

Leena Saukko

**ALKAVAN AAMIAISMAJOITUSLIIKKEEN
MARKKINOINTI**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Marraskuu 2009

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|-------------------------------|---------------------------------------|
| Yksikkö Ylivieska | Aika Marraskuu 2009 | Tekijä/tekijät Leena Saukko |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | | |
| Työn nimi Alkavan aamiaismajoitusliikkeen markkinointi | | |
| Työn ohjaaja Eija Lappalainen | Sivumäärä 54 + 4 | |
| Työelämäohjaaja | | |
| <p>Opinnäytetyön aiheena oli alkavan aamiaismajoitusliikkeen markkinointi. Tarkoituksena oli selvittää mitä alkavan yrityksen kannattaa ottaa huomioon markkinoinnissaan ja tehdä tietojen perusteella markkinointisuunnitelma. Työ on tehty mahdollista omaa yritystä varten, joka tulisi sijoitamaan Kalajoen Hiekkasärkillä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin lähinnä kirjoituspöytätyönä. Tietoja täydennettiin kahdella syvähaastattelulla. Haastattelut tehtiin majoitusalan yrityksissä Kalajoen Hiekkasärkillä syyskuun 2009.</p> <p>Työn alussa on lyhyt katsaus matkailun tilanteesta maailmalla, Suomessa ja erityisesti Kalajoella. Työn teoriaosuus käsittelee markkinoinnin perusteita. Tarkemmin kerrotaan markkinointimalleista, segmentoinnista, lähtökohta-analyyseistä, markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinoinnin suunnitteluprosessista. Työn loppuosassa on tehty markkinointisuunnitelma alkavalle aamiaismajoitusliikkeelle.</p> <p>Työn tavoite, markkinointisuunnitelma, rakennettiin mahdollisimman realistiseksi, jotta sitä voisi käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. Suunnitelman pohjana ovat lähtökohta-analyysit, joiden perusteella on tehty SWOT-analyysi. Lisäksi on määritelty yrityksen strategia sekä kilpailukeinot, joilla tavoitteisiin päästään. Myös aikataulukko, budjetointi, sekä organisointi ja seuranta sisältyvät työhön. Suunnitelmasta tehtiin kuitenkin tarkoituksella vain suunta-antava, jotta kilpailuetu säilyisi mahdollista omaa yritystä varten. Markkinointisuunnitelmaa voi kuitenkin käyttää pohjana, jonka ympärille voi rakentaa kattavan suunnitelman asiantuntijoiden avulla.</p> | | |

| |
|---|
| Asiasanat aamiaismajoitusliike, markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointisuunnitelma, segmentointi |
|---|

ABSTRACT

| | | |
|--|------------------------------|-------------------------------|
| CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska | Date November 2009 | Author Leena Saukko |
| Degree programme Tourism | | |
| Name of thesis Marketing of a start-up bed and breakfast business | | |
| Instructor Eija Lappalainen | | Pages 54 + 4 |
| Supervisor | | |
| <p>The aim of this thesis was to find out what a start-up bed and breakfast business needs to take into consideration, in planning marketing. The purpose was to find out the facts and with the help of them make a marketing plan. The thesis was made for the writer's own future business.</p> <p>The survey method used was a qualitative research. It was mainly carried out by desk research and information was supplemented by interviewing two accommodation entrepreneurs. The interviews were made at Kalajoki in the autumn, 2009.</p> <p>At the beginning there is a short review of tourism in the world and in Finland, especially at Kalajoki. The theory of this thesis consists of the information needed in making a marketing plan, including, for example, segmentation, marketing mix and a starting point analysis. The final part of the thesis contains the marketing plan made for the start up bed and breakfast business.</p> <p>The marketing plan was made as realistic as possible, so that it can possibly be used in the future. The plan bases on the starting point analysis and a SWOT analysis. In addition a marketing strategy and a marketing mix to reach the goal were determined. Also scheduling, budget, organizing and follow-up activities were dealt with. However, the plan is not complete, in order to maintain the competitive advantage, but it can still be used as a guideline. The plan can easily be improved and supplemented with the help of the marketing experts.</p> | | |

Key words

bed and breakfast business, marketing, marketing mix, marketing plan, segmentation

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Yleistä | 1 |
| 1.2 Matkailun tunnuslukuja | 2 |
| 1.2.1 Maailmalla | 2 |
| 1.2.2 Suomessa | 3 |
| 1.3 Kalajoen matkailu nyt ja tulevaisuudessa | 4 |
| 2 MITÄ ON MARKKINOINTI | 7 |
| 2.1 Markkinointimalleja | 8 |
| 2.2 Matkailun markkinointi | 10 |
| 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 11 |
| 3.1 Lanseeraus | 11 |
| 3.2 Lähtökohta-analyysit | 12 |
| 3.2.1 Yritysanalyysi | 13 |
| 3.2.2 Kilpailija-analyysi | 13 |
| 3.2.3 Markkina-analyysi | 14 |
| 3.2.4 Ympäristöanalyysi | 14 |
| 3.2.5 SWOT- analyysi | 15 |
| 3.3 Strategiset päämäärät | 15 |
| 3.4 Aikataulut | 17 |
| 3.5 Budjetointi | 18 |
| 3.6 Organisointi | 19 |
| 3.7 Seuranta | 19 |
| 3.8 Lanseerauksen strategiset riskit | 20 |
| 4 SEGMENTOINTI | 21 |
| 4.1 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät | 21 |
| 4.2 Segmentoinnin ongelmat | 23 |
| 4.3 Asiakassuhteen luominen | 24 |
| 5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 27 |
| 5.1 Tuote | 27 |
| 5.2 Hinta | 29 |
| 5.3 Saatavuus | 31 |
| 5.4 Markkinointiviestintä | 32 |
| 5.5 Sisäinen markkinointi | 35 |
| 6 AAMIAISMAJOITUSLIIKKEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA | 37 |
| 6.1 Lähtökohta-analyysit | 37 |
| 6.1.1 Yritysanalyysi | 37 |
| 6.1.2 Kilpailija-analyysi | 38 |
| 6.1.3 Markkina-analyysi | 39 |
| 6.1.4 Ympäristöanalyysi | 39 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 6.1.5 SWOT -analyysi | 41 |
| 6.2 Strategia | 42 |
| 6.3 Markkinoinnin kilpailukeinot | 43 |
| 6.3.1 Tuote | 43 |
| 6.3.2 Hinta | 43 |
| 6.3.3 Saatavuus ja jakelu | 44 |
| 6.3.4 Viestintä | 45 |
| 6.4 Aikataulu | 46 |
| 6.5 Budjetti | 47 |
| 6.6 Organisointi ja seuranta | 48 |
| 7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT | 49 |
| LÄHTEET | 53 |
| LITTEET | |

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä

Idea opinnäytetyöhöni virisi opiskelukaverini Merja Ylimäki Njain ja minun haaveista perustaa majoitusliike Kalajoelle. Asiaa tarkemmin pohdittua huomasimme tässä oivan mahdollisuuden tutkia, mitä oman yrityksen perustaminen vaatii, ja tehdä aiheesta samalla opinnäytetyö. Työjako sovittiin niin, että Merja keskittyi yrityksen perustamisen tutkimiseen, ja minä puolestani pureduin alkavan yrityksen markkinointiin.

Tutkimustyöni jakaantuu kahteen osaan. Teoriaosio käsittelee markkinointia yleensä, markkinointimalleja, kilpailukeinoja, segmentointia sekä markkinoinnin suunnittelua. Runkona käytin Ropen markkinointisuunnitelman perusmallia, jonka ympärille aloin rakentaa teoriapohjaa. Empiirisessä osuudessa sovellan keräämäni tietoa majoitusliikkeen markkinoinnin suunnittelussa. Tarvittavan tiedon keräsin pääosin alan kirjallisuudesta, jota täydensin kahdella Kalajoen matkailuyrittäjän syvähaastattelulla.

Tavoitteenani oli löytää markkinoinnin ohjenuora, jota alkava yritys voisi käyttää hyödykseen markkinointisuunnitelmaa miettiessä. Rajaus piti tehdä tarkasti, sillä markkinointimateriaalia on saatavilla valtavasti, eivätkä kaikki niistä vastanneet omaa työtäni. Pääpainon työssäni pidin koko ajan alkavan yrityksen markkinoinnissa, vaikkakin osa markkinoinnista koskee niin alkavaa kuin jo olemassa olevaa yritystä. Mielestäni sain kuitenkin kerättyä oleellisen tiedon, jota voisin tulevaisuudessa hyödyntää mahdollisessa omassa yrityksessäni. Markkinointisuunnitel-

massa en tarkoituksella mennyt yksityiskohtiin, sillä halusin säilyttää kilpailuetu-
ni tulevaisuutta ajatellen.

1.2 Matkailun tunnuslukuja

Matkailusta laaditaan vuosittain erilaisia tilastoja, joista tunnetuimmat ovat ehkä UNWTO:n (World Tourism Organisation) laatimat tilastot. UNWTO on johtava kansainvälinen matkailujärjestö, jonka pääpaikka sijaitsee Madridissa, Espanjassa. UNWTO tekee tilastoja matkustajien motiiveista ja rahankäytöstä, sekä kartoittaa matkailun mahtimaita. Suomessa vastaava järjestö on MEK (Matkailun Edistämiskeskus), joka keskittyy lähinnä Suomeen tuleviin ulkomaalaisiin matkailijoihin.

1.2.1 Maailmalla

Matkailun kattojärjestön, UNWTO:n mukaan matkailu jatkaa tulevaisuudessa voimakasta kasvua. Tilapäisiä notkahduksia matkailussa aiheuttavat aina silloin tällöin maailmanlaajuiset tapahtumat, joita tällä hetkellä on talouden taantuma ja sikainfluenssa. Vuoden 2008 matkailijamäärät kasvoivat tasaisesti eri maanosissa, mutta Euroopassa kasvu oli huomattavan pientä ottaen huomioon aikaisemmat vuodet. Tähän vaikutti talouskriisi, joka iski Euroopan matkailuun kovimmin. Eurooppa kuitenkin säilytti jälleen kerran asemansa maailman suosituimpana matkailukohteena. Euroopan sisällä Etelä-Eurooppa ja Välimeren alue ovat suosituimmat Pohjois-Euroopan jäädessä jonon hännille. (UNWTO 2009.)

Vuoteen 2020 mennessä UNWTO:n mukaan maailmassa on kolme suurta matkailu-
aluetta: Eurooppa, Itä-Aasia ja Amerikka ja näiden jälkeen tulevat Afrikka, Lähi-

itä ja Etelä-Aasia. Kehittyneissä maissa syntyvyyden ja kuolleisuuden lasku johtavat siihen, että matkailijat ovat enenevässä määrin eläkeläisiä. Myös perherakenteet ovat muuttumaan päin, lapsettomien parien ja yksinhuoltajien määrä on kasvamassa. Tulevaisuuden matkailijoilla tulee olemaan myös enemmän rahaa käytettäväksi matkailuun, mutta toisaalta aikaa on vähemmän. UNWTO:n arvion mukaan lyhyt- luonto- ja kulttuurimatkailu tulevat lisääntymään. Myös kiertomatkailu ja kannustematkailu kasvattavat suosiotaan. (UNWTO 2009; Albanese & Boedeker 2002, 33–34.)

1.2.2 Suomessa

MEK:n tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa kävi vuonna 2008 kuusi miljoonaa muualla kuin Suomessa asuvaa matkustajaa. Vuodesta 2007 luku oli noussut kuusi prosenttia. Yleisin syy vierailuun oli muiden vuosien tapaan vapaa-aika ja eniten matkailijoita tuli edelleen Venäjältä, Ruotsista ja Viirosta. Matkailutuloja Suomeen turistikot toivat hieman yli 1,7 miljardia euroa. (MEK 2009.)

Suomeen saapuvista ulkomaan matkailijoista markkinointitoimenpiteet olivat saaneet 48 prosenttia matkailijoista kiinnostumaan Suomesta. Internetistä saatu Suomi tietous oli vaikuttanut 29 prosenttiin matkailijoista, ja tämä luku oli kasvanut viime vuodesta. Suosituin kohde oli edelleen Helsinki, jonka jälkeen tulivat Järvi-Suomi, Kainuu, Uusimaa, Kymenlaakso, Länsi-Suomi, Pohjanmaa, Häme, Keski-Suomi ja Lappi. (MEK 2009.)

Suomalaisten tekemistä matkoista Tilastokeskus tekee säännöllisesti tutkimuksia, joista viimeisin on tehty vuonna 2008. Tutkimuksissa on kerätty tietoa suomalaisten tekemistä matkoista, niiden lukumääristä ja ominaisuuksista. Kohteena ovat olleet yöpymistä sisältäneet matkat kotimaassa ja ulkomaille sekä päivämatkat

ulkomaille. Valitettavasti tilastolaki velvoittaa pitämään tiedot luottamuksellisina, eikä niitä näin ollen voi työssäni kommentoida. (Tilastokeskus 2009.)

1.3 Kalajoen matkailu nyt ja tulevaisuudessa

Kalajoen matkailu painottuu kesäkauteen ja erityisesti Hiekkasärkkien alueeseen, mikä tunnetaan ranta- ja perhelomakohteena. Suurin matkailijaryhmä ovat kotimaiset matkailijat, mutta viime vuosina myös kansainväliseen matkailuun on panostettu. Tämä näkyy ulkomaalaisten matkailijoiden, etenkin norjalaisten, lisääntymisenä. Tärkeimmät asiakasryhmät ovat kotimaiset ja ulkomaiset lapsiperheet, pariskunnat, eläkeläisryhmät, golfin harrastajat sekä loma-asuntojen omistajat ja heidän vieraansa. Alueen vetovoimatekijöistä tärkeimmät ovat meri, hiekkaranta, JukuPark vesipuisto, golf, kylpylä, erilaiset liikunnalliset aktiviteetit sekä tapahtumat. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2006; Oulun Eteläinen matkailustrategia 2004.)

Matkailun käyttöastetta pyritään lisäämään myös sesongin ulkopuolella Kalajoen lähimarkkina-alueen kysyntää aktivoimalla, sekä monipuolisemman kulttuuri- ja harrastetoiminnan avulla. Myös kiertomatkailijoiden sekä kokousmatkailijoiden viipymää voisi kasvattaa temamatkailua kehittämällä ja massatapahtumia järjestämällä. Oman lisänsä sesongin ulkopuolelle tuovat mökkilomailijat. Yhteistyö maakuntakeskusten, Kokkola ja Oulu, kanssa voisi houkutella lisää päiväkävijöitä. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2006; Oulun Eteläinen matkailustrategia 2004.)

Kalajoki Matkailuyhdistys Ry on alueen matkailupalvelujen yhteismarkkinointijärjestö ja sen tavoitteena on lisätä alueen matkailijamäärää ja osallistua matkailun

kehittämiseen tarpeidensa mukaisesti. Matkailuyhdistys koordinoi alueen kotimaan markkinoita, kun taas Kalajoen kansainvälistymistoimenpiteet on tehty FinWest suuralueen kautta. Matkailuyrittäjät voivat osallistua alueen yhteismarkkinointiin maksamalla matkailuyhdistyksen jäsenmaksun. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2006; Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006.)

Matkailumarkkinoinnissa keskitytään maakunnan alueimagon rakentamiseen sekä matkailukeskittymien tuotteiden kehittämiseen, markkinointiin ja myymiseen. Jotta tavoitteisiin päästäisiin tulee yhteistyötä eri markkinointi- ja myyntikanavien kanssa kehittää, esimerkiksi messuyhteistyönä, sekä yhteisiä matkailuesitteitä tekemällä. Kaikki tämä vaatii ajankohtaista ja tarkkaa tietoa nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeista sekä suunnitelmallista tuotekehitystä. Seuranta on tärkeässä roolissa, kuin myös osaavat ja asiaan sitoutuvat toimijat. Matkailustrategian toteuttamisen kehittämisaloitteet ja -tarpeet tulevat matkailuelinkeinon aloittavilta ja toimivilta yrittäjiltä sekä muilta toimijoilta. Julkisen sektorin tehtäväksi jää luoda puitteet kehitykselle. (Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2006.)

Visio vuoteen 2015 mennessä on, että Kalajoki on kansainvälisesti tunnettu ympärivuotinen matkailukeskus, jossa vuodepaikkamäärä on 12 000 kpl. Alueen matkailupalvelut ovat asiakaslähtöisesti erikoistuneita ja laadukkaita palvelukokonaisuuksia ja ne tunnetaan yleisesti kotimaassa, samoin kuin valituilla kansainvälisillä markkinoilla. Luonto ja terveys tulevat näkymään palvelutarjonnassa yhä enemmän. (Oulun Eteläinen 2015-sopimus 2006.)

Kalajoki tunnetaan hiekkasärkistä, merestä ja auringosta, ja nämä seikat tulevat olemaan brändi myös tulevaisuudessa. Lisäksi Kalajokea painotetaan turvallisena paikkana, jossa kaikki on lähellä ja löydettävissä. Paikkakuntaa tehdään tunnetuksi myös erilaisilla tapahtumilla, joista valitaan 2-3 vuosittaista kärkitapahtumaa. Tavoitteena on saada mahdollisimman moni matkailija uudestaan Kalajoelle, ja

mielellään toistuvasti. Vuonna 2020 Kalajoella vierailevien matkailijoiden määrän toivotaan olevan 441 000, mikä tarkoittaisi 6 prosentin vuosikasvua nykyisestä. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus tulisi olemaan noin 8 prosenttia. (Kalajoen matkailustrategian välitarkastelu 2009.)

2 MITÄ ON MARKKINOINTI

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

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettavuutta joukkoviestintävälineitä apuna käyttäen. Samalla edistetään tuotteen ja palvelun menekkiä. Kuitenkaan markkinointia ei saisi nähdä kapea-alaisena, vain myyntinä ja mainontana, vaan ajattelutapana, joka ohjaa kaikkia yrityksen toimintaratkaisuja. (Rope 2002, 38; Rope 2000, 17.)

Markkinointi tulee nähdä kaksitasoisena: ensimmäisessä tasossa suunnitellaan yrityksen strategiset linjaukset markkinoinnissa, ja toisessa tasossa keskitytään itse markkinointitoimien suunnitteluun. Näin markkinointi säilyy yhtenä yritystoimintaa ohjaavana osana, eikä irrallisena palana. Strategisen tason tavoitteena on analysoida yrityksen ulkoista ympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia useamman vuoden ajaksi. Markkinointitoimien suunnittelu tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan ja siinä tehdään konkreettiset suunnitelmat markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen. (Rope 2002, 324, Albanese & Boedeker 2002, 12.)

Jokaisen yrityksen tulisi kokoon katsomatta tehdä kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka selventää yrittäjälle itselleen, mitä markkinointikeinoja ja – viestintävälineitä olisi hyödyllisintä käyttää ja mihin asiakasryhmään markkinointi olisi viisainta kohdistaa. Suunnitelmasta tulisi ilmetä ainakin konkreettiset tavoitteet ja

toimenpiteet niiden saavuttamiseksi ja markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. (Rope 2002, 38.)

Tuotteiden menekin kannalta yrityksellä ja sen tarjoamien tuotteiden markkinoinnilla on tärkeä merkitys. Kenenkään yrityksen ei tule tuudittautua siihen ajatukseen, että hyvä tuote hoitaa markkinointinsa itse ja että asiakaspalveluun sekä markkinointiin sijoitetut rahat olisivat tuhlausta (Lahtinen & Isoviita 2004, 1). Markkinoilla syntyy jatkuvasti uusia toistensa kanssa kilpailevia tuotteita, jolloin oman tuotteen tehokas markkinointi ja palvelu erottavat sen tuotteiden joukosta. Markkinoinnin avulla voidaan myös parantaa asiakasuskollisuutta. (Rope 2002, 38.)

2.1 Markkinointimalleja

Vielä nykyäänkin moni yritys toimii vanhentuneiden markkinointimallien mukaan, vaikka kehitys on ajanut niistä jo ohi. Vanhemmista markkinointimalleista kysyntäsuuntainen markkinointi on jo lähellä ihannemarkkinointia, eli asiakassuuntaista markkinointia. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa, jota myös asiakassuhdemarkkinoinniksi sanotaan, kokonaismarkkinoiden kysynnän lisäksi otetaan huomioon asiakkaan yksilölliset tarpeet, joiden perusteella tuotteet ja palvelut myydään sekä markkinoidaan. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen, eli tavoitteena on asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 1–7; Rope 2000,19.)

Asiakassuuntainen vaihe nosti markkinoinnin menestyksen avainsanaksi ja tätä täydensi kokonaisvaltainen markkinointi seuraavassa vaiheessa. Markkinointi miellettiin tavaksi ajatella ja toteuttaa ja sen tuli näkyä kaikissa yrityksen toimissa.

Painopiste siirtyi yrityksen sisäiseen tekemiseen, jossa koko henkilöstö varmisti yrityksen markkinoinnillisen hengen ja asiakastyytyvyyden. (Rope 2000, 21.)

Viimeisin kehitysvaihe markkinointimaailmassa on järjestelmäperusteisuus, mutta mikään ei viittaa siihen, että kehitys olisi pysähtynyt. Tänä päivänä markkinoinnista on tullut järjestelmä, jota voidaan tietoteknisin systeemein ohjata asiakaskohdallisesti, taloudellisesti ja tuloksellisesti. (Rope 2000, 21, 25.)

Ropen mielestä markkinoinnin kehitysvaiheisiin liittyvä aikataulu on vain viitteellinen, eikä voida sanoa yritysten noudattavan orjallisesti aina uusinta markkinointimallia. Siirtyminen on hidasta, eivätkä yritykset voi hypätä markkinoinnin eri kehitysvaiheiden ohi, vaikkakin voivat nopeuttaa kehitystahtiaan. Alkavat yritykset ovat siinä mielessä paremmissa asemassa, sillä ne voivat valita itselleen jo valmiiksi uusimman markkinointimallin, mikäli yrityksen johto on vain tarpeeksi avarakatseista. (Rope 2000, 23.)

Näinä aikoina on näkyvissä se, mistä Rope mainitsi teoksessaan vuonna 2000. Hän totesi, että yrityksen pyrkiessä hyödyntämään markkinoinnin osaamisen mahdollisuuksia täysipainoisesti, on sen käytännössä pakko käyttää yhteistyökumppaneina markkinoinnin palveluyrityksiä. Ropen mielestä tällaisten yritysten käyttö on myös taloudellisesti kannattavaa, sillä markkinoinnin erityispalveluja käytetään yrityksissä vain tapauskohtaisesti, eikä kokoaikaisesti. Esimerkkinä voisin mainita yrityksen kotisivujen rakentamisen ja päivittämisen. Niin tärkeä kuin nykypäivänä verkkokaupankäynti onkin, ei kaikilla yrittäjillä ole tietotaitoa tai aikaa rakentaa omia kotisivuja. (Rope 2002, 41, 55.)

2.2 Matkailun markkinointi

Matkailumarkkinoinnissa pätevät samat pelisäännöt kuin markkinoinnissa yleensä. Suunnitelmien jakaminen pitkänajan strategiseen suunnitteluun ja lyhyen tähtäimen taktisiin toimenpiteisiin, ovat matkailussakin markkinoinnin suuntaviivat. Epävarmuutta alalle tuovat matkailun suhdanneherkkyys sekä matkailijoiden asenteiden ja tarpeiden muuttuminen, jotka korostavat seurannan tarpeellisuutta sekä markkinointisuunnitelman päivittämistä ajan vaatimusten mukaan. (Albanese & Boedeker 2002, 11–12.)

Matkailumarkkinointia ei kuitenkaan saa nähdä liian kapea-alaisena, vaan siinä tulee huomioida kaikki matkustamiseen liittyvät muodot. Matkustajalla voi olla monta roolia. Hän on voinut olla työmatkainen, joka on saanut hyvää palvelua esimerkiksi ravintolassa tai hotellissa ja voi tästä rohkaistuneena tehdä päätöksen lomalla kyseisellä paikkakunnalla. Oma lukunsa ovat myös päiväkävijät, paikkakuntalaiset ja seutukuntalaiset, joilla kaikilla on omat erityistarpeensa. (Albanese & Boedeker 2002, 19–20.)

Saavuttaakseen hyvän aseman kaikkien asiakkaiden, niin nykyisten kuin potentiaalisten joukossa, on yritysten pyrittävä vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Taivoitteena on saada imago, jolla yritys erottuu positiivisesti muista kilpailijoista. Valitettavasti matkailualalla on vaikeaa löytää omalaatuinen mielikuva ja käytetyin onkin hinta-laatusuhde. Yritys mielletään joko halvimpien tuottajien joukkoon, tai laadukkaaksi ja samalla kalliiksi. Mielikuvan rakentamiseen kannattaa kuitenkin panostaa, sillä se on kilpailuetu, joka kasvattaa asiakassuhteiden lisäksi yrityksen taloudellista arvoa. (Albanese & Boedeker 2002, 70–72.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

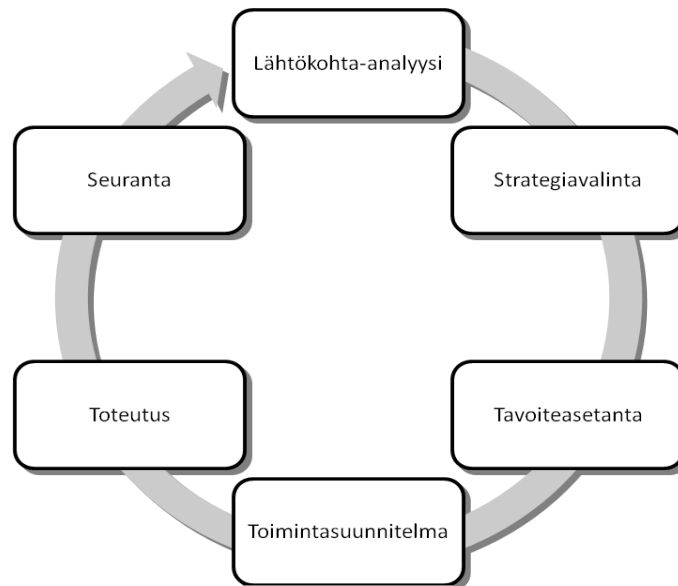
3.1 Lanseeraus

Lanseeraus merkitsee yksinkertaisesti tuotteen onnistunutta markkinoille tuontia. Tuotetta ei käsitetä pelkästään tavaraksi, vaan yhtä lailla palvelu, ideologia tai myymälä on tuotteita. Lanseerausmarkkinoinnissa eritellään kaksi toisistaan poikkeavaa tilannetta. Toinen keskittyy jo olemassa olevaan asiakaskuntaan ja sille suunnattuun tuotekehitykseen, kun taas toisessa tilanteessa aloitetaan täysin uusi yritys tuotteineen. Viimeisin tunnetaan nimellä start up- business, johon tulen tässä tutkimuksessa keskittymään. (Rope 1999, 16, 61.)

Lanseerausvaihe on ratkaiseva tuotteen menestykselle, ja se tuleekin nähdä monimuotoisena prosessina, jota edeltää tarkka suunnittelu ja jota tulee seurata huolellisesti. Lanseerausprosessi onkin kiinteästi yhteydessä yrityksen pitkän tähtäimen strategiaan. Tässä strategiassa on toivottavasti otettu huomioon markkinoiden, kilpailijoiden ja ympäristötekijöiden vaikutukset, sillä kyseiset tekijät vaikuttavat osaltaan yrityksen menestymiseen. Unohtaa ei saa myöskään itse tuotetta, jonka tulee kattaa kilpailijoiden tuotetta paremmin asiakkaiden odotukset ja toiveet. (Rope 1999, 17–22.)

Jotta lanseeraus saataisiin käyntiin, on markkinoiden lähtökohdat määriteltävä tarkasti. (KUVIO 1). Aikataulut, budjetointi, organisointi, lähtökohta-analyysit ja asiakaskohderyhmän määrittely ovat lanseerauksen rakennusaineet. Myös riskit on hyvä selvittää tässä vaiheessa, sekä se, miten tuotetta tullaan jatkossa seuraamaan. Lanseerauksessa ei myöskään kannata säästellä resursseja tai lisätä vauhtia pikkuhiljaa, sillä lanseeraukseen liittyy kertaonnistumisen pakko. Tuote

on saatava näkyvästi markkinoille, jotta se pääsisi vakiinnuttamismarkkina-asteen kautta perusmarkkinointiin asti. (Rope 1999, 31–32, 128–130.)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (mukaillen Rope 2005, 464.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit ovat tarkoitettu niin strategisten kuin myös operatiivisten päätösten tueksi, ja niissä yritetään löytää kaikki tarpeellinen tieto koskien yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritysympäristöä nyt ja tulevaisuudessa. Tiedon tulee olla mahdollisimman ajankohtaista ja yksityiskohtaista, jotta mitään ei jää arvailujen varaan. Kaikki neljä osa-aluetta, tulee käsitellä jossain määrin, sillä jos yksikin puuttuu, niin lähtökohta-analyysi ei ole tarpeeksi tarkka. Yrityskohtaisesti tulee keskittyä sellaisiin muuttujiin, joilla on merkitystä yrityksen menestymiselle. Näin asiamäärää on helpompi hallita ja lopputulos on tarkoituksenmukaisempi.

Analyysit ovat seuraavat: yritysanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja yritysanalyysi. (Rope 1999, 35, 38–39; Rope 2005, 467.)

3.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä tutkitaan yrityksen sisäisiä taloudellisia ja henkisiä resursseja sekä kilpailukykyä. Näiden tietojen avulla selvitetään heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Yritysanalyyseissa selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi:

- toiminta
- tuloksellisuus
- resurssit liittyen tuotantoon, rahoitukseen ja henkilökuntaan
- organisaatio
- tuotteet/palvelut. (Rope 2005, 468.)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Saman liiketoiminta-alueen kilpailijoista kannattaa tehdä kartoitus, jossa määritellään kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto sekä tulevaisuuden kuva. Näiden tietojen avulla voidaan määritellä yrityksen avainkilpailijat ja niiden menestymisen salaisuus. Kilpailun luoteella haetaan vastausta kysymykseen kilpailun yleisilmeeseen. Miten jo olemassa olevat yritykset suhtautuvat uusiin kilpailijoihin ja kuinka pitkälle he ovat valmiita menemään säilyttääkseen oman kilpailuetunsa? (Rope 1999, 42–44.)

3.2.3 Markkina-analyysi

Uuden tuotteen markkina-analyysissä pyritään selvittämään potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Analyysi voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osa-analyysihin:

- markkinoiden koko ja kylläisyysaste
- markkinoiden rakenne ja kehitys
- ostokäyttäytyminen. (Rope 1999, 39–40.)

Markkinoiden rakenteesta selvitetään asiakkaiden maantieteellinen jakautuminen kuin myös mm. perherakenne, ikäryhmät ja elämäntyyli. Ostokäyttäytymisessä selvitetään asiakkaiden motiivia ostaa tiettyä hyödykettä. Selvitettäviä asioita ovat mm. kuka ostaa, mistä ostaa, mihin tarkoitukseen ostaa ja kuinka usein ostaa. (Rope 1999, 40–41.)

3.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysien avulla hankitaan tietoa ympäristöstä, jossa yritys tulee toimimaan. Keskeisiä selvitettäviä asioita ovat muun muassa:

- kansantalouden kehitys
- teknologinen kehitys
- lainsäädännön muutokset
- poliittinen kehitys
- yhteiskunnallinen kehitys. (Rope 2005, 468.)

3.2.5 SWOT- analyysi

Lähtökohta-analyyseista yrityksen on tehtävä yhteenveto ja johtopäätökset, josta käytetään nimeä SWOT- analyysi, toisella nimellä nykytilanneanalyysi. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista, Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Analyysin tarkoituksena on selvittää keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan menestykseen. Jotta analyysi onnistuisi, on siihen kerättävä lähtökohta-analyyseista kaikki menestyksen kannalta ratkaisevat seikat. Kun SWOT- analyysi on saatu koottua, on jokainen kohta käytävä läpi ja tieto muutettava teoiksi: vahvuuksilla saadaan kilpailuetua, heikkoudet korjataan, mahdollisuudet hyödynnetään ja uhat torjutaan. (Rope 2005, 469; Anttila & Iltanen 2001, 349.)

3.3 Strategiset päämäärät

Markkinoinnin strategiset päämäärät sisältyvät kiinteästi myös yrityksen liiketoimintastrategiaan, mikä kertoo millaiseksi yritys jatkossa halutaan kehittää. Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa? Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan? Millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään? Markkinointi-strategian avainkysymyksiä ovat: mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, kenelle, mihin hintaan, miten jakelu ja saatavuus on järjestetty ja mikä on markkinointi-viestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. (Rope 2005, 470; Isohookana 2007, 96.)

Yrityksen strategiset päämäärät ohjaavat myös lanseerausratkaisuja. Tyypillisimpiä lanseerauksen strategisia päämääriä ovat muun muassa seuraavat:

- markkinaosuuksien säilyttäminen
 - markkina-asemien vahvistaminen
 - uusien markkinoiden valtaaminen
 - kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä.
- (Rope 1999, 52.)

Työssäni en ala sen tarkemmin kommentoimaan muita strategisia päämääriä kuin kilpailijoiden ”lyöminen” ja pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä. Tämä siksi, että en katso muiden päämäärien olevan olennaisia aloittavan yrityksen strategioina.

Kilpailijoiden ”lyöminen” ja pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä on ajankohtainen silloin, kun yritys pystyy tuomaan tuotteensa ensimmäisenä markkinoille. Tällöin annetaan kilpailijalle se mielikuva, ettei kyseisille markkinoille kannata tuoda omaa tuotettaan nyt, eikä myöhemmin. Markkinoiden valtaaminen on näin ollen vielä tehokkaampaa, mitä pelkän tuotteen ominaisuudet. (Rope 1999, 57.)

Lanseerauksessa tulee tuotteen sisältää kilpailuetu jo markkinoilla oleviin tuotteisiin ja sen saavuttamiseksi yrityksen täytyy valita seuraavista kilpailustrategioista: kustannusjohtajuus, jalostusstrategia tai keskittymisstrategia. Valinta on tehtävä siksi, että kaikkien kolmen keinon käyttäminen onnistuneesti yhtäaikaisesti ei yleensä onnistu, vaan ne syövät tehokkuutta toisiltaan. (Rope 1999, 48–51; Anttila & Iltanen 2001, 371.)

Kustannusjohtajuudessa edullisilla tuotantokustannuksilla saadaan markkinoille tulo aikaiseksi, eikä tämä välttämättä vaadi myymistä alan hintatasoa halvemmal-

la. Hyvä esimerkki hintastrategiasta nykypäivänä on tuotannon vieminen halvan työvoiman maihin ja sopimukset alihankkijoiden kanssa, mutta myös tehokkaamman tuotantoteknologian käyttöönotto voi antaa saman edun. Kustannusjohdajuutta käytetään usein massatuotannossa, jolloin markkinaosuus on suuri tai raaka-aineiden saatavuus on helppoa. (Rope 1999, 49; Anttila & Iltanen 2001, 371.)

Jalostusstrategia, eli differointi tarjoaa edun, jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Edun kehittäminen lähtee asiakkaiden tarpeista ja se voi perustua esim. tuotteen ainutlaatuisuuteen, korkeaan laatuun tai kilpailijoita parempaan yritys- tai tuotekuvaan. Mielikuvituksen käyttö antaa rajattomat mahdollisuudet kehittää jalostusetuja ja vaikeus piileekin lähinnä siinä, miten markkinat saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Markkinaosuus voikin jäädä pienehköksi differointistrategiassa. Kustannukset on huomioitava siinä mielessä, että hintahyödyn tulee ylittää edun luomisen kustannukset. (Rope 1999, 49–50.)

Keskittymisstrategia, eli fokusointi, missä yritys keskittyy johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan. Strategian tavoitteena on palvella kohteena olevaa segmenttiä tehokkaammin kuin kilpailijat, joilla on useampi segmentti. Näin yritys saavuttaa korkeamman asiakastytyväisyyden tai alhaisemmat kustannukset, tai molemmat edellä mainitut. (Anttila & Iltanen 2001, 371.)

3.4 Aikataulutus

Aikataulutuksessa on tarkoitus löytää aikaraja, jonka sisällä lanseerauksen eri vaiheet tulee toimittaa. Nopealla ja pitkällä prosessilla on molemmilla omat hyvät

ja huonot puolensa, mutta molempien lähtökohtana tulisi olla paras mahdollinen markkinoille tulohetki. (Rope 1999, 35–36.)

Yleensä tehdään vuosisuunnitelma, joka on perustana viikoittaiselle ja kuukausittaisille käytännön toiminnalle. Suunnitelmia on monentasoisia ja – laajuisia tavoitteiden mukaan. Yhteistä niille kaikille on, että kun suunnitelman raamit on saatu kuntoon, voidaan siirtyä yksityiskohtiin, kuten esimerkiksi kampanja-, mainos- ja jakelusuunnitelmiin. (Anttila & Iltanen 2001, 374–375.)

3.5 Budjetointi

Alustavan budjetoinnin tehtävänä on selvittää eri vaiheiden kokonaiskustannukset mahdollisimman yksityiskohtaisesti suunnittelusta tuotantoon asti. Budjetista tulee ilmetä kaikki markkinoinnista aiheutuvat kustannukset sekä tuotot. Markkinointibudjetti on työväline, jonka avulla taataan mahdollisimman hyvä yhteistyö ja saavutetaan asetetut tavoitteet. Markkinointibudjetti laaditaan usein vuodeksi kerrallaan ja seuraava budjetti valmistellaan jo ennen uuden budjettivuoden alkua. Alkavalla yrityksellä ei luonnollisesti ole aikaisempia kokemuksia, joista voisi ottaa mallia, joten ratkaisevassa roolissa on yrityksen rahoitustilanne. Ongelmaksi voi muodostua mainosmäärärahan pienuus, jolloin ei saavuteta asiakkaiden huomiota ja näin koko markkinointisuunnitelma kärsii. (Rope 1999, 36–37; Anttila & Iltanen 2001, 376; Iltanen 2000, 144.)

3.6 Organisointi

Markkinoinnin organisoinnissa keskeisiksi kysymyksiksi nousevat seuraavat:

- 1) Kuka tekee?
- 2) Mitä tekee?
- 3) Milloin tekee? (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Vastaus näihin kysymyksiin tulisi saada osittain jo organisaatiokaaviosta, mutta jos yrityksessä ei aikaisemmin ole ollut markkinoinnillista suunnittelua, joudutaan toimenkuvat miettimään alusta asti. Oleellista organisoinnissa ei ole hierarkia, vaan kuinka keskitetysti tai hajautetusti suunnittelua tehdään. Vaikka yritys keskittäisikin markkinointitoimenpiteensä johdolle tai johtoryhmälle, koskee markkinoinnillinen tekeminen koko henkilökuntaa. (Rope 2005, 492 – 493.)

3.7 Seuranta

Seuranta on markkinoinnin viimeisin vaihe, jossa todellisia tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin (Anttila & Iltanen 2001, 379). Seurannan tulee olla jatkuvaa ja mitä aikaisemmin ja tarkemmin seuranta suoritetaan, sitä nopeammin korjaavat toimenpiteet saadaan suoritettua. Markkinointitoimien seuraamisen lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota myös kilpailutilanteeseen sekä tuotteen taloudelliseen kehitykseen. Mielestäni muita seuraamisen arvoisia asioita ovat asiakastytyväisyys ja henkilökunnan työtyytyväisyys. (Rope 1999, 149.)

3.8 Lanseerauksen strategiset riskit

Rope on ryhmitellyt lanseerauksen strategiset riskit neljään eri kategoriaan seuraavasti:

- 1) tuotekehitysriskit
- 2) kohdistusriskit
- 3) synergiariskit
- 4) kannibalismiriskit. (Rope 1999, 57–58.)

Tuotekehitysriskit liittyvät luonnollisesti tuotekehitykseen ja sen epäonnistumiseen. Epäonnistuminen voi johtua useasta eri tekijästä, mutta yhteistä niille kaikille on, ettei asiakasta ole kuunneltu kehityksen missään vaiheessa. Näin tuotteella ei alun perinkään ollut kysyntää markkinoilla. (Rope 1999, 58.)

Kohdistusriskejä on kahdenlaisia, joista yleisin on kohdistamattomuudesta johtuva, eli kohderyhmää ei ole rajattu tarpeeksi kapeaksi. Etenkin pienillä yrityksillä segmentin rajaaminen on melkein pätevä ehto, sillä yrityksen resurssit eivät riitä kaikkien segmenttien hoitamiseen, saati viestinnän perille saamiseen. Toinen, paljon harvinaisempi kohdistusriski on markkinoiden riittämättömyys, vaikka näissäkin tapauksissa todellinen syy on usein, ettei yritys löydä omaa segmenttiään. (Rope 1999, 58–59.)

Synergiariskit ja kannibalismiriskit ovat mahdollisia kun yritys on jo toiminnassa ja vanhojen tuotteiden rinnalle lanseerataan uusia tuotteita. Kyseiset riskit eivät ole alkavan yrityksen riskejä, joten en kerro niistä enempää.

4 SEGMENTOINTI

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi tulee aloittavan yrittäjän tehdä asiakaskohderyhmän valinta, eli segmentointi. Tavoitteena on valita kohderyhmät, jotka parhaiten sopivat yrityksen resursseihin ja joista yritys saa parhaimman liiketaloudellisen tuloksen. Segmentoinnin perusteina käytetään kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä, joten näiden seikkojen tutkiminen ja ymmärtäminen liittyvät segmentointiin (Albanese & Boedeker 2002, 134). Segmentointi tulee toimimaan perustana myös yrityksen koko markkinointia suunnitellessa, joten siihen tulee kiinnittää erityisen paljon huomioita. (Rope 2002, 60.)

4.1 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät

Kun tarkastellaan seuraavia segmentin valintaan vaikuttavia kriteerejä, tulee pitää mielessä, että yrityksellä oletetaan jo olevan joukko potentiaalisia segmenttejä, joiden välillä valinta tullaan tekemään. Kriteerien tarkoitus on vain auttaa valitsemaan tuloksellisemmat segmentit. Valintatilanteessa osalla kriteereistä tulee olemaan keskeisempi merkitys kuin toisilla, eikä koskaan ole olemassa yhtä segmenttiä, joka olisi paras kaikkien kriteerien perusteella. (Rope 2002, 62–64.)

Kriteerit, joiden pohjalta eri segmenttejä voidaan tarkastella, ovat seuraavat:

- *Läheisyys*, jolla viitataan niin maantieteelliseen kuin henkiseen läheisyyteen. Pienempi maantieteellinen etäisyys takaa helpomman markkinointityön ja henkisessä läheisyydessä haetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta.

- *Volyyymi* viittaa suoraan haluttavan segmentin suuruuteen. Ihannetilanne on sopivan suuruinen segmentti, missä yrityksen kapasiteetti on tasapainossa segmentin suuruuteen.
- *Tuottomahdollisuus*, eli valitusta segmentistä saatava kate. Tässä tulee ottaa huomioon eri segmenttien välinen eroavuus tuottopotentiaalien suhteen.
- *Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa*, eli valitun segmentin odotusten tulisi kohdata yrityksen vahvuudet.
- *Segmentin kehitysvaihe*, on toisaalta myös markkinoiden elinkaari. Kannattavaa on hakea kasvussa olevia segmenttejä, jolloin markkinoille tulo ja siellä pysyminen on helpompaa.
- *Kilpailutilanne segmenteillä*, jolla tarkoitetaan niin kilpailijoiden määrää kuin niiden vahvuutta. Markkinoille tuleminen ei välttämättä ole helppoa, vaikka vahvoja kilpailijoita ei olisikaan kun yksi. Joidenkin kilpailijoiden asema markkinoilla voi olla niin vahva, että tulokkailla on hankalaa.
- *Investointivaateet*. Vaikka segmentti näyttää houkuttelevalta, voi sen vaatimat investoinnit olla liian suuret, jotta bisnes kannattaisi. Näin voi käydä etenkin pienten yritysten kohdalla.
- *Riskit*. Segmentointi lisää business- mahdollisuutta, mutta myös samalla riskit kasvavat. Mitä kapeampi segmentti, sitä suurempi on yrityksen saama tuottomahdollisuus, vaikkakin siinä piilee riski, että kyseinen segmentti kuihtuu pois.
- *Segmenttisynergisyys* on käsite missä mitataan liiketoiminnan osatekijöiden yhteensopivuutta. Tähän liittyy toiminnallisen synergian lisäksi ajallinen segmenttien yhteensopivuus, eli mahdollisimman tasainen käyttöaste läpi vuoden.
- *Johdon tahtotila*. Vaikka segmentti valitaan liiketaloudellisten kriteerien perusteella, tulee valinnassa olla mukana yrittäjän henkilökohtainen kiinnostus kyseistä segmenttiä kohtaan. (Rope 2002, 62–64.)

Yritys voi valita segmentointistrategiansa kolmesta eri vaihtoehdosta, joista segmentoimaton markkinointi ja selektiivinen markkinointi ovat aiheellisia, jos asiakaskunta on laaja. Segmentoimatonta markkinointia käytetään kun asiakkaiden tarpeet vaihtelevat vain vähän, eikä heidän välillä näytä olevan suuria eroja. Selektiivisessä markkinoinnissa asiakkaat on segmentoitu ja heille on suunniteltu omat erilliset tuote- ja markkinointiohjelmat. Esimerkiksi suuret matkanjärjestäjät käyttävät edellä mainittuja segmentointistrategioita. (Anttila & Iltanen 2001, 96, 99.)

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys keskittää toimintansa yhden tai muutaman segmentin varaan. Tämä markkinointistrategia on järkevä silloin, kun yrityksen resurssit ovat tarkkaan rajatut. Etuna ovat keskittämisen tuomat säästöt esim. tuotannossa ja jakelussa, kun taas haittapuolena ovat yksipuolisuuden tuomat riskit, etenkin jos samalle segmentille on tulossa muita kilpailijoita. Toisaalta tietojen hankkiminen vain muutaman segmentin tarpeista on helpompaa, mikä mahdollistaa vahvan markkina-aseman ja hyvän tuloksen saavuttamisen. (Anttila & Iltanen 2001, 99; Rope 2002, 68.)

4.2 Segmentoinnin ongelmat

Segmentoinnin käytännön toteuttamisessa ja jo sen valitsemisessa voi ilmetä useita ongelmia. Valinta koetaan vaikeaksi, sillä siinä vaiheessa tulee jo luopua muista mahdollisista asiakkaista. Segmentointia miettiessä tuleekin erottaa toisistaan asiakas ja segmentti. Segmentti on se, mikä halutaan asiakkaaksi, kun taas yrityksestä ostanut henkilö on asiakas, jonka ei välttämättä tarvitse kuulua segmenttiin. Segmentti on se, jolle yrityksen tuotetarjonta rakennetaan. (Rope 2002, 60–61.)

Segmentoinnin perussääntönä voidaan pitää seuraavaa:

Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois. (Rope 2002, 61).

Ahneus on usein yritysten kompastuskivi, sillä ketään taikka mitään ei jätetä ulkopuolelle. Resurssien liiallinen hajottaminen saa puolestaan aikaan sen, että mitään segmenttiä ei hoideta kunnolla alusta loppuun. Tämä aiheuttaa resurssien loppumista ja markkinoinnin epäonnistumista. Toinen äärilaita on puolestaan hyvin kapea segmentointi, jolloin toiminta ja kasvu ovat yhden kohderyhmän varassa. Ongelmia voi tulla, jos voimakkaammat ja paremmat resurssit omaavat kilpailijat huomaavat saman markkinaraon. (Rope 2002, 61–64, 68.)

4.3 Asiakassuhteen luominen

”Asiakas on kuningas”. Näin olen kuullut sanottavan ja tottahan se on. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisen tulisi olla kaikilla yrityksillä tavoitteena ja sen tulisi ohjata yrityksen toimintaa. Suunnitelmallisuutta ja kritiikkiä pitää kuitenkin olla sopivassa määrin, jotta yritys ei jäisi täysin asiakkaan armoille, missä kaikki asiakkaan toiveet toteutetaan. Asiakaskeskeinen ajattelutapa ei saisi myöskään jäädä vain muutaman henkilön tai osaston vastuulle, vaan sen tulisi olla ohjenuorana koko organisaatiolle. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)

Asiakastyytyväisyyden luominen on ensimmäinen ja olennaisin perusta mahdollisen asiakassuhteen syntyyn. Tyytyväinen asiakas luultavasti asioi yrityksen kanssa uudelleen sekä todennäköisesti myös suosittelee kyseistä yritystä tuttavapiirissään. Ryhtyäkseen yrityksen puolestapuhujaksi, on asiakas tarvinnut voimakkaita motiiveja, joissa hänen odotuksensa ovat ylittyneet. Jotta asiakkaan odotuksiin pystyttäisiin vastaamaan, tulee yrityksen keskittyä sekä asiakkaiden kokemusten

laadun parantamiseen, kuin myös asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 90–92.)

Kun yritys on saanut luotua asiakassuhteen, on aika siirtyä rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakassuhteet voivat kehittyä kolmella tasolla. (KUVIO 2.) Ensimmäisellä tasolla asiakasuskollisuutta tehostetaan rahallisten siteiden avulla erilaisilla alennuksilla ja jäsenyyksillä. Näiden toimenpiteiden tarkoitus on lisätä ostojen tiheyttä, mutta samalla ne tulevat kalliiksi itse yritykselle. (Albanese & Boedeker 2002, 97–100.)

Toisella tasolla rahan lisäksi käytetään myös sosiaalisia siteitä. Painopiste siirtyy hinnoittelusta ja ulkoisesta viestinnästä yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutuksen käynnistämiseen ja ylläpitämiseen. Luodaan luottamuksellinen suhde, jossa asiakas saa yksilöllistä kohtelua ja häntä muistetaan erilaisilla liikelahjoilla. Tällä tasolla asiakaspalvelu korostuu. (Albanese & Boedeker 2002, 97–100.)

Kolmannella tasolla mukaan otetaan edellisten tasojen sidosten lisäksi rakenteelliset sidokset. Nämä tarkoittavat asiakkaille räätälöityjä palvelukonsepteja, jotka tuovat lisäarvoa. Tällainen on esimerkiksi hotellihuone, joka on varustettu laitteilla, jotka mahdollistavat asiakkaan työskentelyn. (Albanese & Boedeker 2002, 97–100.)

Viimeisellä kolmannella tasolla palvelu viedään niin pitkälle, että asiakas kokee menettävänsä jotain ainutlaatuista, jos siirtyisi toiselle palveluntuottajalle. Vaikka edellä mainittu panostaminen asiakkaisiin voi kuulostaa kohtuuttoman kalliilta, on se kuitenkin pitemmän päälle kannattavaa, sillä suurin osa yrityksen tuloista tulee olemaan heiltä, tulevilta kanta-asiakkailta (Kotler 2003, 75). Albanese & Boedeker 2002, 97–100.)

| | | | |
|---------------------------------|---|---|---|
| ASIAKASSUHTEEN VAIHE | Asiakashankintavaihe | Palvelu- ja myyntivaihe | Asiakassuhteen kehittämisvaihe |
| MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT | Ulkoiset kohderyhmät | Palveltavana olevat asiakkaat | Aiemmin palvellut ja kanta-asiakkaat |
| MARKKINOINNIN TAVOITTEET | Tunnettuus, imago, ostohalu | Osto, palvelun käyttö asiakastyytyväisyys | Asiakasuskollisuus, kannattavat, pysyvät asiakassuhteet |
| MARKKINOINNIN TOIMINTAMUODOT | Ulkoisen markkinointi Sisäinen markkinointi | Vuorovaikutus- markkinointi Sisäinen markkinointi | Jälkimarkkinointi Sisäinen markkinointi |
| MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 4 P, suhdeverkostot, markkinointiviestintä, maine | 4 P + henkilöstö, asiakaspalvelu, myyntityö | 4 P, asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, maine |

KUVIO 2. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli (mukaillen Lahtinen–Isoviita 2004, 10.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kilpailukeinot ovat toimia, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Kilpailukeinoja mietittäessä tulee yrityksen tarkasti miettiä oma tilanteensa markkinoilla sekä taloudelliset resurssit, jotta löydetään oikeat tilanteeseen sopivat keinot. Tässä työssä kyse on aloittavan yrityksen kilpailukeinoista, jolloin perinteisen 4P- markkinointimixin (product, price, place, promotion) lisäksi kyseen tuleen tulee myös yrityksen imagon luominen. 4P- käsitettä on nykyaikana laajennettu useammalla P:llä, joista tähän työhön ottaisiin mukaan vielä yhden, eli henkilöstön (personel). Tämä siksi, että kyseinen tekijä on mielestäni erittäin oleellinen palveluyrityksessä. Kilpailukeinoja valitessa täytyy kuitenkin muistaa, ettei voida koskaan sanoa, että on olemassa oikea ja väärä toimintatapa, vaan jokainen yritys saa valita parhaimmat omaan toimintaan sopivat keinot (Anttila & Iltanen 2001, 20–22.)

5.1 Tuote

Tuote on markkinointimixin perusta, johon muut tekijät, eli hinta, jakelu ja viestintä kiinteästi liittyvät. Tuote voidaan käsittää tavarana, palveluna tai aatteellisena toimintana. Jokainen yritys määrittelee tuotteensa asiakkaan ja hänen tuotteesta saamansa hyödyn perusteella. Asiakas puolestaan muodostaa kuvan tuotteesta kokemuksien, tietojen, asenteiden ja uskomuksien mukaan. Jos asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, on asiakas tyytyväinen tuotteeseen (Albanese & Boedeker 2002, 131). Mielikuvan luomiseen vaikuttavat myös asiakkaan ikä, elämäntilanne ja ostovoima. Tämän takia yrityksen on saatava oma tuote näyttämään paremmalta kuin muiden tuotteet. (Anttila & Iltanen 2001, 21–22, 135, 141.)

Uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa hyvä yrityskuva ja imago on etu, mikä kuitenkin aloittavalta yritykseltä puuttuu. Yrityksen tuleekin pystyä luomaan halutunlainen kuva palveluistaan tietyn kohderyhmän keskuudessa, eli puhutaan asemoinnista. Ropen mielestä tämä saadaan mielikuvaelementtien (mielikuvatuote) avulla. Mielikuvilla annetaan halutunlainen kuva yrityksen tuotteesta omalle asiakassegmentille. Kyseisiä mielikuvia voivat olla esimerkiksi energisyys, iloisuus, kotimaisuus. Ei voi kuitenkaan olettaa, että nykyinen asemointi on ikuista. Yritysten on jatkuvasti arvioitava asemointiaan, sillä toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Mielikuva korostuu etenkin tuotteen nimessä, jonka suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä merkittämiskäytäntö (brändääminen) on yksi tärkeimmistä osatekijöistä lanseerauksessa. Merkkikäytäntö antaa yritykselle kasvot, kuvaa tuotteen henkeä ja sijoittaa sen halutuille markkinoille. (Rope 1999, 82–84; Anttila & Iltanen 2001, 141–142; Kotler 2003, 132.)

Etenkin palvelualoilla rakennetaan asiakkaille valmiita palvelupaketteja, jossa voidaan erottaa seuraavat kolme eri tasoa:

- 1) ydin- eli peruspalvelu
- 2) lisä- eli liitännäispalvelu
- 3) tukipalvelu. (Anttila & Iltanen 2001, 136–137.)

Ydinpalvelu on yrityksen liiketoiminnan peruste ja se kertoo tuotteen perustekijät. Lisäpalvelut ovat kuitenkin usein välttämättömiä peruspalveluille ja niiden avulla voidaan ydinpalvelu hyödyntää mahdollisimman pitkälle. Ydintuote ja lisäpalvelut muodostavat keskenään jo toiminnallisen tuotteen. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta niiden avulla yritys saa lisäarvoa ja kilpailuetua perustuotteelleen. Lisä- ja tukipalvelujen tuottaminen itse voi olla yritykselle joskus mahdoton resurssien tai kannattavuuden takia, jolloin verkostoituminen matkailupalvelujen ja muiden palvelujen tuottajien kanssa on ratkaisu. Näin saadaan luontevasti tuotettua matkailijoita tyydyttäviä palveluja. Useissa tuotteissa lisäetujen merkitys

korostuu, sillä ydintuotteen ympärille rakennetut kilpailuetumahdollisuudet ovat usein rajalliset. (Anttila & Iltanen 2001, 137–138; Rope 1999, 75–78.)

Matkailutuotteeseen kuuluu kiinteästi myös paikkakuntaan liittyviä asioita, jotka vaikuttavat tuotteen menekkiin. Näitä ovat esimerkiksi siisteys, turvallisuus, infrastruktuuri sekä paikkakunnalla sijaitsevat attraktiot, eli tiettyyn paikkaan sidotut kohteet tai tapahtumat, joissa itsessään on vetovoimaa. (Albanese & Boedeker 2002, 23–26.)

Tuotekehittelyn yrityksessä tulisi olla jatkuvaa, ja etenkin palvelualalla tulisi ensisijaisesti kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Tehokkain keino saada tietoa on tietenkin suora kontakti asiakkaaseen ja hänen antamansa palautteet, mutta myös jatkuva järjestelmällinen tiedonkeruu on tärkeää. Tuotekehittelyssä avaintekijäksi nousee tuotteen jalostaminen markkinasegmentin toiveiden mukaan. (Rope 1999, 74–76.)

5.2 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan euromäärää, jonka asiakas on maksanut tuotteesta, sisältäen myös alennuksen ja maksuajan. Yleisesti hintaa varotaan käyttämästä kilpailukeinona, jolloin muiden kilpailukeinojen käyttö vahvistuu. Lanseerauksessa tuotteen hinta on kuitenkin keskeisessä osassa. Kannattavuus on lähtökohta, mutta myös kohderyhmän tulee hyväksyä hinta. Hinnan tulee olla myös kilpailukykyinen ja sen tulee kuvastaa tuotteen arvoa. Tuotteessa ei saa kuitenkaan olla mitään kustannustekijää, jota ei saada pitkällä aikavälillä takaisin hinnassa. Kilpailun kiristytessä tuotteen hintaakin voidaan joutua alentamaan, mikä näkyy puolestaan tuotteen laadussa tai siihen liittyvässä palvelussa. Muutaman tuotteen yrityksissä hin-

noittelusta vastaavat yleensä omistaja ja johto, kun taas suurehkoissa yrityksissä hintapolitiikkaan osallistuu useampi taho. (Anttila & Iltanen 2001, 173–176; Rope 1999, 88–89.)

Hinnoittelumalleja on neljä: hyötyhinnoittelu, viitehinnoittelu, imagohinnoittelu ja kilpailusuuntautunut hinnoittelu. Ensin mainitun ajatuksena on tehdä hinnoittelu, jolla saavutetaan suurin mahdollinen hyöty. Tällöin markkinoilla ei vielä ole vertailuhintaa ja tulija määrittelee hintatason jota muut seuraavat. Viitehinnoittelussa hintaperustana käytetään jo markkinoilla olevia vastaavia tuotteita. Imagohinnoittelun avulla tuotteen arvo ja hinta määritellään sen mukaan, paljonko tuotteesta uskotaan saatavan. (Anttila & Iltanen 2001, 186; Rope 1999, 88–93.)

Kilpailusuuntautunutta hinnoittelua käytetään yleensä silloin, kun kilpailu perustuu hintoihin. Tuote hinnoitellaan joko alapuolelle, yläpuolelle tai samalle tasolle omiin kilpailijoihin verrattuna. Kysyntäsuuntainen hinnoittelu seilaa nimensä mukaisesti kysynnän mukaan. Kun kysyntä on korkea, on hintakin korkea, ja päinvastoin matala, kun kysyntä laskee. Tällöin on kuitenkin syytä laskea tarkkaan, että saadaan riittävä kate, oli hinta sitten mitä tahansa. (Anttila & Iltanen 2001, 186; Rope 1999, 88–93.)

Uuden tuotteen hinnoittelu on yritykselle pitkän aikavälin prosessi, jossa ratkaisevaa ovat yrityksen omat strategiset ja laadulliset tavoitteet. Yleensä puhutaan joko korkeasta kermankuorintahinnasta tai alhaisesta markkinoille tunkeutumishinnasta. Kermankuorintahinta-strategiassa yritetään tuotteen kustannukset saada äkkiä katetuksi ja alhaisen hinnan strategiassa tuotteelle pyritään saamaan nopeasti jalansijaa markkinoilla. Käytäntö menee kuitenkin harvoin kummankaan strategian mukaan, vaan hinta asettuu usein näiden keskivaiheille. (Anttila & Iltanen 2001, 186; Rope 1999, 88–93.)

5.3 Saatavuus

Saatavuus mahdollistaa tuotteen ja asiakkaan kohtaamisen, eli ostotilaisuuden mahdollistamisen. Matkailupalveluissa tämä tarkoittaa markkinointikanavaa, eli eri yritysten muodostamaan jakelukanavaa, jonka avulla tuote myydään lopulliselle asiakkaalle sekä yrityksen sisäistä ja ulkoista saatavuutta. Lähtökohtana saatavuudessa on aina valittu asiakassegmentti sekä miten ja millä keinoilla se saavutetaan. Huomioon tulee ottaa myös yrityksen omat resurssit hoitaa jakelu. (Anttila & Iltanen 2001, 208, 213; Rope 1999, 94.)

Yrityksen sisäinen ja ulkoinen saatavuus kertovat, kuinka helposti asiakas löytää liikkeen, tuotteen tai palvelun. Tähän vaikuttavat muun muassa yrityksen julkisivu, sisustus, opasteet ja kuinka henkilökuntaa on saatavilla. Yrityksen kannattaa satsata myös sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen, sillä vaikuttaahan se asiakkaiden viihtyvyyteen ja samalla oleskelun kestoon sekä rahan käyttöön.

Se, kuinka suoraan jakelu hoidetaan, riippuu paljolti kustannuksista; onko jakelu halvempaa hoitaa itse, vai väliportaiden avulla? Muita yleisempiä vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi seuraavat: ostajien lukumäärä ja sijainti, ostojen useus, ostoerän koko, huoltopalvelujen tarve. Suorakanava on suositeltava kun asiakkaita on vähän ja he ovat maantieteellisesti lähellä toisiaan. Väliportaiden käyttöä puoltaa asiakkaiden runsaus ja laaja maantieteellinen levinneisyys. (Rope 1999, 94–95.)

Harvemmin kukaan yrityksistä käyttää vain yhtä jakelukanavaa, sillä sitä useamman asiakkaan saavuttaa mitä enemmän erilaisia kanavia on käytössä. Toisaalta kannattaa käyttää maalaisjärkeä ja harkitusti rajoittaa markkinointikanaviensa lukumäärää konfliktien välttämiseksi, koska samalla kanavalla toimivat kilpailevat samoista asiakkaista. Huomioitavaa on myös se, että välttämättä tyypillisin

alalla käytetty jakelukanava ei ole oikea mahdollinen, vaan aina kannattaa harkita myös muita vaihtoehtoja. (Rope 1999, 98–99, 101.)

5.4 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin.” (Anttila & Iltanen 2001, 232.) Viestintä on markkinoinnin osatekijöistä kaikkein näkyvin ja sen tuloksellisuus edellyttää kokonaisvaltaista suunnittelua strategisesta suunnittelusta toteutuksen kautta seurantaan. Suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen valintaan. Käytettävissä oleva raha määrittelee toteutuksen raamit sekä laajuuden, lainsäädäntö ja etiikka huomioon ottaen. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestintä muodostuu neljästä osatekijästä:

- tiedotustoiminta
- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen

Näistä tekijöistä yrityksen tulee rakentaa itselleen viestintäyhdistelmä, mikä saa valitun asiakasryhmän kiinnostumaan tuotteesta ja loppujen lopuksi kokeilemaan sitä. Oleellista on antaa asiakkaille heidän motiivejaan kuvaava sanoma, joka usein vaatii mielikuvitusta ja rohkeaa esittämistapaa. (Rope 1999, 103–107.)

Eri viestintäkeinot tukevat toinen toisiaan, jolloin haluttu vaikutus on suurempi kuin yksittäisiä keinoja käyttäen. Jotta viestintä saavuttaisi halutun asiakasryhmän, on yrityksellä oltava tarpeeksi tietoa nykyisistä ja mahdollisista tulevista asiakkaista. Johto määrittelee viestintätavoitteet ja niiden tarkoituksena on joko saada aikaan toimintaa tai muutosta asiakkaiden tiedoissa, asenteissa tai käyttäytymisessä. (Anttila & Iltanen 2001, 236–237.)

Tiedotustoiminta kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen lanseerausta ja se tulee kohdistaa yrityksen sidosryhmiin, eli kaikkiin niihin, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Näitä ovat esimerkiksi valtio, kunnat, rahoittajat, asiakkaat, kilpailijat ja henkilöstö. Sisäisellä tiedottamisella varmistetaan henkilöstön motivaatio ja ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on saada aikaan positiivista julkisuutta markkinoilla. Ensisijainen tavoite ei siis ole vaikuttaa myyntiin, vaan antaa tietoa yrityksen toiminnasta sekä myötämielisten asenteiden luominen yritystä, sen toimenpiteitä ja tuotteita kohtaan. (Anttila & Iltanen 2001, 319–320; Rope 1999, 108.)

Mainonta nähdään kaksijakoisena, jossa massamainonta (yrityskuvamainonta) on avainasemassa tuotteen lanseerausvaiheessa. Tällöin tuotteelle haetaan näkyvyyttä ja herätetään kiinnostusta suuressa yleisössä. Myyntimainonta puolestaan kohdistetaan tarkasti haluttuun asiakassegmenttiin ja sen tulee aikaansaada myyntiä. Viestinnän pääsanoman tulee olla napakka ja luvata kohderyhmälle tärkeä etu tai hyöty, jonka kertomiseen voi riittää yksi ainut lausekin. (Anttila & Iltanen 2001, 246–247; Rope 1999, 109–111.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu etenkin lanseerauksen alkuvaiheessa, jolloin avainasiakkaisiin kiinnitetään erityishuomioita. Asiantunteva myyjä kykenee esittämään tuotteen tai palvelun niin, että asiakas tuntee tekevänsä hyvän kaupan, jolla hänen kyseinen ongelmansa ratkeaa. Hyvä myyjän tuntomerk-

kejä ovat esiintymistäidon lisäksi asiantuntevuus ja empaattisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 255–256.)

Perinteisesti myynti nähdään toimipaikkamyynninä, asiantuntijamyynninä tai edustajamyynninä. Toimipaikkamyynnissä yrityksellä on tuotteet, joita pyritään myymään mahdollisimman paljon asiakkaille. Tällöin palvelun osuus korostuu. Asiantuntijamyyni tapahtuu yleensä neuvottelutilanteissa ja niissä myyjän asiantuntemus korostuu puolestaan testi- ja tutkimustuloksia hyödyntäen. Edustajamyynnissä itse myyjän rooli korostuu ja hänen tuleekin aktiivisesti hakea uusia asiakkaita ja hakeutua heidän luo. Myyntinä ei kuitenkaan tule pitää vain sitä toimintaa, jossa tuotetta kaupataan henkilökohtaisen myyntityön avulla, vaan myynti on mukana yrityksen jokaisessa tahossa. Kyse on siis ajattelutavasta. (Rope 2005, 390.)

Menekinedistämisen tavoitteena on lisätä jälleenmyyjien halua myydä yrityksen tuotteita sekä toisaalta houkutella asiakkaita ostamaan. Myynninedistämisessä jakelukanavia aktivoidaan esimerkiksi koulutuksilla, huomionosoituksilla ja myyntikilpailuilla. Kuluttajiin kohdistuvat toimenpiteet ovat usein hintaperusteisia, jolloin hinnanalennukset vaikuttavat myyntiin nopeasti ja tehokkaasti. Suosituja ovat myös niin sanotut kylkiäiset, eli ilmainen lahja jonkin tietyn tuotteen oston yhteydessä. Myös kilpailuja ja arpajaisia käytetään usein myynnin tehostamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 304–307.)

Messut ovat perinteisiä menekinedistämisen muotoja ja ne soveltuvat niin kuluttajamarkkinointiin kuin myös ammattiipiirien markkinointiin. Luonteelta nämä kaksi poikkeavat hieman toisistaan, sillä kuluttajamessuilla kaupan teko on pääasia, kun taas ammattimessuilla mainonta on tärkeintä. Erikoismessujen, tietyn aihepiirin messut, määrä on kasvanut ja niistä on tullut yrityksille yksi keskeisimmistä

markkinointipaikoista, sekä samalla heidän tulee seurattua oman alan kehitystä. (Rope 2005, 377, 380–381; Anttila & Iltanen 2001, 311.)

5.5 Sisäinen markkinointi

Hyvä sisäinen markkinointi tähtää työntekijöiden motivoimiseen ja kouluttamiseen, jossa koko henkilökuntaa kannustetaan omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteinen toimintatapa. Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ovat samalla viivalla liiketaloudellisten tavoitteiden kanssa, eli niiden suunnittelussa tulee käyttää tarkkuutta ja tiettyä vakavuutta. Sisäinen markkinointi on ylimmän johdon vastuualuetta ja esimerkiksi johto osoittaa, että kaikki mitä asiakkaiden kanssa tehdään, tehdään erinomaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65–67.)

Sisäiseen markkinointiin kuuluu kaksi tasoa: liikeidean sisäinen markkinointi ja toimintatason sisäinen markkinointi. Ensimmäisessä tasossa varmistetaan liikeidean mukainen toiminta koko henkilökunnan toimissa, eli jokaisen tulee tietää mitä käytännön toimenpiteitä se kunkin omalla kohdalla tarkoittaa. Toisessa tasossa varmistetaan itse markkinointisuunnitelman toimivuus yrityksen toimissa, selkeät päämäärät ja tavoitteet tiedotetaan kaikille, jotta yhdensuuntaisuus toteutuisi. Sisäisen markkinoinnin keinot ovat toimiva tiedotusjärjestelmä, koulutus- ja kannustejärjestelmä sekä yhdistävän me-hengen luominen. (Rope 2005, 609–611.)

Koulutusjärjestelmä voidaan nähdä joko yrityksen järjestämänä tai yrityksen kannustamisena omaehtoiseen opiskeluun. Yrityksen järjestämä koulutus tähtää siihen, että jokaisella työntekijällä on hallussaan oma työtehtävänsä vaadittujen kriteerien mukaan. Lisäksi koulutuksella valmennetaan työntekijöitä uusiin haastaviin työtehtäviin ja uralla etenemiseen. Työntekijän kannustaminen omaehtoiseen

koulutukseen näkyy työnantajan puolelta koulutuksen rahallisena tukena ja vapaa-ajan myöntämisenä. (Rope 2005, 615, 617.)

Kannustejärjestelmä voidaan jakaa palkkaperusteisiin kannusteisiin ja palkan ulkopuolisiin kannusteisiin. Kannusteiden tulee perustua johonkin tavoitteeseen kuten esimerkiksi myyntiin, tuloksiin tai asiakastyytyvyyteen. Yksilökohtaiset palkkaperusteiset kannusteet ovat tärkeässä roolissa, etenkin jos henkilö ei pidä omaa palkkaansa riittävänä ja näin ollen tarpeeksi motivoivana. Palkan ulkopuoliset kannusteet ovat joko tavaroita tai erilaisia julkisia huomionosoituksia. Molemmissa työntekijälle jää joko konkreettinen muisto tai kokemus, jolloin ne voivat toimia tehokkaammin kuin raha. (Rope 2005, 617–620.)

Yhteishengen puuttumisen työpaikalla huomaa herkemmin kuin sen olemassaolon. Ei ole olemassa mitään tiettyä kaavaa, jolla me-henki saadaan syntymään, mutta erittäin tärkeässä roolissa on jälleen johto. Johdon tulee omalla esimerkillä luoda viihtyisää ilmapiiriä, ilman että työmoraali ja tulos kärsivät. Myös työn ulkopuoliset tapahtumat työkavereiden kesken ovat omiaan luomaan yhteishenkeä. Tavallisimpia ovat esimerkiksi erilaiset juhlat ja harrastuspiirit. (Rope 2005, 621–622.)

6 AAMIAISMAJOITUSLIIKKEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

6.1 Lähtökohta-analyysit

6.1.1 Yritysanalyysi

Tutkimuksen kohteena oleva aamiaismajoitusliike olisi tarkoitus perustaa Kalajoen Hiekkasärkille. Valmista toimipaikkaa paikkakunnalla ei tällä hetkellä ole, joten ainut mahdollisuus olisi rakennuttaa tilat itse. Valitettavasti uuden toimitilan rakentaminen on kuitenkin niin kallis investointi, että yksin työhön ei kannata ryhtyä. Tavoitteena olisikin saada mukaan toinen yritys, jolle vuokrattaisiin tilat samasta rakennuksesta.

Kalajoen kaupungin kaavoitusohjelmassa on kaksi vartenotettavaa paikkaa yritykselle. Ensimmäinen on Aurinkohiekkojen alueella, jossa kaavahankkeen sisällössä on mainittu kehittämisohjelman mukaisten kaupallisten matkailu- ja majoituspalvelujen osoittaminen alueelle. Toinen alue on Matkailutien varrella Hotelli-Ravintola Lokkilinnan ja Fontana Hotel Rantakallan välinen rantaharjualue, jonne on osayleiskaavassa osoitettu hotellien sekä majoitus- ja kaupallisten palvelujen keskittymä. (Kalajoen kaupunki 2009.)

Yrityksen organisaation hierarkia tulisi olemaan mahdollisimman pieni. Kyseessä olisi muutaman osakkaan osakeyhtiö, jossa kaikki jäsenet ovat tasavertaisessa asemassa. Yrityksen toimintaan osallistuisivat kaikki osakkaat ja vastuualueet jaettaisiin henkilökohtaisten taitojen mukaan. Oman jaksamisen ja palvelun laadun takia yritys työllistäisi osakkaiden lisäksi kesäkaudella kesä-elokuussa vähintään neljä kokopäiväistä työntekijää sekä tarvittaessa talvikaudella osa-aikaisia työntekijöitä.

6.1.2 Kilpailija-analyysi

Kalajoen Hiekkasärkkien alueella on runsaasti majoituskapasiteettia hotelleista mökkeihin. Hotellimajoitusta tarjoavat Fontana Hotel Rantakalla, Kylpylähotelli Sani ja Hotelli-Ravintola Lokkilinna. Kolme edellä mainittua vuokraavat myös rivitalohuoneita ja huoneistoja sekä mökkejä. Tasokkaita lomahuoneistoja tarjoavat Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo, Hiekkaportti Oy, Hiekkasärkkien majoituspalvelut Oy sekä Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut Oy. Näiden lisäksi Hiekkasärkillä on Tapion Tupa, talonpoikaishenkinen ruokailu-, kokous- ja majoituspaikka. Hiekkasärkkien ulkopuolella on lisäksi runsas valikoima maaseutumajoituskohteita, joista lähin on kuuden kilometrin päässä Hiekkasärkistä 8-tien varrella sijaitseva Juusolan Aamiaismajoitus. (Kalajoen matkailu 2009.)

Toiminnaltaan Hiekkasärkkien alueella lähinnä Juusolan Aamiaismajoitus ja Tapion Tupa ovat varteenotettavia kilpailijoita, joista kannattaa ottaa tarkemmin selkoa. Juusolan Aamiaismajoitus on 1700-luvulta peräisin oleva sukutila, joka tarjoaa aamiaismajoitusta sekä juhla- ja kokouspalveluja perinteisessä maalaismaaisessa. Maatilamajoituksen lisäksi tilalla harjoitetaan kasvinviljelyä. Majoitustilat on remontoitu nykyajan mukavuuksilla kahteen vanhaan kouluun, josta toisessa on yhteiset keittiötilat. Toisessa rakennuksessa ovat yhteiset oleskelutilat ja juhlatila 74 hengelle. Majoituksen hintaan kuuluu aamiaisen lisäksi liinavaatteet. Tilan erikoisuus on hemmottelupaketit lähialueen hoitopisteen kanssa. Ruokailussa panostetaan perinteitä ja lähiruokaa. Yrityksen catering-palvelu toimii 15 km:n säteellä Juusolanmäestä. (Kalajoen matkailu 2009.)

Tapion Tupa sijaitsee valtatie 8 varrella Hiekkasärkkien alueella. Palvelukonsepti on aika lailla sama mitä Juusolan Aamiaismajoituksella, eli majoitusta ja ravintolapalveluja. Tilat ovat suuremmat mitä Juusolanmäellä ja majoitusta löytyy perinteisestä luhtiaitasta moderniin huoneistoon. Alueella on myös caravan alue, mikä

on auki ympäri vuoden. Myös Tapion Tuvalla on tarjolla juhlapalvelua. Kesällä majoituskapasiteettia on noin 150 hengelle ja talvella noin 100 hengelle. Erikoisuutena voi mainita taiteen, joka on läsnä arjessa kuin myös erilaisten tapahtumien myötä. (Kalajoen matkailu 2009.)

6.1.3 Markkina-analyysi

Hiekkasärkkiä mainostetaan Suomen kesän suosituimpana matkailukohteena, ja jos tähän on uskominen, markkina-alueena on koko Suomi. Paikka on profiloitunut ranta- ja lapsiperhekohteeksi ja suurin osa matkailijoista on kotimaan matkailijoita. Ulkomaalaisista norjalaiset ovat edelleen suurin ryhmä.

Tulevaisuudessa eläkeläisten osuus tulee varmasti kasvamaan, mutta uskoisin että lapsiperheet pitävät kärkipaikkansa. Toivottavasti ulkomaalaisten osuus tulee kasvamaan, ja kesäsesongin ulkopuolelle pitää ehdottomasti saada elämää. Mikäli matkailustrategian mukaiset tavoitteet saavutetaan, niin lähialueen markkinat tulevatkin piristämään kesän ulkopuolista sesonkia. Mökkilomalaisten osuuden uskon pysyvän ennallaan tai jopa kasvavan, sillä lyhytlomien suosio tulee tulevaisuudessa lisääntymään. Myös ympäröivä luonto ja sen tarjoamat aktiviteetit saavat matkailijat ja päiväkävijät liikkeelle. Tarkempia tilastotietoja, kuten esimerkiksi matkailijoiden rahan käyttö, ei ollut saatavilla.

6.1.4 Ympäristöanalyysi

Matkailu on suhdanneherkkä elinkeino, ja talouden muutoksilla on suuri vaikutus ihmisten ostovoimaan. Matkailutuotteet luokitellaan tuotteisiin, joiden kysyntään talouden heilahtelut vaikuttavat herkästi, kuten viime aikoina on huomattu. Toi-

saalta talouden taantumat voivatkin vain muuttaa ihmisten matkailijakäyttäytymistä, mikä tänä päivänä on näkynyt kotimaan matkailun ja lyhytlomien kasvuna. Tulevaisuudessa ihmisten vapaa-aika tulee entisestään lisääntymään ja rahaa on enemmän käytettävissä, mikä tulee varmasti näkymään matkailun lisääntymisenä.

Myös asiakkaiden arvomaailma ja kulttuurin muutokset näkyvät kysynnän määrässä ja rakenteessa. Viime vuosina etenkin ympäristöarvot ja kestävän kehityksen matkailu ovat korostuneet asiakkaiden mielipiteissä kuin myös yritysten toiminnassa. Kestävän kehityksen periaate onkin hyväksytty yleisesti maailmanlaajuisesti toimintamalliksi ja 2000-luvulla moni suomalainen yritys on hankkinut ISO 14001-ympäristösertifikaatin. Tulevaisuudessa uskon ympäristöarvojen korostuvan entisestään ja hyvinvoinnin arvostuksen lisääntyvän ihmisten keskuudessa, mikä tulee vaatimaan yrityksiltä vielä enemmän (Rope 1999, 46; Lahtinen & Isoviita 2004, 26–27).

Nykyinen huima teknologian kehitys mahdollistaa laajemman tuotekehityksen sekä edistää ja nopeuttaa uusien myyntikanavien käyttöä. Tietojen saanti helpottuu eikä matkapalvelujen tilaus tai myynti ole enää ajasta tai paikasta kiinni. Tulevaisuudessa teknologia jatkaa kehitystään ja verkkokaupan osuus tulee varmasti kasvamaan.

Matkailualan lainsäädännön tarkoituksena on taata elinkeinolle hyvät toimintaedellytykset sekä suojata palvelujen ostajien ja työntekijöiden oikeuksia. Tärkeimmät markkinointia koskevat lait ovat kuluttajansuojalaki ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Kilpailua rajoittava lainsäädäntö on otettava huomioon kun markkinoille tuodaan uutta tuotetta ja markkinointiratkaisuissa on otettava huomioon etenkin tuotevastuulaki ja ympäristösuojelulait. Mainontaa ja markkinointia valvovat muun muassa kuluttajavirasto, markkinaoikeus,

keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja mainonnan eettinen neuvosto. (Albanese & Boedeker 2002, 63; Yrityksen perustajan opas 2007.)

Euroopan Unionissa (EU) tehdyt jäsenmaita koskevat päätökset vaativat myös Suomelta yhteistä matkailupolitiikkaa, mikä edistää kansainvälistymistä, mutta samalla vaatii yrityksiltä erityistä huomiota kulttuurikysymyksiin. Kaikki lakimuutokset vaikuttavat monella tapaa yritysten toimintaedellytyksiin sekä kilpailuasetelmiin. Toisen etu voikin olla toisen haitta. (Albanese & Boedeker 2002, 63.)

6.1.5 SWOT -analyysi

Alkavalla yrityksellä kaikki on vielä edessä, joten nykytilanneanalyysi kertoo tilanteen kaikessa karuudessaan. Ihannetilanne olisi, että analyysi voitaisiin heti hyödyntää niiltä osin kuin mahdollista. Vahvuuksilla ja mahdollisuuksilla rakennetaan yrityksen kilpailuetu. Heikkoudet korjataan mahdollisimman pian ja uhat torjutaan, ennen kuin ne ovat ylipääsemättömiä. Tutkimukseni aiheena olevan yrityksen SWOT -analyysi on seuraava:

Vahvuudet

- Palveluhaluinen henkilöstö
- Sijainti ja toimintaympäristö
- Uusi erilainen majoitusliike
- Ympäröivä luonto ja meri

Heikkoudet

- Tilojen puute
- Ympärivuotisen sesongin puuttuminen
- Tunnettavuuden ja imagon puute

Mahdollisuudet

- Palvelujen laajentaminen tulevaisuudessa
- Ympärivuotinen matkailu
- Verkostoituminen alan muiden yrittäjien kanssa
- Yhteistyö lähialueiden kanssa

Uhat

- Kilpailijoiden määrän lisääntyminen
- Imagon pettäminen
- Oma jaksaminen
- Talouden taantuma

6.2 Strategia

Strategiaa mietittäessä on tässä tapauksessa lähdettävä liikkeelle alueen imagosta ja markkinoista. Tavoitteena on päästä kannattavuuteen ja siihen ei päästä mikäli valitaan jotain muuta kuin alueen valtasegmentti, eli tällä hetkellä lapsiperheet. Segmentin valinnassa on otettava huomioon myös resurssien vähyys niin henkilöstössä kuin taloudellisesti. Tärkeintä on pystyä hoitamaan yksi segmentti kunolla, kuin monta segmenttiä huonosti. Tulevaisuudessa segmentin laajentaminen tulee kuitenkin väistämättä eteen, sillä väestörakenne tulee muuttumaan. Myös Hiekkasärkkien kehitysstrategiassa mainittu sesongin kasvattaminen ympärivuotiseksi, hyvinvointipalvelujen ja elämysten lisääminen tuovat automaattisesti muutosta matkailijoiden rakenteeseen, johon pitää reagoida.

Jotta yritys saisi jalansijaa Hiekkasärkkien markkinoilla, on sen pyrittävä erikoistumaan jo olemassa olevista majoitusvaihtoehdoista. Tällä hetkellä maaseutumatt-

kailu ja talonpoikaistyyli ovat jo edustettuina, joten erikoistuminen tulee tehdä aivan eri valinnoilla. Samalla kilpailustrategiasta on tehtävä niin ainutlaatuinen, että kilpailijoiden ei sitä kannata matkia. Tuotekehittely pidetään myös koko ajan käynnissä ja siinä kuunnellaan asiakkaita. Tämä saa aikaan enemmän tarjontaa ja samalla vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla.

6.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

6.3.1 Tuote

Yrityksen ydintuote tulee olemaan majoituspalvelut, joita ravintolapalvelut täydentävät. Tukipalveluja ei yrityksen resurssien pienuuden takia tuoteta itse, vaan ne ostetaan ulkopuolisilta. Näitä ovat muun muassa siivous sekä pesulapalvelut. Tulevaisuudessa myös ohjelmapalveluja tullaan ostamaan ulkopuolisilta, mikä mahdollistaa erilaisten palvelupakettien tarjoamisen.

Uskoisin, että majoituksen tarve Hiekkasärkillä tulee pysymään ennallaan, ellei jopa kasvamaan. Näin aamiaismajoitusliikkeellä tulee olemaan kysyntää. Ydintuote itsessään ei kuitenkaan eroa kilpailijoista, joten sitä täytyy kehittää ja jalostaa jotta se eroaa kilpailijoistaan. Palvelun imagon rakentamiseen ja mielikuvien luomiseen kiinnitetään tuotekehittelyssä huomiota, eli tarve luodaan asiakkaiden mieliin. Jatkossa tuotteet perustuvat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden perusteella.

6.3.2 Hinta

Koska kyseessä on alkava yritys ja alueella on jo vastaavaa tarjontaa, majoituksen hinnoittelussa käytetään alueen viitehinnoittelua. Alueen majoitusliikkeissä se-

songin vaihtelevuus näkyy myös majoituksen hinnoissa. Hotelleissa ja mökeissä yleistä on kolme hintaa vuoden aikana, joista huippusezonki ja samalla kallein hintakausi on keskikesällä. Aamiaismajoituksissa hintakaudet rajoittuvat periaatteessa kahteen; kesä- ja talvihinnat. Näistä talvihinnat ovat hieman halvemmat. Yrityksessä hinta tullaan määrittelemään kesä- ja talvihinnoitteluna. Tällöin asiakkaille saadaan selkeä hintakuva tuotteesta ilman hintaviidakkoa.

6.3.3 Saatavuus ja jakelu

Paikkana Kalajoen Hiekkasärkät olisi mitä mainioin. Mikäli tontti saataisiin halutulta alueelta, olisi saatavuus ihanteellinen omalla autolla tuleville melkein valtatie 8:n varrella. Opasteet ovat hyvät Hiekkasärkille ja mahdollisuuksien mukaan valtatielle laitettaisiin vielä omat opasteet, sekä lisättäisiin yritys Hiekkasärkkien info-tiluun.

Miinusta sijainnista tulee siitä, että matkailijat eivät pääse Kalajoelle muilla julkisilla kulkuvälineillä kuin linja-autolla. Lähin rautatieasema on Ylivieskassa ja lähin lentoasema Kruunupyssä. Toistaiseksi tämä ei ole tuottanut ongelmaa, sillä Hiekkasärkkien suurin asiakaskunta, lapsiperheet, matkustavat yleensä omalla autolla. Tulevaisuudessa asiakaskunnan mahdollisen muuttumisen takia sijainti voi aiheuttaa hieman ongelmia. Toivottavasti säännöllinen liittymäkuljetus Kalajoen ja Kruunupyyn kentän välillä tulee kuitenkin joskus toteutumaan, sillä se voisi avata uusia mahdollisuuksia.

Yrityksen sisäiseen saatavuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä tarkoitus on erottua kilpailijoista positiivisessa mielessä. Yrityksen sisustukseen ja viihtyisyyteen panostetaan ja työ annetaan ammattilaisen hoidettavaksi. Henkilökunnan vähyyden ja jaksamisen takia yritys ei tule olemaan auki ympäri vuorokauden,

mutta aukioloajoissa voidaan tarvittaessa joustaa. Todennäköisesti kesäaikana aukioloajat ovat pitemmät mitä talvikaudella. Yritys tulisi alussa toimimaan lähes osakkaiden voimin, joten omaan osaamiseen kiinnitetään huomiota palvelun laadun ylläpitämiseksi.

Myynti hoidetaan pääosin itse ja Kalajoen Matkailun kautta. Näin palvelun hintaan ei tule asiakkaalle kohtuuttoman suuria palvelumaksuja, eikä yrityksen tarvitse maksaa ylimääräisille välikäsilä. Kotisivut tulee olemaan tärkeä osa yrityksen markkinointia, mutta omaa varausjärjestelmää ei laiteta sen kalleuden takia. Tärkeimmät myyntikanavat tulevat olemaan puhelin ja sähköposti. Saatavuus yli kuntarajojen varmistetaan ilmoittamalla yrityksen yhteystiedot Kokkolan Matkailu Oy:lle. Tällä hetkellä yhtiö ylläpitää kotisivuillaan koostetta lähialueen majoituspalveluista, aina suurten yleisötapahtumien alla, mutta toivottavasti tästä tulee jatkossa pysyvämpi ilmiö (Kokkolan Matkailu Oy 2009).

6.3.4 Viestintä

Alkavan yrityksen kannattaa olla paljon esillä mediassa ja mukana eri tapahtumissa, sillä näin lisätään näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Massamedia on tehokas keino aloitusvaiheessa ja tässä tapauksessa tärkeimpänä näkisin alkuvaiheessa lehtimainonnan sekä esitteet. Sanomalehdet ilmestyvät tiheästi, mikä varmistaa, että tieto saavuttaa mahdollisimman monen ja oikeaan aikaan. Yleisön mielenkiinto voidaan herätellä jo ennen avajaisia ja avajaispäivänä yrityksen toiminnasta tehtäisiin mahdollisuuksien mukaan juttu alueen suurimpiin lehtiin.

Paikallislehtien suppea levikkialue ei kuitenkaan riitä kattamaan koko haluttua asiakassegmenttiä, joten tiedot yrityksestä ja linkki omille kotisivuille tulisi saada Kalajoen Matkailun nettisivuille. Myös yhdistyksen julkaisemaan yhteisesitteeseen

olisi hyvä saada oma mainos, sekä yhteystiedot Keski-Pohjanmaan matkailuvies-
tiin, joka on tämän alueen matkailun yhteisesite. Oma pienimuotoinen esite paine-
taan, jonka asiakkaat voisivat ottaa mukaansa myös Kalajoen Matkailusta. Jatkos-
sa kun asiakassegmenttiä halutaan laajentaa, voidaan yritystä suoramarkkinoida
eri yrityksille ja yhdistyksille.

Internet on viestivälineiden ykkönen, ja omat kotisivut rakennetaan huolellisesti.
Kotisivut annetaankin ammattilaisen tehtäväksi. Jo etusivuun kiinnitetään huo-
miota tekemällä se mahdollisimman kiinnostavaksi, mutta samalla informoivaksi.
Kotisivuilta tulee löytyä yrityksen perustiedot, palvelut, hinnat, kartta ja ajo-ohje.
Lisäksi sivuille lisätään hyvälaatuisia valokuvia yrityksen tiloista sekä ravintola-
palveluista. Päivitykset tehdään säännöllisesti tietojen muuttuessa ja eri vuoden-
aikojen teemojen mukaan. Kun tiedossa on ajankohtaista tapahtumaa, lisätään se
uutisia otsikon alle. Lisäksi sivuille laitetaan linkkejä valtakunnallisista ja paikalli-
sista liikennevälineistä.

Järjestämällä omia tapahtumia yritys hakee näkyvyyttä. Omia tapahtumia tullaan
järjestämään mahdollisuuksien mukaan pitkin vuotta eri vuodenaikojen teemojen
mukaan sekä osallistutaan yhteiseen Kalajoen kesän avaukseen kesäkuun alussa.
Tällöin ihmiset voivat tulla paikan päälle tutustumaan yrityksen toimintaan ja ti-
loihin. Mikäli ulospäin saadaan mahdollisimman positiivinen kuva, on toiveita,
että puskaradio toimisi tehokkaasti.

6.4 Aikataulu

Kyseessä on matkailuyritys, jonka huippusesonki on kesällä, joten paras hetki ava-
jaisille on kesäkuun alku, jolloin on myös Kalajoen kesän avaus. Tällöin liikkeellä

on sään niin salliessa paljon ihmisiä, joten avoimien ovien päivä voisi tuoda paljon yleisöä. Luonnollisesti yrityksen varaustoiminnot on aloitettu jo hyvissä ajoin keväällä.

Yrityksen pitkän ajan suunnitelmat on määritelty jo liiketoimintasuunnitelmassa ja vuodeksi kerrallaan tehdään markkinointisuunnitelma, jossa mainitaan strategiset tavoitteet ja kilpailukeinot. Vuosisuunnitelma pilkotaan pienempiin markkinointikampanjoihin kuukaudeksi kerrallaan, joissa selostetaan yksityiskohtaisesti mitä milloinkin tehdään ja kenelle kampanja on suunnattu. Viikoittainen markkinointi koskee henkilökuntaa, jolle pidetään säännöllisesti palaveria, joissa kerrotaan meneillään olevat kampanjat, tavoitteet ja mitä on saavutettu.

6.5 Budjetti

Budjetin laadinnassa tulee ottaa tarkkaan huomioon taloudelliset resurssit, mutta näkyvyys tulee pitää ykkösajatuksena. Ensimmäisenä vuonna markkinointibudjetti tulee olemaan suurempi, sillä näkyvyyttä pitää saada aikaan. Markkinoinnin kulut muodostuvat sanomalehti-ilmoittelusta, kotisivujen rakentamisesta, esitteistä ja Kalajoki Matkailuyhdistys Ry:n jäsenmaksusta. Jatkossa budjetti tulee olemaan pienempi, mikäli yritys on saatu suuren yleisön tietoisuuteen ja voidaan vain keskittyä muistuttamaan yrityksen olemassa olosta. Lisäksi yrityksen oma esite on laadittu ajattomaksi, ilman hintatietoja, pariin vuodeksi kerrallaan. Myös omat kotisivut päivitetään jatkossa itse. Vuotuinen säännöllinen menoerä tulee jatkossa olemaan Kalajoen Matkailuyhdistyksen jäsenmaksu sekä erilaisten tapahtumien järjestäminen.

6.6 Organisointi ja seuranta

Yrityksen hierarkian pienuudesta johtuen markkinoinnin suunnittelussa on hyvä kaikkien osakkaiden olla mukana. Kun prosessi on saatu päätökseen ja markkinointisuunnitelma käyntiin, on kuitenkin järkevintä, että yksi henkilö on vetovastuussa markkinoinnin toimenpiteistä.

Seurannan avulla varmistetaan että yritys pysyy tavoitteissaan ja markkinointivirheet löydetään mahdollisimman pian. Ylin johto, eli tässä tapauksessa osakkaat seuraavat myyntiä ja markkinointia kuukausi- ja vuositasolla. Tarkoitus on varmistaa, että saavutetaanko haluttu tulos, eli mistä raha tulee ja mihin sitä menee. Lisäksi on hyvä seurata, että käytössä oleva markkinointisuunnitelma on paras mahdollinen sen hetkisiä tavoitteita ajatellen.

Seurattavia kohteita ovat myös asiakastyytyväisyys, jota seurataan asiakkaan antamalla suullisella ja kirjallisella palautteella. Määräajoin, esimerkiksi parin vuoden välein tehdään laajempi asiakastyytyväisyystutkimus, mikä voidaan antaa toimeksiantona vaikka alan opiskelijoille. Palvelun laatua seurataan omavalvontajärjestelmällä, joka täytetään säännöllisesti muutaman kerran viikossa.

Suosittelavaa on seurata myös toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Matkailun suhdanneherkkyys vaikuttaa yrityksen talouteen hyvinkin äkkiä ja korjauksia toimenpiteitä tulee olla tarjolla. Kilpailuympäristöä kannattaa myös seurata, sillä Kalajoki on vetovoimainen matkailukaupunki ja uusia kilpailijoita voi hyvinkin nousta ympäristöön.

7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Mitä alkavan yrityksen tulee tietää markkinoinnista? Tämä oli ohjenuorani koko työn ajan ja samalla luonnollinen rajaus työlleni. Tavoitteeksi olin asettanut markkinointisuunnitelman teon, mutta samalla markkinoinnin käsitteen laajemman ymmärtämisen. En hakenut työlläni markkinoinnin itsestäänselvyyksiä, vaan tähtäsin todellisen elämän kuvaamiseen, jonka perusteella tehdä ratkaisut ja toimitasuunnitelmia.

Kun yrityksen markkinointia ruvetaan suunnittelemaan, on kaiken pohjalla liiketoiminta-ajatus. Näin oli myös omassa opinnäytetyössäni, vaikka en liiketoiminnasta tarkemmin kertonutkaan. Yrityksen perustamistoimenpiteet, mukaan lukien liiketoimintasuunnitelman, selvitti omassa opinnäytetyössään Merja Ylimäki Njai. Molemmat teimme itsenäiset opinnäytetyöt, joiden tiedot voisimme tarvittaessa yhdistää. Mukana molemmilla oli myös henkilökohtainen mielenkiinto aihetta kohtaan, sillä ehkä tulevaisuudessa tulemme hyödyntämään opinnäytetöitämme oman yrityksen perustamisessa.

Työni oli kvalitatiivinen tutkimus, jonka suoritin lähinnä kirjoituspöytätyöni tutkimuksena. Tähän päädyin sen takia, että tutkimukseni ongelmaan, eli markkinointisuunnitelman tekemiseen, oli saatavilla valmista materiaalia yllin kyllin. Kuitenkaan valmiit aineistot soveltuvat vain harvoin sellaisenaan käytettäviksi, vaan niitä on muokattava ja sovitettava omiin aineistoihin (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 2007, 181). Näin ollen myös minä muokkasin ja karsin löytämäni aineistoa, jotta jäljelle jäi vain tarpeellinen ja ajankohtainen tieto.

Sekundaariaineistoa täydensin lisäksi haastatteluilla. Haastattelut suoritin yhdessä Merja Ylimäki Njain kanssa elo-syyskuussa 2009. Haastattelumuotona käytimme

syvähaastattelua, jossa haastateltava voi kertoa aiheesta vapaasti haluamistaan näkökulmista (Vilkkä 2005, 104). Haastatteluja varten teimme yhteisen haastattelulomakkeen, jossa kysymykset koskivat sekä liiketoimintaa että markkinointia. (LIITE 1.) Haastatteluissa olevia vastauksia en kuitenkaan sellaisenaan voinut käyttää omassa työssäni, sillä tiedot olivat luottamuksellisia ja jokainen yritys tekee omat ratkaisunsa markkinoinnin suhteen. Lisäksi kyseiset yritykset olivat jo kasvuvaiheessa, jolloin markkinoinnissa painotetaan eri asioita, mitä yrityksen alkuvaiheessa. Hyviä ohjeita vastausten perusteella kuitenkin sain ja näitä sovelsin omassa markkinointisuunnitelmassani.

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta tulisi myös pystyä jotenkin arvioimaan. Laadullisen tutkimuksen arvioimisessa eivät kuitenkaan perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden mittarit toimi. Tutkimukseen voi luottaa, jos tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Tutkijan itse tulee arvioida tutkimuksensa luotettavuutta jokaisen tutkimusprosessin vaiheessa. Hänen on pystyttävä kuvaamaan ja perustelemaan, miten kulloiseenkin ratkaisuun on päädytty ja kuinka ne toimivat tavoitteiden kannalta. (Vilkkä 2005, 159.)

Oma työni tähtäsi koko ajan markkinointisuunnitelman tekemiseen, jonka rungon olin hahmotellut jo ennen teoriaosuuden kirjoittamista. Näin ollen tiesin jo etukäteen mitä materiaalia tulisin tarvitsemaan ja osasin rajata materiaalin vain olennaiseen. Näin oma tulkintani ei perustunut aineiston satunnaisuuksiin, joista Vilkkä varoitti teoksessaan (2005, 129). Itse markkinointisuunnitelmassa päästin mielikuvitukseni valloilleen, mutta otin huomioon perustettavan yrityksen resurssit ja tulevan toimintaympäristön.

Toimintaympäristönä Kalajoen Hiekkasärkät on tällä hetkellä haastava paikka, sillä sesongin keskittyminen vain kesäkauteen tuo yrittäjille paineita. Tulos on

tahkottava kesän aikana, mikä tietää pitkää työpäivää ja venymistä. Tulevaisuuden visio, Hiekkasärkkien kasvattaminen ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi ei ole mahdoton tavoite, mutta se vaatii yhteistyötä niin alan toimijoiden, kuin myös julkisen sektorin kanssa. Verkostoituminen on tätä päivää ja perisuomalainen kateus tulee unohtaa.

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettu markkinointisuunnitelma vastaa mielestäni todellisuutta, ottaen huomioon kokemukseni kyseiseltä alalta. Oma kokemukseni rajoittuu nimittäin siihen, mitä restonomiopintojen aikana olen oppinut yrittäjyydestä ja markkinoinnista. Tekemälläni suunnitelmalla saisin varmasti markkinoinnin käyntiin, mutta ehdottomasti ottaisin yhteyttä alan asiantuntijoihin, joiden avulla idean käyttökelpoisuuden voisi testata. Jokaisessa kunnassa on vähintään elinkeinoasiamies, jonka puoleen kääntyä ja lisäksi apua saa työ- ja elinkeinokeskuksista, sekä muista uusyrityslaitoksista.

Kaikki edellä mainitut tarjoavat maksutonta neuvontaa sekä alkaville yrityksille että yrityksen jatkokehittämisen kanssa painiville. Mitään valmista pakettia heillä ei kuitenkaan ole tarjota, vaan yrittäjäksi aikovalla tulee olla omat ideat ja suunnitelmat, joiden hiomiseen saa apua. Mikäli työ tuntuu itsestä kuitenkin liian vaikeaselkoiselta, kannattaa osallistua erilaisille yritystoiminnan kursseille, joita järjestävät muun muassa työ- ja elinkeinokeskukset.

Ongelmalliseksi opinnäytetyössäni koin markkinointimateriaalin runsauden, tosin alkavan yrityksen markkinoinnista en löytänyt montaa lähdettä. Tästä teinkin omat johtopäätökseni, että markkinoinnin periaatteet ovat kaikille samat, mutta jokainen yritys rakentaa oman suunnitelman tilanteen, tarpeen ja alan mukaan. Alkavalla yrityksellä tarve tulee olemaan imagon ja näkyvyyden luomisessa, jossa kaikilla perinteisillä kilpailukeinoilla on keskeinen rooli, markkinointiviestinnän osuuden ollessa ehkä hieman suurempi. Lisäksi haluan nostaa esille vielä henkilö-

kunnan roolin, mikä on suuri etenkin palvelualalla. Palvelun onnistumista mitataan ns. ”totuuden hetkellä”, eli silloin kun asiakas kohtaa palvelun tarjoajan resurssit ja toimintatavat. Alkavalla yrityksellä nämä hetket ovat erityisen kriittisiä, sillä ne tulevat heijastumaan kauas tulevaisuuteen. Yrittäjänä olisin ainakin itse paljon luottavaisempi, jos tietäisin henkilökuntani olevan motivoitunutta ja asiantuntevaa.

Tein ensimmäistä kertaa opinnäytetyötä tässä mittakaavassa ja siihen nähden olen tyytyväinen työhöni. Saavutetun työn lisäksi sain paljon lisää markkinointitietoutta, joka kieltämättä itselläni oli hieman yksipuolista. Aina jää kuitenkin parannettavaa ja etenkin aikataulutukseen ja rutiininomaiseen kirjoittamiseen minun olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Jos ja kun, seuraavan kerran teen opinnäytetyötä, otan ehdottomasti käyttöön tutkimuspöytäkirjan, josta Hirsjärvi ym. mainitsivat teoksessaan (2005, 45.) Pöytäkirjaan voi laittaa muistiin lähdevinkkejä, muiden kommentteja ja omia ajatuksia sekä ideoita, jotka ainakin minulla putkativat päähän aina väärään aikaan, kun paperia ja kynää ei ollut saatavilla. Vahingosta viisastuneena ja yhtä kokemusta rikkaampana voin vain todeta, että ”Tästä on hyvä jatkaa”.

LÄHTEET

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

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kalajoki Country, Kalajokiseudun maaseutu- ja ohjelmapalveluyritysten myynnin ja markkinoinnin kehittämishanke. 2006. Kalajoen matkailuinstituutti. Kalajoki.

Kalajoen kaupunki, Tekniset palvelut. 2009. Meneillään olevat kaavahankkeet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kalajoki.fi/alltypes.asp?>. Luettu 10.8.2009.

Kalajoen matkailu. 2009. WWW- dokumentti. Saatavissa: <http://www.kalajokimatkailu.fi/fi/majoitus.html>. Luettu 10.8.2009.

Kotler, P. 2003. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. Översättning Richard Gustafsson. Sundbyberg: Pagina Förlags AB/ Optima Förlag.

Keski-Pohjanmaan liitto. 2006. Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2007–2013. WWW- dokumentti. Saatavissa: http://www.keski-pohjanmaa.fi/tiedostot/Matkailustrategia_2007-2013.pdf. Luettu 9.8.2009.

Keskuskauppakamari. 2007. Yrityksen perustajan opas 2007. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy.

Kokkolan Matkailu Oy. 2009. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.visitkokkola.fi/index.asp?page_id=55. Luettu 24.11.2009.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Rajahaastattelututkimus. WWW- dokumentti. Saatavissa:<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index>. Luettu 20.8.2009.

Oulun Eteläisen matkailustrategia 2004–2010. WWW- dokumentti. Saatavissa: http://www.oek.fi/data/liitteet/93246=oe_matkailustrategia_2004-2010.pdf. Luettu 8.9.2009.

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2009. Kalajoen matkailustrategian päivitys. WWW- dokumentti. Saatavissa: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?4168>. Luettu 24.11.2009.

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2006. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006–2013. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?907>. Luettu 8.9.2009.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

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

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli Oy.

Saine, A. (toim.). 2006. Oulun Eteläinen 2015- sopimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.oek.fi/data/liitteet/>. Luettu 9.8.2009.

Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu. WWW- dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/keruu/suma/index.html>. Päivitetty 28.9.2009. Luettu 1.10.2009.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Väätäinen, H. 2008. Lähivalmentajan haastattelu 13.5.2008. Kalajoen kaupunki, yrityshautomo. Kalajoki

World Tourism Organisation. 2009. Tourism Highlights 2009 Edition. WWW- dokumentti. Saatavissa: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO>. Luettu 8.9.2009.

Yrittäjä A. 2009. Matkailuyrittäjän haastattelu 10.8.2009. Kalajoki.

Yrittäjä B. 2009. Matkailuyrittäjän haastattelu 15.9.2009. Kalajoki.

HAASTATTELULOMAKE YRITTÄJILLE

1. Yritysmuoto: (toiminimi, Ay, Ky, Oy). Milloin yritys on perustettu?.....

Henkilöstön määrä: vakituisia?..... vuokrahenkilöstöä?.....

kesäapulaisia?.....

Yrityksenne aukioloajat?.....

.....

Mikä on asemanne yrityksessä?.....

Oletko nainen?..... mies?..... Yrityksesi liikevaihto?.....

2. Liikeidea

Kuinka sait liikeideasi?.....

.....

Kuinka kauan suunnittelit?.....

Mielestäsi tärkein huomioitava asia yritysidean toteuttamisessa?

.....

.....

3. Palvelut

Mitä kuuluu yrityksenne perus/ydinpalveluihin?

.....

.....

Mitä kuuluu yrityksenne tuki/lisäpalveluihin?

.....

.....

.....

4. Oma osaaminen yrittäjänä

Koulutuksesi ennen yrityksen perustamista?

.....

Täydentävä koulutus/yrittäjäopinnot?.....

.....

5. Verkostoituminen

Oletko hyödyntänyt verkostoitumista? Miten?.....

.....

Osallistutko hankkeisiin? Mihin?.....

.....

.....

6. Markkinointi

Käytätkö markkinointiin ammattiapua?.....

Miten markkinoit yritystäsi?.....

.....

.....

Miten valitsit asiakassegmenttisi?.....

.....

Onko yritykselläsi kotisivut?..... Päivitätkö itse kotisivujasi?.....

Jos vastasit ei, aiotko hankkia koulutusta tietotekniikan hallintaan?.....

7. Tuotekehitys

Kuinka paljon käytät aikaa tuotekehittelyyn?.....

.....

Mistä saat eniten vinkkejä, ideoita ja motivaatiota?.....

.....

8. Reklamointitilanteet

Miten hoidat hankalat asiakkaat/ reklamoinnin?.....

.....

9. Kilpailutilanne

Käytkö tutustumassa kilpaileviin yrityksiin ja miten seuraat muiden kehitystä?

.....

.....

Talvisesongin hiljaisuus, kehitätkö myyntiä/ lisäpalveluja?

.....
.....

10. Kiinteistö

Oletko vuokrakiinteistössä/omistatko yrityksesi kiinteistön?.....

Onko se toimintaasi/ kapasiteettiisi riittävä?.....

Saatko mielestäsi riittävästi asiakkaita sijaintiasi ajatellen?.....

11. Rahoitus

Oletko saanut starttirahaa, EU-rahoitusta tai muuta julkista tukea yrityksen aloittamiseen?

.....
Jos vastasit kyllä, niin mitä?.....

.....
Oletko hyödyntänyt yrityslainaa?.....

12. Yrityksesi imago/brändi ja henkilöstön hyvinvointi

Oletko saanut brändisi tunnetuksi?.....Kuinka kauan prosessi vei?.....

Oletko pystynyt pitämään lomiam tai vapaapäiviä?.....

Huolehditko omasi ja työntekijöiden hyvinvoinnista? Miten?

.....
.....

13. Mikä on ollut vaikeinta urallasi yrittäjänä? Halusitko heittää hanskat naulaan?

.....
Miksi?.....

.....
.....

14. Oletko tehnyt yrityksellesi markkinointistrategiaa? Onko siitä ollut hyötyä palveluiden kehittämisesssä?

.....

15. Tarjoatko majoituspalveluita? Mihin hintatasoon sijoitut?

.....
.....

Onko se mielestäsi oikea hintataso tällä hetkellä kuluihisi verrattuna?.....
Seuraatko muiden hintakehitystä? Miten?.....

.....

16. Matkustatko itse opintomielessä ja seuraatko trendejä?

.....

17. Oma mielikuvasi yrityksestäsi nyt?.....

Millainen haluaisit sen olevan viiden/kymmenen vuoden kuluttua?.....

.....
.....

18. Sana on vapaa.

Rehellinen mielipide alueesi tilanteesta ja ilmapiiristä/yrittäjistä.

Mikä on positiivista ja mikä negatiivista?.....

.....
.....
.....
.....

Mitä pitäisi tehdä sen parantamiseksi?.....

.....
.....
.....

Kiitos luottamuksellisista vastauksista!

Merja Ylimäki Njai

Leena Saukko