. Johtamisjärjestelmän keskittyneisyys
3. Toimiala
4. Markkina-alue
5. Kokemus suunnittelukäytännöstä. (Rope 2005a, 460.)

Pienemmillä yrityksillä markkinoinnin suunnittelu vie luonnollisesti vähemmän aikaa, kun taas suuremmilla yrityksillä prosessi on laajempi ja kestää kauem-

min. Jos taas johtamisjärjestelmä on keskittynyt, on markkinoinnin suunnittelu nopeampaa. Toisaalta tällöin myös henkilöstön sitouttaminen voi olla ongelmallisempaa. Yrityksen toimiala vaikuttaa suunnittelun aikatauluun sekä siihen, mihin vuodenaikaan markkinoinnin suunnittelu kannattaisi keskittää. Suunnittelu-prosessiin kuluu enemmän aikaa, jos markkina-alueita on useampia. Se, millainen käytäntö ja kokemus yrityksellä on markkinoinnin suunnittelusta, vaikuttaa myös prosessin sujuvuuteen ja keston. (Rope 2005a, 460–461.)

Markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi ja keskeinen osa koko yrityksen strategisen suunnittelun prosessia. On sovittava yhteen yrityksen tavoitteet, osaaminen, resurssit ja markkinoiden muuttuvat mahdollisuudet sekä analysoitava markkinoita ja ostokäyttäytymistä. On myös osattava tunnistaa segmentit ja valita niistä olennaisimmat sekä analysoitava kilpailijoita ja valittava keinot joilla kilpailijoista voidaan erottua. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Suunnittelutyö voidaan jakaa kahteen osaan, joista ensimmäistä voidaan kutsua strategiseksi liiketoiminnan suunnitteluksi ja toista operatiiviseksi suunnitteluksi. Ensimmäisellä tasolla on siis liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu, joka on yhtenevä yrityksen vuosisuunnitelman kanssa. Toinen taso koostuu taas markkinointitoimien suunnittelusta, mikä liittyy joidenkin keskeisten markkinointitavoitteiden, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamiseen. (Rope 2005a, 463.) Rope on kuvannut markkinoinnin strategisen suunnittelun prosessia seuraavalla kuviolla.



Kuvio 5. Suunnitteluprosessi (Rope 2005a, 464)

Edellä esitetyssä kuviossa on oleellista prosessin jatkuvuus, jolloin edellisen suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavan prosessin analysointivaiheeseen. Tällöin myös edellisen vaiheen tulokset ovat käynnistin seuraavan vaiheen sisältöön. Tällöin suunnitteluprosessi kiertää päättymättömästi. (Rope 2005, 464.)

Suunnitteluprosessia helpottaakseen tulisi yrityksen tehdä suunnitelmia varten tietty vakio muoto. Se mahdollistaa suunnitelmien tarkastelun, vertaamisen ja arvioimisen suunnitelma- ja strategiatasolla. (Kotler 2005, 100.) Seuraavaksi kerrotaan markkinointisuunnitelmaan kuuluvista osa-alueista: analyseistä, budjetoinnista, strategialinjauksista ja suunnitelman sisällöstä.

4.1 Markkinoinnin analysointi

Kun yrityksen senhetkinen tilanne on selvillä, on helpompi keskittyä tulevaisuuteen. Lähtökohta-analyysissä kuvataan yrityksen nykyisiä asiakkaita, tuotteita ja kilpailijoita. (Markkinointisuunnitelma.) Lähtötilannetta voidaan analysoida viidellä kysymyksellä:

1. Miten voidaan määritellä ja rajata ne markkinat, joilla yritys toimii?
2. Ketkä osallistuvat hyödykkeiden tai palveluiden jakeluun, ja mikä määrää näiden toimijoiden käyttäytymisen?
3. Keitä kilpailijoita markkinoilla toimii?
4. Missä määrin julkiset tahot ja muut ulkoiset tekijät vaikuttavat yrityksen politiikkaan?
5. Miltä yrityksen tämänhetkinen tilanne näyttää? Mitä vahvuuksia ja heikouksia yrityksellä on? (Kalka & Mäben 2005, 15.)

Seuraavassa taulukossa on lueteltu markkinointisuunnitelmassa huomioon otettavia asioita analyysikohtaisesti.

| Yritysanalyysit | Markkina-analyysit | Kilpailija-analyysit | Ympäristöanalyysit |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Toiminta-ajatus - Liikeidea - Markkinointi (hinnoittelu, jakelu, imago) - Sijainti - Henkilöstö | <ul style="list-style-type: none"> - Potentiaalinen asiakasjoukko/ sen ja-kauma - Keskiotos - Markkinoiden korko - muutokset | <ul style="list-style-type: none"> - markkina-asema - Imago - Toiminnalliset tekijät - Todennäköiset suuntaumiset - tautumisratkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - Toimialan kehitys - Markkinat ja kehityssuunnat - Taloudellinen tilanne - Kansainvälistyminen - (Lain)säädökset |

Taulukko 3. Lähtökohta-analyysit (Rope 2005, 465; Opetushallitus 2011)

Lähtökohta-analyysiin kuuluu taulukossa esitetyt neljä osa-aluetta; Yritysanalyysit, Markkina-analyysit, Kilpailija-analyysit sekä Ympäristöanalyysit. Jokaisessa analyysissä tulisi selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemialueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2005a, 464.)

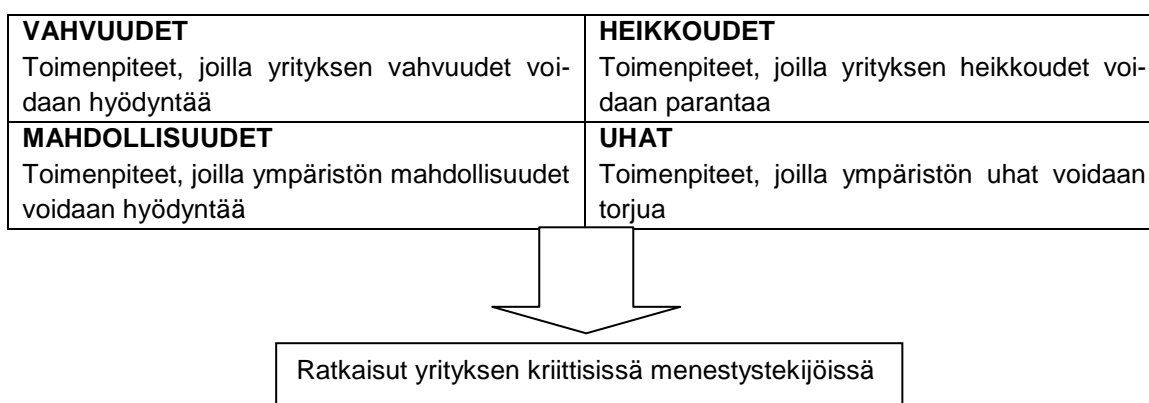
Analysoinnin, markkinoinnin suunnittelun ja päätöksenteon apuvälineenä voi käyttää toimialaraportteja, joita julkaisee kauppa- ja teollisuusministeriö ja TE-keskus yhdessä. Julkaisut eri toimialojen liiketoiminnan tilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä Suomessa päivitetään vuosittain. Toimialaraportti sisältää toimialan kuvauksen, tilastoja, ennusteen ja analyysit tulkintoineen. Raportit ovat kaikkien luettavissa www-osoitteessa www.toimialaraportit.fi. (Hollanti & Koski 2007, 31.)

SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia voidaan tunnistaa, arvioida ja kehittää SWOT-analyysin avulla, joka on kooste erillisten analyysien yhteenvedosta. Menetelmää voidaan hyödyntää myös markkinointisuunnitelmaa tehdessä. SWOT-analyysissä eli nelikenttäanalyysissä pohditaan yrityksen suhdetta kilpailijoihin ja ympäristöön, sekä yrityksen sisäistä tilaa. Analyysi koostuu neljästä arvioitavasta osa-alueesta:

- sisäiset vahvuudet (Strengths)
- sisäiset heikkoudet (Weaknesses)
- ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities)
- ulkoiset uhat (Threats) (Markkinointisuunnitelma.)

Yleensä analyysi toteutetaan taulukkona, jossa on neljä kenttää. Sen vasemalle puolelle kirjataan myönteiset ja oikealle puolelle kielteiset asiat. Taulukon alapuoliskoon kootaan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen tulisi käydä läpi jokainen nelikentän kohta ja tehdä konkreettisia ratkaisuja, joiden perusteella voidaan päätellä kuinka vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi ja uhat vältetään. (Markkinointisuunnitelma.) Seuraava kuvio selventää vielä, kuinka SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää.



Kuvio 6. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2005a, 469)

Analysoimalla yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin voidaan selvittää ne heikkouden ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen (Kuvio 7.). Tämän perusteella voidaan selvittää kriittiset menestystekijät, joiden avulla yritys menestyy tulevaisuudessa. Kriittisillä menestystekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka jo yksinään ratkaisevat menestyykö yritys vai ei. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yksikin kriittinen tekijä ei toimi, se voi estää yrityksen muutoin menestyksellisen pärjäämisen. (Rope 2005a, 469)

4.2 Segmentointi

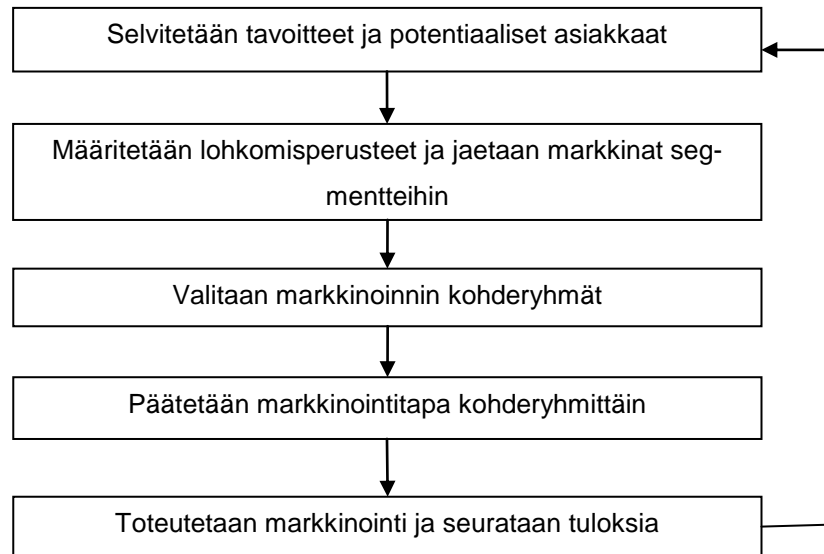
Segmentointi on *markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin asiakasryhmiin (segmentteihin) jollakin perusteella eli kriteerillä* (Lahtinen ym. 1996, 20). Segmentoinnissa yrityksen tavoittelemat asiakkaat siis ryhmitellään keskenään samanlaisista asiakkaista muodostuviksi ryhmiksi.

Näistä ryhmistä yritys voi valita kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Jokaiselle segmentille valitaan oma markkinoitava tuote tai käytetään erilaista markkinointikeinoa. Segmentointia voidaan käyttää joko yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun myynnin lisäämiseen. Segmentoinnin avulla voidaan yhdistää asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet yhteen, jolloin yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Näin muodostuu kanta-asiakassuhteita ja yrityksen kannattavuus parantuu. (Lahtinen ym. 1996, 20, 25). Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi (Rope 2005b, 46.)

Yrityksellä on neljä eri vaihtoehtoista toimintatapaa:

1. Yritys ei lainkaan ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi, vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille myydään samaa tuote- tai palveluversiota samalla tavalla.
2. Yritys on tehnyt segmentointia ja valinnut segmenttiryhmistä tietyt markkinointinsa kohderyhmiksi. Jotkut segmenteistä jätetään väliaikaisesti tai pysyvästi sivuun ja vain olennaisimmat kohderyhmät valitaan.
3. Yritys keskittyy markkinoimaan tuotetta tai palvelua vain vahvimmalle segmentille, eikä huomioi muita potentiaalisia ryhmiä lainkaan.
4. Yritys ei muodosta segmenttiryhmiä, vaan yksittäinen asiakas muodostaa yhden segmentin ja yritys pyrkii tyydyttämään jokaisen yksittäisen asiakkaan tarpeet. Näin voidaan toimia silloin kun markkinat ovat hajanaiset, eikä segmenttejä voida muodostaa millään ryhmittelykriteerillä. (Lahtinen ym. 1996, 20–21.)

Segmentointi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen kuvan osoittamalla tavalla. Seuraavassa kappaleessa kuvio käydään läpi kohta kohdalta.



Kuvio 7. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet (Kalka & Mäben 2005, 18)

Segmentoinnin avulla pyritään löytämään markkinoilla oleville tuotteille uusia kohderyhmiä. Tässä vaiheessa voidaan käyttää apuna markkinointisuunnitelmaa. Seuraavaksi jaetaan keskenään samanlaiset asiakkaat samoihin ryhmiin eli segmenteiksi. Yhden markkinasegmentin sisällä olevat henkilöt muistuttavat toisiaan ainakin yhden tuntomerkin osalta, mutta eroavat muiden segmenttien jäsenistä. (Kalka & Mäben 2005, 18.) Segmenttiin kuuluvien henkilöiden määrä tulisi olla mitattavissa ja niiden pitäisi olla tarpeeksi suuria, jotta segmentit olisivat kannattavia. Segmenttien tulisi olla helposti saavutettavissa markkinoin avulla ja ne pitäisi pystyä erottelemaan toisistaan. (Kotler 2005, 129–130.)

Segmenttejä voidaan tunnistaa kolmella eri tavalla. Perinteisessä lähestymistavassa jaetaan markkinat demografisiin ryhmiin, kuten 20–30-vuotiaat naiset. Etuna on ryhmän helppo tavoitettavuus. Huonoa lähestymistavassa on se, että ei voida olettaa kaikkien samanikäisten olevan kiinnostuneita samoista asioista ja halukkaita ostamaan samaa tuotetta. Toinen lähestymistapa on jakaa markkinat tarveryhmiin, jolloin kaikilla samaan ryhmään kuuluvilla on sama tarve, joka voidaan tyydyttää monin eri ratkaisuin. Tavoitteena olisi tunnistaa kyseisen segmentin demo- tai psykografisia piirteitä kuten se että henkilöt ovat keskiarvoa korkeammin koulutettuja tai parempituloisia. Kolmas lähestymistapa on jako käyttäytymisryhmiin. Segmentti määritellään todellisen käyttäytymisen, ei vain

tarpeiden mukaan, ja analyysoija voi sitten etsiä mahdollisia yhdistäviä piirteitä. (Kotler 2005, 129–130.)

Lohkomisperusteella tarkoitetaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen erottelemista. Aikaisemmin oli yleistä käyttää niin sanottuja kovia lohkomisperusteita, esimerkiksi ikää, koulutusta tai tuloja. Kovat lohkomisperusteet voivat kuitenkin luoda virheellisiä segmenttejä eli ”valsegmenttejä”. Pehmeät lohkomisperusteet, kuten elämäntyyli tai muut käyttäytymisperusteet erottelevat potentiaaliset asiakkaat paljon paremmin. Näin segmentointi voi olla hankalampaa, mutta kuitenkin luotettavampaa. Business to business -markkinoiden lohkomisessa voidaan pääosiltaan käyttää samankaltaista lohkomisperustetta. Yksittäisen kuluttajan sijaan on kuitenkin arvioitava yritysten ominaisuuksia, ostokäyttäytymisperusteita, maantieteellisiä kriteereitä sekä yrityksen politiikkaa. (Lahtinen ym. 1996, 22–23, 25.)

Segmentteihin jakamisen jälkeen tulisi valita markkinoinnin kohderyhmät. Kaikkiin segmentteihin ei kannata panostaa yhtä paljon, eikä tietyn segmentin kaikkiin asiakkaisiin kannata keskittyä yhtä paljon. Olisi päätettävä, mitkä ovat tärkeimpiä kohderyhmiä sen perusteella, mitä osaa tehdä hyvin ja mikä on kannattavaa. Tämän jälkeen tulisi segmentteittäin päättää, mitä tuotetta tai tuoteversiota kullekin ryhmälle markkinoidaan ja millä tavalla. Viimeisenä vaiheena on markkinoinnin toteuttaminen huolellisen suunnittelun jälkeen. Tämän jälkeen arvioidaan markkinoinnin onnistumista ja seurataan tuloksia. Markkinointi on onnistunut kun se on taloudellisesti kannattavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Lahtinen ym. 1996, 22–23.)

4.3 Budjetointi

Markkinointi on investointi, joka muiden investointien tavoin on budjetoitava osaksi yrityksen talousarviota eli budjettia. Kustannusten osalta markkinointi budjetoidaan yleensä yrityksessä myös erillään muista toiminnoista. Yrityksessä voidaan soveltaa erilaisia menetelmiä markkinoinnin budjetoinnissa. Näistä tyyppisimpiä ovat:

- budjetointi liikevaihdon mukaan
- kilpailijoiden budjetointiin nojautuva budjetointi

- arvioon perustuva budjetointi
- budjetointi varojen mukaan
- tavoitteisiin sidottu budjetointi. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Liikevaihdon mukaan budjetointi on kaikista passiivisin budjetointimalli. Näin budjetoidessa lähinnä tarkistetaan edellinen budjetti kustannusten nousun varalta tai kasvatetaan kuluvan vuoden markkinointibudjettia sen mukaan, miten tuotantokustannuksen ovat muuttuneet. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointibudjetti on kiinteä prosenttiosuus, esimerkiksi liikevaihdosta tai myyntikatteesta. Näin varmistetaan markkinoinnille vakaa budjettipohja pitkäaikaisia markkinointisuunnitelmia varten, mutta ei oteta huomioon yrityksen muuttuvia tarpeita kilpailuympäristössä. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Kilpailijoiden budjetointiin nojautuva markkinointibudjetointi tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii käyttämään markkinointiin yhtä paljon rahaa kuin kilpailijansa tai että yritys pyrkii varmuuden vuoksi budjetoimaan markkinointiin enemmän kuin kilpailijat. Molemmissa vaihtoehdoissa on heikkoutena se, että kilpailijoiden markkinointibudjetit eivät suinkaan ole julkisia tai vakioita. Näin voidaan myös budjetoida liikaa tai liian vähän. Ns. arviointimenetelmä perustuu oikeastaan ainoastaan markkinointia suunnittelevan henkilön ammattitaitoon. Tämä henkilö suunnittelee ja arvioi markkinointibudjetin intuitiivisesti, kokemuksen perusteella. Tätä menetelmää käytetään lähinnä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joissa menetelmän on mahdollista onnistua. Pienet yritykset saattavat myös hetkellisesti ohjata markkinointia erittäin aggressiivisesti. Tällöin markkinointibudjetti on sidottu yrityksen liikevoittoon ja markkinointiin investoidaan varojen mukaan. Tällöin pitkän aikavälin suunnittelua on vaikea hallita. (Hollanti & Koski, 2007, 53.)

Aktiivisin tapa budjetoida on ns. tavoitemenetelmä, jossa huomioidaan markkinoinnin suunnittelutilanne, tilannetekijät ja tavoitteet. Tällöin markkinointibudjetti tehdään tavoitteiden pohjalta, kun taas muissa menetelmissä markkinoitiin varataan rahaa oikeastaan määrittelemättömiä toimenpiteitä varten. (Hollanti & Koski, 2007, 52.)

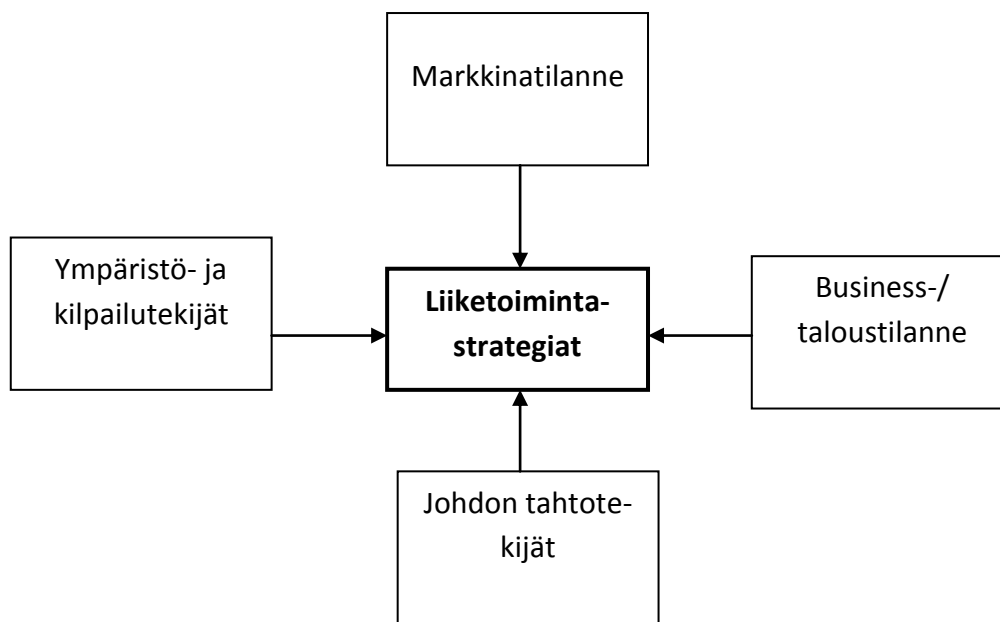
4.4 Strategialinjaukset

Strateginen suunnittelu pitkän aikajänteen prosessi, jonka avulla muotoillaan tavoitteet ja strategiat koko yritystä ja liiketoimintayksikköä varten sovittamalla yrityksen voimavarat ja mahdollisuudet yhteen. Tarkoituksena on auttaa yritystä asettamaan realistiset tavoitteet, saavuttamaan ne ja kehittämään haluttu kilpailuasema tietyn ajan kuluessa. Strategisen suunnittelun avulla vähennetään riskejä ja virheitä ja yritetään ennakoida muutoksia. (McDonald 1995, 13.)

Tehtyjen analyysien perusteella tehdään strategisia toimintaratkaisuja, joita liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen edellyttää. Strategian tarkoitus olisi vastata seuraaviin strategiapäätöskysymyksiin:

- Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan?
- Millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään? (Rope 2005a, 470.)

Kun ajatellaan kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti, on koko liiketoimintaa tarkasteltava markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tämän vuoksi markkinoinnin kehittämiseen liittyvät strategiset linjaukset sisältyvät yrityksen liiketoiminnan strategiaratkaisuihin. Tällöin strategialinjauksiin vaikuttaa johdon näkemys siitä, millaiseksi yritys halutaan tulevaisuudessa kehittää. (Rope 2005, 470.) Yrityksen strategiaratkaisuihin vaikuttavat myös monet muut tekijät, joita on kuvattu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 8. Liiketoiminnan strategiapäätöksiin vaikuttavat osa-alueet. (Rope 2003, 40)

Kuten kuviosta käy ilmi, markkinatilanne luo myös mahdollisuuksia tai rajoittaa strategian valintaa. Kasuvat markkinat ja noususuhdanne antavat paremman perustan uskaliaihinkin ratkaisuihin, kun taas lama tai yrityksen toimintakentällä laskeva kysyntä johtavat yleensä varovaisempiin strategiaratkaisuihin. Ympäristötekijät ja kilpailutilanne vaikuttavat keskeisesti yrityksen mahdollisuuksiin ja potentiaaliin. Business-/taloustilanne tuottaa yritykselle sekä mahdollisuuksia että rajoitteita. Taloudelliset ja toiminnalliset resurssit saattavat joko antaa kapasiteettia ja hyvää perustaa strategisiin irtiottoihin tai rajoittaa tai estää tietynlaisen strategian toteutusta. (Rope 2003, 40–41.)

Strategiassa tulisi kuvata kuutta eri tekijää:

- kohdemarkkinat
- ydinaseointi
- hinta-aseointi
- kokonaisarvoväittäjä
- jakelustrategia
- viestintästrategia (Kotler 1999, 224.)

Jos kohdemarkkinat koostuvat yrityksistä, suunnitelmassa kerrotaan, millä aloilla yritysasiakkaat toimivat, minkä kokoisia ne ovat, miten ne käyttävät yrityksen myymää tuotetta sekä mille alueille ne haluavat myydä omia tuotteitaan. Voidaan myös luonnehtia kohdemarkkinoiden ostovaikuttimia (esimerkiksi hinta, laatu ja palvelu) ja todeta, ostavatko yritykset keskitetysti vai hajautetusti. Yrityksen tarjonnan tulisi perustua johonkin ydinajatukseen tai -hyötyyn. (Kotler 1999, 224–226.)

Asemointi perustuu usein yhteen päähyötyyn, mutta joitakin tuotteita/palveluita voidaan mainostaa useammankin hyödyn voimalla. Yrityksen tulisi valita jokin seuraavista hinta- tai arvoasemista: enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla tai enemmän halvemmalla. Kokonaisväittämän tulisi olla ostajan vastaus kysymykseen: ”Miksi minun pitäisi ostaa teiltä?” Sen pitäisi kuvata ydinhyötyä ja kaikkia muita ominaisuuksia ja hyötyjä sekä selvittää, miksi tarjonta on hintaansa nähden yliver-
taisen arvokas asiakkaalle. (Kotler 1999, 224–226.)

Suunnitelmassa tulisi kuvata myös, millä jakelustrategialla yritys aikoo tavoittaa kohdemarkkinansa. Viestintästrategiassa kerrotaan, miten paljon mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntihenkilöstöön ja suoramarkkinointiin käytetään rahaa sekä mikä on kunkin viestintätyökalun strateginen tavoite. Tässä kohdassa tulisi miettiä myös, pyritäänkö mainonnalla kohentamaan yrityksen imagoa vai myymään tiettyjä tuotteita. Jos tarkoitus on myydä tuotteita, tulisiko mainoksissa vedota tunteisiin vai järkeen? (Kotler 1999, 224–226.)

4.5 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen ja ytimekäs. Jokaiseen markkinointisuunnitelmaan tulee sisältyä vähintään seuraavat kohdat:

- tilanneanalyysi
- markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet
- markkinointistrategia
- markkinoinnin toimintasuunnitelma
- markkinoinnin valvonta ja seuranta (Kotler 1999, 218.)

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia käytännöllisenä työkaluna yritykselle. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata. Markkinointisuunnitelma koostuu yrityksen nykytilan selvityksestä, tavoitteista ja toimenpiteistä, joilla pyritään saavuttamaan kasvua. Suunnitelman on tarkoitus palvella koko yrityksen liiketoimintaa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman sisällön tulisi noudattaa samaa linjaa kuin yrityksen laajemmat strategiavalinnat. (Markkinointisuunnitelma.) Jotta yritys voisi menestyä markkinoilla, sen on tunnettava ympäristö ja kilpailuolosuhteet. Yrityksen on myös osattava tehdä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat strategiset ratkaisut. (Opetushallitus 2011.)

Markkinointisuunnitelma laaditaan usein vuodeksi eteenpäin. Kampanjatasolla markkinoinnin suunnittelun aikajänne on yleensä muutamia kuukausia ja yksittäinen markkinointitoimenpide saatetaan suunnitella päivätasolla. Markkinointisuunnitelma voidaan laatia sekä yritys- että tuoteryhmäkohtaisesti, yrityksen rakenteen ja tavoitteiden painopistealueiden mukaan. (Hollanti & Koski 2007, 28, 56.) Markkinointisuunnitelmassa budjetoidaan markkinointitoimenpiteisiin käytettävä rahamäärä ja muut resurssit. Keskeinen osa suunnitelmaa on kuitenkin markkinointitoimenpiteiden ajoittaminen ja päätökset markkinoinnin eri kilpailukeinojen käytöstä (markkinointimix). Markkinoinnin kampanjatasolla tehdään tarkempi aikataulu markkinointitoimenpiteille ja täsmennetään esimerkiksi vastuuhenkilöitä ja heidän tehtäviään käytännössä. On myös tärkeää, että toimenpiteitä seurataan ja arvioidaan jatkuvasti, jolloin virheistä voidaan oppia ja ne voidaan korjata ajoissa. (Hollanti & Koski 2007, 29,30.)

Markkinointisuunnitelmassa tulisi olla:

- Tiivistelmä kaikista tärkeimmistä ulkoisista tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen tuloksiin edellisenä kautena, sekä SWOT-analyysi yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista.
- Joitain näkemyksiä siitä, mitkä ovat markkinoilla onnistumisen tai epäonnistumisen kannalta keskeisiä tekijöitä.
- Kuvaus yleisistä markkinoinnin tavoitteista ja strategioista.

- Ohjelmat, joissa näkyvät aikataulut, vastualueet ja kustannukset sekä myyntiennusteet ja budjetti. (McDonald 1995, 83.)

Markkina- ja asiakaslähtöinen toiminta edellyttää, että yritys hankkii tietoja niistä markkinoista tai siitä tilanteesta, jossa se sillä hetkellä toimii. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmaan voidaan sisällyttää markkinointitutkimus, jossa kerätään ja analysoidaan tietoja, joiden avulla yritys voi tunnistaa ja ratkaista myyntiongelmiaan. Tutkimukset luovat pohjan markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. (Kalka & Mäben 2005, 14.)

5 Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy

Ohjelmapalveluiden tuottaminen pitää olla ennen kaikkea hauskaa ja se hauskuus pitää saada väitettyä asiakkaille. Jokainen tapahtuma on tärkeä ja pienet yksityiskohdat ovat se mauste, joka jää mieleen. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011b).

Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy on perustettu vuonna 1998 Luumäellä. Uutena päätoimipaikkana on kevästä 2010 lähtien toiminut Saimaa Gardens Rauhassa, Lappeenrannassa. Luumäellä sijaitseva Naulapään tila on edelleen yksi yrityksen tärkeimmistä kohteista. Yritys toimii myös Lappeenrannan satamassa veneilijöitä ja matkailijoita palvelevassa Sataman loisteessa. Salpasafarit tuottaa ohjelmapalveluita yrityksille ja yksityisille kuluttajille Etelä-Karjalan alueella yhteistyökumppaneidensa avustuksella. Yritys järjestää erilaisia tapahtumia, mönkijä- ja moottorikelkkasafareita, liikunnallisia ohjelmapalveluita, opastuksia Salpalinjan kohteissa ja Saimaalla, sauna- ja kokoustilaisuuksia, sekä myy omia ja muiden ohjelmapalvelutuottajien tuotteita. Saimaa Gardens -alueella on myös vapaa-ajan välineiden vuokrausta. Vakituista henkilökuntaa on neljä, mutta Salpasafarit työllistää myös useita freelancer-oppaita. Yrityksen omistaa 100%:isesti Petri Parkko. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 1.)

Salpasafareiden päätoimitilat sekä kahvio, josta käsin myös välinevuokraus toimii, sijaitsevat Saimaa Gardens -alueella Lappeenrannan Rauhassa. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 1.)

tumapalvelu Salpasafarit Oy 2011b.) Saimaalla Rauhan lähetyksillä sijaitsee Masteensaari, jossa yritys on vuokralaisena. Saarella on sauna ja päämökissä mahtuu esimerkiksi ruokailemaan 20 henkeä. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 3.) Saimaa Gardens -alueella Salpasafarit järjestää mm. tapahtumia, ekoendurosafareita kalastusretkiä, ratsastusta ja retkiä Masteensaareen, sekä vuokraa sähköpolkupyöriä, mönkijöitä ja muita välineitä. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011b.)

Yrityksen historiaa

Salpasafarit toiminimen on perustanut jo vuonna 1998 yrittäjä Petri Parkko. Viralliselta nimeltään yritys oli tuolloin Luumäen Salpa Safarit tmi. Toimipaikkana toimi Luumäen motelli, josta käsin järjestettiin moottorikelkkasafareita. Seuraavana kesänä palvelutarjonta laajeni maastoautosafareihin, kanootteihin, värikuula-aseisiin ja köysilaskeutumisvälineisiin. Tästä lähtien toimintamalli on kehittynyt ja laajentunut ja mukaan on tullut paljon uusia tuotteita. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 2.)

Vuonna 2003 Salpasafareiden toimipaikaksi muutettiin Luumäen motellin vastapäätä sijaitseva hirsitalo, Valtatie 6:n varrella. Samana vuonna perustettiin Salpasafarit Oy, joka osti toiminimeltä kaluston, ja toiminimen omistukseen jäi Naulapään tila, Luumäen Suoanttilan kylässä. Yhtiö investoi paljon tuotteisiinsa ja teki positiivista tulosta. Vuonna 2008 syksyllä alkanut taloudellinen taantuma oli yritykselle raskas. Koska toiminta oli perustunut pääasiallisesti yritysasiakaisiin ja heidän järjestämiinsä asiakastilaisuuksiin ja tyky-päiviin, oli lama kohtalokas Salpasafareille. Aikaisemmin 70 % myynnistä olleet asiakastilaisuudet peruttiin, eikä uusia tullut, joten Salpasafarit Oy hakeutui saneeraukseen vuoden 2010 alussa, mutta saneerausohjelma hylättiin 19.10.2010, ja yritys asetettiin konkurssiin. Jo saman vuoden aikana talous oli kääntynyt nousuun ja yrityksen toimintamallia ehdittiin keventää saneerauksen aikana. Yrityksen tulos saatiin positiiviseksi pienemmällä liikevaihdolla ja tapahtumat miellettiin enemmän ympäristön kuin yrittäjien aiheuttamaksi. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 2.) Vuoden 2010 alussa toiminimi muutettiin Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:ksi, jonka tarkoitus oli kerätä rahoitusta ja investoida uusiin ohjelmapalvelutuotteisiin, jotka tulisivat Salpasafarit Oy:n myyntiin. Laskettiin että

tällä konseptilla toiminta saataisiin voitolliseksi molempiin yhtiöihin ja olisi mahdollista ottaa uusia ohjelmajpalvelutuotteita myyntiin, sekä investoida kehittyvälle Saimaa Gardens -alueelle. Keväällä 2010 yrityksen toimisto ja toimipaikka muutettiin Rauhaan ja Luumäen toimintoja tehtiin Naulapään tilalta käsin. 19.10.2010 tapahtuneen konkurssin johdosta Tapahtumajpalvelu Salpasafarit Oy otti vetovastuun jo myydyistä tapahtumista ja keikoista. Yritykselle kehitettiin strategia ja päätettiin avoimesti jatkaa samalla Salpasafarit-toiminimellä, motivoituneella henkilökunnalla ja tietotaidolla. Lisäksi yhtiölle jäi asiakasrekisteri ja markkinointivälineet sekä saneerauksen aikana viilattu kustannustehokas toimintamalli. Tapahtumilla ei ollut vaikutusta laajaan yhteistyökumppaniverkoston. (Tapahtumajpalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 2.)

6 Markkinointisuunnitelma Tapahtumajpalvelu Salpasafarit Oy:lle

Markkinointisuunnitelma alkaa lähtökohta-analyyseillä, joita ovat:

- Ympäristöanalyysi
- Markkina-analyysi
- Kilpailija-analyysi
- Toiminnan analysointi

Ympäristöanalyysissä kerrotaan ohjelmajpalveluyritysten jakautumisesta maantieteellisesti sekä Salpasafareiden lähiympäristöstä. Markkina-analyysissä käsitellään erikseen kotimaan markkinoita ja kansainvälisiä markkinoita ja niiden tuomia mahdollisuuksia. Kilpailija-analyysissä kerrotaan yrityksen kilpailijoista ja toimintaa analysoitaessa keskitytään SWOT-analyysiin.

Tämän jälkeen kerrotaan helmikuussa 2012 toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä ja sen tuloksista. Kappaleessa 6.6 esitellään Salpasafareiden markkinointistrategia taulukon avulla. Samassa kappaleessa kerrotaan myös yrityksen ohjelmajpalveluista eli tuotteista ja tehdyistä markkinointitoimenpiteistä.

Kappaleessa 6.7 esitellään suunnitelma, johon kuuluvat:

- Myyntitavoitteet segmenteittäin
- Tuotteistus
- Viestintä
- Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö.

Suunnitelman lopuksi kerrotaan riskien arvioinnista ja seurannasta.

6.1 Ympäristöanalyysi

Alueellisesti käynti- ja liikuntakohteita sekä aktiviteettien toimipaikkoja ELY-keskuksittain on eniten Uudellamaalla ja Lapissa. Alueellinen jakauma ei ole muuttunut vuosikausiin ja perustuu eri alueiden omiin vahvuuksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010.)

Alan menestyjiä ovat ohjelmajärjestäjät, jotka toimivat ympärivuotisissa matkailukeskuksissa, joissa on tuotteistettu kesä- ja talvitarjontaa. Mahdollisuus ulko- ja sisäaktiviteettien harjoittamiseen säästä riippumatta on tärkeää. Merkittävänä kilpailuetuna voidaan pitää ajanmukaisen kylpylän sijaintia kohteessa. Yrityksen toimiminen osana matkailukeskuksen verkostoa luo pohjan riittävälle asiakasvolyymille ja toiminnan kannattavuudelle. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010, 46.)

Tapahtumajärjestäjä Salpasafarit Oy:n ensisijainen kohde on Saimaa Gardens Lappeenrannan Rauhan kylässä Saimaan rannalla, jonne rakentuu uusi lomakeskus luonnonkauniille paikalle, aivan Saimaan rantaan. Alue on kooltaan noin 300 hehtaaria, ja se käsittää Rauhan historiallisen miljöön ja osan Tiuruniemestä ja läheisestä Masteensaaresta. Aluetta lähinnä olevat kaupungit ovat Imatra ja Lappeenranta. Saimaa Gardens on myös Pietaria lähinnä sijaitseva suomalainen matkailukohde. Lähialueella asuu noin kahdeksan miljoonaa ihmistä, ja alueen palvelukokonaisuus valmistautuukin palvelemaan runsasta matkailijavirtaa. Alueelle rakennetaan 600 loma-asuntoa ja valmistuessaan alueella on laskettu olevan 8000 vuodepaikkaa. Saimaa Gardensin 300 hehtaarin alueelle tulee lisäksi 18-reikäinen golfkenttä ja isot vierasvenesatamat. On myös laskettu, että alueelle rakentuu yli 20 ravintolaa. (Miriensis Oy 2011.) Lomakeskus Holiday Club Saimaa avautui Saimaa Gardens -alueella 1.11.2011. Holiday Club

Resortsin lomakeskukseen kuuluu mm. jääareena, Cirque de Saimaa -kylpylä, keilahalli, useita ravintoloita ja suuri määrä hotellihuoneita ja loma-asuntoja. (Holiday Club Resorts Oy 2011.) Holiday Club Saimaa pyrkii ensisijaisesti saamaan Rauhaan kotimaassa lomailevia perheitä. Rajan läheisyys houkuttelee venäläisturisteja. Lappeenrannan lentoaseman lentoyhteyksien toivotaan tuovan turisteja myös Euroopasta. (Käkelä 2011, 19.)

6.2 Markkina-analyysi

Ohjelmalveluyritysten määrä, liikevaihto ja henkilöstö ovat kaikki kasvaneet yhtäjaksoisesti vuodesta 2006 vuoteen 2009. Yritysten kehitys riippuu pitkälti yleisen taloustilanteen kehityksestä ja sitä kautta mm. matkailukeskusten kysynnän kehityksestä. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010.)

Ohjelmalveluyritysten toimintaympäristössä on tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisten vuosien aikana. Teollisuusyritysten rakennejärjestelyt ja koko maailmaa koskeva finanssikriisi ovat vaikuttaneet alan palvelujen kysyntään. Myös pk-yritysten tilanne on heikentynyt parin vuoden aikana, kun kasvu kääntyi lamaksi. Erityyppisten virkistys- ja ohjelmalveluiden palvelujen käyttö on vähentynyt kasvun hidastuttua ja yritysten tehdessä kustannussäästöjä. Matkailualalta ainoastaan urheilutoiminta ja huvi- ja virkistystoiminta on kasvanut tasaisesti vuodesta 2000 vuoteen 2010, ja kasvu näyttäisi jatkuvan. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010.)

6.2.1 Kotimaa

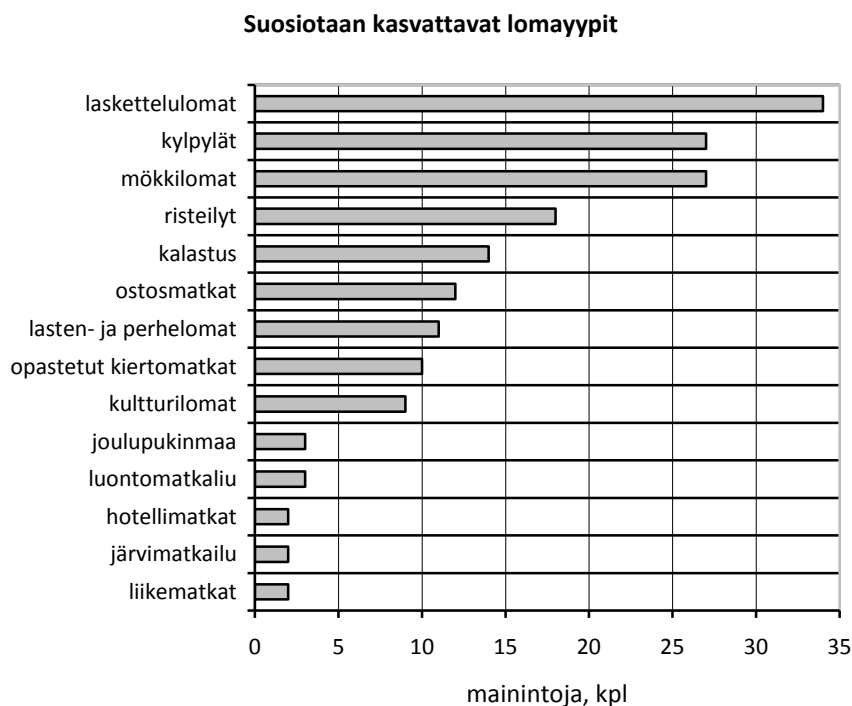
Kotimaan kysyntä painottuu yritysten kokous- ja kongressimatkailun oheispalveluihin sekä vapaa-ajan matkailuun. Tuotteet on suunniteltava lyhytkestoisiksi ja edullisiksi, mutta kuitenkin elämyskokemukseltaan hintansa arvoisiksi. Matkailukohteiden asiakaskunta on pääsääntöisesti kotimaisia lapsiperheitä ja ryhmämatkailijoita. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010). Suomalaiset yritysryhmäasiakkaat ovat monelle yritykselle, myös Salpasafareille strateginen valinta. Ohjelmat koostuvat mönkijä- ja moottorikelkkasafareista, kalastusmatkoista ja seikkailuohjelmista. Asiakkaan osallistumista edellyttävät tarinat, roolipelit ja historialliset tapahtumat ovat myös tuotteistettu. Yritysasiakkaat ovat tavallisesti paikallisia yrityksiä lähikunnista. Salpasafarit toimii samalla kuitenkin

myös tavanomaisemmillä markkinoilla ja hyödyntää jo kohteeseen saapuneita matkailijoita, joiden tavoittelemiseksi alueelle on kehitetty lyhytkestoisia viikko-ohjelmia. Matkailijat voivat olla lähipaikkakunnilta tai mistä tahansa Suomen kaupungista.

6.2.2 Kansainvälisyys

Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on hieman kasvussa. Eniten ulkomaalaisia kävijöitä oli kylpylöissä ja vapaa-aikakeskuksissa. Useiden vetovoimaisten käyntikohteiden sijainti samalla alueella vahvistaa myös yksittäisten kohteiden menestymistä. Aktiviteettitarjonta ja kilpailu ovat kasvaneet eri puolilla Suomea kaiken aikaa. Ala on kehittynyt hyvän tuotekehitystyön myötä ja saariston luontotuotepalvelut mielletään kansainvälisillä markkinoilla varsin kiinnostavaksi alueeksi. Saariston matkailutuotteet liittyvät luonnostaan pääosin kesään ja veteen. Ulkomaalaiset matkailijat, erityisesti venäläiset, ovat kiinnostuneita kalastusmatkoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010.)

Kansainvälisen toimijan Holiday Club Saimaan asiakaskunnasta 40 % odotetaan olevan venäläisiä matkailijoita. Tämän vuoksi myös salpasafareiden on otettava huomioon potentiaaliset venäläiset asiakkaansa. Kaakkois-Suomen, erityisesti Lappeenrannan ja Imatran suosio venäläisten matkailijoiden keskuudessa on kasvussa. Kaakkois-Suomi on alue, jolle matkustavat etenkin ensi kertaa Suomessa vierailevat venäläiset. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy selvitti kyselyssään, miten venäläiset matkatoimistot kokevat Kaakkois-Suomen matkailukohteena. Kesäkuussa 2011 tehtyyn kyselyyn vastasi 125 matkatoimistoa Pietarin, Moskovan ja Karjalan tasavallan alueelta. Seuraava pylväsdiagrammi kuvaa kyselyn tuloksia. (Hackman 2011, 6.)



Taulukko 4. Suosiotaan kasvattavat lomatyypit. (Etelä-Saimaa 2011, 6)

Etenkin Pietarissa kylpylälomat ovat suuressa suosiossa. Pietarissa näytti myös siltä, että kiinnostus vaihtelee sen mukaan, onko matkailija käynyt Suomessa aiemmin vai ei. Ensi kertaa Suomeen tulijoita kiinnostaa kalastus ja mökkeily, kokeneempia matkailijoita kylpylät, risteilyt ja laskettelu. (Hackman 2011, 6.) Salpasafarit Oy tarjoaa tutkimuksessa huomioituista palveluista järvimatkailua, luontomatkailua, kalastusta ja mökkilomia. Myös kylpylälomien sekä hotellimatkojen suosio hyödyttää yritystä tuodessaan matkailijoita toimialueelleen.

Pasi Nurkka Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:stä uskoo Saimaa Gardens -alueen tulevan olemaan suosittu matkailukohde. Usko perustuu valtavaan ihmismäärään, jolle Suomi on ensisijainen matkailumaa. Vuodesta 2008 lähtien Suomi on ollut Venäjän suosituin matkailukohde entisten neuvostotasavaltojen ulkopuolella. Venäläiset ovat myös tyytyväisiä suomalaiseen laatuun ja palveluun. Suomen suurin valtti on sijainti Venäjään nähden, eikä se katoa. Pietarilaisista 80 prosenttia ei ole vielä käynyt Suomessa, ja Moskovakin on melko lähellä. (Hackman 2011, 6.) Ulkomaalaiset matkailijat arvostavat turvallisuutta, puhtaasta luontoa ja laatua. Luontoaktiviteettien tuotteistaminen tuo merkittävää lisäarvoa eikä se yleensä edellytä merkittäviä investointeja (Työ- ja elinkeinomi-

nisteriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Työ- ja elinkeinokeskus, Tekes, Finpro, Matkailun edistämiskeskus & Lapin liitto 2011, 47–48.)

6.3 Kilpailija-analyysi

Salpasafareiden peruseriaate on, että muut ohjelmapalveluiden tuottajat eivät ole kilpailijoita vaan yhteistyökumppaneita ja mahdollisuuksia kehittää omaa toimintaa. Esimerkiksi Pohjois-Suomessa on suuria toimijoita samalla alalla, jotka saattaisivat mahdollisesti hakea kesäkaudelle toimintaa. Tällöin niiden tulisi kuitenkin fyysisesti sijaita Saimaan rannalla, koska järvellä on suuri merkitys kesäaktiiviteeteissa. Tällaisille toimijoille ei kuitenkaan ainakaan keskeisellä paikalla ole rakennusala. Pelkästään talvitoimintaa varten alue tuskin kiinnostaa suurempia yrityksiä. Yhteistyöverkosto ja sen jatkuva ylläpito on pidettävä vahvana ja näkyvänä, jotta samankaltaiset toimijat näkevät tehtävän vaikeana. Näin myös suunnitelmien salassapito on kilpailijoiden kannalta vaikeaa ja heidän toimintansa ennakoitavissa. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 5.)

Imatralla lähellä Rauhaa toimii samankaltainen uusi ohjelmapalveluyritys Saimaa Adventures. Yritys järjestää mönkijäsafareita, jousiammuntaa, sukellusretkiä ja muita aktiviteetteja. Saimaa Adventures toimii Imatran kylpylän yhteydessä. (Imatran Kylpylä 2012.) Ohjelmisto on osittain hyvinkin samanlaista, mutta myös eroavaisuuksia on. Salpasafareilla on vuosien kokemus alasta sekä kattavat yhteistyöverkostot, jotka uudelta yritykseltä vielä puuttuvat.

Pohjoisen lomakohteiden lisäksi yrityksen kilpailijoiksi voisi ajatella yritysten henkilökunnalle järjestämät saunaillat, jääkiekkopelit ja muut ryhmäaktiviteetit. Salpasafareiden tuleekin sijoittaa yrityskuvaansa, jolloin myös asiakasyritysten imago paranee, kun he haluavat tarjota henkilökunnalleen reippaan ulkoilupäivän luontoystävällisesti Saimaan rannalla. Saunailtojen heikkoutena on yksipuolinen ohjelma, joka ei välttämättä ole monelle mieleen, eikä toimi organisaation yhteishengen kohottajana.

6.4 Toiminnan analysointi

Ohjelmapalveluyrityksen menestymisen kannalta tärkeimmät kilpailutekijät ovat kohteiden saavutettavuus ja laadukkaat palvelut. Lisäksi markkinoiden tuoma

vaatimus on tuotteiden laatu sekä kasvava kuluttajien ympäristötietoisuus. Samaan aikaan kansainvälisen matkailun ulkoiset uhkatekijät, kuten sodat, terrorismi ja ympäristötuhot ovat lisääntyneet ja turvallisuus on eräs matkakohteen valinnan keskeisiä asioita. Markkinat segmentoituvat ja tuotteiden markkinointi on kohdennettava entistä huolellisemmin. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010.) Seuraavasta taulukosta käyvät ilmi Salpasafareiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

| SWOT-analyysi | |
|--|---|
| Vahvuudet | Heikkoudet |
| <ul style="list-style-type: none"> - Vahva perusosaaminen - Omista virheistä oppiminen - Laajat yhteistyöverkostot - Saimaa Gardens - Innovatiivisuus | <ul style="list-style-type: none"> - Suhdanneherkkyys - ”konkurssimaine” - Rahoittajien epäusko alaan - Kielitaito (ei venäjänkielisiä toistaiseksi) |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> - Saimaa Gardens - Venäläiset turistit - Saimaa - Ekologisuuden lisääntyvä arvostus | <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijan ilmaantuminen alueelle (esim. pohjoisessa toimiva suuri yritys) - Saimaa Gardensin kehityksen keskeytyminen - Liika innovatiivisuus - Uuden myyntineuvottelijan palkkaus epäonnistuu |

Taulukko 5. SWOT-analyysi (mukailtu Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n Liiketoimintasuunnitelmaa 2011, 12)

Salpasafareiden vahvuutena on vuosien kokemus alalta ja vahva perusosaaminen. Yrityksen historiaan kuuluu vastoinkäymisiä ja virheitä, joista on otettu opiksi ja joita voidaan myöhemminkin huomioida toiminnan kehittämisessä. Eri-tyisesti Saimaa Gardens -alueen yritysten kanssa tiivis yhteistyö hyödyttää yrityksen markkinointia ja toimintaa alueella. Salpasafarit haluaa myös jatkuvasti uudistaa ja kehittää ohjelmapalveluitaan ja muuta toimintaansa, ja yrityksen henkilökunta on vahvasti innovatiivista.

Ohjelmapalveluyritysten heikkoutena on tavallisesti aina alan suhdanneherkkyys, koska heikossa taloustilanteessa ihmiset helposti karsivat juuri matkailus-

ta ja ohjelmopalveluista. Heikkoudeksi voidaan katsoa myös yrityksen ns. konkurssimaine ja rahoittajien epävarmuus alaa kohtaan. Salpasafareilla ei vielä ole venäjänkielistä henkilökuntaa, mikä voidaan myös katsoa heikkoudeksi.

Saimaa Gardens mahdollistaa yrityksen toiminnan alueella ja sen avulla voidaan esimerkiksi tulevaisuudessa rakentaa suunnitteilla oleva safaritalo. Kuten jo markkina-analyysissä ilmeni, suurin osa venäläisistä ei ole vielä käynyt Suomessa, joten potentiaali on valtava. Saimaa toimii ainutlaatuisena ympäristönä yrityksen toiminnalle, ja siksi sen ympärivuotinen hyödyntäminen olisi tärkeää.

Ulkopuolelta tulevana uhkana voidaan pitää sitä, että alueelle ilmaantuisi uusi kilpaileva yritys, esimerkiksi suuri toimija pohjoisesta. Aina on myös mahdollista, että Saimaa Gardens ei ole tarpeeksi vetovoimainen kohde ja sen kehitys keskeytyy. Liika innovatiivisuus voi myös pilata yhtenäistä palvelukokonaisuutta, jolloin kokonaisuus alkaisi rönsyillä liikaa eikä olisi enää hallittavissa. On myös mahdollista, että uuden myyjän palkkaus epäonnistuu.

6.5 Kyselytutkimus

Toteutetussa kyselytutkimuksessa yhdistyvät oikeastaan asiakastutkimus ja mainonnan tutkimus. Asiakastutkimusta käytetään selvittämään asiakkaiden motivaatioita ja käytöstä, määrää ja alueellista jakautuneisuutta. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää segmentoinnissa ja markkinoinnin kohdentamisessa sekä uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa. Mainonnan tutkimuksessa pyritään mittaamaan mainoskampanjoiden menestystä. Tarkoituksena on myös selvittää tehokkain media, parhaiten toimivat mainokset, ja mitkä viestit tavoittavat asiakkaan parhaiten. (Blythe 2009, 30.)

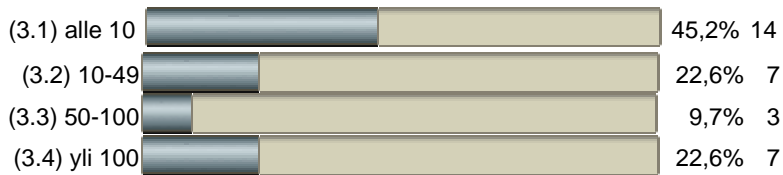
Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n liikevaihdosta suurin osan saadaan suomalaisilta yritysasiakkailta. Tämän vuoksi osana markkinointisuunnitelmaa toteutettiin Asiakastytyväisyyskysely Salpasafareiden uutiskirjeen postituslistalla oleville yrityksille. Kysely toteutettiin helmikuussa 2012. Asiakastytyväisyyskyselyllä haluttiin selvittää Salpasafareiden nykyisen markkinoinnin toimivuutta ja kuinka sitä voisi kehittää. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään asiakkaiden arvoja ja mielipiteitä ja pyydettiin kehitysehdotuksia. Kyselylomake on opinnäytteen lopussa liitteenä 1.

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin Internetissä Webropol Oy:n kysely- ja analysointisovelluksella. Webropol Oy on suomalainen perheyriitys, joka tarjoaa kysely- ja analysointisovelluksia ja niihin kuuluvia lisäpalveluita (Webropol 2012). Kysely koostuu avoimista kysymyksistä, joihin vastaaja kirjoittaa itse oman vastauksensa, sekä monivalintakysymyksistä, joissa vastaaja valitsee itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Joissakin monivalintakysymyksissä vastaajalla oli mahdollisuus valita monta vastausta, kun taas joissakin kysymyksissä oli mahdollista valita ainoastaan yksi vaihtoehto. Kyselyssä oli kymmenen kysymystä. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajan mielenkiinto ei loppu kesken täyttämisen. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monta, jokainen vastaaja osallistui arvontaan, jonka palkintona oli 250 euron arvoinen lahjakortti. Lahjakorttiin sisältyy moottorikelkkasafari ja kylpylä kahdelle Saimaa Gardensissa.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin online-kyselynä Salpasafareiden uutiskirjeen mukana. Sähköposti laitetaan Servia Asiakasviestintäohjelman avulla, ja asiakasrekisteriä on kerätty usean vuoden ajan. Rekisterin tärkein lähde on Fconnectan b-to-b-tietokanta. Linkki kyselyyn oli avoinna myös Salpasafareiden kotisivuilla ja Facebookissa. Kysely oli avoinna muutaman viikon ajan ja suoramarkkinointikirjeen lähettämisen jälkeen vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Vastauksia saatiin 31. Webropolin raportointityökalulla vastauksia pystyi seuraamaan ja analysoimaan.

Tutkimustulokset

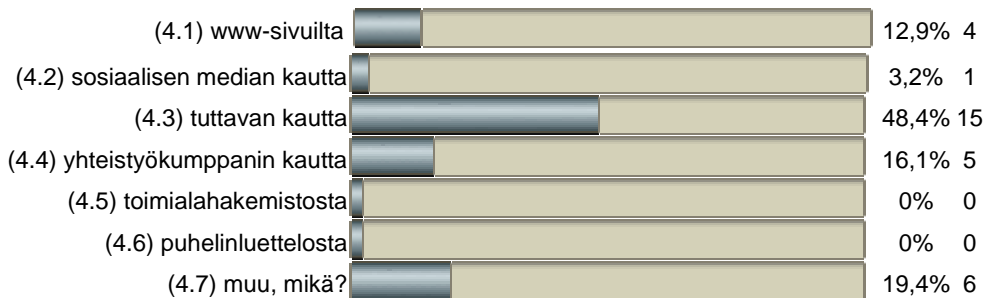
Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajan taustatietoja. Yrityksen nimi ja yhteystiedot kysyttiin ainoastaan arvontaa varten. Tämän jälkeen kysyttiin yrityksen toimialaa. Vastauksia tuli monipuolisesti hyvin monen alan yrityksiltä. Kysymyksellä numero kolme haluttiin selvittää, minkäkokoisia asiakasyritykset ovat.



Kuvio 9. Henkilöstön lukumäärä yrityksessänne.

Suurin osa vastaajien edustamista yrityksistä oli alle 10 hengen yrityksiä. Yli sadan työntekijän yrityksiä ja 10–49 työntekijän yrityksiä oli yhtä monta. Vain kolme vastaajista työskenteli 50–100 henkilön yrityksessä.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää, mistä vastaajat olivat saaneet tietää Salpasafareista.

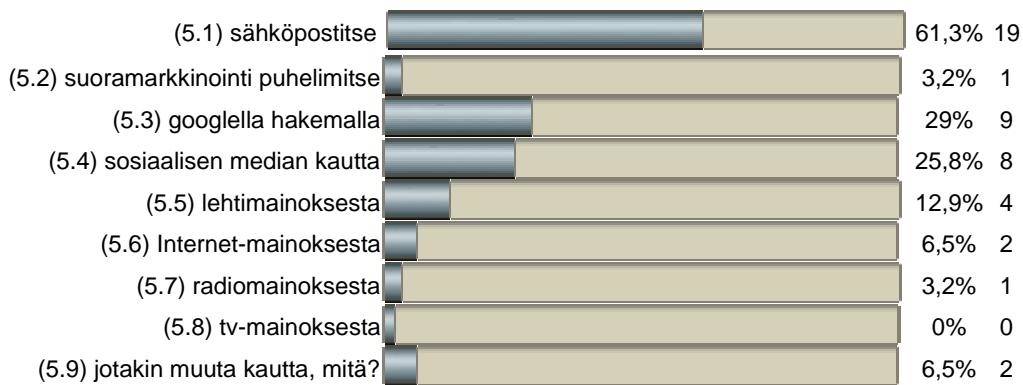


Kuvio 10. Miten saitte tietää Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:stä?

Selkeästi suurin osa vastaajista oli saanut tietää Tapahtumapalvelu Salpasafareista tuttavän kautta. Myös muuta kautta oli saatu tietoa. Vastauksia vaihtoehtoon ”muu, mikä?” saatiin esimerkiksi:

- Etelä-Suomen Sanomat -lehden mainoksesta
- paikallinen yritys, jonka olemassaolo tiedetty aina
- sähköpostiviesti yritykseltä
- yritys on tuttu entuudestaan

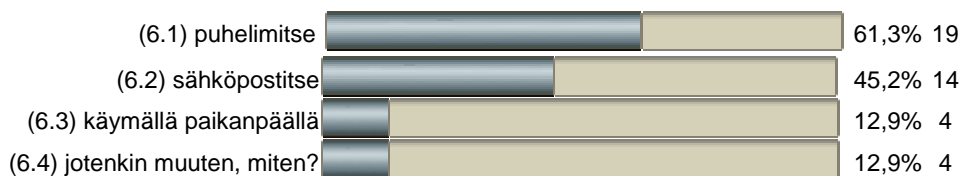
Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa Salpasafareista. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vastaus.



Kuvio 11. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa Salpasafareista?

Vastanneista selvästi suurin osa haluaisi myös tulevaisuudessa saada tietoa sähköpostin kautta. Myös sosiaalisen median ja Googlen kautta halutaan mielellään hakea tietoa yrityksestä. Toiveena oli myös suoramainonta postitse.

Kysymyksessä numero kuusi kysyttiin, miten vastaaja tilaa Salpasafareiden ohjelmalveluita. Tähänkin kysymykseen oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vastaus.



Kuvio 12. Miten tilaatte yrityksemme ohjelmalveluita?

Vähiten tilauksia vastaajat ovat tehneet käymällä paikanpäällä. Puhelimitse tilataan palveluita eniten. ”Jotenkin muuten, miten” -vastanneet eivät olleet käyttäneet palveluita.

Kysymyksen numero seitsemän avulla haluttiin selvittää, mitä ominaisuuksia vastaajat eniten arvostavat valitessaan tapahtumapalveluita tarjoavan yrityksen. Vastausvaihtoehdot olivat: 1=ei lainkaan, 2=ei kovin tärkeää, 3=jokseenkin tärkeää 4=melko tärkeää ja 5=erittäin tärkeää.

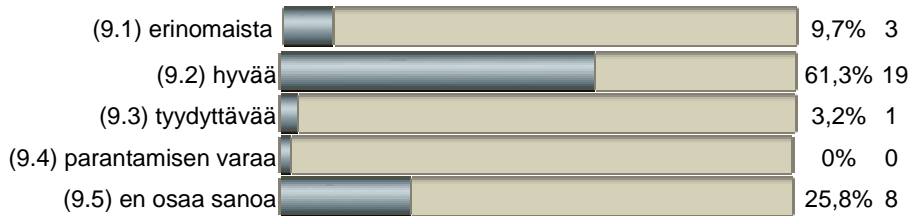
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------|------|-------|-------|-------|
| palvelun laatu (ka: 4,677; yht: 31) | 0% | 0% | 0% | 32,3% | 67,7% |
| | 0 | 0 | 0 | 10 | 21 |
| kaluston laatu (ka: 4,29; yht: 31) | 0% | 0% | 12,9% | 45,2% | 41,9% |
| | 0 | 0 | 4 | 14 | 13 |
| henkilöstön asiantuntemus (ka: 4,533; yht: 30) | 0% | 0% | 3,3% | 40% | 56,7% |
| | 0 | 0 | 1 | 12 | 17 |
| hintataso (ka: 4; yht: 31) | 0% | 0% | 29% | 41,9% | 29% |
| | 0 | 0 | 9 | 13 | 9 |
| turvallisuus (ka: 4,71; yht: 31) | 0% | 0% | 0% | 29% | 71% |
| | 0 | 0 | 0 | 9 | 22 |
| palveluiden monipuolisuus (ka: 4,033; yht: 30) | 0% | 0% | 33,3% | 30% | 36,7% |
| | 0 | 0 | 10 | 9 | 11 |
| ekologisuus, vihreät arvot (ka: 3,367; yht: 30) | 6,7% | 10% | 46,7% | 13,3% | 23,3% |
| | 2 | 3 | 14 | 4 | 7 |
| yrittäjän sijainti (ka: 3,552; yht: 29) | 3,4% | 6,9% | 34,5% | 41,4% | 13,8% |
| | 1 | 2 | 10 | 12 | 4 |
| yrittäjän maine (ka: 3,903; yht: 31) | 0% | 6,5% | 25,8% | 38,7% | 29% |
| | 0 | 2 | 8 | 12 | 9 |

Taulukko 6. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat, kun valitsette tapahtumapalveluja tarjoavan yrityksen?

Palvelun laatua pitivät kaikki vastaajat erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Kaluston laatu oli suurimmalle osalle vastaajista melko tärkeää. Henkilön asiantuntemus oli 57 %:lle vastaajista erittäin tärkeää. Hintatasoa pidettiin melko tärkeänä. Turvallisuus oli 71 %:n mielestä erittäin tärkeää. Palvelujen monipuolisuus koettiin myös jokseenkin tärkeäksi sen lisäksi, että se oli melko tärkeää ja erittäin tärkeää. Ekologisuuden arvostus vaihteli paljon. Eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että se on jokseenkin tärkeää. Kahden vastaajan mielestä ekologisuus ja vihreät arvot eivät ole lainkaan tärkeitä. Yrityksen sijaintia ei pidetä niinkään erittäin tärkeänä, vaan vastaukset vaihtelivat suuresti. Suurin osa (41 %) piti sitä kuitenkin melko tärkeänä. Yrityksen maineen tärkeys jakoi myös mielipiteitä. Kukaan ei pitänyt sitä kuitenkaan täysin merkityksettömänä. Noin 39 % vastaajista piti mainetta melko tärkeänä.

Kysymyksessä numero kahdeksan kysyttiin, mitä ohjelmapalveluita vastaajat olivat käyttäneet. Monet olivat kokeilleet palveluita monipuolisesti. Osa vastaajista ei ollut vielä kokeillut mitään. Suosituimmaksi ohjelmapalveluksi nousi

mönkijäsafari. Kaikki vastaukset on lueteltu liitteissä. Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin vain yksinkertaisesti tietää, mitä mieltä vastaaja on Salpasafareiden tarjoamasta palvelusta.



Kuvio 13. Mitä mieltä olette Salpasafareiden tarjoamasta palvelusta?

Kysymykseen vastanneista suurin osa (61,3 %) piti Salpasafareiden tarjoamaa palvelua hyvänä ja lähes 10 % erinomaisena. Kahdeksan vastaaja ei osannut sanoa, mutta oletettavasti nämä vastaajat eivät olleet vielä käyttäneet palveluita. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat ovat pääasiassa olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Erinomaisuuden tavoittelu voi toimia tulevaisuudessa henkilökunnan motivaation lähteenä. On hyvä tietää, että vielä on parantamisen varaa.

Viimeisessä kysymyksessä annettiin vastaajalle vapaa sana ja pyydettiin risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia. Vastauksissa oli erittäin hyviä huomioita ja niitä on hyödynnetty suunnitelmassa. Esimerkkejä kehitysehdotuksista:

- siisteyttä parannettava
- Saimaan hyödyntäminen
- yrityksille ja yhteisöille valmiiksi räätälöityjä paketteja
- naisille sopivampia ohjelmapalveluita
- Rauhan saunatilat kuntoon
- lisää mainontaa
- lapsiperheille ohjattuja lomiam
- ryhmien ohjausta tiukennettava, että olisi mahdollisimman vähän loppoaikaa.
- melko korkeat hinnat

Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Salpasafareiden tarjoaman palvelun laatuun. Palvelun laatua, henkilöstön asiantuntemusta ja turvallisuutta pidetään tärkeinä ominaisuuksina, joten näitä piirteitä olisi tärkeää korostaa yrityksen mainonnassakin. Suurin osa vastanneista haluaisi saada tietoa Salpasafareista sähköpostitse, joten suoramarkkinointikirjeiden lähettämistä sähköpostitse kannattaa ehdottomasti jatkaa. Moni vastaajista oli saanut tietää yrityksestä tuttavien kautta, joten suusta suuhun kulkeutuva suhdemarkkinointi on edelleen tärkeää. Vastauksia tuli monipuolisesti eri aloilta, joten on mahdotonta todeta, minkä alan yrityksen eniten käyttäisivät Salpasafareiden palveluita. Viimeisen kysymyksen avoin palaute antoi paljon hyviä ideoita, joita tullaan ottamaan huomioon myöhemmin tässä markkinointisuunnitelmassa.

6.6 Markkinointistrategia

Strategian avulla yritys saavuttaa tavoitteensa. Strategiassa kuvataan kuutta eri tekijää, jotka on lueteltu seuraavassa taulukossa.

| Kohdemarkkinat | Yritykset | Yksityiset matkailijat |
|----------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Lappeenrannasta ja sen lähikunnista - Kaiken kokoiset yritykset - pitävät henkilökunnan hyvinvointia ja tyytyväisyyttä tärkeänä | <ul style="list-style-type: none"> - Venäläisiä turisteja, taloudellisesti keskiluokaisia tai varakkaita miehiä ja naisia - Kiinnostuneita ulkoilusta, Suomen luonnosta, vauhdikkaasta ajanvietteestä |
| Ydinaseointi | Salpasafareiden ydinaseointi perustuu ekologisuuteen ja vauhdikkaaseen, mutta turvalliseen hauskanpitoon. | |
| Hinta-aseointi | Yrityksen ohjelmalvelut eivät ole massatuotteita, vaan jokaiselle sopivaksi räätälöityjä, joten ne eivät voi hinnaltaan olla kovinkaan alhaisia. Yrityksen hinta-asema on siis ”enemmän kalliimmalla”. | |
| Kokonaisarvoväittäjä | Salpasafarit tarjoaa monipuolisia, vauhdikkaita ja turvallisia ohjelmalveluita ainutlaatuisessa ympäristössä Saimaan rannalla. Palvelu voidaan räätälöidä tapaus- | |

| | |
|--------------------|---|
| | kohtaisesti jokaiselle sopivaksi. |
| Jakelustrategia | Panostetaan uuteen päätoimipaikkaan Rauhassa ja syvennetään yhteistyötä siellä toimivien yritysten kanssa. |
| Viestintästrategia | Mainonnalla pyritään erityisesti myymään tuotteita, mutta samalla rakentamaan imagoa turvallisena ja luontoystävällisenä yrityksenä, jossa on asiantunteva henkilökunta. Mainoksissa vedotaan etupäässä tunteisiin. |

Taulukko 7. Strategian kuusi eri tekijää. (Kotler 1999, 224–225)

Kohdemarkkinat, ydinaseointi, hinta-aseointi, arvoväittäjä, jakelustrategia ja viestintästrategia on pidettävä keskenään johdonmukaisina. Näiden pohjalta Salpasafarit voi laatia toimenpidesuunnitelman, jossa on esitelty kaikki markkinointitoimenpiteet sovitulle ajalle. Siitä on tultava ilmi kaikkien markkinointitoimenpiteiden päivämäärät ja se, ketkä pitävät huolta mistäkin tehtävästä ja ketkä seuraavat tulosten saavuttamista. Toimenpidesuunnitelma on välitettävä tiedoksi kaikille osallisille, jotta he tietävät, mitä odottaa ja milloin. (Kotler 1999, 226–227.)

6.6.1 Tuotteet

Suomalaisessa matkailukäsitteistössä ohjelmapalvelut ovat yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja. Niitä voivat olla esimerkiksi moottorikelkkasafarit, kanoottiretket ja kalastustapahtumat eli ns. luontoyrittäjäyys. Ohjelmapalveluiksi katsotaan myös harrastus ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet ja kilpailutapahtumat. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010.)

Seuraavassa taulukossa on lueteltu tarkemmin Saimaa Gardens -alueella järjestettäviä Salpasafareiden ohjelmapalveluita.

| Toimintaesimerkkejä ryhmille | |
|--|--|
| Lumeton aika | Luminen aika |
| <ul style="list-style-type: none"> - Monipuoliset toimintapäivät johon voi valita erityyppisiä toimintoja, esimerkiksi: kisailuja, safareita, hevosia, Saimaata, hauskoja rasteja, sähköpolkupyöriä... mantereella tai Saimaan saarella - Enduro ja mönkijäsafarit - Kalastusretket - Moottorivenesafarit Saimaalla - Sähköpolkupyöräsafarit - Saunaretki Masteensaareen - Risteilyt - Ja muita erikoistuotteita | <ul style="list-style-type: none"> - Toiminnalliset talviulkoilupäivät, johon voi valita esimerkiksi: safareita, huskyt, ratsastusta, lumen ja jään veistoa, retkiluistelua, aiheeseen sopivia kisoja ja yhteistä tekemistä - Moottorikelkkasafarit ja mönkijäsafarit - Retkiluistelua - Saunaretki jäiden keskelle Masteensaareen - Koiravaljakot - Jäärata sähköenduroille - Talvikalastussessio - Lumiveistuskoulu - Jääsauna ja avantouinti |
| Toimintaesimerkkejä yksittäisille asiakkaille | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Kalastusvene, soutuvene ja kanoottivuokraus - Viikko-ohjelmat - Sähköpolkupyörä ja perinteinen polkupyörävuokraus - Retkiluistelu - Avantouinnit - Kahvio, jäätelöt ja limut - Kalastusluvut ja välineet - Winter Action Park | |

Taulukko 8. Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n Saimaa Gardensissa järjestämiä palveluita (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011).

Palvelukokonaisuuksia voi räätälöidä asiakaskohtaisesti ja soveltaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Taulukossa esitettyjä toimintaesimerkkejä ryhmille on mahdollista toteuttaa myös yksittäisille asiakkaille ja päinvastoin.

6.6.2 Markkinointitoimenpiteet

Salpasafareiden tavoitteena on tehostaa markkinointia, jotta laajempi asiakas-kunta olisi tietoinen yrityksestä ja sen palveluista. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä asiakkaat arvostavat ja pitävät tärkeänä ohjelmapalveluyrityksessä ja tämän avulla kohentaa asiakastyytyvyyttä. Taloudellisena tavoitteena on lisätä kustannustehokkuutta ja tätä kautta parantaa tuloksellisuutta ja katetta. Henkilöstöön liittyvät tavoitteet koskevat lähinnä uutta myyntineuvottelijaa. Tavoitteena on rekrytoida pätevä ja innostunut myyntineuvottelija, joka tekee tehokas-

ta myyntityötä hankkiakseen uusia asiakkaita ja pitääkseen jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä.

Tähän asti Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy on tehnyt markkinointia Internetin välityksellä Google-mainontana ja sosiaalisen median, mm Facebookin kautta sekä sähköpostirekisterin avustuksella uutiskirjein. Yrityksen tärkein mainosväline on sähköposti, jonka kautta lähetetään uutiskirjeitä niitä tilanneille. Uutiskirjeen kautta asiakas saa tietoa uusimmista tuotteista ja palveluista sekä uutisista ja tarjouksista suoraan sähköpostiin kerran kuukaudessa. Uutiskirjeen postituslistalle voi halutessaan liittyä yrityksen kotisivujen kautta.

Salpasafarit käyttää aktiivisesti myös Google-mainontaa ja sosiaalista mediaa (Facebookia). Sosiaalisen median kautta asiakas saa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja tarjouksista nopeasti ja tehokkaasti. Facebookissa on kokeilussa mm. elämyshuutokauppa. Yrityksellä on ollut satunnaisesti printtimainontaa paikallislehdissä, kuten Etelä-Saimaassa. Yrityksellä on ollut mainos myös radiossa. Alan messuille Salpasafarit osallistuu satunnaisesti ja yleensä välillisesti, jonkin toisen yrityksen kautta. Yritys ei siis itse ole messuilla, vaan toinen yritys mainostaa oman tuotteen ohella myös Salpasafareita. Yrittäjä Petri Parkon mukaan messuista ei ole koettu olevan merkittävää hyötyä.

Yhtiön strategia on aina ollut toimia yhteistyössä majoitusliikkeiden, catering palveluiden, muiden ohjelmalveluiden tuottajien, urheiluseurojen, maanomistajien jne. kanssa. Tämä on aina ollut yhtiön suuri vahvuus ja tällä toiminnalla on pyritty luomaan pitkäkantoista kehitystä. Ohjelmalvelut tukevat toisiaan mikä mahdollistaa monipuolisempia ja isompia tapahtumia. Tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Miriensis Oy ja Holiday Club Resorts Saimaa Gardensissa, joiden antamien mahdollisuuksien avulla Salpasafarit pystyy rakentamaan alueen keskeisimmälle paikalle täyden palvelun ohjelmalvelutalon. Ne markkinoivat ja myyvät aluetta tuoden paikalle matkailijavirtoja ja yritysvirtoja. Markkinointi- ja myyntiyhteistyötä tehdään myös useiden ulkomaalaisten ja suomalaisten matkatoimistojen kanssa. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 4.)

6.7 Suunnitelma

Suunnitelmaan ei ole laadittu tarkkaa aikataulua markkinointitoimenpiteistä, koska se on vasta ehdotus, jonka yritys voi halutessaan toteuttaa markkinoinnissaan, ja tällöin sen on laadittava tarkka aikataulu toteutukselle. Suunnitelmassa kerrotaan ensin, kuinka Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n asiakkaat jakautuvat segmentteihin. Tämän jälkeen kerrotaan yrityksen tuotteista ja uusista kehitteillä olevista tuotteista ja palveluista. Kerrotaan myös, mistä tekijöistä palvelukokonaisuuden hinta muodostuu. Seuraavaksi kerrotaan Salpasafareiden viestinnästä ja ehdotetaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Ehdotukset perustuvat asiakastytyväisyyskyselystä saatuihin vastauksiin ja yrittäjän haastatteluihin. Suunnitelmassa kerrotaan myös markkinoinnin henkilökunnasta ja lopuksi riskeistä ja tulosten seurannasta.

6.7.1 Segmentit

Jotta yritys voisi menestyä, on sen palvelukokonaisuuden, kapasiteetin ja muiden resurssien vastattava valitun asiakassegmentin odotuksia. Matkailukohteen imago vetoaa tietynlaisiin asiakkaisiin, jolloin segmentoinnissa huomioidaan mm. kohderyhmän ikä, elämänvaihe, yritysasiakas vai yksityinen asiakas, ryhmä- vai perhematkailija sekä muut mahdolliset matkustustottumukset ja motiivit. Tuotteiden kohdentamisessa on huomioitava se, kuinka paljon eri asiakasryhmät ovat valmiita käyttämään rahaa ohjelmapalveluihin. On myös huomioitava paikallinen asiakaskunta, joka muodostaa merkittävän peruskysynnän. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010.)

Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n asiakkaat voidaan karkeasti jakaa liikevaihdon mukaan kolmeen segmenttiin:

1. Yritysasiakkaat noin 80 % liikevaihdosta
2. Yksityiset asiakkaat noin 20 % liikevaihdosta

Suurin asiakassegmentti on ylivoimaisesti yritysasiakkaat, joista suurin osa on suomalaisia. Venäläisiä yritysasiakkaita on ollut myös jonkin verran. Yksityisistä asiakkaista noin 80 prosenttia on venäläisiä turisteja, kun taas suomalaisia on vain 20 prosenttia. Näistä kummastakin osasta noin 10 prosenttia on lapsia. Yksityisten asiakkaiden merkitys korostuu erityisesti lomasesonkeina. Nämä

luvut ovat siis prosenttimääriä liikevaihdosta. Kävijämäärää katsottaessa yritysasiakkaiden ja yksityisten asiakkaiden jakauma olisi kutakuinkin puolet ja puolet. (Parkko 2012.)

Salpasafareiden kannattaa tulevaisuudessakin panostaa markkinoinnissaan erityisesti yritysasiakkaisiin, koska tapahtumapalveluista jää eniten katetta niitä myytäessä ryhmille. Tällöin toiminnan kustannukset saadaan kuriin ja yleisesti huonokatteisesta ohjelmapalveluiden myynnistä oikeaa liiketoimintaa.

Sekä venäläisiin että suomalaisiin matkailijoihin on myös syytä keskittyä. Holiday Club Resorts ja Saimaa Gardens markkinoivat aluetta ahkerasti myös turisteille. Tämä saa matkailijat tulemaan paikanpäälle, ja Salpasafareiden tuleekin olla mahdollisimman paljon näkyvillä Saimaa Gardens -alueella, jotta jo paikalla olevat potentiaaliset asiakkaat huomaavat yrityksen. Tärkein sesonki venäläisiä matkailijoita ajatellen on joulukuu ja uusi vuosi, jolloin Venäjällä vietetään pitkiä pyhiä. Vuodenvaihteessa 2011–2012 jopa 80 prosenttia Holiday Club Saimaan asiakkaista oli venäläisiä (Mtv3 uutiset 2012).

6.7.2 Tuotteistus

Tuote- ja palveluvalikoimaa muutetaan jatkuvasti ekologisempaan suuntaan. Sähkökäyttöiset moottoriajoneuvot yleistyvät ja luontomatkailua kehitetään. Valikoimaa laajennetaan ja kehitetään jatkuvasti ja uusia välineitä koekäytetään. Myös turvallisuus on avainasemassa ohjelmapalveluita myytäessä, ja siihen kiinnitetään huomiota myös tulevaisuudessa koko ajan lisää. Markkinoinnin avaintuotteita ovat kaikista kustannustehokkaimmat tuotteet: ryhmille ja yrityksille järjestettävät tapahtumapalvelut.

Tuotteiden hinnoittelussa otetaan huomioon seuraavat asiat:

- käytettävä kalusto
- valmistelutunnit
- opastunnit
- purkutunnit
- myynti/markkinointi
- hyödykkeet

- katteet

Yrityksen ohjelmajpalveluiden hintataso on keskiluokkaa. Tuote on yksilöllinen ja jokaiselle asiakkaalle sopivaksi räätälöity, jolloin hintapolitiikkakaan ei voi olla alhainen. Tavoitteena olisi kuitenkin tulevaisuudessa löytää valikoimaan hinnaltaan alhainen massatuote. (Parkko 2012.) Jotta liiketoiminnasta saadaan mahdollisimman tehokasta, hinnoittelun on perustuttava tavoitehinnoitteluun, eikä pelkästään kustannuksiin ja katemarginaaliin (Kotler 1999, 28.)

Ekologisuus ja ekologisten palveluiden tuottaminen on yhä tärkeämpää jokaisella alalla. Tuotteiden tulisi silti olla kiinnostavia ja erikoisia, jolloin itse tuote toimii markkinoinnin keinona. Salpasafareilla ei ole tarkoitus karsia nykyisiä tuotteita, jotka ovat olleet melko moottoripainotteisia, vaan kehittää niitä ekologisempaan suuntaan. Sähkömoottoritekniikka on kehittynyt huimasti vapaa-ajanvälineissä, ja ensimmäiset tuotteet on jo otettu käyttöön myös Salpasafareilla. Uusi tekniikka kuitenkin luo haasteita ja tarvitsee paljon sisäänajoa, testausta ja harjoittelua ennen asiakaskäyttöön ottamista. Tarkoituksena olisi kehittää ja rakentaa toimivia ohjelmajpalvelutuotteita välineiden avulla, joita on esitelty tarkemmin seuraavassa taulukossa.

| tuote | käyttö | investointi |
|--|---|---|
| Sähköpolkupyörä | ohjatut ryhmäretket ja vuokraus Saimaata ympäröiville pienille tieverkostoille | testaus 8 pyörällä, myöhemmin mahdollisesti 20-40 pyörää |
| Segway (sähkömoottorilla toimiva potkulauta, jossa kaksi pyörää vierekkäin) | samantyyppinen käyttö kuin sähköpolkupyörillä | aluksi 8 laitetta, jos toimiva 20 tai enemmän |
| Sähkömoottoripyörä | Safarikäytössä korvaisivat ainakin osittain perinteiset moottorikelkat ja mönkijät | tuotetestauksen aikana 7 laitetta, myöhemmin mahdollisesti 20-30 kappaletta |
| Sähkökäyttöinen perinnevene | Salpasafareiden omistama puinen kalastusvene muutetaan sähkökäyttöiseksi. Kuljetuskapasiteetti 12 henkeä. | Sähkökäyttöinen moottori |
| Sähkökäyttöiset mönkijät | korvaavat nykyiset polttomoottorikäyttöiset mönkijät täysin | alkuinvestointi 8 mönkijää, hyvän tuotteen löydyttyä 30 mönkijää |
| Ilmatyynyalus | talviaikaan Saimaalla liikuttamaan asiakkaita saaristokohteisiin ja turvaamaan talvikalastajien toimintaa, kuljetuskapasiteetti 10 henkeä, sisäohjaamo. | Uuden hankintahinta n. 80 000 €. |

Taulukko 9. Suunnitelma tulevista investoinneista (Markkinointisuunnitelma 2011).

Toimiminen kehittyvällä Saimaa Gardens -alueella vaatii keskitetyn vuokraamon ja varauskeskuksen rakentamista keskeiselle paikalle. Varauskeskus tulee myymään kaikkien alueella toimivien ohjelmapalveluiden tuottajien tuotteita. Keskuksesta hoidetaan myös alueen vierasvenesatamaa, ja sieltä voidaan järjestää myös huoltopalvelut alueen loma-asunnoille. Rakennukselle on varattu alueen keskeiseltä paikalta 450 m²:n rakennusala. Safaritalo rakennetaan erillisenä projektina, joka voidaan rakentaa myös erillisenä yhtiönä. Selvittelytyö on kesken. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 7.)

Saimaa olisi tärkeää saada palveluita varten hyötykäyttöön ympärivuotisesti. Suur-Saimaan alue hiljenee täysin veneilykauden loputtua syyskuussa ja vilkastuu jälleen toukokuun puolessa välissä. Saimaa eroaa muista Suomen järivistä kokonsa puolesta, mutta myös tuhansien saarien ja virtauksien takia. Saimaalla ei ole turvallista liikkua paksusta jääpeitteestä huolimatta perinteisin menetelmin. Tämä ongelma voitaisiin ratkaista ilmatyynyaluksella. Se pystyy kulkemaan Saimaalla vuodenajasta riippumatta ja nykytekniikan avulla alus ei aiheuta kohutonta melua ympäristöön. Ilmatyynyalus ei tee aaltoja, eikä upota hangessaan, joten se on turvallinen kulkuväline myös norppien pesintäaikaan. Polttoainekustannukset ovat pienet verrattuna samankokoiseen veneeseen, koska ilmatyynyalus leijuu, eikä tarvitse moottorivoimaa vesivastuksen voittamiseen.

Saimaata voitaisiin hyödyntää talviaikaan myös muuttamalla Masteensaaren rakennuksia talviolosuhteisiin sopiviksi. Myös muut kohteet Masteensaarella tulisi muuttaa ympärivuotiseen käyttöön sopiviksi. Alueelle tarvitaan katettu tulpapaikka sekä myös talvikäyttöön soveltuva biokäymälä. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 8.)

Nämä uudet palvelut yhdessä nykyisten palveluiden rinnalla muodostavat Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n ohjelmapalveluiden rungon vihreistä, ekologisista ohjelmapalveluista, jotka kuitenkin palvelevat kaikkia vauhdinnälkäisiä. Nykyiset liikunnalliset ohjelmapalvelut säilyvät ja niitä kehitetään edelleen. Kaikki uudet investoinnit ovat liikuteltavia, joten ne tulevat palvelemaan ympärivuotisesti myös muita Salpasafareiden kohteita Saimaa Gardensin lisäksi. (Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011a, 8.) Kun uusi palvelu saadaan käyttöön, olisi

tärkeää sijoittaa erityisesti sen markkinointiin ja aina kertoa asiakkaille uutustuotteista.

6.7.3 Viestintä

Salpasafareiden tuotteisiin voi tutustua kotisivujen kautta, tilaamalla uutiskirjeen, soittamalla, tulemalla paikanpäälle tai tutustumalla mainoksiin. Tuotteet myydään puhelimitse, sähköpostitse tai paikanpäällä Rauhasa markkinoimalla.

Sähköpostia tullaan myös tulevaisuudessa käyttämään aktiivisesti mainosvälineenä. Yrittäjä toteaa kokemuksensa perusteella sen olevan hyödyllinen ja helppo tapa markkinoida yritystä. Useista eduista huolimatta sähköpostin käytössä on myös haittoja. Tästä syystä tulee olla tarkka siitä, kenelle ja missä yhteydessä sähköpostia kannattaa käyttää myynnin apuvälineenä. (Rope 2003, 54.) Salpasafarit lähettävät sähköpostitse uutiskirjeitä eli suoramarkkinointikirjeitä asiakkaille, jotka ovat tilanneet itse mainoksen omaan sähköpostiinsa. Tällöin asiakas ei saisi pitää viestiä tökerönä, koska myyjä ei suinkaan ”tunkeudu” lupaa pyytämättä ikään kuin toisen reviirille. Asiakasrekisteriä on kerätty usean vuoden ajan, ja suurin käytetty tietokanta on ollut Fonecta b-to-b. Uutiskirjeen lopettamisen tulisi olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Suoramarkkinointikirjettä voisi kehittää enemmän huomiota herättäväksi. Kuvien lisääminen ja erilaisten fonttien ja värien käyttäminen tekisi kirjeestä kiinnostavamman näköisen. Kirjeessä voisi olla myös jonkinlainen erikoistarjous, joka olisi voimassa vain tietyn ajanjakson. Kirjeestä voisi esimerkiksi tulostaa lipukkeen, jolla tarjouksen voi saada.

Paikallislehdissä on hyvä aina silloin tällöin olla jonkinlainen mainos, koska se säilyttää yrityksen tunnettavuuden ja lisää aina keskustelua yrityksestä. Koska lehdessä mainostaminen on melko kallista, olisikin syytä miettiä myös vaihtoehtoisia, kustannustehokkaampia keinoja printtimainoksille. Kaakkois-Suomen Verkkoilmoituspalvelu Pilotti toimii mm. paikallislehden, Etelä-Saimaan, kotisivujen kautta ja on melko huokea ja erittäin kätevä mainonnan väline. Pilotti kattaa koko Kaakkois-Suomen ja tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden löytää alueen yritykset. Yrityksille Pilotti mahdollistaa keinon antaa kuluttajille tietoa itsestään ja tuotteistaan nopeasti ja tehokkaasti milloin vain. Palvelussa on lähes 20 000

yrittäjien tiedot. Yritykset voivat ostaa lisää näkyvyyttä ja mahdollisuuden päivittää tietojiaan ja tarjouksiaan hankkimalla palveluun tunnukset. Palvelun avausmaksu on 100 euroa ja kuukausimaksu 25 euroa. Hintoihin lisätään arvonlisävero. (Kaakkois-Suomen verkkoilmoituspalvelu Pilotti 2012.) Esimerkiksi toimitoissa työskentelevät ihmiset lukevat uutisensa usein netistä, jolloin samalla paikallislehteä lukiessa huomio kiinnittyisi Salpasafareiden mainokseen.

Facebookin kautta Salpasafareiden on helppoa olla yhteydessä asiakkaisiin, ja Facebook-tiliä kannattaakin päivittää aktiivisesti myös tulevaisuudessa ja pitää sivusto mielenkiintoisena ja monipuolisena. Maaliskuussa 2012 Salpasafareilla on kyseisessä mediassa 663 seuraajaa. Facebookin välityksellä asiakas on helppo myös tulevaisuudessa ottaa mukaan tuotekehitykseen sekä parantaa asiakastietämystä. Yrityksen tunnettavuutta voi myös lisätä Facebook-mainoksella, jonka voi kohdentaa vain tietyille kohdeyleisöille. Näin mainoksen kustannuksetkin pysyvät kurissa.

Salpasafareilla henkilökohtaisella myyntityöllä on erittäin suuri merkitys. Muun mainonnan tehtävänä on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja ottamaan yhteyttä yritykseen, minkä jälkeen myyjän on osattava löytää ja myydä asiakkaalle juuri oikeanlainen tuote- tai palvelupaketti. Yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan pääosin puhelimitse ja sähköpostin välityksellä.

Koska Salpasafarit toimii nykyisin monessa eri toimipisteessä, olisi hyödyllistä sijoittaa www-sivustolle kartta, josta voi nähdä, missä eri toimipisteet sijaitsevat. Tulisi myös miettiä sitä, olisiko tapahtumapalveluiden varaaminen suoraan www-sivuilla käsin mahdollista ja kätevämpää kuin sähköpostin kautta tai soittamalla.

Suhteiden rakentaminen on Internetin kautta tärkeätä niin asiakkaiden, toimittajien kuin liikekumppaneidenkin kanssa. Voidaankin puhua ns. suhdemarkkinoinnista (affinity marketing) toisen yrityksen kanssa Internetin kautta. Tällöin kaksi yritystä markkinoi toisiaan omilla www-sivuillaan, jolloin syntyy molempia osapuolia hyödyttävä suhde. Yrityksen sivuilla on linkki toisen yrityksen sivuille niitä varten, jotka haluavat lisätietoja. (Hedman & Pappinen 1999, 84.) Salpasafarit markkinoivat Holiday Club Saimaata ja Miriensis Oy:tä (Saimaa Gar-

dens) sivuillaan, ja sivuilla on myös linkit kummankin yrityksen kotisivuille. Olisi tärkeää järjestää markkinointi molemminpuolisesti, niin että myös Holiday Clubin ja Saimaa Gardensin kotisivuilla olisi linkki Salpasafareiden sivuille.

Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy korostaa niin markkinoinnissaan kuin muusakin liiketoiminnassaan yhteistyön ja yhteistyökumppaneiden tärkeyttä. Tämän vuoksi se myös käyttää jonkin verran verkostomarkkinointia. Tämä myyntitapa on henkilömyyntiperusteinen, yhdelle henkilölle kerrallaan kohdistuva myyntimalli, jossa hyödynnetään myyjän (esimerkiksi yrittäjän) henkilökohtaisia ystävyyssuhteita myynnin toteutuksessa. Oikeammin kyse on ns. henkilöfranchisingista eli edustajamyynnistä. Verkostomarkkinointi on parhaimmillaan erittäin tehokas markkinointikeino. Myyjällä on kuitenkin oltava tahdikkuutta ja psykologista silmää osata hoitaa palveluiden tarjonta niin, että kyseinen myyjä on asiakkaan näkökulmasta vain yksi kanavavaihtoehto. (Rope 2003, 26–28.)

Venäläisille markkinoitaessa olisi tärkeää löytää esimerkiksi Pietarista yksi luotettava yhteistyökumppani, jonka kanssa olisi säännöllisesti tekemisissä. Pietarilainen matkatoimisto markkinoisi yrityksen ohjelmapalveluita jo toimistossaan asiakkaan varatessa matkaa Suomeen. Markkinointi voisi tapahtua venäjänkielisten esitteiden avulla ja tarjoamalla esimerkiksi erilaisia paljousalenuksia ryhmille. Satunnaiset mainokset erilaisiin rajalla jaettavaan lehtiin voisivat myös lisätä tunnettavuutta. Esimerkkinä voidaan mainita neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Shopping Navigator, jonka voi myös lukea online-lehtenä Internetissä.

Saimaa Gardensissa on tärkeintä olla näkyvillä ja ulottuvilla. Loma-asunnossa asuville pitää käydä kertomassa mahdollisuuksista ja on luotava järjestelmä, josta alueella vieraileville saadaan takuuvarmasti informaatiota alueella tehtävistä mahdollisuuksista. Salpasafareiden kannattaisikin tehdä kaiken kattava, ytimekäs esite, jossa on paljon kuvia ja informaatio suomeksi, englanniksi sekä venäjäksi. Tätä esitettä voitaisiin jakaa eri pisteissä Saimaa Gardensissa sekä sopia, että esite olisi jokaisessa siivotussa huoneessa aina ennen uuden matkailaisen saapumista. Suunnitteilla on myös saada hotellihuoneiden televisioon pyörimään mainos yrityksestä. Rauhassa järjestetään paljon tapahtumia, joissa Salpasafareiden on tärkeää olla mahdollisimman paljon esillä ja pystyttävä muokkaamaan palvelutarjontaa aina tapahtumakohtaisesti.

Ulkomaalaisille matkailijoille markkinointia voisi järjestää myös Lappeenrannan lentokentällä tai jo lentokoneessa esitteiden avulla. Lappeenrannan lentokentän lentoyhteydet kattavat monia Euroopan suurkaupunkeja, ja lentokenttä on siksi varteenotettava markkinointipaikka.

Markkinakanavat ja oikeat asiakastyhmät saavutetaan monipuolisen, laadukkaan ja verkostoituneen tuotteiston avulla. Matkailun yritystoiminta kehittyy parhaiten edelleen matkailukeskusalueilla, joissa yritykset löytävät ja hyödyntävät alueensa matkailupalvelukokonaisuuden. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö ym. 2011.) Salpasafareiden on siis osattava hyödyntää uusi toimipaikkansa ja uudet yhteistyökumppaninsa kokonaisvaltaisesti. Viestintäkeinoista on muodostettava yhtenäinen markkinointikokonaisuus, jotta jokaiselta ei tarvitse suunnitella erikseen. On pyrittävä ymmärtämään asiakkaan todellisia tarpeita ja haluja sekä vastata niihin, eikä vain yrittää myydä tuotteita. (Kotler 1999, 28.)

6.7.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinointia hoitaa pääasiassa yrittäjä itse yhteistyössä muun henkilöstön kanssa. Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy kehittää markkinointiorganisaatioon rekrytoimalla tiimiinsä uuden myyntineuvottelijan, jonka tehtävänä on myydä ohjelmapalveluita yrityksille, hankkia uusia kontakteja ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Rekrytointi tapahtuu työ- ja elinkeinotoimiston Internet-sivujen kautta tammikuussa 2012. Business-to-business-myyjältä vaaditaan aktiivisuutta, sympaattisuutta ja luovuutta. Hänen on osattava Salpasafareiden tuotteen lisäksi myydä myös itsensä asiakkaalle. Tämä markkinointisuunnitelma tulee toimimaan osaltaan työkaluna ja perehdytyksen apuvälineenä uudelle myyntineuvottelijalle. Motivaatiomenetelmänä toimii palkkausjärjestelmä, joka on täysin provisioperusteinen. Työ alkaa heti sopivan löydyttyä ja on kokopäiväinen. (Parkko 2012.)

6.8 Riskien arviointi ja tulosten seuranta

Salpasafareiden tuotteissa on aina riskinä sää, joka voi vaihdella vuodenajasta riippumatta. Asiakkaille on myös informoitava tarkasti, minkälaisen palveluko-

konaisuuden he ostavat, jotta he ovat täysin tietoisia kaikista yksityiskohdista, jotta välttyään huonoilta kokemuksilta. (Parkko 2012.)

Markkinointisuunnitelman toteutumista tulisi seurata säännöllisesti ja kriittisesti. Jotta pystytään näkemään kuinka tavoitteissa on onnistuttu pysymään ja millä alueilla olisi parantamisen tai muuttamisen varaa, olisi syytä tehdä jonkinlainen tilannekatsaus esimerkiksi puolen vuoden välein. Edistymistä voidaan tulevaisuudessa seurata esimerkiksi laskentataulukon avulla. Laskentataulukko on helppo kirjata kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja budjetti. Jotta taulukosta saa tarvittavan hyödyn, sitä olisi täydennettävä sekä ylläpidettävä säännöllisesti. (Markkinointisuunnitelma.) Jos tavoitteita ei saavuteta, on johtajan ryhdyttävä korjaustoimenpiteisiin tai muutettava joitakin toimenpiteitä, strategioita, kohdemarkkinoita tai osatavoitteita. (Kotler 1999, 227.)

7 Loppuyhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoite oli laatia markkinointisuunnitelma Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:lle. Markkinointisuunnitelman piti olla sellainen, jota voitaisiin käytännössä toteuttaa ja muokata tulevaisuudessa yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Työn tarkoitus oli myös toimia työkaluna Salpasafareiden uudelle b-to-b -myyjälle. Työn teoriaosuudessa kerrottiin markkinoinnista palveluja markkinoivan yrityksen näkökulmasta ja eriteltiin markkinointisuunnitelman eri osia. Empiriaosassa kerrottiin toimeksiantajayrityksestä ja analysoitiin yrityksen lähtökohtia. Tämän jälkeen kerrottiin yrityksen markkinoinnista ja strategiasta sekä tehtiin suunnitelma, kuinka eri viestinnänvälineitä tulevaisuudessa kannattaisi käyttää. Materiaalia saatiin asiakastyytyväisyyskyselystä, jonka avulla selvitettiin yritysasiakkaiden mielipiteitä ja arvoja sekä heille mieluisimpia markkinointikanavia.

Tätä opinnäytetyötä pohjana käyttäen toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus täydentää markkinointisuunnitelmaansa myös budjetti ja tarkka aikataulu. Yritys voi hyödyntää työtä kouluttaessaan uutta myynti- ja markkinointihenkilöään ja käyttää työtä pohjana myös tulevaisuudessa.

Kuten teoriaosuudesta voidaan päätellä, palveluita markkinoitaessa on hyvä muistaa, että se eroaa jonkin verran fyysisten tuotteiden markkinoinnista. Yhteiskuntamme on muuttumassa yhä enemmän palveluyhteiskunnaksi, jossa on yleistä, että moniin tuotteisiin saadaan lisäarvoa palvelun avulla. Palveluissa ihmiset ovat pääosassa, joten henkilökunnan kouluttaminen on tärkeää. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista tärkeimmiksi nousi kyselytutkimuksen perusteella prosessiin osallistujat ja markkinointiviestintä. Näihin yrityksen tulisi tulevaisuudessakin kiinnittää huomiota. Muuttunutta markkinatilannetta yrityksen kannattaa hyödyntää pitämällä yllä laajaa yhteistyöverkostoaan ja kehittämällä matkailijoille sopivia palveluita ja niiden markkinointia.

Opinnäytetyössä onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin melko hyvin. Kysymykseen, miten yritystä tulisi markkinoida mahdollisimman tehokkaasti, ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa vastausta. Salpasafareiden on kuitenkin tärkeää keskittyä uusien asiakashankintojen lisäksi jo olemassa olevien asiakkaiden huolenpitoon. On hallittava asiakkuuden elinikäinen arvo sen sijaan, että pyrkii saamaan voittoa jokaisesta liiketoimesta. Jotta jokaista viestinnän keinoa ei tarvitsisi suunnitella erikseen, olisi niistä muodostettava yhtenäinen markkinointikokonaisuus. Tärkeintä on pyrkiä ymmärtämään asiakkaan todellisia tarpeita ja haluja ja pyrittävä vastaamaan niihin, eikä vain myydä tuotteita. (Kotler, 1999.) Asiakas kannattaa ottaa tulevaisuudessakin mukaan tuotekehitykseen sekä parantaa asiakastietämystä ja yhteydenpitomahdollisuuksia. On tärkeää olla aina tavoitettavissa ainakin sähköpostin välityksellä ja pyrittävä käyttämään mahdollisimman tarkasti kohdistettuja medioita. Salpasafareiden kannattaa myös jatkossa keskittyä kannattavimpaan asiakasryhmäänsä ja pyrittävä tarjoamaan erilaisia palveluita eri asiakkaille.

Kuviot

- Kuvio 1. Työn rakenne, s. 11
- Kuvio 2. Kokonaisvaltainen palvelujen markkinoinnin malli, s. 16
- Kuvio 3. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät, s. 26
- Kuvio 4. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona, s. 29
- Kuvio 5. Suunnitteluprosessi, s. 33
- Kuvio 6. SWOT-analyysin hyödyntäminen, s. 36
- Kuvio 7. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet, s. 38
- Kuvio 8. Liiketoiminnan strategisiin päätöksiin vaikuttavat osa-alueet, s. 42
- Kuvio 9. Henkilöstön lukumäärä yrityksessä, s. 56
- Kuvio 10. Miten saitte tietää Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:stä? s. 56
- Kuvio 11. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa Salpasafareista? s. 57
- Kuvio 12. Miten tilaatte yrityksemme ohjelmapalveluita? s. 57
- Kuvio 13. Mitä mieltä olette Salpasafareiden tarjoamasta palvelusta? s. 59

Taulukot

- Taulukko 1. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot, s. 19
- Taulukko 2. Mainonnan muodot, s. 24
- Taulukko 3. Lähtökohta-analyysit, s. 35
- Taulukko 4. Suosiotaan kasvattavat lomatyypit, s. 51
- Taulukko 5. SWOT-analyysi, s.53
- Taulukko 6. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat teille, kun valitsette tapahtumapalveluita tarjoavan yrityksen? s. 58
- Taulukko 7. Strategian kuusi eri tekijää, s. 60–61
- Taulukko 8. Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:n Saimaa Gardensissa järjestämiä palveluita, s. 62
- Taulukko 9. Suunnitelma tulevista investoinneista, s.66

Lähteet

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4, uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-many markkinointi. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpiallaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Hackman, S. 2011. Kakkois-Suomen suosio venäläisten keskuudessa kasvaa. Etelä-Saimaa 5.10.2011, 6.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. painos. Vantaa: Schildts Kustannus Oy – Pagina
- Holiday Club Resorts Oy 2011. www.holidayclub.fi (luettu 3.11.2011)
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Ikävalko, M. 2011. Tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Lappeenranta. Saimaan ammattikorkeakoulu.
- Imatran Kylpylä www.imatrankylpyla.fi (luettu 16.3.2012)
- Kaakkois-Suomen verkkoilmoituspalvelu Pilotti 2012. <http://pilotti.esaimaa.fi> (luettu 23.1.2012)
- Kalka, R. & Mäben, A. 2005. Taskukirja: Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Käkelä, A. 2011. Uutta matkailukeskusta rakennetaan kokonaisuutena. Etelä-Karjalan yrittäjien lehti Yrittäjäposti 2, 18-19.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: Avaintulos Oy
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy

Markkinointisuunnitelma 2011. <http://markkinointisuunnitelma.fi> (Luettu 25.7.2011)

McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Miriensis Oy 2012. www.saimaagardens.com (luettu 3.11.2011)

Mtv3 uutiset 4.1.2012.

Opetushallitus 2011. Markkinointisuunnitelma.
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm (Luettu 25.7.2011)

Parkko, P. 2012 yrittäjä Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy. Haastattelu 21.1.2012

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

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Timo Rope ja WSOY

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen –Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy

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

Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011. Liiketoimintasuunnitelma 2011

Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy 2011. www.salpasafarit.fi (Luettu 3.11.2011)

Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset 2010. Näkemyksestä menestystä: Matkailun ohjelmalvelut. Matkailun toimialaraportit 2010.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf (Luettu 17.1.2012)

Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Työ- ja elinkeinokeskus, Tekes, Finpro, Matkailun edistämiskeskus & Lapin liitto 2011. Näkemyksestä menestystä: Matkailu. Matkailun toimialaraportit 2011.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf (Luettu 18.1.2012)

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012. www.amk.fi. (Luettu 16.3.2012).

Webropol Oy 2012. <http://w3.webropol.com/finland/yritys/tietoa-yrityksesta> (Luettu 14.2.2012)

Zeithaml, A. & Bitner M. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd edition. United States of America: McGraw-hill Companies

TAUSTATIEDOT

1) Yrityksenne nimi ja puhelinnumero *

Kysymys on vain arvontaa varten, eikä tietoja luovuteta eteenpäin.

2) Yrityksenne toimiala *

3) Henkilöstön lukumäärä yrityksessänne *

- alle 10
 10-49
 50-100
 yli 100

TUTKIMUSKYSYMYKSET

4) Miten saitte tietää Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy:stä? *

- www-sivuilta
 sosiaalisen median kautta
 tuttavien kautta
 yhteistyökumppanin kautta
 toimialahakemistosta
 puhelinluettelosta
 muu, mikä?

5) Mitä kautta haluaisitte saada tietoa Salpasafareista? *

- sähköpostitse
 suoramarkkinointi puhelimitse
 googlella hakemalla
 sosiaalisen median kautta
 lehtimainoksesta
 Internet-mainoksesta
 radiomainoksesta
 tv-mainoksesta
 jotakin muuta kautta, mitä?

6) Miten tilaatte yrityksemme ohjelmapalveluita? *

- puhelimitse
 sähköpostitse
 käymällä paikanpäällä
 jotenkin muuten, miten?

7) Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat, kun valitsette tapahtumapalveluja tarjoavan yrityksen?

1=ei lainkaan, 2=Ei kovin tärkeää, 3=jokseenkin tärkeää, 4=melko tärkeää, 5=erittäin tärkeää

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| palvelun laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kaluston laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| henkilöstön asiantuntemus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| hintataso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| turvallisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| palveluiden monipuolisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ekologisuus, vihreät arvot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yrittäjän sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yrittäjän maine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) Mitä Salpasafareiden ohjelmapalveluita olette käyttäneet? *

9) Mitä mieltä olette Salpasafareiden tarjoamasta palvelusta? *

- erinomaista
 hyvää
 tyydyttävää
 parantamisen varaa
 en osaa sanoa