

Markkinointisuunnitelma

Case: Hotelli Heimari

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Tradenomi
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Janita Onnelainen

Lahden ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

ONNELAINEN, JANITA:

Markkinointisuunnitelma

Case: Hotelli Heimari

Markkinoinnin opinnäytetyö, 54 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Hotelli Heimarille. Työ tehdään toimeksiantona mikkeliiläiselle yritykselle, joka ylläpitää Hotelli Heimaria. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelmaa palveluyrityksen näkökulmasta. Työssä on tarkoituksena selvittää, miten pystytään lisäämään myyntiä markkinointisuunnitelman avulla.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin suunnittelu vaiheittain läpi. Teoriaosuus sisältää lähtökohta-analyysit, strategian, tavoitteet, segmentoinnin, markkinoinnin kilpailukeinot, toimintasuunnitelman, budjetoinnin ja seurannan. Teoriaosuuden lähdemateriaaleina on käytetty markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointisuunnitelmaan liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa on käytetty tiedon perustana kvalitatiivista tutkimusta, yrittäjän haastatteluja ja aikaisempia materiaaleja. Empiriaosuudesta muodostuu toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy selkeä ja konkreettinen markkinointisuunnitelma, joka on toteutettu vuosisuunnitelmana. Vuosisuunnitelmassa eritellään kaikki markkinointitoimenpiteet kuukausittain. Konkreettisen suunnitelman avulla Hotelli Heimari pystyy jatkossa kehittämään markkinointiaan ja saamaan tuloksia.

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, palvelujen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Studies

ONNELAINEN, JANITA:

Marketing plan

Case: Hotel Heimari

Bachelor's Thesis in Marketing

54 pages, 4 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Hotel Heimari. The work was carried out as an assignment for a company from Mikkeli that owns Hotel Heimari. This thesis examines the concept of a marketing plan from the perspective of a service company. The purpose of this work was to study how sales can be increased with help of a marketing plan.

The theoretical section goes through the steps of creating a marketing plan. The theoretical section discusses the following concepts: the situation analysis, the marketing strategy, the competitive methods in marketing, marketing goals, segmentation, the action plan, budgeting, and the follow-up. Sources in the theoretical section include literature discussing marketing planning.

In the thesis, empirical part has been used qualitative research, entrepreneur interviews and previous materials as the basis of information. Empirical part forms marketing plan for the company.

The result of this thesis is clear and practical marketing plan which is implemented as year plan. In the plan, all marketing operations are introduced separately for each month. With the help of the plan, Hotel Heimari can develop its marketing and increase profitability in the future.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing communication, service marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	3
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	3
2.2	Lähtökohta-analyysit	5
2.2.1	Ympäristöanalyysi	6
2.2.2	Kilpailija-analyysi	6
2.2.3	Asiakasanalyysi	7
2.2.4	Yritysanalyysi	8
2.2.5	SWOT-analyysi	9
2.3	Markkinointistrategiat	10
2.4	Markkinoinnin tavoitteet	12
2.5	Segmentointi	13
2.6	Kilpailukeinot	15
2.6.1	Palvelu	15
2.6.2	Hinta	16
2.6.3	Saatavuus	17
2.6.4	Markkinointiviestintä	18
2.6.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	25
2.7	Toimintasuunnitelma	27
2.8	Budjetointi ja seuranta	27
3	HOTELLI HEIMARIN MARKKINOINTISUUNNITELMA	29
3.1	Ympäristöanalyysi	29
3.2	Kilpailija-analyysi	31
3.3	Asiakasanalyysi (teemahaastattelu)	32
3.3.1	Tutkimuksen tavoite, teemat ja toteutus	32
3.3.2	Teemahaastattelun tulokset ja analysointi	33
3.3.3	Reliabiliteetin, validiteetin ja objektiivisuuden arviointi	35
3.4	Yritysanalyysi	36
3.5	SWOT-analyysi	37
3.6	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	39
3.7	Segmentointi	40

3.8	Kilpailukeinot	40
3.8.1	Palvelu	40
3.8.2	Hinta	42
3.8.3	Saatavuus	42
3.8.4	Markkinointiviestintä	43
3.8.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	46
3.9	Hotelli Heimarin markkinoinnin vuosisuunnitelma	47
3.10	Seuranta	51
4	YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Hotelli Heimari on vuonna 1923 perustettu hotelli, joka sijaitsee reilu 10 kilometriä Mikkelin keskustasta. Hotelli Heimari tarjoaa mm. ravintola-, majoitus- ja kokouspalveluita Saimaan rannalla. Hotelli Heimari on Posti- ja logistiikka-alan unioni PAU ry:n omistama paikka, mutta toiminta tapahtuu yrittäjävetoisesti Ripesti Oy:n johdosta. Tässä opinnäytetyössä tehdään markkinointisuunnitelma toimeksiantona Ripesti Oy:lle, joka aloittaa Hotelli Heimarin toiminnan huhtikuussa 2017.

Hotelli Heimarissa on 31 hotellihuonetta, joista kaksi on perhehuoneita. Lisäksi vuokrattavissa on Aurala-huvila sekä Lintukoto. Ravintolaan mahtuu 200 henkeä kerrallaan ja se sisältää upean 70 paikkaisen Lasipaviljongin. Heimarissa on loistavat puitteet erilaisiin kokouksiin ja tilaisuuksiin. Tarjolla on neljä erilaista kokoustilaa, kolme saunatilaa sekä palju. Lisäksi Heimarissa on mahdollista harrastaa erilaisia aktiviteetteja vuoden ympäri, sillä pihalta löytyy mm. minigolf- ja frisbeegolf-radat, lenkkeilymaastoja.

Olen toteuttamassa opinnäytetyön lisäksi Ripesti Oy:lle Hotelli Heimarin visuaalisen ilmeen, joten minusta on mielenkiintoista päästä tuottamaan myös markkinointisuunnitelma.

1.1 Tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimiva ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma Hotelli Heimarille. Markkinointisuunnitelmalla halutaan varmistaa, että Hotelli Heimarin markkinointi on tehokasta, kohdistuu oikein ja tavoitteita pystytään seuraamaan. Toimeksiantaja ei ole antanut tarkkaa budjettia, vaan tarkoitus on antaa mahdollisimman paljon uusia ideoita ja mahdollisuuksia markkinointiin. Toimeksiantaja voi itse valita mitä osia toteuttaa markkinointisuunnitelmasta.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, miten lisätä Hotelli Heimarin myyntiä markkinointisuunnitelman avulla. Alatutkimuskysymykset ovat: miten laatia markkinointisuunnitelma, miten valita Hotelli Heimarille

sopivat markkinoinnin kanavat ja keinot sekä miten seurata markkinointisuunnitelman tavoitteiden toteutumista.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan; teoria- ja empiriaosaan. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelman toteuttamista teoreettisesta näkökulmasta. Teoriaosuudessa hyödynnän alan tieteellisiä julkaisuja ja artikkeleja sekä markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamia teoksia.

Empiirisessä osiossa kerron Hotelli Heimarin markkinointisuunnitelmasta, joka on opinnäytetyöni lopullinen tuotos. Empiirinen osa sisältää myös kvalitatiivisen tutkimuksen, jonka toteutin asiakasanalyysin tueksi. Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua. Haastattelen tässä osiossa potentiaalisia asiakkaita heidän mieltymyksistään hotellien markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyen. Lopullisena tuotoksena syntyy markkinointisuunnitelma Hotelli Heimarille.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja sen päätavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu. Markkinoinnin suunnittelulla pystytään mahdollistamaan yrityksen markkinointitavoitteiden saavuttamisen. Markkinoinnin suunnittelu tulisi olla jatkuvaa ja järjestelmällistä (Anttila & Iitanen 2011, 345).

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen eli pitkäjänteiseen suunnitteluun sekä operatiiviseen eli lyhyemmän aikavälin suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla hahmotetaan pitkän n. 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia, joiden avulla voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat. Operatiivinen suunnittelu on taas lyhyen aikavälin suunnittelua, joka pohjautuu strategiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu on vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua ja se ohjaa käytännön työtehtäviä hallitusti ja järjestelmällisesti kohti tavoitteita. (Raatikainen 2005, 58-59.)

Markkinointisuunnitelma on yritykselle hyödyllinen työkalu, jonka avulla markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein ja tehokkaasti. Markkinoinnin suunnittelussa ensimmäinen vaihe on selvittää yrityksen nykytila lähtökohta-analyysien avulla.

Sisäinen analyysi selvittää yrityksen nykytilannetta esimerkiksi markkinointiviestintään, kannattavuuteen ja tuotteisiin liittyen. Ulkoisiin analyyseihin kuuluu kilpailija-, asiakas- ja ympäristöanalyysit, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Analyysien avulla pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ratkaisemaan markkinointiin liittyvät ongelmat. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Lähtökohta-analyysien jälkeen selvennetään markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Suunnitelman tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää asettaa tavoitteet, joita voidaan mitata ja seurata (Sipilä 2008, 241-242). Suunnitelmaa ei pystytä kehittämään eikä tuloksia tuottamaan, jos tavoitteita ei pystytä mittaamaan.

Segmentointi eli asiakaskohderyhmien valinta on tärkeä strateginen valinta, jotta markkinointi saadaan kohdistettua oikein. Kohdistettu markkinointi on kannattavampaa kuin että yrittäisi markkinoida kaikille. (Raatikainen 2005, 80.) Yrityksen on tunnettava asiakasryhmänsä hyvin, jotta juuri valitulle kohderyhmälle pystytään suunnittelemaan sopivat markkinointikeinot ja lähestymistavat. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 105-106.)

Kun tavoitteet ja strategiat on täsmennetty, täytyy löytää yritykselle sopivat markkinointiviestinnän keinot. Markkinointiviestintä jaotellaan yleisimmin neljään eri osa-alueen; henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Rope 2005, 277-278.).

Markkinointisuunnitelma vaatii aina tarkan toimintasuunnitelman, jossa on markkinointitoimenpiteet tarkasti aikataulutettu ja jokaiselle toimenpiteelle on määritetty toimenpiteestä vastaava henkilö. Budjetointi on tärkeä markkinointi- ja toimintasuunnitelmassa, jotta kokonaisuus voidaan toteuttaa. (Hsu & Powers 2002, 165.) Budjetointi tarkoittaa budjetin tekemistä sekä sitä varten eri vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Budjetti on suunnitelmien taloudellinen puoli ja johdon työväline. (Anttila & Iltanen 2007, 376.)

Markkinointisuunnitelman seurannassa nähdään, onnistuuko toimenpiteet ja täyttävätkö ne asetetut tavoitteet. Suunnitelman alussa tavoitteiden määrittämisessä on tärkeää siis asettaa tavoitteet, joita voidaan mitata ja seurata. Tuloksia olisi hyvä seurata useamman kerran vuodessa, esimerkiksi kerran kuukaudessa tai kvartaaleissa. Jos esimerkiksi ensimmäisellä kvartaalilla ei olla päästy tavoitteisiin, pystytään suunnitelmaan muokkaamaan niin, että seuraavalla kvartaalilla päästään lähemmäs tavoitteita. (Sipilä 2008, 240-242)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2005, 60.)

2.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit on jaettu ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Ulkoisiin analyysihin kuuluu mm. ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Ulkoisten analyysien avulla pystytään näkemään mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja miten yritys voi reagoida näihin toimintaympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin. Sisäisiin analyysihin kuuluu yrityksen analyysit, joista selviää yrityksen tämän hetkinen tila mm. tuotteiden, palveluiden, markkinoinnin suhteen. (Raatikainen 2005, 60-61.)

Lähtökohta-analyysien jälkeen yrityksen tulisi suorittaa yhteenvetona nykytilanneanalyysi. Nykytilanneanalyysissä johdon tehtävänä on luoda yrityksen visiota tukeva markkinointistrategia. Nykytilanneanalyysi on helpoin toteuttaa SWOT-analyysin avulla, jossa vertaillaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (Anttila & Iltanen 2007, 348.)

2.2.1 Ympäristöanalyysi

Yritykset joutuvat huomioimaan liiketoiminnassaan yhteiskunnallisia muutoksia kuten EU:n päätökset ja lainsäädännölliset muutokset, yleisiä taloudellisia tekijöitä kuten korkotasoa, investointihalukkuus ja työvoima sekä keksinnöt ja innovaatiot, jotka tuovat uusia menetelmiä ja toimintatapoja koko ajan teknologian kehittyessä unohtamatta kansainvälistymisen tuomia vaatimuksia ja kulttuurillisia eroja. (Raatikainen 2005, 62-63.)

Ympäristöanalyysin avulla yritys pystyy selvittämään toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Yritysympäristössä on paljon vaikuttavia ja muuttuvia osia, joita on tärkeä huomioida markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Ympäristöanalyysin avulla yritys pystyy entistä paremmin ennakoimaan tulevat muutokset ja vastaamaan niihin paremmin. (Raatikainen 2005, 62.) Ympäristöanalyysi voidaan laatia taulukon muotoon. Katso esimerkki alta (Taulukko 1).

Taulukko 1. Esimerkki ympäristöanalyysistä (Raatikainen 2005, 63.)

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden
Korkotasoa	Matala	Pysyy matalana
Investoinnit	Kasvaa	Kasvaa
Työvoima	Riittävästi saatavilla	Työvoimapula
...

2.2.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijat eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset täytyy osata määrittellä ja tunnistaa. Lisäksi on osattava arvioida, miten tulevaisuudessa oman toimialan markkinat kehittyvät ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia yrittäjiä. (Raatikainen 2005, 63-64.)

Kilpailija-analyysistä on hyvä selvittää seuraavat kohdat:

- Kilpailevien yritysten määrä ja nimet

- Kilpailevat tuotteet
- Kilpailijoiden markkina-asetat ja markkinaosuus eri tuote- ja markkinalohkoilla
- Kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin
- Kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvaprofililit verrattuna omaan yritykseen
- Kilpailijoiden kilpailukeinot ja markkinointistrategia
- Kilpailijoiden taloudelliset sekä toiminnalliset resurssit
- Kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta oma yritys ei kilpailisi samoista markkinoista kuin kilpailijat
- Kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmat

(Raatikainen 2005, 63-64.; Anttila & Iltanen, 2007, 350-351.)

Kun kilpailija-analyysissä on käyty läpi kilpailijat sekä mahdolliset kilpailijat, täytyy visioida eli ennustaa tulevaisuutta. Vastamaalla kysymykseen, miten kilpailu kehittyy lähiaikoina, voidaan vastata seuraavaan kysymykseen eli mitä meidän tulisi tehdä. Mitä tarkemmin edellä mainittuja asioita pystytään ennustamaan, sitä paremmin yrityksen toiminnan suunnittelussa voidaan ottaa tulevaisuus huomioon ja ennakoida. Kilpailija-analyysin lopputuloksena tulisi syntyä selkeitä johtopäätöksiä, joista syntyy konkreettisia toimenpiteitä. (Raatikainen 2005, 63-64.)

2.2.3 Asiakasanalyysi

Asiakas- ja markkina-analyyseilla tarkoitetaan samaa asiaa. Molemmissa halutaan selvittää markkinatilanne, kohderyhmät, tyypilliset ostokäyttäytymiset jne. (Raatikainen 2005, 65.)

Asiakasanalyysistä on hyvä selvittää seuraavat kohdat:

- Potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- Asiakaskohderyhmien jakauma
- Keskiosto (€/kpl) asiakaskohderyhmittäin
- Markkinoiden suuruus segmenteittäin
- Markkinoiden kylläilyysaste

- Markkinoiden ostokäyttäytyminen
- Markkinoiden muutokset ja tulevaisuus
(Raatikainen 2005, 65-66.; Anttila & Iltanen, 2007, 350.)

Asiakasanalyysissä voidaan miettiä myös tuote tuotteelta, kuinka paljon kukin asiakas tai asiakasryhmä tuo rahaa yritykseen. Tähän kannattaa käyttää markkina-tuotematriisia, joka on taulukko mihin asiakasryhmät ja niille kohdistettavat tuotteet merkitään. Markkina-tuotematriisin avulla pystytään ennustamaan myynti asiakaskohderyhmittäin esimerkiksi vuositasona. (Raatikainen 2005, 65.)

Taulukko 2. Esimerkki markkina-tuotematriisista (Raatikainen 2005, 66.)

	Pariskunnat	Perheet	Yksittäiset henkilöt	Yritykset	Järjestöt/ryhmät	Yhteensä euroa
Hotellihuoneet	16 x 80	14 x 80	9 x 80	28 x 80	21 x 80	7040
Sviitit	8 x 120					960
Sauna & palju	2 x 60	3 x 60		10 x 60	12 x 60	1620
Yhteensä euroa	2360	1300	720	2840	2400	9620

2.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin perusajatuksena on käydä yksityiskohtaisesti yrityksen liikeidea läpi nykytilanteessa. Yritysanalyyseissa keskeistä on tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Analyysin avulla pystytään tunnistamaan menestykseen vaikuttavat tekijät eli yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. (Raatikainen 2005, 60-61.; Anttila & Iltanen, 2007, 348-349.)

Yritysanalyysista on hyvä selvittää seuraavat asiat:

- Markkinointi: tuotteet, palvelut ja yrityskuva
- Tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen

- Tuotanto: menetelmät ja laatu
- Logistiikka: varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat ja sijainti
- Henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius ja joustavuus
- Johtaminen: organisaatio ja toimintatavat
- Talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus ja taloushallinto (Raatikainen 2005, 67.)

2.2.5 SWOT-analyysi

Nykytilanneanalyysia kutsutaan usein SWOT-analyysiksi ja sen lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysin avulla yrityksen johto pystyy järjestelmällisesti kehittämään ratkaisuja strategisiin kysymyksiin. (Anttila & Iltanen 2007, 348-349.)

SWOT-analyysia tehdessä tietoa tulisi olla yrityksen sisäisestä tilasta, yrityksen toimintaympäristöstä sekä yrityksen suhteesta ympäristöön, jotta analyysin avulla pystytään löytämään yritykselle kriittiset menestystekijät. Analyysiä tehtäessä on läpikäytävä jokainen nelikentän kohta ja luoda konkreettiset toimenpiteet, jotka ovat yrityksen menestystekijät. (Anttila & Iltanen 2007, 349.) Alla olevassa kuviossa näkyy selkeämmin SWOT-analyysin rakenne.



Kuvio 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2007, 349.)

2.3 Markkinointistrategiat

Strategia-käsite kuvaa sodan johtamisen taitoa, joka juontaa juurensa antiikin Kreikasta. Strategia antiikin Kreikassa tarkoitti käytännössä selkeitä valintoja, mihin joukkojen voimavarat käytetään ja miten joukkoja siirretään. Strategia markkinoinnissa tarkoittaa käytännössä, miten hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla rajalliset voimavarat muuttuvissa tilanteissa kilpailijoita vastaan. (Sipilä 2008, 19.)

Markkinoinnissa vaaditaan niin strategista kuin operatiivista suunnittelua, jotta yritys pystyy tavoittelemaan visiotaan. Pelkkä lyhyen aikavälin markkinointi, kuten esimerkiksi mainoskampanjat, ei vie yritystä eteenpäin pitkällä tähtäimellä. Strategisella suunnittelulla pystytään rakentamaan pitkän aikavälin kilpailuetua, jota ei pelkällä operatiivisella suunnittelulla saa. (Sipilä 2008, 27)

Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli tahtotilaan. Yritysjohdon tehtävä on luoda yritykselle visio eli näkemys yrityksen tilasta pitkällä tähtäimellä esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Yrityksen liikeidea ja arvot toimivat vision perustana. Lisäksi suurimmissa yrityksissä visioon vaikuttavat myös rahoittajien ja omistajien intressit. (Raatikainen 2005, 73.)

Visiota luodessa on tärkeätä ottaa huomioon ympäristön muutokset kuten taloudellinen tilanne, sen tuomat mahdollisuudet sekä rajoitteet, markkinoiden muutokset etenkin asiakkaiden ja kilpailijoiden osalta, koska yrityksen vision täytyy olla toteuttamiskelpoinen. Vision saavuttamiselle kannattaa luoda aikataulu, jotta visio konkretisoituu ja sen saavuttaminen nopeutuu. Yrityksen toimintavarmuus tulee olla myös sellainen, että visio voidaan toteuttaa. Vision toteuttamiseen ja sen onnistumiseen tarvitaan niin yritysjohdon kuin henkilöstön sitoutumista ja kehityshalua. (Raatikainen 2005, 73.)

Pk-yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osana markkinoinnin suunnittelua. Suuremmissa yrityksissä strategiaan ja visioihin liittyvät päätökset tehdään monilla eri tasoilla. Konsernitasolla päätetään liiketoiminta, resurssit ja päätoimialueet sekä hahmotetaan yrityksen nykytila ja markkinoinnin suuntaviivat. Liiketoimintatasolla keskitytään tuotteisiin ja markkinoihin, sekä kilpailuedun synnyttämiseen. Markkinatasolla pohditaan mm. tuotevalintoja, segmentointia, hintoja ja markkinointiviestintää konkretisoimalla yritysjohton suunnitelmat todellisuudeksi. (Raatikainen 2005, 73-74.)

Strategiavaihtoehtoja ovat esimerkiksi kasvu-, kannattavuus- ja erikoitusstrategiat sekä kilpailukeinoihin perustuvat strategiat, kuten tuote-, hinta-, jakelu-, palvelu- ja viestintästrategiat. Hotelli Heimarin tapauksessa voidaan hyvin nostaa esiin palvelustrategia. Palvelustrategian avulla pyritään tuomaan tuotteelle lisäarvoa palvelulla. Strategia perustuu tällöin henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostamaan laatuun ja ominaisuuksiin. (Raatikainen 2005, 74-83.)

Kun visiossa on määritelty tavoite yrityksen kasvulle, kasvustrategian avulla haetaan kasvua tuote- ja markkinakentältä. Yritys voi pyrkiä kasvuun mm. nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa, asiakasryhmiä lisäämällä, tuotevalikoimaa kasvattamalla tai tuotevalikoimaa sekä asiakasryhmiä lisäämällä. (Raatikainen 2005, 75.)

Kun visiossa on määritelty tavoite yrityksen kannattavuudelle, kannattavuustrategian avulla määritetään, miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. Yritys voi pyrki parantamaan kannattavuuttaan mm. nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä, asiakasryhmiä vähentämällä, tuotevalikoimaa pienentämällä tai tuotevalikoimaa sekä asiakasryhmiä vähentämällä. (Raatikainen 2005, 76-77.)

Kun visiossa on määritelty tavoite yrityksen erikoistumisesta erilaisten erikoistumisstrategioiden avulla, voidaan saavuttaa markkinaosuuden kasvua. Kyseisiä strategioita ovat esimerkiksi täydellinen ja selektiivinen erikoistuminen, tuote- ja markkinaerikoistuminen sekä täydellisen peiton

erikoistuminen. Monet pienet yritykset ovat erikoistumisella pärjänneet kovillakin markkinoilla. (Raatikainen 2005, 77-78.)

Kilpailukeinoihin perustuvissa eli tuote-, hinta-, jakelu- ja viesintästrategioissa keskitytään yhdellä osa-alueella erottumaan kilpailijoista, saamaan jalansija markkinoilta tai estetään kilpailijaa tunkeutumasta samalle markkinoille. (Raatikainen 2005, 79.)

Sopiva markkinointistrategia valitaan aina yritysjohdon visioiden pohjalta. Vision on oltava siis selkeä ja johdonmukainen, jotta osataan valita sopiva markkinointistrategia visiota toteuttamaan. (Sipilä 2008, 26-28.)

2.4 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteita on hyvä olla yrityksissä, koska ne antavat suunnan yrityksen toiminnalle, lisäävät työn mielekkyyttä ja auttavat yrityksessä työskenteleviä toimimaan johdonmukaisesti tavoitteisiin nähden. Lisäksi tavoitteet ovat tärkeitä arviointiperusteita, kun seurataan toimintaa ja halutaan tuloksia. (Anttila & Iltanen 2007, 362.)

Visio on yrityksen suurin päämäärä ja se ohjaa yritysjohdon valitsemaan tietyn strategisen linjauksen. Päämäärät ovat aina pitkän aikavälin tavoitteita ja siksi ne ovat suhteellisen pysyviä. Tavoitteet puolestaan ovat selkeästi enemmän lyhyen aikavälin eli operatiivisen toiminnan ohjausvälineitä. (Anttila & Iltanen 2007, 362.) Laajojen kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisten välitavoitteiden kautta pystytään toteuttamaan strategiaa ja etenemään kohti visiota (Raatikainen 2005, 89.).

Markkinoinnissa operatiivisen suunnittelun ajanjakso on yleensä yksi vuosi tai vähemmän. Markkinointitavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia, jotta tuloksia pystytään arvioimaan. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa markkinoinnin päätavoitteisiin (esim. kannattavuus), välitavoitteisiin (esim. myynti-, kannattavuus-, viesintätavoitteet) ja yksityiskohtaisiin toimintatavoitteisiin (esim. henkilökohtaiset tavoitteet). Yleensä tavoitteet asetetaan esimiesten vetämissä tiimeissä. Tavoitteet ovat yleensä

avaintuloksia, kuten myyntiluvut, markkinointitoimenpiteet, työnjako, aikataulut sekä budejit. (Raatikainen 2005, 89.)

2.5 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden eli asiakkaiden jakamista pienempiin keskenään samankaltaisiin segmentteihin eli asiakasryhmiin, jotka eroavat toisista asiakasryhmistä eri kriteerien takia. Segmentti tai segmentit valitaan jo yleensä liikeideaa laatiessa. Tarjoamalla kaikille kaikkea ei puhuttele ketään. Yrityksen kannattaa siis segmentoida ja kohdentaa tarjoamansa tuotteet/palvelut tietyille asiakasryhmille tietyin markkinointikeinoin. (Hämäläinen, Kiira, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 100-103.) Segmentoinnilla yritys voi löytää jo markkinoilla olevalle tuottelleen uusia asiakasryhmiä tai uusia käyttötapoja tuotteelle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33.)

Segmentointitavat voidaan jakaa tyyppi-, hyöty- ja asiakassuhde-segmentointiin. Tyypisegmentoinnissa keskitytään kuluttajan mieltymyksiin ja taustoihin demografisten ja elämäntapatekijöiden perusteella. Hyötysegmentoinnissa keskitytään kuluttajan hakemaan hyötyyn tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Asiakassuhdesegmentointi keskittyy potentiaalisten, nykyisten ja kanta-asiakkaiden kilpailukeinoihin. (Hämäläinen ym. 2016, 113.)

Segmentointistrategiat voidaan jakaa keskitettyyn, valikoivaan eli selektiiviseen ja segmentoimattomaan strategiaan. Keskitetyssä strategiassa yritys keskittyy vain yhteen segmenttiin ja koittaa tyydyttää sen tarpeet. Selektiivisessä strategiassa yritys valitsee monta erilaista segmenttia ja tarjoaa jokaiselle segmentille sen tarpeisiin sopivia tuotteita/palveluita. Segmentoimaton strategia toimii ainoastaa suurille massoille markkinoivat yritykset, kuten esimerkiksi päivittäistavaraketjut. Kuitenkin suurissa päivittäistavaraketjuissakin halutaan tutustua asiakkaiden tarpeisiin ja silloin segmentointi on kohdillaan. (Hämäläinen ym. 2016, 114.)

Segmentointi alkaa tavoitteiden asettamisella, jonka jälkeen siirrytään segmentoimaan seuraavin vaihein:



Kuvio 3. Segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 33.)

Segmentit pitää pystyä erotella toisistaan selkeästi, koska asiakas voi kuulua vain yhteen segmenttiin kerrallaan. Segmenttien pitää olla myös riittävän suuria, jotta ne ovat kannattavia. Lisäksi jokaisen segmentin asiakkaiden määrä täytyy olla tiedossa ja tarkasti mitattavissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.)

Segmentointi ei ole markkinoinnin yksinkertaisin päätös. Liian helposti ajatellaan, että segmentoimalla suljetaan liikaa asiakkaita pois ja markkinat pienenevät. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä segmentin ulkopuolelta tulee myös asiakkaita. Segmentointi auttaa vaan keskittymään isoimpiin/kannattavimpiin asiakasryhmiin. Väärän segmentin valinta on kuitenkin pienempi riski kuin kokonaan segmentoimaton strategia. Yrityksen kuitenkin kannattaa tiedostaa omat resurssit segmentointia tehdessä. (Rope 2011, 40-41.)

2.6 Kilpailukeinot

Makkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix on perinteisesti määritelty 4P-mallin mukaan: product (tuote tai palvelu), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Palveluliiketoiminnassa kuitenkin ihmiset eli henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat erittäin tärkeässä roolissa, joten haluan nostaa sen viidenneksi P:ksi. Kilpailukeinojen avulla pystytään suunnittelemaan markkinointia, joilla pystytään voittamaan kilpailija ja rakentamaan tehokasta markkinointia juuri yrityksen asiakkaiden tarpeisiin. (Hämäläinen ym. 2016, 70-71.)

Seuraavissa kilpailukeinojen alaluvuissa tarkastellaan kilpailukeinoja palvelualan yrityksen näkökulmasta, jotta teoriaosuuden sisältö hyödyttää enemmän toimeksiantajaa.

2.6.1 Palvelu

Palvelutuote eroaa tavaratuotteesta hyvin paljon. Palvelutuotetta ostaessa ostetaan yleensä toimintaa tai osaamista, joka on aineetonta eli palvelua ei voi nähdä, kokeilla tai maistaa. Palvelut tuotetaan aina yhteistyössä asiakkaiden kanssa ja siksi on tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan kanssa sujuu odotetusti. (Bergström & Leppänen 2015, 177-178; Hämäläinen ym. 2016, 9-10.)

Palvelu voidaan jakaa ydin-, lisä- ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on syy, miksi asiakas ostaa palvelun. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle rahanarvoisia asiakkaalle annettavia tai myytäviä palveluita. Lisäpalveluiden avulla pystytään erottumaan kilpailijoista, joiden ydinpalvelut ovat samanlaisia. Tukipalvelut ovat ydinpalvelulle välttämättömiä oheispalveluja. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.)

Palvelualan yrityksen tärkein kilpailukeino on itse palvelu, jonka ympärille rakentuu muut kilpailukeinoratkaisut. Palvelutuotetta markkinoidessa, markkinoidaan kokonaisuutta, joka koostuu mm. asiakaspalvelusta, henkilökunnasta, yritysmiljööstä, muista asiakkaista ja oheistuotteista. Esimerksi kahvilan liiketoiminta perustuu usein palvelukonseptiin, jolloin

yksittäisen kahvikupin merkitys on pieni, mutta palvelukokemuksen merkitys suuri. (Bergström & Leppänen 2015, 177-178; Hämäläinen ym. 2016, 9-10.)

Palvelujen kehittämiseen ei päde samalla tavalla perinteiset tuotantoon keskittyvät tuotekehitysmallit. Palveluja pystyy ja pitää kuitenkin kehittää, jotta kilpailukyky markkinoilla säilyy. Palveluiden kehittämisen lähtökohtana on yleensä yrityksen liiketoimintastrategia. Kehittämisen kohteita palveluissa voi olla esimerkiksi nykyisen palvelun parannus tai ilmeen muutos, nykyisen palvelun laajennus tai kokonaan uuden palvelun kehittäminen. Palveluiden kehittämisessä voidaan myös käyttää tuotteistamista, jolloin voidaan määritellä palvelut vakiotuotteiden kaltaisiksi. Tuotteistamisen avulla voidaan esimerkiksi markkinoida erilaisia palvelutuotepaketteja paremmin eri kohderyhmille. Onnistunut tuotteistaminen parantaa laatua, tuottavuutta ja asiakkaan saamaa hyötyä, jolloin myös yrityksen kannattavuus paranee. (Bergström & Leppänen 2015, 199-200; Hämäläinen ym. 2016, 10.)

2.6.2 Hinta

Hinta on palvelun ohella tärkeä kilpailukeino, sillä palvelun hinta vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. Yleensä kallimmaalta palvelulta odotetaan enemmän kuin halvemmalta. (Hämäläinen ym. 2016, 49.) Hinnalla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa tulee kustannusten lisäksi ottaa huomioon yrityksen tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinnoittelun tärkeyttä ei voi painottaa liikaa, sillä hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Korkealla hinnalla voidaan luoda palvelulle laatumielikuvaa, mutta silloin palvelun tarjoajan pitää myös vastata asiakkaan mielikuviin ja odotuksiin. Korkea hinta saattaa myös rajoittaa palvelun myyntiä. Matala hinta voi myös olla yrityksen kilpailukeino, mutta se ei saa huonontaa kannattavuutta. Hinnoittelussa tulee aina muistaa

kohderyhmä, jolle palvelu on suunnattu ja kuinka paljon kohderyhmä on valmis maksamaan palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

2.6.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan yksinkertaisesti, että palvelu täytyy olla asiakkaan saatavilla niin hinnallisesti kuin sijainniltaan. Saatavuuden perustehtävä on tuoda palvelu ostamisen asiakkaiden ulottuville. Ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä sekä liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet täyttyvät. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Teollisuus- ja palvelualan yritysten saatavuuspäätökset eroavat toisistaan. Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan jakelukanava- ja logistiikkapäätöksiin. Palvelualan yrityksen saatavuuspäätökset jaetaan myös kahteen osaan; ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipisteeseen löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus tarkoittaa puolestaan sitä, miten hyvin palvelu on tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 262.; Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden jako perustuu siihen, että palvelualojen yritysten fyysisellä tilalla ja välineistöllä on suurempi merkitys kuin teollisuusalan yrityksillä. Ulkoinen saatavuus eli hyvä sijainti, siisti julkisivu ja näyteikkuna, selkeät opasteet ja aukioloajat yms. ovat erittäin tärkeitä asiakashankintavaiheessa, sillä ne luovat asiakkaalle odotuksia ja mielikuvia yrityksestä sekä vaikuttavat ostopäätökseen. Sisäisen saatavuuden eli siistin palveluympäristön, henkilökunnan saavutettavuuden, muiden asiakkaiden yms. tavoitteena on tehdä asiakkaan ostokokemuksesta helppo ja miellyttävä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112-115.)

2.6.4 Markkinointiviestintä

Perinteinen markkinointiviestintä jaetaan myynnin tukeen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Myynnin tukemiseen kuuluu mainonta, myyntityöstäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa henkilökohtaista kontaktia eli myyjän työstä riippuen myymälä-, kenttä- ja/tai puhelinmyyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivassa viestinnässä halutaan kertoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta, jotta ostopäätös ei jäisi kiinni asiakkaan tietämättömyydestä. Suggestiivisella viestinnällä halutaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tunnepitoisilla vaikutuksilla, kuten esimerkiksi musiikin, kuvien, liikkeen, äänitehosteiden ja valojen avulla. Hyvässä mainoksessa onkin usein niin informoivaa kuin suggestiivistä viestintää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Jotta markkinointiviestintää voidaan seurata ja saada haluttuja tuloksia, tarvitsee markkinointiviestinnälläkin olla selkeä tavoite.

Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat aina yrityksen visioon. Yleisimpiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tuotteiden tai yrityksen tunnettavuuden parantaminen, asiakkaiden tunteisiin vaikuttaminen, yrityksen mielikuvien parantaminen, myynnin kannattavuuden lisääminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen, lisääminen ja kehittäminen. Ilman tavoitteen määrittämistä, on markkinointiviestintä hakuammuntaa ja näin ollen paljon tehottomampaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Kun markkinointiviestinnälle on asetettu selkeät tavoitteet, valitaan kohderyhmä ja sille sanoma. Sanoman täytyy olla ytimekäs, hyvin muotoiltu ja kilpailijoista erottuva, jotta se saavuttaa kohderyhmänsä. Tämän jälkeen valitaan sanoman levittämiseen sopivat markkinointiviestinnän kanavat. Markkinointiviestinnän kanaviin kuuluu mm. lehdet, asiakaskirjeet, ulkomainospaikat, tv, radio, puhelin, internet, henkilökohtaiset tapaamiset, asiakastilaisuudet, tapahtumamarkkinointi

sekä tuotenäkyvyys. Sanoman muoto voi olla erilainen eri kanavissa, kunhan sanoma on yhtenäinen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120-121.)

Markkinointiviestintä onnistuu, kun

- viestintää tehdään rohkeasti eli herätetään huomiota ja erotutaan muista poikkeavilla tavoilla
- viestinnän sanoma on kiteytetty eli kaikki ilmaisut ovat mahdollisimman lyhytsanaisia
- annetaan viestinnällä jokin lupaus, esimerkiksi kotimainen, ekologinen, laadukas jne.
- annetaan asiakkaan mielikuvitukselle tilaa, esimerkiksi matkailumainoksissa kuvat antavat asiakkaan käyttää mielikuvitusta ja silloin asiakas luo herkästi odotuksia hienosta lomasta ja alkaa unelmoida lomasta
- viestinnässä toistuu yrityksen sama ilme, värimaailma ja sanoma
- markkinointia jaksetaan tehdä pitkäjänteisesti, mutta koko ajan uudistuen ja kehittyen (Rope 2011, 150-153.)

Mainonta

Mainonta on yleensä maksettua viestintää, jolla halutaan tiedottaa tuotteista, palveluista ja aatteista. Tunnetun AIDA-kaavan mukaan mainonnan haluttu vaikutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen; attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta).

Mainonnan positiivisia ominaisuuksia ovat nopeus, massaluonteisuus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonnan muodot voidaan jakaa omiin ja ansaittuihin medioihin, ostettuihin medioihin sekä kumppanimedioihin. Omiin ja ansaittuihin medioihin kuuluu yrityksen omat verkkosivut, toimipaikkamainonta, yrityksen omat sosiaaliset mediat ja oma sähköinen suoramainonta. Ostettuihin medioihin kuuluu painettu mainonta (lehdet, suoramainokset yms.), sähköinen mainonta (verkko-, televisio-, radiomainonta yms.) sekä ulko- ja liikennemainonta. Kumppanimedioihin kuuluu maksettu tai

ilmainen näkyvyys yhteistyökumppaneiden medioissa. (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

Ansaittu media saattoi ennen tarkoittaa esimerkiksi mainintaa lehtiartikkelissa, mutta nykyään ansaitulla medialla tarkoitetaan enemmänkin verkossa tapahtuvaa word of mouth –viestintää. Word of mouth –viestintää ovat esimerkiksi maininnat sosiaalisessa mediassa, blogeissa, vlogeissa ja keskustelupalstoilla. Kolmannen osapuolen arvio painaa nykykuluttajalle enemmän kuin yrityksen oma markkinointi tai myynti. Yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan blogeja ja vlogeja, koska asiantuntijan kirjoittama artikkeli tai julkaisema video tuotteesta herättää enemmän mielenkiintoa kuin tavalliset mainokset. (Verkkovaria 2016.)

Mainonta painetuissa medioissa kuten esimerkiksi sanomalehdissä vähenee. Painettujen medioiden osuus vuonna 2016 oli 40,6%, kun taas sähköisten medioiden osuus vuonna 2016 oli yhteensä 55,1%. Vuonna 2005 painettujen medioiden osuus oli 70,4% ja sähköisten medioiden osuus oli 26,4. Digitaalinen markkinointi on yleistynyt huomattavasti viime vuosina, koska digitaalista markkinointia on helppo kohdentaa ja mitata sekä sen avulla pystyy kasvattamaan asiakashyötyjä. (Aikakaushuolto 2017; Sipilä 2008, 116, 175.)

Tilastokeskuksen (2016) tekemän tutkimuksen mukaan 58 prosenttia 16-89-vuotiaista oli seurannut sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. 16-24-vuotiaiden ikäluokassa 89 prosenttia oli seurannut sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttö kasvaa vuosi vuodelta ja siksi yrityksiensäkin on tärkeää olla siellä. Suomessa suosituimpia sosiaalisia medioita vuonna 2016 oli Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest ja Snapchat (AudienceProject 2016).

Mainonnan muodot ja niiden vahvuudet sekä heikkoudet:

Lehtimainonta

Ilmoitusmainontaa erilaisissa lehdissä kuten esimerkiksi sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä. Hinta määrittyy mainostilan koosta, sijainnista ja julkaisupäivästä.

Vahvuudet: paikallisuus, valtakunnallisuus ja nopeus.

Heikkoudet: lyhyt ikä ja korkeat toistokustannukset.

Suoramainonta

Suoramainonnassa mainos lähetetään suoraan asiakkaalle. Se voi olla painettu (osoitteetonta/osoitteellista) tai sähköinen. Painettu suoramainos maksaa enemmän kuin sähköinen. Osoitteellinen mainos jaetaan vain tiettyihin osoitteisiin, kun osoitteeton jaetaan kaikille. Osoitteellisessa suoramainonnassa kustannuksia syntyy osoitteiden hankinnasta, toki yritys voi käyttää omaa asiakasrekisteriään maksutta.

Vahvuudet: kohdistettavuus, edullisuus ja helppo mitata.

Heikkoudet: alhainen reagointi etenkin painettuihin suoramainoksiin.

Verkkomainonta

Verkkosivut ei pelkästään riitä vaan niitä pitää markkinoida. Googlen hakusanamainonnan eli AdWordsin avulla yritykset voivat houkutella kävijöitä verkkosivuilleen, jos ihmisten kirjoittamat hakusanat Google-haussa vastaavat mainoksen avainsanoja. Hakusanamainonta on kustannustehokasta, koska hinta määräytyy toteutuneiden klikkausten mukaan. Googlen mainonnassa hinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan perusteella huutokaupassa.

Näyttömainonta eli display-mainonta on verkkosivuilla näkyviä mainoksia.

Mainosnäkyvyyttä voi ostaa suoraan verkkosivujen ylläpitäjältä tai mainostilan välittäjältä. Display-mainokset ovat yleensä mainospainikkeita eli bannereita, joita napsauttamalla pääsee yrityksen kotisivuille tai suoraan tarjoukseen.

Sosiaalisen median kanavissa pystyy myös mainostamaan. Näistä varmasti käytetyimpiä ovat Facebook, Instagram, YouTube ja blogit.

Sosiaalisen median kanavissa mainontaa pystyy kohdentaa todella tarkasti. Facebookin kautta pystyy ostamaan Facebookiin sekä Instagramiin mainostilaa ja YouTubeen ostetaan AdWordsin avulla. Hinta voidaan määrittää joko näyttökertojen tai klikkausten määrän perusteella. Hinta vaihtelee myös samalla tavalla kysynnän ja tarjonnan mukaan niin kuin Googlellakin. Bloggeja ja vlogeja voi käyttää myös hyödyksi mainonnassa. Yhteistyökampanjoita, mainostilaa tai sisällöntuottoa voi ostaa mainostilan välittäjältä tai suoraan bloggaajalta/vloggaajalta.

Vahvuudet: tarkka kohdentaminen, nopeus ja tulokset helposti mitattavissa. Heikkoudet: verkkomainonnan paljous, joten vaikeampi erottua joukosta.

Televisiomainonta

Televisiossa esiintyvää mainontaa. Kuvan, äänen ja liikkeen ansiosta jää paremmin mieleen. Hinta määrittyy keston, viikonpäivän ja esitysajan mukaan.

Vahvuudet: paikallisuus, valtakunnallisuus ja helposti mieleen jäävä. Heikkoudet: hinta ja hitaus.

Radiomainonta

Radioissa soitettavaa mainontaa. Radiomainontaa käytetään usein tukena muiden välineiden lisäksi. Hinta määrittyy keston, viikonpäivän ja esitysajan mukaan.

Vahvuudet: jättää tilaa mielikuvitukselle, paikallisuus, valtakunnallisuus, alhaiset tuotantokustannukset ja uskollisille kuuntelijoille enemmän toistoa.

Elokuvamainonta

Elokuviissa ennen elokuvan alkua näytettävää mainontaa. Mainosaikaa pystyy ostamaan kaupunki- ja elokuvakohtaisesti.

Vahvuudet: hyvä äänentoisto, katselijoiden keskittyminen ja mieleen painuvuus. Heikkoudet: suppea kohderyhmä.

Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainonta on ulkona tapahtuvaa mainontaa. Esimerkiksi mainosvalot, -taulut ja -pilarit sekä kulkuneuvojen teippaukset yms.

Vahvuudet: massamedia, korkea toistotaso ja näkyvä.

Heikkoudet: osassa korkeat tuotantokustannukset ja nopea kuluminen.

Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonta on yrityksen toimipaikan mainonta niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Esimerkiksi opasteet, kyltit, valomainokset, esitteet yms.

Vahvuudet: lähellä ostopaikkaa ja näkyvä.

(Bergström & Leppänen 2015, 315-362; Sipilä 2008, 173-174.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yleensä lyhyen tähtäimen toimenpiteitä, joilla halutaan kiihdyttää myyntiä. Myynninedistämisen keinoihin kuuluu esimerkiksi kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset, lisäedut. Myynninedistäminen heijastuu brändin arvoon, sillä jos yrityksellä on paljon myynninedistämistä eli tarjouksia yms, yrityksen brändin vetovoima vähenee. Johdonmukaisessa markkinoinnissa huolehditaan, että myynninedistäminen tukee yrityksen brändiä, mielikuvaa ja kilpailutekijöitä. (Sipilä 2008, 177-178.)

Myynninedistämällä voidaan myös motivoida asiakkaiden lisäksi myös itse myyjiä. Myyjille voi olla myyntikilpailuja, palkintoja, ilmaisia tuotelahjoja tai muita, jotka vaikuttavat myyjien motivaatioon ja saavat heidät tekemään ponnistuksia myynnin ja markkinoinnin suhteen. (Bergström & Leppänen 2015, 404; Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon välitys, suhteiden luominen, ylläpito sidosryhmiin ja positiivisen suhtautumisen lisääminen.

Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys on tärkeä, sillä esimerkiksi tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa asiakkaat paremmin kuin maksettu mainonta. Monilla isommilla yrityksillä on tiedotus- ja suhdetoimintaan erikoistunut viestintäosasto, joka hoitaa suhteet tiedotusvälineisiin ja viranomaisiin, julkaisee tiedotteita sekä koordinoi niin sisäistä kuin ulkoista viestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Suhdetoiminnasta on tullut keskeinen osa markkinointia, koska asiakkuuksien hallinta ja asiakassuhteiden hoitaminen lisää yrityksen kannattavuutta. Esimerkiksi 1-10-27 säännön Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus menetettyn asiakkaan takaisinsaamiseksi, kuin kanta-asiakkaan pitämiseksi. Lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen on 10 kertaa kallimpaa kuin kanta-asiakkaalle myynti. (Bergström & Leppänen 2015, 414; Hämäläinen ym. 2016, 117.)

Suhdetoiminnan eri keinoja on suhdemarkkinointi, asiakkuuksien johtaminen, asiakassuhdemarkkinointi, tietokantamarkkinointi, kanta-asiakasmarkkinointi ja yksilö- eli täsmämarkkinointi. Yrityksen kannattaa seurata säännöllisesti asiakassuhdetta ja -tyytyväisyyttä asiakastytyväisyyskyselyillä. Asiakkaita tulee myös kannustaa palautteen antamiseen, oli se sitten myönteistä tai kielteistä. Palautteeseen tulee myös aina vastata, antaa vastinetta ja mielellään mahdollisimman pian. (Hämäläinen ym. 2016, 116-117.)

Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön tehtävä on auttaa ja vahvistaa asiakasta ostopäätöksessä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Rutiiniosastoja pyritään siirtämään itsepalveluiksi (esim. verkkokaupat), jotta myyjä pystyy keskittymään asiakashankintaa, neuvontaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Yrityksen kannattaa panostaa myyntiresursseihin, koska myynnistä on aina kyse siitä, paljonko myynnistä saadaan tuottoja eikä paljonko siitä

syntyy kuluja. Myyntiin satsaaminen, myynnin osaaminen, sen johtaminen, erilaiset myynnin järjestelmät ja niiden oikeanlainen hyödyntäminen moninkertaistavat myynnin tuloksen ja näin ollen lisäävät yrityksen kannattavuutta. Myynnin tuloksellisuutta tulee analysoida, jotta myyntiä pystytään kehittämään. (Rope 2011, 160-164.)

Myynnissä kaikki lähtee ihmisen omasta persoonasta ja asenteesta. Kunhan myyjän asenne on kunnossa, eivät puutteet tietotaidossa tai osaamisessa haittaa, koska niitä pystyy aina kehittämään. Hyvä myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta ja haluaa auttaa sekä tarjota todellisia ratkaisuja. Väkisin ei ketään voi saada ostamaan, siksi hyvän myyjän tärkein ominaisuus on luontevasti kartoittaa asiakkaan tarve ja tarjota juuri siihen sopivaa ratkaisua. Ensimmäisessä kontaktissa asiakkaaseen pitää herättää asiakkaan mielenkiinto ja luottamus. Tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen myyjällä on etulyöntiasema, koska yrityksen brändi tuo perusluottamuksen. (Sipilä 2008, 192-193.)

2.6.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Palvelualan yrityksessä osaava ja motivoitunut henkilöstö on keskeinen kilpailukeino. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio auttavat uusien ideoiden syntymistä. Kun ihmiset viihtyvät työssään, he pystyvät paremmin ideoimaan uusia ajatuksia, keksimään parannusehdotuksia ja kuuntelemaan asiakkaita. Työntekijöiden viihtyessä työssään, yrityksen rekrytointitarve vähenee. Osaava ja motivoitunut työntekijä palvelee paremmin asiakkaitaan ja näin yritys lisää myyntiä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 153-154.)

Epäystävällinen ja osaamaton asiakaspalvelu palvelualan yrityksessä vaikuttaa välittömästi ostopäätökseen. Asiakas valitsee epäystävällisen ja osaamattoman yrityksen sijasta mieluummin kilpailijan, joka huomioi tarpeet paremmin. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä kilpailukeino. Esimerkiksi jos yritys päättää madaltaa hintoja, pystyy kilpailija mahdollisesti alentaa hintaa vielä enemmän. Jos taas yritys haluaa

panostaa erinomaiseen asiakaspalveluun, on tähän kilpailijan vaikeampi vastata. (Hämäläinen ym. 2016, 9.)

Asiakaspalvelu on vaativaa työtä, sillä väistämättä asiakaspalvelijan tuntemukset heijastuvat asiakaspalvelutilanteeseen. Jos asiakaspalvelijan välit työtovereihin tai esimieheen ovat tulehtuneet, näkyy se asiakkaille. Samoin, jos asiakaspalvelijalla on yksityiselämässään ongelmia, ne voivat heijastua asiakaspalvelutilanteisiin ilman työtovereiden, esimiehen ja johdon tukea. Hyvä yhteishenki työpaikalla saa asiakaspalvelijat ja asiakkaat viihtymään paremmin. Myönteinen huomio ja kiitokset vaikuttavat paljon henkilöstön motivaatioon. Hyvä työpanos kannattaa huomioida ja palkita kiitoksella. (Hämäläinen ym. 2016, 57.)

Markkinoinnissa henkilöstö ja asiakaspalvelu tarkoittavat sisäistä markkinointia. Sisäisessä markkinoinnissa yrityksen johdon panos on ratkaiseva, sillä johtajien on näytettävä esimerkkiä. Sisäinen markkinointi on pääosin siis johtamista, jonka tavoitteena on saada yrityksen liikeidea toteutumaan jokaisen työntekijät jokapäiväisessä työskentelyssä. (Bergström & Leppänen 2015, 153-154.)

Sisäisen markkinoinnin suunnittelu on yrityksen johdon tehtävä. Sisäisessä markkinoinnissa tiedotuksella (intranet, kokoukset ym.), koulutuksella, kannustuksella ja hyvällä yhteishengellä halutaan varmistaa, että henkilöstöllä on tarpeeksi tietoa toimia eri tilanteissa yrityksen arvojen mukaan. Lisäksi halutaan henkilöstön tekevän mahdollisimman hyvin työnsä ja viihtyvänsä työssään. Jotta sisäistä markkinointia voidaan kehittää, tulee henkilöstön ja asiakaspalvelun tasoa arvioida säännöllisesti. Sisäistä markkinointia voidaan tutkia ulkoisilla ja sisäisillä tutkimuksilla. Ulkoisiin tutkimuksiin kuuluu asiakkaalta tai sidosryhmiltä saadut palautteet/arviot ja sisäisiin tutkimuksiin kuuluu henkilöstön tyytyväisyyden ja työilmapiirin tutkiminen. (Bergström & Leppänen 2015, 155-156.)

2.7 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelman avulla varmistetaan, että markkinoinnin tavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoimilla. Toimintasuunnitelman voi luoda yksittäiselle kuukaudelle, kvartaalille tai vuodelle. Käytännön työkaluna toimintasuunnitelman tulee olla helppo ymmärtää, täsmällinen, ykstityskohtainen, toteuttamiskelpoinen ja tarpeen tullen joustava. Toimintasuunnitelmasta pitää ilmetä kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Jos toimintasuunnitelmassa ei ole tarkkaan määritelty kuka on markkinointitoimenpiteen vastuhenkilö ja missä aikataulussa markkinointitoimenpide tehdään, ei toimintasuunnitelma onnistu eikä markkinoinnissa päässä asetettuihin tavoitteisiin. (Raatikainen 2005, 105; Anttila & Iltanen 2007, 347.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma muodostaa yleensä yrityksen markkinoinnin rungon ja perusta, jonka pohjalta voidaan laatia tarkempia viikko-, kuukausi tai kvartaalitaso suunnitelmia. Yleensä yrityksellä laaditaan ensimmäiseksi vuosisuunnitelma ja sen jälkeen paneudutaan yksityiskohtaisiin suunnitelmiin kuten esimerkiksi kampanja-, myynti-, mainos-, jakelusuunnitelmiin. (Anttila & Iltanen 2007, 374-375.)

2.8 Budjetointi ja seuranta

Budjetoinnissa halutaan nähdä mistä raha tulee yritykseen ja mihin sitä menee. Budjetoinnin avulla pyritään ennakoimaan yrityksen tulvaisuutta taloudellisesta näkökulmasta. Markkinoinnissa budjetointia tarvitaan toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Budjetoinnin lopputuloksena syntyy budjetit, jotka voidaan määritellä monella eri tapaa. Yrityksen kokonaisbudjetti muodostuu useista osabudjeteista.

Markkinoinnin osabudjetit voidaan jakaa myynti-, osto- ja kustannusbudjetteihin. Hyvä budjetointi lisää tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. (Raatikainen 2005, 112; Anttila & Iltanen 2007, 376-377.)

Markkinoinnin seuranta on tärkein osuus, sillä seurannan perusteella osataan kehittää seuraavan kauden suunnitelmaa. Seurannan on oltava

jatkuvaa ja sitä kannattaa toteuttaa niin vuosi-, kausi-, päivä- kuin tuntiseurantanakin. Seuranta tehdessä mm. valitaan seurantakohteet ja – menetelmät, tulostavoitteet, mitataan tulokset ja vertaillaan niitä tavoitteisiin sekä suunnitellaan korjaavat toimenpiteet. Jos tuloksien ja tavoitteiden välillä on poikkeamia, seurannan täytyy selvittää niiden syyt. (Raatikainen 2005, 118.)

3 HOTELLI HEIMARIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämän työn empiirinen osa sisältää markkinointisuunnitelman Hotelli Heimarille. Empiirinen osa pohjautuu teoriaosuudessa käytyihin markkinointisuunnitelman osa-alueisiin sekä Ripesti Oy:n yrittäjältä saatuihin tietoihin. Markkinointisuunnitelmasta haluttiin toimiva ja hyödyllinen. Suunnitelmaa tehdessä tarkoitus oli antaa mahdollisimman paljon uusia ideoita ja mahdollisuuksia markkinointiin, joista yrittäjä voi itse valita mitä toimenpiteitä toteuttaa markkinointisuunnitelmasta.

Lähtökohta-analyseissä käydään läpi Hotelli Heimarin nykytilanne. Ensimmäiseksi tehdään ympäristöanalyysi, jossa selvitetään toimintaan vaikuttavat ulkopuoliset tekijät. Kilpailija-analyysissä selvitetään Heimarin kilpailijat ja asiakasanalyysissä selvitetään markkinatilanne. Yritysanalyysissä keskitytään yrityksen sisäisiin resursseihin ja kilpailukykyyn suhteessa kilpailijoihin. Yhteenvetona tehdään SWOT-analyysi, josta näkee Heimarin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tiedot lähtökohta-analyyseihin on kerätty mm. Työ- ja elinkeinoministeriön tutkimuksista, talousartikkeleista sekä haastattelemalla Ripestin yrittäjää.

3.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä käydään läpi erilaisia ympäristötekijöitä kuten yhteiskunnallisia muutoksia, taloudellisia tekijöitä, osto- ja työvoimaa sekä tulevaisuuden suuntia alalla.

Taulukko 3. Hotelli Heimarin ympäristöanalyysi

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Poliittinen tilanne	Rauhallinen	Jatkossakin rauhallinen
Lait ja EU:n päätökset	Ei muutoksia	Ei ole tulossa muutoksia
Taloustilanne	Noususuhdanne	Noususuhdanne jatkuu
Ostovoima	Kasvusuhdanne	Kasvusuhdanne jatkuu maltillisesti

Työvoima	Riittävästi tarjolla	Jatkossakin työvoimaa tarjolla riittävästi
Toimialan kehitys	Kansainvälistyminen	Kansainvälistyminen jatkuu
Teknologia	Yleistynyt	Lisääntyy jatkossakin

Yleinen poliittinen tilanne on Suomessa rauhallinen ja jatkossakin se pysyy varmasti rauhallisena. Tällä hetkellä ei ole tullut eikä ole tulossa uusia lakeja tai EU:n päätöksiä, jotka vaikuttaisivat hotellitoimintaan. Ympäristönsuojelu ja ympäristölainsäädäntö voi tiukentua tulvaisuudessa, mutta se tuskin vaikuttaa Hotelli Heimarin toimintaan.

Taloudellinen tilanne Suomessa on kääntynyt kasvuun ja kasvun ennustetaan jatkuvan. Samoin ostovoima on lisääntynyt ja sen ennustetaan jatkuvan. (Euro ja talous 2016.) Työvoimaa matkailualalla on saatavilla tarpeeksi nyt ja jatkossakin. Alalla pystytään myös hyödyntämään hyvin opiskelijoita sesonkiaikoina. (Jänkälä 2016.)

Toimiala kasvaa tällä hetkellä hyvää vauhtia. Majoitusvuorokaudet Suomessa lisääntyivät 1,7% prosentilla vuodesta 2015. Kotimaisen matkailun kulutus vuonna 2015 oli 10,2 miljardia euroa.

Matkailuinvestoinnit ovat alkaneet elpyä ja majoituskapasiteettia on tulossa lisää eri puolelle Suomea. Uudet majoituspaikat keskittyvät pääosin lisäämään kansainvälistä kysyntää. (Jänkälä 2016.)

Teknologia kehittyy huimaa vauhtia ja se näkyy myös matkailualalla. Esimerkiksi hotellin voi varata sähköisesti, hotelliin voi kirjautua ja saada avaimen käymättä perinteisessä vastaanotossa sekä ravintolassa pystyy tilata ja maksaa ruuat ilman tarjoilijaa. Asiakaspalvelun osuus on siis pienentynyt, mutta sen laatu korostunut.

Ulkomaalaisista matkailijoista amerikkalaiset ja australialaiset olivat kiinnostuneet kulttuurikohteista, kun taas euroopasta tulleita matkailijoita ei kiinnostanut juurikaan kulttuurikohteet. Kaikki ulkomaalaiset matkailijat olivat lisäksi kiinnostuneet erilaisista kesäaktiviteeteista, saunomisesta ja

suomalaisesta ruuasta. Kaikki matkailijat olivat vähiten kiinnostuneita hoidoista ja hyvinvointipalveluista. (Jänkälä 2016.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä käydään läpi Hotelli Heimarin kilpailijat vahvuuksineen ja heikkouksineen. Valitsin kilpailijat sijainnin ja palvelutarjonnan perusteella eli lähellä Heimaria olevat sekä samoja palveluita tarjoavat kilpailijat, koska kilpailijoiden analysointi valtakunnallisesti olisi ollut liian työlästä.

Taulukko 4. Hotelli Heimarin kilpailija-analyysi

Kilpailijat	Vahvuudet	Heikkoudet
Anttolanhovi	Paljon erilaisia teema- ja aktiviteettilomia	Hieman korkeammat hinnat
Satulinna	TV:stä tuttu, monipuoliset tilat, sauna ja palju	Jotkin tilat hieman vanhanaikaiset
Kyyhkylä	Monipuoliset tilat, paljon eri kuntoutuspalveluita ja lisäksi erilaisia teemapaketteja, hotellin tilat nykyaikaiset	Hieman korkeammat hinnat
Löydön kartano	Kartanon sisustus ja puutarha idyllinen	Hieman kallis tasoon nähden ja tilat melko ahtaat

Hotelli Heimari tarjoaa pitkälti samanlaisia palveluita kuin kilpailijansa. Kilpailijosta Anttolanhovilla ja Kyyhkylällä oli laaja valikoima erilaisia teema- ja aktiviteettilomia, joita Heimari ei ainakaan tällä hetkellä tarjoa. Anttolanhovin ja Kyyhkylän hotellihuoneet näyttävät paremman tasoilta

kuin Heimarin, mutta hintakin on korkeampi. Heimarilla on laaja valikoima erilaisia tiloja, mutta niin on Kyyhkylällä, Anttolanhovilla ja Satulinnallakin.

Heimari erottuu kilpailijoistaan muun muassa järjestämällä erilaisia tapahtumia ja olemalla lemmikkiystävällinen hotelli. Heimarissa järjestetään tuleva kesänä mm. swing-tanssitapahtuma, rottaralli (motoristeille suunnattu tapahtuma) ja autojen kokoontumisajot. Yhdelläkään kilpailijalla ei ollut mitään informaatiota lemmikeistä tai lemmikkien majoituksesta eikä kunnollisista tapahtumista.

3.3 Asiakasanalyysi (teemahaastattelu)

3.3.1 Tutkimuksen tavoite, teemat ja toteutus

Asiakasanalyysin toteutin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastattelin kahdeksaa potentiaalista asiakasta. Valitsin haastateltavaksi tuttujani, joiden tiesin käyttävän melko paljon tai paljon majoitus- ja ravintolapalveluita. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mielipiteitä Hotelli Heimarin markkinointiviestintään. Haastattelumenetelmänä käytin teemahaastattelua. Haastattelin kaikki tutkimukseen osallistuneet kasvotusten erillään muista haastateltavista. Nauhoitin haastattelut ja haastatteluiden jälkeen litteroin aineistot. Litteroin aineistot valikoiden eli ainoastaan tutkittavan aiheen kannalta keskeisimmät seikat. Haastattelussa käyttämäni kysymykset ovat liitteestä 1.

Tutkimuksen teemat olivat markkinointiviestinnän teemat eli henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tutkimuksen teemat kattoivat koko markkinointiviestinnän osuuden hyvin ja kohderyhmä oli tarpeeksi laaja antamaan pätevän ja luotettavan tutkimuksen.

Kohderyhmä koostui 18-61-vuotiaista, jotta haastatteluista tulisi mahdollisimman hyvin esiin eri ikäisten ihmisten mielipiteet. Kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita majoitus- ja ravintolapalveluista.

Mies, 18

- käyttää kohtalaisesti majoitus- ja ravintolapalveluita

Nainen, 23

- käyttää kohtalaisesti majoitus- ja ravintolapalveluita

Mies, 28

- käyttää melko paljon majoitus- ja ravintolapalveluita

Nainen, 34

- käyttää melko paljon majoitus- ja ravintolapalveluita

Nainen, 43

- käyttää melko harvoin majoitus- ja ravintolapalveluita

Nainen, 50

- käyttää paljon majoitus- ja ravintolapalveluita

Mies, 50

- käyttää melko paljon majoitus- ja ravintolapalveluita

Nainen, 61

- käyttää paljon majoitus- ja ravintolapalveluita

Kuvio 5. Haastateltavat ja heidän taustat majoitus- ja ravintolapalveluiden osalta. Jatkossa käytän ainoastaan Sukupuoli, ikä –merkintää.

3.3.2 Teemahaastattelun tulokset ja analysointi

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki haastatteluun vastanneet etsivät majoitus- ja ravintolapalveluita mieluiten netistä. Mieluiten majoitus- ja ravintolapalveluita varataan puhelimitse tai sähköisesti joko sähköpostitse tai sähköisellä varausjärjestelmällä.

Haastateltavat lukevat arvosteluja majoitus- ja ravintolapalveluita etsiessä. Arvosteluja luetaan eniten TripAdvisorista tai muusta sosiaalisesta

mediasta. Nainen, 61 kertoi myös lukevansa varsinkin ravintolojen arvosteluita lehdistä. Majoitus- ja ravintolapalveluita etsiessä haastateltavista osa tutustuu yrityksen nettisivuihin, mutta vain muutama tutustuu yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanaviin tutustuttiin helpommin ravintolapalveluita etsiessä. Majoitus- ja ravintolapalveluihin liittyvillä messuilla käy vain kolme haastateltavaa ja hekin harvoin.

Haastateltavista puolet seuraa/tykkää eri yrityksistä sosiaalisessa mediassa. Nainen, 61 ja Nainen, 50 olivat ainoita, jotka eivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa. Nainen, 43 kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti. Haastateltavien kokemat hyödyt saivat heidät seuraamaan/tykkäämään yrityksistä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Nainen, 34 kertoi seuraavansa matkailuun ja sisustukseen liittyviä yrityksiä, koska heiltä saa hyviä ideoita ja tarjouksia.

Asiakaspalvelussa eniten arvostettiin ystävällisyyttä. Lisäksi Mies, 50 arvosti auttavaisuutta ja rehellisyyttä sekä Nainen, 34 lasten huomiomista. Haastateltavista Mies, 28 ja Nainen, 43 ei mielellään vastaa kyselyihin palvelun laadusta ja sen onnistumisesta, kun taas loput kuusi vastaa kyselyihin mielellään. Haastateltavista Mies, 28 ja Nainen, 43 antavat mieluiten palautteen sähköisesti. Loput haastateltavista haluavat antaa palautteen mieluiten kasvotusten.

Haastateltavien ostopäätökseen majoitus- ja ravintolapalveluita ostaessa vaikuttaa eniten hinta. Toiseksi eniten vaikuttaa sijainti ja suosio. Mainonta vaikuttaa myös ostopäätökseen haastateltavien mukaan jonkin verran. Mainonnan muodoista verkkomainonta oli mieluisin mainonnan muoto. Ainoastaan Nainen, 50 ja Nainen, 61 kertoivat lukevansa paljon lehtiä ja kokivat lehtimainonnan mieluisammaksi muodoksi. Mies, 18, Nainen, 23 ja Nainen, 34 kertoivat selaavansa paljon nettiä sekä sosiaalista mediaa ja näkevänsä sitä kautta paljon mainoksia.

Majoitus- ja ravintolapalveluiden tarjouksista kiinnostivat eniten hintalennukset ja kaupan päälle saatavat hyödyt. Erilaiset tarjouspaketit, jotka

sisältäisivät esimerkiksi erilaisia aktiviteettejä majoituksen lisäksi, kiinnostivat neljää haastateltavaa. Loput neljä haastateltavaa ei ollut suoranaisesti kiinnostunut tarjouspaketeista, mutta paketin sisällön ollessa tarpeeksi mielenkiintoinen, he voisivat kiinnostua. Nainen, 34 kertoi olevansa kiinnostunut tarjouspaketeista ja etenkin lapsiperheille suunnatuista paketeista.

Haastateltavat olivat kiinnostuneita ostamaan tapahtumien tai aktiviteettien lisäksi majoituspalveluita, kunhan tapahtumat/aktiviteetit kuuluisivat omiin kiinnostuksen kohteisiin. Nainen, 50 kertoi olevansa kiinnostunut kuntoilutapahtumasta tai –viikonlopusta, mihin sisältyisi ravintoneuvontaa ja opastusta eri liikuntamuotoihin. Nainen, 61 kertoi olevansa kiinnostunut kulttuuri- ja elämystapahtumista.

Kanta-asiakkuudesta oli kiinnostunut seitsemän haastateltavaa, kunhan kanta-asiakkuudesta on hyötyä. Mies, 50 ei ollut kiinnostunut kanta-asiakkuuksista ollenkaan.

Erilaisia uutiskirjeitä oli tilannut haastateltavista kuusi. Ainoastaan Mies, 18 ja Mies, 28 ei ole tilanneet uutiskirjeitä. Uutiskirjeistä oli hieman ristiriitaiset mielipiteet. Kaikki uutiskirjeiden tilaajat olivat sitä mieltä, että uutiskirjeissä on hyviä uutisia ja tarjouksia, mutta niitä tulee usein liikaa. Haastateltavien mielestä hotellin uutiskirjeen voisi tilata, jos käyttäisi säännöllisesti hotellia ja/tai haluaisi nähdä kyseisin hotellin tarjouksia sekä etuja.

Haastateltavista viisi oli sitä mieltä, että uutiskirje saa ilmestyä kerran kuukaudessa. Nainen, 50 ja Mies, 50 puolestaan haluaisivat uutiskirjeen ilmestyvän kerran kolmessa kuukaudessa, jos yrityksellä ei ole mitään kerrottavan arvoista. Nainen, 43 haluaisi mieluiten uutiskirjeen kerran tai kaksi vuodessa.

3.3.3 Reliabiliteetin, validiteetin ja objektiivisuuden arviointi

Mielestäni tutkimukseni on reliaabeli, sillä tulokset vastasivat sitä mitä odotinkin. Sain mielestäni tutkimuskysymyksiini selkeät vastaukset, vaikka vastaukset olivatkin hieman erilaisia. Tutkimus oli pieni, joten

tutkimuksesta tuskin tuli uutta tietoa. Tutkimus on luotettava, tutkittavat haastateltiin erikseen, eivätkä he tunteneet toisiaan. Vastaukset olivat siis toisistaan riippumattomia. Haastattelua tehdessä taustalla ei ollut hälinää tai muuta toimintaa, joka olisi voinut vaikuttaa vastauksiin. En myöskään johtellut tutkittavia, vaan olin enemmän kuuntelijan roolissa ja annoin tutkittavien vastata rauhassa kysymyksiin.

3.4 Yritysanalyysi

Hotelli Heimari tarjoaa mm. ravintola-, majoitus-, kokous- ja tilaisuuspalveluita. Heimarin Ripesti Oy:n yrittäjän toiminta on vasta aluillaan ja koko liikeidea ei ole vielä edes hahmottunut. Ripesti on palkannut 25 henkilöä työskentelemään niin Hotelli Heimarissa kuin Naisvuoren näkötorjissa. Mikkelin Naisvuoren näkötorjia on myös Ripestin ylläpitämä paikka.

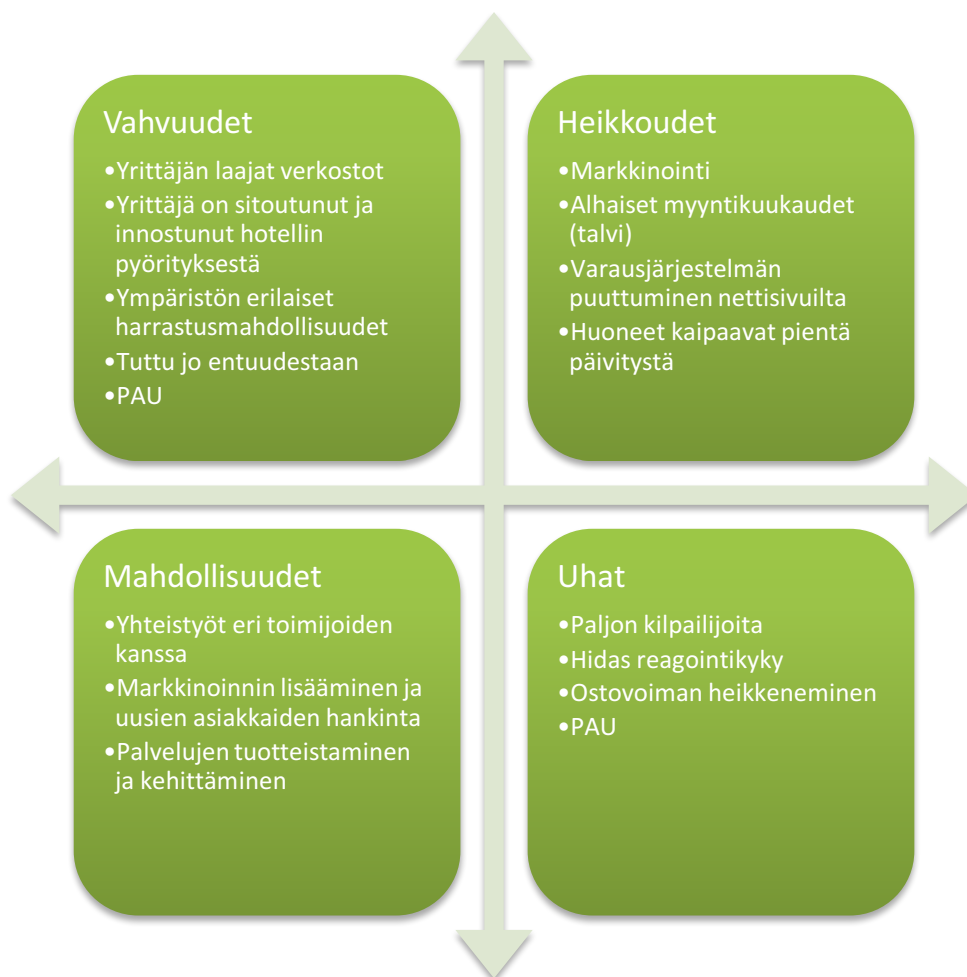
Heimarissa on 31 hotellihuonetta ja neljä kokoushuonetta, joista isoin sopii jopa 130 hengelle. Ravintola tarjoaa hotelliaamupalan ja lounaiden lisäksi ravintolapalvelut niin isoihin kuin pieniinkin tilaisuuksiin. Ravintolaan mahtuu noin 200 henkeä ja Lasipaviljonkiin noin 80 henkeä. Ravintolassa on A-oikeudet.

Hotelli Heimarilla on nettisivut, jotka tällä hetkellä ovat vielä työn alla. Heimari löytyy myös Facebookista. Heidän Facebook-sivuiltaan löytyy ajankohtaisia tietoja esimerkiksi lounaista ja niiden hinnoista, tulevista tarjouksista ja tapahtumista. Heimarin Facebook-sivuja päivitetään säännöllisesti ja melko usein. Facebook-sivuilla on tällä hetkellä noin 1300 tykkäystä ja seuraajaa.

Heimarilla on käytössään Hotellinx-järjestelmä, jossa on varaus-, kassa- ja siivousjärjestelmä. Hotellinx-järjestelmän avulla hotellin eri prosessien johtaminen on helpompaa. Järjestelmän avulla saadaan myös asiakasrekisteri, mikä on hyödyllinen työkalu markkinoidessa. Yrittäjällä ei ole edellistä asiakasrekisteriä käytössään, joten asiakasrekisterin pitäminen täytyy aloittaa kokoaan uudestaan.

3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä käydään läpi Heimarin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat edellisten analyysien havainnointien perusteella. SWOT-analyysin avulla pystytään selvittämään yrityksen nykytilanne.



Kuvio 6. Hotelli Heimarin SWOT-analyysi

Vahvuudet

Hotelli Heimarin innostunut ja sitoutunut yrittäjä on Heimarin vahvuuksia. Yrittäjä on valmis saamaan Heimarissa muutoksia aikaan ja tekee kovasti sen eteen töitä. Yrittäjällä on jo entuudestaan laajat verkostot, jotka varmasti auttavat tulevaisuudessa.

Lisäksi vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen ympäristö, sillä Saimaa ja luonto antavat paljon erilaisia harrastusmahdollisuuksia. Heimari sijaitsee

aivan laivareitin lähettyvillä ja siihen voi pysähtyä niin pienet kuin isot veneet.

Heimarin vahvuuksiin kuuluu myös sen tunnettavuus, joka on hyvä etenkin lähiympäristössä ja PAU:n taholta. PAU ja heidän jäsenet ovat hyvin kiintyneitä Heimariin ja puhuvatkin usein ”Meidän Heimarista”. PAU:n väkeä käy jatkuvasti pitämässä erilaisia kokouksia ja tilaisuuksia Heimarissa, joka tuo yrittäjälle varmaa tuloa.

Heikkoudet

Hotelli Heimarin markkinointi kuuluu heikkouksiin, koska tällä hetkellä markkinointia ei ole suunniteltu eikä ole palkattu ketään, joka huolehtisi markkinoinnista. Heikkouksiin kuuluu myös alhaiset myyntikuukaudet talvella. Heimarissa riittää kesäisin tapahtumia ja juhlia, mutta talvisin toiminta hiljenee.

Toistaiseksi Heimarilla ei ole varausjärjestelmää nettisivuilla, jonka kautta pystyisi varaamaan hotellihuoneen. Tällä hetkellä varaus tapahtuu ainoastaan puhelimitse tai sähköpostilla. Hotellinx-järjestelmän avulla kuitenkin pystyy asentamaan varausjärjestelmän suoraan nettisivuille.

Lisäksi heikkouksiin kuuluu hotellihuoneet. Huoneet kaipaivat pientä hiomista ja osa huoneista tarvitsisi kokonaan uudet sängyt. Toiminnan alkaessa käytetään kuitenkin niillä mitä on olemassa. Huoneita kehitetään sitä mukaan, kun niihin pystytään investoimaan.

Mahdollisuudet

Erilaiset yhteistyökumppanit voivat tuoda suuria mahdollisuuksia. Esimerkiksi yhteistyökumppaneiden avulla voidaan tarjota jotakin erilaista palvelua mikä voi herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Palveluiden voidaan myös kehittää ja tuotteistaa, jotta ne huokuttelisivat enemmän asiakkaita.

Jatkossa asiakasrekisterin avulla voidaan lisätä myyntiä ja saada tietoja asiakastyytyväisyydetä. Asiakastyytyväisyyskyselyiden perusteella pystytään parantamaan Hotelli Heimarin toimintaa.

Uhat

Hotelli Heimarin uhkiin kuuluvat kilpailijoiden paljous, ostovoiman heikentyminen ja hidas reagointikyky. Heimarin kannattaa kiinnittää uhkiin huomiota, jotta niihin osattaisiin varautua. Lisäksi Hotelli Heimarin omistajalta PAU:lta saattaa tulla jyrkkiä linjauksia, jotka voivat estää yrittäjää toteuttamasta ideoitaan.

3.6 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Hotelli Heimarin visio kolmen vuoden päähän on, että Heimarin aktiviteettien määrä on laajentunut, Heimari tunnetaan lemmikkiystävällisenä hotellina ja kynnys vierailta Heimarissa on madaltunut. Esimerkiksi ihmiset poikkeavat Heimarissa ihan vain kahvilla tai ostamassa tuoreita leipomuksia useammin. Tavoitteet seuraavalle vuodelle on liiketoiminnan kasvu ja kannattavuus niin, että Hotelli Heimari pystytään pitämään auki koko vuoden.

Markkinoinnin tavoitteiden täytyy tukea visiota ja kokonaistavoitteita. Markkinoinnissa keskitytään panostamaan etenkin talvikuukausien markkinointiin, koska kesäisin Heimari on jo hyvin täynnä ja tapahtumaa riittää, mutta elo-syyskuun jälkeen hiljenee. Jotta Heimari pystytään pitämään auki ympäri vuoden loppusyksyksi, talveksi ja alku kevääksi, tulee kehittää sellaisia markkinointitoimenpiteitä, jolla saadaan myyntiä aikaseksi.

Hotelli Heimari kannattaa käyttää palvelustrategiaa erottuakseen kilpailijoistaan. Palvelustrategian avulla pyritään tuomaan lisäarvoa palvelulle, jolloin henkilökunnan osaaminen, palveluiden laatu ja ominaisuudet ovat avainasemassa. Palvelustrategialla pyritään erottumaan kilpailijoista erittäin hyvällä palvelulla ja palveluiden monipuolisuudella.

3.7 Segmentointi

Segmentoinnin avulla pystytään rajaamaan Hotelli Heimarin asiakkaat ja toimialue, joihin markkinointitoimenpiteissä keskitytään. Segmentointi Hotelli Heimarin kohdalla kohdistuu asiakkaiden sijaintiin. Heimari keskittyy eniten lähikuntien ja pääkaupunkiseudun asiakkaisiin. Perusteluna tähän on se, että suurin osa asiakkaista tulee joko läheltä tai pääkaupunkiseudulta.

Asiakkaat voidaan segmentoida ryhmä- ja yksityisasiakkaisiin. Ryhmäasikkaisiin kuuluu kaikki ryhmät, yritykset, tilaisuuksin, tapahtumien ja juhlien järjestäjät, jotka tilaavat Heimarista palveluita isommille ryhmille. Yksityisasiakkaita ovat he, jotka tulevat yksin tai maksimissaan 5 hengen seurueissa käyttämään hotelli- ja ravintolapalveluita.

Markkinoinnissa keskitytään hieman enemmän ryhmäasiakkaisiin, sillä he tuovat kuitenkin enemmän rahaa kerralla yritykseen. Markkinoinnissa kuitenkin huomioidaan myös yksityisasiakkaita. Yrittäjä haluaakin painottaa, että kaikki asiakkaat ovat tervetulleita Heimariin.

3.8 Kilpailukeinot

Kilpailukeinossa käydään läpi Hotelli Heimarin tärkeimmät kilpailukeinot palvelun, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän sekä henkilöstön ja asiakaspalvelun osalta.

3.8.1 Palvelu

Hotelli Heimarin palveluiden prosessit voidaan jakaa kolmeen eri palveluun: ravintola-, majoitus- sekä kokous- ja tilaisuuspalveluihin. Jotta palveluiden johtaminen olisi selkeämpää, tein jokaisesta palvelusta oman prosessikaavion ja ne löytyvät liitteistä 2,3 ja 4. Prosessikaavioissa on tarkemmin esitelty Hotelli Heimarin palvelut ja niiden prosessit. Kaavioihin ei ole merkitty kaikkia vastuuhenkilöitä, koska kaikkia vastuuhenkilöitä ei

ole vielä määritelty. Yrittäjä voi myöhemmin itse lisätä vastuuhenkilöt prosessikaavioihin.

Ydinpalvelu

- Ravintolapalvelut
- Majoituspalvelut
- Kokous- ja tilaisuuspalvelut

Lisäpalvelu

- Erilaisten aktiviteettien ja tapahtumien tarjoaminen

Tukipalvelu

- Asiakaspalvelu ja -palaute, varausjärjestelmä

Kuvio 7. Hotelli Heimarin palvelu jaettuna ydin-, lisä- ja tukipalveluihin

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on hyvä määrittää: millaisia palveluja tuotetaan, miten ja kenelle ne tuotetaan ja mitkä ovat yrityksen omat resurssit. Yrityksen kannattaa keskittyä aluksi palveluiden kannattavuuteen, jotta liiketoiminta lähtisi mahdollisimman hyvin käyntiin.

Kilpailijoilla on tarjolla tällä hetkellä paljon erilaisia palvelupaketteja. Hotelli Heimarin kannattaa kehittää nykyisiä palveluita ja lisätä valikoimiin myös erilaisia palvelupaketteja niin yrityksille, perheille kuin yksityisasiakkaillekin. Palveluiden ja palvelupakettien kehittämisessä tulee ottaa huomioon yrityksen resurssit ja kannattavuus.

Lisäpalvelu

- Aamiainen huoneeseen
- Kuohuviinipullon tms. toimitus huoneeseen

Palvelupaketit

- Rentoutumispaketti (sisältää esim. hieronnan ja saunan)
- Saunomispaketti (sisältää esim. saunavihdan tekemisen, saunan ja paljon)
- Kuntoilupaketti (sisältää esim. opastetun kuntosalikierroksen ja ravintoinfon)
- Frisbeegolf-paketti (sisältää opastuksen frisbeegolfiin ja kilpailun)
- Aktiviteettipaketti (sisältää muutaman eri aktiviteetin kokeilemisen esim. melonta, suppailu, minigolf)
- Perhepaketti (sisältää esim. Visulahteen yhden päivän rannekkeet tai jotakin perheelle suunnattuja aktiviteettejä)

Kuvio 8. Esimerkkejä lisäpalveluista ja palvelupaketeista, joita Hotelli Heimari voisi lisätä tarjontaansa

3.8.2 Hinta

Palvelun hinnoittelu voi olla hieman vaikeaa alkuvaiheessa, mutta Hotelli Heimari on jo kuitenkin entuudestaan tuttu monille asiakkaille, joten sen ei tarvitse lähteä hakemaan tunnettavuutta hinnalla. Palvelun hinnan ja laadun pitää kuitenkin kohdata toisensa, jotta asiakkaat ovat valmiita siitä maksamaan.

Heimarissa hinta muodostuu eri palveluiden osista. Majoituspuolella asiakas maksaa hotellihuoneen varatessa tai kirjautuessa sisään hotellin vastaanotossa. Ravintolapuolella ruuat maksetaan palvelusta riippuen. Esimerkiksi ryhmäasiakkaat eli yritykset, ryhmät, tilaisuuden järjestäjät ym. maksavat varatessa varausmaksun ja tilaisuuden jälkeen maksavat loppuosuuden. Varausmaksun ei haluta vaikuttavan ostopäätökseen, joten varausmaksun summa on melko pieni, mutta sillä halutaan sitouttaa asiakas varaukseen.

3.8.3 Saatavuus

Hotelli Heimarin varaus tapahtuu tällä hetkellä ainoastaan puhelimitse tai sähköpostilla. Mielestäni varausjärjestelmän lisääminen nettisivuille olisi viisasta, sillä silloin saatavuus paranisi. Varausjärjestelmän avulla kuka tahansa, missä päin maapalloa pystyisi varaamaan hotellihuoneen riippumatta kellonajasta.

Erytisesti tilaisuuksia ja tapahtumia varatessa asiakkaat haluavat tutustua paremmin paikkaan, mutta se ei ole ongelma, koska Mikkelistä ja lähikunnista on lyhyt matka Hotelli Heimariin. Näiden asiakkaiden kanssa myös yleensä järjestetään palaveri, jossa esitellään tilat ja sovitaan yksityiskohdat tarjousta varten.

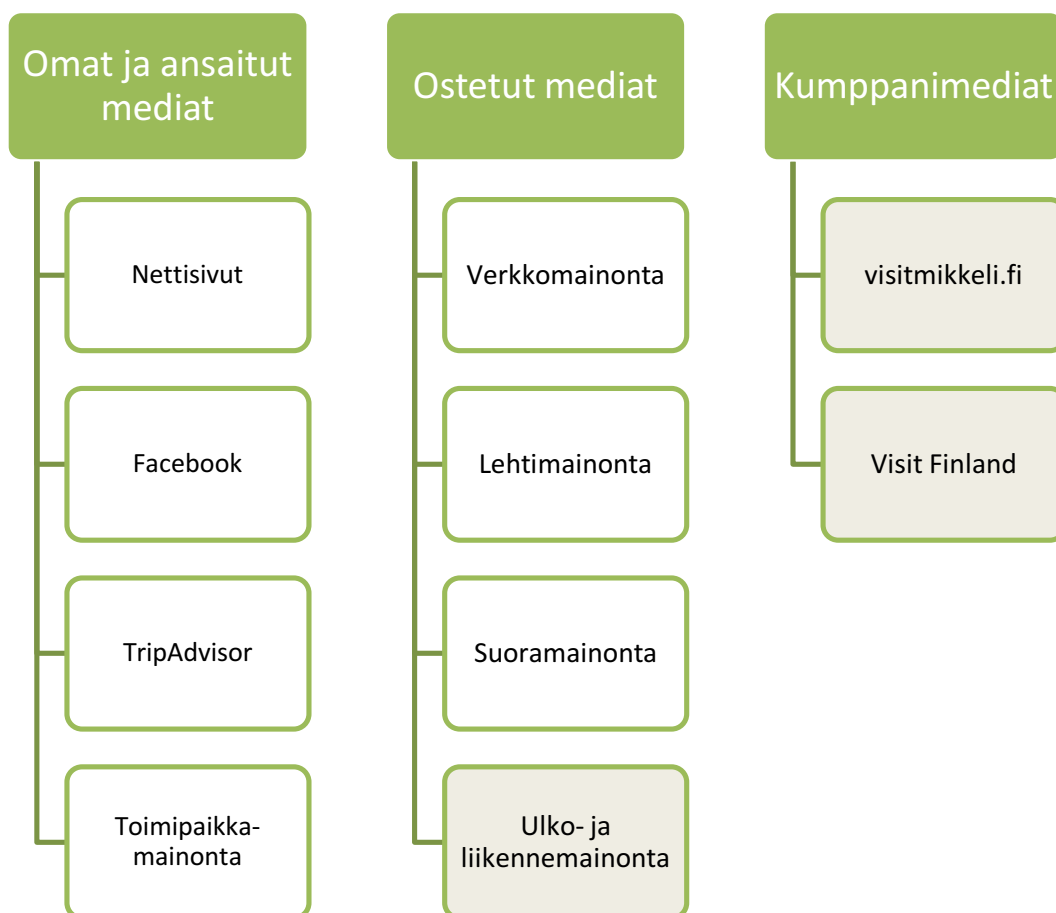
3.8.4 Markkinointiviestintä

Hotelli Heimarilla ei ole tällä hetkellä yhtäkään työntekijää, joka keskittyisi pelkästään markkinointiin ja markkinointimateriaalin tuottamiseen.

Yrityksen ajatuksena on etsiä tehtäviin työharjoittelija, jonka pystyisi myös mahdollisesti palkkaamaan harjoittelun jälkeen. Mielestäni markkinointiin pitäisi ehdottomasti löytää työharjoittelija tai työntekijä, koska yrittäjän keskittyminen menee koko toiminnan johtamiseen ja myyntiin.

Markkinoinnista vastaava henkilö voisi suunnitella, toteuttaa ja seurata Hotelli Heimarin markkinointia. Markkinoinnista vastaavan henkilön kannattaisi osata markkinoinnin lisäksi myös visuaalinen toteutus, jotta markkinointimateriaalien tuottamiseen ei jouduttaisi käyttämään ulkopuolista mainostoimistoa.

Mainonta



Kuvio 8. Hotelli Heimarin omat ja ansaitut mediat, ostetut mediat sekä kumppanimediat. Harmaat laatikot ovat vielä suunnitteluvaiheessa eli ei varmuutta toteutuksesta.

Kattavat nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat toimivat tukena ja tarjoavat tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista. Nettisivut ovat vielä työn alla ja niiden kehittämiseen on paljon ideoita. Nettisivuille voitaisiin lisätä chat-palvelu, jonka avulla asiakkaat voivat heti laittaa viestiä mieltä askarruttavista asioista ja saada niihin nopeasti vastauksen. Chat-palvelu vaatisi kuitenkin yhden työntekijän, joka pystyy olemaan vastaamassa chat-palveluun tulleisiin kysymyksiin. Nettisivuille tulisi mielestäni myös lisätä varausjärjestelmä sekä asiakkaiden antamat arvostelut esimerkiksi TripAdvisorin tai Facebookin avulla.

Toimipaikkamainonta Hotelli Heimarissa toteutuu erilaisten opasteiden ja kylttien avulla. Lisäksi vastaanotossa on postikortteja sekä esitteitä Heimarista, joita asiakkaat voivat ottaa ja jakaa tutuilleen.

Hotelli Heimarin mainonnassa käytetään eniten verkko-, lehti- ja suoramainontaa. Verkkomainonnan (Google AdWords, Facebook yms.) avulla pyritään ohjaamaan asiakkaita yrityksen nettisivuille varaamaan palveluita. Verkkomainonnan tehokkuutta pystytään seuraamaan Google Analytics-työkalulla, jonka avulla nähdään yrityksen nettisivujen liikenteen määrä.

Lehtimainonnassa käytetään paikallisia lehtiä kuten Ristiinalainen ja Länsi-Savo. Ristiinalainen jaetaan kerran viikossa ja se tavoittaa noin 5000 lukijaa. Länsi-Savo jaetaan päivittäin ja jakelualueeseen kuuluu Mikkeli, Hirvensalmi, Mäntyharju, Ristiina, Juva, Kangasniemi ja Puumala. Länsi-Savo tavoittaa noin 33 000 kotitaloutta. Ristiinalaisen ja Länsi-Savon lisäksi lehtimainonnassa käytetään PAU:n Reitti-lehteä, joka ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa kaikille PAU:n jäsenille. Reitti-lehden painosmäärä on noin 22 000 kappaletta.

Asiakasrekisteri mahdollistaa suoramainonnan niin sähköisesti kuin painettuna. Mielestäni Heimarin suoramainonta voisi olla uutiskirjeen ja

tarjouksien muodossa sähköisesti. Painettu suoramainonta on kuitenkin kalliimpaa kuin sähköinen suoramainonta.

Ulko- ja liikennemainontaa voitaisiin toteuttaa mm. ajoneuvoteippauksilla tai tienvarsimainoksilla. Yrittäjä liikkuu autolla niin Hotelli Heimarin ympäristössä kuin koko Suomessa. Autoon voitaisiin teipata Hotelli Heimarin logo ja yhteystiedot, jotta Heimarin näkyvyys lisääntyisi. Tienvarsimainoksissa voitaisiin markkinoida esimerkiksi Heimarin lounaspöytää, jotta Mikkeliin päin ajavat poikkeaisivat Heimarissa lounaalla.

Hotelli Heimarin kannattaa myös jatkossa markkinoida esimerkiksi visitimikkeli.fin ja Visit Finlandin kautta sekä tehdä heidän kanssaan yhteistyötä. Visitmikkeli.fin ja Visit Finlandin yhteistyöllä Hotelli Heimari saisi niin paikallista, valtakunnallista kuin kansainvälistä näkyvyyttä. Tällä hetkellä Heimarilla on mainos visitmikkeli.fin kartassa.

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen Hotelli Heimarin osalta tarkoittaa erilaisia tarjouksia, kilpailuja ja kampanjoita eri vuoden aikoihin liittyen. Varsinaisesta myynnistä vastaa tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä itse, mutta myös muu henkilöstö voi omalla asenteella ja asiakaspalvelulla vaikuttaa siihen haluaako asiakas tulla uudestaan käymään. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa myös henkilöstön sisäisellä motivoinnilla ja kannustuksella.

Vuonna 2017 Heimari ei näillä näkymin osallistu ollenkaan messuille. Yrittäjä osallistui tänä vuonna Gastro Helsinki –tapahtumaan, mikä on Suomen ainoa koko horeca-alan (Horeca= Hotels, Restaurants, Catering) tavoittama ammattitapahtuma. Tapahtuma järjestetään joka toinen vuosi maaliskuussa.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Sisäinen ja ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeää. Etenkin sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta, koska sen avulla pystytään

motivoimaan henkilöstöä. Koska henkilöstö on avainasemassa Hotelli Heimarissa pitää sisäiseen suhdetoimintaan panostaa.

Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa ollaan asiakkaisiin yhteydessä aika ajoin, esimerkiksi uutiskirjeiden, tarjouksien tai asiakastytyväisyyskyselyiden muodossa. Ulkoisen suhdetoiminnan avulla pidetään yllä vanhoja asiakassuhteita. Ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu myös Facebookin ylläpito, sillä sinne päivitetään mm. viikon lounaslistat ja –hinnat.

Henkilökohtainen myyntityö

Hotelli Heimarissa henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä osassa etenkin kokous- ja tilaisuuspalvelujen myynnissä. Heimarissa myynnistä vastaa yrittäjä, joka hoitaa niin myynnit kuin tarjouksetkin. Myynti toimii lähes poikkeuksetta puhelimen ja/tai sähköpostin välityksellä. Yrittäjän laajat verkostot, myyntikokemus ja asiantuntemus ovat tärkeitä myynnin onnistumisen kannalta.

3.8.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Palvelu yrityksessä henkilöstön osaaminen ja ammattitaito ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Etenkin kun halutaan palvelustrategialla erottua kilpailijoista erinomaisella palvelulla ja sen laadulla on henkilökunta avainasemassa.

Henkilökuntaa palkatessa rekrytointiin kannattaa panostaa, jotta saadaan juuri yrityksen näköinen työntekijä. Työntekijöitä täytyy kouluttaa, jotta heillä on tarpeeksi tietoa toimia erilaisissa tilanteissa yrityksen arvojen mukaan. Kannustamisella ja hyvällä yhteishengellä työntekijä pidetään myös motivoituneena.

Asiakastytyväisyyskyselyillä saadaan asiakkaiden mielipiteitä Heimarin asiakaspalvelusta ja henkilöstön kyselyillä voidaan saada tietoa henkilöstön tyytyväisyydestä ja työilmapiiristä.

Hotelli Heimarissa kannattaakin pitää vähintään kerran kuukaudessa kaikkien työntekijöiden kesken henkilökunnan palaveri, jossa käydään läpi asiakkailta tulleita palautteita ja pohditaan, miten voitaisiin jatkossa parantaa henkilöstön toimintaa vastaavissa tilanteissa. Jotta palaveri myös kohottaisi työilmapiiriä, on muistettava kertoa heille myös asiakkaiden positiiviset palautteet ja kannustaa heitä.

Muutaman kerran vuodessa kannattaa myös tehdä henkilöstölle kysely tyytyväisyydestä ja työilmapiiristä. Kyselyn perusteella voidaan parantaa mahdollisuuksien mukaan henkilöstön tyytyväisyyttä ja työilmapiiriä. Erilaisilla virkistäytymishetkillä ja –päivillä voidaan palkita henkilöstöä sekä parantaa yhteishenkeä. Yrityksessä tulee olla avoin ilmapiiri, jotta kuka tahansa uskaltaa sanoa mielipiteensä ja mieltä askarruttavat asiat ilman kyselyitä. Avoimessa ilmapiirissä on huomattavasti mukavampi työskennellä.

3.9 Hotelli Heimarin markkinoinnin vuosisuunnitelma

Lisäsin budjetin vuosisuunnitelmaan, jotta yrittäjä näkee myös markkinointitoimenpiteen hinnan eri markkinointitoimenpiteitä valitessa. Vastuuhenkilö sarake on toistaiseksi jätetty avoimeksi, koska tällä hetkellä ei vielä tiedetä mitkä kaikki markkinointitoimenpiteet suoritetaan ja kuka niistä vastaa.

	Toimenpide	Toiminta- ympäristö	Budjetti	Vast. hlö
Huhti	VKO 14: Heimarin avajaismainos	Omat FB-sivut, Ristiinalainen 128x100 mm, Reitti-lehti	300 € + alv	
	VKO 15: Pääsiäislounasmainos	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	30 €	

	VKO 17: Vappubrunssimainos	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	40 €	
Touko	VKO 18: Äitienpäiväbrunssin/ - lounaan mainos	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	30 €	
	VKO 19: Äitienpäiväbrunssin/ - lounaan mainos	Ristiinalainen 80x100 mm	170 € + alv	
Kesä	VKO 25: Juhannusmainos	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	15 €	
Heinä	VKO 30: 27.7. Unikeonpäivän tarjous (majoitus –25% kaikille unikeoille)	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	30€	
	VKO 30: Jurassic Rock –tapahtumaan kiinnostuneille majoitusmainontaa	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	15 €	
Elo	VKO 34: Kuntoiluviikonloppu – kampanja (esim. kilpailun muodossa, ketä kiinnostaisi osallistua, kenen kanssa ja miksi.	Omat FB-sivut ja mainosta julkaisua	30€	

	Palkintona kuntoiluviikonloppu.)			
Syys	VKO 36: 5.9.Yrittäjän päivän tarjous (kokouspaketit 30% vain tietyn ajan)	FB-mainonta ja Länsi-Savo 2x100 mm	30 €, 414 € + alv	
	VKO 39: Syysloma-kampanja lapsiperheille	Omat FB-sivut, lisäksi FB-mainoksia	40 €	
Loka	VKO 40: Pikkujoulumainos	FB-mainonta ja Länsi-Savo 2x100 mm	60 €, 414 € + alv	
	VKO 41: Häät ja juhlat 2018 -tapahtuma	FB-mainonta	60 €	
Marras	VKO 44: Halloween – mainos (esim. asukilpailu, karkki vai kepponen)	Omat FB-sivut, lisäksi FB-mainoksia	30 €	
	VKO 45: Isänpäivä-brunssin/ -lounaan mainos	Ristiinalainen 80x100 mm, FB-mainonta	170 € + alv, 30 €	
	VKO 47: Lapsen oikeuksien viikko (Lapset syövät puoleen hintaan aikuisen kanssa + ohjelmaa lapsille)	Omat FB-sivut, lisäksi FB-mainoksia	15 €	

	VKO 47: Pikkujoulumainos	FB-mainonta	40 €	
Joulu	VKO 48 ja 49: Itsenäisyyspäivän lounas/illallis –mainos (Heimari voisi kutsua veteraanit?)	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	30 €	
Tammi	VKO 5: Runebergin päivän mainos (Poikkeaa Runebergin tortulla tai hae tortut mukaan)	Omat FB-sivut ja mainosta julkaisua	20 €	
Helmi	VKO 6: Laskiaisrieha- mainos	Ristiinalainen 80x100 mm, Omat FB-sivut ja mainosta julkaisua	170 € + alv, 20 €	
	VKO 7: Ystävänäpäivätarjous	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	30 €	
Maalis	VKO 12: Uuden emännän mämmitarjoilu, virpojille yllätys	Omat FB-sivut ja mainosta julkaisua	30 €	
	VKO 13: Pääsiäis- lounasmainos	Omat FB-sivut, lisäksi FB- mainoksia	30 €	

3.10 Seuranta

Koska tavoitteena oli antaa mahdollisimman paljon uusia ideoita ja mahdollisuuksia markkinointiin, pystyy yrittäjä valitsemaan niistä vain ne markkinointitoimenpiteet mitkä hän haluaa toteuttaa. Jotta pystytään seuraamaan markkinointisuunnitelman toimivuutta, täytyy tietää mitä markkinointitoimenpiteitä on suoritettu. Suunnitelmaan tulisi kirjata aina suoritettut toimenpiteet.

Markkinoinnin seuranta ei ole aikaisemmin tehty, joten aloitetaan mahdollisimman yksinkertaisella tavalla, jotta päästään alkuun markkinoinnin seuraamisessa.

Markkinoinnin vaikutusta olisi hyvä seurata kuukausi- ja vuositasolla. Kuukausitasolla pystytään seuraamaan nettisivujen kävijä-, Facebookin tykkääjien, yritykseen ottaneiden kontaktien ja myynnin määrää. Vuositasolla pystytään vertailemaan saatuja tuloksia tavoitteisiin nähden.

Asiakasrekisterin avulla pystytään mittaamaan asiakastyytyvää ja markkinointikeinojen onnistumista kyselyiden muodossa. Esimerkiksi asiakastyytyvää kyselyissä voitaisiin kysyä, miten kiinnostui Hotelli Heimarin palveluista.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Hotelli Heimarille, jotta yrityksen markkinointi olisi suunnitellumpaa ja tukisi toiminnan alkua ja kasvua. Työn tutkimusongelmana oli; miten lisätä Hotelli Heimarin myyntiä markkinointisuunnitelman avulla.

Alatutkimuskysymykset olivat; miten laatia markkinointisuunnitelma, miten valita Hotelli Heimarille sopivat markkinoinnin kanavat ja keinot sekä miten seurata markkinointisuunnitelman tavoitteiden toteutumista. Työ oli kvalitatiivinen opinnäytetyö, jolla toteutettiin toimeksiantajalle Ripesti Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma.

Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointisuunnitelman eri osa-alueet eli lähtökohta-analyysit, strategiat, tavoitteet, segmentointi, kilpailukeinot, toimintasuunnitelma sekä budjetointi ja seuranta. Empiirinen osio pohjautui teoriaosuuteen.

Työn empiriaosuudessa luotiin Hotelli Heimarille markkinointisuunnitelma. Empiriaosuudessa edettiin samoin kuin teoriaosuudessa eli ensin selvitettiin yrityksen nykytila, tavoitteet ja strategiat, joilla päästään tavoitteisiin. Tämän jälkeen segmentoitii asiakkaat, selvitettiin kilpailukeinot ja aloitettiin toimintasuunnitelman laatiminen seuraavaksi vuodeksi Hotelli Heimarille. Vuosisuunnitelmaan yhdistettiin budjetointi, joten lopuksi tehtiin seurantaa koskevat ohjeet ja päätökset.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimeksiantajalle sopiva markkinointisuunnitelma. Työ on toimeksiantajalle tarpeellinen, sillä suunnitelma on hyödyllinen työkalu markkinointiin. Suunnitelman avulla yrittäjä pystyy lähteä toteuttamaan markkinointia haluamallaan tavalla. Markkinointisuunnitelmaa ja prosessikaavioita pystytään myös hyödyntään uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin, sillä se saavutti asetetut tavoitteet ja auttaa toimeksiantajaa. Mielestäni löysin myös hyviä ideoita markkinointiin, joita voidaan jatkojalostaa toteutettavaksi asti. Työtä oli

mielenkiintoista tehdä ja opin paljon markkinointisuunnitelman tekemisestä.

Tämän opinnäytetyön jatkoksi voisi toteuttaa toisen opinnäytetyön, jossa tutkittaisiin markkinointisuunnitelman toteutumista. Tutkimuksen pohjalta markkinointisuunnitelmaa voitaisiin kehittää paremmaksi. Lisäksi aiheeseen voisi tehdä muitakin tutkimuksia liittyen asiakastytyvyyteen ja palveluiden laatuun.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2011. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Hsu, C. H. C. & Powers, T. 2002. Marketing hospitality. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelujen taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelujen taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Aikakausmedia. 2017. Mediamainonnan määrä 2016. Aikakausmedia ADS Oy [viitattu 20.3.2017]. Saatavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/media-mainonnan_maara/

AudienceProject. 2016. Insights 2016. AudienceProject [viitattu 3.4.2017].
Saatavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

Euro ja talous. 2016. Suomi on palaamassa kasvu-uralle. Suomen Pankki [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa: <http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaamassa-kasvu-uralle/>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille. Tekes [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Jänkälä, S. 2016. Matkailun ohjelmapalvelut 2016. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Tilastokeskus [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Vantaan ammattiopisto Varia [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

Henkilökohtainen myyntityö (asiakaspalvelu)

Kun etsit majoitus- ja ravintolapalveluita mistä lähdet vaihtoehtoja etsimään? (Tuttavat, netti, muu?)

Millä varaat mieluiten majoituspalvelun? (Puhelimitse, sähköpostitse, sähköisellä varausjärjestelmällä?)

Millä varaat mieluiten ravintolapalvelun? (Puhelimitse, sähköpostitse, sähköisellä varausjärjestelmällä?)

Luetko muiden arvosteluja, kun etsit majoitus- ja ravintolapalveluita? Mistä etsit arvosteluja?

Kun etsit majoitus- ja ravintolapalveluita, tutustutko yrityksen nettisivuihin? Entä fb-sivuihin?

Tykkäätkö/Seuraatko eri yrityksiä sosiaalisessa mediassa? Mikä saa sinut tykkäämään/seuraamaan yritystä?

Mitä arvostat eniten hotellin asiakaspalvelussa?

Vastaatko mielelläsi kyselyihin palvelun laadusta ja sen onnistumisesta?

Miten haluaisit antaa palautetta palvelusta? (sähköposti, kasvotusten, lomake, sosiaalinen media? Miksi?)

Mainonta

Kun viimeksi ostit majoitus- / ravintolapalveluita mikä vaikutti eniten ostopäätökseen?

Kun etsit majoitus- ja ravintolapalveluita kuinka paljon mainonta vaikuttaa ostopäätökseen?

Mikä mainonnan muoto on sinulle mieluisin?

Myynninedistäminen

Käytkö majoitus- ja ravintolapalveluihin liittyvillä messuilla?

Mitkä tarjoukset kiinnostavat sinua, kun etsit majoitus- tai ravintolapalveluita?

Millaiset tapahtumat kiinnostaisivat sinua ostamaan majoitus- ja ravintolapalveluita?

Kiinnostaako sinua erilaiset tarjouspaketit, esimerkiksi erilaiset aktiviteetit majoituksen lisäksi?

Kiinnostaako sinua kanta-asiakkuudet?

Kenen kanta-asikas olet ja miksi?

Suhde- ja tiedotustoiminta

Oletko tilannut uutiskirjeitä? Millä vastaanotat ne (tekstiviesti, sähköposti, muu?)

Kenen yrityksen uutiskirjeitä olet tilannut ja miksi?

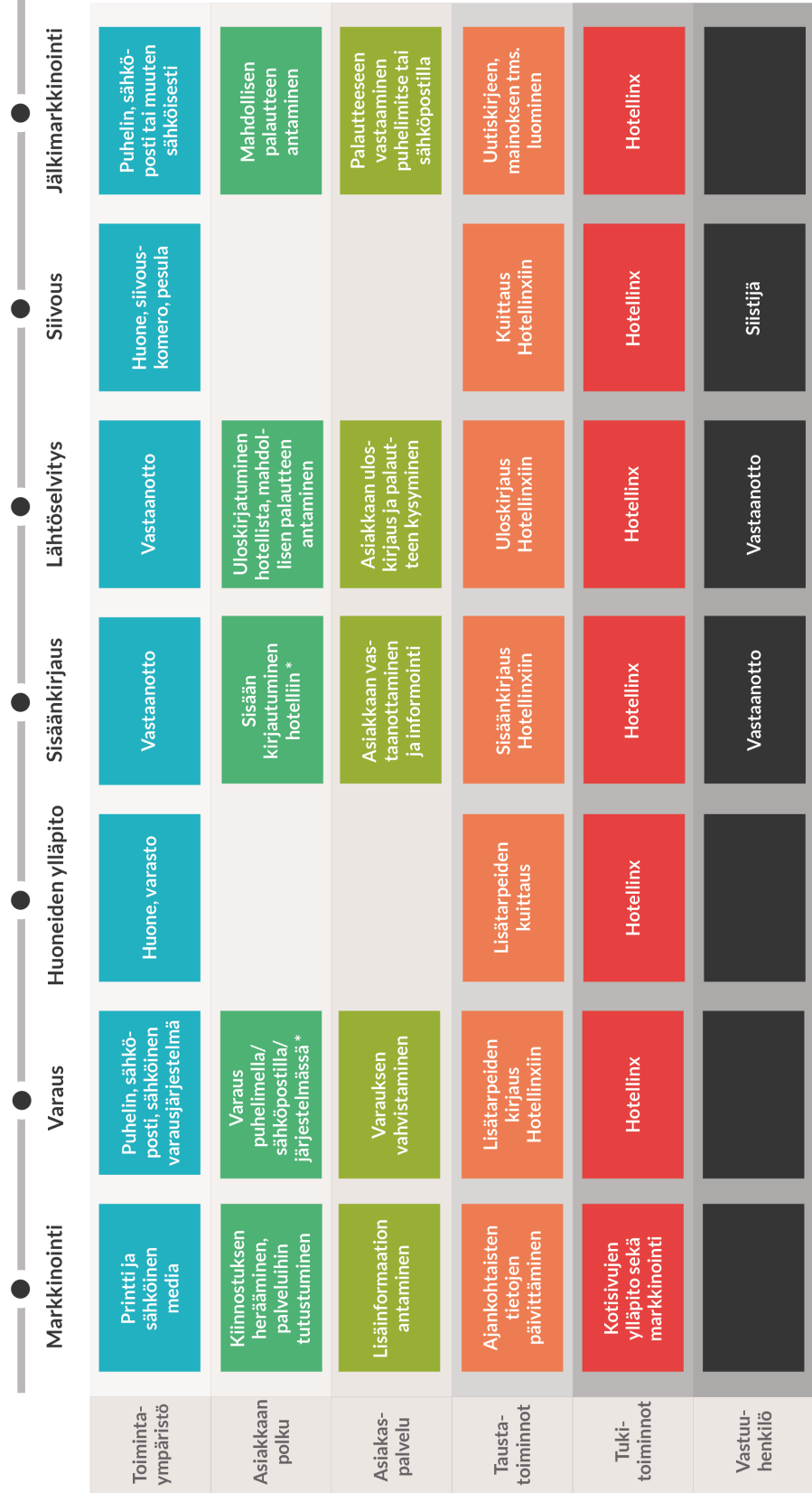
Mikä saisi sinut tilaamaan hotellin uutiskirjeen?

Kuinka usein uutiskirje saa ilmestyä?

LIITE 2: Majoituspalvelun prosessikaavio



HOTELLI HEIMARI | Majoituspalvelut

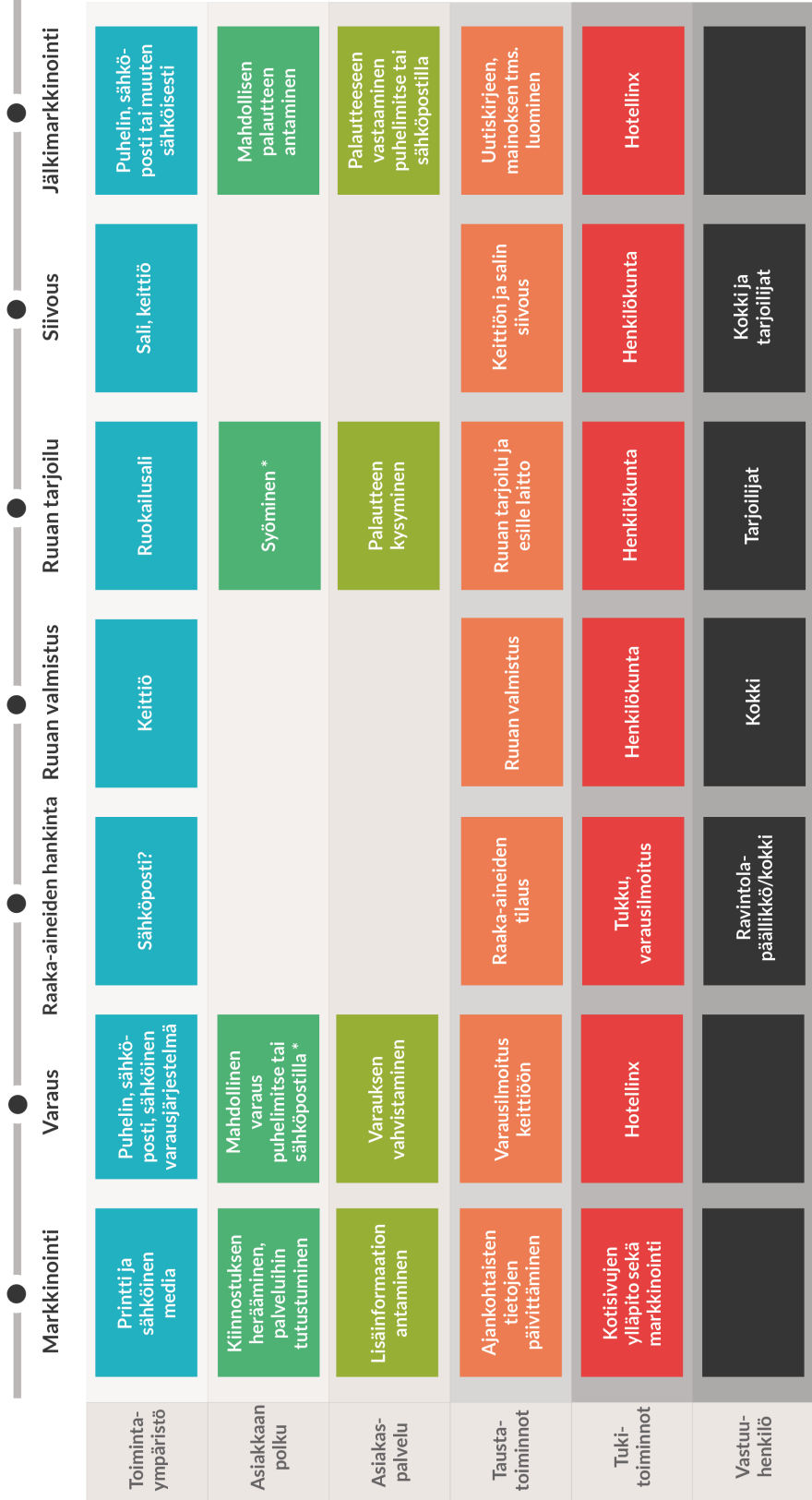


*Maksaa voi varausa tehdessä tai sisäänkirjautuessa hotelliin.

LIITE 3: Ravintolapalvelun prosessikaavio



HOTELLI HEIMARI | Ravintolapalvelut

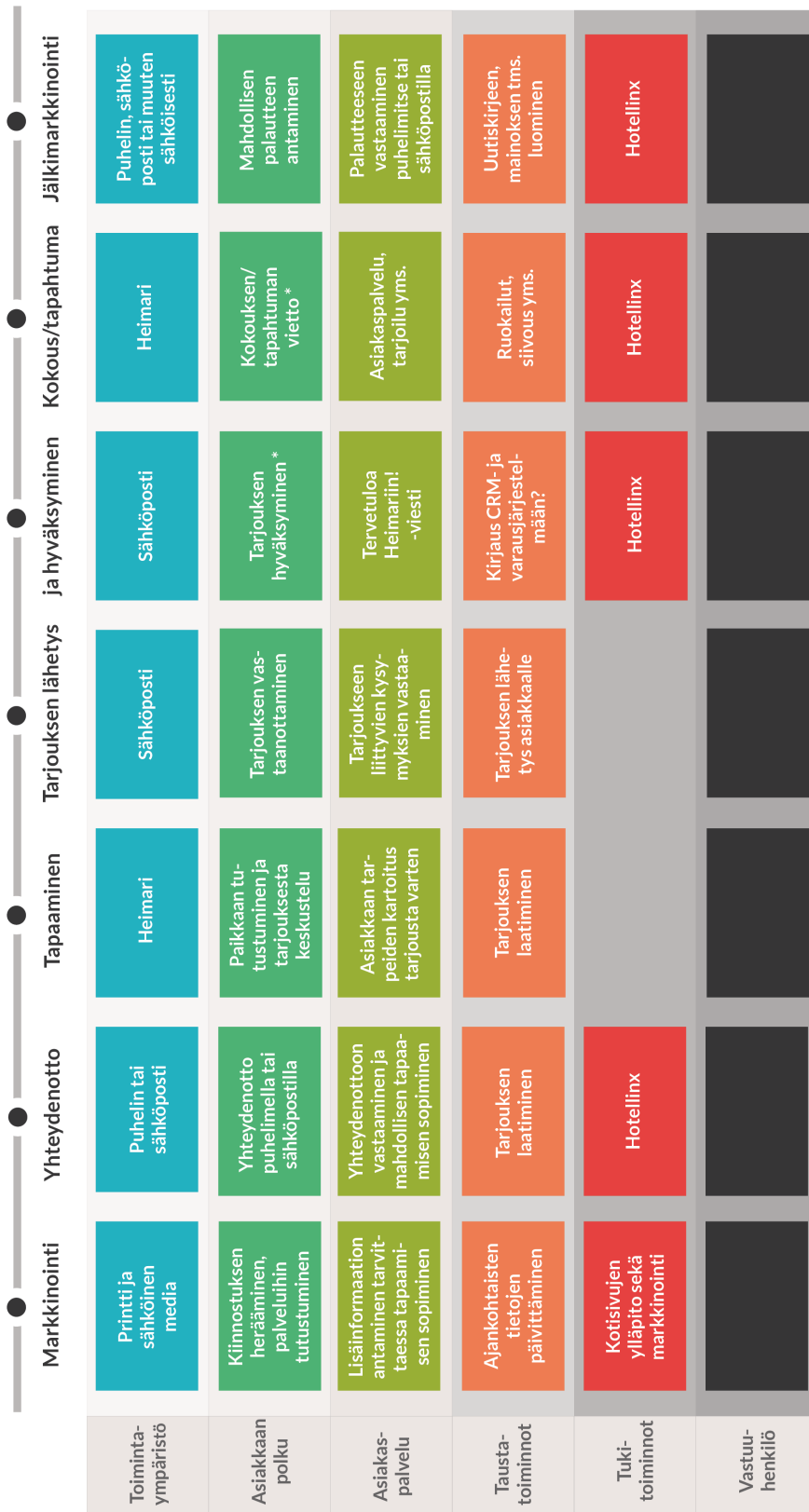


*Maksaa voi varausta tehdessä tai syömisestä yhteydessä

LIITE 4: Kokous- ja tilaisuuspalveluiden prosessikaavio



HOTELLI HEIMARI | Kokous- ja tilaisuuspalvelut



*Kokous- ja tilaisuuspalveluilla varausmaksu tarjouksen hyväksyminen jälkeen ja loppu osuus maksettavaksi kokouksen/tilaisuuden jälkeen.