



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Rekkakahvila

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola- alan ko.
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Heli Riippi

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola- alan ko.

RIIPPI, HELI:

Markkinointisuunnitelma
Case: Rekkakahvila

Majoitustoiminnan opinnäytetyö 37 sivua, 19 liitesivua

Syyskuu 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma kouvolaalaiselle kahvila- alan yritykselle, joka on aloittamassa toimintansa lähikuukausien aikana. Kahvila on rakennettu rekan perävaunuun ja sen on tarkoitus kiertää ympäri Suomea erilaisissa tapahtumissa, tarjoten kahvilapalveluita tapahtumien kävijöille. Lisäksi yritys tarjoaa catering- ja promootiopalveluita yrityksille ja organisaatioille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia yritykselle markkinointisuunnitelma, joka sisältää yrityksen nykytilan arvioinnin, markkinoinnin tavoitteet sekä käytännön markkinointitoimenpiteet. Lisäksi työn tarkoituksena on etsiä keinoja, joilla tapahtumien asiakkaat saataisiin houkuteltua juuri tämän yrityksen asiakkaiksi lukuisten muiden saman alan yritysten joukosta.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eli se koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyvää teoriaa toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Toiminnallinen osuus on teorian pohjalta laadittu pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota yrittäjä voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään yrityksensä markkinointia.

Markkinointisuunnitelma on syntynyt teoriaosuudessa läpikäydyn kuusivaiheisen markkinointisuunnitelmamallin pohjalta. Suunnittelun tukena on käytetty yrityksen lähtökohta-analyysia.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointimix, lähtökohta-analyysit

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel- and Restaurant Management

RIIPPI, HELI:

Marketing strategy
Case: Rekkakahvila

Bachelor's Thesis in Hotel Management 37 pages, 19 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to create a marketing strategy for a new café in Kouvola. The company will start its business at the end of year 2012. The café is not an ordinary cafe in that it has been built in a semi-trailer truck. The company will provide café services in different events around Finland. In addition the company will provide catering- and promotion services for companies and organizations.

The purpose of this thesis is to create a marketing strategy that includes company's current situation analysis, goals and the concrete actions. In addition, this work suggests ways by which event clients will be attracted to this particular café service from among numerous similar café services.

This thesis was executed as a functional thesis consisting of two parts. The theoretical part studies marketing planning based on the case company's situation. The functional part is a long term marketing strategy made for the case company.

The result of this study is a marketing strategy that the case company can use as a base in future for developing its marketing. The marketing strategy is based on the six-phased marketing strategy model and the situation analysis made for the company.

Key words: marketing strategy, marketing mix, situation analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantaja	2
2	REKKAKAHVILAN MARKKINOINTIMIX	4
2.1	Tuoteratkaisut	4
2.2	Markkinointiviestintä	6
2.2.1	Mainonta	7
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen	10
2.2.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	11
2.3	Hintaratkaisut	12
2.4	Saatavuusratkaisut	14
2.5	Asiakaspalvelu ja henkilöstö	16
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	18
3.1	Rekkakahvilan lähtökohta-analyysit	18
3.1.1	Ympäristö- ja yritysanalyysit	19
3.1.2	Markkina- ja kilpailija- analyysit	20
3.1.3	SWOT-analyysi	21
4	REKKAKAHVILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	22
4.1	Strategiapäätökset	22
4.2	Tavoitteiden asetanta	24
4.3	Toimenpiteiden suunnittelu, budjetointi ja seuranta	24
5	KEHITYSEHDOTUKSET REKKAKAHVILALLE	26
6	POHDINTA	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen avulla viestitään omista tuotteista ja palveluista sekä erotutaan kilpailijoista. Markkinointi pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan uusien asiakkaiden hankkimiseen ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Markkinointi ei ole pelkästään ylimmän johdon tehtävä, vaan siihen osallistuu koko yrityksen henkilöstö omalla toiminnallaan.

Jotta markkinointi olisi mahdollisimman onnistunutta, tarvitaan tehokasta suunnittelua. Jokaisesta yrityksestä tulisi löytyä myös kirjallinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinoinnin onnistumista on helppo seurata. Markkinointisuunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointi kohdistuu oikein ja toimenpiteet ovat oikeita. Markkinointisuunnitelmalle ei ole olemassa tiettyä mallia, vaan jokainen yritys voi tehdä siitä omanlaisensa. Usein se kuitenkin pitää sisällään ainakin kuvauksen yrityksen nykytilasta ja tavoitteista sekä esittelee ne käytännön toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma toimintaansa aloittelevalle kahvila-alan yritykselle, Rekkakahvilalle. Markkinointisuunnitelma on yrittäjälle tärkeä, sillä yritys on uusi ja vasta etsimässä paikkaansa markkinoilla. Markkinointisuunnitelman avulla yrittäjän on helppo seurata tavoitteidensa saavuttamista ja tehdä korjaavia toimenpiteitä.

Markkinointisuunnitelma auttaa yrittäjää kohdistamaan resurssit oikein, joten suunnitelmasta voi olla myös merkittävää taloudellista hyötyä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimia innoittajana ja pohjana yrityksen tuleville markkinointisuunnitelmille. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla se saisi houkutelua enemmän asiakkaita ja tiedotettua toiminnastaan mahdollisimman tehokkaasti ja vähäisin kustannuksin.

Tämä työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Menetelmä valittiin, koska toimeksiantajan toivomuksena oli saada konkreettinen työ sekä käytännön kehitysehdotuksia toiminnalleen. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollistaa samanaikaisesti toiminnan tutkimisen ja kehittämisen, joten menetelmä sopi parhaiten tähän tehtävään. (Airaksinen & Vilka 2003, 8.) Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä käsitteitä Rekkakahvilan näkökulmasta. Toiminnallinen osuus eli työn produkti on Rekkakahvilalle laadittu markkinointisuunnitelma. Suunnitelman pohjana on käytetty perinteistä kuusivaiheista markkinointisuunnitelman kaavaa, jota on muokattu paremmin Rekkakahvilalle sopivaksi. Työn produkti on toimeksiantajan toiveesta salattu.

Markkinointisuunnitelma on yrittäjän toivomuksesta toteutettu pitkän aikavälin suunnitelmana. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen markkinointia käsitellään suunnitelmassa yleisellä tasolla, keskittyen jatkuviin ja pitkäkestoiisiin markkinointitoimenpiteisiin ja tavoitteisiin. Tämän markkinointisuunnitelman pohjalta yrittäjä voi tarvittaessa laatia myös lyhyen tähtäimen suunnitelmat eri sesongeille.

1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kouvolaalainen yrittäjä, joka on perustamassa uutta yritystä, rekkakahvilaa. Kahvilan on määrä aloittaa toimintansa lähikuukausien aikana. Kahvilalla ei ole vielä virallista nimeä, joten tässä työssä siitä käytetään nimitystä ”Rekkakahvila”.

Kahvila on rakennettu rekan perävaunuun ja se on kokonaisuudessaan sisätiloissa, mahdollistaen näin ympärivuotisen toiminnan. Kahvilassa on lämmitys talvikautta varten ja ilmastointi kesän helteitä silmällä pitäen. Pinta-alaa kahvilalla on ns. levitysmekanismien ansiosta n. 40 m² ja asiakaspaikkoja n. 20. Yritys on tietävästi Euroopan ensimmäinen rekkakahvila, joka toimii kokonaisuudessaan sisätiloissa.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota laadukkaita kahvilapalveluita erilaisten tapahtumien asiakkaille ympäri Suomea. Lisäksi yritykset sekä yksityiset henkilöt voivat tilata kahvilalta catering- ja promootiopalveluita omiin tilaisuuksiinsa.

Rekkakahvilassa tarjoillaan perinteisiä kahvilatuotteita, kuten kuumia juomia ja virvoitusjuomia sekä erilaisia leivonnaisia ja suolaisia purtavia. Tuotevalikoima itsessään ei eroa suuresti kilpailijoiden valikoimista, vaan kilpailuetua haetaan tuotteiden paremmalla laadulla sekä vaihtoehtojen määrällä. Yritys pyrkii hankkimaan kaikki tuotteensa mahdollisimman tuoreina ja läheltä. Esim. pullat ja muut leivonnaiset hankitaan aina lähileipomoista, eikä pakasteita käytetä.

Tapahtumissa yritykset voivat varata Rekkakahvilan tilat ja kahvilapalvelut myös täysin omaan käyttöönsä ja järjestää siellä omia tilaisuuksiaan. Rekkakahvila järjestää kahvituksia myös asiakkaan omissa tiloissa.

2 REKKAKAHVILAN MARKKINOINTIMIX

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten on tärkeää suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix. Markkinointimixin avulla yritys pyrkii varmistamaan, että sen tarjoamille tuotteille riittää kysyntää. Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, jotka ovat tuote (product), hinta (price) ja saatavuus (place). Näiden lisäksi tarvitaan myös markkinointiviestintää (promotion). Tätä Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Kivikangas & Vesanto 1991, 94.)

Tässä työssä neljän peruskilpailukeinon joukkoon on lisätty viides kilpailukeino, asiakaspalvelu. Tämä siksi, että erityisesti palvelualan yrityksissä, asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä asiakkaan mielikuviin vaikuttavista tekijöistä. Näin ollen sillä on myös tärkeä merkitys yritysten menestymisen kannalta. Tästä syystä asiakaspalvelun roolia on käsitelty myös Rekkakahvilan markkinointisuunnitelmassa.

2.1 Tuoteratkaisut

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se konkreettinen esine tai ydinpalvelu, jonka asiakas ostaa tyydyttääkseen tarpeensa. Mielikuvatuote on tuotteen pintakerros, joka koostuu useista tekijöistä kuten esim. tuotenimestä, brandistä, pakkauksesta, palveluympäristöstä sekä tuotteen maineesta eli kaikesta, mitä asiakas tuotteessa näkee. Liitännäispalvelut ovat ydintuotteen päälle rakennettuja elementtejä. Ne voivat olla konkreettisia tavaroita tai palveluita. Niiden avulla yritys muokkaa tuotevalikoimansa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja luo näin asiakkaille lisäarvoa. Tuotekokonaisuudesta tulee pyrkiä tekemään niin haluttava, että asiakas valitsee juuri sen tuotteen tai palvelun kaikkien kilpailevien tuotteiden joukosta, hinnasta riippumatta. (Rope 2005, 70–71; Lahtinen & Isoviita 2001, 104–105.) Koska Rekkakahvila ei pysty hinnoittelemaan tuotteitansa kovin

alhaisiksi suurten kustannusten vuoksi, aikoo se panostaa erityisesti asiakaspalvelunsa sekä tuotteidensa laadukkuuteen. Esim. leipomotuotteet hankitaan aina lähialueen leipomoilta tuoreina, eikä pakasteita käytetä. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

Yksi alkavan yrityksen tärkeimmistä tehtävistä on tuotevalikoiman suunnittelu. Tuotevalikoimaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja voimavarat, pääoman sitoutuminen, kilpailutilanne, haluttu palvelutaso, asiakkaiden toiveet sekä sesongit. Ihannetilanteessa yritys onnistuu tuotepäätöksissään heti alkumetreillä niin hyvin, ettei sen tarvitse enää koskaan yrityksen elinaikana niitä muunnella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 116; Hämeen uusyrityskeskus ry-markkinointiopas 2012, 6–7.) Rekkakahvilan tuotevalikoimaa suunniteltaessa, yrittäjä on tarkkaillut tapahtumissa toimivien kilpailijoiden tarjontaa sekä heidän asiakkaidensa ostoskäyttäytymistä. Näistä saatujen tietojen perustella yrittäjä on suunnitellut yrityksensä tuotevalikoiman yhdessä työntekijöidensä kanssa. Tuotevalikoima itsessään ei eroa suuresti kilpailijoiden tuotevalikoimista, vaan ero näkyy lähinnä tuotteiden paremmassa laadussa sekä vaihtoehtojen määrässä. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012)

Tuotteen laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat tietyllä hetkellä tuotteessa arvostavat. Laatu on subjektiivinen käsite, eli se ei tarkoita kaikille samoja asioita. Asiakkaat eivät osta ainoastaan fyysistä tuotetta, vaan myös mielikuvia, joten asiakkaiden toiveita on usein vaikea ennustaa. Ennen varsinaista markkinointia, yrityksen täytyy pohtia, kuinka laadukkaita sen tuotteiden tulee olla kilpailijoihin verrattuna ja millainen laatumielikuva tuotteista halutaan asiakkaille antaa. Tätä toimenpidettä kutsutaan kilpailuasemoinniksi. (Anttila & Iltanen, 2001, 138; Lahtinen & Isoviita 1998, 116.) Rekkakahvilalle laatu merkitsee ennen kaikkea tuoreista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, siistejä ja viihtyisiä asiakastiloja sekä ammattitaitoista asiakaspalvelua tapahtumien keskipisteessä. Laatuun tullaan panostamaan kaikissa tilanteissa ja erityisesti hinnan ja laadun suhde pyritään aina pitämään mahdollisimman hyvänä. Laatumielikuvaan pyritään vaikuttamaan mainonnan keinoin, korostamalla aktiivisesti mm. palveluympäristön mukavuutta ja käytännöllisyyttä sekä tuotteiden tuoreutta ja puhtautta. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

Tuotteen elinkaari kuvaa tuotteen markkinoillaolon pituutta ja vaiheita. Elinkaari jakautuu yleensä neljään aikakauteen, jotka ovat markkinoilletulo, kasvu, vakiintuminen ja kutistuminen. Elinkaaren muoto ja pituus saattavat vaihdella tuotteiden välillä. Ensimmäisen vaiheen, eli tuotteen markkinoilletulon tulee olla oikein ajoitettu, jotta se mahdollistaisi tuotteen menestymisen. Jos tuote tuodaan markkinoille liian aikaisin, asiakkaat eivät välttämättä vielä tunne tarvetta sille. Mikäli tuote tuodaan markkinoille liian myöhään, vaarana on, että kilpailijat ovat jo ehtineet tuoda vastaavan tuotteen markkinoille ja saavuttaneet sillä tulosta. Tuotteen kehitysvaiheessa tuotteen myynti alkaa vähitellen kasvaa ja tuottoja alkaa syntyä. Tällöin myös tuotteen hintoja yleensä lasketaan, tuotantomenetelmien kehityksen ja kysynnän kasvun vuoksi. Tuotteen vakiintumisvaiheessa, tuotteen myynnin kasvu alkaa hidastua ja mahdollisesti myös kääntyä laskuun. Tällöin voitot saattavat olla jo niin vähäisiä, että tuotteesta luopumista kannattaa alkaa miettiä.

Elinkaaren viimeisessä vaiheessa eli kutistumisvaiheessa, myynti on usein selvästi tappiollista. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 131) mukaan yrityksen tulisi tällöin luopua tuotteesta ja suunnata voimavaransa uusien tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. Anttilan ja Iltasen (2001, 163) mukaan tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä. He muistuttavat, että tuotteella saattaa olla vielä viimeisessäkin vaiheessa uskollinen asiakaskunta, joka suostuu maksamaan tuotteesta riittävästi. Etenkin silloin, jos kilpailijat ovat jo tuotteesta luopuneet, kannattaa yrityksen vielä harkita tuotteen säilyttämistä markkinoilla edes jonkin aikaa. (Anttila & Iltanen 2001, 161–163; Lahtinen & Isoviita 2001, 130–131.)

Rekkakahvila on tällä hetkellä yrityksenä markkinoilletulon vaiheessa, eli se on lähiaikoina aloittamassa toimintansa. Markkinoilletulo on oikein ajoitettu, sillä yritys on ensimmäinen laatuaan markkinoilla ja tarvetta palvelulle tarkkailujen perusteella löytyy.

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on sitä, mitä monet olettavat koko markkinoinnin olevan. Syynä tähän on se, että markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin ja julkisin osa. Sen avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, informoidaan

tuotteista ja palveluista, houkutellaan uusia asiakkaita sekä pyritään ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi ensin päättää viestinnän kohderyhmät ja tavoitteet, jotta viestinnästä saataisiin mahdollisimman tehokasta. Tämän jälkeen olisi hyvä miettiä, millaista jatkuvaa tai säännöllistä viestintää yritys tarvitsee ja miten se toteutetaan. Tällaista viestintää voi olla esim. tuotteiden visuaalinen ilme tai yrityksen Internet-sivut. Näiden lisäksi tarvitaan myös satunnaisia, lyhytkestoisia kampanjoita esim. uutta tuotetta lanseeratessa.

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen markkinointia kaikissa tuotteen ja yrityksen elinvaiheissa, mutta tavoitteet ja toimenpiteet saattavat vaihdella suuresti. Kun yritys on vasta aloittamassa toimintaansa tai tuomassa uutta tuotetta markkinoille, tarvitaan enemmän informoivaa viestintää. Päämääränä on herättää kohderyhmän mielenkiinto ja ostohalu mahdollisimman nopeasti. Tätä vaihetta kutsutaan lanseerausvaiheeksi. Muistutusviestinnän avulla sen sijaan pyritään muistuttamaan vanhoja asiakkaita yrityksen palveluista ja pitämään heidät erossa kilpailijoiden tuotteista. Tuotteen menekin tasaantuessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta nykyiset asiakkaat saadaan pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2009, 328–332; Sipilä 2008, 131.)

Bergströmin & Leppäsen (2009, 332) mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling). Näitä tukevia ja täydentäviä toimintoja ovat myynninedistäminen (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

”Tärkeää on, että yrityksessä käytetään näitä kaikkia viestintäkeinoja suunnitelmallisesti, niin että yksittäiset viestit tukevat ja täydentävät toisiaan ja tuottavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti.” (Bergström & Leppänen 2009, 458.)

2.2.1 Mainonta

Mainonta useissa eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Sen tavoitteena on ennen kaikkea tuoda näkyvyyttä ja tunnettavuutta, rakentaa mielikuvia sekä edesauttaa ja parantaa myyntiä. Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, jonka avulla tieto on nopeasti saatu hajalla oleville suurille

asiakasjoukoille. Rope (2000, 306) kuitenkin muistuttaa, että nykyisin yritykset käyttävät yhä enemmän yksilöviestintää, jossa levittämismalli ei ole oleellista. Mainonnan kohdentamisesta tarkoin valituille kohderyhmille on tullut entistä tärkeämpää ja sen on huomattu olevan myös taloudellisesti kannattavampaa. Samoilla linjoilla ovat myös Bergström ja Leppänen (2009, 337), joiden mukaan mainonnasta on viime aikoina tullut paljon henkilökohtaisempaa ja se on usein kohdistettu pienemmille asiakasryhmille.

Mainonta voi olla joko jatkuvaa mainontaa tai erillisiä lyhytkestoisempia kampanjoita. Molemmat ovat yritykselle tärkeitä, mutta etenkin jatkuvan mainonnan on todettu tekevän yritystä paremmin tunnetuksi, luovan mielikuvia sekä auttavan erottumaan paremmin kilpailijoista. Yrityksen ei täten kannata panostaa ainoastaan lyhytkestoisiin kampanjoihin, vaan myös jatkuvan mainonnan suunnittelu on tärkeää. Kaiken yrityksen mainonnan tulisi myös olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa. (Rope 2000, 306–309; Bergström & Leppänen 2009, 338.) Rekkakahvilan markkinointisuunnitelma on tehty pitkän aikavälin suunnitelmana, joten siinä on keskitytty jatkuvaan ja pitkäkestoiseen mainontaan, lyhytkestoisten kampanjoiden sijaan.

Omaa mainontaansa suunniteltaessa, yrityksen tulee ensin päättää budjetti ja vasta sen jälkeen tehdä päätökset siitä, mitä medioita sen kannattaisi hyödyntää. Mediavalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti, niin että väline viestii oikealle kohderyhmälle oikeista asioista. Mainontavälineiden valintaan vaikuttavia kriteerejä ovat mm. kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, huomioarvo sekä hyvän mainostilan tai – ajan saatavuus. (Rope 2000, 310.) Rekkakahvila on suunnitellut mainostavansa palveluitaan etenkin Internetin, ulkomainonnan sekä suoramainonnan keinoin. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.) Muita hyviä medioita, joita yritykset voivat hyödyntää ovat esim. televisio, radio sekä sanoma- ja aikakauslehdet. (Rope 2000, 311.)

Verkkomainonta

Verkkomainonnalla voidaan nykyisin tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä, aina nuorista eläkeikäisiin saakka. Verkkomainonnan etuja ovat mm. vuorovaikutteisuus, muunneltavuus, joustavuus sekä hyvä kohdistettavuus.

Internet on hyvin monipuolinen media, sillä se tarjoaa runsaasti vaihtoehtoja yritykselle mainostaa tuotteitaan. Erilaisten mainosten lisäksi yritys voi hyödyntää esim. hakusanamainontaa, eli ostaa Internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan keinoja, joiden avulla pyritään parantamaan yrityksen Internet-sivujen löydettävyyttä hakukoneilla. Sosiaalisen median yleistymisen on tuonut runsaasti myös uusia, maksuttomia vaihtoehtoja Internet-mainontaan, joten valinnanvaraa löytyy runsaasti, myös pienelle budjetille. Yrityksen täytyy vain löytää itselleen se kannattavien keino ja hyödyntää sitä omassa mainonnassaan. Tärkeää on löytää keinot, joilla tavoittaa juuri omat kohderyhmät mahdollisimman helposti ja edullisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 370–377.)

Ulkomainonta

Ulkomainonnan osuus mediamainonnasta Suomessa on noin kolme prosenttia. Käyttötarkoituksen mukaan ulkomainonta voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta sekä muu ulkomainonta. Varsinaista ulkomainontaa on usein pylvästauluissa, kaupunkien suurtauluissa, mainosroskakoreissa sekä jättitauluissa valtateiden varrella. Liikennemainonnassa mainostiloina toimivat mm. bussien, junien ja rautatievaunujen ulko- ja sisäpinnat. Muuhun ulkomainontaan kuuluu mm. myyntipaikalla tapahtuva mainonta, sekä kauppakeskusten sisällä ja ulkopuolella tapahtuva mainonta. Ulkomainonnan hyviä puolia ovat mm. hyvä huomioarvo, toistomahdollisuus, ympärivuorokautisuus sekä edullinen kontaktihinta. Huonoja puolia ovat mm. ilkvallan mahdollisuus sekä sääolosuhteiden vaikutukset. (Bergström & Leppänen 2009, 364–368 ; Isohookana 2007, 154–156.)

Suoramainonta

Suoramainonta on henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettua osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa, jota voidaan välittää mm. sähköpostin, kirjepostin, lentolehtisten tai tekstiviestien välityksellä. Lähetys sisältää mainostajan viestin, joka on toimitettu vastaanottajalle sellaisenaan. Suoramainonnan tavoitteena on aktivoida vastaanottajaa esim. kehottamalla tätä tilaamaan tuote tai pyytämään siitä lisätietoja. Osoitteellinen suoramarkkinointi tarkoittaa sitä, että vastaanottajasta tiedetään vähintään yhteystiedot. Sitä käytetään yleensä silloin,

kun mainonta halutaan kohdistaa juuri tietyille henkilöille ja kohderyhmille. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään silloin kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella. (Suomen mediaopas 2011.)

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen

”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat.”
(Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen taloudelliset tavoitteet. Myyjän tulee tuntea sekä asiakkaansa että oma yrityksensä mahdollisimman hyvin, jotta hyvää tulosta saataisiin aikaan. Tärkeää on myös muistaa, että myynti ei ole vain yksittäinen tapahtuma, vaan asiakassuhdetta tulee hoitaa myös myyntitapahtuman jälkeen.

Myyntityön luonne riippuu paljon siitä, toimiiko myyjä kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla sekä siitä, onko kyseessä tuotanto, kulutus- vai palveluhyödyke. Esim. markkinoitaessa yritykselle tuotantohyödykkeitä korostuu myyjän ja ostajan henkilökohtainen vuorovaikutus, syvälinen perehtyminen yrityksen ongelmiin sekä tuotteiden räätälöinti asiakkaan tarpeisiin. (Isohookana 2007, 133–135.)

Tapahtuma-asiakkaisiin kohdistuvaa myyntityötä tapahtuu Rekkakahvilassa lähinnä kahvilan myyntitiskillä, jossa työntekijät pyrkivät tekemään aktiivisesti lisämyyntiä. Catering- ja promootiotoiminnassa asiakkaisiin kohdistuu luonnollisesti enemmän henkilökohtaista myyntityötä, sillä tuotteet räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjää myymään tiettyjä tuotteita tai palveluita. Sen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta.

Myynninedistäminen voi kohdistua sekä tavallisiin kuluttajiin että yrityksiin.

Henkilökuntaa voidaan motivoida myynninedistämiseen esim. myyntikilpailuiden ja erilaisten etuuskien avulla. Kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämiseen on olemassa runsaasti keinoja, kuten asiakaskilpailujen järjestäminen, ilmaisanäytteiden jakaminen sekä pakettitarjousten antaminen. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat mm. alennusten ja näytetuotteiden jakaminen sekä myyntikilpailujen järjestäminen. Näiden tarkoituksena on sekä informoida tuotteista että innostaa myymään tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 448–450.)

Rekkakahvila on suunnitellut käyttävänsä myynninedistämistä erityisesti tapahtumissa, tarjoamalla tapahtumakohtaisia pakettitarjouksia ja alennuksia asiakkailleen. Myynninedistämisen tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita sekä saada heidät ostamaan kerralla enemmän. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

2.2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen levittäminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. (Anttila & Iltanen 2001, 319–320). PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Sisäisen PR:n kohteena ovat oman henkilöstön lisäksi mm. yrityksen omistajat, hallintoelimet sekä eläkkeelle jääneet työntekijät. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään mm. henkilöstölehtiä, tiedotteita sekä ilmoitustauluja ja sisäiseen suhdetoimintaan erilaisia juhlia ja virkistäytymismahdollisuuksia.

Ulkoista PR:ää ovat suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin sekä viranomaisiin. Ulkoinen tiedottaminen on tärkeä osa yrityksen PR:ää ja sen tehtävänä on antaa ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Ulkoisen PR:n keinoja ovat mm. uutisten luominen, tiedostusmateriaalien teko, vierailijaryhmien vastaanottaminen, PR-tapahtumat sekä osallistuminen hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 457–458.)

Rekkakahvila on perheyritys ja henkilöstöä on melko vähän, joten sisäinen PR tulee yrityksessä olemaan melko vähäistä. Ulkoista PR:ää tullaan käyttämään tarpeen mukaan mm. tiedottamalla yrityksen asioista Internet- sivuilla sekä muussa mainonnassa sekä antamalla haastatteluja tiedotusvälineille.

(Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

2.3 Hintaratkaisut

Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei usein etsi pelkästään edullista tuotetta, vaan tuotetta jonka hinta-laatusuhde on paras. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnoitteluun vaikuttavat kustannusten lisäksi myös mm. yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257). Hintaa koskevat lopulliset päätökset kannattaa usein tehdä vasta tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat myös hinnoitteluun. (Rope 2000, 222). Hinta vaikuttaa monilla tavoin kaupalliseen menestykseen, sillä hinta on

- Tuotteen arvon mittari: Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa.
- Kilpailuun vaikuttava tekijä. Jos hinta on korkea, se saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos hinta sen sijaan on matala, se saattaa ehkäistä kilpailijoiden tulon samoilta markkinoille, jos ne eivät pysty myymään samaa tuotetta yhtä edullisesti.
- Kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hintaa nostamalla parannetaan kannattavuutta, jos lisähinta ei vaikuta tuotteen menekkiin. Jos hinta on alhainen, myynnin määrä voi kasvaa, mutta tuotto laskea. Hintapäätöksissä onkin otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimääriin että tuottoihin.
- Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Liian matala tai korkea hinta ehkäisee kumpikin tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso,

vaikka kyse on samasta tuotteesta, joten hintapäätökset tulee aina tehdä kohderyhmän näkökulmasta.

(Bergström & Leppänen 2009, 257; Rope 2000, 222–223.)

Yrityksen tuoteratkaisujen yhtenä tehtävänä on luoda mahdollisuudet hintaparametrin vapaammalle käytölle. Mitä omaperäisempiä ja luovempia tuotteet ovat, sitä vapaampaa niiden hinnoittelu yritykselle on. (Rope 2000, 223.)

Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa muihin saman alan toimijoihin. Hintapolitiikan perusvaihtoehtoja ovat kermankuorintahinnoittelu, penetraatiohinnoittelu sekä vakiohinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelu eli korkean alkuhinnan politiikka tarkoittaa sitä, että tuotteelle määrätään lanseerausvaiheessa suhteellisen korkea hinta. Tällöin tavoitteena on saada heti tuotteen tuotannon alkuvaiheessa mahdollisimman suurta voittoa, kun kustannukset ovat vielä korkeat. Tuotetta myydään korkealla hinnalla niille asiakasryhmille, joille tuotteen uutuusaste on tärkeämpi valintaperuste kuin hinta. Alhaisen hinnan politiikka tarkoittaa sitä, että markkinoille tuodaan alhaisella hinnalla tuotteita, joilla on ennestään jo paljon kilpailijoita. Alhaisen myyntihinnan tarkoituksena on saada myynti nopeasti käyntiin, koska hinta ei ole ostamisen esteenä. Vakiohinnoittelu tarkoittaa sitä, että hinnoittelupäätöksissä seurataan kovimpia kilpailijoita tai alalla vakiintunutta yleistä hintatasoa. Tällöin hinta ei ole yritykselle merkittävä kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2009, 263–265; Lahtinen & Isoviita 2001, 146–147.)

Rekkakahvila pyrkii hinnoittelemaan tuotteensa mahdollisimman alhaisiksi, mutta suurten kustannusten vuoksi hinnat tulevat olemaan hieman kilpailijoita korkeammat, varsinkin alkuaikoina. Yritys kuitenkin eroaa erityisesti ulkoisilta puitteiltaan suuresti kilpailijoistaan, joten korkeampi hinta on myös perusteltu. Yritys pyrkii täten tavoittelemaan asiakkaita, joille laatu on hintaa tärkeämpi valintaperuste. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

Eniten yksittäisten tuotteiden hintoihin vaikuttavat kustannukset, tuotteen ominaisuudet sekä ennakoitu kysyntä. Lisäksi kilpailijoiden hinnoittelustrategia, viranomaisten määräykset ja toimialasopimukset vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Hinnoittelumenetelmällä tarkoitetaan niitä laskelmamenetelmiä, joita yritys

käyttää apunaan määrittäessään yksittäisten tuotteiden hintoja. Yrityksen tulee ensin päättää mitä menetelmää se haluaa käyttää ja sen jälkeen hinnoitella tuotteet menetelmän mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 141-142.) Yleisimmät hinnoittelumenetelmät ovat kustannusperusteinen hinnoittelu sekä markkinatilannehinnoittelu. Kustannusperäinen hinnoittelun yleisimmät tavat ovat omakustannus- ja katetuottohinnoittelu. Esim. katetuottohinnoittelun, jota myös Rekkakahvila käyttää, ideana on, että tuotteen myyntituotoilla tulee kattaa kaikki tuotteen hankinta- ja valmistamiskustannukset eli muuttuvat kustannukset. Jäljelle jäävällä katetuotolla on pystyttävä kattamaan riittävä osa yrityksen kiinteistä kustannuksista. Yritys kerryttää voittoa, mikäli sen kaikkien tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto ylittää kiinteät kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 265–266.)

Bergströmin & Leppäsen (2009, 273–286) mukaan käytettäessä hintaa kilpailukeinona, ei riitä, että päätetään yrityksen hintapolitiikasta ja saadaan päätetyksi tuotteiden hinnat. Tärkeää on myös käyttää ns. luovaa hinnoittelua eli hintojen erilaistamista tilanteen mukaan. Hinnalla on siis opittava operoimaan eri tavoin markkinoiden ja kilpailutilanteen muuttuessa. Hinnoilla voidaan operoida monella tapaa, joista yleisimpiä ovat hintaporrastus eli hintadifferointi, hinnan paketointi tai pilkkominen, alennukset sekä maksuehdot. Hinnalla operoitaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon hinnan ilmoittamiseen liittyvä lainsäädäntö ja ohjeet. Rekkakahvila tulee käyttämään luovaa hinnoittelua jonkin verran mm. rakentamalla erilaisia tapahtumakohtaisia pakettitarjouksia sekä alennuksia asiakkailleen. Näiden tarkoituksena on toimia houkuttimena uusille asiakkaille sekä saada vanhat asiakkaat ostamaan enemmän. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

2.4 Saatavuusratkaisut

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet mahdollisimman nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Saatavuuspäätökset vaihtelevat suuresti eri aloilla, esim. teollisten ja palvelualan yritysten välillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.) Rekkakahvila on palvelualan yritys, joten tässä työssä keskitytään ainoastaan palvelualan yritysten saatavuuspäätöksiin.

Palveluyrityksen saatavuudessa tärkeitä tekijöitä ovat sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Näitä ovat mm. liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, tietoliikenneyhteydet, aukioloajat sekä liikekiinteistön julkisivu. Erityisesti aloittelevien ja uusissa toimipaikoissa toimivien yritysten, kuten Rekkakahvilan, on tärkeää kiinnittää huomiota yrityksensä sijaintiin ja liikenneyhteyksiin ja informoitava näistä markkinointiviestinnässään yksityiskohtaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Rekkakahvila on suunnitellut käyttävänsä erityisesti sähköistä viestintää sijainnistaan tiedottamiseen. Koska yrityksen toimipaikka vaihtelee jatkuvasti, tulee tieto saada nopeasti ja tehokkaasti kulloisenkin alueen asukkaille ja tapahtuman asiakkaille. Yritys tulee tiedottamaan sijainnistaan mm. omilla Internet- sivuillaan sekä mahdollisuuksien mukaan myös tapahtumien Internet-sivuilla ja muussa mainonnassa. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

Erityisesti vilkkailla kauppapaikoilla yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota yrityksensä julkisivuun. Julkisivun tulisi erottua selkeästi kilpailijoistaan ja ympäristöstään. Lahtinen ja Isoviita (2001, 164) kuvaavat julkisivua yrityksen käyntikortiksi, jonka tehtävänä on tuoda yritystä positiivisesti esille muusta ympäristöstä. Julkisivu toimii myös tiedotusvälineenä, joten nimikilvet, näyteikkunat, sisäänkäynti ja teippaukset on oltava kunnossa. Rekkakahvila on kiinnittänyt tähän suurta huomiota ja yritys erottuukin hyvin ympäristöstään ja kilpailijoistaan värikkyyden ja ison kokonsa ansiosta.

Palveluyrityksen sisäisten saatavuuspäätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Palveluympäristön tulee olla siisti ja käytännöllinen, valikoiman tarpeeksi kattava, tuotteiden tulee olla helposti saatavissa ja löydettävissä sekä hinnat ja tuotetiedot oltava asiakkaan nähtävissä. Lisäksi tärkeää on, että henkilökunta on aina saavutettavissa joko henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostitse. Esimiehen tulee myös pyrkiä välttämään asiakkaan odotuttamista ja jonon muodostumista mm. kiinnittämällä huomiota henkilökunnan määrään sekä palvelupisteiden toimivuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166–167.)

Rekkakahvilassa kahvilatilojen käytännöllisyyteen ja viihtyisyyteen on kiinnitetty hyvin huomiota. Tilat ovat kokonaisuudessaan sisätiloissa, mahdollistaen ympärivuotisen toiminnan. Lisäksi lämmityksen ja ilmastoinnin ansiosta kahvilan lämpötiloja voidaan säädellä ilmojen mukaan. Lisäksi kahvilan tuotevalikoima tullaan pitämään aina monipuolisena ja tuotteet tuoreina. Hinnat ovat asiakkaiden nähtävillä ja asiakkaan on myös mahdollista saada tarkat tuotetiedot kaikista tuotteista, niitä pyytäessään. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

2.5 Asiakaspalvelu ja henkilöstö

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti aloilla, joissa tuotteet ovat keskenään samanlaisia kuten esim. kahvila-alalla, jolla myös Rekkakahvila tulee aloittamaan toimintansa. Asiakaspalvelua suunniteltaessa, on otettava huomioon sekä palveltavat asiakkaat että yrityksen resurssit. Mikäli asiakaspalvelusta halutaan tehdä suuri kilpailuetu, täytyy yrityksen tuntee myös suurimpien kilpailijoiden tavat ja pyrittävä erottumaan niistä positiivisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2009,180-181.)

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää huomiota näihin kaikkiin vaiheisiin, jotta palvelusta saataisiin asiakkaalle mahdollisimman myönteinen kokemus. Lähes jokaisessa yrityksessä on ns. kriittisiä pisteitä, jotka huonosti hoidettuina saattavat pilata koko palvelukokemuksen. Usein ne ovat vain pieniä pisteitä, mutta asiakas saattaa kokea ne suurina. Siksi onkin tärkeää suunnitella jokainen palvelutapahtuman osa tarkasti, jotta asiakkaalle syntyisi vain positiivisia kokemuksia. Erityisesti asiakkaan saapuessa ensimmäiset ja poistuessa viimeiset sekunnit ovat kriittisiä hetkiä, koska niillä on suuri vaikutus asiakkaalle jäävään mielikuvaan palvelutapahtumasta ja koko yrityksestä. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 243.)

Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä. Tärkeää on, että yritys pystyy palkkaamaan parasta mahdollista työvoimaa ja kehittämään heidän osaamistaan. Jotta nämä työntekijät myös

saataisiin pysymään yrityksessä, tulisi esimiehen ennen kaikkea panostaa sisäiseen- eli henkilöstöön kohdistuvaan markkinointiin. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa, jokaisen työntekijän kohdalla. Sen tavoitteena on saada henkilöstö ymmärtämään yrityksen liikeidea ja arvot sekä toimimaan niiden mukaisesti. Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa monella tapaa, joista yleisimpiä ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Se miten kukin yritys näitä toteuttaa, riippuu yrityksen liikeideasta, henkilöstön ominaisuuksista sekä markkinatilanteesta.

Asiakaspalvelijoiden määrä ja laatu vaikuttavat merkittävästi palvelun saavutettavuuteen ja sujuvuuteen. Asiakaspalvelijoita tulisi aina olla riittävästi, etenkin ruuhka-aikoina. Lisäksi heidän tulisi olla osaavia ja palveluhenkisiä. Asiakaspalvelijoiden tulisi tuntea yritys ja sen käytännöt mahdollisimman hyvin sekä oltava ennen kaikkea luotettavia, täsmällisiä, kohteliaita ja joustavia. Myös viestintätaidot ovat tärkeässä roolissa. (Bergström & Leppänen 2009, 172–174, 183.)

Rekkakahvila tulee kiinnittämään erityistä huomiota asiakaspalveluunsa ja asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Jokainen asiakas tullaan huomioimaan henkilökohtaisesti aina asiakkaan saapumisesta poistumiseen saakka, jopa kiireisinä aikoina. Tämän mahdollistaa ammattitaitoinen ja palveluhenkinen henkilökunta sekä huolellinen ennakkosuunnittelu. Jokaisella työntekijällä on oma roolinsa ja tehtävänsä, jonka onnistumisesta on itse vastuussa. Tämä myös motivoi työntekijöitä, ja saa heidät työskentelemään tehokkaammin. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Markkinoinnin suunnittelu on hyvä aloittaa yrityksen nykytilan arvioinnilla eli lähtökohta-analyyseilla. Analyysit kartoittavat sekä nykytilaa että tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestymisedellytyksiin. Lähtökohta-analyysit on jaettu neljään osioon, jotka ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. Yrityskohtaisesti tulee aina valita tarkasteltavaksi sellaiset analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle sekä jättää pois tarkastelusta sellaiset muuttujat, jotka eivät yrityksen menestykseen olennaisesti vaikuta. Näin analyysit pysyvät tarkoituksenmukaisina ja hallittuina. Tärkeää on myös, että analyyseissa tarkastellaan sekä nykyhetkeä että tulevaisuuteen vaikuttavia muutoksia. (Rope 2000, 464–467.)

3.1 Rekkakahvilan lähtökohta-analyysit

Rekkakahvilan markkinointisuunnitelmasta löytyy kaikki neljä analyysikohdetta, sillä ne ovat kaikki yrityksen toiminnan kannalta olennaisia. Markkina- ja kilpailija-analyysit on kuitenkin jätetty tarkastelussa hiukan vähemmälle. Tämä siksi, että Rekkakahvilalla ei ole pysyvää toimialuetta, vaan sen liikkuu ympäri Suomea aina juuri siellä, missä kysyntää on. Näin ollen myöskään kilpailijat eivät ole aina samoja. Tästä syystä näitä analyysikohteita pohditaan markkinointisuunnitelmassa lähinnä yleisellä tasolla. Yrityksen tulee näin ollen valmistautua jokaiseen työkeikkaan erikseen ja analysoida nämä seikat myös tapahtumakohtaisesti.

Rekkakahvilan lähtökohta-analyysit on laadittu Rekkakahvilan yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta sekä tarkkailemalla kahviloissa kilpailijoiden toimintaa ja heidän asiakkaitensa ostokäyttäytymistä. Näin saatiin selville yrityksen heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin sekä ympäristön aiheuttamat uhat ja mahdollisuudet yrityksen toiminnalle. Lähtökohta-analyysien pohjalta laadittiin myös SWOT-analyysi, johon kirjattiin nelikentän muotoon yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Lähtökohta-analyyseja tehdessä, syntyi myös runsaasti uusia ideoita, joilla yrityksen markkinointia voitaisiin parantaa. Kehitysehdotukset on liitetty mukaan Rekkakahvilan

markkinointisuunnitelmaan sekä tämän työn loppuun. Yritys voi hyödyntää näitä ehdotuksia tulevaisuudessa Rekkakahvilan markkinointia kehittäessään.

3.1.1 Ympäristö- ja yritysanalyysit

Ympäristöanalyysissä selvitetään ympäristön aiheuttamia uhkia ja mahdollisuuksia yritykselle. Näiden tekijöiden avulla voidaan ennakoida tulevaisuuden tapahtumia ja reagoida niihin. Näin voidaan ylläpitää yrityksen kilpailukykyä ja asemaa markkinoilla sekä välttää kriisitilanteita. Perinteisesti yrityksen ympäristöanalyysin kohteina ovat olleet yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, kuten asiakkaat, kilpailijat ja yleinen taloudellinen tilanne. Ympäristöanalyysiin voidaan kuitenkin lukea kuuluvaksi myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö kuten yrityksen organisaatorakenne, yrityskulttuuri eli yrityksessä vallitsevat arvot ja asenteet sekä voimavarat, taidot ja muut resurssit. Ulkoisen toimintaympäristön aiheuttamat uhkat ja mahdollisuudet yritykselle voivat olla taloudellisia, väestöllisiä, sosio-kulttuurisia, teknologisia ja poliittis-lainsäädännöllisiä. (Anttila & Iltanen 2001, 66–67, 348.)

Rekkakahvilan ympäristöanalyysissä on selvitetty ympäristön aiheuttamia ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Näitä ovat mm. kilpailijoiden lisääntyminen, mahdollinen talouden taantuma, tuotantohyödykkeiden hintojen nousu sekä muutokset tapahtumien kävijämäärissä.

Yritysanalyysien tarkoituksena on tutkia yrityksen sisäisiä voimavaroja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Niiden avulla selvitetään yrityksen kriittiset menestystekijät eli lisäarvotekijät, joiden avulla yritys tulee tulevaisuudessa menestymään. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Rekkakahvilan yritysanalyysi on laadittu yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Yritysanalyysissä on kartoitettu yrityksen toiminnan vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. Näin löydettiin ne voimavarat, joita yrityksen kannattaa ylläpitää ja tuoda aktiivisesti esiin markkinoinnissaan. Vastaavasti

yritys sai tietoa sellaisista toiminnan osa-alueista, joita sen tulisi pyrkiä tulevaisuudessa kehittämään.

3.1.2 Markkina- ja kilpailija- analyysit

Markkina-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyudessa, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Analyysissä on hyvä pohtia mm. yrityksen markkina-asemaa, asiakkaita sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Raatikainen 2004, 65.)

Rekkakahvilan markkina-analyysi on jätetty tarkastelussa tietoisesti vähemmälle huomiolle. Tämä siksi, että yrityksellä ei ole pysyvää toimipaikkaa, joten myös markkinat ja asiakasmäärät vaihtelevat suuresti kulloisenkin tapahtuman mukaan. Tästä syystä yrityksen kannattaa tehdä markkina-analyysit myös jokaiselle työkeikalle erikseen. Tässä markkina-analyysissä on lähinnä pohdittu yleisellä tasolla sitä, keitä yrityksen asiakkaat ovat ja mitä palveluita he yritykseltä tarvitsevat. Markkina-analyysi on laadittu yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta sekä tarkkailemalla erilaisten tapahtumien asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään.

Kilpailija-analyysissä kartoitetaan mm. yrityksen tämän hetkiset ja tulevat kilpailijat sekä heidän tuotteensa. On myös tärkeää pyrkiä selvittämään kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmat seuraamalla aktiivisesti heidän toimintaansa. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Rekkakahvilan kilpailija-analyysi on markkina-analyysin tavoin jätetty vähemmälle huomiolle, sillä kilpailutilanne vaihtelee myös suuresti tapahtumien välillä. Tässä kilpailija-analyysissä on lähinnä pohdittu yleisellä tasolla sitä, ketä saattavat olla mahdolliset kilpailijat ja mitkä ovat heidän kilpailuetunsa. Kilpailija-analyysi on laadittu yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, sekä tarkkailemalla erilaisissa tapahtumissa saman alan yritysten toimintaa.

3.1.3 SWOT-analyysi

Lähtökohta- analyysien pohjalta yrityksen on kyettävä tekemään johtopäätökset tulevasta toiminnasta, sekä pystyttävä tunnistamaan kaikkien tekijöiden yhteisvaikutus. Tähän voidaan käyttää ns. SWOT-analyysiä, eli nelikenttäanalyysiä. (Kivikangas & Vesanto 1994, 180.) SWOT-analyysin keskeinen idea on, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseista kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen menestymisedellytyksiin tulevaisuudessa. Nämä seikat on jaettu yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen on käytävä jokainen kohta läpi ja mietittävä konkreettiset ratkaisut

- toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteiksi, joilla heikkouksia voidaan kohentaa
- toimenpiteiksi, joilla mahdollisuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteiksi, joilla uhkiin voidaan varautua

(Anttila & Iltanen 2001, 349; Kotler 1999, 168–169.)

Rekkakahvilan SWOT-analyysiin on koottu yrityksen lähtökohta-analyyseistä esiin nousseet yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä sisäiset ja ulkoiset uhat ja mahdollisuudet yrityksen toiminnalle. Näiden tekijöiden vaikutuksesta syntyi uusia ideoita, joilla yrityksen markkinointia voitaisiin kehittää. Käytännön kehitysehdotukset löytyvät kappaleesta 5 sekä Rekkakahvilan markkinointisuunnitelmasta.

4 REKKAKAHVILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole yhtä ainoaa tapaa, vaan tärkeintä on, että suunnittelua ylipäätään tehdään ja, että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana projektina. Suunnitteluun vaikuttavat suuresti etenkin yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimi-ala, markkina-alue sekä yrityksen kokemus suunnittelukäytännöistä. Yrityksestä riippumattomat tekijät, kuten ympäristön ja kilpailutilanteiden muutokset saattavat myös vaikuttaa suunnitteluprosessiin. (Rope 2000, 460–462.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu, jonka avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein ja toimenpiteet ovat tehokkaita. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa myös tehokkaan seurannan ja tulosten arvioinnin. Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen nykytilaa ja tavoitteita sekä esittelee ne toimenpiteet, joilla kasvu pyritään saavuttamaan. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

Rekkakahvilan markkinointisuunnitelmassa on käytetty perinteistä kuusivaiheista markkinointisuunnitelman kaavaa, jota on muokattu Rekkakahvilalle paremmin sopivaksi. Markkinointisuunnitelma on tehty toimeksiantajan toiveesta pitkän aikavälin strategisena suunnitelmana eli se hahmottaa pitkän aikavälin kehityssuuntia lyhyiden sesonkien sijaan. Tämän suunnitelman pohjalta yritys voi halutessaan laatia myös lyhyen aikavälin suunnitelmat.

Markkinoinnin suunnittelu alkaa strategian valinnalla ja tavoitteiden asettamisella lähtökohta-analyysien tulosten pohjalta. Tätä seuraa käytännön toimenpiteiden suunnittelu markkinoinnin kilpailukeinoja mukailien sekä budjetin määrittäminen. Lopuksi päätetään vielä, miten suunnitelman seuranta tullaan yrityksessä toteuttamaan. (Rope 2000, 460–462.)

4.1 Strategiapäätökset

Lähtökohta-analyysien pohjalta yritykselle valitaan markkinointistrategia lähtökohta-analyysien tuloksia apuna käyttäen. Strategiapäätökset pitävät sisällään ennen kaikkea päätöstä siitä, miten kilpailu asiakkaista voitetaan. Strategian perimmäisenä tarkoituksena on täten määrittellä miten ja missä toimimalla yritys

tuottaa asiakkaille parhaan mahdollisen hyödyn ja pysyy kilpailukykyisenä. Strategisten päätösten lopullisena päämääränä on löytää tila, jossa yritys on paras jossakin, sen sijaan, että se olisi keskinkertainen kaikessa. (Laakso 2011.)

Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli ns. tahtotilaan. Visio on siis yritysjohton näkemys yrityksensä ideaalitulasta - millainen yrityksen halutaan tulevaisuudessa olevan. Visioon vaikuttavat ensisijaisesti yrityksen liikeidea ja arvot. Visiota luodessa on tärkeää muistaa ottaa huomioon lähtökohta-analyseissa esitetyt yritys ympäristön muutokset ja muutostrendit, kuten esim. taloudellinen tilanne ja markkinoiden kehitys. Lisäksi on hyvä varmistaa, että yrityksen oma toimintavarmuus on sellainen, että visio voidaan toteuttaa. Sekä yritysjohton että henkilöstön on oltava sitoutunutta vision toteutukseen. (Raatikainen 2004,73.)

Jokaisen yrityksen tulisi määrittellä ainakin oma perusstrategiansa. Vaihtoehtoja on kolme, jotka ovat kustannusjohtajuusstrategia, erilaistamisstrategia sekä keskittymisstrategia. Kustannusjohtajuusstrategia tarkoittaa sitä, että yritys pystyy tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan asiakkailleen kilpailijoita alemmin hinnoin. Tällöin tarvitaan joko suhteellisen suuri markkinaosuus tai muita merkittäviä etuja. Erilaistamisstrategia perustuu siihen, että yrityksen tuote tai palvelu koetaan toimialalla ainutlaatuisiksi. Keskittymisstrategian ideana on, että yritys keskittyy johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan. Tällöin yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan tehokkaammin kuin kilpailijat, joiden palveltavana on useita segmenttejä. (Anttila & Iltanen 2001, 371.)

Rekkakahvilan kilpailustrategia on erilaistamisstrategia. Yritys pyrkii hinnoittelemaan tuotteensa mahdollisimman alhaisiksi, mutta kilpailijoita suurempien kustannusten vuoksi, hinnat tulevat olemaan hieman keskivertoa korkeammat. Yrityksen kilpailuetu on se, että se on markkinoilla ainutlaatuinen. Muita täysin samanlaisia kahviloita ei ainakaan vielä ole markkinoilla. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

4.2 Tavoitteiden asetanta

Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa, mihin markkinointitoimenpiteillä yrityksessä pyritään. Tavoitteiden tulee olla ennen kaikkea käyttökelpoisia, haastavia, kannustavia, selkeitä sekä johdonmukaisia. Tärkeää on myös aina varmistaa, että koko henkilöstö hyväksyy asetetut tavoitteet. (Rope 2000, 483.) Tavoitteiden asettamisessa on myös otettava huomioon ympäristö- ja yritysanalyysin antamat tulokset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120–121.)

Rekkakahvila ei ole asettanut toiminnalleen pitkän aikavälin rahamääräisiä tavoitteita, sillä käytännön kokemusta toiminnasta ei vielä ole ja toimintaa on näin ollen vaikea ennustaa. Jokaiselle työkeikalle tullaan kuitenkin aina asettamaan omat tapahtumakohtaiset myyntitavoitteet. Tavoitteisiin vaikuttavat mm. tapahtuman luonne sekä odotettu asiakasmäärä, tapahtumakohtaiset kustannukset sekä myytävät tuotteet. Rekkakahvilan markkinointisuunnitelmassa tavoitteet on asetettu pitkän aikavälin tavoitteina. Tavoitteet on kirjalliseen muotoon asetettuja yleisiä tavoitteita yrityksen toiminnalle. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

4.3 Toimenpiteiden suunnittelu, budjetointi ja seuranta

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu pitää sisällään yrityksen markkinointimixin laadinnan sekä markkinointitoimenpiteiden organisoinnin ja vastuunjaon. Lyhyen aikavälin suunnitelmissa laaditaan myös tarkat aikataulut yksittäisten toimenpiteiden toteuttamiselle. (Raatikainen 2004, 105–106.)

Rekkakahvilan markkinointisuunnitelmassa on esitetty yrityksen tärkeimmät jatkuvat ja pitkäkestoiset markkinointitoimenpiteet sekä toimenpiteiden vastuuhenkilöt. Toimenpiteet on laadittu yrityksen tavoitteita, strategiaa sekä markkinointibudjettia silmällä pitäen.

Budjetointi on yrityksen kannattavuuteen kiinteästi liittyvä toimenpide. Siinä pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta, pohtimalla mistä rahaa tulee ja minne sitä menee. (Raatikainen 2004, 112.) Budjettia käytetään johtamisen ja seurannan lisäksi markkinoinnin eri

osatoimintojen koordinoinnissa. Sen avulla yrityksen toimintoja suunnataan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271.)

Rekkakahvilan yrittäjä on määrittänyt summan, jonka se arvioi suunnilleen kuluvan markkinointiin vuosittain. Tarkempia budjetteja ei ole määritelty, sillä yritys on vasta aloittamassa toimintaansa, eikä käytännön kokemusta toiminnasta vielä ole. Varsinkin yrityksen toiminnan alussa, markkinointiin panostetaan tarpeen mukaan, eikä budjetti näin ollen ole täysin ehdoton. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden sekä saavutettujen tulosten analysointia sekä lyhyellä että pitkällä aikatahtimella. (Bergström & Leppänen 2009, 41). Tämän tarkoituksena on parantaa olemassa olevia toimintatapoja, oppia virheistä sekä löytää uusia menestystekijöitä. Mikäli tavoitteiden ja tulosten välillä on eroja, seurantajärjestelmän tulee myös paikantaa niiden syyt. Seurannan on oltava jatkuvaa ja sitä voidaan toteuttaa työyhteisön eri osastoilla vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Päävastuu suunnitelman sekä strategian seurannasta on kuitenkin aina ylimmällä ja keskijohdolla. (Raatikainen 2004, 118.) Rekkakahvilassa seuranta on toimitusjohtajan vastuulla, joka seuraa markkinointitoimenpiteiden onnistumista säännöllisesti mm. keikkakohtaisten myyntiraporttien, asiakaskontaktien sekä kotisivujen seurantaohjelmien avulla. (Rekkakahvilan yrittäjä 2012.)

5 KEHITYSEHDOTUKSET REKKAKAHVILALLE

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, joilla tapahtumien kävijät saataisiin houkuteltua käyttämään juuri Rekkakahvilan kahvilapalveluita lukuisten muiden kahvila- alan yritysten joukosta. Lisäksi tavoitteena oli löytää keinoja, joilla yritykset ja organisaatiot saataisiin tietoisiksi Rekkakahvilan tarjoamista catering- ja promootiopalveluista mahdollisimman tehokkaasti ja vähäisin kustannuksin. Kehitysideat syntyivät hiljalleen opinnäytetyön edetessä, etenkin yrityksen SWOT-analyysiä laatiessa. Lisäksi saman alan yritysten toiminnan tarkkailusta oli hyötyä uusia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Johtopäätöksenä oli, että yrityksen kannattaisi hyödyntää enemmän Internetin tarjoamia maksuttomia markkinointikanavia mainonnassaan, etenkin sosiaalista mediaa. Lisäksi ulkomainonnan tehostaminen tapahtumissa sekä erilaiset etuudet ja alennukset voisivat houkutella tapahtumien kävijöitä Rekkakahvilan asiakkaiksi. Yrityksen tulisi myös muistaa tuoda esille vahvuuksiaan kaikessa mainonnassaan mahdollisimman näkyvästi ja erilaiset tilanteet huomioon ottaen.

Internetin hyödyntäminen mainonnassa:

Yrityksen kannattaisi hyödyntää enemmän Internetin tarjoamia maksuttomia vaihtoehtoja mainonnassaan. Yrityksen kannattaisi liittyä esim. Facebookiin, johon se voisi perustaa oman profiiliin, jonka seuraajiksi yrityksen yksityiset asiakkaat sekä yritysasiakkaat voisivat liittyä. Profiilissaan yritys voisi esim. jakaa tietoa toiminnastaan sekä mainostaa tulevia keikkojaan. Lisäksi henkilöstö voisi keskustella asiakkaidensa kanssa ja kartoittaa näin asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

Yritykselle voisi myös perustaa oman blogin, eli verkkopäiväkirjan. Blogissa yrityksen henkilökunta voisi kertoa toiminnastaan sekä menneistä keikoistaan päiväkirjamaisessa muodossa. Blogissa yrityksen henkilöstö voisi myös keskustella asiakkaittensa kanssa sekä kerätä palautetta toiminnastaan. Blogin mahdollistaman vuorovaikutuksen ansiosta blogi saattaisi myös parantaa yrityksen löytymistä hakukoneissa. Blogin perustaminen on ilmaista, joten kulut yritykselle olisivat lähinnä ajallisia. Yrityksen henkilöstö joutuu matkustamaan ympäri Suomea olevien työkeikkojensa vuoksi paljon, joten blogin päivittäminen

onnistuisi mainiosti työmatkojen aikana, joten ajalliset kustannuksetkaan eivät olisi kovin merkittäviä.

Ulkomainonnan tehostaminen tapahtumissa:

Yrityksen kannattaisi tehostaa etenkin ulkomainontaansa tapahtumissa. Yritys voisi esim. levittää mainoksiaan tapahtuma-alueille mahdollisimman näkyville paikoille. Lisäksi joku yrityksen työntekijöistä voisi jakaa yrityksen mainoksia suoraan tapahtuman kävijöille esim. tapahtuman sisäänkäynnin luona. Kaikessa yrityksen mainonnassa tulisi aina muistaa korostaa mahdollisimman näkyvästi yrityksen vahvuuksia kulloisenkin tilanteen mukaan. Esim. sateisella säällä tulisi näkyvästi mainostaa kahvilan lämpimiä sisätiloja ja kattavaa lämpimien juomien valikoimaa ja kovalla helteellä ilmastoituja asiakastiloja.

Myös erilaisia alennuskuponkeja voisi jakaa satunnaisille ohikulkijoille. Tämä varmasti osaltaan houkuttelisi heitä käyttämään juuri Rekkakahvilan kahvilapalveluita muiden kahviloiden sijaan. Kupongit voisivat olla esim. seuraavanlaisia:

- Tällä kupongilla kaksi kuppia kahvia yhden hinnalla
- Tällä kupongilla kuppi kaakaota puoleen hintaa
- Tällä kupongilla kahvi ja korvapuusti yhteishintaan 3 euroa

Alennukset:

Mikäli yrityksen toiveissa on saavuttaa mahdollisimman laaja asiakaskunta, kannattaisi sen ottaa käyttöön esim. opiskelija-alennukset, etenkin nuorten suosimissa tapahtumissa. Opiskelijat ovat usein nuoria, joilla on keskivertoa vähemmän rahaa käytettävissään. Tästä syystä he yleensä valitsevat halvimman vaihtoehdon esim. kahvia ostaessaan ja tyytyvät huonompaan laatuun. Tämä tarkoittaa tapahtumissa sitä, että he todennäköisesti valitsevat edullisemmat telttakahvilat Rekkakahvilan sijasta. Jos yritys ottaisi käyttöön opiskelija-alennukset ja mainostaisi niitä näkyvästi tapahtumapaikalla, saattaisivat myös opiskelijat innostua käyttämään Rekkakahvilan palveluita. He myös tuntisivat itsensä halutuiksi ja tärkeiksi asiakkaita. Alennusten ei tarvitsisi olla kovinkaan suuria, sillä jo pieni hinnan alennus on tärkeä opiskelijalle. Tällaisia opiskelija-alennuksia ei useinkaan tapahtumissa näy tarjottavan, joten tämä olisi hyvä

kilpailuetu Rekkakahvilalle. Opiskelija- alennusten lisäksi yritys voisi ottaa käyttöönsä myös esim. eläkeläisalennukset. Alennusten avulla yritys voisi saada laajennettua asiakaskuntaansa ja saavutettua näin suuremman markkina-aseman.

Asiakastyytyväisyyskyselyt ja asiakaskilpailut:

Yrityksen kannattaisi järjestää säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyjä asiakkailleen ja kartoittaa näin asiakastyytyväisyyttä. Kyselyt voitaisiin järjestää esim. puolen vuoden välein muutamissa eri tapahtumissa. Kassahenkilö voisi jakaa kyselylomakkeita kaikille maksaville asiakkaille. Asiakkaita voisi houkutella kyselyyn osallistumiseen esim. arvontojen avulla. Kaikkien vastanneiden kesken voisi arpoa pieniä tuotepalkintoja.

Tuotevalikoiman muutokset sesonkien mukaan:

Yrityksen kannattaisi ottaa huomioon tuotevalikoimassaan sesongit, eli muuttella tuotevalikoimaansa eri sesonkien ja juhlapäivien mukaan. Näin tekevät monet kahvilat, joten myös Rekkakahvilan kannattaisi harkita tätä vaihtoehtoa. Sesonkiherkut ovat monien suomalaisten mieleen ja niitä myös oletetaan usein olevan tarjolla. Sesonkikohtaiset tuotteet voisivat olla esim. seuraavanlaisia:

Pääsiäisen aikaan: rahkapullia

Vapun aikaan: munkkeja ja tippaleipiä sekä simaa

Kesällä: kevyitä ja raikkaita leivoksia, esim. mansikkapiirakkaa

Mustikka-aikaan: mustikkapiirakkaa

Omena-aikaan: omenapiirakkaa tai omenamehua

Joulun aikaan: joulutorttuja tai pipareita sekä alkoholitonta glögiä

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma uudelle kahvila- alan yritykselle, Rekkakahvilalle. Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi tarkastella tavoitteidensa onnistumista sekä tehdä korjaavia toimenpiteitä. Suunnitelman tarkoituksena oli myös toimia pohjana ja innoittajana yrityksen tuleville lyhyen aikavälin markkinointisuunnitelmaille. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla se saisi houkuteltua enemmän asiakkaita ja tiedotettua toiminnastaan mahdollisimman tehokkaasti ja vähäisin kustannuksin.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä- eli kokemusperäisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin suunnitteluun liittyvää teoriaa ja käsitteitä ja empiirinen osuus sisältää kuvauksen Rekkakahvilan markkinointisuunnitelman toteutuksesta. Teoriaosuudessa käsitellään vain niitä asioita, jotka liittyivät Rekkakahvilan markkinointisuunnitelman toteutukseen. Näin työstä saatiin hallittu ja johdonmukainen kokonaisuus.

Markkinointisuunnitelman runkona käytettiin perinteistä markkinointisuunnitelman kaavaa, jota muunneltiin paremmin Rekkakahvilalle sopivaksi. Suunnittelun tukena käytettiin lähtökohta-analyyseja, joissa kartoitettiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia yrityksen toiminnalle. Näiden lisäksi yrittäjän kanssa käydyt keskustelut sekä muiden kahvila-alan yritysten tarkkailu antoivat paljon hyödyllistä tietoa ja tukea markkinointisuunnitelman laatimiseen. Alkuperäisenä ajatuksena oli myös haastatella Rekkakahvilan asiakkaita, mutta koska yritys joutui lykkäämään toimintansa aloittamista, tätä ei pystytty toteuttamaan.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota Rekkakahvilan henkilökunta voi käyttää apunaan markkinointiaan kehittäessään. Opinnäytetyön johtopäätöksenä oli, että yrityksen kannattaisi hyödyntää enemmän Internetin tarjoamia maksuttomia markkinointimahdollisuuksia, kuten sosiaalista mediaa. Lisäksi yrityksen kannattaisi käyttää tapahtumissa enemmän ulkomainontaa ja erilaisia houkuttimia kuten alennuksia, saadakseen tapahtumien

kävijät valitsemaan juuri heidän yrityksensä muiden kahviloiden sijasta. Yrityksen tulisi myös muistaa korostaa vahvuuksiaan kaikessa mainonnassaan mahdollisimman näkyvästi. Etenkin sateisella ja kylmällä säällä tulisi korostaa kahvilan lämpimiä ja valoisia sisätiloja.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja hyödyllinen kokemus. Pääsin yhdistämään jo aikaisemmin oppimaani teoreettista tietoa käytäntöön ja opin myös paljon uutta markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Lisäksi sain mahdollisuuden tutustua tulevaan työpaikkaani pintaa syvemmillä saaden näin paljon arvokasta tietoa ja kokemusta. Myös toimeksiantajani hyötyi konkreettisesta markkinointisuunnitelmasta ja kehitysehdotuksista.

Vaikeinta työssä oli löytää käytettävät lähteet ja löytää juuri tälle työlle olennaisimmat tiedot. Etenkin markkinointia käsitteleviä kirjallisia teoksia oli runsaasti saatavilla. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä, vaikeuksia tuotti myös se, että yritys oli vasta suunnitteluvaiheessa eikä käytännön kokemusta toiminnasta vielä ollut. Tästä syystä markkinointisuunnitelmassa on joitain kohtia, joihin vastausta ei vielä ole saatu. Markkinointisuunnitelmaa tullaan kuitenkin päivittämään heti kun uutta tietoa ilmaantuu.

Yritykselle on nyt laadittu pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma, jossa käydään läpi yrityksen pitkäaikaisia tavoitteita sekä toimenpiteitä. Seuraavaksi yritys tarvitsisi myös lyhyen aikavälin suunnitelmat, jossa keskityttäisiin tiettyihin sesonkeihin ja lyhytaikaisiin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin. Kun yritys on päässyt aloittamaan toimintansa, voisi sille järjestää myös esim. asiakastyytyväisyystutkimuksen, jolla selvittäisiin, miten tämä uusi yritys on otettu markkinoilla vastaan.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY

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

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Espoo: Weilin+Göös

Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös

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

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy

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

Elektroniset lähteet:

Suomen Yrittäjät. 2007. Myyjän ABC [viitattu: 27.5.2012]. Saatavissa:

http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/Q

Suomen Mediaopas. 2012. Suoramainonta [viitattu: 5.6.2012]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Hämeen uusyrityskeskus. 2012. Menesty markkinoilla! [viitattu: 25.5.2012].

Markkinointiopas. Saatavissa:

<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/neuvontamateriaalit>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Suunnitelmasta toteutukseen [viitattu:

25.7.2012]. Saatavissa: www.markkinointisuunnitelma.fi

Laakso, J-P. 2011. Ajattelulle annettava aikaa - strategia ei synny sattumalta

[viitattu 1.9.2012]. Saatavissa: <http://www.talentpartners.fi/www/598>

Suulliset lähteet:

Rekkakahvilan yrittäjä. Haastattelut 15.4.2012, 1.7.2012 & 12.9.2012

LIITTEET

LIITE 1: REKKAKAHVILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

SISÄLLYS

- 1 YLEISTÄ REKKAKAHVILASTA
- 2 REKKAKAHVILAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT
 - 2.1 Rekkakahvilan yritysanalyysi
 - 2.2 Rekkakahvilan ympäristöanalyysi
 - 2.3 Rekkakahvilan markkina-analyysi
 - 2.4 Rekkakahvilan kilpailija-analyysi
 - 2.5 Rekkakahvilan SWOT- analyysi
- 3 REKKAKAHVILAN MARKKINOINTISTRATEGIA
- 4 REKKAKAHVILAN MARKKINOINNIN TAVOITTEET
- 5 REKKAKAHVILAN MARKKINOINTITOIMENPITEET
 - 5.1 Rekkakahvilan tuotepäätökset
 - 5.1.1 Tuotevalikoima
 - 5.1.2 Tuotteiden laatu
 - 5.2 Rekkakahvilan hintapäätökset
 - 5.2.1 Hintapolitiikka
 - 5.2.2 Hinnoittelumenetelmä
 - 5.2.3 Luova hinnoittelu
 - 5.3 Rekkakahvilan saatavuuspäätökset
 - 5.3.1 Ulkoinen saatavuus
 - 5.3.2 Sisäinen saatavuus
 - 5.4 Rekkakahvilan markkinointiviestintä
 - 5.4.1 Mainonta
 - 5.4.2 Myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö
 - 5.4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)
 - 5.5 Rekkakahvilan asiakaspalvelu ja henkilöstö
- 6 REKKAKAHVILAN MARKKINOINTIBUDJETTI JA SEURANTA
- 7 KEHITYSEHDOTUKSET REKKAKAHVILALLE

