



# **MARKKINOINTISUUNNITELMA 2012**

Ravintola Huviretki Hämeenlinna

Kati Vauhkonen

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2012  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

VAUHKONEN, KATI: Markkinointisuunnitelma 2012, Ravintola Huviretki Hämeenlinna.

Opinnäytetyö 62 s., liitteet 8 s.  
Helmikuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä markkinointisuunnitelma Hämeenlinnalaiseen ravintola Huviretkeen vuodelle 2012. Lähtökohta työlle oli paikkakunnan kiristynvä kilpailu. Markkinointisuunnitelma tarkoittaa tässä yhteydessä vuoden ajaksi tehtyä toimintasuunnitelmaa toimipaikan paikallisella tasolla tehtäviksi markkinointitoimenpiteiksi.

Työn teoriaosuus käsittelee markkinoinnin perusteita, markkinoinnin muuttumista sekä markkinointisuunnitelman rakenteen ja etenemisen perusteita. Mukaan on otettu lyhyesti myös ostokäyttäytymistä sekä segmentointia. Markkinointisuunnitelma toteutettiin Excel-taulukkona kuukausikohtaisesti. Toimintasuunnitelman rakentamisen pohjalla olivat paljolti paikalliset tapahtumat ja niiden pohjalta kehitetyt toimet. Työtä varten haastateltiin ravintolamarkkinointipäällikköä sähköpostin välityksellä. Työn ohessa tehtiin kilpailijakartoitus alueen kilpailutilanteen selvittämiseksi.

Kilpailijakartoitus osoitti, että alueella on paljon a la carte – tyyppisiä ravintoloita. Toisaalta asemointi kilpailijoiden keskuuteen osoitti, että todellisia, samassa sarjassa olevia kilpailijoita ei ole kuin muutama. Markkinointisuunnitelman osalta tärkeintä oli määrittää ne tekemiset, joita vuoden aikana tullaan tekemään. Osa tekemisistä on suunniteltu päivän tarkkuudella. Suunnitelmallisuuden tärkeys tulee esille tämän työn myötä. Työhön on otettu mukaan toimenpiteitä, joiden käytännön suunnittelu tulee aloittaa jo heti alkuvuodesta, jotta ne toimenpiteet toteutuvat myöhemmässä vaiheessa vuotta. *Työn käytännön osuus ei ole täysin julkiseen tietoon soveltuvaa.*

Markkinointisuunnitelman tekeminen osoitti tärkeytensä jo suunnitteluvaiheessa. Kiistatta voidaan sanoa, että suunnitelmien tekeminen on hyvin olennainen osa taitavaa ja järkevästi toteutettua markkinointia. Voimavarojen käytön suunnittelu on elintärkeää yrityksen tuloksen kannalta. Yhtäläillä omaa toimintaa kannattaa katsoa objektiivisesti ja verrata sitä kilpailijoihin. Tämän työn myötä kehitysehdotuksena yrityksille voidaan todeta, että sisäiseen markkinointiin tulee myös panostaa. Ympäristöanalyysin pohjalta voidaan todeta, että yleinen talouden tilanne vaikuttaa suhteellisen voimakkaasti juuri ruokapalveluihin.

---

Asiasanat: Markkinointi, markkinointiviestintä, toimintasuunnitelmat, viestintästrategia.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

VAUHKONEN, KATI: Marketing plan for year 2012, Restaurant Huviretki Hämeenlinna.

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 8 pages  
February 2012

---

This bachelor's thesis is about making a marketing plan for a restaurant named Huviretki. Huviretki is located in the center of Hämeenlinna. There is a lot of competition in Hämeenlinna which is the reason for doing this thesis. The marketing plan is made month by month and it is the plan of actions that should be done during one year.

The theory of thesis is about the basics of marketing and how to make a marketing plan. The thesis also includes facts about people as a buyers and things about segmentation of the market. The actual marketing plan is made by an Excel table. The events of the town created a significant bases for the actual plan. Also one interview was made to support this thesis. The survey made on the competitors helped to realize what the actual situation is among all the restaurants in the town.

The survey pointed out that there are a lot of competitors but only a few to be taken seriously. Making the marketing plan proved that it is very important to plan things beforehand. It is easier to control expenses and it also gives the time to organize the events to come.

*Not everything is public in this thesis* because marketing is a private thing in a company and not meant for the competitors.

The marketing plan proved its importance right in the beginning. A well-planned action gives the resources to work professionally, rationally and economically. When developing the idea of making marketing plan, focusing on the company's internal marketing could be considered. Companies also have to be aware of the general economic situation and its impacts.

---

Key words: marketing plan, marketing, strategy

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTI .....	7
2.1	Yleistä.....	7
2.2	Markkinointiajattelun historiaa .....	8
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	10
3.1	Pitkän ja lyhyen aikavälin suunnittelu.....	10
3.2	Lähtökohta-analyysit .....	11
3.2.1	Ulkoiset analyysit.....	11
3.2.2	Sisäiset analyysit .....	12
4	MARKKINOINNIN MUODOT.....	13
5	MARKKINOINTISTRATEGIAT .....	15
5.1	Kasvu.....	15
5.2	Kannattavuus .....	16
5.3	Erikoistuminen .....	16
5.4	Palvelu- ja suhdemarkkinointistrategia .....	17
5.5	Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat.....	18
5.5.1	Tuote .....	18
5.5.2	Hinta.....	19
5.5.3	Saatavuus.....	22
5.5.4	Markkinointiviestintä .....	22
5.5.5	7P.....	23
6	MARKKINOINTITAVOITTEET.....	25
6.1	Myynti- ja kannattavuustavoitteet .....	25
6.2	Tuote- ja hintatavoitteet.....	26
6.3	Saatavuustavoitteet.....	26
6.4	Viestintätavoitteet.....	27
6.5	Asiakastavoitteet.....	27
7	MAINONTA.....	29
7.1	Lehdet.....	29
7.2	Televisio ja radio .....	30
7.3	Ulko- ja liikennemainosvälineet.....	31
7.4	Internet ja sosiaalinen media .....	31
7.5	Myynninedistäminen .....	33
8	OSTAJA JA OSTAMINEN.....	35
8.1	Ihmiset ostajina.....	35
8.2	Segmentointi.....	38

9	ASIAKASYRITYS.....	39
9.1	Yleistä.....	39
9.2	Omistus.....	39
9.3	Markkinointi.....	40
9.4	Lähtökohta-analyysit .....	41
9.4.1	Ympäristöanalyysi.....	41
9.4.2	Kilpailija-analyysi .....	43
9.4.3	Markkina- ja asiakasanalyysi .....	46
10	TOIMINTASUUNNITELMA .....	48
10.1	Toimintasuunnitelman analyysi .....	48
11	POHDINTA .....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET .....	61

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman teko vuodelle 2012 Restelin ravintolaketjun Hämeenlinnalaiseen toimipaikkaan Huviretkeen. Valitsin tämän yksikön, sillä olen itse työskennellyt toimipaikassa tämän työn kirjoitushetkellä noin 2,5 vuotta, ja viimeisen 6 kuukautta vuoropäällikön tehtävissä.

Lähtökohtana tälle opintäytetyölle on alati kasvava kilpailu. Kilpailun kasvaessa yritysten täytyy herätä ja osoittaa olemassa olonsa ja aktiivisuutensa asiakkailleen. Jäljempänä esitetty kilpailijakartoitus osoittaa, että Hämeenlinnan keskustassa on jo useita kilpailevia ravintoloita. Ketjutason ravintoloiden markkinointi niin ikään on erillisten markkinointiosastojen hoiuissa, mutta myös enenevässä määrin markkinointia pitää toteuttaa toimipaikasta käsin sekä itse toimipaikassa. Suunnitelmallisuus jäsentää vuoden tapahtumat, se antaa raamit konkreettisille tekemisille ja auttaa kartoittamaan kustannuksia jo etukäteen. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” – sanonta pätee niin markkinoinnissa kuin talon rakentamisessakin.

Markkinointikulttuurin muutos asettaa haasteita markkinoinnissa, digitaalinen markkinointi vaatii uusien asioiden opettelemista ja totuttelua uudenaikaiseen kulttuuriin. Kulttuurin muutos ei kosketa enää vain yritysten johtoa tai markkinointiosastoa, vaan koko organisaatiota. Asiakaslähtöisyys valtaa alaa tuotteiden ja palveluiden tarjontaperusteiden tieltä, joissa lähtökohta on ollut enemmänkin yrityksen oma halu kuin asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet.

Aiheen teoria pysyy ytimekkäästi markkinoinnin perusteissa sekä käsitteissä. Markkinointia suunniteltaessa pitää tietää, kuka on asiakas. Siksi olen ottanut markkinoinnin perusteiden lisäksi mukaan ostokäyttäytymistä sekä asiakassegmentointia. Lisäksi olen lyhyesti ottanut esille markkinointiajattelun historiaa ja sen muutosta tähän päivään asti. Yritysmaailmassa varmaan on vain muutos.

## 2 MARKKINOINTI

### 2.1 Yleistä

Markkinointi tarkoittaa erilaista viestintää yrityksen sekä potentiaalisen ostajan välillä. Se on yrityksen tapa ilmaista itseään ja olemassa oloaan, sillä muuten ostajat eivät tietäisi yrityksen olemassa olosta tai tuotevalikoimasta. Markkinoinnin keinoin luodaan mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Tarkoitus on tehdä yrityksestä tai sen tuotteista mielenkiintoisia sekä haluttavia. Sillä tavoitellaan pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita ja sitä kautta toiminnan kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Yrittäjät.fi -sivuilla asia muotoillaan hyvin ytimekkäästi näin: ” Markkinoinnin tehtävä on auttaa asiakasta ostamaan tarpeisiinsa soveltuva tuote. Toisaalta markkinoinnilla herätetään asiakkaissa ostohalua eli nostetaan asiakkaan tarpeet pintaan.” (Suomen yrittäjät 2008.)

Markkinointi voi kohdistua siis yritykseen itseensä, yrityksen palveluihin tai tuotteisiin/yhteen tuotteeseen. On jo saavutus saada asiakas tulemaan kerran käyttämään palvelua tai ostamaan tuotetta, mutta tavoitteena on kuitenkin kehittää pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tarkoittaen siis sitä, että markkinointi ei ole kertaluontoinen asia, vaan jatkuvaa tietoisesti tehtyä työtä uusien asiakkaiden saamiseksi sekä niin sanottujen kanta-asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi voidaan nähdä myös johtamistapana, sillä se vaikuttaa yrityksen toimintaan suunnittelun, toteutuksen sekä valvonnan kautta. 2000-luvulla siirrytään asiakaslähteiseen ajattelutapaan, jolloin pyritään selvittämään entistä paremmin asiakkaiden tarpeet ja vastaamaan niihin. Yritys vastaa näihin tarpeisiin oman kannattavuuden ja resurssien puitteissa. (Anttila & Iltanen 2004, 13.)

Yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseen markkinointi vaikuttaa eri tavoin. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, sillä ne luovat pysyvän asiakaskunnan, eli taattua kauppaa. Yritykselle on edullisempaa pitää kanta-asiakkaat tyytyväisenä esimerkiksi tarjousten avulla kuin käyttää varoja uusasiakashankintaan (Bergström & Leppänen 2007, 10). Tärkeää on tiedottaa kaiken kaikkiaan koko asiakaskunnalle omista tuotteista ja palveluista tai vaikka sijainnista, jotta niitä osataan kysyä tai tulla kysymään.

## 2.2 Markkinointiajattelun historiaa

Markkinointi on painottunut eri vuosikymmeninä erilaisten periaatteiden mukaan. 1950-luvulta lähtien markkinointi on ollut tuotantosuuntautunutta, josta se on edennyt myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntautuneisuudesta kokonaisvaltaiseen markkinointiin. Aika ei kuitenkaan sulje näistä vaihtoehtoista mitään pois, sillä yritykset ovat markkinoinnin osalta hyvin erilaisissa asemissa riippuen esimerkiksi toimialasta ja yrityksen iästä. (Anttila & Iltanen 2004, 31.)

Tuotantosuuntainen markkinointi on kyseessä silloin, kun tuotteesta tai palvelusta on pulaa markkinoilla. Myyntisuuntainen markkinointi on kyseessä tarjonnan ollessa suurta, eikä kysyntä yllä samalle tasolle. Näitä kahta kohtaa yhdistää lähtökohta, jossa yritys itse määrittää tavaran tai palvelun, eikä asiakasta kuunnella tuotannon kohdalla. (Anttila & Iltanen 2004, 32.)

Kysyntäsuuntainen markkinointi sen sijaan ottaa ”valtavirta”- asiakkaiden odotukset, toiveet ja vaatimukset huomioon palvelua tai tuotetta suunniteltaessa ja toteutettaessa. Asiakassuuntautuneessa markkinoinnissa edellä oleva pätee edelleen. Erona edelliseen on kuitenkin se, että yritys pyrkii vastaamaan hyvin erilaisten asiakaskohderyhmien erityistoiveisiin. Tärkeintä on asiakkaiden tyytyväisyys. (Anttila & Iltanen 2004, 32.)

Kokonaisvaltainen markkinointi taas on erittäin laaja käsite, jossa lähtökohta on asiakas. Asiakkaan ympärille nivoutuu iso määrä laajoja aiheita kuten markkinointimix, yrityksen voimavarat, kilpailuasema, ympäristöanalyysit, lait, normit, politiikka, kilpailu, kysyntä, teknologia, makrokansantalous, kulttuuri, ja sosiaalinen ympäristö, asiakaspalvelu, asiakastapaamiset, tuotteiden ja palveluiden toimitus ja kulutus jne. Kokonaisvaltaisesta markkinoinnista käytetään myös nimitystä strateginen markkinointi. (Anttila & Iltanen 2004, 32, 45; Grönroos 2009, 359.)

Markkinointi.fi –sivustolla markkinointiajattelun uudet tuulet on kuvattu ytimekkäästi alla olevan luettelon sekä kuvion 1 avulla näin:

- asiakaslähtöisyys (ei omat tuotteet ja palvelut)
- asiakkaan oma halukkuus ottaa vastaan markkinointiviestejä toimii paremmin kuin pakottaminen viestien vastaanottamiseen



- löydettävyys vs. viestien ”huutaminen”
- sisällön korostaminen
- kaikkea brändiin liittyvää viestintää ei voi kontrolloida
- markkinoinnin ja PR:n yhdistäminen
- kokonaistavoitteiden yhdistyminen markkinoinnin johtamiseen. (Markkinointia.fi 2011.)



KUVIO 1. Markkinoinnin muuttuminen (Markkinointia.fi 2011.)

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin hyödyt saavutetaan parhaiten silloin, kun toiminta on suunniteltua ja tuloksia seurataan. Suunnitelmallisuuteen kuuluu esimerkiksi se, että on määritelty kuka tekee, milloin tekee ja mitä tekee. Yrityksen tulee olla perillä toimintaympäristön tapahtumista sekä muutoksista. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelman tekeminen helpottaa ja selkeyttää yrityksen markkinoinnin toteuttamista. Suunnitelma tehdään jo ennen kohdevuotta, joka mahdollistaa sen, että asioista sekä tapahtumista otetaan selvää. Markkinoinnin toteutus suunnitellaan myös niin, että se todella tapahtuu. Tällöin on myös mahdollista selvittää etukäteen, kuinka paljon markkinointiin kuluu rahaa ja onko se linjassa muun budjetin kanssa. (Raatikainen 2004, 58.)

Oleellinen lähtökohta markkinointisuunnitelman tekemiselle on kartoittaa yrityksen nykytila. Mitä on saatu aikaan, millaista markkinointi on ollut ja mihin pyritään tulevaisuudessa. Tämän avulla saadaan pohja strategialle, joka toimii ikään kuin suuntaviivana markkinoinnissa. (Raatikainen 2004, 58.)

#### 3.1 Pitkän ja lyhyen aikavälin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkän sekä lyhyen aikavälin suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnittelua. Asioita mietitään usean vuoden (3-5) mittakaavalla. Se on myös kokonaisvaltaisempaa suunnittelutyötä. Tämä suunnittelu kuuluu paljolti yritysjohdolle, sillä markkinoinnin tulee olla linjassa yrityksen muiden arvojen, aatteiden sekä liikeidean kanssa. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua. Suunnittelua tehdään vuosi-, kausi- ja kuukausikohtaisesti. Pohjana tässä käytetään strategisen suunnittelun antamia suuntaviivoja. Ero edelliseen on myös se, että strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita. Operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. Suunnittelua ohjaa erillinen markkinointiyksikkö tai muu siitä vastaava yrityksen ”elin”. Lyhytjänte-

nen suunnittelu tarkentaa käytetyt markkinoinnin keinot, asettaa aikataulut eli asettaa lähtökohdat konkreettiselle markkinoinnin tekemiselle. (Raatikainen 2004, 59.)

### 3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoitus on kartoittaa yrityksen tilanne sillä hetkellä. Samalla se auttaa hahmottamaan mitä tulevaisuuden suuntaa sekä päivittämään liikeideaa. Lähtökohta-analyysit voidaan Raatikaisen (2004, 61) mukaan jakaa kahteen pääosaan eli sisäisiin ja ulkoisiin analyysihin.

#### 3.2.1 Ulkoiset analyysit

Näihin lukeutuvat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Ympäristöanalyysi keskittyy selvittämään yritykseen ulkoa päin vaikuttavia asioita, kuten työvoimatilannetta, investointihalukkuutta, ostokäyttäytymisen muuttumista, teknologiaa, yleistä talouden tilannetta, lainsäädäntöä ja sen mahdollista muuttumista. (Raatikainen, 61–62.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysin tarkoitus on kartoittaa kilpailijat. On tärkeä tiedostaa minkälaisia kilpailijoita on jo olemassa ja minkälaista heidän toimintansa on. Myös uudet tulokkaat ja heidän vaikutus yrityksen omaan toimintaan tulee selvittää. Kilpailija-analyysissa selvitettäviä asioita ovat mm. kilpailevien yritysten määrä ja nimet, tuotteet, kilpailukeinot, markkinaosuudet, tunnettuus, taloudelliset ja toiminnalliset erot, markkinointistrategiat. Kilpailija-analyysistä kannattaa tehdä taulukko, joka havainnollistaa selkeästi asiaa. Kartoitusten jälkeen voidaan vetää johtopäätöksiä kysymällä, kuten miten kilpailu kehittyy ja mitä oman yrityksen pitäisi tehdä. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Markkina- ja asiakasanalyysi kartoittaa laajaa kokonaisuutta, joka voidaan Raatikaisen (2004, 65) mukaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: markkinat, ostokäyttäytyminen ja muutos/kehitys. Yritys voi itse määritellä mitkä ovat sen kannalta tärkeitä asioita. Seuraavana on lueteltuna esimerkkikysymyksiä koskien markkina-analyysia: mitkä ovat asiakasryhmät, kuinka paljon markkina-alueella on asiakkaita, mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy, kuinka paljon asiakas käyttää rahaa keskimäärin. Tuoteanalyysin ja

markkina-analyysin suhteesta kertoo Bostonin portfolio. Ostokäyttäytyminen kartoittaa tietoa markkinoista eli ostajista. Riippuen millaisia asiakkaat ovat, tulee pohtia millä tavalla asiakkaat tavoitetaan, mikä on asiakkaan tarve, ja millä se tyydytetään, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen, kuinka yleistä/harvinaista palvelun tai tuotteen käyttö on. Muutos ja kehitys kuuluvat yritystoimintaan. Yritystoiminnassa tulee haistella myös tulevaisuuden tuulia eli mihin suuntaan markkinat kehittyvät: kasvavatko vai taantuvatko markkinat, vaikuttaako yhteiskunnan rakennemuutos omaan yritykseen, mikä on oman liiketoiminnan tila, laajennetaanko vai pidetäänkö toiminta entisellään. (Raatikainen 2004, 65.)

### 3.2.2 Sisäiset analyysit

Yritysanalyysi pureutuu yrityksen perusasioihin kuten tuotteisiin, tuotantoon, henkilöstöön, johtamiseen, taloudenhallintoon, markkinointiin, logistiikkaan. Yritysanalyysin tueksi voidaan tehdä hyvin yksinkertainen SWOT- analyysi, jossa kartoitetaan taulukon avulla yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2004, 68.)

Yritysanalyysi on hyödyllinen tehdä joka yrityksessä vähintään kerran vuodessa esimerkiksi tilinpäätöksen aikaan. Yritysjohdon ja esimiesten on tärkeä tietää mikä on yrityksen oma tila ja mikä on muutos edelliseen vuoteen verrattuna, koska muutoksen näkeminen joko vahvistaa oikeaa toimintaa tai ohjaa korjaamaan toimintaa toiseen suuntaan. Taloushallinnon avulla saadut lukemat auttavat yrityksen tilanteen kartoittamista kätevästi suorilla luvuilla. (Raatikainen 2004, 68.)

#### 4 MARKKINOINNIN MUODOT

Markkinoinnin muodot voidaan jakaa neljään osaan. Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Tavoitteena on saada motivoitunut, osaava ja tyytyväinen henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.) Sisäisen markkinoinnin avulla henkilöstöstä tehdään asiakassuhdemarkkinoinnin ”väline”. Sisäisen markkinoinnin kohderyhmään kuuluvat myös ne henkilöt, jotka eivät ole varsinaisessa kontaktissa asiakkaaseen. (Anttila & Iltanen 2004, 37.) Henkilöstöä informoidaan yrityksen tapahtumista, esimerkiksi kampanjoista ja mainoksista ennen kuin ne julkaistaan asiakkaille (Bergström & Leppänen 2006, 19).

Ulkoinen markkinointi on koko asiakaskunnalle (uusille, nykyisille ja entisille asiakkaille) sekä yhteistyökumppaneille osoitettua markkinointia. Tarkoitus on parantaa tunnettavuutta ja houkutella asiakkaita herättämällä ostohalut. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.) Asiakkaita lähestytään esimerkiksi lehti-ilmoituksen, sähköpostin ja liikkeen ulkomainoksen kautta (Bergström & Leppänen 2006, 20).

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan todellista kontaktia asiakkaaseen. Vuorovaikutusmarkkinoinnista puhutaan myös nimellä asiakassuhdemarkkinointi (Anttila & Iltanen 2004, 37). Tässä nämä käsitteet ovat eritelty. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja yrityksen edustaja ovat joko kasvotusten, tai kommunikoivat puhelimen tai Internetin välityksellä, tarkoituksena saada asiakas ostamaan yrityksen palvelua tai tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa keskeisintä on saada luotua pitkäaikaisia, luottamukseen ja keskinäiseen kaupankäyntiin perustuvia suhteita, jonka johdosta kumpikin osapuoli hyötyy. Yhteistyön hyötyjä ovat monesti ostohintaan, kuljetuskustannuksiin sekä ajallisiin resursseihin sekä varmaan kauppaan liittyvät hyödyt. Johdon kannalta vuorovaikutusmarkkinointi edellyttää asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen liittyviä toimenpiteitä. (Anttila & Iltanen, 2004, 37, 47).

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakkaan sitouttamista ja jälkimarkkinointia, jotta asiakas palaa uudelleen käyttämään palvelua tai ostamaan tuotetta. (Bergström & Leppänen

2007, 22–23.) Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi takuun antaminen, huollon järjestäminen, kanta-asiakasedut ja yhteydenpito asiakkaaseen. Asiakassuhdemarkkinoinnista käytetään toisinaan myös nimeä jälkimarkkinointi. Toisaalta asiakassuhdemarkkinointi on laajennettu kokonaisvaltaiseksi suhdemarkkinoinniksi (RM eli relationship marketing), joka ottaa huomioon myös yrityksen sidosryhmät kuten tavarrantoimittajat jne. (Bergström & Leppänen 2006, 20, 186).

## 5 MARKKINOINTISTRATEGIAT

Markkinoinnin tapoja on erilaisia. Riippuu paljolti yrityksestä ja sen toiminnasta, millä tavoin se haluaa markkinoida tai miten on kannattavaa markkinoida. Asiakaskunta kuitenkin määrittää suurimmaksi yrityksen markkinointimixin eli ne keinot, joilla markkinoidaan (Suomen yrittäjät 2008.) Markkinointistrategialla yritys määrittelee, mitä se tavoittelee markkinoinnilla, sekä mitä kilpailukeinoja se käyttää pysyäkseen mukana kilpailussa ja mihin se kohdentaa voimavaransa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 81.)

Yrityksen pitkän aikavälin suunnittelua voidaan kutsua strategiseksi suunnitteluksi. Yrityksellä on tavoite eli visio. Markkinointistrategian tekeminen on niiden keinojen yhteensovittamista, joilla päästään tavoitetilaan. (Raatikainen 2004, 73–74). Ei ole aivan sama puhutaanko markkinointistrategiasta vai strategisesta markkinoinnista. Tikkasen ja Vassisen (2010, 23) mukaan strateginen markkinointi on hyvin laaja käsite joka sisältää toiminta-ajatuksen, asenteet, sekä liiketoiminnan lähtökohtien asettamat perusteet. Markkinointistrategialla tarkoitetaan operatiivista toimintaohjelmaa, joka siis toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. Markkinointitaktiikka taas on kyseessä, kun suunnitellaan tai toteutetaan yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

### 5.1 Kasvu

Kasvua yritys voi havitella pysymällä samoissa tuotteissa samalla asiakaskunnalla. Tämä taktiikka toimii vain jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla tai kasvattamalla omaa markkinaosuuttaan. Taktiikka vaatii hyviä myyntitaitoja ja keinoa houkutella asiakkaat käyttämään palvelua tai tuotetta useammin. (Raatikainen 2005, 75; Kotler 2005, 53.)

Toinen keino on lisätä asiakasryhmiä esimerkiksi laajentamalla. Asiakaskohderyhmä pysyy samana, mutta myynti laajennetaan esimerkiksi uudelle alueelle tai kokonaan uuteen maahan. Tuotetta voidaan myös vaihtaa/muokata niin, että sille saadaan kokonaan uusi asiakaskunta. (Raatikainen 2005, 75; Kotler 2005, 53.)

Kolmas keino on kasvattaa tuotevalikoimaa tai parantaa jo olemassa olevaa valikoimaa. Voidaan tavoitella myös kahden jälkimmäisen vaihtoehdon kombinaatiolta. Eli voidaan tehdä täysin uusi tuote tai tuoteryhmä uusia asiakkaita varten. Laajemmassa mittakaavassa voidaan ajatella jopa täysin uutta liiketoimintaa. (Raatikainen 2005, 75; Kotler 2005, 53.)

## 5.2 Kannattavuus

Yrityksen kannattavuuden suunnittelu on yritykselle tärkeää toiminnan jatkumisen varmistamiseksi. Kannattavuus on tuottojen sekä kustannusten suhde. Strategia luodaan määrittämään sitä, miten haluttu kannattavuus saavutetaan. Kun tiettyyn tasoon päästään, voidaan lähteä miettimään, miten lisätä kannattavuutta. (Raatikainen 2004, 76–77.)

Kannattavuutta voidaan lisätä toimintaa tehostamalla, mikä on nykyään varsin yleistä monissa yrityksissä. Siihen samaan yhteyteen liitetään kustannusten minimointi sekä ulosmyyntihintojen nousu. Asiakasryhmien sekä tuotteiden vähentäminen ovat myös keinoja parantaa kannattavuutta. Asiakasryhmissä kannattaa joskus satsata kannattavien asiakkaiden palvelemiseen hyvin. Hintoja korottamalla jo valmiiksi huonommin kannattavat asiakkaat putoavat nopeasti pois. Toisaalta kannattamattomat tuotteet sekä palvelut syövät yrityksen varoja esimerkiksi hävikin muodossa tai tuottamattomina työtunteina. Niiden karsimista kannattaa miettiä tarkoin. (Raatikainen 2004, 76–77.)

## 5.3 Erikoistuminen

Yrityksen kilpailuvaltti voi olla erikoistuminen. Se voi koskea tuotetta, tuoteperhettä tai palvelua. Yrityksen toimiessa pienellä markkina-alueella vaatii se yleensä vahvaa ammattitaitoa ja erikoisosaamista sekä tuotteen tai palvelun erikoislaatuisuutta. Tuoteerikoistuminen keskittyy yhden päätuotteen myyntiin monelle asiakassegmentille. Tuotetta voidaan muokata kunkin asiakasryhmän odotuksiin sopivaksi. (Raatikainen 2004, 78.)



Markkinaerikoistumisstrategian avulla yritys pyrkii haalimaan tietyn tuotteen tai palvelun avulla tietyn asiakassegmentin tai tietyt segmentit itselleen. Esimerkiksi jotkut auto-korjaamot keskittyvät korjaamaan tietyn automerkin autoja sekä hankkimaan niihin osia. (Raatikainen 2004, 78.)

Selektiivisessä erikoistumisessa yrityksellä voi olla useita rajattuja tuotteita sekä asiakasryhmiä. Tämä vaatii vahvaa moniosaamista. Täydellisen peiton strategian yrityksellä on paljon tuotteita usealle asiakasryhmälle. (Raatikainen 2004, 78.)

#### 5.4 Palvelu- ja suhdemarkkinointistrategia

Yritykset voivat nostaa tuotteen arvoa hyvällä palvelulla. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys panostaa henkilökunnan kouluttamiseen eli henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista. Henkilökunnan lisäksi palvelukokemusta nostaa palveluympäristön viihtyisyys ja mukavuus sekä siisteys. (Raatikainen 2004, 84.) Palvelu voidaan nähdä myös yhtenä kasvun tuottajana. Kiristyvän kilpailun tai heikon taloudellisen tilanteen vallitessa on tärkeä panostaa palvelun laatuun, nimenomaan sitä kautta, että asiakas kokee palvelun laadun hyvänä, joka yleisesti ottaen johtaa asiakastyytyväisyyden kasvuun. Tämä puolestaan kasvattaa yrityksen imagoa sekä vaikuttaa suotuisasti myös työpaikan sisäiseen ilmapiiriin. Työpaikan sisäisen ilmapiirin ollessa hyvä, vaikuttaa se myös olennaisesti palvelun laatuun. Yrityksen imagon parantuessa myynti yleensä ottaa nostetta alleen ja paranee. (Grönroos 2009, 263.)

Suhdemarkkinointistrategialla tarkoitetaan olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoa tarkoituksena saada asiakassuhde kestäväksi pitkään ja suhde tuottamaan yritykselle siten ikään kuin takuu varmaa rahaa esimerkiksi kanta-asiakkuuden muodossa. (Raatikainen 2004, 85.)

Suhdemarkkinointistrategia ei kosketa vain asiakkaita vaan myös sidosryhmiä, kuten toimittajat, jakelijat, verkostokumppanit, rahoituslaitokset, jne. Strategia määrittää miten esimerkiksi laskutus ja reklamaatiotilanteet sekä yleiset palvelutilanteet hoidetaan.

Markkinointihenkinen asenne ulottuu yrityksen koko organisaation jokaiseen tasoon ja jokapäiväiseen toimintaan. (Grönroos 2009, 70.)

## 5.5 Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat

Näihin lukeutuu niin sanottu 4 P:n (P. Kotler) malli eli Product, Place, Price, Promotion, suomennettuna tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76, 97, 108, 118). Raatikainen (2004, 79) lajittelee nämä seuraavasti: tuote, hinta, jakelu ja viestintä.

### 5.5.1 Tuote

Tuote on huomattavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi tarkoitettu. Tuote voi olla esimerkiksi fyysinen, palvelutuote, ihminen, paikkakunta, organisaatio, idea jne. Tuote on kolmiulotteinen. Ydin on itse tuote tai palvelu. Mielikuvan muodostaa ja siihen vaikuttavat fyysisten tekijöiden lisäksi mm. imago, maine sekä brändi. Kolmantena tasona ovat oheispalvelut. Voidaan puhua myös hyödykkeestä, joka voidaan kategoroida kahteen eri luokkaan eli kulutushyödykkeeseen, joka on tarkoitettu kotitalouksille tai tuotantohyödykkeeseen, joka on tarkoitettu yrityksille, yhdistyksille ja ammatinharjoittajille. Tavara taas on aineellinen hyödyke ja palvelu on aineeton hyödyke. Monesti nämä kulkevat yhdessä. Suunniteltaessa uutta tuotetta, sen pitää selkeästi tyydyttää jokin ihmisen perustarve. Ihmisen perustarpeita ovat nälkä, kunnianhimoisuus, arvostus, seksi, järjestys, valta, fyysisyys, kosto, kansalaisuus, hädän välttäminen, sosiaalinen kontakti, itsenäisyys, uteliaisuus, perhe ja sosiaalinen hyväksyntä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76–77; Anttila & Iltanen 2007, 135.)

Puhuttaessa kilpailukeinoista, tarvitsee tehdä tiettyjä päätöksiä tuotetta/tuotteita koskien. Lukumääräpäätökset koskevat valikoiman laajuutta sekä lajitelmien määrää. Laatu-  
tasopäätökset koskevat teknistä laatua sekä asiakaslaatua. Tuotteella kilpailun edut liittyvät tuotteen ylivoimaisuuteen, jakelujärjestelmän tehokkuuteen, asiantuntijuuteen, hintojen edullisuuteen asiakassuhteisiin tai johonkin muuhun seikkaan, joka tekee tästä

yrityksestä ylivoimaisemman. (Raatikainen 2004, 79–80; Anttila & Iltanen 2007, 137, 151.)

Uutuustuotteelle tarvitsee haalia markkinoilta ostavat asiakkaat. Tähän liittyen on tärkeää segmentoida asiakkaat ja kohdistaa markkinointi sen avulla potentiaaliin ostajiin. Tuotteen elinkaareissa seuraavana tulee keskittyä tuotteen markkina-aseman säilyttämiseen tekemällä esimerkiksi parannuksia tuotteeseen (tuotedifferointi, brändäys) tai laajentamalla markkinointia. Tuoteasemoinnilla selvitetään, missä oma tuote sijaitsee markkinoilla kilpailijoiden vastaavaan tuotteeseen verrattuna. Tuotteen elinkaaren päässä tuotteen myynti laskee ja se kannattaa jopa ehkä poistaa kokonaan markkinoilta. (Raatikainen 2004, 79–80; Anttila & Iltanen 2007, 138)

### 5.5.2 Hinta

Hinta kuvaa tuotteen arvoa rahassa. Hinta on vaihtokaupan toinen tuote, jolloin asiakas saa tuotteen ja yritys rahan. Hinta on ainoa kilpailukeino joka tuo suoraa rahaa yritykseen. Muista kilpailukeinoista aiheutuu kustannuksia. Hinta vaikuttaa monesti suoraan ostopäätökseen. Toinen merkittävä ostamiseen liittyvä asia on hinnan ja laadun suhde. Yritys joutuu tekemään hintapäätöksiä, joissa yrityksen liikeidea näkyy. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.) Esimerkiksi Tarjoustalon hinnat ovat yleensä edullisia verrattuna Stockmannin hintoihin. Näillä yrityksillä on varsin erilaiset liikeideat.

Hinnoittelulla tarkoitetaan hintojen laskemista ja määrittämistä. Tavoitteena tietenkin on tuottaa tervettä yritystoimintaa, joten hintojen laskeminen ja kustannusten ennakoiminen on tärkeää. Hinnoittelu tavoitteena on tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden saavuttaminen, halutun kannattavuustason saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen ja tavoitellun hintakuvan luominen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hintapäätökset jaetaan kahteen osaan eli hinnoittelupäätöksiin ja maksuehtopäätöksiin. Hinnoittelupäätökset koostuvat perushinnan asettamisesta sekä hintojen muuttamisesta. Maksuehtopäätökset koostuvat maksuajasta ja maksutavasta. Maksuehtoihin lukeutuvat myös alennukset tietyillä ehtoilla kuten käteisalennus 14 pv -2%, 30 pv netto, käteisellä

maksu heti, luottokaupan maksut. Hintapäätöksissä perushinta mietitään tarkkaan. Perushinnan määrittelyssä tulee ottaa huomioon myös hinnan alennusmahdollisuudet. Hintojen muodostumiseen vaikuttavat tuotteen laatu ja kilpailijoiden hinnat. Hintaherkkyydestä puhuttaessa tarkoitetaan ostokäyttäytymistä ja sen muutosta hintojen muutoksen mukana. Yrityksen tulee tietää millaista asiakaskunta on, muuttuuko ostaminen tietyn prosentuaalisen tai euromääräisen hinnanmuutoksen myötä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 98.)

Yrityksellä on vaihtoehtonaan monia erilaisia hinnoittelumenetelmiä eli laskentatapoja joiden mukaan hinta voidaan määrittää. Omakustannusarvo-menetelmässä tuotteen muuttuvat kustannukset lasketaan ja niihin lisätään osa kiinteistä kustannuksista. Tästä saatuun summaan lisätään haluttu voitto sekä verot. Omakustannuslaskenta saattaa orgaanisesti noudatettuna johtaa tilanteeseen, jossa yritys hinnoittelee itsensä ulos kilpailusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100; Anttila & Iltanen 2007, 181.)

Katetuotto-menetelmässä hintaan lasketaan vain muuttuvat kustannukset. Tämä hinnoittelu voi olla kyseessä esimerkiksi vain yhden tai muutaman tuotteen kohdalla, sillä pitkällä aikavälillä tuotteen on tehtävä voitto niin, että myös kiinteät kustannukset voidaan kattaa. Kiinteiden kustannusten osuus voi tulla myös muista tuotteista. Tässä menetelmässä tulee seurata ns. myynnin kriittistä pistettä, jonka jälkeen yritys alkaa tehdä voittoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100; Anttila & Iltanen 2007, 181.)

Vähittäiskaupassa paljon käytetty tuotteen kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu nojautuu markkinahintojen tarkkaan seurantaan sekä kysyntään. Yleensä se siis tarkoittaa myyntihinnan nostamista sesonkiaikana tai hinnan alentamista kun halutaan päästä eroon varaston ylimääräisistä tai vanhenevista tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100; Anttila & Iltanen 2007, 180)

Kilpailuun perustuva hinnoittelu saattaa olla hieman raadollista. Kilpailijan hinnoista tulee olla tietoinen, mutta ei pakkomielteisesti. Kilpailija reagoi hinnan muutoksiin muuttamalla omia hintojaan tai markkinointimixiään. Kilpailija voi olla myös tekemättä yhtään mitään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

Hinnalla pystytään pelaamaan sen verran kuin markkinat antavat myöden. Tässäkin yritys voi valita tietyn strategian kilpailun välineeksi. Voidaan puhua myös hintapolitiikasta (Lahtinen & Isoviita 2004, 100). Raatikaisen (2005, 81) mukaan ne voidaan jakaa esimerkiksi kermankuorintahinnoitteluun (ts. korkean alkuhinnan politiikka), alhaisen hinnan politiikkaan (ts. penetraatiohinnoittelu) ja hinnalla operointiin. (Raatikainen 2005, 81; Anttila & Iltanen 2007, 186.)

Mikäli tuote tai palvelu on harvinainen eikä kilpailua juurikaan ole, mutta kysyntää kylläkin, voidaan käyttää kermankuorinta menetelmää. Kermankuorinta menetelmä käytetään paljon uutuustuotteiden hinnoissa, josta hinta laskee ajan myötä. Tuolloin kate tuotteesta on erittäin hyvä. Alhaisella hinnalla taas tavoitellaan määrällisesti suurta myyntiä sekä markkinaosuutta. Tämä on tehokas keino, kun yritetään tunkeutua markkinoille, jossa on jo kilpailua. Onnistuessaan se pitää kilpailijat loitolla ja tuottaa voittoa yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 101; Anttila & Iltanen 2007, 186.)

Hinnalla operointi eli hintadifferointi on kyseessä alennuksissa, tuotepaketeissa, psykologisissa ns. 99-hinnoissa (euro-aikana 95- hinnat) sekä osamaksukaupassa. (Raatikainen 2004, 81.) Lahtisen & Isoviidan (2004, 102) mukaan hintadifferointi eli hintaporras-tus tarkoittaa sitä, että samasta tuotteesta peritään eri hintaa asiakkailta. Hintoja voidaan porrastaa eri kriteereillä. Esimerkkejä tällaisesta ovat esimerkiksi VR:n lipunmyynti (alle 17-vuotiaat/ aikuiset), lentokoneen business luokka, sukupuoli, aika jne. (Anttila & Iltanen 2007, 192.)

Näiden edellä mainittujen lisäksi on olemassa vakiintuneen markkinahinnan politiikka, jossa tuotteen asema ja asiakaskunta on vakiintunutta. Tuotteet hinnoitellaan tyypillisen hintatason mukaan. Ylihinnoittelulla ajaa itsensä usein nopeasti ulos markkinoilta, jollei tavaran tai palvelun laatu ole tiettävästi parempi kuin kilpailijoilla. Tätä menetelmää käytetään paljon päivittäistavarakaupassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 102.)

Yrityksen on myös päätettävä millä perusteilla se jakaa alennuksia. Monesti alennuksen antaminen on suotuista kaupankäynnin ja sen jatkumisen kannalta ja myyntikatteen kasvun kannalta. Kaikkea ei kuitenkaan kannata myydä alennuksella, sillä se vaikuttaa suuremmissa määrin hyvin negatiivisesti myyntikatteeseen. Alennuskäytäntö on oltava

selvä myös reklamaatiotilanteita ajatellen. Varaston tyhjentämisessä alennukset ovat oiva tapa päästä ns. ylimääräisestä tavarasta eroon. (Lahtinen & Isoviita 2004, 104.)

### 5.5.3 Saatavuus

Tuote pitää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas löytää sen mahdollisimman vaivattomasti. Eli tulee miettiä missä tuotetta myydään eli sijainti, onko jälleenmyyjä, milloin tuote on saatavilla, minkälaiset ovat esimerkiksi liikkeen aukioloajat. (Anttila & Iltanen 2007, 208.)

Saatavuuspäätökset voidaan jakaa kahteen osaan. Palveluyritysten saatavuuteen liittyy hieman eri asioita kuin teollisen yrityksen saatavuuspäätöksiin. Teollinen yritys keskittyy pitämään logistiikan ja muut jakelukanavat toiminnassa, jolloin asiakkaiden tietoisuus ja saantimahdollisuus (kuljetus, varastointi, pakkaus, tilaus ja lähetys, jälleenmyynti) tuotteille ovat mahdollisimman hyvät. Palveluyritys keskittyy pohtimaan miten asiakas saadaan tulemaan yritykseen sekä miten tavaroiden ostaminen ja käyttäminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Pohditaan ulkoisessa saatavuuden nimissä esimerkiksi sijaintia, toimipisteiden lukumäärää, julkisivua, näyteikkunoita, aukioloaikoja, pysäköintiä. Sisäisen saatavuuden piiriin kuuluu palvelumiljöö, tuotevalikoima, opastamateriaalit, henkilökunnan saatavuus, muut asiakkaat ja tuotteiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2004, 113–114; Anttila & Iltanen 2007, 208–209.)

### 5.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointimixin kilpailukeinoista markkinointiviestintä käsittää mainonnan, myyninedistämisen, suhdetoiminnan ja henkilökohtaisen myyntityön, eli se koskettaa yrityksen ulkoisia sidosryhmiä. Näihin perinteisiin osa-alueisiin on lisätty sittemmin suoramarkkinointi, sponsorointi sekä sisäinen markkinointi. Näiden kaikkien toimintojen yhdistämistä ja toisiinsa sovittamista kutsutaan kokonaisviestinnäksi eli se on integroitua markkinointiviestintää. (Anttila & Iltanen 2007, 236.) Markkinointiviestinnän kohteet ovat erilaiset yrityksissä kuin ei-voittoa-tuottavissa organisaatioissa. Yrityksen takana markkinointiviestinnässä ovat tuotteet ja palvelut, niiden ostaminen ja käyttämi-

nen. Järjestöt haluavat vaikuttaa käytökseen ja asenteisiin, kuten hyväntekeväisyyteen osallistuminen, liikennekäyttäytymisen muokkaaminen tai jäseneksi liittyminen. (Juholin, 2009, 213.)

Markkinointiviestinnän päätökset jaetaan kahteen osaan eli henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myyntitukeen. Henkilökohtainen myyntityö käsittää myymälämyynnin, kenttämyynnin sekä puhelinmyynnin. Myyntituella tarkoitetaan mainontaa, myyninedistämistä sekä suhdetoimintaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan viestintään, jonka tarkoituksena on vähentää asiakkaan epävarmuutta ja lisätä tietoa tuotteesta, hinnoista, saatavuudesta sekä maksuehdoista. Suggestiivinen viestintä vetoaa tunteisiin musiikin, liikkeen, kuvien, valojen ja otsikoinnin kautta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

#### 5.5.5 7P

D. Cowell on jalostanut neljän P:n mallista seitsemän P:n mallin. Jatkoksi neljään P:n on laitettu People (henkilökunta), Process (palveluprosessi) ja Physical evidence (palveluympäristö). (Grönroos 2009, 325; Taloussanomat 2011.) Neljän P:n malli on ollut liian suppea, sillä se on jättänyt asiakkaan varjoonsa. Henkilökunta ja palveluprosessi ympäristöineen ovat oleellinen osa markkinoinnissa. Restelin ravintolamarkkinoinnin markkinointipäällikkö Outi Ahola (liite 1) on myös sitä mieltä, että yrityksen paras markkinointikeino on yrityksen oma asiakaspinnassa työskentelevä henkilökunta.

Grönroos (2009, 325) kritisoi markkinointimix-mallia. Hän huomauttaa, että markkinointiosastojen ihmiset ovat harvoin todellisessa kosketuksessa asiakaspinnan kanssa, eivätkä he toteuta asiakassuhteen hoitoa samalla tavalla kuin varsinainen asiakaspinnassa työskentelevä henkilökunta. Toisaalta varsinainen markkinointiasenne jää markkinointiosastolle eikä välttämättä juuru organisaation jokaiseen kolkkaan, edes tai varsinkin asiakaspinnassa työskentelevien keskuuteen. Markkinointikoulutuksen puute voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakassuhdetta hoidetaan vain satunnaisesti. (Grönroos 2009, 325.) Grönroosin (2009, 325) mukaan markkinointimix on ajatus- ja johtamismallina liian suppea. Grönroos (2009, 325) korostaa asiakaslähtöisyyttä eli sitä, että asiakas te-

kee ostopäätöksensä (sillä hetkellä ja myös tulevaisuuden ostopäätöksiin vaikuttaen) monesti nimenomaan varsinaisen koetun palvelutilanteen tai käyttökokemuksen pohjalta. Asiakas loppupeleihin on se määrittävä tekijä markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Pelkkien markkinointimixin keinojen luettelemisen lisäksi pitäisi ottaa asiakas sekä yleisesti ottaen suhdemarkkinointi johtamisen välineeksi ja sitä kautta markkinointistrategiaan vaikuttaviksi elementeiksi (Tikkanen & Vassinen 2010, 25).



## 6 MARKKINOINTITAVOITTEET

Tavoitteiden asettaminen on edellytys tulosten seurannalle. Operatiivisessa eli lyhyen aikavälin suunnittelussa suunnitellaan markkinointitoimia, työnjakoa, aikataulua sekä budjetteja. Yksi oleellinen osa on siis luoda tavoiteluvut esimerkiksi myynnille, kannattavuudelle, hinnalle, saatavuudelle, viestinnälle ja/tai asiakasmäärille. Tavoitteita kannattaa jaotella tärkeisiin sekä vähemmän tärkeisiin tai välitavoitteisiin sekä päätavoitteisiin. Päätavoitteita ovat kannattavuus ja tuottavuus, välitavoitteita saatavuus, viestintä, asiakasmäärä. (Raatikainen 2004, 89.)

### 6.1 Myynti- ja kannattavuustavoitteet

Myyntitavoitteiden määrittämiseen vaikuttaa yrityksen toimiala. Tavoitteet voivat olla euromääräisiä, kappalemääräisiä tai esim. kilomääräisiä eli ne ovat niin sanottuja absoluuttisia tavoitteita. Myyntiä voi seurata tietyltä ajanjaksolta, tietyn yksikön tulosta, myyjittäin, tuoteryhmittäin, alueittain jne. Markkinaosuuksien tavoittelu on niin sanottua suhteellista seurantaa. (Anttila & Iltanen 2007, 364.)

Kannattavuus on yrityksen toiminnan perusta. Kirjanpidosta nähdään suoraan missä yritys menee kannattavuuden osalta. Kokonaiskannattavuutta ilmaisevat myyntikate sekä käyttökate. (Raatikainen 2004, 92- 93.)

ROI eli ”return on investment” ilmaisee mikä on yritykseen sijoitetun pääoma tuottoaste. Markkinointikatteen avulla voidaan laskea kaikkein tarkimmin tuloksellisuutta. MATin eli markkinoinnin tuottoasteen kaavalla saadaan selville markkinoinnin suhteellinen tuottavuus. Markkinoinnin kannattavuuden parantamiseksi voidaan yrittää lisätä myyntiä, muuttaa myyntihintaa tai alentaa kustannuksia. (Raatikainen 2004, 92- 93.)

Laskettaessa markkinoinnin kustannuksia tulee siihen ottaa mukaan kiinteät kulut kuten markkinointihenkilöstön palkat, tarvittavat matkat, tehdyt tutkimukset, tuotekehitys sekä markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset. Muuttuvissa kuluissa ovat tuotteiden hankintahinnat ja mahdolliset provisiopalkat. (Raatikainen 2004, 92- 93.)

## 6.2 Tuote- ja hintatavoitteet

Tuotteita koskevat päätökset ovat tuotelajitelman laajuuteen, valikoimaan sekä laatuun liittyviä. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan tuoteryhmiä ja valikoimalla yhden ryhmän sisällä olevaa vaihtelua (esim. luomutuotteet). Laatua voidaan mitata erilaisilla standardeilla tai tekemällä asiakastytyväisyyskyselyitä. Benchmarking tarkoittaa tunnettujen toimijoiden ”matkimista” ja ottamista osaksi omaa yritystoimintaa tai tuotevalikoimaa. Tuotekehityksellä pystytään parantamaan tuotteiden laatua. Brändin luominen on pitkä prosessi, mutta oikein onnistuessaan se luo yritykselle luotettavan sekä laadukkaan kuvan markkinoilla. (Raatikainen 2004, 94–95.)

Hinnalle asetetut ehdot tulee asettaa ottaen huomioon yrityksen kannattavuus sekä kohderyhmän maksukyky. Yritys voi luoda itselleen hintaimagon. (Raatikainen 2004, 95–96.) Esimerkiksi verrattakoon Tarjoustaloa ja Kodin Terraan.

Tarjous- sekä kampanjahinnoittelu pohjautuvat kannattavuuslaskelmiin. Lanseeraushinnoittelu voi merkitä käytännössä hyvin edullista tai hyvin kallista hintaa tuotteen markkinoilletulo -vaiheessa. Alennukset sekä maksuehdot ovat niin ikään kaupan syntymisen ehto, sillä odotuksella, ettei alennus tai maksuehto vaaranna yrityksen kannattavuutta. Yritys voi myydä tuotteensa millä hintaa haluaa, mutta viisaampaa on seurata markkinoita ja kilpailijoiden hintatasoa. Sitten suhteuttaa oma tuote markkinoille ja hinta sopivaksi. (Raatikainen 2004, 95–96.)

## 6.3 Saatavuustavoitteet

Saatavuuden kriteerit ovat erilaiset riippuen toimialasta. Teollisuudessa puhutaan logistiikasta ja sen mahdollisimman virheettömästä toimimisesta. Palvelualoilla puhutaan sijainnista, aukioloajoista, tuotteiden määrästä ja sijoittelusta. Saatavuustavoitteisiin luetaan esimerkiksi se, miten helposti asiakas löytää yrityksen, miten hyvin yritys tunnistetaan, miten se erottuu muista. Palveluyrityksen tulee miettiä niitä kysymyksiä, joissa yritys haluaa onnistua tietyn kriteerin mukaan, ja miten tavoitteeseen päästään. (Raatikainen 2004, 96.)

#### 6.4 Viestintätavoitteet

On kysymys mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä ja suhde- ja tiedotustoiminnasta. Mainonnan tavoitteena on lisätä myyntiä, lisätä tunnettavuutta ja parantaa yrityskuvaa. Mainontaa tehdään erilaisilla ilmoitteluilla sekä kampanjoilla. Myyntityön tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietty määrä asiakaskäyntejä/puhelinkontakteja/tilauksia/myyntiä päivässä. (Raatikainen 2005, 97.)

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) pyrkii edesauttamaan myyntiä sekä asiakkaita ottamaan kontaktia olemalla yksi markkinointimuoto. Erilaiset avointen ovien päivät, maistajaiset, ilmaisnäytteet, messut ja näyttelyt ovat omiaan tälle toiminnalle. Mittarina tälle toimivat tunnettuusprosentti tai kontaktien määrä. (Raatikainen 2005, 98.)

Kuuluisa PR (public relations) on suomalaisittain suhdetoimintaa tai tiedotustoimintaa. Tarkoituksena on luoda positiivista yrityskuvaa. Sisäisenä se tarkoittaa esimerkiksi henkilöstöön kohdistuvia etuja ja ulkoisena sponsorointia, VIP-kortteja, vapaalippujen jakamista ym. (Raatikainen 2005, 99.)

#### 6.5 Asiakastavoitteet

Asiakaskunta voidaan jakaa neljään osaan:

- uusasiakashankinta
- säilytettävät asiakkaat
- kehitettävät asiakkuudet
- poistettavat asiakkuudet

Uusia asiakkaita tarvitaan poistuvien tilalle tai kun tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa. Säilytettävät asiakkaat ovat hyviä asiakkaita, joista kannattaa pitää kiinni. Voidaan puhua siis kanta-asiakkaista. (Raatikainen 2005, 99.) Sanotaan, että uuden asiakkaan saaminen maksaa noin viisi kertaa enemmän, kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen. Kanta-asiakkaan saamiseen harvemmin riittää pelkkä hyvä tuotevalikoima tai tuot-

teiden laatu. Tarvitaan taitavia asiakaspalvelijoita, jotka osaavan seurustella asiakkaiden kanssa, jotta asiakkaalle syntyy tunne siitä, että hän on tärkeä ja hänestä ollaan asiakkaana kiinnostuneita. (Anttila & Iltanen 2007, 54.) Kehitettävä asiakaskunta on saatu jo kertaalleen asiakkaaksi, mutta pysyvyydestä ei ole takeita. Poistettavat asiakkuudet ovat tapauksia, joissa asiakassuhdetta ei pystytä parantamaan, pahimmillaan asiakassuhde heikentää kannattavuutta ja syö kapasiteettia kannattavilta asiakkailta. (Raatikainen 2005, 99.)

## 7 MAINONTA

Nostan mainonnan omaksi luvukseen tässä työssä, sillä se on omana osanaan olennainen kun puhutaan markkinointisuunnitelmasta. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue. Mainontaa käytetään uutuustuotteiden tunnetuksi tekemisessä, laajojen kohderyhmien tavoittelemisessa ja ostouskollisuuden ylläpitämiseen. Mainonnan avulla muistutetaan asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja tuotteista sekä palveluista. Mainonta tukee myyjien tekemää myyntityötä ja sillä pystytään vaikuttamaan myynnin kausiluonteisuuteen. (Anttila & Iltanen 2007, 271.)

Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta käsittää lehti-ilmoittelun, televisiomainonnan, radiomainonnan, elokuvamainonnan, ulko- ja liikennevälinemainonnan, sekä verkkomainonnan. Messut, näyttelyt, myymälämainonta ja kannustekilpailu lukeutuvat myynninedistämiseen ennemmin kuin varsinaisesti mainontaan. (Anttila & Iltanen 2007, 271.)

Mainonta pohjautuu samoihin periaatteisiin kuin koko markkinointisuunnitelma. Tulee olla kohderyhmä, tavoitteet, toimintasuunnitelmat (sisältää mainosvälinepäätökset eli mediat, joita käytetään), budjetti ja tulosten seuranta. Mainosvälineiden valitsemisessa on oleellista tietää kenelle haluaa mainostaa, ja millä medialla kohderyhmän tavoittaa parhaiten, tehokkaimmin sekä taloudellisesti. Ostajaan tai ostopäätöksen tekevän henkilön profiiliin kannattaa käyttää muutama hetki, jotta voidaan kartoittaa mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, minkälaista mediaa potentiaalinen ostaja käyttää, kuinka usein on todennäköistä, että kyseinen asiakastyyppe käyttä tuotetta tai palvelua. Mainonnan ajoitus (missä kohtaa viikkoa tai kuukautta, esimerkiksi yleiset palkkapäivät) on myös tärkeää. Pienet asiat voivat vaikuttaa mainoksen kokonaisvaltaiseen hyötyyn. (Anttila & Iltanen 2007, 275, 281.)

### 7.1 Lehdet

Mainontaa voi tehdä sanomalehdissä (tässä myös paikallislehdet) sekä aikakauslehdissä. Sanomalehti ilmestyy useammin kuin aikakauslehti. Sanomalehdissä on paljon informaatiota ja sisältö on yhteiskunnallisempaa kuin aikakauslehdissä. Mainostajalle

sanomalehdessä mainostaminen antaa paremman mahdollisuuden mainostaa juuri yritykselle ajankohtaisella hetkellä. Toisaalta usein ilmestyvä sanomalehti on ”kertakäyttötavaraa” ja se lentää lehtikeräykseen kun siitä on luettu mielenkiintoiset asiat. Aikakausilehteä saatetaan lukea parikin kertaa ja sitä voidaan säilyttää, jotta se voidaan tarvittaessa ottaa jälleen esille. Sanomalehdet ovat useasti paikallisia, joten ne soveltuvat parhaiten paikallismarkkinointiin. Aikakausilehtien levikki voi olla koko maan kattava. Lehti-ilmoittelussa värit, koko ja sijainti sivulla vaikuttavat viestin huomionherättävyyteen. Sanomalehdissä näkee talteen leikattavia kuponkeja, kuitenkin kuponki- menettely pääsee paremmin oikeuksiinsa aikakausilehdissä, joissa on mahdollisuus parempiin väreihin sekä paperimateriaaliin. (Anttila & Iltanen 2007, 276.) Sanomalehdet pitävät puolensa mainonnan maailmassa, sillä tutkimusten mukaan ihmiset lukevat vielä paljon sanomalehtien mainoksia, huolimatta siitä, että digitaalinen maailma on vahvasti nykypäivää (MTL 2011).

Lehtien osalta puhutaan levikistä ja peitosta. Nämä käyvät usein ilmi yritysten mediakorteista, joissa on selkeästi kerrottu millaista asiakaskuntaa kyseisellä lehdellä on, kuinka monta painosta siitä tehdään (levikki) ja mille alueelle lehteä jaetaan. Peitolla tarkoitetaan saavutettua osuutta jostakin tietystä ryhmästä/segmentistä (Maaseuduntulevaisuus tavoittaa x % kaikista Suomen maanviljelijöistä). Pääallekkäispeitolla tarkoitetaan saman ihmisen tavoittamista kahdella tai useammalla mainosvälineellä kuten mainostaminen sekä televisiossa että lehdessä tai kahdessa eri lehdessä, joilla on samantyyppistä asiakaskuntaa. (Anttila & Iltanen 2007, 282.)

## 7.2 Televisio ja radio

Televisiolla saavutetaan laajoja asiakasmääriä joko paikallisesti tai koko maan kattavasti. Televisiossa mainostaminen on suhteellisen kallista, ja mainosaikaa on usein alle puoli minuuttia. Mainostaminen tätä kautta on kuitenkin nopeavaikutteista sekä ajallisesti joustavaa. Kohderyhmän saavuttaminen vaatii tietoa asiakaskunnan mieltymyksistä. Lapsille suunnattu mainos kannattaa esittää lastenohjelmien aikaan ja vanhemmalle ikäryhmälle suunnattu esimerkiksi Kauniiden ja Rohkeiden aikaan. Esitysjankohta vaikuttaa myös mainoksen hintaan mainoksen pituuden lisäksi. Mainoksen tekeminen

voi olla työläs prosessi ja se vaatii suunnittelua sekä aikaa. (Anttila & Iltanen 2007, 277.)

Radio on melko paikallinen mainosväline. Radiomainoksen hinta perustuu yksinomaan mainoksen pituuden mukaan. Radiomainos voi olla tehokaskin mainonnan väline, silloin kun se on tehty hyvin ja mielenkiintoa herättävästi. Monesti radio pidetään auki taustalla, jolloin sitä ei niinkään kuunnella ja hyöty yritykselle vähenee. (Anttila & Iltanen 2007, 278.) Radiokanavia löytyy useita, ja niiden kuuntelijoita erottavat musiikkimaku, jonka perusteella voidaan tehdä profilointia kuuntelijakunnasta (Iskelmä vs. Radio Rock). Paikallisradiot ovat myös vaihtoehto mietittäessä oikeaa mainoskanavaa. Siinä missä toisaalta radion melu saattaa jäädä arjen alle, se myös seuraa kuulijaa pitkän päivää parhaassa tapauksessa kuten kotona, työmatkalla, töissä, kuntosalilla, iltaisin ennen nukkumaan menoa jne. (MTL 2011.)

### 7.3 Ulko- ja liikennemainosvälineet

Tähän kastiin kuuluvat julisteet, kyltit, valomainokset, liikennevälineissä mainostaminen (bussit, taksit, autot, raitiovaunut, metrot). Tämä mainostamisen muoto pääsee oikeuksiinsa etenkin kaupunkiympäristöissä. Tämän tyyppinen mainonta on kuitenkin rajallisempaa kuin televisiossa tai radiossa mainostaminen. (MTL 2011.)

Yksittäistä julistetta käytettäessä tulee ottaa huomioon sommittelu, värien käyttö, tilan käyttö ja teksti sekä kuvat. Kokonaisuuden tulee olla selkeä, mutta huomiota herättävä. Tällä tyyllillä voidaan yleensä mainostaa vain yhtä tiettyä asiaa esimerkiksi tuotetta tai ruoka-annosta. (Anttila & Iltanen 2007, 278.) Ulkomainonnan hyviin puoliin lukeutuu sen saatavuus ympäri vuorokauden jopa viikkojen ajan, ja sitä on mahdoton välttää kun se sattuu kohdalle. (MTL 2011.)

### 7.4 Internet ja sosiaalinen media

Restelin ravintolamarkkinointipäällikkö Outi Aholan mukaan (liite 1) Internet ja digitaalinen markkinointi on väistämättä nykypäivää. Internetissä sekä sähköpostilla tapah-

tuva markkinointi on osa Restelin markkinointimetoodeita. Ravintolamarkkinointi ei ole vielä kovin vahvasti sosiaalisessa mediassa Restelin osalta, mutta se on kuitenkin lähitulevaisuutta myös tässä ketjussa.

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa sähköisissä päätelaitteissa toteutettavaa markkinointia kuten esimerkiksi tietokoneella ja mobiililaitteissa Internetin tai sähköpostin välityksellä. Yritykset pystyvät tekemään kotisivuja, käyttämään sosiaalista mediaa sekä hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa, voidaan luoda verkkokauppa ja lähettämään sähköpostia markkinointitarkoituksessa. (Verkkoasema Oy 2011; Tulos.fi 2011.)

Markkinoinnin kulttuurin muutos asettaa muutospainetta vanhaan markkinoinnin ammattikuntaan ja heidän osaamiseen. Keskeisimmät osa-alueet ovat olleet kampanjoiden suunnittelu, median ostaminen, mainos- ja mediatoimistotyöskentely, suoramarkkinoinnin menetelmät sekä markkinointitutkimuksen menetelmät. Näiden edellä lueteltujen lisäksi nykyään markkinoinnin ammattilaiselta vaaditaan asiakaslähtöistä sekä strategista ajattelua, digitaalisen maailman ymmärrystä, pelisilmää sekä osaamista, tekstin ja kuvantuottamisen osaamista, analyttisyyttä sekä hakukoneoptimoinnin sekä mainonnan ymmärtämistä ja osaamista. (Markkinointia.fi 2011.)

Verkossa pystyy mainostamaan monilla eri tavoilla. Yksi keino on suoramarkkinointi verkossa, esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Se on edullista ja nopeaa ja sillä saavutetaan suuria joukkoja nopeasti, vaivattomasti ja juuri oikeaan aikaan. Hävikkiä voi tietenkin tulla, sillä vastaanottaja voi merkitä viestit roskapostiksi, jolloin ne menevät automaattisesti roskapostiin vastaanottajan niitä näkemättä. Lain mukaan tämän tyyppinen suoramarkkinointi on sallittua niin kauan, kun yritys sen sallii eikä kieltoa tule. Kuluttajille saa markkinoida tällä tyylillä vain, jos siihen on lupa. (Suomen yrittäjät 2008.)

Sähköpostin ja kotisivujen lisäksi voidaan hyödyntää myös blogeja. Blogeja voivat kirjoittaa ketkä tahansa. Blogia voi kirjoittaa yritys itse, mutta myös asiakkaat. Blogikirjoittelun ollessa positiivista, on se ilmaista mainosta yritykselle. Blogien kirjoittajia voidaan palkita yrityksen puolesta. Blogien kirjoittelun ei kuitenkaan tulisi olla yksisuuntaista vaan oikein rakennettuna siellä on vastausmahdollisuus, jolloin voidaan luoda keskustelua ja vuorovaikutusta. (Markkinointia.fi 2011.)



Sosiaalisessa mediassa näkyminen on myös vahvasti 2010-lukua. Yritykset tekevät sivustoja sosiaalisiin medioihin, jota kautta voidaan lisätä näkyvyyttä, sekä mm. ilmoittaa tarjouksista sekä kilpailuista. Sosiaalisessa mediassa näkyminen ei ole aina yhtä itsestään selvää. Yrityksen tulee tuntee sosiaalisen median pelisäännöt, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältytään, ja jotta hyötysuhde ei jäisi laihaksi (MTL 2011). Markkinointia täytyy suunnitella myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ei ole avain onneen, välttämättä. Vaikka sosiaalinen media saavuttaa parhaimmillaan suuria ihmismääriä, se ei kuitenkaan ole massamedia (vrt. tv-mainonta). Parhaiten sosiaalinen media palvelee yritystä, kun käyttäjät jakavat yrityksesi viestiä omasta tahdostaan. Annettujen viestien tulee olla niin mielenkiintoisia, että käyttäjillä syntyy itsessään halu jakaa viestiä (ks. liite 1). Yhtäläillä sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on kysymys oikeiden suhteiden luomisesta ja niiden ylläpidosta. Sosiaalisessa mediassa voidaan rakentaa omat sivut tai ostaa vain mainostilaa. Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa näkyminen luo tunnettuutta, antaa tietoa asiakaskunnasta, ja on osa tuotekehitystä sekä koko yrityksen kehitystä ja voi auttaa alentamaan yrityksen kustannuksia joita syntyy esimerkiksi tuotekehityksestä ja uuden tuotteen lanseeraamisesta (MTL 2011; Markkinointia.fi 2011.)

Verkkojalanjälki kuvaa yrityksen tunnettuutta sekä mainetta verkossa. Jalanjälki on sitä suurempi, mitä enemmän yrityksellä on näkyvyyttä Internetissä. Verkkojalanjälkeä voi kasvattaa olemalla esillä mahdollisimman paljon. Esimerkkinä otettakoon, että yrityksellä on omat kotisivut, sivut sosiaalisessa mediassa, oma blogi, omia sivustoja muihin yhdistäviä linkkejä muilla sivustoilla. Omien logojen ja kuvien sekä artikkeleiden näkyminen verkossa kasvattaa myös verkkojalanjälkeä. Hyvällä verkkojalanjäljellä lisätään siis tunnettuutta ja kasvatetaan potentiaalisten asiakkaiden määrää. Toki oletuksena se, että kirjoittelu on positiivista. (Markkinointia.fi 2011.)

## 7.5 Myynninedistäminen

Tunnetaan myös nimillä sales promotion, SP, menekinedistäminen, below-the-line, promotiot ja merchandising. Päätaavoite on yrityksen sisäistä maailmaa koskeva eli pyrkimys helpottaa, auttaa ja edistää myyjien, jakelijoiden ja jälleenmyyjien mahdollisuuksia myydä tuotetta, mutta se on myös asiakkaiden houkuttelua. Halutaan kannustaa myyjiä lisämyyntiin, lisätä myyjien aluetuntemusta, saada uusi tuote jakeluun, houkutel-

la asiakkaita ostamaan, parantaa tuoteuskollisuutta, lisää mainonnan huomioarvoa, vauhdittaa varaston myyntiä, antaa aktiivinen yrityskuva. Keinoja tähän ovat koulutus, motivointi ja kannustus, tukimateriaalit, kannustinjärjestelmät (esim. provisiopalkat), työasut, kilpailut ja huomionosoitukset. Myynninedistämisen keinoihin lukeutuvat myös alennukset, kupongit, ulko- ja sisämainonta, konsulenttiesittelyt, tiedotusmateriaalit, kokeilupakkaukset, näyttelyt, messut, keräykset, lahjat, asiakashuomioinnit, sponsorointi jne. (Anttila & Iltanen 2007, 304.)

Kuluttajiin kohdistuvat tavoitteet liittyvät lähinnä houkutteluun. Halutaan asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta, lisää jo edellä mainittua tuoteuskollisuutta, lisää yleisesti tuotteen käytön määrää, nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, esitellään asiakkaalle uusia vaihtoehtoja kuten pakkauskokoa, saada asiakkaat tekemään heräteostoksia, saada uusia asiakkaita sekä luoda ja ylläpitää yrityskuvaa. (Anttila & Iltanen 2007, 304.)

## 8 OSTAJA JA OSTAMINEN

### 8.1 Ihmiset ostajina

Markkinoinnissa pitää ottaa huomioon ostaja. Ostajaan sekä ostamiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimista tarvitaan, jotta asiakkaiden toiveisiin voitaisiin vastata mahdollisimman hyvin. Tämä vaikuttaa myös markkinointiin, sillä markkinointikanavia on useita ja niitä käyttävät erityyppiset ihmiset. Esimerkkinä iäkkäämmille ihmisille suunnattua palvelua ei kannata markkinoida sosiaalisessa mediassa, joka on suurilta osin nuorten käyttämä media. ( Bergström & Leppänen 2007, 49.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaksi vahvaa seikkaa eli ostokyky (taloudellinen tilanne) sekä ostohalu. Yksilön ostohaluun vaikuttaa kolme asiaa: markkinointi, ihmisen omat halut ja kyvyt, toiset ihmiset (perhe, ystävät, työkaverit, kulttuuri, myyjä). Yritysten ostotarpeet eivät painotu täysin samoihin asioihin kuin siviilihenkilöiden. Yritykset ostavat yrityksen toimintakyvyn takia. Ihmiset tekevät kuitenkin yrityksissä ostopäätökset. ( Bergström & Leppänen 2007, 49.)

Kulttuuri vaikuttaa ostopäätökseen. Kulttuuri käsittää historian, arvot, periaatteet, uskomukset, asuintavat ja ihmissuhteet. Kulttuurin osaksi lasketaan erilaiset symbolit, rituaalit ja sankarit. Ihminen syntyy aina tiettyyn kulttuuriin, joka ohjaa ja muotoilee ihmisen elämää ja jonka kautta syntyy arvoja, asenteita sekä toimintamalleja. Kulttuurin piiriin kuuluvat myös alakulttuurit sekä sosiaaliluokat, jotka ohjaavat paljolti ostokäyttäytymistä. (Joensuu.fi 2011.)

Sosiaaliset tekijät ovat ennen kaikkea perhe sekä erilaiset viite-, jäsen- sekä ihanneryhmät kuten tarve kuulua johonkin tietyn tyyppisen ”luokkaan” (viiteryhmä), kuuluminen urheiluseuraan (jäsenryhmä) tai ihanneryhmä (johon pyritään, jollaisia halutaan olla). Perheen osuus on kiistaton sillä esimerkiksi vanhemmilta omataan paljon talouteen, uskontoon sekä politiikkaan liittyviä asioita. Etenkin pienten lasten perheessä lasten halut vaikuttavat toisinaan vahvastikin. (Joensuu.fi 2011.)

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat ikä, ammatti, taloudellinen tilanne sekä elämänvaihe, minäkuva ja persoonallisuus. Nämä yhdistettynä sosiaalisiin sekä psykologisiin tekijöihin muodostavat elämäntyylin, jolla on suora vaikutus ostamiseen. Elämäntyylien perusteella pyritään segmentoimaan asiakaskuntaa. (Joensuu.fi 2011.)

Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, oppiminen, havaitseminen, uskomukset sekä asenteet. Motiivi on syy jonka takia ostaminen tapahtuu. Se voi olla järkipäätös kuten hinta, tarve tai tunneperäinen kuten mielihalu tai esteettinen kiehtavuus. Havaitsemisen osuus on tärkeä, sillä ihminen ei millään voi havaita kaikkea mitä ympärillä on, mutta ihminen reagoi ärsykkeisiin, jotka voivat johtaa ostopäätöksen jäljille. Oppimisella tarkoitetaan ostokäyttäytymisen oppimista. Virheostos saattaa johtaa tilanteeseen, jossa ihminen oppii miettimään, harkitsemaan, ottamaan asioista selvää sekä kokeilemaan ennen ostopäätöksen tekemistä. (Joensuu.fi 2011.)

Ostopäätös voidaan karkeasti jakaa viiteen osaan:

1. Ongelma (nälkä, kylmä, pimeä, tai ärsyke kuten mainos)
2. Tiedon etsintä (mistä, miten, aiemmin koetut muistot)
3. Vaihtoehtojen vertailu (valinnan vaikeus, vaihtoehtojen samantyyppisyys tai sopivaa vaihtoehtoa ei löydy ollenkaan)
4. Päätös ja ostos
5. Hankinnan jälkeinen arviointi (tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätöksiin). (Joensuu.fi 2011.)

Ostokäyttäytyminen voidaan jaotella erilaisiin osioihin. Lyhyesti esiteltynä päätöksen tekemisen nopeuteen vaikuttaa ostoksen suuruus (hinta/koko) ja ostettavan asian tunnettuus/tuttuus. Asiakas saattaa kysellä paljonkin tuotteesta ja tehdä päätöksen yhden liikkeen tarjonnan perusteella. Tai asiakas kiertelee paljon eri liikkeissä, ja ottaa asioista selvää ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakas saattaa olla brändi-uskollinen, minkä ansiosta ostopäätös saattaa tapahtua nopeasti. Kyseessä voi olla myös niin tuttu tuote, että päätös syntyy nopeasti, koska ei nähdä syytä vaihtaa tuotetta toiseen merkkiin tai malliin. Ostaminen voi olla myös rutiinia ja on tuolloin myös kustannustehokasta (vrt. tukkuliikkeen vakioasiakkaat, joilla on omat ostolistat ja sovitut hinnat). (Joensuu.fi 2011.)

Ostajatyyppejä on myös useita erilaisia. Taloudellinen ostaja katsoo pääsääntöisesti hintaa tai hintalaatu-suhdetta. Äärimmillään tällainen ostaja on hyvin hintatietoinen, seuraa alennusmyyntejä, tinkii joka tilanteessa. Yksilöllinen ostaja on oman tiensä kulkija eikä vallitsevat trendit tai muoti-ilmiöt vaikuta ostopäätöksiin. Shoppailijoita on kahta tyyppiä. Niitä, jotka tekevät heräteostoksia ja niitä jotka tietävät mitä haluavat. Kumpikin nauttii ostamisesta. Sosiaaliselle ostajalle ostoksilla käyminen on seurustelu-tilanne. Shoppailu on yhteistä ajanvietettä kavereiden, tuttujen ja perheen kesken. He hakevat sosiaalista kontaktia myös myyjistä ja asioivatkin paikoissa, joissa on hyvä palvelu. Arvojen perusteella ostava ostaa sieltä mistä arvoille sopivia tuotteita saa, kuten luomua, lähiruokatuotteita, kotimaisia tuotteita, ekologisia tuotteita. Yksi ostaja tyyppi on ostamista välttelevä henkilö, joka ei viihdy kaupoissa eikä saa ostamisesta ja tavaroiden hypistelyssä mitään itselleen. Ostamista ja ostopaikkaan menemistä vältellään viimeiseen saakka. (Joensuu.fi 2011.)

Otettakoon lyhyesti tähän myös yritysten välinen kaupankäynti. B2B – maailmassa päätöksen tekoon vaikuttavat seuraavat asiat:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky, tarjottu kokonaisuus
- helppo saatavuus
- myyjän luotettavuus
- hintataso ja kaupanehtojen sopivuus
- toimitusten nopeus ja pitävyys
- tiedonkulku
- asiantuntijuus.

Ostopäätösprosessi business-to-business – maailmassa on seuraavanlainen:

1. Tarpeen tunnistaminen (liittyy monesti oman tuotteen tai palvelun toteuttamiseen)
2. Määrittelyvaihe (mitä todella tarvitaan, lisäominaisuudet, määrä, laatu)
3. Potentiaalisten myyjien sekä tiedon etsintä (tarjouspyynnöt)
4. Vaihtoehtojen arviointi
5. Valinta ja tilaus (paras tarjous voittaa)
6. Arviointi (sopimuksen jatkaminen tai irtisanominen) (Joensuu.fi 2011.)

## 8.2 Segmentointi

Segmentointi on tietoisesti tehtyä markkinoiden eli potentiaalisen asiakaskunnan lohkomista osiin. Lohkomisen perusteella voi olla hyvinkin erilaisia kriteerejä. Segmentoinnin etuja ovat markkinoinnin kohdistaminen sille kohderyhmälle, jonka ajatellaan olevan se parhain, eli ne, jotka todennäköisesti tulevat käyttämään yrityksen palvelua tai ostamaan tuotetta mainonnan perusteella. Yritys saa selville, minkälainen asiakaskunta heillä on ja millaisista asioista tämä asiakasryhmä kiinnostuu ja mitä he arvostavat. Segmentoinnin ehdoton etu on kiinni rahassa, sillä markkinointi on kallista ja sen väärä kohdentaminen ei tuota vastaavaa tuottoa yritykselle epäonnistuessaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34; Etälukio 2011.)

Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että asiakkaiden jakamisen jälkeen eri ryhmille toteutetaan markkinointia eri tavalla erilaisten kanavien kautta. Markkinointi voi olla myös segmentoimatonta, jolloin asiakaslähtöisyys ei ole kyseessä. Keskitetty markkinointi kohdistaa markkinoinnin vain yhteen ryhmään ja yksilömarkkinointi keskittyy yksittäiseen asiakkaaseen ja sen yksilöllisiin ongelmiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.)

Segmentointiperiaatteet voivat olla niin sanotusti pehmeät tai kovat (kuten arvotkin). Pehmeitä lohkomisperusteita ovat elämäntyyli, ostomotiivit, persoonallisuuden piirteet, asiakassuhteen vaihe. Kovia perusteita ovat tulot, koulutus, ikä, talouden koko, sukupuoli, sijainti jne. Kovat perusteet ovat myös helposti mitattavissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.)

## 9 ASIAKASYRITYS

### 9.1 Yleistä

Asiakasyritykseni on Hämeenlinnan ravintola Huviretki. Huviretki sijaitsee Hämeenlinnan keskustassa kävelykadun varrella. Huviretki on Hotelli Cumuluksen ruokaravintola, joka tarjoaa myös hotelliasiakkaiden aamiaisen. Ravintolassa on noin 120 paikkaa sisällä, 22 paikkaa lasitetulla terassilla sekä 28 paikkaa ulkoterassilla, joka on käytössä vain kesäaikana. Ravintola on avoinna joka päivä lähes ympäri vuoden. Ainoastaan jouluna ovet suljetaan.

Ravintolassa on paljon vaihtoehtoja erityyppistä palvelua sekä ruokaa kaipaaville. Pääsääntöisesti Huviretki on a la carte- ravintola. A la carte- listan lisäksi tarjolla on kauden vaihtuva teemaruokalista (viisi kampanjaa vuodessa) ja nykyisin myös lounasbuffet. Huviretki tarjoaa myös kokouspalvelut hotellin puolella sijaitseviin kokoustiloihin. Kokousryhmille on räätälöity omia menu-vaihtoehtoja.

### 9.2 Omistus

Restel Oy on Suomessa toimiva majoitus- ja ravitsemispalveluja tarjoava ja tuottava osakeyhtiö. Restel omistaa n. 47 hotellia ja n. 260 ravintolaa. Esimerkkeinä Cumulus, Rantasipi, Holiday Inn, Ikaalisten kylpylä, Seurahuone Helsinki, Huviretki, Martina, Huviretki, Wanha Mestari, Hemingway's, Hartwall Areena, Energia Areena, Musiikkitalo jne. Luvut ovat vuodelta 2010, ja luvuissa esiintyy vaihtelua, sillä uusia hotelleja sekä ravintoloita avataan. Toisaalta joitain paikkoja suljetaan. Restel työllistää noin 5000 työntekijää (kokoaikaisiksi muutettuna luku lienee lähes puolet pienempi). Restel on tehnyt hyvää tulosta jo useita vuosia, liikevaihdon ollessa vuonna 2010 357,2 miljoonaa euroa. (Restel.fi 2012.)

Restel Oy:n omistaa Osuuskunta Tradeka-yhtymä ja on Restel-konsernin hallinto- ja emoyhtiö. Restel Ravintolat Oy, Cumulus Oy, Rantasipi Oy jne. ovat Restel Oy:n tytäryhtiöitä. Restel Oy:n uusi toimitusjohtaja on ollut Harri Sivula vuoden 2011 huhtikuusta

lähtien. Restel Oy:n hallitus on seitsemänpaikkainen. Resteliä johtaa edellä mainittujen tahojen lisäksi erillinen johtoryhmä. Lisäksi hotellidivisioonan johto on oma puolensa ja ravintoladivisioonan johto omansa. Lisäksi on olemassa talous-, tieto-, henkilöstö- ja yleishallinto, ravintolakehitysjohto, ohjaus- ja liikeidearyhmät, ja kehitysjohtoryhmät. Sitten tulevat aluejohtajat joiden alaisuudessa ovat ravintola- sekä hotellipäälliköt. (Restel.fi 2012.)

Osuuskunta Tradeka-yhtymä on 1917 perustettu osuuskunta ja kuten edellä tuli jo mainittua se omistaa Restel Oy:n. Lisäksi Tradeka omistaa 16 % vähittäiskauppaa harjoittavasta Suomen Lähikauppa Oy:stä (johon kuuluvat esimerkiksi Siwat ja Valintatalot) sekä on mukana kehittämässä YkkösBonus- kanta-asiakasjärjestelmää. Sijoitustoiminta on myös Tradekan toimintaan kuuluvaa. Osuuskunnan omistavat sen jäsenet. Osuuskunta tarjoaa jäsenilleen etuja eri palveluissa (kuten esimerkiksi alennuksia ravintolapalveluissa ja majoituksissa). Osuuskuntaan voi liittyä maksamalla jäsenmaksun, ja jäsenyyden myötä rahallisten etujen lisäksi saa käyttöönsä yhden osuuden arvoisen äänen vaaleissa. Yhtymän liikevaihto oli 555 miljoonaa euroa vuonna 2010, henkilöstöä oli n. 2300 kokoaikaisiksi muutettuna ja jäseniä 285 000 henkilöä. (Tradeka-yhtymä 2012.)

### 9.3 Markkinointi

Markkinointia tehdään paljon ketjun ylemmillä tasoilla eli markkinointiosastoilla. Paikallismarkkinointi Huviretkissä (kuten muissakin paikoissa) on kuitenkin ravintolapäällikön toimenkuvaan kuuluvaa työtä. Ketjun markkinointiosasto antaa päälliköille materiaalit markkinoinnin toteuttamiseen, jolloin ketjun yhtenäinen ilmaisu tulee esille. Graafisen ilmeen takana on markkinointiosasto, joka suunnittelee ulkoasut yhdessä mainostoimiston kanssa (ks. liite 1). Restelissä on paljon erilaisia konsepteja, joille jokaiselle on suunniteltu omat ulkoiset ilmeet sekä toimintasuunnitelmat sekä liikeideat.



## 9.4 Lähtökohta-analyysit

### 9.4.1 Ympäristöanalyysi

Ravintola-alalla työvoiman vaihtuvuus on jatkuvaa. Työ on fyysisesti ja välillä myös henkisesti rankkaa. Alalla pärjäävät sosiaaliset, oma-aloitteiset, ahkerat, paineensietokykyiset ja hyvän yleiskunnon omaavat henkilöt. Ravintolan henkilökunta on nuorta pääosin. Vanhempi ikäpolvi on siirtymässä eläkkeelle ja heidän mukanaan menetetään valtavat määrät tietotaitoa. Alan huonona puolena mainittakoon myös huonot työajat sekä jatkuvasti kiristyvät tehokkuustavoitteet, jotka eivät välttämättä tue perheellisen elämää. Tällä hetkellä tulevaisuus näyttää merkkejä työvoimapulasta, koskien etenkin vastuunotto- ja esimiestaitoisia työntekijöitä.

Ravintola-alaa on viime vuosina herätelty monilla erilaisilla uudistuksilla ja muutoksilla lain kautta. Esimerkkinä tupakointia ja mainontaa rajoitetaan, verotusta muutetaan, anniskeluajat rajataan. Suomessa alkoholista ja tupakasta aiheutuu mittavia kuluja yhteiskunnalle. Toisaalta alkoholin sekä tupakan tuomat verotulot ovat myös merkittäviä. Ravintolatoimintaa koskevia säädöksiä tullaan varmasti näkemään jatkossakin. Se kuinka paljon ne vaikuttavat loppujen lopuksi ruokaravintolan toimintaa, jää nähtäväksi.

Hotelli- ja ravintola-alalla on eletty epävarmoja aikoja jo muutaman vuoden ajan. Jo vuonna 2008 alkanut taantuma, joka varsinaisesti syveni seuraavana vuonna 2009, vaikutti negatiivisesti hotelli- ja ravintola-alaan. Juuri, kun luultiin, että taantumasta selvietään, tuli eurokriisi 2011 vuoden jälkipuoliskolla. Tämä on edelleen vaikuttanut negatiivisesti toipumiseen taantumasta. Ennusteet vuoden 2012 bruttokansantuotteen kasvusta eivät ole kovin optimistisia, odotettavissa on, että kasvua ei juuri tapahdu. Yksityisen kulutuksen kasvun ennakoidaan myös tasaantuvan. Tokikin piristysruiske ravintolamyynteihin oli ravintolaruuan arvonlisäveron aleneminen vuonna 2011. Inflaation kehitys lienee kuitenkin taattu, sillä odotettavissa on niin hintojen kuin ansiotason nostoja. Tulevaisuus on nyt vaikea ennustaa, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa olennaisesti säästämisinnostus, joka on kytköksissä asenteisiin ja luottamukseen tulevaisuuden talouden tilasta. Voidaan odottaa, että ihmiset tinkivät ensimmäisenä ravintola-, matkailu- ja vapaa-ajanpalveluista, joten mainittavaa kasvua ei odoteta hotelli- ja ravintola-alalle vuonna 2012. (MaRa 2011; Tilastokeskus 2011.)

Kansainvälistyminen on väistämätöntä ja jopa suotavaa (ks. liite 1). Suomi on osa Euroopan Unionia. Sen kautta liikkuminen EU-maiden välillä on helpottunut. Ulkomaalaisten osuus näkyy parhaiten turistikohteissa ja rajojen läheisyydessä. Hämeenlinna sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella Etelä-Suomessa. Hämeenlinnan seudulla on kansainvälisiä yrityksiä, jotka tuo ulkomaalaisia työmatkustajia jatkuvasti myös hotellin vieraaksi. Myös vapaa-ajan matkustajia tulee Hämeenlinnaan, erityisesti mainittakoon venäläiset matkajat. Ravintolan palveluita käyttää monen eri maan kansalaiset ympäri maapallon. Kielitaito on tärkeää henkilökunnalle. Ruokalistan osalta tilanne on jo nyt hyvä. Lista löytyy ruotsin, englannin sekä venäjän kielillä.

Suomalainen tapakulttuuri on muuttunut vuosikymmenien aikana. Ennen aikaan ravintolaan mentiin seurustelemaan, viihtymään, viettämään vapaa-aikaa. Kiireet unohdettiin ja nautittiin ruuasta ja juomasta. Nykyään kiire yltää asiakkaiden ”vapaa-aikaan”. Ihmiset lähtevät viettämään iltaa kello kaulassa minuutin tarkkojen suunnitelmien kanssa. Henkilökunta saa vihan niskaansa, jos ruokaa joutuu odottamaan yli puolituntia tai jos mansikka margarita ei tule pöytään kolmessa minuutissa. Hämeenlinnassa jatkuva asiakkaiden kommentti kiireeseen on parkkiajan loppuminen. Sijainti keskustassa hankaloiittaa kauempaa tulevien asiakkaiden asiointia ravintolassa. Parkkipaikkapula on yleisessä tiedossa.

Uusi nykyajan trendi lienee niin sanottu down shiftaus, joka tarkoittaa elämän tietoista ”hidastamista”. Ihminen karsii tietoisesti elämästään asioita, jotka luovat kiirettä. Halutaan asettua aloilleen ja nauttia yksinkertaisemmasta, kiireettömästä elämästä. Arvomaa-ilmu muuttuu suotuisammaksi pehmeille arvoille. Ohessa on esiteltyä kaavion muodossa ympäristötekijöiden nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Ympäristötekijät

YMPÄRISTÖTEKIJÄ	NYKYTILA	TULEVAISUUS
Työvoima	Huono, ikäpolven vaihdos	Työvoimapula
Investoinnit	Vähäisiä	Kasvaa
Laki	Rajoituksia on tullut viime vuosina. Tilanne rauhoit-	Uusia muutoksia ja toiminnan säätelyä tulevai-

	tunut.	suudessakin.
Palkkakustannukset	Kasvaa	Kasvaa
Kansainvälistyminen	Lievässä kasvussa	Kasvaa
Tapakulttuuri	Kiire joka puolella	”Down shiftaus”?

#### 9.4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijakartoitukseen (taulukko 2) olen ottanut alan yrityksiä melko laajasti. Ensisijaisena rajauksena oli sijainti. Hämeenlinnassa toimivat ravintolat tosin sijaitsevat pääosin ydinkeskustan alueella. Mukaan ei ole otettu lounasravintoloita, kuitenkin tässä on kartoitettu lounasvaihtoehtojen mahdollisuus. Huviretki tarjoaa myös lounasta, mutta pääosa myynnistä koostuu a la carte -myynnistä. Valittujen ravintoloiden kohdalla tarkasteltiin myös kokoustilojen ja ryhmämenujen tilannetta. Tarkastelun alla oli myös asiakaspaikat, liikevaihto ja aukioloajat. Kartoitukseen on otettu esille myös selkeimmät vahvat sekä heikot puolet ja suurimmat erot verrattuna Huviretki Hämeenlinnaan. Vahvat ja heikot puolet perustuvat selkeihin havaintojen perusteella muodostuviin faktoihin, sekä yleisiin mielipiteisiin. Suurimmat erot perustuvat havaintojen perusteella tehtäviin päätelmiin. Liikevaihto saatiin myös Internetistä Taloussanomien sivuilta, tiedot ovat vuodelta 2010. Kilpailija-analyysiin on otettu hintavertailuna mukaan oluttuoppi sekä pippuripihvi. Näin saadaan käsitys hintatasosta keskusta-alueella. Suurin osa tiedoista on löytynyt ravintoloiden omilta Internet – sivuilta. Oluen hinta kysyttiin soittamalla ravintoloihin. Joistain ravintoloista ei saatu tarkkaa hintaa, kuten myöskään asiakaspaikkojen määrästä ei ole tarkkaa tietoa.





### 9.4.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Hämeenlinnan Huviretken asiakaskunta koostuu pääosin 40–60-vuotiaista miehistä sekä naisista. Asiakkaana käy yksityishenkilöitä sekä yritysten edustajia ja kokousasiakkaita, yksittäisiä asiakkaita, pareja, perheitä sekä erikokoisia seurueita. Asiakkaat ovat kaupunkilaisia, ohikulkumatalla olevia, työmatkalaisia, lomalaisia. Huviretkeen tullaan varta vasten myös kauempaa kuten Hyvinkäältä sekä Toijalasta. Asiakkaita palvellaan niin arjessa kuin juhlan tullen. Kesäisin kohderyhmä ovat lapsiperheet ja lomalaiset. Huviretken kannattaa panostaa mm. lapsiperheisiin, mutta etenkin edustus- ja hotel-liasiakkaaseen (ks. liite 1). Yleisesti ottaen Huviretken hintataso on hieman korkeammalla kuin kilpailijoiden (ks. taulukko 2), joten oikeastaan harvalla nuorella on todella varaa tai halua Huviretken hintatasoon.

Kanta-Hämeen väkiluku on ollut vuonna 2010 174 555 asukasta. Hämeenlinnan alueella on asukkaita n. 67 000. Tästä luvusta 66 % on ikähaarukassa 15-64-vuotiaat, eli 115 206 Kanta-Hämeen alueella ja Hämeenlinnan väkilukuun suhteutettuna n. 44 200 henkilöä. Tulevaisuudessa tämä ikäluokka tulee pienenemään ja yli 65-vuotiaiden osuus kasvaa. Tämä on pois Huviretken potentiaalisen asiakaskunnan määrästä. (Tilastokeskus 2011.) Huviretken asiakkaat ovat ahkeria sähköpostin ja Internetin käyttäjiä. Kuitenkin paljon on vielä asiakkaita, jotka eivät käytä tietokonetta paljoakaan, he lukevat paikallislehtiä sekä aikakauslehtiä, kulkevat kaupungilla ja kuuntelevat radiota. Lehtien lukemisen huomaa ravintolaan palautuvien alennuskuponkien määrästä. Asiakkaat kiinnittävät myös ulkona olevaan standyyn, jonka perusteella he tulevatkin ravintolaan kysymään lisää tuotteista. Sähköposti on kätevä tapa tavoittaa esimerkiksi kanta-asiakkaat sekä lounasasiakkaat ja mainonnan puute kuuluukin, sillä asiakkaat kyselevät heti missä lounaslista on, jos sen päivitys on myöhässä.

Huviretken asiakkaiden ensisijainen tarve on tyydyttää nälkää sekä mielitekoja hyvällä ja takuuvarmasti onnistuneella ruualla. Tämän lisäksi tullaan nauttimaan hyvästä palvelusta. Ne, jotka sitä arvostavat, myös kiittävät siitä ääneen monesti. Yrityisasiakkaat tuovat vieraansa Huviretkeen syömään, olivatpa kokoustiloissa tai muualla kaupungilla

tekemässä töitensä. Työmatkaajat tulevat syömään päivällisensä. Perheet haluavat rikkaa tavalliset arkirutiinit ja lähteä ulos syömään. Ihmiset tapaavat ystäviä ja seurustelevat ruuan ja juoman ääressä viihtyisissä puitteissa.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on hyvin vaihtelevaa. Huviretkellä on paljon kantaasiakkaita ja uskollisia asiakkaita, jotka käyvät säännöllisesti, jotkut jopa viikon tai kuukauden välein, jotkut muutaman kuukauden välein. Paljon on myös asiakkaita, jotka käyvät yleisesti ottaen ravintolassa vain kerran vuodessa. Vaarana on palveluketjun heikentyminen, joka saattaa saada harvoin käyvät asiakkaat vaihtamaan ruokapaikkansa kilpailijoille. Maksaja päättää, mihin rahansa haluaa laittaa.

Tulevaisuus näyttää ravintola-alalla haastavalta. Talouden osalta eletään epävakainta aikaa. Työttömyys ja irtisanomiset ovat olleet paljon otsikoissa viimeisten parin vuoden aikana. Tämä vaikuttaa kielteisesti ostovoimaan. Ansiotulon verotuksen kiristäminen vaikuttaa myös negatiivisesti ostovoimaan. Lisäksi jo edellä mainittu väestörakenteen muutos pienentää potentiaalisen maksukykyisen asiakaskunnan määrää.

## 10 TOIMINTASUUNNITELMA

### 10.1 Toimintasuunnitelman analyysi

Toimintasuunnitelman (liite 2) pohja on yksinkertainen kuukausikohtainen kartoitus tapahtumista, mainosbudjetista, myynti- ja tuntibudjeteista sekä markkinointitoimista vuoden ajaksi. Asiakashuomioinnit sekä ruoka- ja juomakampanjat ovat myös merkittynä suunnitelmaan. Suunnitelman toteutuksesta ja seurannasta vastaavat ravintolapäällikkö sekä vuoropäällikkö sopimuksen mukaan.



## 11 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö on osuva, ajankohtainen sekä tarpeellinen. Markkinointisuunnitelma eli toimintasuunnitelma onnistui odotusten mukaisesti yhteistyössä toimipaikan ravintolapäällikön kanssa. Lopputulos on selkeä kuukausikohtainen kartoitus kaupungin sekä ravintolan tapahtumista ja paljolti jopa niiden pohjalta tehtävistä markkinointitoimenpiteistä, mutta myös muista toimista. Suunnitelma antaa joustovaraa elää tilanteen mukaan, mutta kuitenkin työ antaa raamit toimia asioiden suhteen niin, että ne tehdään ajoissa. Suunnitelman olennainen osa on myös kustannusten ottaminen huomioon, sillä luvut on otettu suoraan vuosibudjetista.

Lisäksi tehty kilpailijakartoitus auttoi hahmottamaan Hämeenlinnan keskusta-alueen tilanteen ravintoloiden osalta. Lukumäärällisesti kartoitus osoitti, että kilpailijoita on paljon. Kuitenkaan kilpailijoiden joukosta pystyttiin nostamaan vain kaksi, joiden kanssa kilpailemme todella asiakkaista. Huviretken etu on laaja palvelukonsepti, jonka myötä ravintola pystyy toteuttamaan usean erilaisen asiakastyypin tarpeet ja toiveet.

Selkeästä tarpeesta lähtenyt työ oli sinällään melko helppo rajata ja materiaalia aiheen tiimoilta löytyi paljon. Varsinaisesti itse markkinointisuunnitelmaan ja sen tekemiseen en löytänyt kuin kaksi teosta. Tähän työhön haastattelin lisäksi markkinointipäällikköä, jolta sain mielettömän määrän tietoa. Oli erittäin mielenkiintoista päästä kuulemaan ja myös näkemään Helsinkiin miten ja missä tämän yrityksen markkinointia hoidetaan. Työtä olisi voinut helposti laajentaa ottamalla mukaan muitakin alan ammattilaisia haastatteluiden kautta. Näin olisi saatu laajempi käsitys markkinoinnin tulevaisuuden tuulista. Halusin kuitenkin rajata työn koskemaan vain Resteliä koskevaksi ja Restelin näkökulman mukaiseksi.

Tämä työ voitaisiin tehdä uudestaan joka vuosi. Kilpailija-analyysin tuloksien pohjalta voitaisiin verrata kilpailutilanteen muuttumista sekä esimerkiksi palvelun laadun ja hintatason muuttumista. Pitkällä mittakaavalla voitaisiin seurata markkinoinnin hyötyjä, kun markkinointia on toteutettu suunnitelman pohjalta (asiakasmäärien/myynnin kehitys lehti-ilmoitusten jälkeen tai asiakashuomioiden jälkeen). Työtä pystyy laajentamaan esimerkiksi alueelliseksi (useamman kaupungin kilpailutilanne ja markkinoinnin suun-

nittelun kartoitus) tai yleisemmän tason työksi markkinoinnin tulevaisuudesta ja kilpailutilanteiden muuttumisesta.

Markkinointi on laaja kokonaisuus ja sitä voidaan tarkastella monelta eri kantilta. Markkinoinnin muodot ja strategiat, joita olen teoriaosuudessa ottanut esille, eivät ole kiveen kirjoitettuja. Kuitenkin tohdin väittää, että jokaisella yrityksellä on tietämättäänkin strategia. Strategian takana on peruste, miksi toimitaan, niin kuin toimitaan.

Usein keskitytään vain ulkoiseen markkinointiin, joka kiistatta on erittäin tärkeä. Sisäisen markkinoinnin merkitystä ei silti pidä vähätellä. Sisäinen tiedonkulku, opastus, motivointi, asioiden selventäminen, konkreettisten tulosten ja aikaansaannosten kertominen ja henkilöstöjohtaminen kokonaisuudessaan voi onnistuessaan saattaa toimipaikan huipputulokseen, tai päinvastoin. Ketjuorganisaatioiden haaste on sisäisessä markkinoinnissa onnistuminen, jotta ulkoisen markkinoinnin ponnistelut eivät valu hukkaan.

Tämän opinnäytetyön myötä olen oppinut paljon markkinoinnista ja sekä markkinoinnin käsitteistä. Olen oppinut myös ymmärtämään markkinoinnin käytännön työtä isossa organisaatiossa. Markkinointi vaatii idearikasta sekä aktiivista otetta tekijältään onnistuakseen asiakkaita innostavasti. Työ avarsin käsitystäni yritysmaailmasta. Isoa oppia rikkaampana kiitän toimeksiantajaani, haastateltavaani sekä muita tukihenkilöitä matkan varrelta.

## LÄHTEET

Ahola O. ravintolamarkkinointipäällikkö. 2011. Haastattelu 25.10.2011. Haastattelija Kati Vauhkonen.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2006. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Cumulus Oy. 2011. Luettu 23.11.2011.

[http://www.cumulus.fi/hotellit/hameenlinna/fi\\_FI/hameenlinna/](http://www.cumulus.fi/hotellit/hameenlinna/fi_FI/hameenlinna/).

Fresno American Diner. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://www.ravintolahameenlinna.fi/>.

Gastropub Alex. 2011. Luettu 23.11.2011.

<http://www.ravintolahameenlinna.fi/index.php?section=22>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Huviretki. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://www.huviretki.fi/>.

Hälläholvi Oy. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://halla.tarjoaa.fi/>.

Joensuu.fi. 2011. Taloustieteet. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Luettu 12.12.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kerhoravintola Seiska. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://www.kerhoravintolaseiska.fi/>.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

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

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2011. Suhdanneraportti. Luettu 26.1.2012.

[http://mara.fi/files/marasuhdanne\\_raportti2011\\_4.pdf](http://mara.fi/files/marasuhdanne_raportti2011_4.pdf).

Markkinointia.fi. 2011. Markkinoinnin uudet osaamiset. Luettu 12.12.2011.

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-osaamiset.html>.

Markkinointia.fi. 2011. Markkinointiajattelun muuttaminen. Luettu 12.12.2011.

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/markkinointiajattelu.html>.

Markkinointia.fi. 2011. Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettu 12.12.2011.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>.

Markkinointia.fi.2011. Markkinoinnin uudet välineet. Luettu 12.12.2011.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet.html>.

Markkinointia.fi.2011. Mikä on verkkojalanjälki? Luettu 12.12.2011.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/verkkojalanjalki.html>.

MTL. 2011. Markkinointi & viestintä. Luettu 12.12.2011.  
<http://www.mtl.fi/markkinointi-ja-viestinta>.

Opetushallitus. Etälukio. 2011. Yrittäjäyväylä. Segmentointi. Luettu 12.12.2011.  
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296>.

Osuuskunta Tradeka-yhtymä. 2012. Luettu 26.1.2012. <http://www.tradeka-yhtyma.fi/tradeka-yhtyma.html>.

Popino. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://www.popino.fi/>.

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

Ravintola Piparkakkutalo. 2011. Luettu 23.11.2011.  
<http://www.ravintolapiparkakkutalo.fi/>.

Ravintola Tawastia Bank. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://www.tawastiabank.fi/>.

Restel.fi. 2012. Vuosikertomus 2010. Luettu 26.1.2012.  
[http://www.restel.fi/restelinfo/fi\\_FI/info/\\_files/83181478241523194/default/Vuosikertomus\\_2010.pdf](http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/_files/83181478241523194/default/Vuosikertomus_2010.pdf).

Rosso. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://www.rosso.fi/>.

Sokos Hotels. 2011. Luettu 23.11.2011.  
<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/hameenlinna/>.

Suomen yrittäjät. 2008. Myyjän ABC. Luettu 24.8.2011.  
[http://www.yrittajat.fi/myyjan\\_abc/M](http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M).

Suomen yrittäjät. 2008. Sähköinen suoramarkkinointi. Luettu 23.11.2011.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>.

Taloussanomat. 2011. Taloussanakirja. Luettu 12.12.2011  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+7P-malli/0>.

Taloussanomat.fi. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://yritys.taloussanomat.fi>.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. 2011. Hinnat ja kustannukset. Luettu 30.11.2011.  
[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_hinnat.html#inflaatio](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_hinnat.html#inflaatio).

Tilastokeskus. 2011. Palkat ja työvoimakustannukset. Luettu 30.11.2011.  
[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_palkat.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_palkat.html).

Tilastokeskus. 2011. Väestö. Luettu 30.11.2011.  
[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html).

Tulos. 2011. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettu 23.11.2011.  
<http://www.tulos.fi/sanasto/>.

Verkkoasema Oy. 2011. Digitaalinen markkinointi. Luettu 23.11.2011.  
[http://www.verkkoasema.fi/digitaalinen\\_markkinointi](http://www.verkkoasema.fi/digitaalinen_markkinointi).

William's pub & Olde William. 2011. Luettu 23.11.2011. <http://www.williamspub.net/>.

## LIITE 1: 1(4)

## HAASTATTELU

Haastateltava: Outi Ahola ravintolamarkkinointipäällikkö, Restel Oy.

Haastattelija: Kati Vauhkonen

Ajankohta: 25.10.2011.

Haastattelu tehtiin sähköpostin välityksellä.

Haastattelu tukee opinnäytetyötä, jonka aihe on siis markkinointisuunnitelma ravintola Huviretkeen Hämeenlinnaan vuodelle 2012. Tavoitteena on saada tietoa markkinoinnista Restel Oy:ssä. Haastattelu korvaa tutkimuksen tiedonhankinnan välineenä.

Yleisiä asioita

1. Yleisellä tasolla, mitä markkinoinnin maailmassa tapahtuu? Onko markkinointi muuttunut tai onko havaittavissa selkeää muutosta?
2. Ympäristöanalyysi: mitä yritys ympäristössä taloudellisesti ja yhteiskunnallisesti tapahtuu (kilpailu, taloudellinen tilanne, työvoimatilanne, verotus, EU, jne), miten ne vaikuttavat ravintolatoimintaan?
3. Miten digiaika tai sosiaalinen media on vaikuttanut markkinointiin?

Resteliin/ Huviretkeen vaikuttavat asiat

4. Kerro markkinoinnin toteuttamisesta (rakenne) Restelissä. Kuka tekee, mitä tekee, kuinka monta henkilöä hoitaa markkinointiin liittyviä toimenpiteitä ja suunnittelua.
5. Kuka suunnittelee mainosten graafisen ilmeen, kuka toteuttaa?
6. Strateginen suunnittelu eli markkinoinnin linjaukset Restelissä/ ravintolamarkkinoinnissa?
7. Operatiivinen (käytännön lyhyen aikavälin) markkinoinnin suunnittelu, kuka mitä milloin?

8. Mitä markkinointiin liittyvää on ketjutasolla jo päätetty Huviretkien osalta vuonna 2012? (tämän kysymyksen tarkoitus on saada mainontasuunnitelmaan näkyville myös ketjutasolta saatavat aineistot päivämäärineen paikallismarkkinointia varten, jos mahdollista.)
9. Miten markkinointia ja sen vaikutuksia seurataan?
10. Asiakassegmentit: minkälaiseen asiakaskuntaan Sinun mielestä Huviretken tulisi panostaa ja miksi?
11. Mitkä ovat kokemuksesi mukaan parhaimmat (tehokkaimmat) mainonnan välineet?





<b>Budj. Myynti €</b>						
<b>Tot. Myynti €</b>						
<b>Budj. Työtunnit</b>						
<b>Tot. Työtunnit</b>						
<b>Budj. My/TT</b>						
<b>Tot. My/TT</b>						
<b>Mainonta budjetti €</b>						
<b>Kampanjat</b>						
<b>Mainonta</b>						
<b>Asiakas- huomiointi</b>						
<b>Extra</b>						
<b>Lounas-mainonta</b>						

(jatkuu)

3(4)

Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
3.7. Markkinat	7.8. Markkinat	4.9. Markkinat	2.10. Markkinat	6.11. Markkinat	4.12. Markkinat
	10.-12.8. Kansainväliset Positeevi festivaalit	8.-9.9 Rata SM ahvenisto		11.11. Isänpäivä	
15.-17.7. Salibandyn ulkoilmaturnaus Kauppatori	10.-11.8. Radalle.com				
20.-21.7. Wanaja Festival	11.-12.8. Elomessut				Tuomaan markkinat?
?? LinnaJazz	16.-18.8. Lepaan puutarhamessut				
28.-29.7 Future Ralli Sprint (Vanaja)	17.-19.8. Keskiäikamarkkinat				
26.-29.7. Hippalot Verkatehdas	18.-19.8. Historic Grand race Ahvenisto	28.-29.9 Radalle.com			
Reska Festarit	Linna Cruising?				
Jazz Goes To Kapakka					

(jatkuu)

