

Kimmo Ala-Ketola

MARKKINOINTITUTKIMUS ALI-KETOLAN TILALLE

Matkailun koulutusohjelma

2010

MARKKINOINTITUTKIMUS ALI-KETOLAN TILALLE

Ala-Ketola, Kimmo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Marraskuu 2010
Ohjaaja: Kulmala, Rami
Sivumäärä: 73
Liitteitä: 1

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, mielikuvamarkkinointi, segmentointi, tuote

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käydä läpi markkinoinnin perusteita sekä tehdä markkinointitutkimus maatilamatkailuyritys Ali-ketolan Tilalle. Lähtökohtana on selvittää markkinointisuunnitelman tekemiseen liittyviä vaiheita. Tutkimuksessa käydään läpi Ali-Ketolan Tilan nykytilannetta ja tutkimusten pohjalta voidaan tehdä markkinointisuunnitelma Ali-Ketolan Tilalle, jota voidaan kehittää vuosittain yrityksen kehittyessä.

Opinnäytetyössä tutkitaan Ali-Ketolan Tilan nykytilannetta, sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. Opinnäytetyö perustuu sekä kvalitatiiviseen, että kvantitatiiviseen markkinointitutkimukseen. Tutkimuksen toteuttamiseen on käytetty haastatteluiden lisäksi kyselylomaketta. Haastattelut sekä kysely toteutettiin keväällä 2010. Haastatteluilla selvitettiin yrityksen nykytilannetta, päämääriä ja kehittymismahdollisuuksia. Kyselyllä pyrittiin selvittämään nykyisten asiakkaiden demografiaa, potentiaalisia markkina-alueita ja asiakkaiden matkailutottumuksia, mutta ennen kaikkea sitä, millaisten markkinointikanavien kautta asiakkaat ovat Ali-Ketolan Tilan löytäneet.

Tutkimuksen pohjalta Ali-Ketolan Tilalle pystytään määrittelemään paremmin oikeanlaisia asiakassegmenttejä, markkina-alueita sekä pystytään tarkemmin valitsemaan käytettävät markkinointikanavat. Tutkimuksesta saatiin pohjatietoa Ali-Ketolan Tilan asiakkaiden matkustus käyttäytymisestä, kuten rahan käytöstä ja matkojen pituudesta. Työssä selvitettiin myös Ali-Ketolan Tilan tarjoamien palveluiden käyttöä, joista majoitus- ja juhlapalvelut ovat suosituimpia.

MARKETING RESEARCH FOR ALI-KETOLAN TILA

Ala-Ketola, Kimmo
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
November 2010
Supervisor: Kulmala, Rami
Number of pages: 73
Appendices: 1

Keywords: Marketing, marketing plan, image marketing, segmenting, product

Purpose of this thesis is to go through basics of marketing and to make a marketing research for B&B and agritourism establishment of Ali-KetolanTila. Starting point of the thesis was to examine the steps of how to make marketing plan. This thesis will research Ali-Ketolan Tila's current situation and based on this research it is possible to conduct marketing plan for Ali-Ketolan Tila, which can be developed further as the company evolves..

In the thesis research will concentrate on Ali-KetolanTila's current situation, its strengths, weaknesses, opportunities and threats. Thesis is based on both qualitative and quantitative marketing research. Interviews and questionnaire were used to implement the thesis and these were made in spring 2010. Interviews were made to find out the current demographics of customers, to find out potential marketing areas and to find out what are the travelling habits of customers. But the most important thing was to clarify how the customers had found out about the Ali-KetolanTila.

Based on the research it is possible to define right customer segments, marketing areas and to choose right marketing channels for Ali-Ketolan Tila. There were obtained information of Ali-Ketolan Tila's customers traveling behavior, such as money usage and length of the trips. The usage level of services was examined in this thesis, the accommodation and celebration services were most used.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 ALI-KETOLAN TILA.....	8
2.1 Yrityksen tausta	8
2.2 Yrityksen nykytilanne.....	9
3 KVALITATIIVINEN MARKKINOINTITUTKIMUS.....	11
3.1 Teemahaastattelut	12
3.2 Syvähaastattelut	13
3.3 Fokusryhmät	14
3.4 Havainnointi	15
3.5 Projektiiiviset menetelmät	16
3.6 Haastatteluiden analysointimenetelmät	17
4 MARKKINOINTI LIIKETOIMINNASSA JA MARKKINOINNIN TAUSTAPÄÄTÖKSET	19
4.1 Segmentointi	20
4.2 Mielikuvamarkkinointi	22
4.3 Merkkimarkkinointi.....	23
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	25
5.1 Tuote	26
5.1.1 Tuotteen osat.....	27
5.1.2 Laatu	28
5.1.3 Tuotokuva	29
5.2 Hinnoittelu.....	30
5.3 Jakelu ja saatavuus.....	33
5.4 Markkinointiviestintä.....	34
6 MARKKINOINNIN TOTEUTUS.....	37
6.1 Sisäinen markkinointi	37
6.2 Ulkoinen Markkinointi	38
7 ALI-KETOLAN TILAN NYKYTILANTEEN ANALYSOINTI.....	40
7.1 SWOT-Analyysi	40
7.1.1 Vahvuudet.....	41
7.1.2 Heikkoudet.....	42

7.1.3 Mahdollisuudet	43
7.1.4 Uhkatekijät.....	44
7.2 Markkina-analyysi	45
7.3 Kilpailu ja kilpailijat.....	48
8 KYSELYTULOSTEN ANALYSOINTI	51
9 STRATEGISET VALINNAT.....	64
9.1 Perusstrategia.....	64
9.2 Asiakassegmentit	65
9.3 Markkina-alueet.....	67
9.4 Muut strategiset valinnat	68
10 YHTEENVETO JA POHDINTA	70
LÄHTEET.....	72
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Päädyin tekemään markkinointitutkimuksen Ali-Ketolan Tilalle yrittäjä Sirpa Ala-Ketolan pyynnöstä. Yritys kaipasi tietoa käytössä olleen markkinoinnin toimivuudesta ja siitä onko käytössä turhia markkinointikanavia. Näin ollen minulle ehdotettiin opinnäytetyön aiheeksi yrityksen markkinoinnin tutkimista. Perustietoni yrityksestä ovat lähtökohtaisesti hyvät, koska olen Ali-Ketolan Tilan Yrittäjien vanhin poika.

Tutkimusongelmiksi muodostuivat asiakaskäyttäytymisen sekä käytössä olleen markkinoinnin onnistumisen kartoittaminen. Ensisijaisesti vastauksia haettiin siihen, minkä ikäisiä asiakkaita ja millaisia perheitä Ali-Ketolan Tilalla käy. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mitä kautta asiakkaat helpoiten löytävät Ali-Ketolan Tilan. Opinnäytetyössä on käytetty lähteenä Sirpa Ala-Ketolan kanssa tehtyjä haastatteluita sekä keskusteluita. Haastatteluiden lisäksi käytetty aineisto on osin jo melko vanhaa, uudempien markkinointia käsittelevien teosten löytäminen osoittautui yllättävän hankalaksi. Toisaalta markkinoinnin perusteissa ei suuria muutoksia tapahdu nopealla aikavälillä, joten koin myös vanhemman aineiston käyttökelpoiseksi.

Markkinoinnilla sekä hyvän tuotteen tai palvelun onnistuneella yhdistämisellä on nykyään suuri merkitys kaiken yritystoiminnan menestymisen kannalta. Varsinkaan matkailualalla ei riitä yksin se, että palvelu ja puitteet ovat hyvät. Matkailualan yritys menestyy vasta kun se pystyy onnistuneesti tekemään itseään ja palveluitaan tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa. Oikein kohdistettu, ajoitettu ja yrityksen kokoon sovitettu markkinointi tuottaa yritykselle moninkertaisen tuloksen verrattuna sen tekemisiin panostuksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käydä läpi markkinoinnin perusteita, analysoida yrityksen jo käyttämiä markkinointikanavia ja tehdä näiden pohjalta Ali-Ketolan Tilalle sopiva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma toteutetaan käyttämällä hyväksi lomakkeella suoritetun kyselyn tuloksia, yrittäjältä saatuja tietoja sekä yrityksestä tehtyä nykytilanteen analyysiä. Nämä kolme osa-aluetta yhdistetään teoriaosuuden kanssa toimivaksi kokonaisuudeksi.

Ali-Ketolan Tilalla ei ennestään ole ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa, joten tästä työstä saatu tieto tulee yritykselle tarpeeseen. Markkinointisuunnitelmaa on jatkossa syytä seurata sekä kehittää vuosittain, jotta se pysyy ajan tasalla ja että yritys säilyttää kilpailukykynsä.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty soveltavaa tutkimus menetelmää. Soveltavan tutkimuksen luonteeseen kuuluu ongelman ratkaisu, vaikutusten ennustaminen, vaikutusten aikaansaaminen, ohjelmien tai palveluiden kehittäminen, ulkopuolinen organisaatio, aihe rahoittajan aloitteesta ja se on suunnattu asiakkaalle. Olennaista soveltavassa tutkimuksessa on eri metodien yhdistely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132 – 133.)

Tässä työssä on yhdistelty kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta, sekä se on suunnattu selkeästi tietylle ulkopuoliselle yritykselle palveluiden kehittämisen avuksi. Toisaalta työssä käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä kuten haastatteluita joita kuitenkin tuetaan kyselyllä joka on enemmän kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Toimeksiannon tavoitteena on saada selkeää hyötyä yritykselle ja sen markkinoinnille, sekä kehittää sen palveluiden tavoitettavuutta.

2 ALI-KETOLAN TILA

Ali-Ketolan Tilan pääasiallisiin palveluihin kuuluvat juhla-, kokous- ja ravitsemuspalvelut sekä majoituspalvelut ja hieman pienempänä osana leirikoulut. Näiden lisäksi tila tarjoaa muita oheispalveluita kuten luontopolun, kalastusmahdollisuuden, minigolfradan ja kanoottivuokrausta sekä melontaretkiä. (henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2010)

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa majoitus-, ravitsemus- ja muita matkailupalveluita mahdollisimman yksilöllisesti niin, että saadaan luotua asiakassuhde, joka jatkuu myös tulevaisuudessa. Yrityksessä panostetaan toiminnan ja palveluiden hyvään laatuun ja etenkin palveluiden tasalaatuisuuteen. Ali-Ketolan Tila on samalla toimiva maatila, joka pyritään säilyttämään mahdollisimman hyvin sellaisena, eläintenhoidosta on kuitenkin jo jouduttu luopumaan. Maatila voidaan laskea kilpailuvaltiksi kilpailtaessa leirikouluasiakkaista tai kaupungeista tulevista matkailijoista. Tilalla arvostetaan ympäristöä ja pyritään vaalimaan perinteitä sekä säilyttämään vanhaa maatila miljöötä. (henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2010)

Ali-Ketolan Tilan toiminta-alueeksi lasketaan koko Suomi. Kohderyhmät ovat erittäin vaihtelevia työyhteisöistä koululaisiin ja yksittäisiin lomamatkailijoihin. Suurin osa majoituspalveluiden käyttäjistä tulee pääkaupunkiseudulta sekä muutamasta muusta suuremmasta kaupungista, kuten Turku ja Tampere. Juhla-, kokous- ja ravitsemuspalveluiden pääasiallisia käyttäjiä sen sijaan ovat satakuntalaiset. Näiden lisäksi yritys saa jonkin verran asiakkaita ympäri maailmaa erilaisten matkailijoiden muodossa. Yrityksen omistavat Sirpa ja Olavi Ala-Ketola ja yrityksessä palkkatyönä tekee Sirpa Ala-Ketola. Ajoittain yrityksen toiminnassa auttaa myös muu perhe tai väliaikainen palkattu apulainen. (henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2010)

2.1 Yrityksen tausta

Ali-Ketolan Tila on Kokemäellä Ketolan kylässä sijaitseva maaseutumatkailuyritys. Tilalla yrittäjinä toimivat Sirpa ja Olavi Ala-Ketola, Sirpa hoitaa matkailupuolta ja Olavi maanviljelyä. Matkailuyritys on perustettu 1995, jota ennen Sirpa Ala-Ketola

on suorittanut Turun Yliopiston täydennyskoulutuskeskuksessa maaseutumatkailun yrittäjäkurssin. (henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2010)

Aluksi tilalla tarjottiin vain melontapalveluita, jotka sisälsivät kanoottivuokrausta, opastusta melonnassa ja melontaretkiä. Vuoteen 2000 mennessä Tilalla kunnostettiin asiakkaiden käyttöön takkahuonetila, jossa sauna ja yöpymismahdollisuus 6 – 8 hengelle. Tässä vaiheessa tarjolla oli myös luontopolku ja laavu. Vuoden 2000 aikana kunnostettiin naapurista ostettu kiinteistö, joka sai nimen ”Matin Talo” entisen omistajansa mukaan. Tämä muutos kasvatti yrityksen majoituskapasiteettia noin kymmenellä hengellä, jolloin kokonaismäärä nousi 18 asiakaspaikkaan. Matin talon käyttöönotto mahdollisti kokous-, juhla- ja ravitsemuspalvelut noin 50 hengelle. Myöhemmin Matin talon pihapiiriin on kunnostettu myös ulkosauna ja kaksi kesäasuttavaa neljän hengen huonetta. Vuonna 2005 Ali-Ketolan Tila laajensi toimintaansa myös Kokemäen keskustaan vuokraamalla rivitalokiinteistön, jossa on seitsemän huonetta. Näistä huoneista kuusi on majoituskäytössä kahden hengen huoneina ja yksi toimii aamiaishuoneena. Nykytilanteessa yrityksen kokonaismajoituskapasiteetti on 30 asiakaspaikkaa ja kokous- ja juhlapalveluiden osalta noin 50 asiakaspaikkaa. Tilalla on myös kalastusmahdollisuus sekä minigolf. Tulevaisuudessa on tarkoitus kunnostaa vielä vanha navettarakennus majoitus- ja juhlapalveluiden käyttöön. Näiden perustietojen pohjalta lähdän tekemään markkinointitutkimusta Ali-Ketolan Tilalle. Pyrin käymään työssä läpi oleellisia puutteita Ali-ketolan Tilan markkinoinnissa. (henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2010)

2.2 Yrityksen nykytilanne

Ali-Ketolan tilan taloudellinen tilanne on nykyään vakaa. Investointeja on tehty tasaisesti lähivuosina ja tullaan tekemään jonkin verran myös tulevaisuudessa. Yritys on ottanut lainaa investointeja tehdäkseen, mutta myös tulot ovat kasvaneet samalla. Nykyään yritys pystyy takaaman työtä hyvin yhdelle henkilölle ja joskus tarvitaan jopa apuvoimaa. Paikallinen yhteistyö on Ali-Ketolan Tilan yksi voimavara, Kokemäellä yrittäjät ovat onnistuneet verkottumaan melko hyvin ja tekevät kaikki töitä Kokemäen matkailun hyväksi. Ali-Ketolan Tilan yhteistyökumppaneita ovat mm.

- Puurijärvi-Isosuon kansallispuisto
- Pitkäjärven vapaa-ajan keskus
- Linja-autoliikenne Wallin Lines Oy
- Lypsykarja- ja porotila, Juhani Lahtinen
- Kokemäen Kudonta ja Värjäys, Hanna Hakala-Rosu
- Seppä Jari Sandholm
- Matti Väykkynen, Ysi-Kakkonen Oy
- Ranta-Krenkun Ravitalli
- Lehmä- ja hevostila, Haapahuhdan Tila

Yrityksen tulevaisuudennäkymät ovat hyvät ja tulevaisuudessa on tarkoitus panostaa lisää markkinointiin mm. tämän työn tulosten perusteella. Yhteistyökumppaneita voidaan etsiä myös lähikunnista, jolla pyritään edelleen parantamaan tarjolla olevien palveluiden laatua ja määrää. Ali-ketolan Tila pyrkii olemaan mukana erilaisissa matkailuhankkeissa, joiden tarkoituksena on tehdä Kokemäkeä ja Satakuntaa tunnetummaksi. Tätä toteutetaan esimerkiksi yhteismarkkinoinnilla. Samalla tila jatkaa Kokemäen omissa matkailu- ja markkinointihankkeissa. Tulevaisuuden tärkeimpiin tavoitteisiin kuuluvat laadun ylläpitäminen ja varmistaminen, yhteistyön vahvistaminen, markkinoinnin tehostaminen ja ammattitaidon parantaminen lisäkoulutuksen kautta. (henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2010)

3 KVALITATIIVINEN MARKKINOINTITUTKIMUS

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään kohderyhmän tuntemuksia, tunteita, asenteita ja motiiveja. Näiden pohjalta selvittämään miksi, milloin ja miten ihmiset voidaan tavoittaa ja pyritään luomaan markkinointisuunnitelma, joka vetoaa kohderyhmään. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen etuna on, että siitä saadaan tulos, joka lisää ymmärrystä tutkimuskohteesta eikä anna vain määrällisiä arvoja. Yksinkertaistetusti: laadullisella tutkimuksella pyritään tässä tapauksessa selvittämään ihmisten ostokäyttäytymistä, sitä miten ja miksi he päätyvät juuri Ali-Ketolan Tilan palveluihin. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 69.)

Laadullisen markkinointitutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää markkinoinnin kohderyhmiä paremmin. Miten he suhtautuvat johonkin tiettyyn tuotteeseen/palveluun tai niiden tiettyyn yksittäiseen ominaisuuteen? Mitkä keskeiset tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen? Yksi suuri haaste laadullista lähestymistapaa käytettäessä on usein se, että tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta. Tämä otos ei aina välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Tällöin johtopäätösten yleistäminen koko kohderyhmää koskeviksi voi sisältää omat riskinsä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 70.)

Laadullisen tutkimuksen heikkouksiin voidaan laskea otoskoon pienuus, tutkimuksen toistettavuuden vaikeus sekä tutkimuksen tulkitseva ja usein subjektiivinen analysointi. Tutkijan olisikin laadullista tutkimusta tehdessään syytä pyrkiä mahdollisimman objektiiviseen näkökantaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen vahvuuksia ovat suuri vastaajakohtaisen tiedon määrä ja tutkimuksen uutta tietoa sekä uusia näkökantoja luova ote. (IRO-Research www-sivut. Viitattu 12.2.2010. <http://www.iro.fi>)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavat, jotka voidaan jakaa viiteen eri pääryhmään: teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. (Heinonen ym. 2008, 70.)

3.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelut voivat koostua henkilökohtaisesti tehdyistä haastatteluista, jotka voidaan tehdä joko tapaamalla haastateltava tai haastattelemalla puhelimitse. Kasvokkain tapahtuva haastattelu koetaan yleensä paremmaksi vaihtoehdoksi kuin puhelinhaastattelu. Henkilökohtaisessa tapaamisessa saadaan kerättyä nimenomaan syvällisempää ja laadullista tutkimustietoa. Rakenteeltaan haastattelut voivat olla avoimia keskusteluita tai tiukasti määriteltyjä eli strukturoituja. Avoimessa haastattelussa vaaditaan haastattelijalta enemmän taitoa, jotta saadaan halutut vastaukset, mutta näin saatetaan kerätä myös tietoa, jota ei osattu edes odottaa. Strukturoidun haastattelun etu sen sijaan on sen pysyminen tiukasti tutkimusaiheessa, jolloin ei kerätä epäoleellista tietoa. Jotta saadaan haastattelusta paras mahdollisen tulos, vaaditaan sekä haastattelijalta että haastateltavalta keskittymistä aiheeseen. (Heinonen ym. 2008, 71.)

Haastattelun onnistuminen vaatii hyvää keskittymistä molemmilta osapuolilta, sekä haastattelijalta että haastateltavalta. Yleisimmät haastattelussa tapahtuvat virheet ovat haastattelun ajankohdan valinta, haastattelijan vaikutus vastaajaan, kysymysten sanamuodon muuttaminen, haastateltavan johdattelu, liian vähäiset lisäkysymykset ja virheellinen vastausten merkintä ja tulkinta haastattelun raportoinnin yhteydessä. (Heinonen ym. 2008, 71.)

Teemahaastatteluiden etuna on se, että yleensä saadaan vastaukset kaikilta, joilta tutkija niitä on halunnut. Toisaalta haastatteluiden huonona puolena on haastatteluihin käytettävä aika. Aikaa saattaa kulua odottelemiseen, ja itse haastatteluihin käytetty kokonaistoteutus aika on venyvä, näin ollen ajankulutus teemahaastatteluista tehdessä on usein tehotonta. Tehottomuutta aiheuttavia asioita ovat esimerkiksi aikataulujen yhteensopimattomuus ja fyysinen etäisyys haastattelijan ja haastateltavien välillä. On mahdollista, että myös haastattelijan ulkoinen olemus vaikuttaa haastateltaviin. Haastattelijan olemus saattaa vaikuttaa siihen, miten vakavasti haastattelu ja koko tutkimus otetaan haastateltavien osalta. Ulkoisesti siisti haastatteliija luo itsestään uskottavamman ja asiallisemman kuvan. Onkin siis tärkeää olla siististi pukeutunut ja saapua paikalle sovittuun aikaan. (Heinonen ym. 2008, 71.)

3.2 Syvähaastattelut

Syvähaastattelulla tarkoitetaan useimmiten jäsentymätöntä ja vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua. Haastattelun edetessä vastaajan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin, jolloin haastattelijan tehtävä on muotoilla jatkokysymyksiä saamiensa vastausten perusteella. Syvähaastattelujen onnistuminen on pitkälti riippuvainen haastattelijasta. Toisaalta syvähaastattelujen vaikeutena on niiden jäsentymättömyys, joka vaikeuttaa niiden tulkittavuutta ja raportoitavuutta. (Heinonen ym. 2008, 72.)

Syvähaastattelut voivat aiheesta riippuen olla yhden tai jopa useamman tunnin mittaisia keskusteluja, joiden aikana tutkija pyrkii selvittämään asiakkaan motiiveja sekä ajatuksenkulkua palveluntarpeen alkamisesta ostopäätökseen. Syvähaastattelun tarkoituksena on saada pitkien haastatteluiden tuloksena lisäselvyyttä ja -syvyyttä tutkittavasta aiheesta. (Heinonen ym. 2008, 72.)

Syvähaastatteluissa saatujen tietojen ja tutkimustulosten etuna nähdään erityisesti se, että haastateltavilta voidaan saada vapaasti keskustellen todellisia tuntemuksia ja ajatuksia palveluista tai tuotteista. Keskustelun aikana haastattelija ja haastateltava, haastattelijan taidoista riippuen, voivat saada aikaan vuorovaikutussuhteen, joka edesauttaa haastateltavaa avautumaan. Syvähaastatteluiden pituudesta on hyötyä myös, koska haastateltavalla on aikaa muotoilla vastauksiaan ilman kiirettä. Haastattelija puolestaan pystyy tekemään lisäkysymyksiä mielenkiintoiseksi kokemistaan aiheista ja näin ollen selkeyttämään itselleen haastateltavan todellisia ajatuksia. (Heinonen ym. 2008, 72.)

Haastateltavien valintaa tehtäessä sekä teema- että syvähaastatteluihin, on hyvä ensin pohtia kuinka paljon aineistoa tarvitaan, jotta tutkimuksen laatu olisi hyvä. Aineiston määrästä riippuu kuinka tieteellinen ja edustava tutkimuksen taso on ja onko tutkimus yleistettävissä. Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä on tärkeää ymmärtää, että haastateltavat on valittava niin, että heillä on tutkittavasta aiheesta paljon tietoa tai kokemusta. Laadullisessa tutkimuksessa ei siis ole syytä ottaa satunnaisjoukkoa teema- tai syvähaastatteluun, vaan valita tarkoituksenmukaiset haastateltavat. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sen sijaan sopii paremmin satunnaisotanta. (Heinonen ym. 2008, 72–73.)

Laadullista tutkimusta tehtäessä ei yleensä käytetä valmiita lomakkeita vaan laaditaan erillinen väljä haastattelurunko, jolla haastattelussa edetään. Markkinointitutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät sekä teoriaviitekehys ovat haastattelurungon rakentamisen perustana. Haastattelurungon tarkkuuteen vaikuttaa se, onko aikomus toteuttaa teemahaastatteluja vai syvähaastatteluja. Teemahaastatteluissa runko on tärkeä, kun taas syvähaastatteluissa rungon merkitys on vähäisempi. Sitä ei tarvita välttämättä ollenkaan. (Heinonen ym. 2008, 73.)

Haastattelun suurin hyöty on ennen kaikkea sen joustavuus. Haastattelija pystyy toistamaan kysymyksiään, oikaisemaan väärinkäsityksiä. Haastattelija voi myös selvittää epäselviä sanamuotoja ja pystyy käymään keskustelua haastateltavan kanssa. (Heinonen ym. 2008, 75.)

Haastateltavan kanssa on ensimmäiseksi sovittava haastattelun aika sekä paikka. Haastattelun alussa haastateltavalle kerrotaan tutkimuksen aihe, kysymysten sisältö sekä arvioitu haastattelun kesto. Haastateltavalle voidaan myös lähettää haastattelun runko ennen varsinaista haastattelua, jotta tämä voi tutustua aiheeseen ja kysymyksiin etukäteen. Haastateltavalle annetaan myös mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta. Haastattelutilanne pyritään järjestämään niin, että haastattelija ja haastateltava tuntevat voivansa puhua esteettä, pelkäämättä ulkopuolisten kuulevan keskustelun sisältöä. (Heinonen ym. 2008, 76.)

3.3 Fokusryhmät

Fokusryhmän tarkoituksena on saada aikaiseksi ennakkotietoa kuluttajien tai asiakasryhmien ostokäyttäytymisestä. Fokusryhmän sopiva koko on seitsemästä kahteentoista henkilöä, jolloin pystytään pitämään yllä keskustelun taso, mutta saadaan myös aikaiseksi intensiivinen keskustelu, jossa tulee esille mielipide-eroja. Ryhmähaastattelun haittana saattaa olla joidenkin vastaajien kohdalla mielipiteiden ”piilottaminen” tai jopa ryhmäpaineen vuoksi mielipiteen muuttaminen kyselytilanteessa. Haastattelijalla on suuri vastuu haastattelun onnistumisen kannalta. Jotta haastattelija saisi kerättyä käyttökelpoista tietoa, on hänen pystyttävä pitämään keskustelua yllä, rohkais-

tava osallistujia sanomaan oikea mielipiteensä ja ymmärrettävä vastaajien vastausten perimmäiset syyt. (Heinonen ym. 2008, 78–79.)

Fokusryhmien käyttö vaatii kokenutta valvojaa, sopivan ryhmähaastattelutilan käyttöä, tarkoin valittuja osanottajia sekä joustavaa tilanteenhallintaa. Menetelmällä pystytään tutkimaan käytettävyyttä myös markkinointitutkimuksen tai yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen yhteydessä, jos tutkimuksen tavoitteeksi on asetettu useamman eri näkökulman tarkastelu. (Parviainen, L. 2005 Fokusryhmät Viitattu 12.2.2010. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/4-Parviainen.pdf>)

Fokusryhmiä on kolme eri päätyyppiä: luotaavia, kokeilevia ja kliinisiä. Luotaavaa fokusryhmää pystytään hyödyntämään markkinointitutkimuksen alkuvaiheessa kohdistamaan ja määrittämään tutkimusongelma tarkemmin. Kokeilevat fokusryhmät antavat mahdollisuuden tutkia erityisesti tuotteen tai palvelun kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tyytyväisyyttä, tyytymättömyyttä, mieltymyksiä ja turhautumista tuotteeseen tai palveluun. Suurimpana etuna on, että tutkimuksen toimeksiantaja saa aidon kontaktin asiakkaisiinsa ja näin ollen lisää ymmärrystä asiakkaidensa näkemuksista ja tuntemuksista. Kliinisillä fokusryhmillä pystytään mittaamaan kohderyhmään kuuluvien henkilöiden todellisia tuntemuksia ja motivaatioita, jotka ovat usein alitajuntaisia. Tämänäyttöiset fokusryhmät asettavat erityisiä vaatimuksia tilanteen ohjaajalle eli moderaattorille, jonka tehtävänä on päästä syvemmälle ymmärtääkseen kohderyhmän jäsenten alitajuntaista motivaatioperustaa. Ryhmän jäsenet pitäisi pystyä paljastamaan perimmäiset ajatuksensa ja tuntemuksensa palveluista tai tuotteista. (Heinonen ym. 2008, 80.)

3.4 Havainnointi

Havainnoinnin tulee olla järjestelmällistä ja ennalta suunniteltua ollakseen tehokasta ja tuottaakseen toivottuja tuloksia. Havainnoinnilla pyritään selvittämään ihmisten motiiveja ja käyttäytymistä tietyssä ympäristössä. Havainnointisuunnitelma on hyvä keino jäsentää havainnointia. Havainnointisuunnitelma sisältää sen missä, mitä ja miten havainnoidaan. Havainnointisuunnitelma auttaa myös tiedon systemaattisessa

keräämisessä. Tietojen keruun on syytä olla riittävän tarkkaa ja havainnointikohteiden luotettavia. (Heinonen ym. 2008, 85.)

Markkinointitutkimusta tehtäessä havainnoinnin merkitys on suuri. Havainnointi saattaa joissakin tapauksissa osoittautua parhaaksi tavaksi mitata kuluttajien käyttäytymistä. Havainnoinnin edut ovat suurimmillaan, jos tutkittava ongelma pystytään rajaamaan tarkasti. Tämä johtaa siihen, että myös havainnointi voidaan kohdentaa tarkemmin. Havainnoimalla asiakasta voidaan saada selville ostotapahtumaan liittyviä käyttäytymismalleja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Asiakkaan tarkempia ajatuksia ja motiiveja ei havainnoimalla sen sijaan saada selville. Havainnoinnissa on ongelmana kuitenkin käyttäytyminen ostotilanteessa, jos asiakas tietää olevansa tarkkailun kohteena. Toisaalta, jos asiakkaalle ei kerrota tarkkailusta, se aiheuttaa ongelman esimerkiksi yksilönsuojan kannalta. (Heinonen ym. 2008, 85.)

Havainnointia toteutettaessa tutkimusasetelma pyritään rakentamaan aitoon ympäristöön tai erityisesti havainnointitutkimusta varten rakennettuun koeympäristöön. Usein koeympäristössä tehdyt havainnointitutkimukset ovat kustannuksiltaan alhaisemmat kuin oikeassa ympäristössä toteutetut tutkimukset. Toisaalta autenttisessa ympäristössä myös tilanne pystytään rakentamaan aidommaksi. Tutkimusta suunniteltaessa nämä näkökulmat on hyvä ottaa huomioon. (Heinonen ym. 2008, 85.)

Käyttäytymisen havainnoinnin lisäksi on myös mahdollista havainnoida tuotteiden myynnin määrää, myynti määrien perusteella. Tällaista havainnointia kutsutaan automatisoiduksi tai mekaaniseksi havainnoinniksi. Automatisoitu havainnointi antaa tarkempia tietoja tuotteiden myynnistä verrattuna esimerkiksi myyntiin käytettyihin työtunteihin. Toisaalta ihmisen tekemä havainnointi antaa varaa tulkinnalle, jolloin voidaan arvioida ostokäyttäytymisen syitä. (Heinonen ym. 2008, 85.)

3.5 Projektiiviset menetelmät

Projektiivista menetelmää käytetään, kun halutaan saada selville tutkittavien kohteiden todellisia tunteja, joita he eivät välttämättä muuten kertoisi avoimesti. Tarkoituksena on saada osallistujat vastaamaan kysymyksiin tai reagoimaan tuotteisiin oman

mielensä mukaan ilman ulkoista painetta. Vastaajan ei pidä kytkeä itseään tuotteeseen vaan hänen on tarkoitus tuoda esiin tuotteeseen liittyviä mielikuvia. (Barnes, Marshall, Mitchell, Solomon & Stuart 2009, 119.)

Projektiivisessa menetelmässä voidaan käyttää apuna piirrostehtäviä, kuva-assosiaatioita, symbolista-analogiaa (esim. mikä eläin tuote olisi?) tai personifiointianalogiaa (millainen tuotteen käyttäjä olisi?). Näiden tietojen pohjalta pyritään selvittämään, minkälainen mielikuva ihmisillä on tuotteesta ja mahdollisesti kehittämään tuotteen luomaa mielikuvaa parempaan suuntaan. (Barnes, Marshall, Mitchell, Solomon & Stuart 2009, 119.)

Projektiivisten testien onnistumisen kannalta on tärkeitä, että tutkija pystyy ymmärtämään vastausten psykologispohjaisen merkityssisällön ja pystyy tulkitsemaan vastauksia. Tämän menetelmän vahvuutena on sen vastausten spontaanisuus. (Rope, 2000 428.)

3.6 Haastatteluiden analysointi menetelmät

Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää useissa laadullisen tutkimuksen tulosten analysoinnissa, on sisällön analyysi. Seuraavassa on yksi mahdollinen eri vaiheisiin jaettu runko siitä, miten analyysi voi edetä:

1. Päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen.
2. a) Käydään läpi aineisto ja erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen.
b) Jätetään kaikki muu pois tekeillä olevasta tutkimuksesta.
c) Kerätään merkityt asiat yhteen ja otetaan ne muusta aineistosta.
3. Luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään aineisto.
4. Kirjoitetaan yhteenveto.

(Heinonen ym. 2008, 76.)

Ensimmäisessä vaiheessa huomataan, että tutkimuksen aineistosta löytyy lähes aina monia kiinnostavia aiheita, joita ei ole edes osattu etukäteen odottaa. Kaikkia asioita ei kuitenkaan pystytä analysoimaan yhdessä tutkimuksessa, vaan on valittava tär-

keimmät tutkimuksen kannalta. Näitä valintoja ohjaavat yleensä tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat tai tutkimustehtävät. (Heinonen ym. 2008, 76–77.)

Toisesta vaiheesta käytetään yleisesti myös nimitystä aineiston litterointi tai koodaaminen. Koodaaminen voidaan periaatteessa toteuttaa juuri niin kuin tutkija itse parhaaksi kokee. Koodimerkeillä on kuitenkin viisi tärkeää tehtävää: 1) ne ovat aineistossa olevia kirjoitettuja muistiinpanoja, 2) niillä jäsennetään sitä, mitä tutkija kokee aineiston käsittelevän, 3) ne toimivat tekstin kuvailun apuvälineinä, 4) ne toimivat aineiston jäsentelyn apuna ja 5) niiden avulla voidaan etsiä ja tarkistaa tekstin eri kohtia. (Heinonen ym. 2008, 77.)

Kolmannella vaiheella eli kerätyn haastatteluaineiston luokittelulla tai tyypittelyllä tarkoitetaan varsinaista analyysiä, mutta se ei ole mahdollista ilman kahden edeltävän vaiheen toteuttamista, eikä se ole myöskään mielekäs ilman yhteenvetoa. Luokittelua pidetään helpoimpana aineiston järjestämisen muotona, itse asiassa sitä pidetään kvantitatiivisena analyysinä. Alkeellisimmillaan aineistosta määritellään luokat ja lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu voi olla periaatteessa luokituksen kaltaista, mutta siinä painottuu, mitä kustakin temasta on sanottu. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi. (Heinonen ym. 2008, 77.)

4 MARKKINOINTI LIKETOIMINNASSA JA MARKKINOINNIN TAUSTAPÄÄTÖKSET

Markkinoinnista on tehty eri aloille useita määritelmiä, riippuen siitä minkälainen markkinointikäsite on ollut vallalla. Nykyistä kokonaisvaltaista markkinointiajattelua kuvaava markkinoinnin määritelmä voidaan esittää seuraavasti: ”Markkinointi on ajattelutapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus.” (Rope 1995, 40.)

Kun tätä määrittelyä puretaan markkinoinnin kannalta kriittisiksi menestysperustoiksi, voidaan markkinoinnin katsoa edellyttävän onnistuakseen:

1. Määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaotetta.
2. Prosessihallintaa, jolla varmistetaan logiikan ja johdonmukaisuuden säilyminen markkinointia tehtäessä.
3. Selkeätä tulosajattelua, jossa kaikkien tekemisten lopullisena päämääränä on pitkän aikavälin tulos, jossa markkinoinnin tehtävä on toimia välineenä liiketoiminnan onnistumiseen pyrittäessä.
4. Kokonaisvaltaista toimintaa, jolla pyritään varmistamaan, että tehdyt ratkaisut ovat toistensa kanssa sopusoinnussa.
5. Ihmisten käyttäytymisen ymmärtämistä ja sen pohjalta suunniteltavaa tarjonnan ja viestinnän rakentamista
6. Toiminnan markkinoinnillista kehittämistä, koska tällä tavoin mahdollistetaan jatkuvan kilpailukykyisyyden ylläpitäminen.

(Rope 1995, 41–42.)

Markkinoinnissa tehtävät peruspäätökset voidaan jakaa taustapäätöksiin ja kilpailukeinopäätöksiin. Taustapäätöksiin kuuluvat segmentin valinta sekä imagoratkaisu. Kilpailukeinopäätöksiin kuuluu tuotteen sekä hinnan valinta ja markkinointikanavan ja viestinnän perusratkaisut. Näiden päätösten lisäksi markkinointiin vaikuttaa kilpailutilanne, yhteiskunnan taloudellinen tilanne sekä kuluttajien yleinen ostokäyttäytyminen. Markkinointia tehtäessä on huomioitava kaikki eri osa-alueet ja pyrittävä nii-

den pohjalta rakentamaan sopivaan segmenttiin suunnattu, imagollisesti kilpailijoita houkuttelevampi ratkaisu. (Rope 1995, 93–94.)

4.1 Segmentointi

Markkinoiden segmentoinnin tavoitteena on määritellä yrityksen toimintaratkaisujen pohjaksi sellainen ryhmä tai sellaiset ryhmät kaikista mahdollisista asiakkaista, joiden avulla yritys pystyy saavuttamaan tavoittelemaansa menestystä omalla alallaan. Segmentoinnin peruseriaatteena on valita asiakasryhmä, joka sopii parhaiten yrityksen tuotteiden tai palveluiden kuluttajaksi. Lähtökohtana on se, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla, kohdistamalla markkinoinnista saadaan taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (Rope 2000, 153–154.)

Seuraavassa kolme pääsyitä, miksi yrityksen on kannattavaa segmentoida markkinansa:

1. Segmentoinnilla mahdollistetaan asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tarkempi analysointi.
2. Kokonaismarkkinat ovat liian suuria ja epäyhtenäisiä, jotta yrityksen voimavarat riittäisivät toimimaan niillä
3. Yrityksen kannalta on helpompaa saavuttaa tuotto- ja kannattavuustavoitteen-
sa keskittymällä tiettyihin segmentteihin.

(Kivikangas, Vesanto 1998, 25.)

Segmentoinnin perusteina toimivat ne tekijät, joiden avulla kokonaismarkkinat pystytään jakamaan segmentteihin. Ne voivat olla kovia muuttujia (esim. tulot), jotka ovat objektiivisesti mitattavia. Segmentoinnin perusteet voivat olla myös pehmeitä muuttujia (esim. merkkiuskollisuus), joita voidaan selvittää päättelyllä, mutta nykyään myös enenevässä määrin mittaamalla. (Kivikangas, Vesanto 1998, 26.)

Asiakkaat voidaan jakaa erillisiin segmenttien peruseriämiin, jotka ovat maantieteellinen, demografinen ja psykografinen, Ks. Taulukko 1.

Taulukko 1. Segmenttien perusrhyhmät (Rope 2000, 163.)

Maantieteelliset	Demografiset	Psykografiset
<ul style="list-style-type: none"> - Mantere tai maa - Maan koko - Läänit ym. - Ilmasto 	<ul style="list-style-type: none"> - Ikä - Sukupuoli - Seksuaalinen suuntautuneisuus - Perheen koko - Tulot - Työpaikka - Koulutus - Sosioekonominen status - Uskonto - Kansallisuus / rotu 	<ul style="list-style-type: none"> - Persoonallisuus - Elämäntyyli - Arvot - Asenteet ja motiivit

Suuret yritykset yleensä segmentoivat kaikki markkinat ja kohdistavat kullekin markkinalohkelle omanlaisensa mainoskampanjan. Yrityksen tavoitteena on tällöin saavuttaa ennalta asetettu markkinaosuus kaikissa segmenteissä. Tämä markkinointitapa on kustannuksiltaan korkea ja sopiikin yleensä vain suurien yritysten käyttöön. (Rope 2000, 163–164.)

Pienempien yritysten kannattaa pyrkiä keskitettyyn markkinointiin, jossa valitaan tiettyjä yritykselle sopivia segmenttejä ja kohdistetaan markkinointi niihin. Keskitetyssä markkinoinnissa asetetaan myös tavoitteet, joihin pyritään. Tavoitteena on markkina-aseman vahvistaminen valituissa segmenteissä ja kannattavuuden ylläpitäminen suhteessa markkinoinnin volyyymiin. (Rope 2000, 164–165.)

Segmentointia tehtäessä kannattaa huomioida myös yrityksen resurssit ja pyrkiä segmentoimaan niiden mukaan. Kilpailevien hyödykkeiden tai palveluiden joukosta erottuminen on tietenkin tärkeää, markkinointia suunniteltaessa olisi syytä etsiä tuotteen vahvuuksia erottua joukosta. Kilpailijoiden määrä ja koko vaikuttaa segmentointiin. Kilpailevien yritysten määrän kasvaessa on hyvä etsiä omat asiakkaansa ja markkinointikanavansa, mikäli se on mahdollista. Mikäli markkinoiden koko on ylipäättään pieni, kannattaa yrityksen harkita kannattaako segmentointiin ryhtyä ollenkaan. Segmentoinnin vaiheet on esitetty järjestyksessä alla olevassa taulukossa. (Kivikangas, Vesanto 1998, 30–31.)

Taulukko 2. Segmentointi vaiheittain (Kivikangas, Vesanto 1998, 33.)

1. Kartoitetaan mahdolliset asiakkaat ja heidän tarpeensa.
2. Selvitetään mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen olennaisesti vaikuttavat asiat.
3. Määritetään segmentointiperusteet.
4. Segmentoidaan markkinat valituilla segmentointiperusteilla.
5. Valitaan haluttu segmentti tai halutut segmentit markkinoinnin kohteeksi.
6. Selvitetään, miten halutut segmentit parhaiten saavutetaan.
7. Suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelma ja tavoitteet.
8. Seurataan markkinointiohjelman ja tavoitteiden toteutumista ja tehdään tarvittavat muutokset.

4.2 Mielikuvamarkkinointi

Yritystoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaan katsoa olevan tietoista, systemaattista työtä, jolla pyritään aikaansaamaan haluttu mielikuva yritykselle sen kanalta keskeisten henkilöiden keskuudessa. Yrityksen imago on nykyään erittäin tärkeä osa sen kokonaisuutta markkinoinnissa. (Rope 2000, 175.)

Imago on mielikuvan synonyymi. Imagolla tarkoitetaan tietyn henkilön subjektiivista käsitystä jostakin asiasta. Henkilön mielikuva muodostuu tiedoista, kokemuksista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Oleellista tässä käsitteessä on ymmärtää, että käsitys aiheesta on kyseisen ihmisen henkilökohtainen. Yksi henkilö näkee yrityksen yhdellä tavalla, toinen toisella. Asian voi myös ilmaista siten, että ihmisen ainoa objektiivinen totuus on hänen subjektiivinen näkemyksensä. Tämä taas tarkoittaa sitä, että henkilön mielikuva voi olla varsin muuta kuin mitä asia on, mutta tämä kuva on kuitenkin ko. henkilölle hänen aito näkemyksensä asiasta. (Rope 2000, 175–176.)

Mielikuvamarkkinoinnin tarkoitus on rakentaa yritykselle positiivista imagoa, jonka kautta pyritään vaikuttamaan ennalta valittuihin kohderyhmiin ja heidän asenteisiinsa. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään kuitenkin vaikuttamaan myös sellaisiin asia-

kasryhmiin, jotka eivät kuulu varsinaisesti yrityksen kohderyhmään. Yrityksen positiivisella imagolla yritetään vaikuttaa esimerkiksi ihmisiin, joilla ei ole omakohtaista kokemusta yrityksen palveluista tai tuotteista. Mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on suurin vaikuttaja ostopäätöksen tekemiseen, jos asiakkaalla ei ole itsellään kokemusta yrityksestä. Keskeinen seikka on se, että mielikuva on väline, jonka avulla yritys pyrkii saamaan jonkin itsestään riippumattoman toiminnan omien tavoitteidensa mukaiseksi. (Rope 2000, 177.)

Yrityksen strateginen peruspäätös on, millaista mielikuvaa se pyrkii itsestään rakentamaan. Pyritäänkö luomaan mielikuva esimerkiksi laadusta, luonnollisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä vai kenties yrityksen edullisuudesta. Laatu rinnastetaan usein myös kalliiseen hintaan, kun taas alhainen hinta huonompaan laatuun. Mielikuvamarkkinoinnilla voidaan yrittää vaikuttaa hinta-laatu suhteen positiiviseen kuvaan, esimerkiksi myös edullinen voi olla hyvälaatuista. Mielikuvamarkkinoinnin tarkoitus on kiinnittää asiakkaan huomio yrityksen hyviin puoliin ja saada huomio pois mahdollisista huonoista ominaisuuksista. (Rope 2000, 176–177.)

4.3 Merkkimarkkinointi

Merkkimarkkinointia käytetään usein, kun tuodaan uusia tuotteita tai palveluita markkinoille. Merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että uusi tuote kytketään jo ennestään olemassa olevaan yrityskuvaan. Tällä pyritään saamaan uudelle tuotteelle hyvä mielikuva, joka pohjautuu yrityksestä ennestään olevaan mielikuvaan, näin ollen uuteen tuotteeseen luotetaan alusta asti. (Rope 2000, 177–178.)

Mielikuvamarkkinointi liittyy oleellisesti merkki- eli brändiajatteluun. Mielikuvamarkkinointi voidaan rinnastaa brändi- eli merkkimarkkinointiin, koska mielikuvan rakentaminen yrityksessä kytkeytyy hyvin usein tiettyyn merkkiin. Mielikuvamarkkinointi ja brändimarkkinointi eivät kuitenkaan tarkoita täysin samaa asiaa. Mielikuvamarkkinointi on enemmänkin markkinointifilosofia, kun taas brändimarkkinoinnilla pyritään suoraan jonkin tietyn merkin rakentamiseen ja siihen perustuvaan markkinointiin. Näiden kahden käsitteen suhdetta voidaan kuvata esimerkiksi niin, että

brändimarkkinoinnilla tarkoitetaan aina mielikuvamarkkinointia, mutta imagomarkkinointia voi olla muukin kuin merkkimarkkinointi. (Rope 2000, 177–178.)

Yrityksillä on nykyään pyrkimys laajentaa brändin käyttöä alkuperäistuoteryhmästä myös laajempaan käyttöön. Yrityksen brändin vahvuudesta riippuu se, kuinka paljon uusia ja minkälaisia tuotteita brändimerkki pystyy kantamaan. Merkillä on nykyään jo itsessään suuri arvo, koska ihmiset voivat olla niin merkkiuskollisia, että he ostavat mitä tahansa tietyn merkin alla myytävää tuotetta. Merkki eli brändi onkin nykyään monen yrityksen merkittävin omaisuus. (Rope 2000, 177–178.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritys käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja varmistaakseen sen, että sen tarjoamille tuotteille tai palveluille riittää kysyntää. Näiden kilpailukeinojen valinta, painotus ja niiden sisällön suunnittelu on yrityksen kannalta tärkeitä asioita, menestyäkseen yrityksen on tehtävä sopivia kilpailukeinojen valintoja. Kilpailukeinoista on muodostettava erilaisiin tilanteisiin sopivat ratkaisut ajoissa ja mahdollisimman tarkasti. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat: 1. tuote ja palvelu 2. hinta 3. saatavuus ja jakelu 4. markkinointiviestintä. (Barnes ym. 2009, 35–37.)

Edellisessä kappaleessa mainittujen markkinoinnissa käytettyjen neljän peruskilpailukeinon lisäksi nykyään on otettu mukaan myös henkilöstö. Henkilöstön osuutta tuotteen tai palvelun kokonaisuuteen ei kannata väheksyä. Henkilöstön merkitys on varsinkin palvelualoilla erittäin merkittävä. Palvelualalla henkilöstön toiminta liittyy läheisesti tuotteeseen ja mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen henkilöstöllä on tärkeä osa muillakin aloilla, asiantunteva ja tyytyväinen työntekijä tekee työnsä paremmin ja nopeammin. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen tehokkuuteen, mutta myös laatuun ja tätä kautta yrityskuvaan. (Barnes ym. 2009, 35–37.)

Kun yritys on segmentoinut asiakkaansa ja määritellyt asiakkaiden tarpeet suhteessa tarjoamaansa tuotteeseen, on seuraavaksi tyydytettävä asiakkaiden tarpeet. Asiakkaalle ei riitä, että tuote on olemassa. Asiakkaan kannalta on tärkeää tietää myös hinta ja mistä sen voi hankkia. Tuotteen haluttavuuteen vaikuttaa vielä näiden lisäksi sen ominaisuudet sekä mielikuva siitä. Näihin kaikkiin alueisiin vaikutetaan mainonnalla. (Barnes ym. 2009, 35–37.)

Nykyisillä paljon kilpailluilla markkinoilla pitää valita markkinointistrategia, joka koostuu edellä mainituista viidestä osa-alueesta, jotka ovat tuote ja palvelu, hinta, saatavuus ja jakelu, markkinointiviestintä sekä henkilöstö. Painottamalla eri alueita pyritään saamaan oma tuote paremmin esille ja lisäämään sen kiinnostavuutta kilpailijoihin nähden. Henkilöstön osuus tulee usein esille myyntityönä, jolla voi olla viimemainonnan merkitys ostopäätöksen syntymiseen. (Barnes ym. 2009, 35–37.)

Yritykselle sopivasta kilpailukeinojen yhdistämisestä käytetään nimitystä markkinointimix. Markkinointimixin tekemisessä on oleellista huomioida eri kilpailukeinojen painostus vallitsevan markkinatilanteen mukaan. Kun yritykselle tehdään markkinointimix, tuotetta, jakelua, hintaa ja markkinointiviestintää koskevat päätökset tehdään tietyn kohderyhmän tarpeiden mukaan. Mixin osien tulee täydentää ja tukea toisiaan. Markkinointimix tulee tehdä myös yrityksen resursseja vastaavaksi. Näillä keinoilla pyritään saamaan aikaan sellainen kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla yritys pääsee tavoitteisiinsa ja menestyy kilpailevia yrityksiä paremmin. Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä eri osa-alueisiin kuuluvat markkinointimixin ominaisuudet. (Barnes ym. 2009, 35–37.)

Taulukko 3. Markkinointimixin kilpailukeinot (Barnes ym. 2009, 35–37.)

TUOTE	HINTA	JAKELU	MARKKINOINTI- VIESTINTÄ
- ominaisuudet	- hintataso	- jakelukanavat	- mainonta
- laatu	- alennukset	- sijainti	- henkilökohtainen myyntityö
- tavaramerkki	- maksuehdot	- kuljetukset	- myynninedistäminen
- pakkaus		- varastointi	- suhdetoiminta
- takuu		- jakelun kat- tavuus	- julkisuus
- käyttöohjeet			
- varaosat			
- huolto			

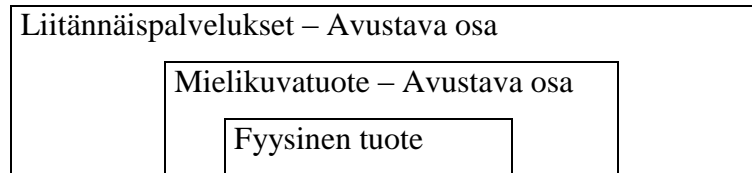
5.1 Tuote

Yrityksen tulee aina nähdä tuotteensa markkinoinnilliselta kannalta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote ei ole se, mitä tuotannossa valmistetaan, vaan se, minkä asiakas ostaa. Näin ollen yrityksen ei tule myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan pyritään tekemään sellainen tuote, jonka kohdeasiakas haluaa ja halunsa pohjalta ostaa. (Rope 2000, 208–209.)

Tuote on yritystoiminnan ydin, jonka pohjalta yritystoiminta alkaa. Markkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa sekä aineellista tavaraa että palveluita. Yrityksen pitää

aluksi päättää millaisia tuotteita se tarjoaa, tämän jälkeen päätetään tuotteen hinta, missä sitä myydään ja miten se markkinoidaan. Tuote ei siis ole pelkästään aineellinen, siihen kuuluu myös muita osatekijöitä. Kaikkien osatekijöiden summa tekee tuotteesta niin hyödyllisen, että kuluttaja haluaa ostaa sen. Kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun tyydyttääkseen omat tarpeensa. Tuotteen markkinointi ja valmistus on onnistunut, jos kuluttaja on tarpeeksi tyytyväinen ostaakseen tuotteen tai palvelun myös toiste. (Rope 2000, 210.)

”Kun tuotetta tarkastellaan kilpailukeinona, se jaetaan yleensä kolmeen osaan. Nämä osat muodostavat kolme eri kerrosta – puhutaankin tuotteen kerroksellisuudesta. Ensimmäisen kerroksen muodostaa tuotteen ydinosa eli fyysinen tuote. Toinen kerros koostuu sellaisista avustavista osista kuin pakkaus, tuotenimi ja tavaramerkki. Ne luovat mielikuvan tuotteesta. Kolmannen, uloimman kerroksen avustavia tuotteen osia ovat esimerkiksi huoltojärjestelmä, käyttöohjeet, käyttötakuu, palvelu sekä varaosapalvelu. Tätä osaa voidaan nimittää liitännäispalveluiksi.” Alla olevasta kuviosta nähdään tuotteen osat. (Kivikangas, Vesanto 1998, 95–96.)



Kuvio1. Tuotteen osat (Kivikangas, Vesanto 1998, 96.)

5.1.1 Tuotteen osat

Tuotteen fyysinen osa koskee teollisuuden tuotantoa sekä erilaisia kauppiaita. Näissä erona on se että, kauppojen tuotekokonaisuus koostuu suuresta määrästä erilaisia fyysisiä tuotteita. Teollisuudessa valmistetaan rajoitetumpaa tuotevalikoimaa, esimerkiksi metallituotteita, puutavaraa eri muodoissa tai ruokaa. Teollisuudessa tuotepäätökset siis koskevat suppeampaa valikoimaa kuin kaupoissa. Palvelualoilla ei sen sijaan ole ollenkaan fyysistä tuotetta, asiakas ei osta ennalta valmistettua esinettä, vaan jonkin palvelun, kuten hiustenleikkuun. Palvelualalla tuotepäätökset liittyvät henkilöstön määrään ja koostumukseen. (Kivikangas, Vesanto 1998, 96–97.)

Tuotepäätöksiin kuuluu tuotevalikoiman päättäminen, pakkauksen suunnittelu sekä tuotteen tavaramerkki ja nimi. Tuotelajitelma rajataan usein vain yhteen tuoteryhmään, esimerkiksi vaatteet. Tuotevalikoimaan sen sijaan voivat kuulua housut, paidat, hameet yms. Aikaisemmin pakkauksen ensisijainen tehtävä on ollut suojata tuotetta kuljetuksen ja varastoinnin aikana. Tämä tehtävä sillä on edelleen, mutta nykyään sillä on muitakin tehtäviä. Pakkauksen suunnittelu on kasvattanut tärkeyttään tuotteen osana, sillä pyritään herättämään huomiota ja esittelemään tuotetta sekä yritystä. Tavaramerkin tehtävä on erottaa tuote muista vastaavista tuotteista. Hyvää tuotemerkkiä pidetään laadun takeena, joten asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän hyvin tunnetusta merkistä, kuin vastaavasta huonommin tunnetusta merkistä. (Kivikangas, Vesanto 1998, 97–98.)

5.1.2 Laatu

Tuotteen laadulla tarkoitetaan kuluttajan tiettyinä hetkenä arvostamia ominaisuuksia tuotteessa. Hyvällä tuotteella pyritään tyydyttämään kuluttajien tarpeita. Tuotteen laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin se pystyy näihin kuluttajien tarpeisiin vastaamaan. (Barnes ym. 2009, 293–294.)

Markkinoilta löytyy kuitenkin aina tuotteita, jotka ovat teknisesti samanlaisia ja pystyvät tyydyttämään asiakkaiden tarpeet tasa-arvoisesti. Tällöin kilpailijoiden tuotteista pitää erottua jollakin muulla tavalla, näihin ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa väri, muotoilu, pakkaus tai muut tyyliominaisuudet. Tuotteen laatu voidaankin jakaa kahteen osaan, tekniseen laatuun ja kaupalliseen laatuun. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote täyttää tehtävät, joihin se on suunniteltu ja kaupallinen laatu sitä, miten hyvin tuote erottuu kilpailijoiden tuotteista. (Kivikangas, Vesanto 1998, 101.)

Palvelualalla laatu jaetaan tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun puitteita ja toiminnallisella laadulla palveluhenkilöstön onnistumista palvelun tuottamisessa asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä. (Kivikangas, Vesanto 1998, 101–102.)

Laadun määrittely palvelulle on vaikeata. Seuraavat ominaisuudet liitetään lähes aina palvelun laatuun:

1. Laatu on aina kuluttajan oma arvio.
2. Palvelun laatu on tilannekohtaista.
3. Erilaisista taustoista sekä koulutukseltaan erilaiset yksilöt arvioivat laatua eri tavoin.
4. Asiakkaalla on tapana tulkita palvelun laatua usein pienten yksityiskohtien avulla. Jos liitännäispalvelun laatu on heikko, kuluttaja usein siirtää tämän tulkinnan koko palvelupakettia koskevaksi.

(Kivikangas, Vesanto 1998, 102–103.)

5.1.3 Tuotokuva

Ajatusten ja mielikuvien kokonaisuudesta muodostetaan tuotokuva, jonka kuluttaja tietystä tuotteesta muodostaa. Näiden mielikuvien yhtälöllä on suuri vaikutus siihen ostaako asiakas tuotteen vai ei. (Kivikangas, Vesanto 1998, 103.)

Tuotokuva kuluttajalle muodostuu kokemuksen, tiedon, asenteiden ja uskomusten perusteella. Tuotokuvaan vaikuttavat tuotteen osalta laatu, hinta, saatavuus, yrityskuva sekä markkinoimalla levitetty kuva tuotteesta. Tuotteella on myös maankuva, ihmiset ovat muodostaneet tiettyjä käsityksiä eri maissa valmistettujen tuotteiden laadusta. Yrityskuvaa muodostavat sekä markkinointi että joissakin tapauksissa myös media. (Kivikangas, Vesanto 1998, 103.)

Palveluyrityksissä tuotokuva ja yrityskuva ovat hyvin läheisesti tekemisissä keskenään. Asiakkaan ostopäätös syntyy pääasiassa sen varassa miten hyvin hän kokee palvelun täyttävän tarpeensa. Palvelualalla asiakas on lähinnä hänelle kerrottujen tietojen tai markkinoinnin yrityksestä antaman kuvan varassa. (Kivikangas, Vesanto 1998, 104.)

5.2 Hinnoittelu

Hintapäätöksiä tulee seurata ja niihin tulee reagoida herkemmin kuin muiden kilpailukeinojen käyttöön. Tässä on huomioitava molemmat, sekä asiakkaat että kilpailijat. On huomattava että hinnalla on aina vertailukohta – jopa ennen kuin tuotetta on otettu edes käyttöön. Siksi hintapäätöksiä tehtäessä on huomioitava erityisen tarkasti yrityksen ulkopuoliset tekijät. Hintapäätöksiä tehdään yksittäisiä tuotteita varten, mutta myös koko lajitelmaa ja hinnoittelua silmälläpitäen. Hintapäätökset vaikuttavat myös entistä enemmän asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. (Kivikangas, Vesanto 1998, 117–118.)

Tuotteen tai palvelun hintaa mietittäessä pitää erottaa tuotanto- eli kustannushinta ja markkinahinta. Kustannushinnalla tarkoitetaan tuotteen kustannuksia markkinoijalle, kun taas markkinahinta suhteutetaan kilpailijoiden samoilla markkinoilla oleviin tuotteisiin. Hintapäätöksiin vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat lähinnä tuotot ja kustannukset, palvelualueilla sisäisiin tekijöihin lasketaan myös työntekijöiden ammattitaito. Pääsääntöisesti tuotetta ei voida myydä alle kustannushinnan. Joskus voidaan tehdä väliaikaisia poikkeuksia ja myydä yksittäistä tuotetta alle kustannushinnan, jolloin pyritään houkuttelemaan asiakkaita. Yrityksen hinnoittelupolitiikka voidaan laskea sisäisiin tekijöihin hintapäätöksiä tehtäessä. (Rope 2000, 223–225.)

Hinnoittelua suunniteltaessa pitää huomioida mm. kilpailutilanne, tuotteen asema markkinoilla, kysynnän luonne, taloudellinen tilanne sekä mahdolliset julkisen vallan rajoitukset. Nämä ovat hintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Nämä tekijät tulevat vaikuttamaan hinnoittelualueeseen. Hinnoittelualueella tarkoitetaan liikkumavaraa kustannushinnan ja asiakkaiden maksuvalmiuden välillä. Mitä erikoistuneempaa tuotetta tarjotaan sitä vähemmän hinta vaikuttaa ostopäätökseen eli asiakkaat ovat valmiita maksamaan suuriakin summia tuotteesta, esimerkiksi nykyään tarjolla olevat avaruusmatkat. Kun tuote on arkisempi, hinnoittelualue pienenee huomattavasti. (Barnes ym. 2009, 371–374.)

Yrityksen hintapolitiikka voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. Hyökkäävällä hintapolitiikalla pyritään saamaan nopeasti tuloksia sekä valtaamaan markkinoita. Tällöin käytetään usein alhaisen hinnan politiikkaa, joka edistää nopeaa markkinoille

tuloa. Alhaisen hinnan politiikka soveltuu erityisesti tuotteisiin, joiden tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hinta. Puolustavassa hintapolitiikassa yritys kilpailee tuotteen ominaisuuksilla, laadulla ym., jolloin hintataso on yleensä kilpailijoita korkeampi. Tällöin kyseessä on korkean hinnan politiikka, jolla pyritään saamaan mahdollisimman suuret voittomarginaalit. Tämä sopii parhaiten tuotteille, joilla on vähän tai ei lainkaan kilpailua. Kun kilpailijoita saapuu markkinoille, voidaan hintaa tarkistaa. Sopeutuvaa hintapolitiikkaa käyttävä yritys sen sijaan tarkkailee markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja muuttaa tuotteensa hintaa sen mukaan. (Kivikangas, Vesanto 1998, 120–122.)

Hinnoittelutyössä käytetään useita erityyppisiä menetelmiä sekä niiden erilaisia yhdistelmiä. Tärkeimmät hinnoittelumenetelmät ovat:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu
 - Omakustannuslaskenta (OKA), katetuottolaskenta, tuotot sijoitetulle pääomalle.
 - Tavoitehinnan menetelmä
 - Tarjoushinnoittelu (esimerkiksi rakennusallalla)
2. Kilpailuperusteinen hinnoittelu
 - Hintajohtaja, hintaseurailija
 - Monopolihinta
 - Maailmanmarkkinahinta (esimerkiksi raaka-ainepörssit), torihinta
3. Kysyntälähtöinen tai asiakkaan kokemaan hyötyyn perustuva hinnoittelu
 - Erikoistarjoushinnoittelu, alennusmyyntihinnoittelu
 - Hintaporrastus erilaisille ostajaryhmille (esimerkiksi lentoyhtiöiden lentomatkojen hinnoittelu)
 - Pakettihinnoittelu (esimerkiksi keittiöremontit)
4. Sovitut, kiinteät hinnat
 - Julkisten palvelujen hinnoittelu osittain
 - Pääsylippuhinnat

(Anttila ym. 1993, 91–92.)

5.3 Jakelu ja saatavuus

Jakelulla ja saatavuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun toimittamista kohdeasiakkaan ulottuville. On sekä yrityksen että asiakkaan etu, kun jakelussa onnistutaan hyvin. Jakelun ja saatavuuden onnistuminen varmistaa, että hyödyke on oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Eli kuluttajan kannalta siellä, mistä he sen haluavat ostaa silloin, kun he sen haluavat ostaa. Jakelun onnistumiseen liitetään myös asiakkaalle sopivan kokoiset erät ja kohtuullinen hinta. Palvelualalla puhutaan lähinnä saatavuudesta ja muilla aloilla jakelusta. Jakelun sekä saatavuuden tehtäviä ovat kysynnän tyydyttäminen, kysynnän luominen ja tiedonvälitys asiakkaan ja yrityksen välillä. Kysyntä ja menekki kasvavat sitä mukaa, mitä enemmän tuotetta on tarjolla kuluttajille. (Kivikangas, Vesanto 1998, 129.)

Jakelupäätökset perustuvat aina tietoihin asiakkaista. Jakelupäätösten pohjaksi yritys hankkii tietoa asiakkaiden määrästä, sijainnista ja ostotiheydestä. Yrityksen pitää myös selvittää, ketkä tekevät ostopäätökset, mistä muita samantyyppisiä tavaroita tai palveluita on totuttu ostamaan ja minkälainen on asiakkaan haluama palvelutaso. (Rope 2000, 252.)

Jakelutiellä tarkoitetaan hyödykkeen siirtymistä sen valmistajalta loppukäyttäjälle. Jos yritys pyrkii saamaan tuotteensa myyntiin mahdollisimman moneen paikkaan, puhutaan intensiivisestä jakelusta. Tämä koskee yleensä vähittäiskauppaa; yrittäjä pyrkii saamaan tuotteensa kaikkiin kauppoihin. Toisena vaihtoehtona on selektiivinen jakelu, joka koskee yleensä merkkituotteita. Selektiivisessä jakelussa tuotetta myydään vain tiettyjen liikkeiden kautta. Viimeisenä on yksinoikeus, jolloin valmistaja antaa tuotteensa myyntiin vain yhdelle yritykselle. (Rope 2000, 252–253.)

Jakelutiet voidaan jakaa kahteen ryhmään, suoriin ja epäsuoriin jakeluteihin. Suoralla jakelutiellä tarkoitetaan tuotteen myymistä suoraan tuottajalta kuluttajalle tai tuottajalta toiselle tuottajalle. Tuottajalta tuottajalle myynnissä puhutaan esimerkiksi raaka-aineiden myynnistä. Kun tuottajan ja kuluttajan välissä on yksi tai useampi välikäsi, on kyseessä epäsuora jakelutie. Tavallisesti epäsuoraan jakelutiehen kuuluvat: tuottaja – keskusliike – tukkuliike – vähittäismyynti – kuluttaja. Epäsuoraan jakelutiehen eivät välttämättä aina kuulu kaikki edellä luetellut, mutta aina kuitenkin osa. Mitä

pidempi jakelutie on, sitä kalliimmaksi tuote tulee kuluttajalle. (Rope 2000, 252–254.)

Jakelutien valinnassa keskeisiä kysymyksiä ovat seuraavat:

1. Kuinka pitkäksi jakelutie kannattaa tehdä?
2. Kuinka valikoiva jakelutien tulee olla?
3. Millaisia väliportaita valitaan?
4. Valitaanko samalle tuotteelle useampia jakeluvaihtoehtoja?
5. Mitkä yritykset jakelutiehen valitaan?

(Kivikangas, Vesanto 1998, 133.)

Jakelutietä valittaessa on mietittävä ainakin seuraavia tekijöitä: asiakkaat, tuotteen ominaisuudet, väliportaat, kilpailu, yrityksen koko, merkkitarvikkeet sekä markkinat ja kysyntä. Kun tuotetta levitetään laajoille markkinoille eli asiakkaita on paljon, myös jakelutie pitenee. Toisaalta hankalasti liikuteltavat, helposti särkyvät tai nopeasti pilaantuvat tuotteet eivät välttämättä kestä pitkiä jakeluteitä. Väliportaita pohdittaessa kyse on ammattitaitoisten kumppaneiden hankinnasta. Kilpailevat tuotteet kulkevat usein samoja jakelureittejä kuin omat tuotteet, tässä suhteessa voidaan myös tehdä erikoistumiseen pyrkiviä ratkaisuja. Yrityksen koko vaikuttaa taloudellisten resurssien kautta siihen, mitkä markkinoinnin tehtävät yritys hoitaa itse ja mitkä jätetään väliportaiden huolehdittavaksi. Tämä koskee useimmiten merkkituotteita, joiden takana on suuria yrityksiä ja voimakkaita brändejä. Markkinoiden vakaus ja tasainen kysyntä helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja vakiinnuttaa jakelutien. (Kivikangas, Vesanto 1998, 133–134.)

Palveluyrityksen ja kauppayrityksen saatavuusratkaisut ovat pääsääntöisesti samantyyppisiä. Saatavuuden suunnittelussa yrityksessä tulee tarkastella seuraavia seikkoja:

- Toimitilojen sijainti
- Tietoliikenneyhteydet esim. puhelinjärjestelmät
- Aukioloajat
- Automaatit
- Henkilökunta

(Kivikangas, Vesanto 1998, 135.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän pääasiallisena tehtävänä on viestittää kuluttajille yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista, millaisia ne ovat, mistä niitä saa, miten niitä voi hankkia ja minkä hintaisia ne ovat. Yksinkertaistetusti markkinointiviestinnän tarkoitus on lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Markkinointiviestintä sisältää henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, myynninedistämistä ja suhdetoimintaa eri sidosryhmien välillä. Näiden pohjalta rakennetaan yritykselle sopiva kilpailuyhdistelmä. Tämän yhdistelmän sisältöön vaikuttavat yrityksen mm. toimiala, resurssit ja asiakasryhmät. Markkinointiviestintä on aiemmin painottunut pääasiassa painetun median suunnitteluun ja käyttöön, mutta 1990-luvulta eteenpäin sähköisten medioiden hyödyntäminen on kasvanut voimakkaasti. (Rope 2000, 277–280.)

Myyntin tehtävä on luoda kannattavia kauppoja asiakkaiden kanssa. Asiakaskeskeisellä myyntityöllä tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta, jossa myyjän pyrkii auttamaan asiakasta ostamaan tarpeeseensa sopiva tuote tai palvelu. Myyjän tehtävänä on tietenkin huolehtia siitä, että myynti on kannattavaa myös edustamansa yrityksen kannalta. (Kivikangas, Vesanto 1998, 141.)

Myyjät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: vähittäismyyjät, myyntimiehet ja -edustajat sekä esittelevät tai konsultoivat myyjät. Myyjän kannalta on tärkeätä ottaa selvää kauppakumppanista ennen varsinaisen myyntityön aloittamista. Myyjän tulisi olla selvillä ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä ja pyrkiä luottamukselliseen suhteeseen asiakkaan kanssa, näillä keinoin voidaan vaikuttaa myös tuleviin kauppoihin. Myyjän taidot kuuntelijana sekä kysymysten esittäjänä vaikuttavat tuotteen myyntiin. Hyvä myyjä tuntee oman tuotteensa, mutta saa myös asiakkaan löytämään hyviä puolia tuotteestaan. Myyntityössä on tärkeätä kirjata muistiin myyntityön tulokset ja jatkossa käytettävät menettelytavat. Vähittäismyynnissä myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat motivoituneisuus, empaattisuus, myyntiasenne ja rehellisyys. (Kivikangas, Vesanto 1998, 142–143.)

Mainonnan tarkoituksena on toimia suostuttelevana informaatiokeinona eli se antaa tietoja tuotteesta ja yrityksestä. Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, jolla on pystytty nopeasti tavoittamaan hajallaan oleva suurempikin asiakasjoukko. Tällä

tavoin tieto tuotteista on saatu välitettyä edullisin kontaktikustannuksin asiakkaille. (Rope 2000, 286–287.)

Mainonta on maksettua, suureen ihmisjoukkoon kohdistettua tiedottamista, jolla pyritään myynninedistämiseen. Mainoksilla yritykset tekevät tuotteita ja palveluita tunnetuksi, sekä samalla kertovat yrityksen toimintatavoista ja periaatteista. Mainonnan avulla pyritään luomaan tietynlaisia mielikuvia tuotteista ja yrityksistä niiden takana. Pitkän ja onnistuneen mainonnan tuloksena voidaan saavuttaa brändistatus. Mainosvälinevalinnan kautta pyritään löytämään yritykselle tehokas ja taloudellisesti sopiva yhdistelmä eri mainostusvälineitä. Näiden valintojen tarkoituksena on tavoittaa kuluttajat tehokkaasti, oikeaan aikaan sekä edullisesti. (Kivikangas, Vesanto 1998, 163–169.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan toimintaa, joka tukee ja tehostaa myyntiä, sekä mainontaa. Sillä pyritään myös nopeuttamaan hyödykkeiden siirtämistä lopulliselle kuluttajalle. Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma henkilöstö, jakelutien jäsenet ja asiakkaat. (Rope 2000, 366.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Edustajiin ja jakeluteihin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteita ovat seuraavat:

- kannustaa myyntityöhön ja asiakaspalveluun
- saada uusi hyödyke jakeluun
- ylläpitää tuoteuskollisuutta
- lisätä mainonnan huomioarvoa
- lisätä varaston kiertonopeutta

Asiakkaisiin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteita ovat

- saada asiakkaat kokeilemaan uutta hyödykettä
- lisätä tuoteuskollisuutta
- saada uusia asiakkaita
- esitellä uutta käyttötapaa

Myyntiorganisaatioon kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat

- liikkeenhoidollinen apu (liikepaikan hankinta, myymälän suunnittelu, rahoitus, kirjanpito, mainosmateriaali)
- koulutus (kurssit, koulutuspäivät, tehdasvierailut, käsikirjat)

- motivointi (merkit, työasut, myyntikoulutukset, messumatkat, myyntikilpailut)
- hinnanalennukset, ilmaiset tuotteet, lahjat

Kuluttajiin kohdistuvista keinoista tavallisimpia ovat

- kilpailut ja arpajaiset
- hinnanalennukset (suorat hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, alennukset oston suuruuden mukaan)
- vähittäismyymälän mainonta
- messut ja näyttelyt
- sponsorointi

(Rope 2000, 367–384.)

Edellä läpikäytyjen markkinointiviestinnän keinojen lisäksi yrityksen koko henkilökunta voi pitää yllä suhdetoimintaa. Vaikka suhdetoiminta on usein johdon ja PR-henkilökunnan toimintaa, siihen kannattaa panostaa myös muiden työntekijöiden. Suhdetoiminnalla pyritään lujittamaan sekä luomaan uusia kontakteja sidosryhmiin. Sillä pyritään myös muuttamaan yritystä kohtaan olevia kielteisiä asenteita. Ulkoisia kohderyhmiä ovat asiakkaat, tiedotusvälineet, osakkaat, rahoittajat ja viranomaiset. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on tiedottaminen sidosryhmille. Sisäisessä suhdetoiminnassa keskitytään yrityksen sisäisiin sidosryhmiin, joita ovat henkilökunta ja omistajat. Sen tavoitteena on myönteisen yrityskuvan luominen, työviihtyvyyden ja työtehon parantaminen sekä positiivisen ilmapiirin luominen yrityksessä. (Rope 2000, 367–384.)

6 MARKKINOINNIN TOTEUTUS

Markkinoinnin perusratkaisut tehdään johdon päätöksen jälkeen. Tämän jälkeen rakennetaan markkinoinnillinen liikeidea ja sisällytetään siihen liiketoiminnan markkinoinnilliset perusratkaisut (tuote-, hinnoittelu-, markkinointikanava- ja viestintäratkaisut). Kun markkinointia aletaan toteuttaa, viedään nämä perusratkaisut käytäntöön erilaisin toimenpitein. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin erona on se, että sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan perusratkaisujen toimivuus ja ulkoisella markkinoinnilla pyritään viemään toteutetut tuotteet kohdeasiakkaiden tietoisuuteen ja tavoiteltaviin kaappoihin. (Rope 1995, 289–290.)

Tärkeää on huomata, että sisäinen markkinointi vaatii myös aina ulkoista markkinointia. Kun ulkoinen markkinointi on toteutettu, on myös luotu odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Mikäli näihin odotuksiin ei pystytä vastaamaan, seuraa yrityksen tuotteiden tai palveluiden kokeilijaa vain pettymys eikä asiakassuhdetta pystytä aikaansaamaan. Tämän vuoksi on tärkeitä, että sisäisen ja ulkoisen markkinointi toimivat yhteistyössä keskenään. Tämä merkitsee sitä, että mainonnalla tekijöissä ei voida luvata enempää kuin mitä yritys ja sen tuotteet käytännössä tekevät. Kun ulkoinen markkinointi luo odotukset, niin sisäinen markkinointi on väline varmistamaan tuotteen tai palvelun tason sellaiseksi, että jatkuvaan asiakassuhteeseen on edellytyksiä. (Rope 1995, 290.)

6.1 Sisäinen markkinointi

Sisäistä markkinointia toteutetaan usein kahdella tasolla:

1. Liikeidean sisäinen markkinointi
2. Toimintatason sisäinen markkinointi

Liikeidean sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa sen toimivuus eri toimintatapasteissa. Toimintatason sisäisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa tehtyjen toimenpiteiden ja suunnitelmien toteuttaminen sekä säilyttää suunniteltu toiminta päivittäisessä työssä. (Rope 2000, 609–610.)

Ennen kuin sisäistä markkinointia aletaan toteuttaa, on syytä varmistua, että asiakas-keskeinen liikeidea on toimiva. Sisäisen markkinoinnin pyrkimyksenä on varmistaa liikeidean toimivuus, tavoitteiden saavuttaminen ja toimenpideohjelmien onnistuminen henkilöstön avulla. Sisäisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat sisäinen tiedotustoiminta, koulutustoiminta, kannustejärjestelmä ja yhteishengen luomisjärjestelmä. Sisäisellä tiedottamisella pyritään varmistamaan henkilöstön tietoisuus yrityksen liikeideasta, tavoitteista ja toiminnan periaatteista. Koulutustoiminnalla varmistetaan henkilöstön osaamisen taso sekä pyritään parantamaan sitä. Kannustejärjestelmän tarkoitus on tukea henkilöstön toimia liikeidean toteuttamisessa, hyvin tehdystä työstä palkitaan. Yhteishenkeä luomalla pyritään luomaan uskoa yrityksen menestykseen sekä vaikuttamaan työpaikkaviihtyvyyteen. (Rope 2000, 611–622.)

6.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: uusasiakashankintaan, satunnaisasiakasmarkkinointiin ja kanta-asiakasmarkkinointiin. Uusasiakashankinnassa oleellista on se, että ensiosto edellyttää yleensä positiivista mielikuvaa ja kiinnostusta, jonka pohjalta syntyy ostohalu kokeilun toteuttamiseksi. Normaalisti ensiosto edellyttää sitä, että markkinoinnilla on pystytty luomaan asiakkaalle hyvät ennakko-odotukset tuotteesta tai palvelusta. Koska on kyse ensiostosta, on tuotteen tai palvelun pystyttävä täyttämään nämä odotukset tai ei saada luotua kestävästä asiakassuhdetta. Mitä suuremmat odotukset asiakkaalla on, sitä kriittisemmin hän tarkastelee tuotetta. Markkinoijan kannalta on erittäin tärkeää että kokeiluasteessa pystytään odotukset täyttämään. (Rope 1995, 301–302.)

Satunnaisasiakkaina pidetään asiakkaita, jotka ovat jo tutustuneet tuotteeseen tai palveluun ja ostaneet sen muutamia kertoja, mutta eivät ole kuitenkaan vakiinnuttaneet asiakassuhdetta. Satunnaisostaja pitää yrityksen tuotteita vähintään keskitasoisina tai ehkä hieman parempina. Satunnaisostaja ei ole joutunut pettymään tuotteeseen, mutta ei ole myöskään kokenut tuotetta erityisen laadukkaaksi. Satunnaisasiakasmarkkinoinnin kohdalla on pyrittävä parantamaan asiakkaan kokemusta tuotteesta, jotta saataisiin luotua pysyvä asiakassuhde, pienikin pettymys sen sijaan voi katkaista asiakassuhteen kokonaan. (Rope 1995, 303–304.)

Kanta-asiakkaiden odotukset ovat usein korkealla ja he ovat tottuneet saamaan laadukkaita tuotteita ja palveluita. Toisaalta, koska asiakassuhde on jo vakiintunut, ei asiakas todennäköisesti katkaise asiakassuhdetta pienten epäonnistumisten vuoksi. Yrityksen on kuitenkin huolehdittava kanta-asiakkaistaan, koska useammat epäonnistumiset tai yksi suuri epäonnistuminen ajaa usein asiakkaan harkitsemaan kilpailuvia vaihtoehtoja. (Rope 1995, 304–305.)

7 ALI-KETOLAN TILAN NYKYTILANTEEN ANALYSOINTI

Ali-Ketolan Tilan markkinoinnin kehittäminen vaatii suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvin toteutettu markkinointistrategia selkeyttää töitä, mitä tehdään, milloin tehdään ja miksi tehdään. Strategian laatiminen myös määrittää töiden tekijät. Ali-Ketolan Tila on perheyrittäjä, jolla ei tosin ole kuin yksi vakituinen työntekijä, joten markkinoinnin toteuttaminen on pääsääntöisesti hänen tehtävänsä. Nykytilanteen analysoinnissa lähteenä on käytetty kyselylomakkeiden lisäksi henkilökohtaista tiedonantoa Sirpa Ala-Ketolalta.

Tässä kappaleessa käydään läpi myös kyselylomakkeen tulokset, joilla pyrittiin määrittämään nykyisten markkinointikanavien toimivuutta sekä tutkimaan niiden hyötysuhdetta. Pyrin myös selvittämään yrityksen kannalta parhaat asiakassegmentit ja markkina-alueet. Näiden tulosten pohjalta tehdään suunnitelma markkinointiviestinnästä ja annetaan pohja varsinaisen markkinointistrategian toteuttamiselle.

Ali-Ketolan Tilan nykytilanteen analysoinnilla määritetään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia matkailualalla ja pyritään määrittämään markkinoinnillisia etuja sekä haittoja näiden tietojen pohjalta. Nykytilanteen analysointiin kuuluu myös markkinoiden analysointi, kilpailijoiden kartoitus ja analysointi sekä ympäristöanalyysi.

7.1 SWOT-Analyysi

SWOT-analyysillä tarkoitetaan nelikenttäanalyysiä, jolla määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkatekijät. SWOT-analyysi saa nimensä englanninkielien sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Tämän analyysin tarkoituksena on tarkastella yritystä kahdelta eri kannalta. Sisäisiä tekijöitä, eli tekijöitä joihin yritys voi itse vaikuttaa, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen luomia tekijöitä, jotka auttavat sitä menestymään markkinoilla. Heikkoudet ovat päinvastaisia tekijöitä, jotka yritys pyrkii muuttamaan vahvuudeksi. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Yrityksellä on mahdollisuuksia, joita se voi käyttää hyväksi menestyäkseen paremmin markkinoilla. Uhat

sen sijaan voivat vaikuttaa yritykseen negatiivisesti toteutuessaan. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi Ali-Ketolan Tilan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (EDU:n www-sivut. Viitattu 11.5.2010. <http://www2.edu.fi>)

7.1.1 Vahvuudet

Ali-Ketolan Tila on yksi harvoista maatilamatkailuyrityksistä Satakunnan alueella ja Kokemäellä se on ainoa näin laajoja palveluita tarjoava yritys. Yritys tarjoaa majoitusta Kokemäen keskustassa ja itse tilalla, tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita itselleen sopivampi vaihtoehto. Kokemäen etuna on sen sijainti sopivan matkan päässä, 100 – 200 km, muutamasta Suomen suurimmasta kaupungista: Helsingistä, Turusta, Porista ja Tampereelta. Kokemäki on myös melko hyvien yhteyksien varrella, Kokemäen läpi kulkevat 2-tie ja rautatie. Porin lentokenttäkään ei ole kuin noin 35 km päässä. Ali-Ketolan Tilan sijainti Kokemäellä on vapaa-ajan matkustajien kannalta loistava, ympäristö kaunis ja sopii erityisesti luonnosta nauttiville ihmisille. Tila sijaitsee Kokemäenjoen rannalla noin viiden kilometrin päässä Kokemäen keskustasta. Ympäristö ja joki ovat yrityksen selkeitä vahvuuksia, joita on myös hyödynnettävä markkinoinnissa. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Yrityksen vahvuutena on sen monipuolisuus. Ali-Ketolan Tila voi tarjota yrityksille majoituspalveluita Kokemäen keskustasta ja kokous- ja virkistyspalveluita itse tilalla. Vapaa-ajan matkustajille on tarjolla majoituksen lisäksi melontaa, kalastusta, luontopolku, savusauna, minigolf sekä maatilan miljöö. Palveluiden etuna on juuri se, että niitä voidaan hyödyntää niin yritysten kuin vapaa-ajan matkailijoidenkin tarpeisiin. Asiakkaan haluamien palveluiden paketti on helppo rakentaa yksityiskohtaiseksikin. Yritys tarjoaa näiden lisäksi vielä lähikunnissa asuville juhlapalveluita, kuten syntymäpäivät, häät, pikkujoulut yms. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Ali-Ketolan Tilan etuna on sen vahva verkostoituminen Kokemäellä, verkostoitumista pitää kuitenkin pyrkiä jatkamaan myös lähikuntiin. Yrityksellä on paljon yhteistyökumppaneita, joilta voidaan tarpeen mukaan ostaa palveluita, joita itse ei kannata tuottaa. Tila kuitenkin myös myy omia palveluitaan muille yrittäjille, kuten kanootteja tai savusaunaa. Yritys on hankkinut MALO-luokituksen, sekä se on saanut maa-

kuntien parhaat luokituksen. Nämä antavat asiakkaalle vakuuden palveluiden tasosta. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Sirpa Ala-Ketolalla sivutoimen muuttuminen päätoimeksi on tuonut yritykselle vakautta ja tasalaatuisuutta. Yrittäjä on kouluttanut ja pyrkii kouluttamaan itseään edelleen, suurtaloukokin opinnot ovat tällä hetkellä kesken ja hänellä on jo matkailun peruskoulutus sekä melontaohjaajan koulutus. Yrityksen etuna on henkilökohtainen palvelu, jonka pääasiassa tekee yksi henkilö. Tämän vuoksi yrittäjä saa solmittua paremmin asiakassuhteita. Monista asiakkaista on tullut vakinaisia juuri palvelun tasalaatuisuuden ja henkilökohtaisuuden vuoksi. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Ali-Ketolan Tilan kehittää edelleen toimintaansa, tulevaisuuden suunnitelmana on kunnostaa vanha navettarakennus osittain juhlapalveluiden käyttöön ja osittain majoituspalveluiden käyttöön. Harkinnassa on myös porealtaan tai ns. ”paljun” hankinta sekä rannan maisemointi. Etuna näissä investoinneissa on, että ne eivät ole kovin riskialttiita. Tilat pyritään rakentamaan niin, että niitä voidaan käyttää myös omina tiloina, jos asiakkaita ei ole tarpeeksi. Yritys on pyrkinyt käyttämään mahdollisuuksien mukaan EU-rahoitusta uusia investointeja tehtäessä, ja tässä on myös onnistuttu menneiden projektien osalta. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

7.1.2 Heikkoudet

Yksityisyrittäjällä ongelmana on aina vaara sairastumisesta tai mahdollisista muista pakottavista esteistä. Näin ollen Ali-Ketolan Tilan olisi syytä hankkia ainakin yksi henkilö, joka pystyisi huolehtimaan asiakkaista, jos yrittäjä itse siihen ei kykene. Ali-Ketolan Tilalla heikkous on myös se, että mitään reseptejä tai toimintaohjeita ei ole kirjattu mitenkään. Toimintaohjeiden ja reseptien kirjaaminen paperille auttaisi kokemattomampaakin tuuraajaa huolehtimaan ainakin pienemmistä tilauksista. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Yksityisyrittäjällä ongelmaksi voi muodostua myös töiden määrä. Tällöin voivat tarpeelliset lomat jäädä pitämättä, ja yrittäjä voi joutua tekemään pitkiä päiviä paljon.

Ongelma voi olla, että töitä on liikaa yhdelle työntekijälle, mutta ei kuitenkaan tarpeeksi, jotta voitaisiin palkata lisätyövoimaa. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Vaikka kouluttautuminen mainittiin jo vahvuuksissa, se voidaan myös nähdä osittain heikkoutena. Yrittäjä pyrkii edelleen kouluttautumaan, mutta hänellä ei kuitenkaan ole varsinaista koulutusta matkailualalle. Tämä vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, tuotekehittelyyn ja hinnoitteluun. Näitä kyseisiä toimia on tähän mennessä tehty hallitsemattomasti ilman suunnittelua. Näihin ongelmiin pyritään saamaa ratkaisuja tämänkaltaisten töiden myötä sekä nuoremman sukupolven koulutuksen myötä. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Vaikka Ali-Ketolan Tilan ympäristö on pääsääntöisesti siisti ja hoidettu, löytyy sieltä vielä parannettavaakin. Tällä hetkellä kunnostusta odottava navettarakennus on heikkous ulkonäkönsä vuoksi. Vanhan rakennuksen kattotiiliä on hajonnut sekä siinä on sadeveden aiheuttamia vesivahinkoja. Toinen maisemaa rumentava rakennus on vanha varastorakennus, joka on osittain purettu ja osittain romahtanut. Näiden kahden rakennuksen purkaminen/kunnostaminen vaikuttaa positiivisesti miljööseen, mutta toistaiseksi ne voidaan laskea heikkouksiksi. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Heikkoutena Ali-Ketolan Tilalla on myös kunnollisen asiakasrekisterin puuttuminen. Asiakasrekisterin kehittäminen helpottaisi markkinoinnin kehittämistä sekä kantaasiakkaiden muistamista. Heikkoutena tilalla on myös maksutapojen rajoittuneisuus pelkästään käteiseen tai laskuttamiseen. Nykyään olisi tarpeellista pystyä maksamaan myös pankki- tai luottokortilla. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

7.1.3 Mahdollisuudet

Ali-Ketolan Tilan mahdollisuuksiin kuuluu edellytykset laajentamiseen, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Mahdollisuus laajentamiseen oli myös vahvuuksissa, koska se voidaan kokea molempina, sekä vahvuutena että mahdollisuutena. Hyväksi mahdollisuudeksi tämän tekee erityisesti se, että varsinainen rakennus on jo olemassa, joten laajennustyöt eivät vaadi uusia rakennuslupia ja kustannukset pystytään pitämään paremmin kurissa. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Tilan mahdollisuuksiin kuuluu myös jakelukanavien lisääminen tai vaihtoehtoisesti tarkentaminen. Eli yleisesti markkinoinnin kehittäminen ja asiakassegmenttien tarkempi valikoiminen. Ali-Ketolan tilalla on myös mahdollisuus laajentaa edelleen yhteistyökumppaneita Satakunnan alueella. Näihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi laatimalla kyselylomake, jolla pyritään selvittämään tulevaisuudessa ihmisten mieltymyksiä palveluista ja kanavia, joita he käyttävät palveluiden löytämiseksi. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Ali-Ketolan Tilan mahdollisuutena on myös valmiiden pakettien suunnittelu muiden yritysten kanssa. Tässä voidaan käyttää esimerkiksi Ali-Ketolan Tilan virkistyspalveluita osana pakettia. Paketteja voidaan myös rakentaa Pori Jazzin yhteyteen, tapahtuma on niin suuri että majoitusta haetaan vuosittain Kokemäeltä asti. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

7.1.4 Uhkatekijät

Suurimpana uhkatekijänä yrityksellä on edelleen mahdolliset sairastapaukset, mutta myös lämmityskustannukset. Tällä hetkellä lämmitys hoidetaan pelkästään puilla, joita kuluu vuosittain erittäin suuri määrä. Puut saadaan omista metsistä ja ovat näin ollen ”ilmaisia”, mutta vaativat työtä suuren määrän vuosittain. Tähän mennessä puutyöt on hoidettu yrityksessä omin voimin, mutta tämä ei välttämättä jatku aina näin. Sähkön sekä öljyn hinnan nousu rohkaisee toki yritystä käyttämään omaa puuta lämmitykseen. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Uhkatekijäksi voidaan kokea muuttoliike pois Kokemäeltä, tämä luonnollisesti vaikuttaa kaikkiin yrittäjiin kunnassa. Kilpailutilanteen hienoinen kiristyminen voidaan nähdä uhkatekijänä, jolla on vaikutus yritykseen (KS kappale 8.3). Myös yleinen taloustilanne on aina matkailu- ja ravitsemusalalle uhkatekijä, tai vaihtoehtoisesti vahvuus. (henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

7.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla pyrin määrittelemään Ali-Ketolan Tilan markkinoiden houkuttavuuden ja selvittämään mahdollisuudet sen kehittämiseen, mutta myös siihen liittyvät uhkatekijät niiltä osin kuin ne liittyvät Ali-Ketolan Tilan vahvuuksiin tai heikkouksiin. Analyysi sisältää seuraavat osuudet:

- markkinoiden koon määrittelyn nyt ja tulevaisuudessa
- markkinoiden kasvun määrittelyn
- markkinoiden tuottavuuden
- kustannusrakenteen
- jakelukanavamahdollisuudet
- markkinoilla vallitsevat trendit
- yrityksen menestystekijät

(Gofort & Part www-sivut. Viitattu 12.5.2010. <http://www.gofort.fi>)

Markkinoiden koon määrittely nyt ja tulevaisuudessa

Ali-Ketolan Tilan markkina-alue on periaatteessa tällä hetkellä majoittujien osalta koko Suomi, käytännössä kuitenkin suurin osa majoittujista tulee Etelä-Suomesta. Juhla- ja kokouspalveluiden osalta markkina-alue rajoittuu pääasiassa Satakuntaan. Yrityksen kokoon nähden markkina-alue on riittävä, tosin tunnettuutta on edelleen syytä lisätä. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Ali-Ketolan Tila toimii tällä hetkellä kesäisin, eli sesonki aikanaan, hyvin lähellä täyttä kapasiteettiaan. Joten sesonkiaikaan markkinoiden lisääminen tällä hetkellä ei ole tarpeellista. Tulevaisuudessa on syytä harkita tarkemmin, onko tarvetta mahdollisesti palkata lisätyövoimaa, jotta pystytään kasvattamaan markkinoita kesällä. Talvella Ali-Ketolan Tila sen sijaan tarvitsisi lisää asiakkaita, sekä majoittujia että juhlapalveluiden käyttäjiä tai kokonaan uudenlaisia asiakkaita. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Tulevaisuudessa Ali-Ketolan Tilalla on mahdollisuus laajentaa markkinoitaan niin majoitus- kuin juhlapalveluidenkin osalta. Navettarakennuksen kunnostaminen yrityksen käyttöön nostaa asiakaskapasiteettia runsaasti molempien palveluiden osalta.

Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinointiin on keskityttävä entistä tarkemmin ja asiakkaille on pystyttävä esittelemään uudet palvelut. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Markkinoiden koko on yrityksen kannalta tällä hetkellä sopiva kesäisin, mutta tulevaisuudessa on pyrittävä kasvattamaan markkinoita talvisin ja mahdollisten uudistusten myötä myös kokovuotisesti. Yhtenä mahdollisuutena on MAISA:n, Porin seudun matkailu Oy:n, kanssa tehtävä tiiviimpi yhteistyö esimerkiksi ulkomaalaisten vieraiden kanssa. Tulevaisuudessa Ali-Ketolan Tilaa olisi hyvä markkinoida entistä paremmin ulkomaalaisille ja näistä erityisesti Venäjän markkinoille. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Markkinoiden kasvun määrittely

Suurin mahdollisuus markkinoiden kasvuun Ali-Ketolan Tilalla on juhlapalveluiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa. Taloustilanteen heikkeneminen on saattanut jopa nostaa kotimaan matkailua, koska ihmiset eivät halua tai pysty käyttämään suuria summia ulkomaanmatkoihin. Taloustilanteen kohentuessa ihmiset tulevat järjestämään entistä enemmän erilaisia juhlia sekä tapaamisia, näille markkinoille Ali-Ketolan Tilan olisi syytä pyrkiä. Toisena kasvavana markkinana ovat ulkomaalaiset matkailijat, erityisesti Venäläiset matkailijat, joiden määrä on kaksinkertaistunut 2000-luvulla. (Taloussanomien www-sivut. Viitattu 12.5.2010 <http://www.taloussanommat.fi>)

Markkinoiden tuottavuuden määrittely

Palvelualoilla vaaditaan aina henkilökohtaista panostusta, jotta saadaan tuottoa. Yksityisyrittäjyydessä voidaan ongelmaksi nähdä työn suuri määrä suhteessa tuottoon. Tämä yhtälö tulisi pyrkiä pitämään järkevänä. Ali-Ketolan Tilan kannalta tuottavinta työn määrään verrattuna, on majoitustoiminta. Juhla- ja kokouspalvelut ovat suurempia tulonlähteitä yksittäisinä tapahtumina, mutta vaativat myös suhteessa enemmän työtä. Tuottavuudeltaan huonointa toimintaa Ali-Ketolan tilalla ovat virkistyspalvelut, mutta nämä palvelut ovat tärkeitä oheispalveluita ja houkuttimia. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Yleisesti määriteltynä yritykset ovat tuottoisimpia asiakkaita, yrityksillä on maksukykyä sekä halukkuutta ostaa myös oheispalveluita. Pääsääntöisesti toiminta yritysten kanssa on yksinkertaista, vaikka vaatimustaso olisi korkeakin. Asiakas tietää mitä haluaa ja näin ollen se on myös helpompi toimittaa. Majoittujina yritysasiakkaat ovat helpoimmillaan, he viipyvät usein pitkiä aikoja, ovat omatoimisia ja yleisesti helppoja asiakkaita. Lomamatkailijat ovat toinen hyvä asiakasryhmä tuottavuudeltaan, he käyttävät myös usein oheispalveluita. Lomamatkailijat tosin vaativat enemmän huomiota, eli työn määrä asiakasta kohden nousee. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Kustannusrakenne

Ali-Ketolan Tilan kustannusrakenne koostuu elintarvikeostoista, tekstiileistä, astioista, kanooteista, kodinkoneista sekä palveluista. Elintarvike-, astia- ja tekstiiliostot pyritään tekemään paikallisista kaupoista ja suoraan paikallisilta tuottajilta. Osa elintarvikeostoista ja astioista ostetaan tukusta. Kanoottitarvikkeet ostetaan erikoisliikkeestä Eurajoelta ja kodinkoneet hankitaan kokemäkeläisestä alan liikkeestä. Palvelut koostuvat ruokapalveluista, kotieläinkäynneistä ja muista ohjelmapalveluista. Silloin tällöin yrityksen on turvauduttava suurten tilausten yhteydessä myös ulkopuolisiin pitopalveluihin,. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Jakelukanavamahdollisuudet

Nykyisten jakelukanavien lisäksi on aina tarpeellista etsiä uusia tehokkaita jakelukanavia. Satakuntaa yleisesti ja samalla Ali-Ketolan Tilaa pitää markkinoida tehokkaammin ulkomaalaisille. Porin Seudun Matkailu Oy esimerkiksi keskittyy liikaa pelkästään Poriin, Ali-Ketolan Tilan kannalta on tärkeätä saada asiakkaita, jotka löytävät Satakunnan Maisan kautta. Ali-Ketolan Tilan olisi hyvä myös etsiä aktiivisesti kanavia markkinoidakseen itseään Venäjälle ja Keski-Eurooppaan. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Markkinoilla vallitsevat trendit

Tällä hetkellä markkinoilla vallitsevat vahvasti erilaiset elämys- ja wellness-palvelut. Ali-Ketolan Tilalla on tarjolla melontaa, luontopolku, kalastusta ja laavu. Nämä palvelut ovat hyvä alku, mutta mahdollisuuksia kehittymiseen on vielä runsaasti. Yrityksen kannalta olisi hyvä pyrkiä wellness-palveluiden tarjoajaksi, koska alueella ei ole juurikaan kilpailua, toisaalta kokonaan uuden palvelun aloittaminen saattaa tulla kalliiksi ja vaatii aina paljon omistautumista. Elämyspalveluiden kehittäminen Ali-Ketolan Tilalla on helpompaa jo olemassa olevien palveluiden pohjalta. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Ali-Ketolan Tilan etuna on selkeä mahdollisuus toteuttaa tämän hetkisiä trendejä, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Uusien palveluiden aloittaminen tosin vaatii investointeja ja koulutusta, mutta myös uusia markkinointikeinoja ja -kanavia. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

Yrityksen menestystekijät

Ali-Ketolan Tilan suurimmaksi menestystekijäksi voidaan katsoa erityisesti palvelun taso sekä henkilökohtaisuus. Palvelut pystytään miltei aina muokkaamaan asiakkaan tarpeiden mukaan, näin ollen pystytään luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tilalla on myös erittäin edullinen sijainti Kokemäellä, kauniilla paikalla Kokemäenjoen rannalla ja kohtuullisen matkan päässä Kokemäen keskustasta. Yritys on ollut myös pitkään edullisessa asemassa kilpailutilanteessa. Kilpailijoita on nykyään enemmän, mutta Ali-Ketolan Tilan etuna on sen toiminnan vakiintuneisuus ja kohtuullinen tunnettuus Satakunnan alueella. Yrityksen tärkeimmät menestystekijät ovat kuitenkin tinkimätön ja pitkäjänteinen työ sekä sijainnin edullisuus. (henkilökohtainen tiedonanto 12.5.2010)

7.3 Kilpailu ja kilpailijat

Ydinkilpailijoita Ali-Ketolan Tilalle ovat Kokemäellä sijaitsevat yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan samankaltaisia palveluita, näitä ovat:

1. Pitkäjärven vapaa-ajan keskus
 - Pystyy palvelemaan samankokoista tai suurempaa asiakasryhmää
 - Majoitusta: Solu- ja mökkimajoitusta, kapasiteetti 80hlö
 - Juhlapalvelut
 - Saunomismahdollisuuden
 - Läheisyydessä ovat jäähalli, palloiluhalli, kiipeilyseinä, lenkkeilymaastot ym. liikunta-aktiviteetteja
 - Ali-Ketolan Tilan kannalta pahin kilpailija, hyvät opastukset, sijainti ja tarjonta.
 - Toisaalta ohjaavat asiakkaita myös Ali-Ketolan Tilalle sekä ostavat melontapalveluita
2. Anttilan Tila
 - Vastaavat palvelut kuin Ali-Ketolan Tilalla
 - Majoituskapasiteetti 40-60hlö
 - Savusauna
 - Tarjoaa melontapalveluita EvolutionAdventures yrityksen kautta
 - Sijainti muuten hyvä, mutta ei vesistöä
 - Noutotila, marjan viljelyä ja vihanneksia
3. Mantan Saaritila
 - Vastaavat palvelut kuin Ali-Ketolan Tilalla
 - Majoituskapasiteetti 40hlö
 - Kahvila
 - Kaunis ympäristö, mutta sijainti muuten syrjäinen
 - Kiinni talvisin
4. S-Systems
 - Tarjoaa majoituspalveluita erittäin hyvin varustelluissa mökeissä
 - Kapasiteetti 25hlö
 - Kalastusta, mutta ei tarjoa muita elämyspalveluita itse
 - Hobby Hall, jossa pöytätennis ja sulkapallorenkaanheitto, darts, limbo, biisonin metsästys, imukuppinuolikisa, kuntopyörä, soutu- ja kävelylaitteet ja askellauta sekä intiaani tomahawkin tarkkuusheitto.

Pienempiä kilpailijoita ovat Huittisten ammatti- ja yrittäjäopiston kesähotelli Tyrni sekä Peipohjan ammattiopiston ylläpitämä kesähotelli. Lähikunnista löytyy myös

erinäisiä majoituspalveluiden tarjoajia. Satakunnan alueella Ali-Ketolan Tilan kanssa leirikouluista kilpailee Koivuniemen Herra Merikarvialla. Ali-Ketolan Tilan etuna Satakunnan markkinoilla on monipuolinen tarjonta erilaisia palveluita, joita kaikkia pystytään toteuttamaan samalla paikalla, eli kaikki palvelut juhla- ja kokouspalveluista virkistyspalveluihin pystytään toteuttamaan tilalla. Lähteinä tässä luvussa on käytetty kyseisten yritysten www-sivuja, KS lähteet.

8 KYSELYTULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselylomakkeen tavoitteena oli selvittää pääasiassa kahta eri asiaa. Ensinnäkin sitä, minkälaisia asiakkaita Ali-Ketolan Tilalla käy, kuinka paljon he käyttävät rahaa matkustamiseen ja minkälaisia palveluita he käyttivät ja minkälaisia palveluita kaivataan. Toiseksi pyrin selvittämään pääsääntöiset kanavat, joista asiakkaat Ali-Ketolan Tilan löytävät. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 106 kappaletta, joista 60 sähköpostitse ja 46 kappaletta kirjeitse. Vastauksia tuli yhteensä 69, joista 39 sähköpostia ja 30 kirjettä. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui näin ollen 65,09 %. Tämä oli huomattavasti parempi tulos, kuin oli odotettu. Sähköpostitse lähetetty kysely suoritettiin Google-Documents sovelluksella. Googlen tarjoama palvelu oli erittäin yksinkertainen käyttää. Syötin myös kirjeitse tulleet vastaukset Googlen tarjoamaan ohjelmaan, jotta sain helpommin kerättyä kaikki tiedot yhteen.

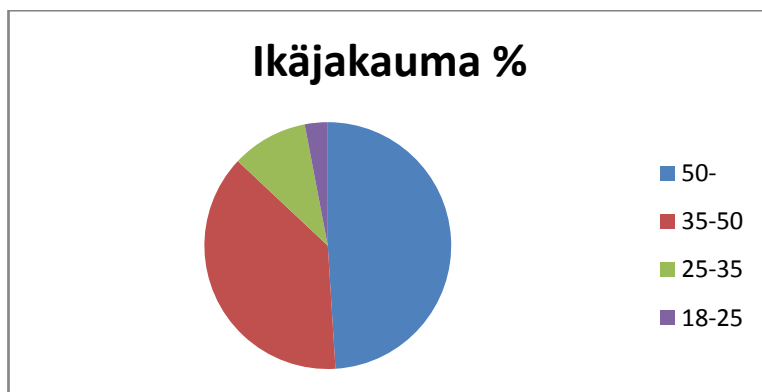
Kyselystä saatujen tulosten perusteella pyritään tekemään tietyille segmenteille omat markkinointiviestintäsuunnitelmansa ja joko lisäämään, karsimaan tai vaihtamaan käytössä olevia markkinointikanavia. Kyselyllä pyrittiin myös kartoittamaan matkailukäyttäytymistä kotimaanmatkoilla

Ensimmäisten kuuden kysymyksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden demografi-aa, jonka perusteella voidaan väljästi suunnitella tulevaisuuden markkinoinnin kanalta oikeaa segmenttiä. Kysymysten 7-13 tarkoituksena on selvittää mitä kautta ihmiset löytävät Ali-Ketolan, ja näiden tietojen perusteella joko säilytetään, vähennetään tai vaihdetaan markkinointikanavia. Viimeiset kysymykset, 14-23, selvittävät yleisiä matkailutottumuksia, näiden vastausten perusteella voidaan kehittää Ali-Ketolan Tilan toimintaa. Seuraavassa käyn läpi kysymykset yksitellen, siinä järjestyksessä kuin ne ovat olleet kysymyslomakkeessa.

1. Ikä?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on määrittää yleisesti, minkä ikäisiä asiakkaita Ali-Ketolan Tilalla pääsääntöisesti käy. Kuten kuvaajasta käy ilmi Ali-Ketolan Tilan asiakkaista 49% on yli 50-vuotiaita ja kokonaisuudesta 87% on yli 35-vuotiaita. Näin ollen on tärkeää jatkaa markkinointia pääsääntöisesti näille ikäluokil-

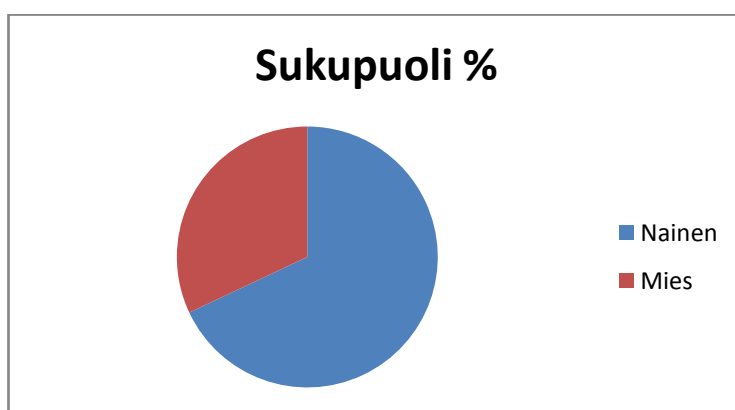
le. Nuorempien asiakkaiden markkinaosuutta on toki pyrittävä nostamaan. Tähän päästään markkinoimalla ensin paikallisesti virkistyspalveluita, kuten savusaunaa, laavua, minigolfia ja melontaa. Paikallisten nuorten löydettyä Ali-Ketolan Tilan voidaan siirtyä myös lähikuntiin mainostamiseen ja toivoa ”puskaradion” toimivan.



Kuvio 2. Ikäjakauma vastaajien kesken

2. Sukupuoli?

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli yksinkertaisesti selvittää miesten ja naisten jakaumaa asiakaskunnassa. Tulosten perusteella Ali-Ketolan Tilalla käy selvästi enemmän asiakkaina naisia kuin miehiä

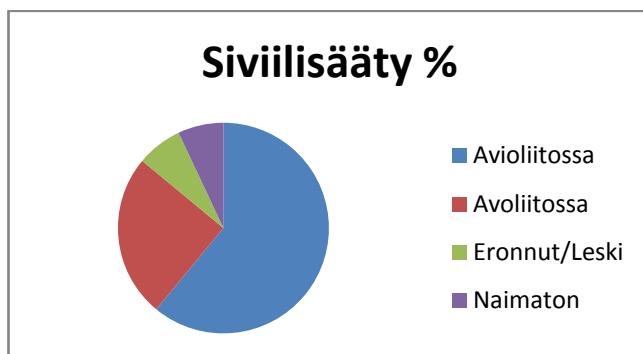


Kuvio 3. Sukupuolijakauma vastaajien kesken

3. Siviilisääty?

Kolmannen kysymyksen tulos on selkeästi se, että suurin osa Ali-Ketolan Tilan Asiakkaista on parisuhteessa, joka avo- tai avioliitossa. Asiakkaista vain 14% on naimat-

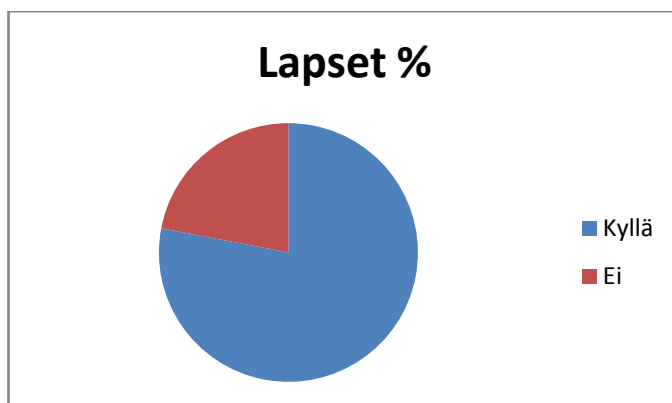
tomia tai eronneita tai leskiä, kun parisuhteessa elävien osuus kaikista vastanneista on jopa 86%.



Kuvio 4. Vastaajien siviilisääty

4. Onko lapsia?

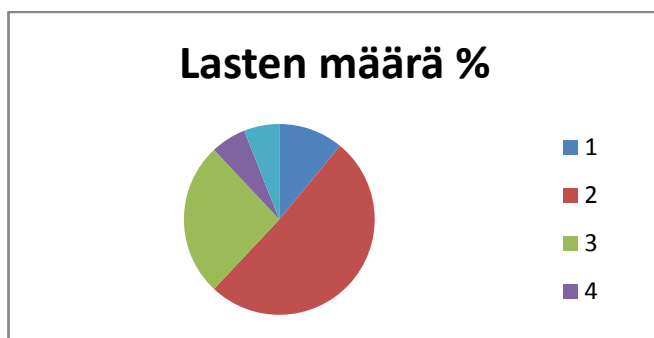
Neljäs kohta on jatkokysymys edelliseen. Tällä pyrittiin edelleen selvittämään minkälaisia asiakkaita tai minkälaisia perheitä Ali-Ketolan Tilalla käy. Suurin osa vastaajista on perheellisiä (78%), mutta tuloksista käy ilmi, että monilla vastaajista lapset ovat jo aikuisia tai, että vastaaja on matkustanut Ali-Ketolan Tilalle yksin tai ilman lapsia. Tästä huolimatta on tärkeätä suunnata markkinointia myös lapsiperheille ja tarjota aktiviteettejä myös nuorille asiakkaille. Varsinkin perheet, joissa on pieniä lapsia, 5-12-vuotiaita, ovat Ali-Ketolan Tilan kannalta otollinen segmentti, koska perheet, joissa on näin nuoria lapsia, usein myös matkailevat kotimaassa.



Kuvio 5. Vastaajat joilla lapsia

5. Jos lapsia, montako?

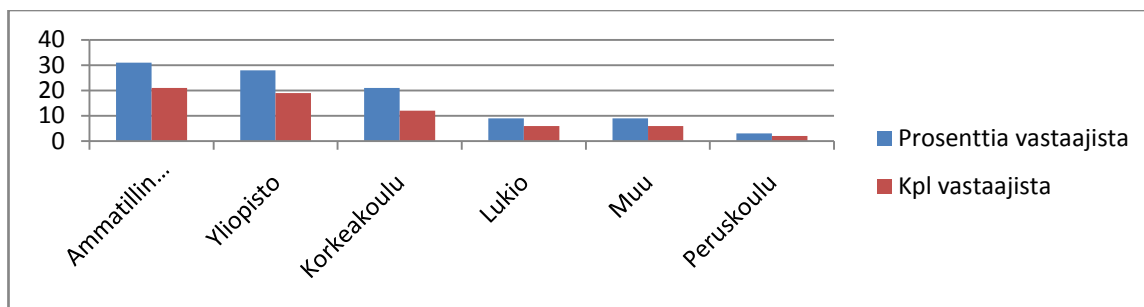
Viides kysymys on jatkokysymys edelliseen kysymykseen. Viidennellä kysymyksellä selvitettiin perheiden kokoa. Ali-Ketolan Tilalla vierailleissa perheissä on yleensä kaksi tai kolme lasta, 78% vastauksista. Tätä suurempia perheitä on 12% ja yhden lapsen perheitä vastauksista on 11%. Tähän kysymykseen on vastannut 53 vastaajaa eli 78% kaikista vastaajista. Lopuilla vastaajilla ei ollut lapsia ollenkaan.



Kuvio 6. Lasten määrä

6. Koulutus?

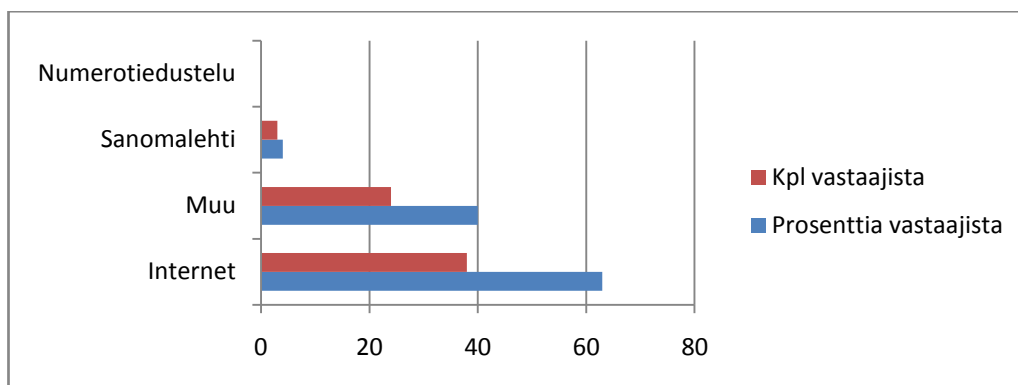
Viimeisenä demografisena kysymyksenä selvitettiin vastaajien koulutusta. Kaksi vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Toinen ei ollut valinnut mitään kohtaa ja toinen oli valinnut kohdan muu, mutta jättänyt sen tyhjäksi. Vastaajista on 49% korkeasti koulutettuja, korkeakoulu ja yliopistot, 43% vastaajista on käynyt lukion, ammatillisen- tai peruskoulun loppuun. Kohdan muu vastauksia ovat: kaksi opistotason koulutusta, teknillinen koulu ja kauppaopisto. Koulutuksen tasolla ei siis ole suurta merkitystä Ali-Ketolan Tilan markkinoinnin kannalta, koska vastaajat ovat melko tasaisesti joko korkeasti koulutettuja tai toisen asteen koulun käyneitä.



Kuvio 7. Vastaajien koulutus

7. Mitä kautta löysitte tiedon Ali-Ketolan Tilasta?

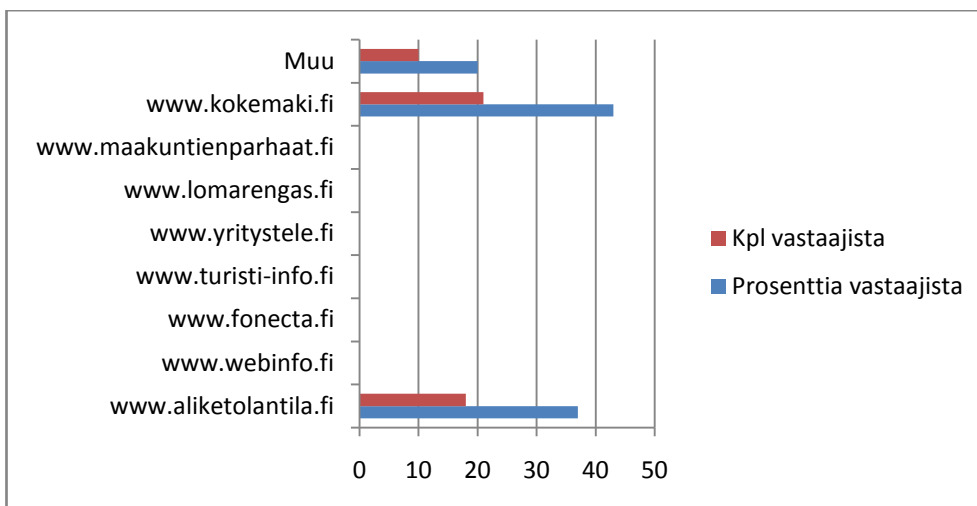
Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää yleisesti, mistä ihmiset hakivat tiedon Ali-Ketolan Tilasta. Vastauksien perusteella Internet on yleisin tiedon lähde (63%), Tämä tieto ei tullut kuitenkaan yllätyksenä. Kohta muu on toiseksi suurin, jopa 40%:n osuudella. Tämä sisältää yhden messuilta saadun tiedon ja kaikki loput ovat tuttuja kautta, ns. suusta suuhun menetelmällä saatuja tietoja. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen kannattaa panostaa omien www-sivujen ulkoasuun ja ylläpitoon sekä markkinointiin muiden Internetissä toimivien matkailualan tietokantojen kautta. Juhlal palveluita on edelleen hyvä mainostaa paikallislehtien kautta, vaikka yritys tunnetaankin kohtuullisen hyvin jo Kokemäellä. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden kohdan, joten prosentit nousevat yli sadan prosentin.



Kuvio 8. Vastaajien käyttämät kanavat tiedon hakuun

8. Jos löysitte yrityksen Internetistä, valitkaa sopivin vaihtoehto.

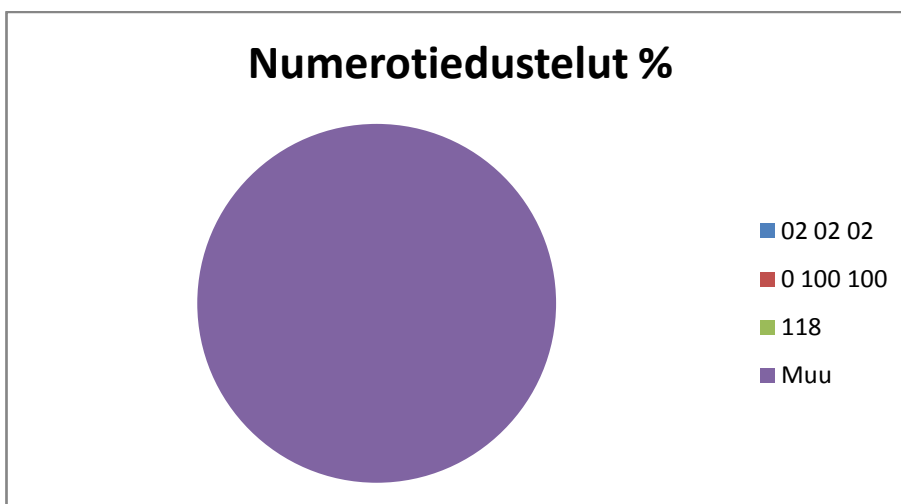
Kysymykset kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen ovat tarkennuksia seitsemänteen kysymykseen. Internetistä tietonsa löytäneet vastaajat ovat hakeneet tietonsa hyvin selkeästi Kokemäen kaupungin www-sivujen ja suoraan Ali-Ketolan Tilan www-sivujen kautta, jopa 80% kaikista vastauksista. Kohdan muu vastauksissa kaikki olivat käyttäneet Google-hakukonetta ja löytäneet yrityksen sitä kautta. Vastausten perusteella on tarpeen harkita, kuinka kannattavaa Ali-Ketolan Tilan on maksaa kysymyksessä esiintyville muille hakupalveluille.



Kuvio 9. Jakauma käytettyjen www-sivujen kesken

9. Jos löysitte yrityksen numerotiedustelun kautta, valitkaa sopivin vaihtoehto.

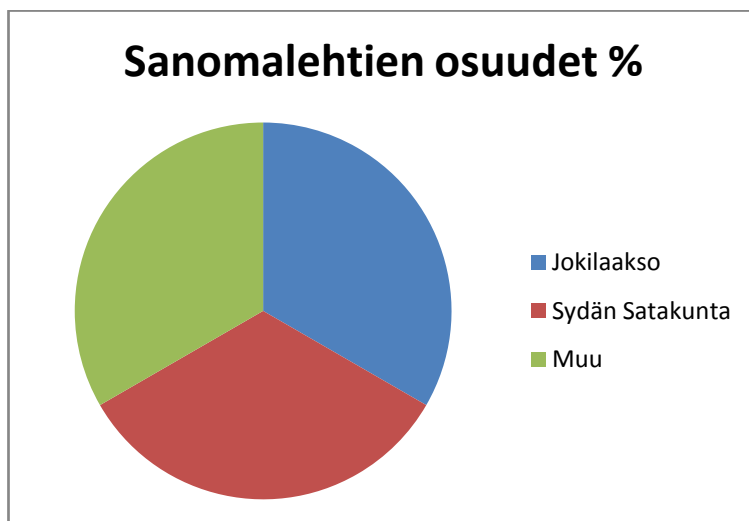
Ne vastaajista jotka, ovat käyttäneet puhelinta yrityksen etsimiseen, eivät ole käyttäneet niitä numerotiedusteluita, joille Ali-Ketolan Tila tällä hetkellä maksaa palveluita. Myös näiden palveluiden osalta on tärkeää miettiä, kannattaako kaikkia numerotiedusteluita käyttää, vai pitäisikö niiden määrää vähentää. Kohdan muu vastauksista ei selviä mitä palvelua vastaajat ovat käyttäneet.



Kuvio 10. Jakauma käytettyjen numerotiedustelu-palvelujen kesken

10. Jos löysitte yrityksen sanomalehtimainoksen kautta, valitkaa sopiva.

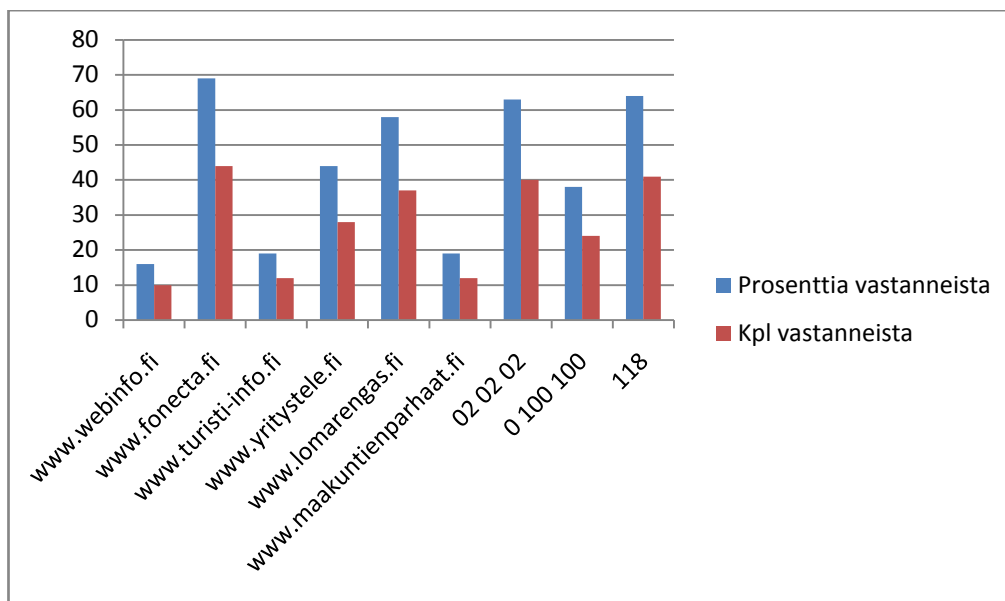
Sanomalehtien kautta yrityksen on löytänyt vain kolme asiakasta, Jokilaakso ja Sydän-Satakunta ovat paikallislehtiä ja kohdassa muu ei ole ilmoitettu, mikä lehti on kyseessä. Ali-Ketolan Tilan nykyisen lehtimainonnan määrä on melko pieni, joten tuloksen perusteella on vaikea sanoa onko lehtimainonta ollut kannattavaa. Lehtimainontaa kannattaa jatkaa paikallislehdissä edullisuutensa vuoksi samanlaisena. Myös suuremmissa lehdissä mainostamista voi kokeilla, esimerkiksi hieman ennen Pori Jazzia. Jos mainontaa suuremmissa lehdissä kokeillaan, on tarpeen myös selvittää, onko tästä mainonnasta ollut hyötyä.



Kuvio 11. Jakauma sanomalehtien kesken

11. Merkitse ennestään tuntemasi palvelut.

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää ihmisten tuntemia palveluita, joita myös Ali-Ketolan Tila käyttää markkinointikanavina Tuloksista selviää, että Ali-Ketolan Tilan valitsemat kanavat ovat pääsääntöisesti hyvin ihmisten tiedossa, mutta vastauksen kahdeksan perusteella ihmiset eivät kuitenkaan käytä aktiivisesti näitä palveluita. Erityisen hyvin näistä palveluista ihmiset tuntevat Fonectan, Lomarenkaan ja numerotiedustelut 118 ja 0202020. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden valintaruudun, joten prosentit nousevat yli 100%:iin.



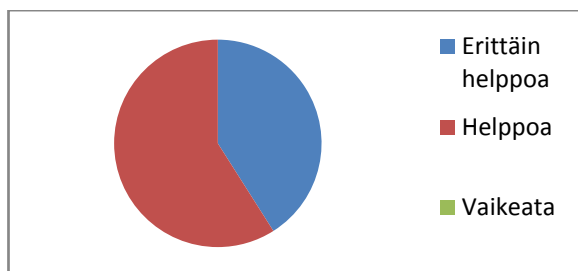
Kuvio 12. Vastaajien ennestään tuntemat palvelut

12. Mitä muita vastaavia palveluita tunnet tai käytät?

Kysymyksen 12. tarkoituksena on selvittää muita mahdollisia hakupalveluita tai markkinointikanavia joita Ali-Ketolan Tilan kannattaisi käyttää. Vastauksissa nousivat esille Google-hakupalvelu, Eniro ja kuntien omat www-sivut. Eniroa ei tässä tapauksessa osattu yhdistää 0100100 palveluun ja Google-hakupalvelun kautta Ali-Ketolan Tila löytyy kohtuullisen hyvin. Ali-Ketolan Tila on myös edustettuna Kokemäen kaupungin sivuilla, joten näiden vastausten perusteella ei saatu uutta tietoa, joka vaikuttaisi Ali-Ketolan Tilan markkinointiin

13. Kuinka helppoa tiedon hankkiminen Ali-Ketolan Tilasta oli?

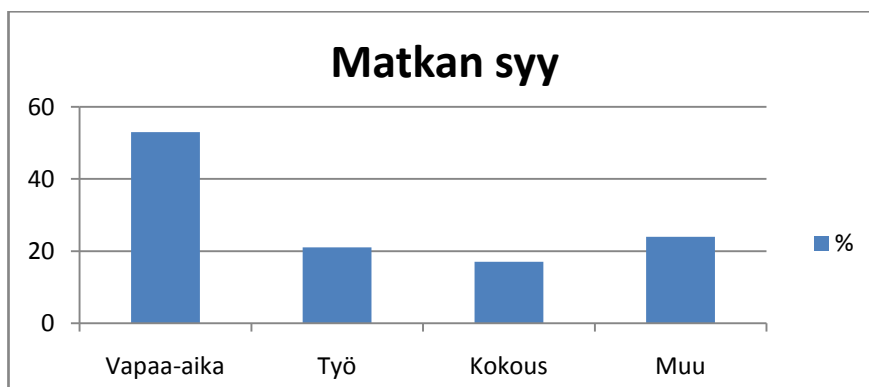
Kysymyksessä 13. selvitettiin se, miten helposti asiakkaat ovat Ali-Ketolan Tilan löytäneet. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritys on onnistunut jakelukanaviensa valinnassa erittäin hyvin. Tämän tiedon ja edellisten vastausten perusteella pitää harkita onko tarpeellista muuttaa jakelukanavien määrää tai tyyppiä.



Kuvio 13. Tiedon löytämisen helppous Ali-Ketolan Tilasta

14. Matkan syy?

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään miksi Ali-Ketolan Tilalle useimmiten tullaan. Vapaa-ajan matkustajien osuus suurimpana ei yllättänyt. Kohdan muu vastauksissa oli mukana kolme leirikoulukäyntiä, muut liittyivät lähinnä vapaa-ajan viettoon, joten tämä vahvistaa entisestään vapaa-ajan matkustajien määrää. Vastausten perusteella markkinointia yrityksille kannattaisi tehostaa, jotta saataisiin enemmän kokospalveluiden käyttäjiä sekä työmatkailijoita. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden valintaruudun, joten määrät nousevat yli kokonaisvastaaja määrän.

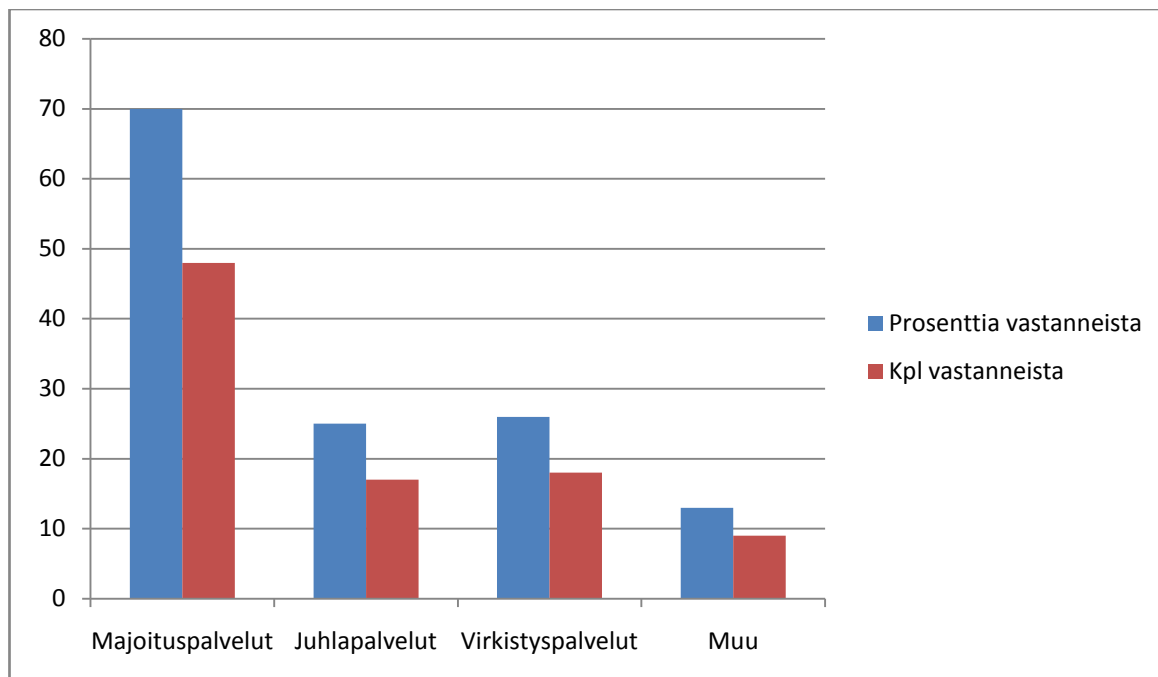


Kuvio 14. Matkan syy

15. Mitä palveluita käytitte?

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää hieman tarkemmin, mitä palveluita yrityksen asiakkaat käyttivät. Majoituspalvelut nousee suurimmaksi käytetyksi palveluksi. Juhla- ja virkistyspalveluita käytettiin suunnilleen yhtä paljon. Kohdassa muu vastaajat ovat maininneet ruokapalvelut. Tulosten perusteella majoittujille olisi syytä mainostaa myös virkistyspalveluita oheispalveluna. Juhlapalveluiden määrää voitaisiin nos-

taa paremmalla markkinoinnilla paikallisille ja lähikunnissa. Käyttäjät pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden valintaruudun, joten prosentit nousevat yli 100 %:iin.



Kuvio 15. Palveluiden käytön jakautuminen

16. Miksi valitsitte kyseisen yrityksen?

Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä miksi yritys on valittu kohteeksi ja tätä kautta hankkia tietoa mahdollisista palveluiden parantamismahdollisuuksista. Valintaperusteiksi nousivat erityisesti yrityksen hyvä sijainti, edulliset hinnat, suositukset muilta asiakkailta, hyvät omat kokemukset ja palvelun toimivuus. Näiltä osin yrityksen odotukset täyttyivät, koska kaikki yrityksen itsensä kokemat vahvuudet ilmenevät myös asiakkaiden vastauksissa.

17. Miksi valitsitte Kokemäen matkanne kohteeksi?

Vastauksissa nousee edelleen esille Kokemäen hyvä sijainti matkailijan kannalta. Toinen vastauksissa ilmennyt syy Kokemäellä vierailuun on se, että vierailija on entinen paikkakuntalainen ja tulee vierailemaan sukulaisten luona tai haluaa käydä va-

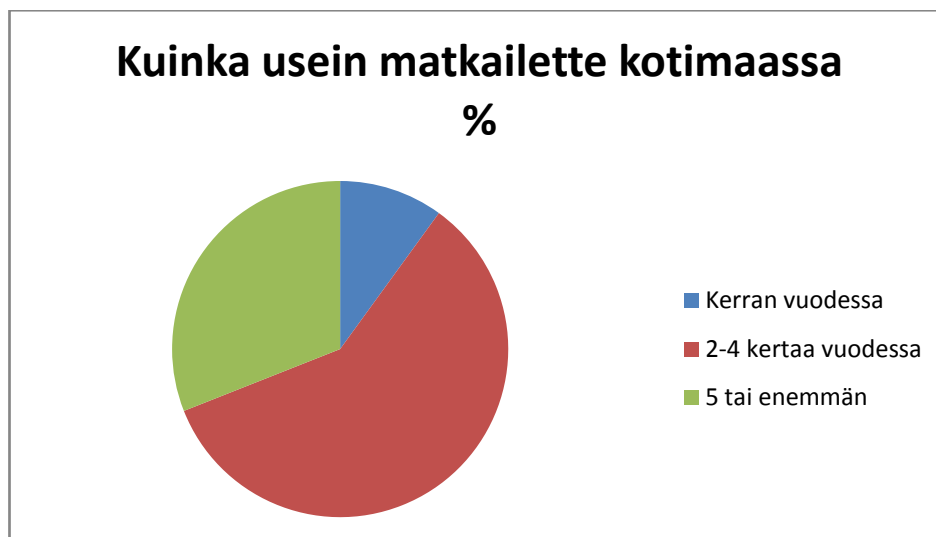
paa-ajan matkalla entisellä kotikunnallaan. Myös työmatkailu ja Satakunnan luonnon kauneus mainitaan muutamassa vastauksessa. Kysymys 17. oli avoin kysymys.

18. Mistä päin Suomea tulitte, maakunta ja kaupunki?

Kysymyksellä haetaan vain vastausta siihen, mistä päin Suomea yrityksen asiakkaat tulevat. Vastajaat ovat ympäri Suomea, mutta pääkaupunkiseutu ja Satakunta nousevat jonkin verran paremmin esille. Vastausten perusteella voidaan suunnitella markkinoinnin kohdistusta Suomessa. Kysymys 18. oli avoin kysymys.

19. Kuinka usein matkailette kotimaassa?

Kysymyksellä selvitettiin ihmisten kotimaanmatkailun määrää. Vastuksista selviää, että kotimaanmatkailun määrä on ilahduttavan suuri. Tämä tarkoittaa myös sitä, että Ali-Ketolan Tilalla on mahdollisuuksia kasvattaa markkina osuuttaan ja lisätä asiakkaitaan.

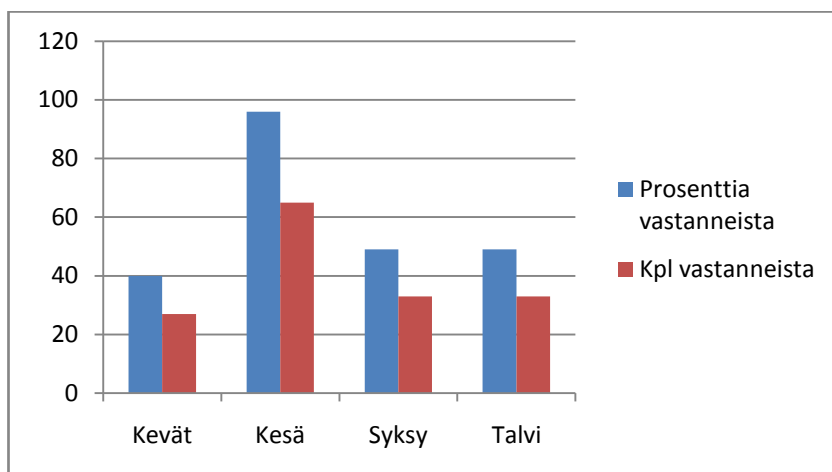


Kuvio 16. Kuinka usein matkailette kotimaassa

20. Mihin vuodenaikaan matkailette kotimaassa, valitkaa sopivat?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mihin vuodenaikoihin kotimaanmatkailu keskittyy. Kesän nouseminen ensimmäiseksi ei yllätä, koska se on myös Ali-Ketolan

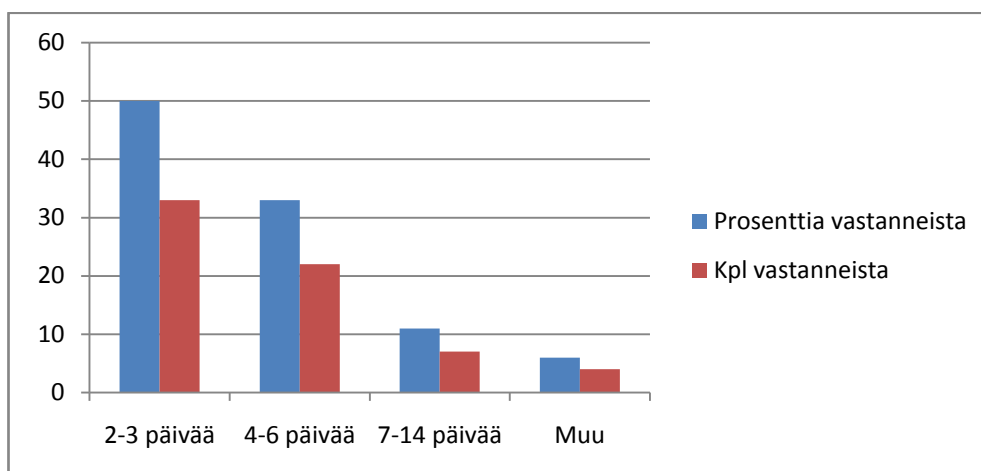
Tilan sesonki. Syksyn ja talven osuudet kertovat, että myös silloin on mahdollisuuksia asiakkaiden hankkimiseen. Ali-Ketolan Tilalle on varsinkin talvi ollut aina hiljaista aikaa, joten talvipalveluiden kehittäminen ja markkinointi on huomioitava tulevaisuudessa. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden valintaruudun, joten prosentit nousevat yli 100 %:iin.



Kuvio 17. Vuoden-ajat jolloin vastaajat matkailevat

21. Kuinka pitkä matkanne kotimaassa yleensä on?

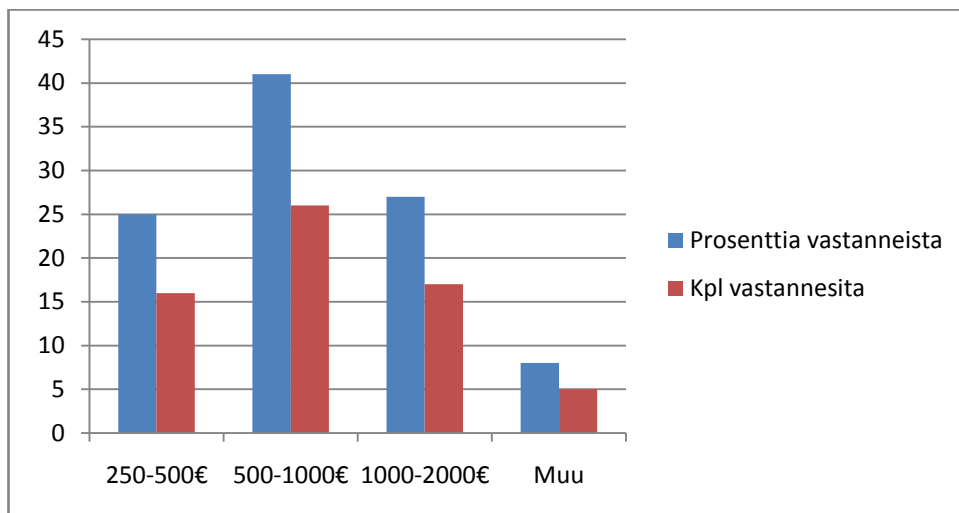
Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka pitkiä kotimaanmatkat yleensä ovat. Ali-Ketolan Tilan kannalta haettiin vastausta siihen, kannattaako yrityksen suunnitella majoitus- ja virkistyspalveluiden paketteja ja kuinka pitkiä niistä kannatta tehdä.



Kuvio 18. Matkan pituus

22. Kuinka paljon käytätte rahaa kotimaanmatkailuun vuosittain?

Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää ihmisten kulutustottumuksia kotimaanmatkailuun. Tältä pohjalta voidaan edelleen suunnitella paketteja sekä voidaan harkita muutoksia majoituksen tai muiden palveluiden hinnoitteluun.



Kuvio 19. Rahan käyttö matkalla

23. Minkälaisia palveluita kaipaatte matkailu yritykseltä yleisesti?

Kysymyksen tarkoitus on selvittää, mitä parannettavaa tai minkälaisia palveluita ihmiset yleisesti kaipaavat ja tältä pohjalta kehittää Ali-Ketolan Tilan toimintaa. Ruokapalvelut, viihtyisyys, hinta-laatu suhde, palvelun taso ja virkistyspalvelut nousevat vastuksista parhaiten esille.

Kaiken kaikkiaan tulosten perusteella Ali-Ketolan Tilan jakelukanavat ja markkinointi on kohtuullisen hyvin järjestetty. Palveluiden taso ja monipuolisuus on myös hyvällä tasolla. Ali-Ketolan Tilalla on siis varsin onnistunut kokonaisuus, parannettavaa kuitenkin löytyy aina, joten asiakaskyselyitä on tarpeen suorittaa myös tulevaisuudessa. Tuotekehittelyä sekä markkinoinnin tarkempaa suunnittelua ja seurantaa kannattaa toteuttaa yrityksessä vuosittain.

9 STRATEGISET VALINNAT

Yrityksen määriteltyä vallitsevan tilanteen, sillä on kolme eri vaihtoehtoa, joista se voi valita tavan toimia kilpailukykyisesti. Nämä vaihtoehdot ovat: hintajohtajuus, erikoistuminen ja fokusointi. (EDU:n www-sivut. Viitattu 23.9.2010 <http://www2.edu.fi>)

Hintajohtajuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla muita palveluntarjoajia halvemmilla hinnoilla. Tätä kilpailukeinoa voidaan käyttää, jos yritys pystyy tuottamaan palveluita tai tuotteita halvemmalla kuin muut. Hintajohtajuus vaatii usein suuria tuotantoeriä tai muunlaista massatuotantoa. Näin ollen se harvemmin on soveltuva kilpailukeino pienille tai keskisuurille yrityksille. Pienten ja keskisuurten yritysten markkinointi perustuukin useimmiten erikoistumiseen tai fokusointiin. (EDU:n www-sivut. Viitattu 23.9.2010 <http://www2.edu.fi>)

Erikoistumisen tarkoituksena on tuottaa palveluita tai tuotteita, joilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin kilpailijoita paremmin. Erikoistumiseen kannattaa liittää myös ammattitaitoinen palvelu. Paikallisesti toimivat yritykset ovat usein erikoistuneita sen alueen palvelun tarjoajina. (EDU:n www-sivut. Viitattu 23.9.2010 <http://www2.edu.fi>)

Fokusoinnilla taas tarkoitetaan keskittymistä tarkasti valittuun asiakasryhmään, jonka tarpeet ja halut tunnetaan hyvin. Yrityksen, joka keskittyy fokusoituun asiakassegmenttiin, on pystyttävä myös vastaamaan näihin tarpeisiin. (EDU:n www-sivut. Viitattu 23.9.2010 <http://www2.edu.fi>)

9.1 Perusstrategia

Ali-Ketolan Tilan perusstrategiaksi on hyvä valita sekä erikoistumisen, että fokusoinnin yhdistelmä. Tilan ei kannata pyrkiä kilpailemaan hinnalla. Yrityksellä on jo pohjalla hyvä maine palvelun tasosta sekä joustavuudesta. Näitä kahta vahvuutta on syytä hyödyntää jatkossakin. Yrityksen etuna on kohtuullisen pieni kilpailu alueella. KS luku 8.3

Ali-Ketolan Tilan kannattaa entisestään pyrkiä vahvistamaan mielikuvaa hyvän palvelun tarjoajana ja nykyaikaisena yrityksenä. Paras vaikutus on tyytyväisillä asiakkailla, mutta mielikuvaa voidaan pyrkiä levittämään myös markkinoinnin avulla. Lehtimainosten ammattimainen suunnittelu ja www-sivujen uusiminen sekä nykyaikaistaminen ovat keinoja, joilla pystytään vaikuttamaan näihin seikkoihin.

Ali-Ketolan Tila pyrkii erikoistumaan ja lisäämään palvelutarjontaa koko ajan ja näitä uusia palveluita on myös syytä mainostaa aktiivisemmin, eikä vain tukeutua vanhoihin hyviksi havaittuihin palveluihin. Palvelupakettien kehittäminen voisi olla myös aiheellista. Varsinkin yrityksille ja ryhmille olisi tarpeen aktiivisesti mainostaa yrityksen tarjoamia palveluita, kuten minigolfia, savusaunaa, luontopolkua ja melontaa. Näitä lisäpalveluita myymällä on pyrittävä nostamaan myyntiä kokonaisuutena. Jos jokaiselle ryhmälle saadaan myytyä joku lisäpalvelu, pystytään vuosittaista tuloa nostamaan huomattavasti.

9.2 Asiakassegmentit

Asiakassegmenttien valinta perustuu kyselytuloksiin sekä segmentoinnin teoriaan. Kyselyllä selvitettiin tämän hetkistä asiakaskuntaa ja heidän demografiaansa. Näiden tietojen pohjalta pyritään löytämään Ali-Ketolan Tilalle sopivat asiakasryhmät ja kohdistamaan markkinointi heihin. Ks. luku 4.1

Koska suurin osa Ali-Ketolan Tilan myynnistä tapahtuu kuitenkin kohtuullisen suppean alueen sisällä, on myös tehtävä tietynlaista kohdistusta mainonnassa. Eri asiakassegmentteihin kohdistetaan erityyppinen mainonta. Ali-Ketolan Tilan nykyisistä asiakkaista huomattavan suuri osa on yli 35-vuotiaita ja perheellisiä. Markkinointia kannattaa kohdistaa tälle asiakassegmentille siis jatkossakin. Harkita kannattaa kuitenkin myös sitä, miten tavoitettaisiin nuoria aikuisia asiakkaiksi. Minkälaiset palvelut kiinnostavat 18 - 35-vuotiaita, kannattaako mahdollisesti kehittää uusia palveluita juuri tätä asiakassegmenttiä varten. Vai kannattaako yrityksen keskittyä markkinoimaan nykyisiä palveluita paremmin myös nuorille.

Nykyisen suurimman asiakassegmentin tavoittamiseksi ei tarvitse tehdä juuri muutoksia markkinointitavassa. Lehtimainonta sekä yksinkertaiset, kauniit sekä toimivat www-sivut riittävät tavoittamaan yli 35-vuotiaat asiakkaat. Sesonkiaikoina, kuten kesällä, kannattaa kokeilla lehti-ilmoitusten lisäämistä esimerkiksi Satakunnan Kansassa, sekä Tampereen- ja pääkaupunkiseudun lehdissä. Jos nämä ilmoitukset saavat asiakkaat selkeästi lisääntymään joltakin näistä alueista, kannattaa harkita myös markkinoinnin vahvistamista muilla tavoin alueella.

Nuorille markkinointi onnistuu tällä hetkellä parhaiten Internetin kautta. Ali-Ketolan Tilan kotisivuilla voitaisiin tarjota selkeästi nuorille aikuisille suunnattuja paketteja, esimerkiksi majoituksen, melonnan ja muiden urheiluaktiviteettien yhdistäminen sopivan hintaiseksi paketiksi. Tai vaihtoehtoisesti voidaan tarjota majoituksen ja juhlatilan myymistä ennalta määrätyn hintaisena pakettina. Kotisivuilla tehty mainonta on käytännössä ilmaista, joten se on helppo toteuttaa ja sitä on helppo muuttaa, jos toivottuja tuloksia ei synny.

Yritysassiakkaiden houkuttelu saattaa toisaalta olla helppoa ja toisaalta erittäin vaikeaa. Jos kyse on majoituksen myymisestä työmatkustajille, on myyntityö usein kohtuullisen helppoa, koska työmatkustaja tarvitsee majoituksen joka tapauksessa kohtuullisen läheltä työpaikkaansa. Kokemällä kilpailu on ainakin toistaiseksi vähäistä ja työmatkustajista kilpailtaessa valtteina ovat aikaisemmin olleet mahdollisuus oman ruoan valmistamiseen sekä hinta. Pitkien majoitusjaksojen yhteydessä hinnasta voidaan päästä sopimukseen tekemällä kyseisen matkailijan kanssa erillinen, häntä tyydyttävä paketti.

Yritysten virkistys- ja kokouspalveluista kilpailu sen sijaan voi olla kovempaa. Palveluiden tarjoajia löytyy Satakunnan alueelta jo useampia. Yritykset ovat myös valmiita lähtemään kotikuntaa kauemmas tällaisissa tapauksissa. Yrityksille virkistys- ja kokouspalveluita markkinoitaessa vahvuutena on hyvä maine, kaunis ympäristö ja palveluiden laajuus, koskien sekä virkistys-, että kokouspalveluita. Yrityksille voidaan tarjota myös näiden kahden yhdistelmää: kokouspalvelut ja ruokailu päivällä, illalla virkistystoimintaa. Markkinointi kannattaa toteuttaa paikallislehtien ja www-sivujen lisäksi myös suoralla mainonnalla yrityksiin. Tätä varten on ensin selvitettävä

vä, ketkä yrityksessä ovat vastuussa virkistystoiminnan suunnittelusta ja ketkä kokousten toteuttamisesta.

9.3 Markkina-alueet

Periaatteessa Ali-Ketolan Tilan markkina-alueena on koko Suomi, mutta käytännössä markkinointia kannattaa kohdistaa hieman suppeammalle alueelle, kun se tehdään jotakin muuta välinettä kuin www-sivuja käyttäen. Koko suomelle markkinoitaessa kustannukset nousevat liian suuriksi verrattuna tavoitettuun hyötyyn.

Kyselytulosten perusteella Ali-Ketolan Tilan asiakkaista suurin osa on Satakunnasta ja pääkaupunkiseudulta. Näiden kahden alueen lisäksi valitsisin Tampereen lähialueineen markkinoinnin piiriin. Perusstrategiaksi on tulosten perusteella hyvä valita paikallinen mainonta yhdistettynä messuilla mainostukseen ja mahdolliseen sesonkiajan mainostukseen pääkaupunkiseudulla ja Tampereen alueella.

Näille alueille kohdistetulla mainostamisella tavoitetaan sopivan matkan päässä asuvia perheitä tai yrityksiä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Mikäli markkinoinnilla onnistutaan tavoittamaan riittävästi asiakkaita näiltä alueilta, voidaan harkita myös mainostamista Turussa.

9.4 Muut strategiset valinnat

Ali-Ketolan Tilan kilpailukeinona pitää säilyttää erikoistuminen ja palveluiden taso sekä fokuoituia tietyille alueille ja tietyn tyyppisiin asiakkaisiin. Tämän kokoisen yrityksen ei ole hyödyllistä yrittää tavoittaa aktiivisesti kaikkia asiakasryhmiä koko Suomen alueelta. Mainonta www-palveluiden kautta riittää mielestäni nykyisellään tavoittamaan ne asiakkaat, jotka ovat varsinaisten markkina-alueiden ulkopuolella.

Ali-Ketolan Tilan etuna on myös kaunis luonto sekä maatilän ympäristö, jota kannattaa hyödyntää kohdistettaessa markkinointia kaupunkilaisperheisiin. Luonto on myös etuna markkinoitaessa virkistystoimintaa yrityksille. Markkinoinnissa kannattaa tuoda esille Kokemäenjoen läheisyys sekä sen tuomat harrastusmahdollisuudet. Ali-

Ketolan Tilan on panostettava niin sanottuun mielikuvamarkkinointiin (Ks. luku 4.2). Mielikuva Ali-Ketolan Tilan palveluista on jo muodostunut laadukkaaksi ja kohtoisaksi. Tästä mielikuvasta on syytä pitää kiinni ja sen vahvistamiseksi on tehtävä jatkuvasti töitä. Lisäksi kannattaa pyrkiä vahvistamaan mielikuvaa luonnonläheisyydestä.

Ali-Ketolan Tilan markkinointimix koostuu 1. Tuotteen osalta ominaisuuksien ja laadun yhdistelmästä. 2. Hinnan osalta hintatason määrittelystä. 3. Jakelun osalta sijainnista. 4. Markkinointiviestintä kootaan mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suhdetoiminnan yhdistelmästä, ks. taulukko 2.

Taulukko 5. Markkinointimixin kilpailukeinot (Barnes ym. 2009, 35–37.)

TUOTE	HINTA	JAKELU	MARKKINOINTI- VIESTINTÄ
- <u>ominaisuudet</u>	- <u>hintataso</u>	- jakelukanavat	- <u>mainonta</u>
- <u>laatu</u>	- alennukset	- <u>sijainti</u>	- <u>henkilökohtainen</u>
- tavaramerkki	- maksuehdot	- kuljetukset	<u>myyntityö</u>
- pakkaus		- varastointi	- myynninedistäminen
- takuu		- jakelun kat-	- <u>suhdetoiminta</u>
- käyttöohjeet		tavuus	- julkisuus
- varaosat			
- huolto			

Ominaisuuksien ja laadun osalta Ali-Ketolan Tila on jo hyvässä tilanteessa, mutta muita osa-alueita on syytä miettiä tarkemmin. Hintatason määrittelyä kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin esimerkiksi vertailemalla palveluita ja hintatasoa kilpailijoihin. Samalla on kuitenkin syytä miettiä myös sitä, miten paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista, Ks. luku 5.2.

Koska Ali-Ketolan Tila on palveluita tuottava kiinteä yritys ja sen palveluita ei voida viedä asiakkaan luokse, on asiakkaille tehtävä selväksi se, minkälaisen yhteyksien päässä yritys on. Ali-Ketolan Tilan on pyrittävä tuomaan hieman syrjäisen sijainnin tuomia ympäristön vahvuuksia esille sekä samalla kertoa helpoimmista kulkuyhteyksistä Tilalle. Ks. luku 5.3

Markkinointiviestintä koostuu Ali-Ketolan Tilalla mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä hieman myös suhdetoiminnasta. Pääsääntöisesti asiakkaat tavoitetaan mainostamalla sekä Internetissä että lehdissä. Henkilökohtainen myyntityö tulee kyseeseen esimerkiksi messuilla tai muissa vastaavissa tapahtumissa. Suhdetoiminnan kautta on myös saatavissa jonkin verran asiakkaita Ali-Ketolan Tilalle. Ks. luku 5.4.

Nykyisistä markkinointikanavista kannattaa säilyttää osa www-palveluista, kuten Fonecta, Yritys-tele, Maakuntien parhaat ja Lomarengas. Näiden lisäksi omien kotisivujen ylläpito on erittäin tärkeää, koska yli kolmasosa kyselyyn vastanneista asiakkaista löysi yrityksen suoraan tätä kautta.

10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Ali-Ketolan Tilan nykyistä tilannetta markkinoilla, sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä kartoittaa yrityksen tekemän markkinoinnin onnistuneisuutta. Näiden pohjalta tehtiin alustava suunnitelma siitä, miten yritystä kannattaa jatkossa markkinoida, minkälaisille alueille ja minkälaisille asiakasryhmille.

Asiakaskyselyn avulla selvitettiin niitä kanavia, joiden kautta asiakkaat löysivät Ali-Ketolan Tilan. Kyselyllä selvitettiin myös hieman asiakkaiden muita matkailutottumuksia, jotta pystytään kehittämään paremmin asiakkaita tyydyttäviä palveluita. Kyselylomake tehtiin käyttäen Googlen dokumentti-ohjelmaa ja lähetettiin sekä, sähköposteina että kirjeversioina. Muutamassa kysymyksessä havaitsin ongelmia jälkikäteen: joko kysymyksen asettelu oli huono tai kysymyksessä oli muutoin mahdollisuus virheeseen. Kysymyksessä 2. on mahdollisuus virheeseen, koska pariskunnista nainen on saattanut toimia vastaajana useammin ja näin ollen miesten osuus kyselyn tuloksissa on jäänyt pieneksi. Tämän lisäksi kysymyksessä 12. oli mahdollisuus siihen että, vastauksia joudutaan hylkäämään. Kysymyksellä viitattiin edelliseen kysymykseen eikä yleisiin matkailupalveluihin, onneksi virhe tapahtui vain yhdessä tapauksessa

Yrityksessä suoritettiin myös haastatteluja, joiden avulla selvitettiin Ali-Ketolan Tilan nykyistä tilannetta, tulevaisuuden näkymiä ja perustamisen jälkeistä kehitystä. Haastatteluiden avulla selvitettiin aikaisemmin käytettyjä markkinointikanavia ja kehitystä itse tilalla.

Tutkimuksessa saatiin selvitettyä Ali-Ketolan Tilalle edullisia markkina-alueita, markkinointikanavia sekä asiakassegmenttejä. Ali-Ketolan Tilan kannalta on järkevää panostaa markkinointia perheellisiin ja yli 35-vuotiaisiin asiakkaisiin Etelä-Suomen alueella, tarkemmin sanottuna pääkaupunkiseudulle, Satakuntaan ja Tampereen sekä mahdollisesti Turun alueelle. Kannattavin markkinointikanava on nykyään Internet. Käytännössä ei kuitenkaan kannata luopua muusta mainonnasta kokonaan, koska myös satunnainen mainostaminen paikallislehdissä pitää yrityksen asiakkaiden

muistissa. Numerotiedusteluiden käyttö on harvinaisempaa asiakkaiden keskuudessa majoituspalveluita etsittäessä, mutta mielestäni kahdessa tunnetussa numerotiedustelupalvelussa pysyminen on silti järkevää satunnaisten asiakkaiden saamiseksi.

Opinnäytetyön pohjalta pystytään luomaan yritykselle ensimmäinen alustava markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa kehittämällä ja seuraamalla pystytään tulevaisuudessa parantamaan ja muokkaamaan palveluita asiakkaiden toiveiden mukaan sekä myös suuntaamaan tehokkaammin mainontaa oikeille asiakassegmenteille sekä markkina-alueille. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tulevaisuudessa tavoittaa tehokkaasti potentiaaliset asiakkaat sekä tällä tavoin myös saada enemmän vastetta markkinointiin käytetyille varoille.

LÄHTEET

Ala-Ketola, S. 2010. Yrittäjä, Ali-Ketolan Tila, Kokemäki. Henkilökohtainen tiedon-
anto 26.2.2010.

Ala-Ketola, S. 2010. Yrittäjä, Ali-Ketolan Tila, Kokemäki. Henkilökohtainen tiedon-
anto 4.5.2010.

Ala-Ketola, S. 2010. Yrittäjä, Ali-Ketolan Tila, Kokemäki. Henkilökohtainen tiedon-
anto 12.5.2010.

Ala-Ketola, S. 2010. Yrittäjä, Ali-Ketolan Tila, Kokemäki. Henkilökohtainen tiedon-
anto 15.9.2010.

Anttila, M., Home, N., Rope, T., Uusitalo, L., Vuokko, P. & Ylikoski, T. 1993.
Markkinointi: Johdatus perusteisiin. Keuruu. Otava.

Anttilan Tilan www-sivut. Viitattu 12.5.2010. <http://www.anttilantila.fi/>

Barnes, B., Marshall, G., Mitchell, V., Solomon, R. & Stuart, E. 2009. Marketing:
Real people, Real decisions. Essex. Prentice Hall.

Gofort & Part. 2010 Markkina-analyysi. Viitattu 12.5.2010.
<http://www.gofort.fi/kehitystyokalut/markkina-analyysi>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi

IRO research. 2010. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 12.2.2010.
<http://www.iro.fi/tutkimusmenetelmat>

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo. WSOY

Mantan Saartilan www-sivut. Viitattu 12.5.2010. <http://www.mantansaari.net/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki.
WSOY Oppimateriaalit Oy.

Opetushallitus. 2010. Etälukio. Viitattu 11.5.2010.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>

Opetushallitus. 2010. Etälukio. Viitattu 11.5.2010.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=225>

Parviainen, L. 2005 Fokusryhmät. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettyvyytutkimuksen menetelmät, 53-62. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005 1. Viitattu 12.2.2010 <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/4-Parviainen.pdf>

Pitkjärven vapaa-ajan keskuksen www-sivut. Viitattu 12.5.2010.
<http://www.pitkajarvi.com/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otava.

Rope, T. 1995. Markkinointi osaaminen. Keuruu. Otava

S-Systemsin www-sivut. Viitattu 12.5.2010. <http://www.s-systems.net/>

Talous-sanomat. 2008. Venäläiset matkailijat kantavat rahaa Suomeen. Viitattu 12.2.2010. <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2008/06/24/venalaiset-matkailijat-kantavat-rahaa-suomeen/200816946/12>

Hei!

Olen Kimmo Ala-Ketola ja opiskelen Satakunnan Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta maatilamatkailuyritys Ali-Ketolan Tilalle Kokemäelle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kotimaanmatkailijoiden keinoja majoituksen ja matkailukohteiden löytämiseksi yleisesti, sekä kartoittaa tavat joilla Ali-Ketolan Tila on löydetty. Samalla selvitän myös, minkälainen on keskimääräinen matka kotimaassa. Toivon saavani mahdollisimman paljon vastauksia jotta tutkimuksen luotettavuus säilyy hyvänä. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja vastaajien kesken arvotaan sadan euron arvoinen Kokemäkeläis-tuote.

Mikäli koette että kysymys ei koske teitä, siirrykää seuraavaan.
Kysymykset koskevat pääasiassa matkaanne Ali-Ketolan Tilalle.

Perustiedot

- | | | | |
|-------------------|-------------------|-----------|-------------|
| 1. Ikä? | 18-25 ___ | | |
| | 25-35 ___ | | |
| | 35-50 ___ | | |
| | 50- ___ | | |
| 2. Sukupuoli? | Mies ___ | | |
| | Nainen ___ | | |
| 3. Siviilisäätty? | Naimaton ___ | | |
| | Avoliitossa ___ | | |
| | Avoliitossa ___ | | |
| | Eronnut/Leski ___ | | |
| 4. Onko lapsia? | Ei ___ | Kyllä ___ | Montako?___ |
| 5. Koulutus? | Peruskoulu ___ | | |
| | Ammatillinen ___ | | |
| | Lukio ___ | | |
| | Korkeakoulu ___ | | |
| | Yliopisto___ | | |
| | Muu? _____ | | |

6. Mitä kautta löysitte Tiedon Ali-Ketolan Tilasta?

Internet ___

Numerotiedustelu ___

Sanomalehti ___

Muu, mikä? _____

7. Valitkaa vaihtoehtoista sopivin sen mukaan mitä olette vastanneet edelliseen kysymykseen.

Jos löysitte yrityksen Internetistä valitkaa sivusto.

www.ali-ketolantila.fi ___

www.webinfo.fi ___

www.fonecta.fi ___

www.turisti-info.fi ___

www.yritystele.fi ___

www.lomarengas.fi ___

www.maakuntienparhaat.fi ___

www.kokemaki.fi ___

Muu, mikä? _____

Jos löysitte yrityksen numerotiedustelun kautta valitkaa sopiva.

020202 ___

0100100 ___

118 ___

Muu, mikä? _____

Jos löysitte yrityksen sanomalehtimainoksen kautta, valitkaa sopiva.

Jokilaakso ___

Sydän Satakunta ___

Muu, mikä? _____

8. Merkitse ennestään tuntemasi palvelut.

www.webinfo.fi ___

www.fonecta.fi ___

www.turisti-info.fi ___

www.yritystele.fi ___

www.lomarengas.fi ___

www.maakuntienparhaat.fi ___

020202 ___

0100100 ___

118 ___

9. Mitä muita vastaavia palveluita käytät?

10. Kuinka helppoa tiedon hankkiminen Ali-Ketolan Tilasta oli?

Erittäin helppoa __

Helppoa __

Vaikeata __

Erittäin vaikeata __

11. Matkan syy?

Vapaa-aika __

Työ __

Kokous __

Muu, mikä? __

12. Mitä palveluita käytitte?

Majoituspalvelut __

Juhlapalvelut __

Virkistyspalvelut __

Muu, mikä? _____

13. Miksi valitsitte kyseisen yrityksen?

14. Miksi valitsitte Kokemäen matkanne kohteeksi?

15. Mistä päin Suomea tulitte, maakunta ja kaupunki?

16. Kuinka usein matkaillette kotimaassa?

kerran vuodessa ___

2 – 4 kertaa vuodessa ___

5 tai enemmän ___

17. Mihin vuodenaikaan matkaillette kotimaassa, valitkaa sopivat?

Kevät ___

Kesä ___

Syksy ___

Talvi ___

18. Kuinka pitkä matkanne kotimaassa yleensä on?

2-3 Päivää ___

4-6 Päivää ___

7-14 Päivää ___

14- tai enemmän ___

19. Kuinka paljon käytätte rahaa kotimaanmatkailuun vuosittain?

250-500€ ___

500-1000€ ___

1000-2000€ ___

2000€ tai enemmän ___

20. Minkälaisia palveluita kaipaatte yleisesti?

21. Jos haluatte osallistua tavarapalkinnon arvontaan kirjoittakaa yhteystietonne tähän.

Nimi _____

Osoite _____

Puh./S-posti _____