

Markkinointisuunnitelma:

Case Rella Oy

Sari Ronkainen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä Sari Ronkainen			
Työn nimi Markkinointisuunnitelma: Case Rella Oy			
Päiväys	18.11.2013	Sivumäärä/Liitteet	36/29
Ohjaaja Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja Rella Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty ohjelmopalveluyrityksen Rella Oy:n toimeksiannosta. Rella Oy on pieni yritys, jonka toiminta sijoittuu Etelä-Savon kuntaan nimeltä Joroinen. Yritys tarjoaa elämyksiä asiakkailleen islanninhevosia hyödyntäen. Yrityksessä tapahtuneiden omistajamuutosten vuoksi uusia investointeja ja palveluita on tarjolla ja kehitteillä. Yritykselle valmistui sauna ja palju, jotka tuodaan tässä työssä eniten yrityksen toiminnoista ilmi. Työn tarkoitus on luoda yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, samalla selvittää alan markkinoiden nykytilanne ja luoda suuntaa tulevaisuutta varten. Markkinointisuunnitelma käsittää koko yrityksen toimintoja, mutta sauna ja palju ovat sen pääasiallisia kehityksen kohteita.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joten siinä on selkeä raporttiosio ja toiminnallinen tuotos eli markkinointisuunnitelma. Raporttiosio koostuu johdannosta, teoriaosiosta, työn arvioinnista ja pohdinnoista. Teoriaosio käsittelee elämysmatkailua ja markkinoinnin johtamista ja suunnittelua. Yrityksen tuotteet on suunniteltu niin, että ne tuottavat asiakkailleen mahdollisimman voimakkaita elämyksiä. Elämys syntyy tuotteiden elementtien ja asiakkaan kokemusten avulla. Markkinointi kuuluu yrityksen jokapäiväiseen toimintaan ja sen tärkeys kasvaa entisestään, kovan kilpailutilanteen vuoksi. Hyvä johtaminen ja suunnittelu mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen ja myös paremman tuloksen. Liitteistä löytyy markkinointisuunnitelma, joka perustuu käytettyihin teorioihin ja yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin.</p> <p>Työn tarkoituksena on luoda yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, jota se voi käyttää hyödykseen tulevaisuudessakin. Markkinointisuunnitelma on luotu yhdeksi vuodeksi ja tässä tapauksessa se kattaa vuoden 2014. Sen tarkoituksena on laatia tavoitteita ja suunnitelmia tavoitteiden toteuttamiseksi. Samalla se tarkastelee yrityksen nykytilannetta ja kilpailijoita.</p>			
Avainsanat Elämys, ohjelmopalvelut, markkinointi ja markkinointisuunnitelma.			

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
THESIS

Abstract

Field of Study Tourism and Hospitality Industry			
Degree Programme Degree programme in tourism			
Author Sari Ronkainen			
Title of Thesis Marketing Plan: Case Rella Oy			
Date	18.11.2013	Pages/Appendices	36/29
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation Rella Oy			
Abstract <p>This thesis was made as an assignment for a programme service company called Rella. Rella is a small private company, which operates in a South-Savo a small municipality called Joroinen. The company offers experiences to its customers by using Icelandic horses. Because of the changes in the ownership there is and will be new investments and services available. The new services sauna and spa tub are the main aim of this thesis. The aim of this thesis is to create a functional marketing plan for this small company and at the same time to explore the company's present situation and look into future opportunities. The marketing plan includes all functions of the company but the sauna and the spa tub are the main development targets.</p> <p>This thesis is a functional study, so it contains report and the functional output which is the marketing plan. This report consists of different parts. First there is the introduction, then the theoretical part and the marketing plan. The theoretical part consists of tourism with experiences, incentive travelling, programme services and marketing management. The products of Rella are designed so that they provide powerful experiences to the customers. The powerful experience forms with the elements of experience and how the customer senses it. Marketing is part of the company's daily operations and it is a very important function, because of the stiff competition in the industry. Good management and planning will help the company to achieve the goals and to get better outcomes. The marketing plan is based on existing theories and conversations with the entrepreneur.</p> <p>The purpose of this thesis is to create a practical marketing plan for the company, which it will use in the future. The marketing plan has been made for one year and in this case it is year 2014. The marketing plan's purpose is to create goals and plans which will help to reach the goals. At the same time it explores the present situation and the competitors of Rella.</p>			
Keywords Experience, programme services, marketing and marketing plan.			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Opinnäytetyön lähtökohta	7
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja lyhyesti.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
1.4	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
1.5	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
2	ELÄMYS – JA KANNUSTEMATKAILU JA OHJELMAPALVELUT.....	10
2.1	Elämys.....	10
2.2	Elämystuote ja elämyskolmio	10
2.3	Elämystalous	13
2.4	Liikematkustus ja kannustematkailu	13
2.5	Ohjelmapalvelut ja luontomatkailu	14
3	MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU.....	15
3.1	Palveluiden markkinointi.....	16
3.2	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	17
3.2.1	Lähtökohta-analyysit	18
3.2.2	Segmentointi	20
3.2.3	Strategian valinta	20
3.2.4	Tavoitteiden asettaminen.....	22
3.2.5	Toimintaohjelma	24
3.2.6	Budjetointi ja seuranta	25
4	MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS RELLA OY	27
4.1	Rella Oy.....	27
4.1.1	Yrityksen nykytila	27
4.1.2	Markkinoinnin nykytila	28
4.1.3	Uuden tuotteen markkinointi	29
4.2	Tutkimusmenetelmä	29
4.3	Aineiston hankinta	31
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	33
5.1	Yhteenveto	33
5.2	Pohdinta	34
	LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1 Markkinointisuunnitelma Rella Oy

KUVIOT

Kuvio 1 Elämyskolmio



SAVONIA

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Sain opinnäytetyön aiheeksi idean omasta kiinnostuksesta ohjelmapalveluihin ja omasta hevosharrastetaustasta. Näin ollen otin yhteyttä islanninhevosvaellusyritykseen nimeltä Rella Oy. Yritys oli juuri kokenut muutoksia, reilun kymmenen vuoden yhteisyrittäjyyden myötä yritys muuttui yhden omistajan omistukseen. Yrittäjällä on paljon uusia ideoita ja innovaatioita yritystä kohtaan ja siellä oli juuri rakenteilla tiloihin uudet palvelut: sauna ja palju. Keskustelimme useista mahdollisista eri aiheista, kuten tuotekehityksestä. Tämä kuitenkin jäi, sillä aikaa tälle työlle ei olisi ollut riittävästi, koska yrittäjä olisi halunnut työn olevan valmiina jo alkukesästä. Päädyimme molemmat markkinointisuunnitelmaan, sillä yrittäjä halusi tähän aiheeseen liittyen apuja.

Markkinointisuunnitelma käsittää kaikki yrityksen toiminnot, mutta siinä on tarkoituksena tuoda esille enemmän uusia tuotteita saunaa ja paljua, ja kuinka niitä lähdetään markkinoimaan ja kuinka niille saadaan asiakaskuntaa. Näillä uusilla palveluilla pyritään laajentamaan yrityksen asiakaskuntaa, naisporukasta myös miesporukoihin ja yritysasiakkaisiin. Pääasiassa vuoden 2013 markkinointi saunalle ja paljulle on perustunut sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook:iin, yrityksen omiin verkkosivuihin, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja niin kutsuttuun puskaradioon. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa. Suuntaa ohjaava karkea liiketoimintasuunnitelma on tehty vuoden 2013 alussa, joka käsittelee yritystä ja sen kilpailijoita.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja lyhyesti

Rella Oy on ohjelmapalveluyritys, jonka toiminta sijaitsee Etelä-Savon kunnassa nimeltä Joroinen. Sen yrittäjänä toimii Tuija Häyrynen, joka on työskennellyt Rella Oy:n yrittäjänä jo vuodesta 2002, mutta yksityisyrittäjänä helmikuusta 2013 alkaen. Yritys tarjoaa elämys-, eko- ja luontomatkailupalveluita islanninhevosia hyödyntäen tai ilman. Vaelluksia on tunnista neljään päivään, sekä muutamana päivänä viikossa on tarjolla ratsastustunteja. Yritys tarjoaa myös oheispalveluita, kuten ruokailua, erilaista ohjelmaa, turvesaunaa, paljua ja majoitusta. Yrittäjä hoitaa itse suurimman osan töistään, mutta tarvittaessa hänellä on saatavilla apukäsiä suurempia ryhmiä tai sairastapauksia varten. (Häyrynen 2013)

Rella Oy:n toiminta-ajatus on tuottaa laadukkaita, luotettavia, ammattitaitoisia palveluelämyksiä asiakkailleen. Irtiottoa arjesta, asiakkaiden toiveiden mukaan. Yrityksen liikeidea on: yritys tuottaa palveluelämyksiä islanninhevosvaelluksilla yhdistettynä tai

erikseen ruokailun, saunan ja paljon kera ihmisille, jotka haluavat irrottautua arjen rutiineista, nauttia ulkoilmasta ja luonnonläheisyydestä. Sen mahdollistaa upeat Kolman maisemat, luotettavat hevoset ja ammattitaitoinen henkilökunta. Rella Oy:n visio on saada uskollisia ja pitkäikäisiä asiakassuhteita, sekä samalla luoda kannattavaa liiketoimintaa ja säilyttää kilpailuetunsa kilpailijoihinsa nähden. (Häyrynen 2013)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosioista, pohdinnoista ja liitteistä, joka sisältää toiminnallisen osuuden eli itse markkinointisuunnitelman. Teoriaosiossa tarkastellaan toimialaa, eli ohjelmapalveluita ja elämysmatkailua. Rella Oy on ohjelmapalveluyritys, jolloin se lasketaan matkailuyritykseksi. Ohjelmapalvelutuotteet, kuten myös Rella Oy:n tuotteet on rakennettu niin, että ne tuottavat elämyskokemuksia asiakkailleen, joten siksi elämystuotantoa ja elämysmatkailua on tuotu tämän opinnäytetyön teoriaan. Rella Oy:n asiakaskuntaan kuuluvat myös yritykset ja saunalla ja paljon pyritäänkin saamaan lisää yritysasiakkaita, siksi käsittelen teoriassani työviretoimintaa ja kannustematkailua.

Markkinointisuunnitelman vuoksi, markkinointi ja sen johtaminen on käsitelty teoriaosuudessa. Markkinointisuunnitelma on rakennettu kirjoitetun teoriaosuuden pohjalta. Kappaleessa neljä käsitellään itse prosessin toteutumista ja kuinka tarvittavat tiedot on kerätty ja miksi niihin on päädytty. Tässä kappaleessa yritystä ja sen nykytilaa on kuvattu tarkemmin, mutta parhaiten yritys tulee tutuksi itse markkinointisuunnitelmasta. Lopuksi on yhteenveto ja pohdinnat, jossa käydään läpi omia tuntemuksia opinnäytetyöprosessista ja miten yrityksen tulee jatkoa ajatellen markkinointisuunnitelmaa kehittää ja jatkaa.

1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja, sillä siinä halutaan saavuttaa ammatillisesta näkökulmasta käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä ja järjeistämistä. Toteutus voi olla jokin tuotos, kuten markkinointisuunnitelma, perehdytyskansio, messuosasto tai kehittämissuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen: siihen kuuluu toiminnallinen osuus eli itse tuotos ja opinnäytetyöraportin, joka sisältää teoriaosuuden ja arvioinnin tutkimusviestien avulla. Toiminnallinen osuus on yleensä kirjoitettu raporttiosuuden teorian pohjalta, jolloin se sisältää teoreettisen viitekehyksen. (Virtuaali ammattikorkeakoulu)

Toiminnallinen opinnäytetyö vaatii kirjoittajaltaan tutkivaa ja kehittävää toimintaa, vaikka tutkimus on yleensä vain selvitysten tekemistä. Tutkiva puoli näkyy toiminnallisessa opinnäytetyössä usein käytettyjen tutkimusmenetelmien valintojen perusteluilta, tehtyjen valintojen ratkaisujen pohdintoina ja oman kirjoittamisen kriittisenä arvosteluna. (Virtuaali ammattikorkeakoulu)

1.5 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Markkinoinnin avulla yritys saadaan asiakkaiden eli kuluttajien tietoisuuteen. Sen avulla saadaan yritykselle aikaan myyntiä ja saadaan houkutelua asiakkaita kuluttamaan yrityksen palveluita. Markkinoinnin tulee ennakoida, selvittää, luoda, ylläpitää, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Markkinointi tarvitsee onnistuakseen hyvän suunnitelman. Hyvällä suunnitelmalla tiedetään mitkä ovat tavoitteet ja kuinka niihin päästään. Opinnäytetyön tarkoituksena on yhdessä teoriataustan avulla luoda pohjaa markkinoinnille ja antaa mahdollisesti uusia työkaluja tulevaisuutta ajatellen. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25)

Rella Oy:n ohjelmapalveluilla luodaan elämyksiä. Tuotteet ovat palveluita, joten palvelunlaatu vaikuttaa siihen, kuinka voimakkaana elämys koetaan. Ohjelmapalvelut sisältävät selvän tuotteen elinkaaren, tarinan ja mahdollisen elämän muutoksen. Islanninhevosvaellukset ovat ohjelmapalveluita, joita käyttävät niin hevosihmiset, kuin ensikertalaiset irtiotta arjesta kaipaavat ihmiset. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä Rella Oy ohjelmapalveluyritykselle toimiva markkinointisuunnitelma vuodelle 2014. Pääasiassa markkinointisuunnitelma on tehty koko yrityksen toiminnoille, mutta siinä on tuotu hieman enemmän esille uudet tuotteet; sauna ja palju. Opinnäytetyö auttaa yritystä, kuinka uudet tuotteet saadaan markkinoitua oikein oikeille kohderyhmille. Tavoitteena on saada markkinointisuunnitelmasta hyödyllinen ja käytännöllinen työväline yrityksen arkityöhön. Omana tavoitteena oli tutustua markkinoinnin tärkeyteen ja kuinka rakennetaan kokonainen vuosisuunnitelma markkinoinnille. Halusin myös tutustua tarkemmin palveluelämyksiin teoriapohjalta, josta yrittäjä voi ottaa tarvittaessa oppeja käytäntöön.

2 ELÄMYS – JA KANNUSTEMATKAILU JA OHJELMAPALVELUT

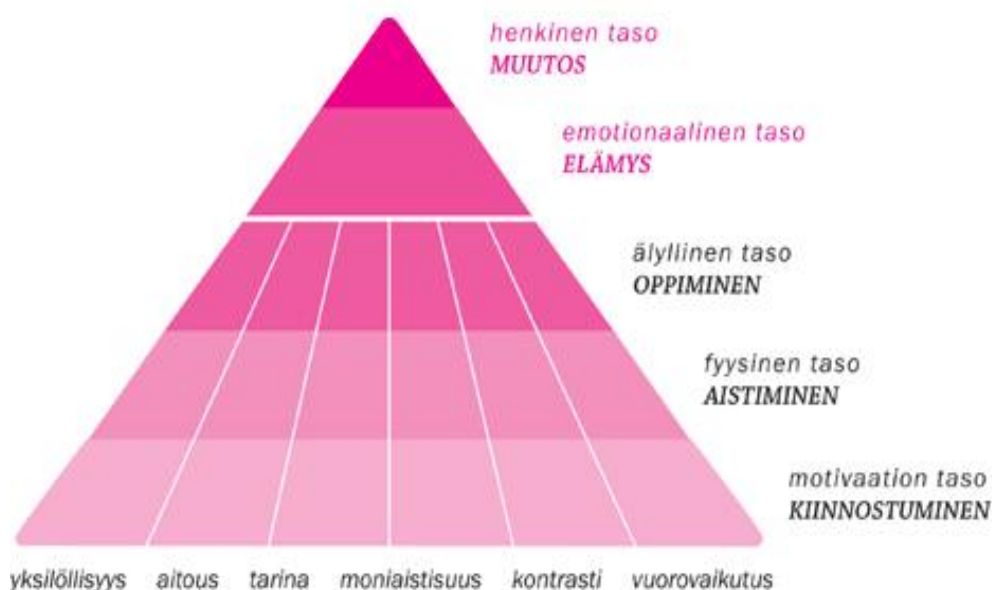
2.1 Elämys

Elämys on henkilökohtainen, moniaistinen, mieleenpainuva, unohtumaton kokemus, josta elämyksen kokija kokee yleensä muutoksen, joka voidaan parhaassa tapauksessa omaksua arkielämään. Elämys voi myös olla osana maailmankuvan muuttumiseen. Se koetaan yksilöllisesti ja on usein eri tekijöiden summa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus)

Elämys koostuu miellyttävästä, positiivisesta kokemuksesta tai palvelusta, mutta nämä eivät pelkästään riitä elämyksen kokemiseen. Koska elämykset ovat yksilöllisiä, niitä ei voi tuottaa, mutta siihen pyritään luomaan mahdollisimman hyvät puitteet, jotta elämysten syntyminen on mahdollista. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus)

2.2 Elämystuote ja elämyskolmio

Elämystuote on tuote, josta kokijalle syntyy voimakas elämys ostamalla, kuluttamalla tai kokemalla. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta räätälöityvyyden ja kokonaisvaltaisen suunnittelun avulla. Parhaiten koettu elämystuote on aito, jonka ratkaisevina elementteinä ovat moniaistisuus, henkilökohtaisuus, arkielämästä eroavuus, vuorovaikutus asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus)



Kuvio 1: Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus)

Kun puhutaan elämyksistä ja elämystuotteista, niitä usein tarkastellaan elämyskolmion avulla. Elämyskolmiota tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: **tuotteen elementtien** ja **asiakkaan kokemuksen** kautta. Tuotteen on sisällettävä kaikki kuusi elämyskriteeriä eli siinä on tultava esiin yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden elementtien myötä asiakkaan kokemus lähestyy parhaassa tapauksessa kohti elämystä ja jopa elämäntapamuutosta. Elämyskolmion avulla ei voi suoraan taata elämyskokemusta, mutta se on oiva väline luomaan puitteet näille kokemuksille. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus)

Tarkastellaan elämyskolmiota hieman tarkemmin. Ensimmäinen elämyskolmion elementeistä on *yksilöllisyys*, jolla tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta ja ainutkertaisuutta. Markkinoilta ei tulisi silloin löytyä täysin samanlaista tuotetta. Yksilöllisyys voi näkyä myös asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja tuotteiden räätälöitävyyden mahdollisuudessa asiakkaan tarpeiden ja mieltymyksien mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuote on muokattavissa muun muassa ryhmille sopivaksi tai aktiviteettien haastavuutta voidaan lisätä niille, joille tuote on ennestään jollain lailla tuttu. (Karppinen & Latomaa 2007, 114)

Toisena kolmiosta tarkastellaan *aitoutta*, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Tuote on aito, jos siinä on olemassa olevaa ja todellista alueen paikallista kulttuuria ja elämäntapoja. Aitouden määrittäjänä toimii kokija itse, eli silloin, kun hän kokee sen aidoksi ja uskottavaksi, tuote on aito. Tuote voi olla kuitenkin täysin keksitty, vaikka se onkin aito. (Karppinen & Latomaa 2007, 114–115)

Tuotteen aitous ja *tarina* liikkuvat käsi kädessä. On tärkeää, että kokonaisuuden elementit ovat yhteydessä toisiinsa yhteisellä tarinalla, joka mahdollistaa kokemuksesta entistä voimakkaampaa. Hyvällä tarinalla tuote ja kokemus saavat tuotteelle sosiaalisen merkityksen, sisällön ja asiakkaalle perusteen kokea tuote juuri sen palveluntarjoajan valmistamana. Tarinan käytöllä perustellaan asiakkaalle, mitä tehdään ja missä järjestyksessä, tämä on tarinan yksinkertainen merkitys elämyskolmiossa. Hyvä tarina sisältää niin faktaa, kuin fiktiotakin, esimerkiksi historia yhdistettynä taruihin. Hyvä tarina vetoaa asiakkaaseen tunnetasolla osalliseksi kokemusta, jolloin asiakas kokee tuotteen niin älyllisesti kuin emotionaalisella tasolla. Tarinan tulee olla kohdistettuna yritysten kohderyhmiä varten. Tuotteen tarinan tulisi olla tuotteen kaikissa kokemisen muodoissa, markkinoinnista, kokemukseen ja jälkimarkkinointiin. (Karppinen & Latomaa 2007, 115)

Jotta tuote on *moniaistinen*, asiakkaan tulee kokea se mahdollisimman monin aistein. Tuote tarjoaa silloin ärsykeitä useille eri aisteille, visuaalisuutta (näköaisti), tuoksuja (hajuaisti), ääniä (kuuloaisti), makuja ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykeitä tulisi olla sopiva määrä, sillä liika määrä ärsykeitä saattaa olla jo häiritsevää. (Karppinen & Latomaa 2007, 115–116)

Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta elämyksen kokijan puolelta. Jotta tuote sisältäisi kontrastia, sen tulisi olla erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Kokemuksen tulee silloin olla uusi, kiehtova ja tavallisesta poikkeavaa. Kun asiakas kokee jotain uutta ja erilaista, se mahdollistaa itsensä näkemisen toisesta näkökulmasta, toisena, toisenlaisessa ympäristössä. Kontrastia suunniteltaessa tulee huomioida asiakkaan kulttuuri, sillä jollekin toiselle erikoinen voi toiselle olla aivan tavallista. (Karppinen & Latomaa 2007, 116)

Vuorovaikutus voidaan kokea muiden tuotteen kokijoiden kanssa, tai tuotteen tuottajien välillä. Sen avulla saadaan tuotteelle yhteisöllisyyden tunnetta, tunne, että kuuluutaan osaksi ryhmää. Tällä on ratkaiseva vaikutus kokemuksen välittämässä asiakkaalle onnistuneella tavalla. (Karppinen & Latomaa 2007, 116)

Asiakkaan kokemisen tasoista ensimmäisenä on *motivaation taso*, jolla tarkoitetaan asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Sillä on tarkoitus luoda asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan ja valmiutta osallistumaan. Yleisesti tämän tason avulla tuodaan tuote asiakkaille tietoisuuteen, kuten markkinoille. Tällä tasolla kaikkien elämyskriteerien tulisi täyttyä. Esimerkiksi, yksilöllisyys tulee ilmi houkuttelevuutena ja aitous uskottavuutena suhteessa kokemukseen. (Karppinen & Latomaa 2007, 116)

Tuotteen tavoittaessa *fyysinen taso*, tulee asiakkaan kokea ympäristö eri aistien avulla. Tällä tasolla tuote otetaan konkreettisesti vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja aistitaan. Hyvä tuote takaa turvallisen ja mukavan kokemuksen fyysisellä tasolla, ei tule kuuma, kylmä, nälkä, jano tai muu niin sanottu negatiivisena koettu fyysinen olo-tila. Tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus ovat mitattavissa fyysisellä tasolla. Elämyskriteerien kautta tarkasteltuna, yksilöllisyys fyysisellä tasolla voi olla esimerkiksi fyysisten puitteiden ainutlaatuisuutta tai tuotteen fyysinen haastavuus on muunneltavissa. Fyysinen taso ja moniaistisuus kulkevat rinnakkain, joten moniaistisuus täyttyy, jos tuotteessa ei ole häiritseviä tekijöitä, jotka voivat olla pilaamassa kokonaisuutta. Kontrastia voivat tällä tasolla olla muun muassa fyysisten tilojen eroavaisuus arkiympäristöön verrattuna. Vuorovaikutus elementti täyttyy, jos ympäristö mahdollistaa kaikkien osallistumisen ja vuorovaikutuksen keskenään. (Karppinen & Latomaa 2007, 117–118)

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee ympäristön välittämät aistiärsykkeet, toimii niiden mukaisesti ja oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Tällä tasolla asiakas määrittää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Jos tuote on hyvä, älyllinen taso tarjoaa mahdollisuuden uuden oppimiseen, kehittymiseen tai saada uutta tietoa. Yksilöllisyyden elementti tällä tasolla tarkasteltuna tarkoittaa tiedollista ja taidollista haastavuutta ja kiinnostavuutta. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen kulttuurista kestävyyttä ja aitoutta. Hyvä tarina luo parhaassa tapauksessa mukaansatempaavan kokemuksen, joka koetaan useilla aisteilla (moniaistisuus) harmonisessa kokonaisuudessa. Kontrasti koetaan, kun asiakas saa arjesta irtautumisen tunteen. (Karppinen & Latomaa 2007, 118)

Varsinaisen elämyksen kokeminen tapahtuu *emotionaalisella tasolla*. Jos kolmion peruselementtien aiemmat tasot ovat täyttyneet, niin on todennäköistä, että asiakas kokee iloa, onnellisuutta, onnistumisen tunteen ja oppimisen ilon. *Henkinen taso* on ylin elämyskolmion tasoista. Kun elämys on positiivinen ja voimakas, se voi saada aikaan yksilöllisen muutoskokemuksen, joka johtaa jopa pysyviin muutoksiin asiakkaan elämäntavoissa. Tällöin asiakas kokee itsensä muuttuneen, löytää uuden ajattelutavan tai jopa uusia voimavarojaan itsestään. (Karppinen & Latomaa 2007, 118–119)

2.3 Elämystalous

Elämystalous syntyy siitä, kun asiakas maksaa, että hän pääsee kokemaan unohtumattoman kokemuksen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus) Elämystaloudessa asiakkaat tavoittelevat tavanomaisia tuotteita ja palveluita enemmän ja ovatkin valmiita maksamaan elämystuotteista enemmän. (Grönroos 2009, 35–36)

Elämys syntyy, kun palvelua kehitetään entisestään ja se yhdistetään ainutlaatuihin toimintaympäristöön. Elämys voidaan kokea myönteisesti, neutraalisti tai negatiivisesti, siksi yrityksillä on haaste saada aikaan asiakkaille aina myönteinen kokemus. (Grönroos 2009, 35–36)

2.4 Liikematkustus ja kannustematkailu

Liikematkustuksessa matkan maksajana on yleensä yritys tai työnantaja, koska matkustaminen liittyy jollain lailla työtehtäviin tai työkyvyn ylläpitämiseen. Liikematkustuksessa käytetään usein kokous- ja kongressipalveluita, kulttuuri-, ohjelma- ja elämys-

palveluita. Liikematkustusta tapahtuu ympärivuoden. Matkailun avulla on alettu yhä enemmän sitouttamaan ja palkitsemaan työntekijöitä. (Verhelä & Lackman 2003, 28–29, 33)

Kannustematkailu on kasvattanut suosiotaan niin kotimaassa, kuin ulkomailla. Kannustematkailussa tarjotaan matkailijalle jotain ennen kokemattomaa tai erikoista, josta hän kokee matkapalkkion palkkioksi ja kannusteeksi, näin matkantarjoajan tarkoitus toteutuu. Ohjelmapalvelut ovat suosituimpia kannustematkailun palveluita, sillä ne tuottavat usein suurimman kokemuksen. (Verhelä & Lackman 2003, 28–29,33)

TYKY on lyhenne työkykyä ylläpitävästä toiminnasta. Näitä hankkeita ja toimintoja järjestetään työpaikoilla, jossa tavoitteena on ylläpitää työntekijöiden työkykyä. TYKY toiminta voi olla fyysistä tai henkistä kunnon ylläpitämistä. TYKY päivät sijoittuvat usein ohjelmapalveluyrityksiin. (Verhelä & Lackman 2003, 142)

2.5 Ohjelmapalvelut ja luontomatkailu

Ohjelmapalvelujen tuottaminen alkaa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Asiakas ostaa ja kuluttaa ohjelmapalvelutuotteen tarpeidensa tyydyttämiseksi. Ohjelmapalveluyritykset verkostoituvat muiden toimijoiden kanssa, josta voi tarvittaessa ostaa lisäpalveluita, kuten esimerkiksi majoitusta. Palvelussa tuotteen teknisiä osia ovat tarvittavat varusteet, välineet ja laitteet. Näiden lisäksi palvelutuote sisältää palveluhenkilöstön vuorovaikutuksen ja läsnäolon. Ohjelmapalveluita ohjaavat laatuajattelu ja lainsäädännön näkökulmat. Näitä palvelutuotteita tuottaessa pyritään asiakkaan mahdollisuuteen kokea elämys. Elämyksen synty vaikuttaa tuotteen koko kokonaisuus. Ohjelmapalvelut ovat määritelty myös matkailutuotteeseen liittyväksi aktiviteetiksi, joka voi olla omatoimista tai ohjattua toimintaa, joka pohjautuu luontoon, kulttuuriin, viihteeseen tai liikuntaan. (Verhelä & Lackman 2003, 9, 16–17)

Luonnolla on suuri osa ohjelmapalveluita tuottaessa. Se on jo vanha toimintaympäristö matkailussa, mutta siitä ollaan yhä enemmän kiinnostuneita. Luontomatkailulla tarkoitetaan matkustamista luontoon, joko täysin omatoimisesti tai matkanjärjestäjän kautta, jossa liikkuminen tapahtuu lihasvoimin tai perustuen luonnonvoimiin. Elämys koetaan luonnossa liikkumisesta, sen vaikutuksesta ja kaikesta minkä kokija aistii ja näkee. Luontoon kohdistuvassa matkailussa luonto toimii toimintaympäristönä, jolloin matkaa ei ole rajoittamassa liikunnallisuus tai luonnon elämyksellisyys. Ainoana oletuksena on luontoon suuntautuneisuus. Suosituimpia vaihtoehtoja ovat muun muassa islanninhevossaellukset ja laskettelu. (Verhelä & Lackman 2003, 97–98)

3 MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU

Markkinointi on olennainen osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Hyvä johtaminen ja suunnittelu mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen ja myös paremman tuloksen. Tänä päivänä, kovan kilpailun vuoksi, markkinoinnin tärkeys on kasvanut entisestään ja se vaatii yritykseltä nopeaa reagoitua toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Raatikainen 2005, 8, 58) Yrityksen liikeidea kertoo yrityksen segmentit eli kohderyhmät kenelle tuotteita/palveluita tuotetaan, tavoiteimagon, millä se saa asiakkaat ostamaan, toimintatavan, miten yritys toimii ja tuotteet mitä yritys tuottaa. Liikeidea on välttämätön markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana. Toiminta-ajatus on hieman suppeampi ja se yleensä kertoo vain yrityksen asiakkaat ja tuotteet ja vastaa kysymykseen ”miksi yritys on olemassa?”. (Bergström & Leppänen 2009, 29, 61.)

Markkinoinnin johtamisen tarkoituksena on laatia yritykselle kilpailukykyinen markkinointistrategia ja olla ohjaamassa ja seuraamassa tämän toteutumista. Se kattaa asioiden johtamisen lisäksi myös ihmisten johtamista realistisia tavoitteita kohti. (Bergström & Leppänen 2009, 38–39)

Yrityksen perusarvo ja markkinointiajattelu ohjaavat yrityksen markkinoinnin johtamista, joka perustuu liikeideaan ja strategiaan. Yrityksen strategiassa määritellään yleensä segmentit, eli yrityksen asiakkaat, imago, tarjooma ja markkinoinnin toimenpiteet. Yrityksellä on oltava selkeä visio tavoitteista, joka ohjaa markkinoinnin johtamista. Markkinoinnin johtaminen on jaettu usein viiteen eri osa-alueeseen: markkinoinnin suunnitteluun, markkinointitutkimukseen, markkinoinnin organisointiin, markkinoinnin toteutukseen ja tulosten seurantaan. (Joensuu)

Markkinoinnin johtamisessa on kahdentyyppistä ulottuvuutta: strateginen ja operatiivinen. Strateginen ulottuvuus voi olla strategista ajattelua, jossa keskitytään vain olennaiseen, strategiseen analyysiin. Siinä pohditaan aiemmin tehtyjä asioita, strategista johtamista, joka keskittyy, miten asiat tulee tehdä tai strategiseen suunnitteluun, joka taas kertoo, mitä yrityksen tulisi tehdä. (Joensuu)

Markkinoinnin johtaminen on henkisten ja fyysisten voimavarojen käytön suunnittelua, jotta päästäisiin tavoiteltuun toimintaan. Kun taas markkinoinnin suunnittelussa keskitytään tarvittavien voimavarojen ja kilpailukeinojen hahmottamiseen, jotta saavutetaan tulevaisuuden tavoitteet. (Joensuu)

Johtamisen perusedellytyksiin kuuluvat tarvittavat tietojärjestelmät, jotka tarkoittavat menetelmiä, joilla tarvittavat tiedot saadaan käyttöön. Johto ja vastuuhenkilöt seuraavat erilaisia lukuja ja mittareita, jotka toimivat heidän työkaluinaan johtamiselle. Joh-

don on tärkeää osata suunnitella yrityksen tulevaisuutta, esimerkiksi visioajattelun, kuluttajabarometriä, skenaarioiden ja trendiennusteiden avulla. Kuluttajabarometri kertoo, kuinka asiakkaat arvioivat oman talouden tilanteensa ja, kuinka edullisena he pitävät nykyhetkistä kulutustavaroiden ostamista ja lainan ottamista. Skenaariota käytetään, kun visio (=hahmotus tulevaisuuden toimintaympäristöstä) ei enää riitä. Se on vaihtoehtoisia tulevaisuuden kuvauksia. (Raatikainen 2005, 126–128)

Johtaminen voi olla asioiden johtamista, mutta myös ihmisten johtamista. Johtaminen kuitenkin hoituu useimmiten ihmisten kautta, joten ero näiden välillä on hyvin häilyvä. Hyvä johtaminen sisältää molempia tyyliä. Asioiden johtamisessa suunnitellaan ja budjetoidaan, organisoidaan ja miehitetään, tehdään päätöksiä ja valvotaan ja ennustetaan ja järjestetään. Ihmisten johtamisessa määrätään suunta, mihin ollaan menossa, sitoutetaan ihmiset toimintaan, motivoitaan ja innostetaan henkilökuntaa ja luodaan edellytykset oppimiselle ja muutokselle. (Raatikainen 2005, 128–129)

3.1 Palveluiden markkinointi

Palvelut ovat aineettomia prosesseja tai toimintasarjoja, jotka usein kulutetaan yhtä aikaa, kun niitä tuotetaan. Asiakas on itse osallistunut palveluprosessin tuottamiseen ja näkee kuinka prosessi etenee. Hän vaikuttaa itse vuorovaikutuksellaan palveluntarjoajan kanssa palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen. Palveluprosessi koostuu useista resursseista, joissa on käytetty ihmisiä, tietoa, järjestelmiä ja toimintaympäristöä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, asiakkaan ongelman selvittämiseksi. Palveluiden haaste on, että sillä ei ole ennalta tuotettua laatua, jota voisi seurata ennen palvelun myyntiä ja kulutusta. Sitä ei voi varastoida, kuten kaupassa myytäviä tuotteita. Raha saadaan vasta, kun palvelu on tuotettu, kuten hotellissa asiakas voi varata huoneen viikkoja ennen, mutta maksaa usein huoneen vasta lähtiessä. Palvelu ei ole aina täsmälleen samanlaista, sillä jokainen kokee palvelun eri tavalla. (Grönroos 2009, 77–83)

Palveluiden markkinoinnissa on tärkeää saada asiakas kiinnostumaan, ostamaan ja sitä myöten kuluttamaan palvelua. Palveluprosessin kulutus on merkittävä osa palvelukokemusta, sillä asiakkaat ovat itse mukana tuottamisprosessissa, joka usein määrää lopputulokseen. Palveluyritykset markkinoivat henkilöstöllään, tekniikallaan ja osaamisellaan. Kaikkein tärkeintä on palvelun laatu ja moni palveluyritys käyttää markkinastrategianaan erikoistumista, joka tarkoittaa hyvää, luotettavaa ja asiakaslähtöistä palvelua. (Grönroos 2009, 90–91)

3.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Ennen konkreettista markkinoinnin suunnittelua tutustutaan yrityksen toimintaympäristöön, niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin, ja käydään läpi mikä on yrityksen tila nyt ja mitkä ovat sen tulevaisuuden näkymät. Markkinoinnin suunnittelua on kahdentyyppistä: pitkänajan strateginen suunnittelu ja lyhyemmän ajan operatiivinen suunnittelu. Strategisessa suunnittelussa keskitytään visioiden luomiseen ja niiden saavuttamiseen. Se on pääasiassa yrityksen johdon tehtävä ja he ohjaavat yritystä niin sanotusti oikeaan suuntaan. Tässä yritys ja yritysympäristö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yleensä strateginen suunnittelujakso käsittää 3-5 vuotta. (Raatikainen 2005, 58–59)

Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän ajan suunnittelua, joka kestää vuoden, kuukauden tai kauden ajan. Siinä keskitytään tekemään asiat oikein ja sitä ovat ohjauksessa yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt. Operatiivinen suunnittelu on enemmän yrityksen sisäistä toimintaa. (Raatikainen 2005, 59)

Markkinointisuunnitelman tekeminen on sidonnainen aikatauluihin, joka aloitetaan ajoissa ennen suunnitelmalle luotavaa vuotta. Markkinointisuunnitelma koostuu useista eri vaiheista ja se voidaan jakaa seuraavasti: lähtökohta-analyysit, strategian luominen, tavoitteiden asettaminen, markkinoinnin toimintaohjelma, aikataulu ja budjetti, markkinoinnin toteutus ja seuranta. Kaikkia näitä ohjaa yrityksen liikeidea. (Raatikainen 2005, 60)

Kuten aiemmin mainitsin, niin suunnittelu alkaa tutustumalla sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Ulkoisessa tarkastellaan mm. ajankohtaisia trendejä, muutoksia esim. taloudentilassa, sosiaalisessa ja teknologisessa ympäristössä. On otettava huomioon myös ekologiset, kilpailulliset ja demografiset muutokset, jotka voivat jollain lailla vaikuttaa yrityksen markkinointiin ja toimintaan. Sisäisessä toimintaympäristössä, sanan mukaisesti, keskitytään tarkastelemaan yrityksen nykytilannetta, tarjontaa, tärkeitä asiakassuhteita ja muita suhteita. Tässä tarkastellaan menneitä aikoja, analysoimalla aiempia markkinointisuunnitelmia ja niiden toimivuutta. (Joensuu)

Seuraavaksi on tarkasteltu suunnitteluprosessin eri vaiheita tarkemmin kappale kappaleelta.

3.2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Analyysien avulla saadaan liikeidea päivitettyä ajan haasteisiin. Analyyseistä saadaan tärkeää tietoa yritykselle, joka antaa suuntaa mihin suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä ja millaiset mahdollisuudet ja haasteet markkinoille ovat tulossa. (Raatikainen 2005, 61)

Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan yrityksen ulkoiseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä, mutta myös yrityksen sisäistä tilannetta. Yleisimpiä ulkoisia analyysiejä ovat; ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Ympäristöanalyysit keskittyvät selvittämään ja ennakoimaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden tuomia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Tänä päivänä yritys ympäristön muutosten seuraaminen on todella tärkeää, kansainvälistyvän markkinoinnin ja kaupankäynnin myötä. Yritys ympäristöä ohjaavat seuraavat muuttuvat tekijät; poliittiset muutokset, tapakulttuuri, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsäädäntö, innovaatiot, keksinnöt, investointihalukkuus, korkotaso, toimialanmuutokset, taloudelliset muutokset ja EU:n päätökset. Yritys voi joutua muuttamaan toimintatapojaan, lainsäädännön ja EU:n päätösten vuoksi, kuten maatilayrittäjät ympäristönsuojelun kanssa. (Raatikainen, 2005, 61–63)

Markkinoiden toimintaan voimakkaasti vaikuttaa myös yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja investoinnin halukkuus. Esimerkiksi kun korot ovat alhaalla, niin kulutusluottojen kysyntä kasvaa, tällöin yritysten tulisi olla tarjoamassa tuotteitaan ahkerammin. Nykypäivänä teknologian kehitys on mahdollistanut yritysten myynnin myös verkossa, joka on kasvava myyntikanava. Myös sosiaalisen median, kuten Facebook ja Twitter, käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt ahkerasti. Kansainvälistyminen tuo mukanaan mahdollisuuksia, mutta myös haasteita, sillä yhä useampi tuote valmistetaan ”halpamaita” käyttäen, kuten Kiinassa. (Raatikainen 2005, 62–63)

Yrityksen on tärkeää tietää ja tunnistaa kilpailijansa, eli ne yritykset, jotka toimivat samalla alalla, markkina-alueella ja tuottavat samanlaisia tuotteita ja palveluita. Myös tämänhetkisen tilanteen lisäksi on ajateltava tulevaisuutta, onko alueelle tulossa mahdollisesti lisää uusia yrittäjiä ja mitkä ovat heidän mahdolliset tulevaisuudensuunnitelmat. Kilpailu- ja kilpailija-analyysien avulla päästään tutkimaan yrityksen kilpailutilannetta alueen markkinoilla. Analyyseista saadaan seuraavat asiat selville: kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailualueella, kilpailijoiden tunnettavuus yrityksinä ja tuotteiden pa-

remmuus, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, kuten liikevaihto ja henkilökunta ja kilpailijoiden käyttämät markkinointistrategiat. (Raatikainen 2005, 63–64)

Markkina- ja asiakasanalyysit kertovat yrityksen menestystekijöistä lähimenneisyydessä, nyt ja tulevaisuudessa. Näissä analyyseissä tulisi etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja paljonko heitä on markkina-alueella, mihin suuntaan asiakasmäärät ovat kehittymässä ja paljonko asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa yrityksen tuotteisiin ja alueen markkinoille. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä kannattaa myös tutkia, ja ottaa selvää millainen mainonta heitä kiinnostaa ja kuinka heitä tulisi lähestyä. Yrityksen tulee selvittää, kuinka se saa asiakkaan tarpeet tyydytettyä. On myös tarkasteltava omaa osuutta koko markkinoista ja mihin suuntaan ostovoima ja markkinat ovat kehittymässä. (Raatikainen 2005, 65)

Yritysanalyysillä saadaan selville yrityksen tilanne ja edellytykset. Siinä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja, kuten markkinointia (tuotteita, palveluita ja imagoa), tuotekehitystä (asiakkaiden tarpeita ja niihin vastaamista), tuotantoa (menetelmiä ja laatua), logistiikkaa (varastointia, kuljetuksia, saatavuutta, jakelua, toimitiloja ja sijaintia), henkilöstöä (osaamista, muutosvalmiutta ja joustavuutta), johtamista (organisointia ja toimintatapoja) ja taloutta (hinnoittelua, myyntilukuja, katetta, rahoitusta ja taloushallintoa). Yritysanalyysi lähtee liikeidean yksityiskohtaisella läpikäymisellä, jota yleensä jatketaan SWOT-analyysiin. Tässä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Raatikainen 2005, 67–68)

SWOT-analyysi on ehkä suosituin ja tunnetuin yritysanalyysimenetelmä. Sen avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. SWOT tulee englanninkielen sanoista strengths, weakness, opportunities ja threats, jotka tarkoittavat samassa järjestyksessä suomeksi: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Moni voi tuntea SWOT-analyysin kulkevan myös nimellä nelikenttäanalyysi, sillä ne on usein esitettyinä taulukossa, jossa jokaisella on oma kenttensä. Mahdollisuudet ovat niitä ulkoisia tekijöitä, jotka mahdollistavat yrityksen pääsemistä tavoitteeseensa. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä, mutta ne haittaavat yritystä saavuttamaan tavoitteitaan. Vahvuuksia ovat kaikki yrityksen sisäiset tekijät, joilla se luo kilpailuetuja. Heikkoudet ovat myös sisäisiä ongelmia, jotka ovat vaikeuttamassa kilpailuetujen luomista. SWOT-analyysi on yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeä kehittämistyökalu. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 154–155)

3.2.2 Segmentointi

Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, sen täytyy kohdistaa markkinointinsa oikeille ostajille. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tunnistettua ne asiakkaat, joille yrityksen markkinointi kannattaa suunnata. (Joensuu)

Ostajat ja heidän ostokäyttäytyminen eroaa monella tavalla, johon vaikuttavat muun muassa heidän halut, ominaisuudet ja sijainti. Näiden tarpeiden avulla heidät jaetaan eri ryhmiin, jolloin yritys voi luoda ryhmille erilaiset markkinointisuunnitelmat tai kohdistaa markkinointinsa vain potentiaalisille asiakkaille. Ostajat voidaan jakaa segmentteihin maantieteellisesti, demografisesti, psykograafisesti ja käytön avulla. Maantieteellinen segmentti voi kattaa esimerkiksi maan, mantereen, valtion, kaupungin tai lähialueen. Demografinen segmentointi jakaa ostajat demografisten, kuten iän, sukupuolen, tulojen, koulutuksen, uskonnon, kansalaisuuden ja rodun mukaan. Tämä segmentoinnin ”tyyppi” on yleensä kaikista käytetyin ja helpoin tunnistaa. Psykograafinen segmentointi jakaa ostajat sosiaaliluokan, elämäntyylin ja persoonallisuuden mukaan. Demografisesti jaetuilla ostajilla saattaa olla hyvinkin erilaiset psykograafiset ominaisuudet. Ostajat voidaan vielä segmentoida käytön mukaan, eli tuotteen hyödyllisyyden, käytön ja merkkiuskollisuuden vuoksi. Näistä yritys valitsee itselleen parhaiten sopivan segmentin tai segmentit, joille markkinointi kohdistetaan. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 263–275)

Segmenttien valinnan jälkeen on differointi eli tarjonnan erilaistaminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokaiselle valitulle segmentille rakennetaan oma markkinointiohjelma. (Joensuu)

3.2.3 Strategian valinta

Strategia määritellään usein yrityksen pitkäjänteiseksi keinoksi sopeutua ympäristön muutoksiin ja suuntaamalla yrityksen voimavarat voittoa tuottavalla tavalla. Strategian pohjana on yrityksen visio eli tuleva tahtotila, jonka ovat luoneet yritysjohto liikeidean ja arvojen pohjalta. Vision toimintakelpoisuuden vuoksi, on otettava huomioon yritys-ympäristön muutokset ja trendit, taloudellinen tilanne ja sen tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet ja markkinoiden tilanne. Visio ja markkinointistrategia ovat tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. (Raatikainen 2005, 73)

Markkinointistrategioita on erilaisia, jotka voivat perustua kasvuun ja kannattavuuteen, tuotteeseen ja asiakaskohderyhmiin, ympäristötekijöiden, markkinoiden ja kilpailutilanteen muutoksiin ja strategiseen näköalaan eli kuinka menestytään. Kasvu-

strategia tarkastelee, kuinka kasvu on saavutettu yrityksen tuotteilla ja palveluilla eri asiakasryhmiltä. Kasvuun voi pyrkiä jo olemassa olevilla tuotteilla ja asiakasryhmillä, ryhmiä lisäämällä, sekä tuotevalikoimaa kasvattamalla. Kasvun lisäämisen tavoitteeseen liittyy riski, varsinkin jos markkinoille tuodaan aivan uusi tuote uusille asiakasryhmille. (Raatikainen 2005, 74–76)

Yrityksen kannattavuus on sidoksissa yrityksen tuottoihin ja kustannuksiin, joten kannattavuusstrategiassa on selkeästi määritelty, kuinka tavoiteltuun kannattavuuteen päästään. Kannattavuuden parantaminen voi tapahtua nykyisillä tuotevalikoimalla ja asiakasryhmillä, vähentämällä asiakasryhmiä tai pienentämällä tuotevalikoimaa. Jotta nykyiset tuotevalikoimat ja asiakasryhmät halutaan säilyttää, täytyy yrityksen alkaa tehostaa toimintojaan, pienentää kustannuksia tai nostaa tuotteiden hintaa. (Raatikainen 2005, 76–77)

Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat ovat: tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategiat. Tuotestrategia määrittää yrityksen tuotteet tai palvelut ja keille markkinointi on suunnattu. Tuotestrategiassa tarkastellaan tuote-markkinayhdistelmiä, joka on yhteydessä tuotteen elinkaareen. Tuote-markkinayhdistelmät käsittävät eri markkinointivaiheet, kun uusi tuote tuodaan markkinoille ja kuinka markkinoilla pysytään kilpailukykyisenä. Myös segmentti, eli asiakaskohderyhmä, on tärkeä strateginen valinta. Tuotetta ei kannata olla markkinoimassa kaikille, vaan sille on valittava oikea segmentti. Yrityksen on tunnettava segmentti hyvin, jotta markkinointi toteutetaan oikein ja onnistuneesti. Yrityksen tulee tarkastella mahdollisia markkina-aukkoja, jolloin voidaan lanseerata uusia tuotteita markkinoille. Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan tuotteen kehittämistä ja brändin rakentamista markkinoinnillisten tekijöiden, kuten pakkauksen ja muotoilun avulla. Tällä tavalla voidaan rakentaa tuotteista erilainen, kuin markkinoilla olevista muista tuotteista. (Raatikainen 2005, 79–80) Brändi on tuotteesta muodostunut positiivinen ajatuskuva. Jokainen yritys tavoittelee tuotteestaan brändiä. Sillä on positiivinen maine muun muassa laadun ja asiakasuskollisuuden suhteen. Se antaa tuotteelle paljon lisäarvoa. (Suomen mediaopas)

Markkinatilanne määrittää usein sopivan hintastrategian. Kermankuorintahintaa käytetään yleensä silloin, kun on tuotu täysin uusi tuote markkinoille, jota ei ole vielä olemassa. Tällöin hinta on voi olla korkea ja yritys tuottaa voittoa melko nopeasti. Oletuksena tietenkin on, että tuotteella on kysyntää. Jos tuotteelle tavoitellaan pitkää ikää ja kyseisiä tuotteita on massoittain myynnissä, on alhaisen hinnan politiikka aiheellinen. Sillä tavoitellaan suuria myyntimääriä ja suurtuotannon etuja pitkällä aikavälillä. Hinta voidaan myös porrastella eri asiakasryhmille hintadifferoinnilla eli hinnan erilaistamisella. Matkailualalla yleistä on myös hintapaketointi, jossa on yhdistetty

samoja tai erilaisia tuotteita ja annettu niille yhteinen hinta, kuten esimerkiksi valmispakettimatka, joka sisältää lennot ja hotelliöyymiset matkakohteessa. (Raatikainen 2005, 81)

Jakelukanavilla tarkoitetaan, että tuote tuodaan oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Jakelustrategialla voi olla suoraa jakelua, jolloin yritys itse myy tuotteitaan ja palveluitaan, epäsuoraa eli väliportaista jakelua, jolloin yrityksen tuotteita myyvät välikädet eli jälleenmyyjät tai selektiivistä jakelua, jossa on tarkoin valittu tuotteiden jälleenmyyjät. (Raatikainen 2005, 81–82)

Palveluiden tärkeys on kasvanut entisestään ja hyvällä palvelulla pyritäänkin luomaan lisäarvoa tuotteelle. Kovan kilpailun myötä palvelun merkitys korostuu ja tällöin kilpailuetuna on henkilökunnan osaaminen. Palveluympäristölläkin on merkitystä, muun muassa kahvilan viihtyvyys on suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Palvelustrategioiden osat siis koostuvat asiakaskohderyhmistä, palveluista ja niistä tukevista tuotteista ja palveluympäristöstä ja – prosessista. (Raatikainen 2005, 82–83)

Suhdemarkkinointistrategia koostuu yksilön tarpeista ja mieltymistä suhteessa yrityksen tarjontaan. Sen perustana on hyvä asiakassuhde ja sen kehittäminen. Asiakkaille räätälöidään palvelut yksilöllisesti tarpeiden ja halujen mukaan. (Raatikainen 2005, 83–84)

3.2.4 Tavoitteiden asettaminen

Yrityksen kokonaistavoitteet jaetaan toimintakohtaisiin päätavoitteisiin, jotka jaetaan välitavoitteisiin ja nämä voidaan vielä jakaa yksityiskohtaisiin toimintatavoitteisiin. Markkinoinnin päätavoitteet ovat usein taloudellisia, jotka perustuvat usein kannattavuuteen, taloudellisuuteen ja tuottavuuteen. Päätavoitteita lähestytään yleensä tarkemmin välitavoitteiden avulla, jotka kattavat myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. (Raatikainen 2005, 89–91)

Myyntitavoitteiden pohjana ovat erilaiset myyntiraportit ja tavoitteet voidaan ilmaista euromääräisinä, määrällisinä (kpl, kg, l, m) tai markkinaosuuksina (euroa, %). Myyntitavoitteita varten ovat tietokoneohjelmat, joiden avulla laaditaan tarkat tavoitteet muun muassa ajanjaksoittain, yksiköittäin, myyjittäin, tuoteryhmittäin, asiakaskohderyhmittäin, alueittain tai jakelukanavittain. Jotta yrityksen toiminta on kannattavaa, sen täytyy tuottaa voittoa eli tuottojen tulee olla enemmän kuin kustannusten. Kannattavuustavoitteisiin päästään lisäämällä myyntiä, muuttamalla myyntihintaa tai alentamalla kustannuksia. (Raatikainen 2005, 91–93)

Tuotetavoitteet käsittävät tuotelajitelman laajuuden, valikoiman, laadun, tuotekehityksen sekä brändin. Tuotelajitelma käsittää markkinoitavien tuoteryhmien lukumäärää. Vain kannattavat tuotteet on hyvä pitää myynnissä ja kannattamattomia tuoteryhmiä poistaa ja supistaa. Valikoiman tulee vastata asiakasryhmien kysyntään eri tuoteryhmien sisällä. Sillä tarkoitetaan tietyn tuoteryhmän tuotevaihtoehtoja esimerkiksi luomutuotteet. Tuotteen laatu koostuu teknisestä, toiminnallisesta ja kaupallisesta laadusta. Toiminnallinen laatu korostuu varsinkin palveluyrityksiä. Kaupallinen laatu voi muodostua muun muassa asiakastyytyväisyystutkimuksista. Niillä saadaan paljon tietoa yritys- ja tuotekuvasta, tunnettavuudesta, kuluttajien mielipiteistä ja kokemuksista sekä merkki- ja asiakasuskollisuudesta. Tuotetavoitteisiin päästään tuotekehityksellä, joka on esimerkiksi uuden tuotteen hahmottelua ja tuoteominaisuuksien kehittämistä. Tuotetavoite voi olla myös brändin eli merkkituotteen luomista. Tuotteen nimi ja logo ovat tärkeä osa tuotetta, joilla erotutaan kilpailijoista. Jokainen yritys pyrkii luomaan omasta tuotteestaan brändin. (Raatikainen 2005, 94–95)

Hintatavoitteet koostuvat lajitelman ja valikoiman hintatasosta, hintaimagosta, lanseeraushinnoittelusta, hinta tuotteen elinkaaresta, tarjouksista ja kampanjoista, alennuksista, maksuehdoista ja hintakilpailuista. Määritellyn lajitelman ja valikoiman hintatason avulla luodaan yrityksen hintaimago, joka näkyy varsinkin päivittäistavarakaupassa kolmessa eri kategoriassa, edullinen, keskihintainen ja kallis tuote. Tarjous- ja kampanjahinnoittelu vaihtelee yleensä tuotteen elinkaaren eri vaiheissa ja perustuu kannattavuuslaskelmiin. Lanseeraushinnoittelu käsittää uuden tuotteen markkinointivientihinnoittelua. Alennukset ja maksuehdot voidaan myös käsitellä hintatavoitteissa. Alennukset tulee kuitenkin suunnitella huolellisesti. Maksuehdot tulee olla määritelty ja siinä voidaan myöntää nopean maksamisen alennus. Hintatavoitteita tehdessä tulee seurata markkinahintaa, olla tietoinen kilpailijoiden hinnoittelusta ja olla valmis tekemään sen myötä nopeita muutoksia. (Raatikainen 2005, 95–96)

Saatavuustavoitteet vaihtelevat eri aloilla. Teollisuudenaloilla saatavuustavoitteet perustuvat usein jakeluun ja sen toimintaan. Kaupan- ja palvelualoilla tärkeää on yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus, joka mahdollistaa asiakasta löytämään yrityksen ja tunnistamaan sen muiden joukosta. Sisäiselle saatavuudelle tärkeää ovat yrityksen viihtyvyys, tuotteiden esillepano, opasteet, henkilökunnan saatavuus ja palvelualltius sekä vaikutus, joka saadaan muista asiakkaista. (Raatikainen 2005, 96–97)

Mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta liittyvät markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeää on myynnin tuki ja, että markkinointi on vuorovaikutteista. Myyntiä tukevia toimia ovat mainon-

ta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2005, 97–98)

Mainonta on markkinoinnin muoto, joka on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista tai yleisistä asioista. Joukkotiedotusvälineet, kuten aikakausi- ja sanomalehdet, radio ja TV ovat käytettyjä mainonnassa, jossa tavoitetaan suuri joukko ihmisiä yhtä aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337) Mainonta voi olla yksittäisiä ilmoituksia tai se voi olla suunniteltua kampanjointia, jonka tavoitteina on myynnin edistäminen, tuotteen ja yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja yrityskuvan parantaminen. Myyntityölle on myös usein asetettu tavoitteet, kuten henkilökohtaiset myyntitavoitteet. Myynninedistämällä pyritään vahvistamaan markkina-asemaa ja kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjä myymään esimerkiksi kilpailuilla ja tuotelahjoilla. Suhde- ja tiedotustoiminta on yrityksen, asiakkaiden ja sidosryhmien välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jolla yritys pyrkii luomaan arvostusta toiminnalleen. Sen tavoitteina ovat hyvän yrityskuvan luominen ja sen ylläpitäminen. (Raatikainen 2005, 97–99)

Asiakastavoitteet määräytyvät, minkälaisia asiakkaita ja asiakasryhmiä yritys on tavoittelemassa ja kuinka se haluaa kehittää asiakassuhteitaan. Asiakastavoitteita ovat uusiasiakashankinta, säilytettävät asiakkuudet, muutettavat tai poistettavat asiakkuudet ja kehitettävät asiakkuudet. Uusien asiakkuuksien hankkiminen on usein työlästä ja vaatii paljon resursseja, joten usein panostetaan nykyisiin ja kehitettäviin asiakkaisiin, joilla myynnin lisääminen on mahdollista. Toki uusia asiakkuuksia tulee hankkia menetettyjen ja kannattamattomien asiakkuuksien tilalle. (Raatikainen 2005, 99)

3.2.5 Toimintaohjelma

Markkinoinnin toimintaohjelma muodostuu seuraavista osa-alueista: tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu- ja saatavuus-, asiakassuhde- ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Jokaiselle alueelle on määrätty vastuuhenkilö, joka huolehtii tämän toteutumisesta. Markkinoinnin toimintaohjelma on aikatauluun sidottua ja laaditaan yleensä vuositasolla. Se sisältää tilannekatsauksen (kertoo missä tällä hetkellä ollaan), strategian (mihin halutaan mennä), tavoitteet ja toimenpiteet (millä tavalla tavoitteisiin päästään), toteutuksen aikataulun (milloin halutaan olla tavoitteessa), organisoinnin ja vastuunjaon (vastuuhenkilöt), markkinoinnin kustannusbudjetti ja seuranta, mittarimenetelmien määrittely ja mittaustavat (kuinka tavoitteisiin päästiin). (Raatikainen 2005, 105–106)

Yritys järjestää tietyille tuotteille, ajankohtaan tai tapahtumiin markkinointikampanjoita, jona toimintaohjelma pääasiassa toteutuu. Kampanjan suunnittelussa on tärkeää, että oikea kohderyhmä tavoitetaan ja, että kampanjalla erotutaan omalla tavalla kilpailijoista. Yrityksen imago ja arvot ovat hyvä olla näkyvissä kampanjoissa, jotta viesti saadaan paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Kampanjan tavoitteet, kampanjoitava asia ja tavoiteltu kohderyhmä määräävät sisällön ja sopivat markkinointikeinot ja –kanavat. Kampanjoita pidetään usein, kun halutaan uusia asiakkaita, hoitaa asiakas-suhteita, saada aikaan myyntiä, uuden tuotteen lanseerauksessa ja yrityskuvan parantamisessa. (Raatikainen 2005, 107–108)

3.2.6 Budjetointi ja seuranta

Budjetti johtaa yritystä sen asettamiin tavoitteisiin, kertomalla tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet. Budjetointi on tärkeä työkalu yrityksille ja se auttaa ennakoimaan tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta. Se luo tehokkuutta ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Budjetissa on selkeästi määritelty vastuuhenkilöt, ohjeet, aikataulut, käytettävät tietokoneohjelmistot ja lomakkeet. On mahdollista käyttää erilaisia budjetointimenetelmiä, kuten hajautettua budjetointia, jossa yrityksen eri tasot ilmoittavat omat osabudjetit, joista kasataan kokonaisbudjetti. Keskitetty budjetti on täysin taloushallinnon luoma. Eniten tuloksia saadaan aikaan yhteistyöllä, joissa eri budjettien vastuuhenkilöt esittävät tavoitteensa, joista muodostetaan yhtenäinen budjetti. (Raatikainen 2005, 112)

Markkinoinnille on myös asetettu omat budjetit (budjettijärjestelmä), jotka on eritelty vielä myynti-, osto- ja kustannusbudjettiin. Myyntibudjetti kertoo tuotteiden myyntitavoitteet eri lukuina (myyntimäärä, myyntihinta ja myyntituotot) ja sen pohjalta rakennetaan muut yrityksen osabudjetit. Sen perustana on usein kuluvan kauden myynti, josta suunnitellaan tulevan toimintakauden tavoitteita. Yritys voi myös käyttää niin kutsuttua nollabudjetointia, jossa ei käytetä apuna edellisen kauden tietoja, vaan suunnitellaan budjetti tämänhetkisen tilanteen mukaan. (Raatikainen 2005, 112–114)

Ostobudjetti laaditaan myyntibudjetin pohjalta, johon vaikuttaa alkuvaraston suuruus ja haluttu loppuvarasto. Varastot pidetään yleensä pieninä, jottei siellä olisi sidottuna turhaan ylimääräistä rahaa. Ostobudjetti mahdollistaa rahojen riittävyyden ja oikeiden tuotteiden oston. Palveluyrityksissä ostoja ei juuri ole, joten tämän budjetin laatimisella ei ole suurta arvoa. Kokemukseen perustava tieto, markkinaolosuhteet ja markkinointitavat ovat merkittäviä tekijöitä ostobudjetin luomisessa. (Raatikainen 2005, 114)

Kustannusbudjetilla pidetään kurissa turhat markkinoinnista aiheutuvat kustannukset, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen edustustilaisuudet ja mainonta. Markkinoinnissa on erilaisia kustannusbudjetteja, jotka voivat liittyä myyntikustannuksiin, mainontaan, myyntityöstämiseen, tiedotukseen– ja suhdetoimintaan, tuotekehitykseen ja markkinointitutkimukseen. (Raatikainen 2005, 115)

Budjetti suunnitellaan yleensä kalenterivuodeksi eli tammikuun alusta joulukuun loppuun. Yrityksellä voi olla myös lyhempiä kausia, kuten neljännesvuosiin, jos sen kehitys on tavoiteltua nopeampaa. (Raatikainen 2005, 115–117)

Markkinoinnin seurannalla saadaan palautetta, jota käytetään hyödyksi ensi kauden suunnittelussa. Sen tarkoituksena on kehittää jo olemassa olevat käytännöt, kehittää toimintaa ja selvittää niitä tekijöitä joilla taataan menestys. Markkinoinnin seuranta on yhtäjaksoista toimintaa, jota toteutetaan jopa päivittäisesti vastuuosaston toimesta. Usein seurannan apuna käytetään asiakaspalautteita ja markkinointitutkimusta. Seurannan vaiheisiin kuuluu nimetä seurattavat kohteet: valittavat seurantamenetelmät, asettaa tulostavoitteet, määrittää poikkeamat, mitata tulokset, vertailla tuloksia tavoitteisiin, todeta poikkeamat ja selvittää niiden syyt ja suunnitella korjaavat toimet. Yrityksen tavoitteet tulee olla selkeästi määritelty, jotta seuranta onnistuisi. (Raatikainen 2005, 118–119)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS RELLA OY

Opinnäytetyön aihetta pohdiskellessani tärkeintä oli, että aihe on kiinnostava ja toimeksiantaja on luotettava. Oma kiinnostus hevosiin ja hevosmatkailuun herättivät idean kysyä alueen vaikuttavimmalta hevosmatkailuyritykseltä mahdollista aihetta. Yrittäjä oli myös kiinnostunut, joten tapasimme ja keskustelimme yrityksen tilanteesta ja sen tulevaisuudesta. Yrittäjän kanssa käydyissä keskusteluissa heräsi useampia-kin aiheita esille, mutta markkinointisuunnitelma tuntui molemmista järkevimmältä ja hyödyllisimmältä. Se käsittelee koko yrityksen toimintoja, mutta tarkoituksena siinä oli tuoda esille yrityksen uudet tuotteet (sauna ja palju) esille ja kuinka yrittäjä saa ne tuotua tunnetuksi asiakkaille.

4.1 Rella Oy

Yritys on saanut alkunsa vuonna 2002, jolloin yritys kulki vielä vuoden 2013 helmikuuhun asti nimellä Rella Vinur. Yrityksen perustajana olivat nykyinen toimitusjohtaja Tuija Häyrynen ja entinen yhtiökumppani Kirsi Krogerus. Yritys aloitti toimintansa vuokratilalla Etelä-Savossa Jäppilässä, jossa he viihtyivät 6 vuotta. Silloin yrityksellä oli kiintiö vain 10 islanninhevoselle, joilla he tarjosivat asiakkaille vaellusratsastusta. (Häyrynen 2013)

Vuonna 2008 Häyrynen ja Krogerus ostivat yritykselle tilat Joroisten Kolmalta, jossa yritys nykyäänkin sijaitsee. Yritys kasvoi useammalla islanninhevosella ja uusia palveluita tuli lisää. Yhteisyrittäjyys kesti reilu kymmenen vuotta, jonka jälkeen yritys siirtyi kokonaan Häyrysen omistukseen. (Häyrynen 2013)

4.1.1 Yrityksen nykytila

Rella Oy sai nimensä 15.2.2013, jolloin Tuija Häyrysestä tuli yksityisyrittäjä. Rella on islanninkielistä, joka tarkoittaa suomeksi puuhakasta, joka onkin yritykselle oiva nimivalinta. Maa-alueella on kahdeksan ja puoli hehtaaria, jossa asustaa tällä hetkellä 16 islanninhevosta, joista kolme on laidunvuokralla asustavaa. Alueella on katos-alue/talli, jonne hevoset voivat mennä suojaan, mutta muuten ne ovat koko ajan ulkona laumassa eillen. (Häyrynen 2013) Katoksen yhteydessä on talli muutamalla karsinalla, jonne hevoset voidaan laittaa muun muassa toipumisaikana. Samaan yhteyteen on rakennettu myös Hippulan tilan asiakastilat, jossa järjestetään ruokailut,

saunomiset ja muut tapahtumat. Tiloissa on myös yöpymismahdollisuudet ja keittiö, jossa mahdolliset oheispalvelut eli ruoat tuotetaan itse. Pihalla on pyöröaitaus, jota käytetään usein nuorten hevosten kouluttamiseen ja, jossa järjestetään usein maastakäsittelykursseja. Tilalla on myös iso ratsastuskenttä, jossa pidetään kolmesti viikkoon ratsastustunteja. (Rella Oy)

Rella Oy on kasvattanut palveluntarjontaansa ja nyt se tarjoaa islanninhevosvaellusten ja ratsastustuntien lisäksi vielä eri juhlapaketteja, työvire- ja työhyvinvointitoimintaa, kesäleirejä ja käytössä on myös alkukesästä 2013 valmistunut sauna ja palju terasseineen. Asiakaskuntaa pyritään laajentamaan tarjoamalla myös ”ei hevosihmisille” olevia palveluja, kuten sauna ja palju, joilla pyritään saamaan yritykselle miespuolisiakin asiakkaita. Keväällä 2013 Rella Oy:ssä oli myös vajaan kolmenkymmenen oppilaan leirikoulu. Aika ajoin on myös tarjolla erilaisia kursseja, kuten irtokengän kengitys tai maastakäsittelykurssi. Häyrynen työskentelee tällä hetkellä yksin yrityksessä, mutta hänellä on tarvittaessa muutama ”hätäapu”, jotka auttavat kiireen tai sairastumisen yllättäessä. (Häyrynen 2013)

4.1.2 Markkinoinnin nykytila

Rella Oy:llä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa. Yrittäjä on itse tehnyt karkean liiketoimintasuunnitelman, jossa on käyty läpi yritys, sen kilpailijat, yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. Yritys elää vielä murrosvaihdetta omistajakenteen muutoksen vuoksi, joten yritys tarvitsee selkeät suunnitelmat ja tavoitteet, joita kohti mennä. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut suuria tavoitteita tuloksellisesta toiminnasta ja nyt se tulee muuttumaan. Asiakkaille halutaan tarjota eri vaihtoehtoja ja palveluita ja näitä palveluita pyritään tuottamaan silloin, kun kysyntää on, jotta toiminta pysyy kannattavana. Yritys on asiakaslähtöisempi, kuin aiemmin. Yrittäjällä on intoa uusiin haasteisiin, kuten uusille investoinneille, joka tulee olemaan yksi yrityksen vahvoista puolista.

Yrittäjällä on vahva tausta matkailualasta. Hän on työskennellyt myös ulkomailla. Suomessa hän on työskennellyt hotelli- ja ravintola-alalla, myynti- ja markkinointitehtävissä myös esimiesasemassa. Yrittäjä on opiskellut matkailuyrityksen johtamista vuosituhannen alussa. Rella Oy:n näkyvä markkinointi perustuu pääasiassa omiin Internet sivuihin ja sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Tärkeimmäksi työkaluksi on osoittautunut niin kutsuttu puskaradio, eli asiakkaiden omista kokemuksista kertominen muille ihmisille, kuten työkavereille, joka herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Uusien palveluiden tullessa Häyrynen on kovasti panostanut myös henkilökohtaiseen myyntityöhön, kuten kesäleirejä tai kursseja markkinoitaes-

sa. (Häyrynen 2013) Saunasta ja paljusta oli lehtiartikkeli Joroisten kesälehdessä ja onkin tarkoitus, jos samantapaisen saisi isompiin alueen lehtiin, kuten Warkauden lehteen tai Savon Sanomiin. (Joroisten Lehti 2013) Häyrynen pitää myös tärkeänä, että kanta-asiakkaisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä. (Häyrynen 2013)

4.1.3 Uuden tuotteen markkinointi

Rellan Oy:n uusina tuotteina ovat sauna ja palju, jotka mahdollistavat erilaisten palvelupakettien muodostamisen. Kesäleirit ja leirikoulut ovat myös tulleet uusina palveluina tarjolle. Yrittäjällä on koko ajan kaikenlaista uutta innovaatiota kehitteillä, joten uusia palveluita on jatkossakin luvassa. Saunan ja paljun markkinointi on ollut tähän asti pääasiassa Internet sivuilla, sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisena myyntityönä. Tämän päättötyön osana tarkoituksena on suunnitella, kuinka saunaa ja paljua tulisi markkinoida tästä eteenpäin ja kuinka sillä saavutettaisiin tavoiteltu kohderyhmä. Saunalle ja paljulle tulee asettaa edes jonkinlaiset tavoitteet ja segmentit. Tulee seurata sen kehitystä ja, että sen toiminta on kannattavaa. On hyvä olla myös jokin strategia, jolla markkinoille tullaan. Lähdetäänkö liikkeelle halvalla hinnalla, jolla tavoitellaan kovaa kysyntää, vai yritetäänkö asiakkaita saada normaalin hintatason ja mainonnan avulla.

Uudet palvelut ovat tuotu markkinoille loppukeväästä 2013, jolloin suoraa mainontaa niistä ei ole ollut. Paikallislehdessä oli lehtijuttu, jossa kerrottiin yrityksestä ja sen uusista palveluista. (Joroisten Lehti 2013) Uusia tuotteita on aluksi markkinoitu pääasiassa henkilökohtaisella myyntityöllä, joka on ”puskaradion” tavoin levinnyt muidenkin tietoisuuteen. Myös sosiaalisella medially on suuri vaikutus ollut tuotteiden lanseeraamisessa. (Häyrynen 2013) Syksyllä 2013 oli ensimmäinen maksettu lehtimainos saunasta ja paljusta Warkauden Lehdessä. (Warkauden Lehti 2013)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Aloitin opinnäytetyön tekemisen huhtikuussa 2013. Aloittaminen ja suunnittelu olivat hidasta, sillä aihetta täytyi hioa ja keskustelu sähköpostitse ei käynyt aina nopeinten. Ennen kesää suunnittelimme ohjaavan opettajan kanssa opinnäytetyön sisältöä sisällysluettelon avulla. Kun vihdoinkin saimme sisällön karkeasti suunniteltua, aloin etsiä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Kesällä tutustuin teoriaa käsittelevään kirjallisuuteen ja Internet-sivuihin, joiden pohjalta kirjoitin teoriaosuuden. Valitsin teoriaosuuden lähteiksi kirjallisuuden, sillä sieltä löytyi kattavasti tietoa aiheeseen liittyen ja se oli en-

nestään tuttua markkinoinnin ja elämysmatkailun kursseilta. Kirjallisuudessa asiat oli esitetty selkeästi, kun taas Internetistä tietoa olisi saanut etsiä kauan ja tieto ei olisi kaikissa ollut täysin luotettavaakaan.

Havannoin yrityksessä, asiakkaan roolissa käydessäni, sekä tuuratessani ratsastustuntien pitämistä, yrityksen toimintaa ja sen toimintaympäristöä. Tämä auttoi paljon opinnäytetyön kirjoittamisessa, sillä opin tuntemaan yritystä paremmin ja sen asiakkaita. Kävimme viettämässä työvirepäivää Rella Oy:ssä, jossa näin myös paketoidun tuotteen ja sen palvelun elämänkaaren asiakkaan roolissa. Mukana oli myös muutama mies, joilta epävirallisesti kyselemällä sain mahdollisia toiveita ja ideoita tulevia miesasiakkaita varten. Ideat ja toiveet olivatkin samanlaisia, joita olin jo miettinyt. Näitä ehdotuksia olen käsitellyt hieman markkinointisuunnitelmassa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Se sisältää teoriaosuuden ja tuotetun tuotoksen eli markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelma on tehty kirjoitetun teorian ja yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Markkinointisuunnitelmani on ”opas” yritykselle sen tulevaisuutta ajatellen. Markkinointiin liittyvä teoria oli helposti saatavilla ja myös helppo kirjoittaa. Perehdyin teoriassa markkinoinnin lisäksi elämys- ja kannustematkailuun ja ohjelmapalveluihin, jotka auttoivat suunnitelman tekemisessä ja sen ymmärtämisessä. Ne ovat otettu tähän opinnäytetyöhön esille, koska yritys, jolle markkinointisuunnitelma on tehty tuottaa elämyspaleluita. Yrityksessä käy paljon muita yrityksiä, joita varten järjestetään työstä irtautumispäiviä, joilla pyritään parantamaan työyhteisön yhteishenkeä ja työvirettä. Rella Oy:n palvelut ovat ohjelmapalveluita, siksi nämä teoriat tulevat esille opinnäytetyössäni.

Käytin markkinointisuunnitelmassa valmista pohjaa, jota opinnäytetyöni ohjaaja suosittelee. Pohja markkinointisuunnitelmalle löytyi Opetushallituksen verkkosivuilta. (Opetushallitus) Valmis pohja ohjasi selkeästi kirjoitustani, sillä se sisälsi sivukommentteja, joissa luki mitä mikäkin kappale tulisi sisältää. Kun kyse on palvelutuotteista ja pienestä yrityksestä, osa markkinointisuunnitelman osioista jäi lyhyeksi. Myös pienen markkinointibudjetin vuoksi, ei ole syytä tehdä taulukoita, jotka auttavat budjetissa pysymisessä.

Markkinointisuunnitelma syntyi alkusyksystä 2013 ja tehdyn teorian ja yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen avulla. Joten viitteitä, jotka perustuvat opinnäytetyöni raporttiosioon ei ole mainittu enää markkinointisuunnitelmassa. Siinä mainitaan vain uutta tietoa koskevat viitteet ja lähteet. Toimialan tilannetta koskevat tiedot sain työ- ja elinkeinoministeriön Internet-sivuilta, jotka käsittelivät matkailua ja ohjelmapalveluita ja niiden tunnuslukuja. Kilpailijat yrittäjä oli maininnut jo keskusteluissa ja, mutta niistä tarvittavat tiedot löytyivät heidän omilta verkkosivuiltaan. Päädyin verkkosivui-

hin, koska sieltä löytyi yrityksistä hyvin tietoa heidän palveluistaan ja toiminnastaan. Osan kilpailijoista olin jo aiemmin kuullut ja tietoinen heidän toiminnastaan, mutta osa näistä oli myös tuntemattomia. Verkkosivujen avulla yrityksistä sai hyvän kuvan, mikälainen yritys on kyseessä.

Rella Oy:tä koskevat tiedot sain yrityksen omilta Internet-sivuilta, yrittäjän kanssa käydyistä keskusteluista ja havainnoimalla yritystä. Yritys on pienikokoinen, joten kaikkea mahdollista tietoa ei Internetistä löydä, joten päädyin ”haastattelemaan” yrittäjää. Pääasiassa keskustelimme yrityksestä ja siihen liittyvistä asioista. Parhaan ja oikeimman tiedon saa yrittäjältä itseltään, joka on työskennellyt yrityksessä yli kymmenen vuotta ja tuntee yrityksensä kokonaan. Internetissä oleva tieto saattaa olla vanhaa, jos sitä ei ole päivitetty tarpeeksi usein. Keskustelimme yrityksen historiasta, kehityksestä, toiminnasta, segmenteistä, kilpailijoista, tavoitteista, markkinoinnista, kysynnästä, toimialan ympäristöstä, viestinnästä ja riskeistä. Eli sain suurimman osan tiedoista yrittäjältä itseltään. Myös oma havainnointi asiakkaista tarkastellessani auttoi ympäristön, kysynnän ja viestinnän tarkasteluun.

Olen asunut Varkaudessa suurimman osan elämästäni, joka oli suuri apu ympäristöanalyysiin, sillä tiesin, miten yrittäjiin ja toimialaan tullaan suhtautumaan alueella. Päädyin Rella Oy:tä koskevat tiedot kerätä vain sen verkkosivuilta ja ”haastattelun” avulla, sillä yrityksestä ei olisi muualta tietoa löytynyt ja luotettavimman ja runsaimman tiedon sain yrittäjältä. Rella Oy:n verkkosivuilta sain tiedot yrityksen tiloista, palveluista tarkemmin ja niiden hinnastoista. Yrityksen tunnusluvut, eli muun muassa liikevaihdon ja tuloksen sain yrityksen tuloslaskelmasta. (Finnvera 2013) Tämä laskelma auttoi paljon, sillä siinä näkyi selkeästi, mitä yrityksen tulee tehdä, jotta toiminnasta saadaan kannattavaa. Tein yrityksen tuloskehityksestä taulukon avaamaan enemmän yrityksen kehitystä ja taloudellista tilaa. Lisäsin muutaman kehitysidean markkinointisuunnitelmaan, sauna ja paljupaketteja varten ja tulevaisuuden katsauksen.

4.3 Aineiston hankinta

Aineistona opinnäytetyölleni käytin paljon aiheeseen eli markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, joka oli apuna varsinkin teoriaosioita kirjoittaessani. Internet-sivuista oli myös paljon apua, jotka käsittelivät niin markkinointia kuin elämystuotantoa. Yritykseen liittyvät tiedot sain yrittäjän kanssa käydyistä keskusteluista ja yrityksen Internet-sivuilta.

Yrityksen tuloksen kuvaamiseen käytin apuna yrityksen tuloslaskelmaa. (Finnvera) Kilpailijoista parhaimman tiedon löysin heidän omilta verkkosivuiltaan. Yrityksessä vierailulla ja asiakkaan roolissa olevilla käynneillä, sain arvokasta tietoa tarkkailemalla yrityksen toimintaa ja sen toimintaympäristöä. Oman työpaikan työvirepäivän aikana kyselin epävirallisesti porukan miehiltä ehdotuksia erilaisista palvelupaketeista. Aineisto löytyi melko helposti, vaikka yritys ja sen kilpailijat ovat pieniä yrityksiä, joista tietoa ei välttämättä aina löydy riittävästi.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1 Yhteenveto

Markkinointisuunnitelma yritykseen Rella Oy oli kokonaisuudessaan miellyttävä tehdä. Opinnäytetyön aihe löytyi yhdessä toimeksiantajan kanssa melko helposti, mutta itse työn aloittaminen oli hankalaa, sillä tämä oli jo neljäs opinnäytetyön aihe, jonka olin aloittanut. Yrittäjä tuntui kuitenkin luotettavalta, innostuneelta ja, että hän osaisi arvostaa tehtyä työtä. Tämä lisäsi motivaatiota tehdä työtä. Teoriaosuuden rajaaminen tuotti hieman vaivaa, sillä asiaa olisi ollut paljon mistä kirjoittaa. Työn aloittamista helpotti pää- ja väliotsikoiden asettaminen ennen varsinaista kirjoitustyötä. Teoria oli jo ennestään tuttua aiemmilta markkinoinnin- ja elämystuotannonkursseilta. Markkinointisuunnitelmaa oli selkeä tehdä, sillä olimme tehneet jo harjoituksena yhden markkinointisuunnitelman aiemmin opiskeluiden aikana ja siihen oli myös valmis pohja, joka toimi niin sanottuna punaisena lankana.

Työn tekemistä helpotti, että yritys, yrittäjä, toimitilat ja toimialue olivat tuttuja. Myös oma kiinnostus ohjelmapalveluita ja hevosia kohtaan lisäsi työn motivaatiota. Tarvitavat teoriamateriaalit sain helposti Savonia-ammattikorkeakoulun kirjastosta, Varkauden kirjastosta ja Internetistä. Yritystä koskevat tiedot sain haastattelemalla itse yrittäjää ja tarkastelemalla yrityksen tuloslaskelmaa. Työn tekeminen eteni vaihtelevasti, sillä tein opinnäytetyöni täysien työviikkojen päälle, joka osoittautui todella rasakaksi. Kesällä ollessani lomalla, teoriaosuus eteni hyvin, mutta sen jälkeen tuli taukoa, ennen kuin pääsin kirjoittamaan toiminnallista osuutta eli markkinointisuunnitelmaa. Taukoon oli syynä oma ajanpuute ja myös puuttuvat pohjatiedot yrityksestä. Aloittaminen oli kuitenkin se haastavin osuus, sillä sisällön jäsentäminen oli todella hankalaa.

Koin opinnäytetyön kirjoittamisen kokonaisuudessaan haastavana käytettävissä olevaan aikaani, mutta itse opinnäytetyön rakenne oli selkeä. Markkinointisuunnitelmaa oli mukava kirjoittaa, sillä siihen oli selkeä pohja, joka helpotti paljon kirjoittamista. Panostin tähän osioon eniten, sillä se on opinnäytetyöni tarkoitus. Toivon todella, että markkinointisuunnitelmasta on hyötyä Rella Oy:lle ja sen yrittäjälle ja, että se tuo uusia näkökulmia ja ajatuksia. Aloitin opinnäytetyön tekemisen keväällä ja työstin sitä pitkälle syksyyn. Suurimman osan työstäni työstin kesällä ja alkusyksystä 2013, jolloin olisin tarvinnut enemmän ohjausapua, jotta olisin voinut saada aikaan vielä paremman työn. Tuohon aikaan kuitenkin ohjaajat olivat lomilla, joten työstäminen jäi

kokonaan omalle vastuulle. Pienet ohjaavat avut, eli mitä olisi tarvinnut vielä lisätä opinnäytetyöhöni, jotta tulos olisi ollut parempi, olisivat tulleet tosiaankin tarpeeseen.

Opinnäytetyötä työstäessäni opin varsinkin markkinoinnin tärkeyden yrityksille, kuinka siihen tulee ja kannattaa panostaa, jotta tavoitteisiin päästään ja toiminta pysyy halutulla tasolla. Tämän päivän taloustilanteen vuoksi on todella tärkeää, että yritys seuraa kilpailijoitaan, toimintaympäristöään ja kuuntelee asiakkaiden toiveita. Asiakkaat kiinnittävät yhä enemmän huomiota palvelun laatuun, joten palveluita tuottaessa täytyy toiminta olla hyvin asiakaslähtöistä. Markkinointiin vaaditaan laaja käsitys yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuudesta, mihin ollaan menossa. Yrityksen kaikki asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen tai elämyksen kokemiseen, pienillä asioillakin voi olla suuri merkitys. Rella Oy:lle voimakkaimmaksi markkinointikeinoksi osoittautui viestintä ja varsinkin henkilökohtainen myyntityö ja palveluultis henkilökunta. Puskaradio toimii parhaana välittäjänä ja näin saadaankin yritykselle uusia asiakkaita. Opin ymmärtämään syvemmin elämykseen syntyyn vaikuttavat tekijät ja elementit ja kuinka näitä voi tulevaisuudessa käyttää, jos esimerkiksi tulen pitämään islanninhevospaelluksia.

5.2 Pohdinta

Tulevaisuutta ajatellen, yrittäjän olisi hyvä tehdä asiakastyytyväisyyskysely. Tällä saataisiin selville asiakkaiden todelliset tyytyväisyyden tasot, yrityksessä tapahtuvien muutosten jälkeen (omistajakaupat ja uudet investoinnit). Kyselyn avulla saataisiin tietoa uusista kehityskohteista, mahdollista uusista investoinneista ja asiakkaiden mielikuvista muun muassa hinnan ja laadun suhteen. Kyselyn voisi suorittaa yrityksessä paikanpäällä kirjallisena, sähköpostitse taikka Facebook:in välityksellä.

Yrittäjän tulee seurata kilpailijoita jatkuvasti, vaikka osa niistä ei vaikuttaisi vielä kilpailijoilta. Kilpailijoita voi syntyä koko ajan ja heiltä voi saada hyviä ideoita yrityksen omaan toimintaan. Yrityksen omaa toimintaa on hyvä verrata kilpailijoihin ja käydä läpi omia vahvuuksia ja heikkouksia.

Rella Oy:n markkinointisuunnitelma on laadittu tulevalle vuodelle 2014, joten tämän kauden jälkeen yrittäjän tulee laatia uusi suunnitelma seuraavalle markkinointikaudelle. Uutta suunnitelmaa suunniteltaessa, tulee myös tehdä tarvittavia muutoksia edelliseen suunnitelmaan verrattuna, jotta toiminta pysyy kannattavana ja tehokkaana. Uusi suunnitelma kannattaa tehdä vanhan suunnitelman pohjalta, jota kehitetään yhä parempaan suuntaan ja tavoitteita kasvatetaan.

LÄHTEET

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

Finnvera. Rella Oy Tuloslaskelma. 26.9.2013. Mikkelin aluekonttori.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Häyrynen T. 2013. Yrittäjä. Rella Oy. Haastattelu 21.8.2013.

Joensuu. 2013. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Verkkodokumentti. Joensuun kaupunki. Verkkodokumentti. [Viitattu 25.5.2013]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/mtaloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Joroisten Lehti. Kesälehti 2013. Numero 22, 30.5.2013, Joroinen.

Karppinen S. & Latomaa T. 2007. Seikkaillen elämyksiä: Seikkailukasvatuksen teoriaan ja sovelluksia. Tampere: Juvenes Print.

Kotler P., Bowen J. & Makens. J. 2006. Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River: New Jersey.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1991. Markkinoinnin erityistoiminnot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2013. Elämys. Verkkodokumentti. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Opetushallitus. Markkinointisuunnitelma. Verkkodokumentti. [Viitattu 25.5.2103] Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Raatikainen L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rella. 2013. Verkkodokumentti. Rella Oy. [Viitattu 22.8.2013]. Saatavissa: ww.rella.fi

Suomen Mediaopas. Sanasto. Brändi. Verkkodokumentti. [Viitattu 27.10.2013] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/>

Verhelä P. & Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Verkkodokumentti. [Viitattu 13.11.2013] Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Warkauden Lehti. Rella Oy mainos. 2.11.2013. Varkaus.

RELLA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma

Yrityksen nimi: Rella Oy
Päivä: 18. marraskuuta 2013

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	2
1. Perustiedot yrityksestä Rella Oy	3
2. Markkinat	6
2.1 Kysyntä	6
2.2 Kilpailu	6
2.3 Toimintaympäristö	9
3. Lähtökohta-analyysi	11
3.1 Ympäristöanalyysi	11
3.1.1. Toimialan kehitys	11
3.1.2. Markkinat ja kehityssuunnat	12
3.2 Yritysanalyysi	13
3.2.1. Toiminta-ajatus	13
3.2.2. Liikeidea	13
3.2.3. Toiminnan analysointi	14
4. Markkinointistrategia	16
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	16
4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	16
4.1.2 Markkinat ja tuotteet	18
4.1.3 Markkinointitoimenpiteet	19
4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö	20
5. Markkinointisuunnitelma	20
5.1 Myyntitavoitteet	20
5.2 Tuotteistus	21
5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu	21
5.2.2 Hinta	22
5.3 Viestintä	23
5.3.1 Myyntityö	23
5.3.2 Mainonta	23
5.3.3 PR	24
5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	25
5.5 Budjetti	25
6. Riskien arviointi	26
7. Tiivistelmä	27
LÄHTEET	29

Markkinointisuunnitelma on kirjoitettu opinnäytetyön raporttiosuuden sisältämien teorioiden ja tietojen ja yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Näitä koskevia viittauksia ja lähteitä ei ole enää tässä markkinointisuunnitelmassa mainittu. Markkinointisuunnitelman pohja on Opetushallituksen luoma. (Opetushallitus)

1. Perustiedot yrityksestä Rella Oy

Matkailu on kasvava ala ja myös ohjelmapalvelujen kysyntä kasvaa koko ajan. Ihmiset arvostavat yhä enemmän vapaa-aikaansa ja haluavat irrottautua kotiympäristöstään ja arjen rutiineistaan. Vuoden 2010 toimialaraportin mukaan ohjelmapalvelujen puolella juuri liikuntasektorin yritykset olivat menestyneet aiempina vuosina erityisen hyvin. Kokonaisliikevaihdon suuruus matkailusta oli keskimäärin 17 %:ia vuodesta 2007 vuoteen 2008. (Työ- ja elinkeinoministeriö)

Ohjelmapalveluyritys, joka perustuu islanninhevosvaelluksiin, on alun perin perustettu vuonna 2002, jolloin yritys kulki nimellä Rella Vinur. Yrityksen perustivat Tuija Häyrynen ja Kirsi Krogerus. Aluksi yritys oli vuokralla Etelä-Savossa Jäppilässä, jossa he viihtyivät kuusi vuotta. Silloin yrityksellä oli kiintiö vain kymmenelle islanninhevoselle, joilla he tarjosivat asiakkaille vain vaellusratsastusta. Vuonna 2008 Häyrynen ja Krogerus ostivat yritykselle tilat Joroisten Kolmalta, jossa yritys nykyäänkin sijaitsee. Yritys kasvoi useammalla islanninhevosella ja uusia palveluita tuli lisää, kuten ratsastustuntitoiminta ja erilaiset kurssit. Yhteisyrittäjyys kesti reilu kymmenen vuotta, jonka jälkeen yritys siirtyi kokonaan Häyrysen omistukseen helmikuussa 2013. Yrityksen nimi lyheni Rella Oy:ksi.

Rella on islanninkieltä, joka tarkoittaa suomeksi puuhakasta, joka onkin yritykselle oiva nimivalinta. Maa-aluetta on kahdeksan ja puoli hehtaaria, jossa asustaa tällä hetkellä 16 islanninhevosta, joista kolme on laidunvuokralla asustavaa. Alueella on katosalue/talli, jonne hevoset voivat mennä suojaan, mutta muuten ne ovat ulkona ympäri vuoden laumassa. Katoksen yhteydessä on talli muutamalla karsinalla, jonne hevoset voidaan laittaa muun muassa toipumisaikana. Samaan yhteyteen on rakennettu myös Hippulan tilan asiakastilat, jossa järjestetään ruokailut, saunomiset ja muut tapahtumat. Tiloissa on myös yöpymismahdollisuudet ja keittiö, jossa mahdolliset oheispalvelut eli ruoat tuotetaan itse. Pihalla on pyöröaitaus, jota käytetään usein nuorten hevosten kouluttamiseen ja, jossa järjestetään usein maastakäsittelykursseja.

Tilalla on myös iso ratsastuskenttä, jossa pidetään kolme kertaa viikkoon ratsastustunteja.

Rella Oy on kasvattanut palveluntarjontaansa ja nyt se tarjoaa islanninhevosvaellusten ja ratsastustuntien lisäksi vielä eri juhlapaketteja, työvire- ja työhyvinvointitoimintaa ja kesäleirejä. Käytössä on myös alkukesästä 2013 valmistunut sauna ja palju terasseineen. Asiakaskuntaa pyritään laajentamaan tarjoamalla myös ”ei hevosihmisille” olevia palveluja, kuten sauna ja palju, joilla pyritään saamaan yritykselle miespuolisiakin asiakkaita. Keväällä 2013 Rella Oy:ssä oli myös vajaan kolmenkymmenen oppilaan leirikoulu. Aika ajoin on myös tarjolla erilaisia kursseja, kuten irtokengän kengitys tai maastakäsittelykurssi.

Yrityksen tavoitteena on tuottaa elämyksiä tarjoamallaan ohjelmapalveluilla. Toimintaympäristönä toimii pääasiassa luonto ja sillä on suuri osa elämyksien syntyyn. Islanninhevosvaellukset kuuluvat luontomatkailun piiriin. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen irtautumisen arjesta ja saada aikaan mahdollisen muutoksen asiakkaan arkielämään koettujen elämysten avulla. Tavoitteena on siis päästä korkeimmalle elämysten tasolle, jossa tulee esille myös kaikki elämysten elementit.

Tuotteet rakennetaan niin, että ne seuraavat elämyskolmion rakennetta ja elementtejä. Palvelut tuotetaan asiakkaan toiveiden mukaan, jolloin yksilöllisyys tulee hyvin ilmi. Aitous rakentuu muun muassa paikallisesta ruoasta, josta esimerkiksi Rella Oy:n yrittäjä on voinut kasvattaa perunat itse omassa maassaan. Tarina ja aitous liikkuvat käsi kädessä, kuten jo mainittu perunan kasvatus, niin yrittäjä voi kertoa, että hän on itse kasvattanut perunat ja nostanut ne maasta täysin itse. Se lisää tuotteen aitoutta ja arvostusta. Asiakas kokee tuotteen moniaistisena. Kaunis luonto ja toimintaympäristö takaavat upeat maisemat näköaisteille, hajuaistilla koetaan luonnon raikkaus ja puhtaus, sekä ruokailu tai turvesauna, luonnon äänet tuovat kuuloaistille ärsykeitä ja maku- ja tuntoaistit saavat ärsykeitä ruokailusta, hevosen selässä tai saunan lämmössä oleilusta. Kaupunkilaiselle kontrastia tuovat muun muassa luonnossa liikkuminen, eläimet ja täysin erilainen toimintaympäristö arkielämään verrattuna. Tuotteen aikana ollaan tiiviisti vuorovaikutuksessa muiden palvelun kuluttajien, yrittäjän tai ”työntekijän” kanssa tiiviisti. Vaelluksilla yrittäjä ja työntekijät toimivat letkan vetäjinä ja esimerkiksi turvesaunassa he ovat mukana levittämässä turpeen ja kertomassa sen vaikutuksista.

Asiakkaan kokemisen kaikki tasot pyritään täyttämään. Helpoin on motivaation taso, jolla asiakkaan kiinnostus saadaan heräämään. Se voi olla ensimmäinen kontakti yritykseen, kuten puhelinsoitto tai mainos. Tällä ensimmäisellä on ratkaiseva merkitys koko palvelutuotteen kokemiseen. Fyysisen tason asiakas kokee ympäristön avulla. Kontakti hevoseen tai saunaan ja paljuun ovat fyysisellä tasolla ratkaisevia. Fyysisellä tasolla voidaan tuntea myös negatiiviset asiat, kuten kylmyys, nälkä tai jano, joten, siksi yrityksellä on tarjota asiakkaille haalareita ja muita varusteita, jotta asiakkailla olisi hyvä olla koko tuotteen ajan. Älyllisellä tasolla asiakas pyritään saamaan tyytyväiseksi tuotteeseen, eli hänelle pyritään mahdollistamaan uuden oppiminen, kuten ratsastus ja siinä kehittymiseen. Siinä varsinkin tuotteen aitoudella ja kontrastilla on suuri vaikutus. Elämys koetaan emotionaalisella tasolla, jossa asiakas kokee positiivisia tunteita tuotteesta. Henkisellä tasolla pyritään saamaan muutos asiakkaan omaan elämäntapaan, esimerkiksi uusien voimavarojen löytämisestä. Työvirepäivät ovat varsinkin tällaisia uusien voimavarojen etsimistä varten. Ne sisältävät usein alkulämmittelyt, jossa parannetaan yhteishenkeä, islanninhevosvaelluksen, ruokailun ja mahdollisesti saunan ja paljon käytön.

Häyrynen työskentelee yrityksessä pääasiassa yksin. Isompien tilauksien ja sairastapauksien vuoksi hänellä on muutama "hätäapu" saatavilla. Viime vuonna yrityksen liikevaihto oli noin 124 000€. Yrityksen toiminta on aina ennalta sovittua. Yrityksellä ei ole sovittua toiminta-aikoja, vaan yrittäjä on tavoitettavissa puhelimen päästä ja palveluajat sovitaan yhdessä asiakkaille sopivaan aikaan. Ainoastaan ratsastustunnit ovat vakioaikoina aina maanantaisin, keskiviikkoisin ja sunnuntaisin.

Markkinointisuunnitelma on vuodelle 2014 ja se on yhden kalenterivuoden eli tammi-kuusta 2014 joulukuuhun 2014. Markkinointisuunnitelma käsittelee pääosin koko yrityksen toimintoja, mutta uusia palveluita (sauna ja palju) yritetään samalla tämän suunnitelman avulla saada kuluttajien tietoisuuteen. Suunnitelman tarkoituksena on antaa yrittäjälle uusia ja erilaisia vaihtoehtoja ja toimintatapoja, jotka olisivat yrityksen tukena tulevaisuutta ajatellen.

2. Markkinat

2.1 Kysyntä

Suurin osa yrityksen asiakkaista on hevosihmisiä. Tyypillinen Rella Oy:n asiakas on keski-ikäinen nainen, joka tulee tutustumaan palveluihin kaveri – tai työporukassa. Hyvän elämyksen koettuaan hän palaa uudelleen tuoden lisää uusia ystäviä. Asiakkaat ovat 20–400 kilometrin etäisyydellä Joroisista, myös alueella vierailevia turisteja tulee silloin tällöin asiakkaaksi, mutta yritys on keskittynyt pääasiassa vain lähialueen markkinoihin. Ratsastustunneilla ja kesäleireillä on myös paljon lapsia. Tyypillinen asiakas käyttää yrityksen palveluita yhdestä neljään kertaa kuukaudessa.

Yrityksessä järjestetään myös erilaisia tilaisuuksia, kuten juhlia tai yritysten TYKY-päiviä. Asiakas voi olla myös harrastamaton hevos- ja luontokokemusta etsivä ja arjesta irtiottoa kaipaava henkilö. Varsinkin ensikertalaiset ja harvemmin käyvät asiakkaat hakevat yrityksen palveluista voimakkaita elämyskokemuksia. Varkauden lähialueella (Varkaus, Leppävirta, Heinävesi, Joroinen ja Pieksämäki) asuu noin 60 000 asukasta. (Väestötietojärjestelmä) Mahdollisia ja potentiaalisia asiakkaita alueelta on siis hyvin löydettävissä. Kysyntä on kasvanut, koska lähialueelta on lopettanut jo kaksi ratsastusyritystä (Hevosharju ja Päivin ratsutalli), josta asiakkaita ovat siirtyneet Rella Oy:öön. Yritys on toiminut jo yli kymmenen vuoden ajan ja uskon kysynnän myös pysyvän vähintään samalla tasolla, koska sillä on jo uskollisia asiakkaita, jotka tulevat palaamaan kuluttamaan palveluita. Uskon kysynnän vaan kasvavan ja asiakaskunnan laajenevan, uusien houkuttelevien investointien myötä.

2.2 Kilpailu

Etelä – ja Pohjois-Savon alueella vastaavia yrityksiä on, mutta ihan lähietäisyydeltä ei löydy. Alueen suurin kilpailija, Elämysten ja Ystävyiden Kartano (EYK), sijaitsee Rautalammella Sahalan kartanossa. Se tarjoaa asiakkailleen elämyksiä ja heillä onkin elämyspalveluiden tuottamisesta usean vuoden kokemukset. He tarjoavat palveluitaan ympärivuotisesti, joihin kuuluu: islanninhevosvaellukset, elämysretket, vuorovaikutus- ja yhteistyökoulutuksia, seikkailu- ja hyvinvointipalveluita, saunahoitoja ja heillä toimii myös tilausravintola. EYK tarjoaa palveluita niin yrityksille, kuin yksityisillekin tahoille. Yrityksellä on 40 islanninhevosta, joka on melkein nelinkertainen määrä Rella

Oy:ön asiakaskäytössä oleviin hevosiin verrattuna. EYK:lla on laajempi palvelutarjonta. He tarjoavat hiihtoretkiä, lintubongausta, hirvijahtia, luontoretkiä, kalastusta, useat eri saunapaketit ja savusauna, yrityksille erilaisia työ hyvinvointipalveluita ja muita paketteja. Lisää plussaa Elämysten ja Ystävyyden Kartano saa hyvistä ja laajoista nettisivuistaan, joista asiakas löytää tarvitsemansa tiedot. (Elämysten ja Ystävyyden Kartano)

Haukivuorella (Mikkeli) sijaitsee yritys nimeltä Toivonharju, joka on myös yksi kilpailija. Tämä yritys tuottaa islanninhevosvaelluksia. Heillä on vaellusten vetämisestä kokemusta jo vuodesta 1991 lähtien. Heillä on myös sauna- ja yöpymismahdollisuudet ja yrityksille räätälöidyt elämispäivät. (Toivonharju)

Muut ohjelmapalveluita tuottavat yritykset, kuten Samin liikunta- ja elämispalvelut Varkaudessa. Tämä yritys tarjoaa palveluita pienistä lapsista, vanhempiin ihmisiin saakka. Lapsille on tarjolla oma "vauhtikellari", jossa järjestetään lasten kutsuja, syntymäpäiväjuhlia ja muuta yhdessä oloa tilauksesta. Paikassa on luvassa muun muassa pallomeri, pomppulinna, kiipeilyseinä, pöytäpelejä, leluja, keinuva vene ja sisäcurling. "Elämysareenalla" on mahdollista järjestää hieman vanhemmille asiakkaille erilaisia tapahtumia, kuten leirikoululaisille, polttariporukalle, syntymäpäiviin, yritysten virkistyspäiviin tai yksittäisiä ohjelmapalveluita. Tarjolla on muun muassa paintballia, jousiammuntaa, melontaa, sumopainia, tandem-hiihtoa, sisäkroketta ja paljon muuta. Oheispalveluna saa myös vuokrata rantakotaa, saunatiloja, paljua ja ruokapalveluita. (Samin liikunta- ja elämispalvelut)

Lakeland GTE (=Guide Tours Events) on myös Varkauden alueella sijaitseva ohjelmapalveluyritys. Sen palveluihin kuuluvat muun muassa erilaiset risteilyt kesäaikaan, kalaretket, melonta, luontoretket, talvella jääkellunta, yrityksillä tiimiratoja ja jousiammuntaa. Yrityksen toimipaikka on Varkaudessa, mutta he ovat valmiita kuljettamaan palveluita myös muualle Savoan. Tämä onkin suuri palveluvaltti. Yrityksen toiminta on ympärivuotista ja palvelut vaihtelevat eri vuoden aikojen mukaan. Lakeland GTE tarjoaa palveluita jopa 100 hengen ryhmille, kuten työporukoille, erilaista virkistystoimintaa. (Lakeland GTE)

Hieman pohjoisemmassa, Kuopiossa, sijaitsee hyvin samantyyppinen seikkailuyritys nimeltä Kuopion Seikkailukeskus Oy. He tarjoavat muun muassa kiipeilyä, melontaa, sukellusta, paintballia ja retkeilyä. (Kuopion Seikkailukeskus Oy)

Niinivedellä lähellä Vesantoa sijaitsee yritys nimeltä Rystyretket, joka on myös erikoistunut pitämään erimittaisia islanninhevosvaelluksia. Tallilla on tällä hetkellä kymmenen islanninhevosta. Heillä on myös ryhmiä ja yrityksiä varten nuotioruokailu mahdollisuus (makkarat, nokipannukahvit, leivonnaiset). (Rystyretket)

Tahkon keskus on myös yksi Rella Oy:n kilpailijoista, varsinkin yritysporukoiden joukossa. Tahko sijaitsee kuitenkin jo sen verran etäällä Rella Oy:n alueesta, joten sitä ei lasketa suurimpiin kilpailijoihin. Tahkolla ohjelmapalveluita löytyy laidasta laitaan ja muitakin oheispalveluita alueelta löytyy. (Tahko)

Mahdollisesti tuleviksi kilpailijoiksi voidaan lukea myös Sorsakoskella sijaitsevan Päänunpohjan tilan, joka aloitti toimintansa alkusyksystä 2013. Palveluihin kuuluu islanninhevosvaellukset ja ratsastustuntitoiminta. Tämä tieto on peräisin kylällä asuvalta asukkaalta ja omasta havainnoinnista.

Rella Oy:n vahvuuksiin kuuluvat vahva ammattitaito alalta ja jatkuva lisäkouluttautuminen. Yritys ei niin sanotusti junnaa paikallaan aina samalla tavalla, vaan koko ajan on uusia ideoita ja palveluita tulossa tarjolle. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja ne otetaan huomioon ja viedään usein käytäntöön, niin syntyi myös sauna ja palju. Luotettavuus ja turvallisuus ovat yrityksen vahvuuksia. Yrityksellä on luotettavat ja kokeneet hevoset käytössä, jotka kyyditsevät niin aloittelijan, kuin kokeneemmankin ratsastajan. Rella Oy panostaa myös paljon toimintaympäristön siisteyteen ja viihtyvyyteen, muihin vaellustalleihin verrattuna. Yrityksen hevosilla on aina siistit varusteet, toimitilat ovat siistit ja asiakkaiden vuokravarusteet ovat aina siististi naulakoissa. Hippulan tila, jossa järjestetään muun muassa erilaisia tilaisuuksia, on sisustettu todella viihtyisäksi ja valittavissa on myös erilainen valaistus eri tilaisuuksia varten. Saunakiuas on nykyaikainen, pallokiuas saunan ytimessä, mutta istuu hyvin luonnonläheiseen sisutukseen. Rella Oy:n pellot/laitumet ympäröivät paljua ja terassia, jonka kruunaa pimenevinä syysiltoina ja pikkujouluaikana oleva tähtitaivas.

Häyrysellä on vankka kokemus asiakaspalvelusta ja matkailualasta jo ennen yrittäjyyttä. Hän on hyvin asiakaslähtöinen ja ymmärtää, että on asiakasta varten, joka maksaa hänelle myös palkan. Hänen oma positiivinen elämänasenne, iloisuus ja sosiaalisuus tarttuvat muihinkin asiakkaisiin ja yritykseen on aina mukava palata takaisin.

Yritys seuraa muuttuvaa ympäristöä, muuttuvan taloustilanteen aikana on osattava muokata palveluita ja keksiä uusia innovaatioita. Se ei pelkkä tarttua uusiin haastei-

siin, vaikka niistä ei syntyisikään mitään huipputuotteita tulevaisuudessa. Häyrynen on myös markkinahenkinen ja suurin osa hänen markkinoinnistaan tapahtuu suullisesti asiakkaiden läsnä ollessa, kuten saunan ja paljon valmistuttua, hän monelle asiakkaalle näytti tiloja, jotta mielenkiinto heräisi ja niin kutsuttu puskaradio lähtisi liikkeelle. Häyrysellä on vankka kielitaito, sillä on työskennellyt Englannissa vuosituhannen vaihteessa muutaman vuoden. Hän on neljän lapsen perheenäiti, joten häneltä löytyy myös loistava organisointikyky. Lähiruoka ja paikalliset perinneruoat ovat tilattavissa pakettiin. Yhteistyökumppanit mahdollistavat erilaisiin palvelupaketteihin, kuten jousiammuntaan, hierontaan ja naurujoogaan.

Rellan vaellusreitit ovat ainutlaatuisia ja kiertävät välillä korkealla harjumuodostumien päällä, josta on upeat maisemat muun muassa Kolma järvelle. Kilpailuetuna ovat yrityksen imago, palvelujen laatu ja toiminnan ainutlaatuisuus. Rautalammella EYK:lla on mahdollisuus palvella myös suuria asiakasryhmiä, joka on niin heikkous kuin vahvuus Rella Oy:lle. EYK:ssa on erikoistuttu seikkailuelämyksiin, sekä vuorovaikutus- ja yhteistyökoulutuksiin, mutta moni Varkauden alueen asiakkaista kokee sijainnin kaukaiseksi ja ryhmäkoot jopa hieman suuriksi.

Rella Oy:n yrittäjä seuraa aktiivisesti kilpailijoitaan Internetin välityksellä ja aikajoin tutustumalla paikanpäällä kilpailijoiden tuotteisiin. Kilpailijoihin tulee suhtautua huolella ja heidän markkinointipäätöksiään tulee seurata. Tulee olla tietoinen mitä kilpailijoilla on enemmän, kuin omassa yrityksessä ja kuinka jo olevat palvelut saadaan paremmiksi kuin kilpailijalla.

2.3 Toimintaympäristö

Tämänhetkinen taloustilanne ei ole ollut kovin suotuista matkailualalle. Ihmisillä on vähemmän rahaa ja yleensä he ensimmäisenä karsivat niin sanotuista ylimääräisistä menoista, joten harrastukset ja muut virkistymispäivät jäävät välistä pois. Yritykset ovat vähentäneet TyHy-päiviä ja kannustematkoja, koska kauppa ei käy. Varkauden alueen työttömyysprosentti on iso ja sen odotetaan yhä kasvavan paperitehtaan (Stora Enso) sulkiessa yksiköitään. Näin ollen monella ei ole taloudellisesti varaa ylimääräisiin rahanmenoihin. Tämä vaatii yrittäjiltä paljon kilpailijoiden hintojen seuraamista, jotta pystyy olemaan kilpailukykyinen omalla hintatasollaan. Taloustilanteeseen on

odotettavissa pientä helpotusta lähiaikoina, joka myös mahdollistaa kulutuksen ja palveluiden kysynnän kasvun.

Poliittinen ympäristö on suosinut yrittäjyyttä Varkauden alueella, kuin myös koko Suomessa. Tällä pyritään saamaan lisää työpaikkoja työttömille ja olla yhteiskunnan rakentajana. Varkauden huono työllisyystilanne on mielestäni vain lisännyt kovatahtoista yritysilmapiiriä. Alue kiinnostaa yrittäjiä ja varsinkin matkailuala on kasvava ala Varkaudessa. Alueen ihmiset ovat avoimia ja arvostavat yrittäjyyttä. Myös muilta yrittäjiltä saadaan tukea. Varkauden alueella kannustetaan ja tuetaan yrittäjyyttä. Elinkeinoelämänkeskusliitto on ollut ajamassa yrittäjien verotusta kannustavampaan suuntaan. Yrittäjien sosiaaliturvaankin on viime vuosina tullut parannuksia.

Palveluun vaikuttavat paljon arvolisäveron laskut ja nousut, mutta onneksi nämä eivät ole usein muuttumassa. Työsuojelulait vaikuttavat jokaisen yrityksen toimintaan, koska Rella Oy toimii pääasiassa vain yhden henkilön toimesta, eivät lait ole ohjainmassa jokapäiväistä toimintaa. Eläinsuojelulaki on kuitenkin laki jota yrittäjän tulee noudattaa, sillä hänellä on enemmän kuin kuusi hevosta, joka katsotaan jo toiminnan harjoittamiseksi. Hänen tulee tarjota hevosille lain mukaiset olosuhteet. Nykyään eläinsuojelulait ovat tiukentuneet ja niiden oletetaan tiukentuvan tulevaisuudessa. Yritys käsittelee elintarvikkeita, joten heillä tulee olla lain mukaiset olosuhteet ja hygieniasiat kunnossa, kuten hygieniapassi.

Sosiaalinen ympäristö on muuttunut taloustilanteen myötä. Työtahti on kiristynyt työpaikoilla ja kuluttajien vähentynyt vapaa-ajan määrä voi vaikuttaa yrityksen kysyntään. Kiireinen elämä on yhä lisääntynyt, joka voi olla ohjelmapalveluyritykselle, niin hyvä kuin huonokin asia. Ihmiset voivat hakea vastapainoa kiireiselle elämälle irtautumalla arjesta, hakemalla elämyksiä, tai aikaa vain ei yksinkertaisesti ole mihinkään ylimääräiseen. Työttömiä on Varkauden alueella paljon, joilla vapaa-aikaa on, mutta heillä taas useimmiten taloudellinen tilanne ei mahdollista harrastuksiin osallistumista. Varkauden alueella väestö on hieman vanhempaa, nuorien muuttaessa pois isompiin kaupunkeihin. Vanhemmille ihmisillä vapaa-aikaa olisi, mutta ohjelmapalvelut ovat vielä suurimmalle osalle heistä vieraita. Matkailualan oletetaan kuitenkin koko ajan kehittyvän alueella, joten se tuo myös paljon uusia mahdollisuuksia alalle.

Teknisellä ympäristöllä ei ole isoa merkitystä Rella Oy:n toimintaan. Yrittäjän täytyy olla seuraamassa uusia sosiaalisen median kanavia ja oltava siellä näkyvillä. Nykyään

Internet-sivuilla ja sosiaalisella medially tehään kuluttajalle suuri vaikutus. Rella Oy sijaitsee Varkaudesta, Joroisista ja Pieksämäeltä sopivan matkan päässä. Toiminnan harjoittamiselle on loistavat puitteet.

3. Lähtökohta-analyysi

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1. Toimialan kehitys

Matkailu on kasvava toimiala, vaikka se on tällä hetkellä hieman kärsinyt taloudellisen tilanteen vuoksi. Suomalaisten matkailu kotimaassaan kattaa suurimman osan maamme matkailusta (70 %), mutta ulkomailta Suomeen tulevien matkailu on yhä kasvamassa. Matkailu on yksi niistä liiketoimista, jota ei voi siirtää Itään, vaan se tulee ja pysyy kotimaassaan. Matkailun kasvu on noin 5 %:n vauhdissa ja viime vuonna ulkomaalaiset jättivätkin Suomeen neljä miljardia euroa. Suomen uuden matkailun talvisesongin alkaessa odotukset ovat hyvät. Taloustilanne luo vielä epävarmuuksia, mutta suurin osa majoitus- ja ohjelmapalvelualan yrityksistä uskoo kauden olevan vähintäänkin edellisvuoden tasoa. Syksyn ennusteet matkailualalla ovat kuitenkin noin 2 %:ia kasvulla edellisvuoteen verrattuna. Venäjältä suuntautuvan matkailun kasvun odotetaan jatkavan vahvaa kasvua Suomessa. Matkailualalla ja Varkauden alueella työnhakijoita on enemmän, kuin työpaikkoja on tarjota. (Työ- ja elinkeinoministeriö) Lainsäädäntö ohjaa yrittäjän toimintaa päivittäin. Rella Oy:ssä on tehty paljon uusia investointeja verrattuna muihin alueen ohjelmapalveluyrityksiin. Varkauden alueen matkailu on melko hiljaista, mutta sen kasvua varten on useita projekteja kehitteillä. Sitä pidetäänkin alueen kehittävänä alana ja tulevaisuuden työllistäjänä isojen tehtaan sulkeutuessa.

Yritysten panostus työntekijöihin tulee vielä entisestään kasvamaan ja heille halutaan tarjota virkistymispäiviä erilaisissa ohjelmapalveluyrityksissä. Työ hyvinvoinnista halutaan pitää edelleen hyvää huolta ja erilaiset TyHy- ja TyKy-päivät tulevat kasvattamaan suosiotaan. Myös kokous- ja kongressimatkailu on levinnyt perinteisistä kokoushotelleista matkailukeskuksiin ja urheiluopistoihin, käyttäen ohjelmapalveluita. Näin oletetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Joten alalle on lupaavia ennusteita.

Ilmastonmuutos luo haasteita, että mahdollisuuksia tulevaisuuden matkailulle. Tutkijoiden mukaan pohjoisen Suomen sijainti on suuri etu, kun kyseessä on talvimatkustus. Sillä se mahdollistaa pitkän talvimatkailusesongin ajan. Alueen kulttuurin arvot ja perinteet ovat suurelta osin esillä ohjelmapalveluiden sisällön kehittämisessä. EU-säädökset ohjaavat maatilayrittäjien tuotantokiintiöitä ja tiukentavat ympäristönsuojeluvaatimuksia, joka luo haasteita jokapäiväiseen työhön.

Kasvavan kilpailun vuoksi markkinoinnin merkitys on kasvanut entisestään. Varsinkin isojen matkakeskusten, kuten hiihtokeskusten, täytyy panostaa taloudellisesti mediamarkkinointiin. Internetillä ja sosiaalisella medially (Facebook ja Twitter) on tänä päivänä suuri merkitys markkinoijana ja tiedonantajana, niin nuorten, kuin keskiikäisten keskuudessa.

3.1.2. Markkinat ja kehityssuunnat

Suurin osa yrityksistä ei tällä hetkellä olevan taloustilanteen vuoksi tee suurempia investointeja. Ohjelmapalvelut ovat pitäneet pintansa viimeisen viiden vuoden aikana, muiden matkailupalveluiden, kuten majoitustoiminnan ja matkatoimistopalveluiden notkahdella alaspäin, ohjelmapalvelut ja virkistystoiminta ovat pitäneet tasaisen kasvun yllä. Jotta matkailualalla pärjätään ja kehitytään, täytyy yritysten panostaa hyvään markkinointiin ja myyntityöhön. Verkostoituminen ja yhteistyö muiden alueen matkailutuottajien kanssa on hyvin tärkeää. Tuotekehitys, innovointi, tuotantoprosessit ja tietotekninen kehitys ovat siirtyneet monessa yrityksessä tällä hetkellä toisarvoiseksi kovan kilpailun vuoksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö)

Ohjelmapalveluiden osuus matkailun koko liikevaihdosta vuonna 2012 oli noin kahdeksan prosenttiyksikköä. Lähiruoka ja paikalliset perinneruoat ovat suuri ja arvostettu osa ohjelmapalvelupakettia. Ohjelmapalveluista suurimpia käyntikohteita ovat hiihtokeskukset, joissa on myös majoitus – ja ravitsemistoimintaa, mutta valtaosa alan yrityksistä palvelee pääasiassa paikallista kysyntää. Lähialueiden palvelut ovat hyötynneet taloustilanteesta, sillä ei enää haluta lähteä kauemmaksi ulkomaille, jos läheltä saa samaa palvelua ja se kustantaa kokonaisuudessaan vähemmän. (Työ- ja elinkeinoministeriö)

Vuodet 2008 ja 2009 olivat haastavia niille ohjelmapalveluyrityksille, jotka olivat riippuvaisia kannustematkailuluontoisesta tarjonnasta. Taloustilanne on vaikuttanut koko alan palveluiden kysyntään, mutta tilanne on pikku hiljaa elpymässä. Tärkeitä kilpailutekijöitä ohjelmapalvelualalla ovat varsinkin saavutettavuus ja laadukkaat palvelut. Monet kuluttajat ovatkin alkaneet kiinnittämään palvelun laatuun huomiota ja hakeutuvat sinne, missä palvelu on heistä parasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö)

Ulkomaan markkinoille meno vaatii vielä aikaa, pitkäjänteisyyttä ja enemmän resursseja, jota ei monella yrityksellä tällä hetkellä ole. Suomi kilpailee Ruotsin ja Norjan kanssa kansainvälisillä markkinoilla matkailusta. Suomen valtteja ulkomaille markkinoitaessa; ovat luonnonläheisyys, turvallisuus, luotettavuus ja laadukkuus. Ulkomalaisia matkailijoita vetää Suomeen laskettelukeskusten lisäksi myös luonnossa tapahtuva liikunta. (Työ- ja elinkeinoministeriö)

Osalle ohjelmapalveluyritykselle yritysasiakkaat ovat strateginen valinta. Ohjelma voi koostua useista eri ohjelmapalveluista, joiden lisäksi kerrotaan tarinoita ja historiallisia kertomuksia, tavoitellun elämyksen saavuttamiseksi. Suurin osa yrityksistä hyödyntää matkailukohteeseen saapuneita asiakkaita, eli markkinoi tuotteita saapuville asiakkaille esimerkiksi lentokentällä myymällä turistiajeluja. Suurin osa ohjelmapalveluasiakkaista ei ole aiemmin koettanut elämyspalveluita. He ovat hakemassa uusia kokemuksia ja luontoelämyksiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö)

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1. Toiminta-ajatus

Rella Oy:n toiminta-ajatus on tuottaa laadukkaita, luotettavia, ammattitaitoisia palveluelämyksiä asiakkailleen. Irtiottoa arjesta, asiakkaiden toiveiden mukaan.

3.2.2. Liikeidea

Yritys tuottaa palveluelämyksiä islanninhevosvaelluksilla yhdistettynä tai erikseen ruokailun, saunan ja paljon kera ihmisille, jotka haluavat irrottautua arjen rutiineista,

nauttia ulkoilmasta ja luonnonläheisyydestä. Sen mahdollistaa upeat Kolman maise-
mat, luotettavat hevoset ja ammattitaitoinen henkilökunta.

3.2.3. Toiminnan analysointi

Alla olevassa SWOT- taulukossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttäteoriassa. Yrityksen vahvuuksia ovat ehdottomasti ammattitaito. Yrittäjällä on vankka kokemus islanninhevosista ja matkailualalta muun muassa työskentelystä hotelli- ja ravintola-alalla. Yrityksessä myös panostetaan asiakasuskollisuuteen ja asiakaslähtöisyyteen. Asiakkaiden toiveet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin, jotta kokemuksesta tulisi ikimuistoinen. Yrityksen palveluntarjonta on kasvanut. Uusilla palveluilla, saunalla ja paljulla, pyritään saamaan, myös ei niinkään hevosihmiset, kuten miesporukat, käyttämään yrityksen palveluita. Sillä tähän asti miehet ovat saattaneet mieltää yrityksen pelkästään hevosvaelluksia tuottavaksi yritykseksi, tätä kuvaa pyritään laajentamaa. Hyvät yhteiskumppanit antavat asiakkaille mahdollisuuden eri palvelupakettien valintaan. Yrityksellä ovat kokeneet ja luotettavat hevoset, jotka ovat tottuneet myös täysin aloittelijoihinkin. Yrityksen ympäristössä on iso ratsastuskenttä, tilat tilaisuuksia varten ja myös yöpymismahdollisuudet muun muassa leiriläisiä varten. Toiminta pyritään tekemään aina turvallisuus edellä. Yrittäjällä on auttavia käsiä tarjolla, jos hänelle sattuu tulemaan esteitä.

Yrityksen haasteena on nykyinen taloustilanne, joka vaikuttaa kaikkien yritysten myyntiin. Kuluttajien on täytynyt karsia ylimääräisistä "rahanmenoista", kuten harrastuksista. Haasteita tuo myös tarjota vakioasiakkaille uusia ja jännittäviä haasteita ja uusia reittejä. Viime aikoina kovasti tapetilla olleet ympäristönmuutokset, voivat olla haaste taikka mahdollisuus. Kovat ja pitkät pakkasjaksot aiheuttavat vaelluksien peruutuksia. Yritys on riippuvainen maanomistajien luvista eri reiteille, joten jos he päättävät sopimuksensa, on haaste löytää uusia reittejä. Yrityksen sijainti keskusta-alueen ulkopuolella, voi olla liian kaukainen monelle illanviettoporukalle, jotka tulisivat saunaan ja paljuun.

<p>Vahvuuksiksi luetaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • ammattitaito • korkea asiakasuskollisuus • palveluntarjonta • suomen puhdas luonto • asiakaslähtöisyys ja sosiaalisuus • sauna ja palju -> uudet asiakkaat • luotettavuus (luotettavat hevoset) • turvallisuus • toimintaympäristö (ratsastuskenttä, hyvät maastot, rauhallinen ympäristö ja hyvät toimitilat tilaisuuksia varten) • tuuraajat auttavat hätätilanteessa • paikalliset perinneruoat • yhteiskumppanit 	<p>Haasteena on</p> <ul style="list-style-type: none"> • taloustilanne • tarjota jatkuvasti uusia, jännittäviä ja laadukkaita elämyksiä • asiakkaiden hankinta ja sitouttaminen • ympäristömuutokset • maanomistajien reittisopimusten katkeaminen • hieman syrjäinen sijainti keskusta-alueelta • suuret asiakasryhmät kerralla
<p>Mahdollisuuksia tarjoaa</p> <ul style="list-style-type: none"> • kasvavat markkinat (ihmisten kulutustottumusten muuttuminen) • hevosharjun loppuminen • ratsastuksen lajin yleinen kasvu • sauna ja palju tuovat uusia asiakkaita ja mahdollistavat laajempiin tuotepaketteihin • yritysasiakkaat • yhteistyö lähialueen matkailun kanssa • hevosten monipuolinen käyttömahdollisuus • alueellinen verkostoituminen 	<p>Uhkana ovat</p> <ul style="list-style-type: none"> • taloudellinen tilanne • hevosten sairastuminen ja ikääntyminen • toiminta yksin yrittäjän vastuulla, ei ulkopuolista henkilökuntaa • että muut palveluntuottajat huomaavat markkinaraon • sääolosuhteet (esim. kovat pakkaset, sateinen kesä) • maanomistajien reittisopimusten purkaantuminen • uuden kilpailijan saapuminen lähialueelle • tapaturmat • uusi matkailutrendi syrjäyttää luontomatkaailun

Taulukko 1: Rella Oy:n SWOT-analyysi

Mahdollisuuksia tarjoaa Hevosharjun loppuminen Rantasalmella, joka tarjosi myös islanninhevosvaelluksia ja erilaisia paketteja yhteistyössä Järvikylän kanssa. Ratsastus

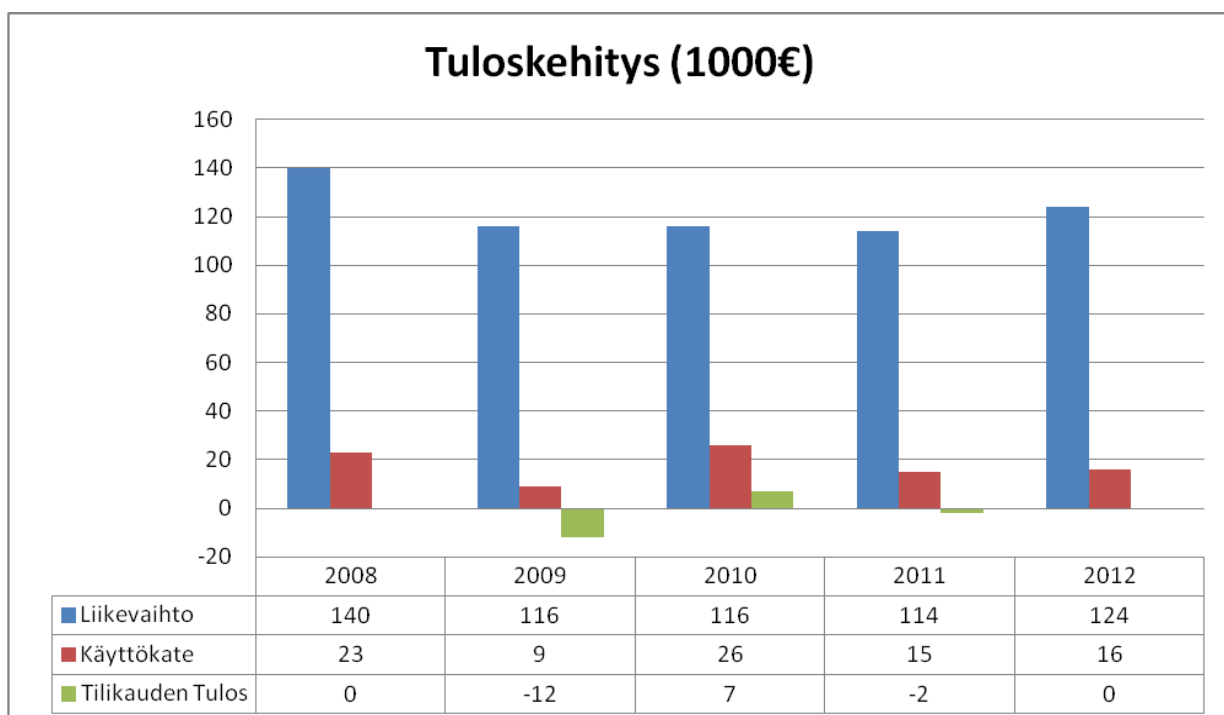
on pitänyt pintansa taloustilanteesta huolimatta ja kiinnostus lajia kohtaan kasvaa koko ajan ihmisten keskuudessa. Sauna ja palju tuovat uusia mahdollisuuksia ja myös uutta asiakaskuntaa, kuten yritysasiakkaita. Yhteistyö ja verkostoituminen alueen matkailutoimijoiden kanssa avaavat uusia mahdollisuuksia. Islanninhevosta voidaan käyttää monipuolisesti, niin vaelluksilla, kuin ratsastustuntikäytössäkin ja se on kooltaan sopiva ja helppo käsitellä.

Uhkana nähdään tämänhetkinen taloustilanne. Hevosten sairastuminen ja ikääntymisen tuo haasteita, sillä uusia luotettavia hevosia on vaikea löytää lyhyellä ajalla. Yksinyrittäjänä on iso uhka, jos yrittäjälle sattuu tulemaan pitempiaikainen sairaus. Uusia samantyyppisiä yrityksiä voi tulla, jotka näkevät markkinaraon. Sateinen kesä tai kovat pakkaset aiheuttavat tappiota yritykselle. Myös lehdistä luettavat ratsastusonnettomuudet voivat aiheuttaa pelkoa lajia kohtaan. Markkinoille voi tulla myös täysin uusi matkailutrendi, joka voi syrjäyttää luontomatkaailun suosion.

4 Markkinointistrategia

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema



Taulukko 2: Rella Oy:n tuloskehitys

Yrityksen liikevaihto on pysynyt melko samalla tasolla viime vuosien aikana ja vuoden 2013 liikevaihdon oletetaan olevan enemmän kuin vuoden 2012. Samoin on myös käyttökate pysynyt samoissa lukemissa. Tilikauden tuloksen mukaan yritys ei ole tuottanut tulosta kuin vuonna 2010. Yksi syy yrityksen omistajamuutoksiin oli erilaiset tulevaisuuden näkymät yritykselle. Toinen halusi pysyä nykyisellä tasolla, kuin toinen taas halusi kehittää ja parantaa toimintaa. Nykyinen yrittäjä haluaa, että yritys tulee tuottamaan tulosta tulevaisuudessa, menestymään ja kattamaan omat kulunsa. Tavoitteena on saada liikevaihto kasvamaan, käyttökate nousemaan ja tulos positiivisesti tuottamaan tulosta ja tuomaan yritykselle rahaa uusia investointeja varten. Saunaa ja paljua on varattu syksylle 2013 karkeasti noin 3500 euron edestä ja pikkujouluvaramuksia odotetaan vielä tulevan lisää marraskuun alussa olevan lehtimainonnan vuoksi. (Finnvera)

Yrityksen markkinoinnilla pyritään laadullisiin tavoitteisiin mm. luomaan mielikuvia yrityksen tarjonnasta ja tuomaan yritystä tunnetuksi. Tavoitteena saunalle ja paljulle, on saavuttaa ensin pieni asiakasryhmä, joka suosittelee yritystä ja lisätä ajan myötä asiakkaiden määrää. Yritys seuraa markkinoinnin onnistumista jatkuvasti ja tekee tarvittaessa lisäkampanjoita, tavoitteeseen päästäkseen. Markkinointia tutkitaan säännöllisesti. Rella Oy:n visiona on saada uskollisia ja pitkäikäisiä asiakassuhteita, sekä samalla luoda kannattavaa liiketoimintaa ja säilyttää kilpailuetunsa kilpailijoihinsa nähden.

Markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää tasainen asiakasmäärän kasvu ja saada uusista asiakkaista pitkäaikaisia pysyviä asiakkaita. Asiakashankinta on aluksi tärkeää, kun kyseessä on uusi tuote, jolla ei ole vielä asiakaskuntaa. Yritys ei kuitenkaan pyri saamaan suurta asiakasmäärää, vaan haluaa mieluummin säilyttää saamansa asiakkaat pitkäaikaisina. Tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat taas kertovat suusanallisen viestinnän avulla yrityksestä eteenpäin, jolloin saadaan jälleen lisää uusia asiakkaita. Sauna ja palju tulevat kasvattamaan asiakaskuntaa myös miehillä ja asiakkaiden ei tarvitse tulla yritykseen vain hevosten perässä, joka on ennen ollut monella se pää-tarkoitus.

Rella Oy:n kirjanpidosta huolehtii tilitoimisto Anne Kauhanen Jäppilässä. Tilitoimistosta saadaan kuukausittain raportteja, joiden avulla yrityksen lukuja tarkastellaan. Yrittäjä itse seuraa lukuja viikko-, kuukausi- ja vuositasolla. Vuonna 2012 yrityksen liike-

vaihto oli 124 000€ ja tavoite vuodelle 2013 on vähintäänkin sama. Tulos ei välttämättä investointien vuoksi ole vielä kannattavaa, mutta sen odotetaan olevan plussan puolella. Saunalle ja paljulle ei ole asetettu vielä selkeitä tavoitteita vuodelle 2013.

4.1.2 Markkinat ja tuotteet

Yrityksen päämarkkinat sijaitsevat alle 400 kilometrin säteellä Joroisten Kolmasta. Suurin osa on vakioasiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti. Vaelluksille tullaan myös kaveriporukassa, jossa on usein myös täysin uusia asiakkaita joukossa. Yrittäjällä ei ole selkeitä segmenttejä, mutta kohderyhmänä vaelluksille ovat hevosihmiset ja naiset, mutta saunalla ja paljulla halutaan tavoitella lisäksi myös yrittäjäasiakkaita. Asiakkaat voidaan jakaa eri osamarkkinoihin, kuten harrastajiin ja lajistta kiinnostuneisiin tai ensikertalaisiin, elämyksiä etsiviin henkilöihin, ryhmiin ja yrityksiin.

Yrityksen pahin kilpailija on Elämysten ja Ystävyiden Kartano Rautalammella. Rautalammen vahvuuksiin kuuluu laaja palveluntarjonta ja mahdollisuus palvella suuria asiakasryhmiä kerralla. EYK on myös erikoistunut seikkailuelämyksiin sekä vuorovaihtus- ja yhteistyökoulutukseen. Heikkoutena on heidän syrjäinen sijainti kaupungeista, Kuopiosta noin 74 kilometrin, Jyväskylästä noin 94 kilometriä ja Varkaudesta noin 87 kilometriä. Osasta Rautalammen vaellusten ryhmäkoot ovat liian suuria. (Elämysten ja Ystävyiden Kartano)

Rella Oy:n tuotteisiin kuuluu edelleenkin islanninhevosvaellukset, ratsastustunnit, sauna ja palju ja eri tilaisuuksien järjestelyt. Asiakkaille on mahdollista räätälöidä haluama paketti, joka voi koostua muun muassa islanninhevosvaelluksesta, saunasta ja paljusta ja ruokailusta. Koska tuotepaketit suunnitellaan yhdessä asiakkaiden kanssa ja mahdollisuuksia on lukemattomia, ei yrityksellä ole tarvetta lisätä uusia tuotteita, varsinkaan kun sen ei ole tarkoitus lisätä henkilöstöään. Uusia lisäpalveluita voi aina kehittää, kuten erilaisia hoitavia saunapaketteja.

Miesporukoita ajatellen voisi oleskelutiloihin hankkia taulutelevision ja heille voisi markkinoida esimerkiksi jääkiekon maailmanmestaruuskisojen aikaan "pelipakettia", johon kuuluisi sauna, palju ja pientä naposteltavaa. Vaikka yritys perustaa luonnonlä-

heisyyteen ja rauhoittumiseen, on miesasiakkaita varten ajateltava television hankintaa, sillä moni yhdistää saunomisen, urheilun katsomisen, mahdollisen pelikonsoleilla pelaamisen ja pokeri-illan yhteen. Televisio voisi olla piilotettu sisustuksen avulla seinälle, jotta se ei häiritsisi muita asiakkaita. Miehiä varten palvelua voisi laajentaa erilaisiin paketteihin, jossa päätuotteena olisi esimerkiksi kalastus, lintumetsästys ja vaeltaminen jaloin laavulle. Nämä palvelut voisivat tulla esimerkiksi yhteistyökumppanilta ostettuna. Yritysassiakkaita varten tulisi olla paljon työyhteisön yhteishenkeä kehittäviä tehtäviä ja aktiviteetteja, joissa tiimihenki tiivistyisi. Saunaan liittyen tarjolla voisi olla kausittain erilaisia paketteja. Ystävänpäivänä voisi olla ystävänpäiväsauna, joka voisi olla hieman edullisempi. Syksyllä voisi olla Halloween sauna, joka sisältäisi hieman Halloweenin perinteitä. Pikkujouluaikana voisi olla toki jouluaiheisia paketteja. Yritys myy lisämyyntinä ratsastustarvikkeita, kuten ratsastustakkeja ja raippoja. Myynnissä on ollut myös islanninhevosesta kudottua lankaa.

Palvelualoilla kilpailijoista erotutaan usein palvelun laadulla ja erikoistumisella. Siinä keskitytään juuri palveluun ja sen laatuun. Tämä on hyvä strategiavalinta Rella Oy:n tyyppiselle yritykselle, joita markkinoilla on jo melko paljon koko maahan verrattuna. Rella Oy erottuu markkinoilta palvelullaan ja hyvällä henkilökunnalla (yrittäjällä). Yritys pyrkii tekemään aina parempaa ja laadukkaampaa palvelua, mitä kilpailijoilla on. Tavoitteena ei ole välttämättä olla "se" markkinoiden ykkösyritys, vaan saada oma uskollinen kanta-asiakasryhmä.

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

Yrityksellä on tavoitteena olla lähialueen merkittävin islanninhevosvaellusyritys ja tavoitella samalla myös yritysasiakkaita työhyvinvoinnin ja työvireen merkeissä. Palveluntarjontaa on pyritty lisäämään saunalla ja paljulla ja näin ollen toivotaan asiakaskunnan kasvua ja monipuolistumista. Ratsastukseen keskittyvä sesonkiaika kestää keväästä syksyyn. Yrityksen tavoitteena on pidentää toimintaa myös pitkälle syksyyn ja talveen saunalla ja paljulla. Tarkoituksena olisi myös palvella satunnaisia turisteja, jotka voivat tulla lyhyelläkin varoitusajalla. Tavoitteena on palvella mahdollisimman monta asiakkaita silloin, kun kysyntää on.

4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

Häyrynen on yrityksen ainut omistaja ja samalla hän on myös ainut työntekijä. Yritykselle ei ole tarkoitus hankkia lisää henkilökuntaa näin aluksi, vaan toiminta pyritään pitämään pienimuotoisena, jonka yksityisyrittäjä kykenee hoitamaan. Mahdollisten suurien yritysasiakas ryhmien vuoksi yhteistyökumppaneiden palveluita voidaan lisätä palveluntarjontaan. Yksityisyrittäjältä vaaditaan niin hevostaitamista, asiakaslähtöisyyttä, ruoanlaitto taitoa, tilan ylläpitoon liittyvät taidot, hätäensiaputaidot laskutus ja paljon muuta.

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Myyntitavoitteet

Yritykselle asetetaan päätavoitteet ja välitavoitteet. Päätavoitteet vuodelle 2014 on tuloksen kasvu ja saunan ja paljon tunnetuksi tekeminen. Tavoitteena on saada tulosta lisäämällä myyntiä ja pienentämällä kustannuksia, jottei tuotteiden hintoja tarvitse nostaa. Yritys on toiminut jo yli kymmenen vuoden ajan, jonka aikana se on saavuttanut oman kanta-asiakaskunnan. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritykselle tuo hyötyä lähteä muuttamaan jo olemassa olevaa toimintaa, vaan yrittää saada siitä vieläkin kannattavamman. Samalla palveluntarjontaa voidaan kasvattaa pikkuhiljaa, kuten sauna ja palju ovat tulleet valikoimaan. Seuraavaksi on tulossa luultavasti pieni kota pihapiiriin. Helppo ja hyvä tapa kasvattaa kannattavuutta on lisätä asiakasuskollisuutta. Sillä saadaan kasvatettua samalla asiakasmääriä. Asiakasuskollisuus on parasta mainontaa yritykselle, sillä tehokas markkinoinnin keino on asiakkaan suusanallinen palaute muiden ihmisten kesken. Tärkeintä on saada yrityksen toiminnasta kannattavaa ja tuottavaa. Kannattavaan toimintaan pääsemiseksi tulee kokeilla erilaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka osoittautuvat kannattavaksi. Jos jokin toimenpide ei tuota tulosta muutaman kuukauden aikana, on siirryttävä toiseen menetelmään.

Välitavoitteet ovat tukemassa päätavoitteita ja niiden avulla helpotetaan päätavoitteisiin pääsemistä. Tarkoituksena on saada uusista asiakkaista vakituisia palvelunkäyttäjiä tai, että heille tulee halu palata yritykseen uudestaan. Pitkällä aikavälillä pyritään pysyvään asiakassuhteeseen. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, sillä ne tuovat yritykselle säännöllisiä tuloja ja markkinoivat yritystä usein tuttavilleenkin. Kanta-asiakkaat ovat myös uskollisia yritykselle.

Tavoitteena vuodelle 2014 on kasvattaa liikevaihtoa noin kahdeksalla – kymmenellä prosenttiyksiköllä edelliseen vuoteen verrattuna. Tuloksen oletetaan olevan plussan puolella, mutta mahdollisten investointien vuoksi on vaikea asettaa tavoitettavaa lukua. Jotta toiminnan kannattavuuteen päästään, tulee yrittäjän lisätä myyntiä ja pienentää kustannuksia. Kustannuksia varten olisi hyvä olla selkeä budjetti, jota seurataan ja muutetaan tarvittaessa myynnin mukaan. Hintatasoa ei kannata lähteä nostamaan, jos kilpailijatkaan eivät siihen ryhdy, sillä se voi olla useammalle kuluttajalle ratkaiseva asia tuotetta ostettaessa.

5.2 Tuotteistus

5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

Yrityksellä on selvä näkemys siitä, millä markkinoilla ollaan ja millä ei. Tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja niihin osataan vastata yksilöllisesti sopivalla tuote- ja palvelutarjonnalla. Yrityksellä on tarjota jotakin enemmän ja paremmin kuin kilpailijoilla, näin ollen ei kilpailla pelkästään hinnalla. Tavoitteena on luoda yrityksestä menestyvä brändi, laadukkaiden palveluiden avulla. Tunnetun ja vankan brändin avulla luodaan pitkiä asiakassuhteita, joilla saadaan myös uusia asiakkaita. Näin on käynyt jo Rella Oy:n islanninhevosvaellusten kanssa ja näin toivotaan myös käyvän saunalle ja paljulle. Rella Oy:ssä luodaan lisäarvoa palvelutuotteelle muun muassa, joka ratsastusretken jälkeen on asiakkaille tarjolla mehut.

Ratsastus on kasvattanut suosiotaan koko ajan ja näin oletetaan myös jatkuvan. Yhä kiireisempi elämäntyylisi kaipaa vastapainoksi rauhoittumista ja uusia avartavia kokemuksia, joita elämysmatkailu monelle tuo. Islanninhevosvaellukset ovat monelle mukava tapa nauttia luonnosta elävän eläimen selässä. Ohjelmapalvelut ovat suosittuja

kaveri- ja työporukoiden kesken, jossa halutaan viettää aikaa yhdessä. Tärkeimpänä motiivina on irtautuminen arjesta ja vapaa-ajasta nauttiminen.

Yrityksen on kehitettävä toimintaansa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Kehittämiseen vaaditaan kilpailijoiden seurantaan ja palveluiden mahdollista muokkaamista. Yrittäjän tulee seurata kilpailijoitaan jatkuvasti, heidän palveluntarjontaa ja hintatasoaan. Elämystuotetta tuottaessa on otettava huomioon, että saataisiin elämuskolmion tasoista mahdollisimman moni täytettyä jokaisen asiakkaan kohdalla. Tähän on ainakin hyvä tavoitella. Yhä enemmän elämystuotteille on olemassa "tarina", esimerkiksi tauko-paikalla voidaan kertoa pieni pala alueen tai palvelutuotteen historiaa, joka kasvattaa elämyksen kokemista. Yrittäjän on huolehdittava, että toimitilat ja "koneet" eli tässä tapauksessa hevoset ovat turvallisia ja luotettavia. Tulevaisuudessa hän voi myös mahdollisesti hankkia muutaman hevosen lisää, toisien sairastumisen varalta.

Rella Oy:n tulee olla esillä alueen matkailussa, kuten Internet-sivuilla, esitteissä ja paikallislehdissä. On seurattava sosiaalisen median kehitystä ja muuttumista ja osattava olla esillä mahdollisimman monessa kanavassa. On pyrittävä tarjoamaan parempia tuotteita ja palveluita, kuin kilpailijat. Huomasin Varkauden matkailun sivuja tutkiessani, että siellä oli vielä Rella Oy:stä vanhat tiedot ja lisätietoja hakiessa oleva verkkolinkki ei ollut enää käytettävissä. Yrittäjän olisi hyvä päivittää tiedot näille sivuille.

5.2.2 Hinta

Yrittäjä sopeuttaa palveluiden hintatason alueella vallitsevaan kilpailuun ja kysyntään. Hinnalla mahdollistetaan tuotteen riittävä myynti ja haluttu asema markkinoilla. Yrityksellä ei ole käytössä erikoista hintapolitiikkaa, hintoja ei ole hintadifferoitu vaan hinnat ovat vakiintuneet markkinoiden mukaan, koska tuotteet ovat samantyyllisiä kilpailijoihin nähden ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen vakinainen. Rella Oy:n tuotteet ovat hinnoiteltu vuodelle 2013 niin, että ne kattavat kustannukset, jonka jälkeen jäljelle jää haluttu kate. Yrittäjä seuraa ahkerasti kilpailijoiden hintatasoa, joko Internetin ja sosiaalisen median avulla tai paikanpäällä käyttämällä kilpailijoiden palveluita. Asiakkaat ovat tärkeä tiedonlähde kilpailijoista.

Rella Oy:llä ei ole käytössä hinnoittelua eri segmenttien kesken tai alennuksia eri ryhmille, ainakaan toistaiseksi. Jatkoa ajatellen voisi ajatella hiljaisena aikana erilaisia kampanjoita, jotka toisivat lisää myyntiä. Esimerkiksi ystävänpäivänä, jos tuo ystävän mukanaan saa omasta vaelluksesta vaikka 20 %:n alennusta. Rella Oy:n hinta-laatusuhde on erittäin kilpailukykyinen alueen kilpailijoihin nähden. Kanta-asiakas ei välitä Rella Oy:n hinnoista niinkään, koska palvelun tiedetään olevan todella hyvää, mutta uusi asiakas varmasti vertailee toimialan hintatasoa ostopäätöstään tehdessä, muun muassa Internetin välityksellä.

5.3 Viestintä

5.3.1 Myyntityö

Yrityksellä ei ole käytössä ulkopuolisia jakelukanavia, joten myyntityö tehdään kokonaan Rella Oy:ssä eli se on suorajakelua. Yrittäjällä on kokonaisvastuu myyntityöstä ja se on tuloshakuista toimintaa. Yrittäjän henkilökohtainen myyntityö on elintärkeää yritykselle ja hän onkin kova markkinoimaan asiakkailleen tulevista tuotteista tai vapaista paikoista vaelluksille ja ratsastustunneille.

Yrittäjä on säännöllisessä kontakteissa kanta-asiakkaisiinsa. Myös tilojen kunnossapito viestii asiakkaille yrityksestä ja Rella Oy:ssä tilojen viihtyvyyteen panostetaan huolellisesti. Yrittäjän olisi hyvä kerätä yritykselle oma asiakasrekisteri, joka sisältäisi jo puhelinnumeron lisäksi sähköpostiosoitteen ja osoitteen. Sähköposti on edullinen tapa markkinoida yrityksen tulevia tapahtumia ja kampanjoita ja muistuttaa, jos viime asiainnista alkaa kulua aikaa.

5.3.2 Mainonta

Yritys ei juuri mainosta aikakausi- tai sanomalehdissä tai radiossa, josta hänen täytyisi maksaa. Yrittäjä on kuitenkin aktiivinen antamaan erilaisia lehtihaastatteluja, kuten viimeisin oli Joroisten Kesä 2013 lehdessä, jossa uudet palvelut, sauna ja palju, tuotiin hyvin esille. Yritys on aiemmalla nimellään, Rella Vinur, ollut televisiossa, radiohaastattelussa ja "Me Naiset" lehdessä oli iso artikkeli. Nykyään tärkeimpänä mainonnan

välineinä toimivat Internet ja sosiaalinen media, kuten Facebook. Yrityksellä on ilmoitustaulu niin sanotun tauko/varustehuoneen seinällä, jossa on mainittu tulevat kurssit ja tapahtumat. Saunasta ja paljusta on vielä vuoden 2013 puolella mahdollisesti suunnitteilla lehtiartikkeliä lähialueen lehteen. Suurin osa yrityksen uusista asiakkaita on kuullut yrityksestä tuttavaltaan ja sitä kautta päätynyt käyttämään yrityksen palveluita. Tässä ”puskaradion” tärkeys korostuu entisestään ja voisin sanoa, että se on tälle yritykselle se tärkein viestinnän muoto uusien asiakkaita hankkiessa.

Rella Oy ei tule panostamaan maksulliseen mainontaan, jotta markkinointikulut eivät nousisi, vaan yritystä pyritään tuomaan julki ilmaisilla lehtijutuilla. Markkinointikulut tulevat olemaan jatkossakin pienet, jotta kannattavuus saadaan pysymään hyvänä, mutta uuden tuotteen tutuksi tuomisessa yksi lehtimainos voisi olla hyväksi uutta asiakaskuntaa hankkiessa. Lehtimainonnan ajankohta voisi olla hyvä loppu syksystä, kun islanninhevostenvaellusten kausi alkaa olla ohi ja pikkujoulukausi alkaa käynnistyä. Näin saadaan asiakkaille myös tämä kyseinen yritys yhdeksi vaihtoehdoksi pikkujouluja tai muita illanistujaisia varten. Yrittäjän olisi hyvä tehdä perus mainos, esimerkiksi A4 kokoinen, jota voisi viedä alueen ilmaisille ilmoitustauluille ja lähettää sähköpostitse yrityksille. Kaikki ilmainen mainonta olisi suotavaa, sillä siitä ei luulisi olevan haittaakaan.

5.3.3 PR

Yrittäjälle on tärkeää olla säännöllisissä yhteydenotoissa vakioasiakkaisiinsa ja saada arvostusta toiminnalleen. Hänellä on tavoitteena luoda hyvä yrityskuva ja sen ylläpitäminen. Rella Oy ei ole ollut suuresti esillä erilaisissa tapahtumissa tai messuilla, jossa PR:ää yleensä nähdään.

Facebook ”tykkääjien” perusteella voidaan sanoa, että suhde- ja tiedotustoiminta on yrityksessä onnistunut, sillä yrityksestä ollaan hyvinkin kiinnostuneita. Yhden hengen yrityksessä ei myynninedistystä tarvita, sillä hän on itse vastuussa omasta ”myynti-innokkuudestaan”.

5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Asiakas muodostaa käsityksensä ja mielikuvansa yrityksestä suurelta osin henkilökunnan käyttäytymisen perusteella. On tärkeää, että yrityksellä on ammattitaitoinen ja asiakaspalveleva henkilökunta, jotta asiakkaan kokemuksesta tulee onnistunut ja miellyttävä. Jokaisen asiakkaan tarpeet ja toiveet tulee ottaa huomioon suunniteltaessa heille sopivaa tuotepakettia.

Rella Oy pyrkii luomaan tuotteille lisäarvoa palvelun avulla, kuten mehutarjoilu vaelusten jälkeen. Henkilökunta (pääosin yrittäjä) on osaavaa ja he panostavat asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. He ovat todella ammattitaitoisia ja palvelualttiita. Asiakkaita palvelee koko tuotepaketin ajan ja ollaan täysillä mukana omalla työpanoksella palveluprosessissa. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat hänen odotuksensa sekä henkilökunnan käytös, vuorovaikutustaidot ja ammattitaito. Jokaiselle asiakkaalle pyritään saamaan aikaan mahdollisimman voimakas elämys.

Palvelustrategian tärkeimmät osatekijät ovat: asiakaskohderyhmät, palvelut ja niitä tukevat tuotteet ja palvelu-/yritysympäristö ja palveluprosessi. On tärkeää, että kaikilla on yhteinen näkemys yrityksen arvoista ja visioista, niin omistajasta tuurausapuun. Sisäisen markkinoinnin osuus tulee tässä todella tärkeäksi. Jokaisen yrityksessä toimivan tulee tietää "missä mennään".

5.5 Budjetti

Pienellä yrityksellä on myös pieni markkinointibudjetti. Vuodelle 2013 se on 700 euroa, josta mainonnan osuus on 200 euroa. Yrittäjä ei ole aiemmin lehtimainoksia tai muuta mainosilmoittelua lehdissä, televisiossa taikka radiossa paljoa harrastanut, eikä usko, että hän ryhtyy tähän nytkään, joten tältä puolelta olevia kustannuksia ei tarvitse odottaa. Kustannuksia kuitenkin tuottavat sähköpostin ylläpitäminen ja Internet-sivut.

Markkinointiin vuodelle 2014 budjetti on 800 euroa, joka kattaa mainonnan. Markkinointibudjetti on hyvin pieni, mutta sitä on nostettu edelliseen vuoteen 100 eurolla,

joka on tarkoitettu saunan ja paljon markkinointiin. Markkinointibudjettia tulee seurata, jotta se ei ylity, jotta kannattavuus saadaan pysymään halutulla tasolla. markkinointibudjetin tulee olla pieni, sillä kulujen tulee pysyä pieninä, jotta toiminta olisi kannattavaa ja yritys tuottaisi tulosta.

Rella Oy:n budjetointiin ei ole tarve käyttää erilaisia tietokoneohjelmia, koska kyseessä on pieni budjetti. Ostobudjettia ei ole syytä asettaa, koska yritys tuottaa palveluita, joten suuria ostoja ei tule. Uusia investointeja varten voi asettaa budjetin, jota voidaan myynnin mukaan mahdollisesti kasvattaa tai pienentää. Investointeihin tulee kuitenkin asettua realistisesti, jottei kulut ylitä tuloja. Budjettia investointeja varten ei tässä vaiheessa aseteta, kun emme tiedä vuoden 2013 lopullista liikevaihtoa, tulosta tai mitkä ovat ne uudet hankinnat vuodelle 2014. Budjetissa pysymisen vastuussa on yrittäjä itse, sillä pienellä yrityksellä ei ole käytössä eri budjettiosastoja, vaan hän vastaa kaikista budjetin osa-alueista. Saunalle ja paljulle asetetaan selkeät myyntitavoitteet vuodelle 2014, kun vuoden 2013 luvut ovat saatu selville, eli vuoden vaihteen jälkeen.

6 Riskien arviointi

Uuteen markkinointisuunnitelmaan liittyy myös riskejä. Markkinointisuunnitelman toteutukseen varatut rahat voivat mennä hukkaan, jos suunnitelman koetaan olevan kannattamaton, jolloin toivottu lisämyynti jää haaveeksi. Riskinä on myös, jos yrittäjä ei ole valmis tekemään tarvittavia muutoksia, jolloin suunnitelma on täysin turha.

Liian kovat tavoitteet voivat viedä motivaation, jos tavoitteisiin ei koskaan päästä. Yrityksessä työskentelee vain yksi henkilö, joten ylisuuret tavoitteet jäävät toteuttamatta. Yrityksen asiakasmääriä ei voi kasvattaa koko aikaa, mikäli yrittäjä ei ole valmis palkkaamaan henkilökuntaa avukseen. Riskinä voi olla liika investointien teko, jotka eivät tuokaan tulosta, vaan tuovat vaan kustannuksia ja toiminta jää kannattomaksi ja yritys ei tuota tulosta. Markkinointisuunnitelman tavoitteiksi on voitu asettaa myös väärät kohteet tai budjetit ylittävät asetut luvut.

7 Tiivistelmä

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelman toteutumista ja minimi markkinointibudjettia seurataan kokoajan. Toimenpiteiden onnistumista arvioidaan ja toimenpiteitä kehitetään toimivampaan suuntaan, jos ne eivät ole toimineet halutulla tavalla. Ensimmäisen vuoden aikana Rella Oy tarkastaa suunnitelmaa ja budjettia neljännesvuosittain, tuotteen uutuuden vuoksi, mutta seuraavina toimintavuosina ei ole välttämätöntä enää neljännesvuosittain, siihen voi riittää puolivuositainkin. Tarkastamiselle kartoitetaan onko tavoitteisiin päästy ja millä alueilla suunnitelmaa muokataan.

Rella Oy:n markkinoinnin seurantaan kuuluvat muun muassa seuraavat vaiheet: nimetään seurantakohteet, valitaan seurantamenetelmät, asetetaan tulostavoitteet, määritellään poikkeamat, mitataan tulokset, verrataan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat, selvitetään poikkeamien syyt ja suunnitellaan korjaavat toimenpiteet. Markkinoinnin seuranta antaa yritykselle tärkeää palautetta, jota hyödynnetään seuraavan markkinointikauden suunnittelussa. Sen avulla tehostetaan jo olemassa olevia käytänteitä, opitaan virheistä ja löydetään uudet menestystekijät.

Seuranta on jatkuvaa. Koska yrityksessä on vain yksi yrittäjä, hänellä on vastuu tunnuslukujen seuraamisesta, kuten yrityksen strategian ja vuosisuunnitelman toteutumisesta, kannattavuuden ja tehokkuuden seurannasta. Jotta saadaan selville asiakkaiden mielipiteet, seurannassa käytetään apuna asiakaspalautetta, jota saadaan niin suullisesti kuin Internet sivujen kautta ja sähköpostitse. Asiakaskysely olisi hyvä toteuttaa vuoden 2014 aikana, josta saataisiin paljon arvokasta tietoa tulevaisuutta ajatellen. Kysely voitaisiin suorittaa lomakkeella paikanpäällä, verkkosivuilla, Facebookissa ja sähköpostitse. Vaikka kyselyn analysointi on työlästä, uskon, että siitä tulisi olemaan paljon hyötyä toiminnan kehittämisen kannalta.

Asiakastyytyväisyyskysely voisi käsittää varsinkin saunaa ja paljua, jossa voitaisiin kysyä asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, uusia kehitysideoita ja muita toiveita tulevaisuutta ajatellen. Yrityksen olisi hyvä kerätä asiakasrekisteri, jonka avulla se voisi pitää asiakkaisiinsa säännöllisesti yhteyttä.

Rella Oy:ssä seurannan onnistumisen kannalta tärkeää on, että tavoitteet ja se miten niiden toteutumista mitataan, on alun perin määritelty selkeästi. Ilman tavoitteita

seurantaa ei voida toteuttaa. Liikevaihdon kehitystä tulee seurata ja lisätä mahdollisesti kampanjoita, jotta myyntiä saataisiin lisää. Kulujen tulee pysyä mahdollisimman pieninä, jotta toiminta on kannattavaa. Yrityksen tuloksen tulisi olla positiivisella puolella, joten suuria investointeja tulisi välttää.

Markkinoinnin edistymistä voidaan mitata taulukon avulla, jos yrittäjä jatkossa haluaisi. Taulukkoon voitaisiin kirjata kaikki Rella Oy:n markkinointitoimenpiteet, aikataulut ja markkinointiin liittyvät kulut. Koska yrityksellä on minimibudjetti markkinoinnissa, ei taulukko ole välttämätön. Taulukon avulla voidaan suunnitella myös seuraavaa vuotta. Kun tiedetään mitä toimenpiteitä tulee tehdä milläkin vuodenajalla, voidaan suunnitella jo seuraavan vuoden sesonkeja ja mahdollisia kampanjoita.

Saunaa ja paljua tullaan markkinoimaan ja mainostamaan 2014 vuoden aikana ahkerasti, varsinkin ilmaisen markkinoinnin keinoin. Sitä kehitetään, tuodaan uusia lisäpalveluita ja uusia erilaisia palvelupakettivaihtoehtoja, jotta asiakkailta olisi tarjolla laaja palveluvalikoima. Toimintaa ja markkinointia kehitetään, jotta asiakkaiksi saataisiin mies- ja yritysporukoita. Uusia erilaisia investointeja kehitetään saunan ja paljon yhteyteen, kuten ulkokota ja valaistus.

Kilpailijoita tulee seurata tiiviisti ja varautua mahdollisten uusien kilpailijoiden tuloon markkinoille. Siksi palvelunlaadun tärkeyteen tulee kiinnittää entisestään huomiota ja sitä tulee kehittää koko ajan. Yrityksen tulee seurata myyntilukuja viikkotasolla, jotta hiljaisena aikana voidaan asettaa kampanjoita, jotta myyntiä saadaan aikaan. Kustannuksien seuranta tulee olla jatkuvaa, etteivät ne yltä tuloja, jotta toiminta pysyy kannattavana ja yritys tuottaa tulosta. Investointeja tehdään sitä mukaan, miten myyntiä on saatu aikaan. Yrityksen on parempi tehdä pieniä investointeja alkuun, jotta se tuottaisi haluttua tulosta.

Yleisesti katsottuna matkailuala ja ohjelmapalveluiden kysyntä on kasvamassa. Yhä useampi hakee "irtiottoa arjesta" hakemalla elämyskokemuksia. Työhyvinvoinnin ja työvireen merkitys yrityksissä kasvaa ja he haluavat palkita työntekijöitään työvirepäivillä, jossa yhteishenkeä ja työvireyttä halutaan parantaa. Taloustilanteen parantuessa, myös matkailun odotetaan kasvavan. Varkauden alueen positiivinen suhtautuminen yrittäjyyteen ja kova halu kehittää alueen matkailua, suosivat Rella Oy:n kaltaisia yrityksiä.

LÄHTEET

Elämysten ja Ystävyyden Kartano. Verkkodokumentti. [Viitattu 15.10.2013]

Saatavissa: <http://www.eyk.fi/>

Häyrynen T. 2013. Yrittäjä. Rella Oy. Haastattelu 21.8.2013.

Joroisten Lehti. Kesälehti 2013. Numero 22, 30.5.2013, Joroinen.

Kuopion Seikkailukeskus Oy. Verkkodokumentti. [Viitattu 15.10.2013] Saatavissa:

<http://www.seikkailukeskus.com/>

Lakeland GTE. Verkkodokumentti. [Viitattu 15.10.2013] Saatavissa:

<http://www.lakelandgte.fi/index.php>

Opetushallitus. Markkinointisuunnitelma. Verkkodokumentti. [Viitattu 25.5.2103]

Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Rystyretket. Verkkodokumentti. [Viitattu 15.10.2013] Saatavissa:

<http://www.rytsyretket.fi/>

Samin liikunta- ja elämyspalvelut. Verkkodokumentti. [Viitattu 15.10.2014]

Saatavissa: <http://www.saminliikunta.com/index.php?k=1>

Tahko. Verkkodokumentti. [Viitattu 15.10.2013] Saatavissa: <http://www.tahko.com/fi/>

Toivonharju. Verkkodokumentti. [Viitattu 15.10.2013] Saatavissa:

<http://www.toivonharju.net/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialapalvelut. Toimialaraportit. Matkailu- ja

ohjelmapalvelut. Verkkodokumentti. [Viitattu 9.9.2013] Saatavissa:

<http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1879/Matkailuala.pdf>

Väestötietojärjestelmä. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. Verkkodokumentti.

[Viitattu 14.10.2013] Saatavissa: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=6865&site=3&id=0>

