

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky

Katri Turunen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

TURUNEN KATRI

Markkinointisuunnitelma Lempäälän juhlateltavuokraus Ky

Opinnäytetyö 39 sivua, josta liitteitä 4 sivua.
Toukokuu 2012

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakaskysely ja markkinointisuunnitelma Lempäälän juhlateltavuokraus Ky:lle. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu Lempäälän juhlateltavuokraus Ky:n asiakkaille tehdystä asiakaskyselystä ja markkinointisuunnitelmasta.

Asiakaskyselyllä selvitettiin mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tietää Lempäälän juhlateltavuokraus Ky:stä ja millaiseen tapahtumaan he tilasivat tuotteita. Asiakaskyselyllä selvitettiin myös mielipiteitä tuotteiden laadusta. Tutkimuksen kohderyhmä olivat Lempäälän juhlateltavuokraus Ky:n asiakasrekisteristä valitut 100 vuoden 2011 asiakasta. Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä ja siihen vastasi 27 asiakasta. Kyselyn tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina.

Teoriaosuus koostuu markkinointisuunnitelman eri vaiheista. Lähtökohta-analyysistä, markkinointistrategiasta ja SWOT-analyysistä. Asiakaskyselyn vastausten ja opinnäytetyön kirjallisuuden pohjalta tehtiin Lempäälän juhlateltavuokraukselle markkinointisuunnitelma.

Asiasanat: markkinointi, asiakaskysely, SWOT

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management
TURUNEN KATRI:
Marketing Plan for Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky.

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 4 pages
May 2012

The purpose of this thesis was to make a customer enquiry and marketing plan for Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky. The theoretical frame of reference of the graduate thesis consists of literature on marketing. The functional part of the work comprised a marketing plan and an enquiry addressed to the customers of Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky.

The enquiry was carried out to find out how the customers had learnt of Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky and to what kinds of events they ordered goods. Another objective of the customer enquiry was to study views on the quality of the products. The target group of the study was made up of 100 customers of the year 2011 selected from the customer register of Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky. The enquiry was implemented via email, and 27 customers responded to it. The findings of the enquiry can be said to be of a guiding nature.

The theoretical part consists of the different parts of a marketing plan: a starting point analysis, a marketing strategy and a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). On the basis of the thesis literature and the responses given to the customer enquiry a marketing plan was prepared for Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky.

Key words: marketing, customer enquiry, SWOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	8
3	MARKKINAT	9
	3.1 Kysyntä.....	9
	3.2 Kilpailu	10
	3.2. Toimintaympäristö	10
4	LÄHTÖKOHTA ANALYYSI.....	12
	4.1 Toimialan kehitys.....	12
	4.2 Markkinat ja kehityssuunnat.....	13
	4.3 Liikeidea	13
	4.4 SWOT- analyysi.....	14
5	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	16
	5.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	16
	5.2 Markkinat ja tuotteet	17
	5.3 Markkinointitoimenpiteet	18
	5.4 Organisaatio, henkilöstö ja taloudellinen asema.....	20
6	ASIAKASTUTKIMUS	23
	6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus	23
	6.2 Tutkimuksen vastaajat.....	23
	6.3 Yrityksen mainonta ja löydettävyys tutkimuksessa.....	24
	6.4 Yrityksen palvelu ja tuotteiden laatu.....	26
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	27
	7.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin.....	27
	7.2 Tuotepolitiikka ja suunnittelu	27
	7.3 Hinta ja jakelu	28
	7.4 Myyntityö	29
	7.5 Mainonta.....	30
	7.6 Suhde- ja tiedotustoiminta.....	31
	7.7 Markkinointi- ja mainosbudjetti	32
8	POHDINTA	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET.....	36
	Liite 1. Asiakastutkimuskaavake	36

1 JOHDANTO

Yrityksen menestyminen markkinoilla perustuu pitkälti ympäristö- ja kilpailuolosuhteet oivaltavaan ja yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja sitä toteuttavan kilpailustrategian kehittämiseen. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä suunnitellessaan.

Strategia on laajasti määriteltynä yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetetut päämäärät saavutetaan. (Anttila & Iltanen 2004, 343.)

Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen suunnittelua. Sen tarkoituksena on aukikirjoittaa ja dokumentoida yrityksen markkinointitoimenpiteet. Nykyisen internetaikakauden markkinointi elää murrosvaihetta. Markkinointi yksilöityy ja kohdentuu kokoajan kuluttajien yksilöllisten tarpeiden mukaan. Usein todetaan, että suomalaisyritysten heikko kohta on nimenomaan markkinoinnin alueella. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi markkinoinnin aliarvostus ja sen operatiivisen roolin korostuminen strategisen roolin kustannuksella. (Aspara, Parvinen & Tikkanen 2007, 11.)

Perimmiltään markkinointi ei kuitenkaan ole tiede, vaikka kaikkia asioita ja ilmiöitä voidaan tarkastella tiedeperusteisesti. Markkinointi on käytännön työkenttä, jonka osaaminen vaatii varsin monialaista eri seikkojen hallintaa. Markkinoinnissa ei myöskään ole mitään erillistä teoriaa. Se on vain käytäntöä, koska markkinoinnissa on aina kyse käytännön toimista. (Rope 2000, 36.)

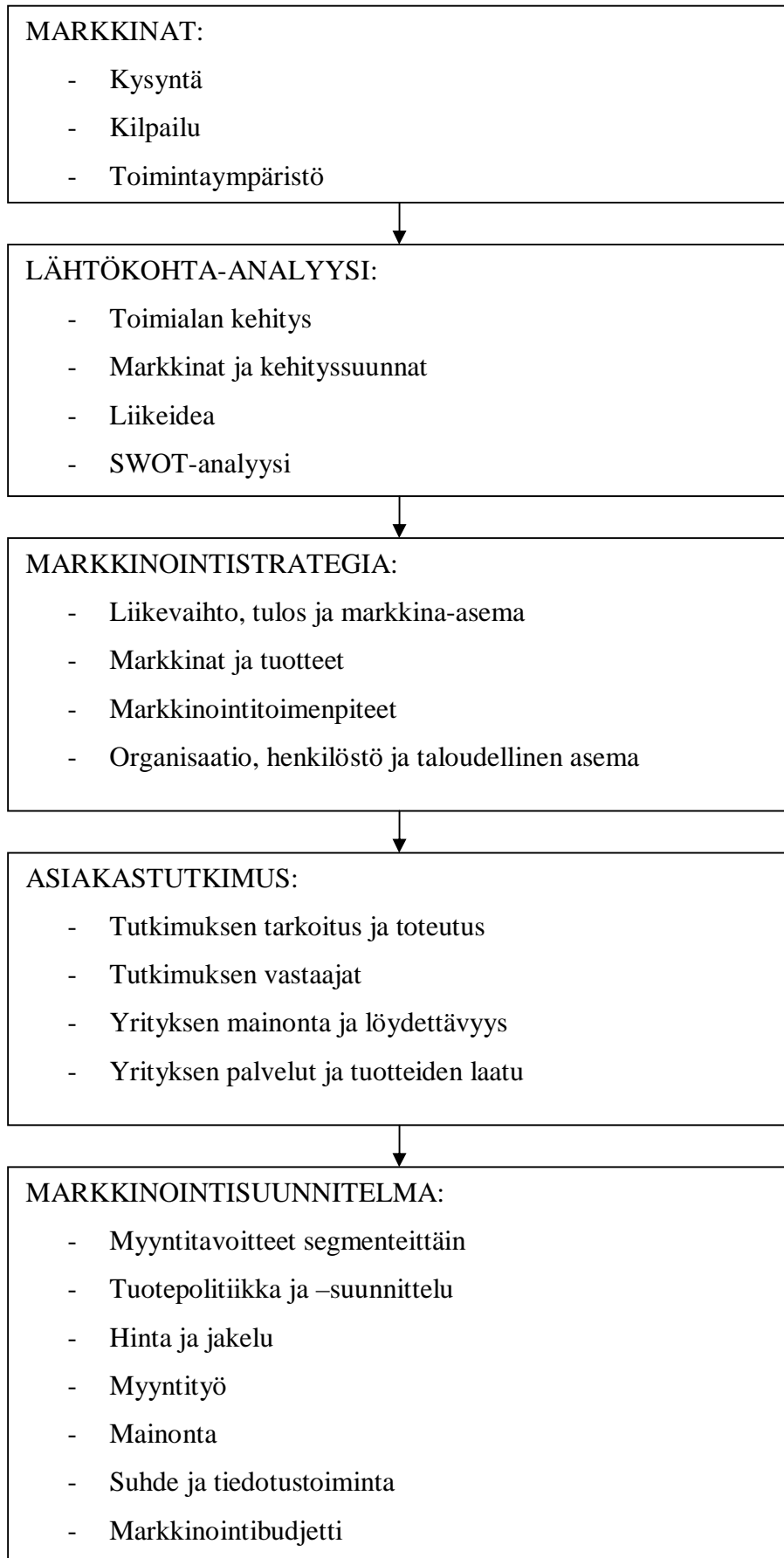
Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky:lle. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia oikeaan asiakasryhmään, käyttämään oikeita markkinointivälineitä ja kehittämään palveluita. Teoreettinen viitekehys perustuu pääasiassa markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Työssä markkinoinnin teoriaa ja käytäntöä käsitellään rintarinnan. Työn toiminnallinen osuus koostuu asiakaskyselystä. Asiakaskyselyn tarkoitus on selvittää kuinka vastaajat kokevat yrityksen tuotteet ja palvelun. Myös kehitysehdotuksia tavoitellaan. Kyselyn tuloksien avulla kehitetään yrityksen markkinointitoimenpiteitä.

Toisessa luvussa on esitelty työn kohdeyritys jolle ei aikaisemmin ole tehty markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma on rajattu ulottumaan vuoteen 2014. Kolmannessa luvussa käsitellään yrityksen markkinoita kysynnän, kilpailun ja toimintaympäristön näkökulmasta. Luvussa neljä on lähtökohta-analyysi joka käsittelee toimialan kehitystä, markkinoita, liikeideaa ja sisältää swot-analyysin yrityksestä.

Markkinointistrategiaa käydään läpi luvussa viisi. Luvussa kuusi kerrotaan tehdystä asiakastutkimuksesta. Asiakaskysely rajattiin vuoden 2011 asiakkaisiin. Luvussa seitsemän esitetään yrityksen markkinointisuunnitelma. Työn lopussa on lueteltu käytetyt lähteet ja asiakastutkimuskysely liitteenä.

Markkinointi on hyvin asiakas- ja tarvelähtöistä. Siinä otetaan huomioon kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus. Osatekijänä markkinoijalla ovat markkinointitoiminnot, joilla pyritään vaikuttamaan ja vastaamaan kysyntään. Markkinointitoimintoihin kuuluvat idea, tuote, palvelu, hinta, jakelu ja viestintä jotka yhdessä muodostavat markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimixin. Osana markkinointia on markkinointia tutkiva ja määrittelevä markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa asiakkaista, kysynnästä, kilpailusta, ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. (Anttila & Iltanen 2004, 273.)

Kuviossa havainnoidaan markkinointisuunnitelman rakenne tässä työssä. (kuvio 1).



KUVIO 1. Markkinointisuunnitelman rakenne.

2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky on toiminut viisi vuotta. Yrityksen toimiala on vuokraus ja ravitsemustoiminta. Yritys vuokraa kalustoa juhlia ja tapahtumia järjestäville asiakkaille ja tarjoaa heille myös ruokapalveluja. Vuokrattavia tuotteita ovat teltat, kalusteet, kylmä- ja ruuanvalmistuslaitteet, äänentoisto- ja viihdelaitteet.

Yritys syntyi yrittäjän harrastusten myötä havainnosta jossa todettiin, ettei ole helposti löydettävissä yhdestä paikasta tuotteita, joita juhlien järjestäminen vaatii. Liikeidean mahdollisuuksia kartoitettaessa todettiin myös, että kilpailu Pirkanmaalla on alalla pientä suhteessa asiakasmääriin. Yritys on toimintavuosiensa aikana löytänyt paikkansa päätoimialueellaan Pirkanmaalla. Liikevaihto on kasvanut tasaisesti, asiakaskunta on kasvanut ja tunnettavuus on parantunut.

Yritys on tehnyt markkinointia lähes ainoastaan omilla nettisivuillaan jotka tulevat jatkossakin olemaan päämarkkinointiväline. Tämä markkinointisuunnitelma ja asiakastutkimus tukee valittua markkinointikanavaa. Myös uudet sähköisen markkinoinnin keinot ja kanavat kiinnostavat yritystä ja niiden käyttöönottoaminen kuuluu markkinointisuunnitelman tavoitteisiin.

Lempäälän juhlatelttavuokrauksen asiakaskunta koostuu yksityisestä kuluttajasta, pienyrityksistä, seuroista ja yhdistyksistä ja saman alan yrityksistä jotka verkottumalla tukevat toisiaan.

Tulevaisuudessa yritys pyrkii parantamaan tuotteidensa laatua ja täydentää palvelukokonaisuutta tarjoamalla asiakkaille uusia tuotteita. Yritystä kasvatetaan hallitusti ja investoinnit kohdistetaan kokonaispalvelun laadun parantamiseen sekä yrityksen sisäisesti että ulkoisesti.

3 MARKKINAT

3.1 Kysyntä

Tarve on kaiken ostamisen lähtökohta. Ostokäyttäytyminen muuttuu yrityksen toivomaan suuntaan yleensä vasta, kun asiakkaalla on motiivi ostaa tietty tuote. Motivoituminen puolestaan edellyttää että kuluttajalla on myönteinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa siten jo paljon ennen oston tekemistä ja ulottuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Kaikki ostajat, eli kuluttajat, yritykset ja erilaiset yhteisöt muodostavat yhdessä alan kokonaismarkkinat. Kun markkinat tarkoittavat asiakkaita, kysyntä tarkoittaa sitä määrää jonka nämä ostajat haluavat ostaa tietyinä ajanjaksona yrityksen toimintalueella. (Bergström & Leppänen 2007, 31.)

Asiakastutkimuksen mukaan suuri osa Lempäälän juhlateltavuokrauksen kokonaismarkkinasta on yksityisiä kotitalouksia, jotka tilaavat tuotteita perhejuhlia- ja häitä järjestäessään. Liikeidea tukee tätä havaintoa ja yritys haluaa vastata tähän kysyntään, joka on tietoisesti rajattu. Tarkkaan mietitty tuotepaletti ja reagointi asiakaiden tarpeisiin tarjoaa asiakkaalle houkuttelevan vaihtoehdon valita juuri tämä yritys, miettiessään vaihtoehtoja eri tarjoajien välillä.

On havaittu että tarve on olemassa. Yrityksen tuleekin jatkossa huolehtia, että asiakkaat saavat yrityksestä parhaan mahdollisen mielikuvan, joka vahvistaa myönteistä asennetta yritystä kohtaan. Yrityksen tulee huolehtia myös nettisivuistaan, että tietojen hankinta on asiakkaalle selkeää ja yksiselitteistä, ja näin helpottaa vaihtoehtojen arviointia ja vahvistaa ostopäätöstä.

Tämän markkinointisuunnitelman mukaisesti yritys etsii uusia potentiaalisia asiakkaita panostaen sähköisen markkinoinnin kautta pääasiakasryhmäänsä, yksityisiin kotitalouksiin ja pieniin- ja keskisuuriin yritysasiakkaisiin.

3.2 Kilpailu

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä menestystekijä. Markkinoinnin avulla viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Omat kilpailukeinot pitäisi pystyä suunnittelemaan niin että asiakkaat kokevat saavansa enemmän arvoa kuin ostaessaan kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Yrityksen päätoimialueella Pirkanmaalla kilpailu on vähäistä. Alan yrityksiä on neljä joista juhlatelttoja markkinoi vain yksi yritys. Kilpaileva yritys on isompi ja heillä on erilainen asiakaskunta. Kilpailija keskittyy suurempiin asiakkaisiin ja toimittaa tuotteita valtakunnallisesti.

Kilpailijoista pitää pyrkiä erottumaan sekä käyttämään erilaista hinnoittelutekniikkaa. Jos kilpailija käyttää pakettihinnoittelua, käytetään pilkottua hintaa. Jos kilpailija käyttää aikahinnoittelua, käytetään toimenpidehinnoittelua. Keskeistä on kuitenkin, ettei käytetä samanlaista, vaan erilaista hinnoittelutapaa kuin mitä alalla normaalisti käytetään. (Rope 1999, 69.)

Juhlatelttavuokrauksen kilpailuetuja ovat kaluston sopivuus omaan asiakassegmenttiin, laaja palvelukonsepti eri tuotealueilla ja sijainti suurella markkina-alueella. Myös helppo saavutettavuus moottoritien läheisyydessä auttaa asiakasta ostopäätöksissä. Yritys käyttää hinnoittelussa aikahinnoittelua josta on tullut kiitosta asiakkailta.

Markkinoilla ei yleensä menesty se, joka yrittää miellyttää kaikkia, vaan se, joka uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaansa tarpeet paremmin kuin muut. (Bergström & Leppänen 2009, 39).

3.3 Toimintaympäristö

Ulkoinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä jotka vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin ulkopuolelta. Sen osia ovat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat päätöksiin yrityksen sisältä. Niitä ovat liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus. (Lahtinen & Isovirta 2001, 18.)

Yrityksen toimiala on hyvin vakaa sosiaalisten muutosten suhteen. Suomalaisesta perinneikäyttyymisestä johtuen asiakkaat tarvitsevat juhlapalveluja aina uudelleen vuosittain riippumatta toimintaympäristön sosiaalisesta muutoksesta. Toisaalta suomalaisten ihmisten lisääntyvä aktiivisuus osallistua ympäristön tuottamiin yleisötapahtumiin tuo alalle lisää mahdollisuuksia. Yrityksen kehitykseen taloudellinen epävakaus voi vaikuttaa myös positiivisesti. Asiakkaat tarvitsevat alan palveluja riippumatta taloudellisesta tilanteesta, mutta ratkaisut perinteisten juhlaympäristöjen ja vaihtoehtoisesti kevyempien, esimerkiksi vuokrateltojen, välillä lisääntyvät talouden epävarmuuden lisääntyessä.

Jotta yritys löytäisi oikeat tekijät valintojensa perustaksi, sen on tunnistettava toimintaympäristöstään kolme olennaisinta tekijää, toimialan luonne, menestymisen edellytykset ja sidosryhmien vaikutukset. Toimialan luonne kartoittaa alalle tyypillistä toimintatapaa. Se kuvaa ihmisten välisiä suhteita ja niiden rakennetta, toimialalla tapahtuvia muutoksia sekä esiintyviä uhkia ja erityisesti ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. Menestymisen edellytykset kuvaavat kilpailutekijöitä ja niiden kartoittaminen varmistaa yritystoiminnan onnistumisen. Sidoryhmien arviointi paljastaa ennen kaikkea tarvittavan suhdeverkoston laajuuden ja luonteen, miten yritys sidoryhmiä hankkii, ja kuinka ne voivat yritystoimintaa tukea. (Pitkämäki 2000, 22.)

Olennaisimmat tiedot toimintaympäristöstään yritys saa läheisiltä sidoryhmiltään ja näistä ennen kaikkea asiakkailta. Pienyritys voi täydentää tietovarantoaan erilaisilla markkinatutkimuksilla ja kerätä välitöntä tietoa tukevaa aineistoa. Ne eivät kuitenkaan koskaan saa korvata asiakkailta tullutta informaatiota. Yrityksen on osattava aistia mahdolliset tarpeet ja odotukset tai luoda jotain, jota asiakkaat eivät osaa edes odottaa. (Pitkämäki 2000, 20.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

4.1 Toimialan kehitys

Toimialalla on hyvät mahdollisuudet kehittyä. Ihmisille tarjotaan lisääntyvissä määrin aktiviteetteja joihin tarvitaan palvelutuottajia. Ihmiset kokevat sosiaalisen ympäristön tärkeäksi osaksi vapaa-aikaansa ja panostavat sukuun ja ystäviinsä.

Suomen vuodenajat ja luonto sekä vaativat että tarjoavat markkinoita juhla- ja tapahtumapalvelujen yrityksille. Ala on hyvin kesäpainotteinen. Valosta ja lämmöstä otetaan ”kaikki irti” ja suomalaisille tarjotaan mitä moninaisimpia tapahtumia läpi kesäkauden. Lisääntyvässä määrin tapahtumia järjestetään ympäristöissä joissa visuaalinen tarjonta ja luonnon läheisyys korostuvat. Tapahtumapaikat vaativat enemmän panostuksia varustuksen suhteen ja tarjoavat työtä alan yrityksille. Uutena markkinointietuna ruokapalvelujen tuottajat voivat tarjota yksityisasiakkaalle kotitalousvähennystä palveluista jotka suoritetaan paikanpäällä asiakkaan kotona.

Toimialan tekninen kehitys asettaa yritykselle investointitarpeita mutta tarjoaa mitattavia etuja liiketoimintaan. Se merkitsee asiakkaalle helpompia ja turvallisempia ratkaisuja. Kaluston kestävyys ja käytettävyyden helppous pidentävät sen käyttöikää ja tuo yritykselle parempaa katetta. Materiaalien muuttuminen kevyemmiksi helpottavat asiakasta tuotteiden liikuteltavuudessa ja yrittäjää tuotteiden huollossa ja varastoinnissa.

4.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Markkinoinnissa on keskeistä ymmärtää ihmisten toiminta markkinoilla (toisten ihmisten joukossa). Ihmiset ovat pitkälti laumasieluja, ja he haluavat saada sitä, mitä muillakin on. Näin ollen se, mitä markkinoilla yleensä ostetaan, vaikuttaa ihmisen yksilötasoiseen ostokäyttäytymiseen. Kaikkia markkinoinnin toimintaratkaisuja tehtäessä tulee ymmärtää se psykologinen perusta, johon tehty ratkaisu pohjautuu, ja että tehty ratkaisu saa aikaa sellaisen vaikutuksen, joka on markkinoijan tavoitteen mukainen. (Rope & Pyykkö 2003, 19-20.)

Yrityksen pääkohderyhmä on yksityiset kotitaloudet jotka järjestävät juhlia pihapiirissä tai tarvitsevat tukea juhlapaikan tarjoamiin palveluihin. Toisena asiakasryhmänä ovat yritysasiakkaat, jotka etsivät ratkaisuja henkilökunnan ja asiakkaidensa tarpeisiin. Myös yhdistykset, urheiluseurat ja kuntasektori vuokraavat yrityksen tuotteita. Yrityksen päämarkkina-alueella Pirkanmaalla asuu 500 000 ihmistä. Lisäksi yrityksen sijainti Lempäälässä moottoritien varrella auttaa yritystä markkinoimaan nopeita yhteyksiä laajemmallekin.

Markkinoinnin haasteena on kohdentaa kysyntä ja yrityksen palvelujen kapasiteetti toisiinsa. Kehityssuuntana voidaankin pitää hallittua kasvua joka seuraa markkinoita ja kohdistaa panokset siihen asiakaskuntaan, joka eniten palveluja tarvitsee ja jonka tarpeet voidaan kohtuullisilla investoinneilla kattaa.

4.3 Liikeidea

Liiketoiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden, halujen ja odotusten tyydyttäminen tuotteilla ja palveluilla, jotka he ovat valmiita hankkimaan hinnalla, joka mahdollistaa kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittamisen. (Hollanti & Koski 2007, 8.)

Yrityksellä on yleensä yrityksen keskeiselle osaamisalueelle perustuva liikeidea. Menestyäkseen markkinoilla ympäristö- ja kilpailuolosuhteet on tunnettava. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut. Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen suunnittelua. Siinä yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot kirjoitetaan paperille. (Markkinointisuunnitelma 2011, elektroninen dokumentti.)

Juhlatelettavuokrauksen liikeidea on tarjota palveluja perhe- ja yritysjuhlien järjestämiseen. Lähes poikkeuksetta järjestelyt vaativat ulkopuolista kalustoa, ruoka- ja ohjelmapalveluita, joita asiakas etsii usein läheltä ja toivoo löytävänsä kaiken tarvitsevansa yhdeltä toimittajalta.

Juhlat koostuvat monesta eri osa-alueesta. Yritys pyrkii löytämään ratkaisun mahdollisimman moneen asiakkaan tarpeeseen; haluaa auttaa juhla järjestelyissä; tehdä tuotteista, niiden varaamisesta, kuljettamisesta, pystytyksestä ja muista palveluista kokonaisuus, josta asiakas kokee saaneensa luotettavan ratkaisun tarpeeseensa. Vuokraamalla säästää ja pienentää hiilijalanjälkeään.

4.4 SWOT - analyysi

Analyysi pitäisi aloittaa mahdollisuuksien ja uhkien luettelosta. Mahdollisuuksia ja uhkia tulee tarkastella ensimmäiseksi siitä syystä että se antaa viitteitä niistä yrityksen tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista, joihin yrityksen on tarpeellista kiinnittää huomiota. (Kotler 1999, 222.)

MAHDOLLISUUDET:

Yrityksen liikeidea rakentui pikkuhiljaa omien tarpeiden ja havaintojen pohjalta. Havaittiin että olisi mahdollisuus luoda ainutlaatuinen palvelu merkittävälle markkina-alueelle. Tuotteita vuokraamalla yritys tekee hyvää katetta ja samalla tarjoaa asiakkaalle helpon, edullisen ja ympäristöystävällisen tavan saada palvelu tarpeeseensa.

Liiketoiminta alkoi sivutyönä mutta sen kasvaessa suotuisasti on mahdollista että yritys luo elinkeinon yrittäjille. Yrittäjien ikä, terveys ja elämäntilanne mahdollistavat yrittämisen.

UHAT:

Ala on hyvin kausiluonteinen johtuen suomen vuodenajan vaihteluista. Uhkana voidaankin pitää lyhyttä myyntikautta. Jotta yritys voi toimia ympärivuotisesti, tarvitaan talvikaudeksi jokin rinnakkaistuote. Vaihtoehdoksi jää toiminta vain kesäkausina. Yritystoiminnassa on aina kilpailua ja kilpailutilanteen muuttuminen olennaisesti aiheuttaa uhkia. Vuokraustoiminnassa tuotteiden kestävyys vaatii jatkuvaa huoltoa ja sen myötä kustannukset muuttuvat. Investoinnit vanhojen tuotteiden korjaamiseen ja uusimiseen aiheuttavat uhkia joita voidaan hallita budjetoimalla.

VAHVUUDET:

Yritys on luonut oman liikeidean ja alueellinen kilpailutilanne sallii sen toteuttamisen. Sijainti Tampereen läheisyydessä ja moottoritien varrella tarjoaa myös hyvän tavoitettavuuden. Erikoistuminen tuotteissa, hintatasossa ja asiakaskunnassa mahdollistaa oman asiakaskunnan luomisen. Kaluston ja palvelujen laajuus tarjoaa asiakkaalle helpon ja nopean ratkaisun, samalla itsepalvelukonsepti ja tuotteiden hintataso tekevät yrityksestä huokuttelevan vaihtoehdon. Yrittäjillä on alan ammattitaitoa ja kokemusta.

HEIKKOUEDET:

Yrittäminen sivutyönä vaatii voimavaroja ja ajanhallintaa. Asiakaspalvelu voi kärsiä ajanpuutteen vuoksi. Isojen tilausten hoitaminen vaatii heti ulkopuolista työvoimaa. Pienyrityksellä on rajalliset mahdollisuudet panostaa toimitiloihin kalliiden kustannusten vuoksi.

SWOT – analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on se, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseita kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. SWOT – analyysin kokoamisen jälkeen on läpikäytävä jokainen nelikentän kohta ja tehtävä konkreettiset ratkaisut;

- toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteiksi, joilla heikkouksia voidaan kohentaa
- toimenpiteiksi, joilla mahdollisuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteiksi, joilla uhkiin voidaan varautua

(Anttila & Iltanen 2004, 349.)

5 MARKKINOINTISTRATEGIA

5.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Yritys on toiminut neljä vuotta ja liikevaihto on kasvanut vuosittain tasaisesti. Tämä antaa hyvän luottamuksen kehittää yrityksen toimintaa. Yrityksen kasvun halutaan jatkuvan hallittuna, joten kasvuodotukset pidetään maltillisina ja investoinneissa keskitytään palvelujen laadun parantamiseen määrän sijaan.

Yrityksen tulos on ollut positiivinen ensimmäistä toimintavuotta lukuun ottamatta. Viimeisen tilikauden tulokseen ovat vaikuttaneet siirtyminen vuokrattuihin toimitiloihin ja siihen liittyvät sivukulut.

Uusia kilpailijoita ei toiminnan aikana ole päätoimialueelle tullut joten markkina-asema kilpailun suhteen on pysynyt vakaana. Palvelujen ja tunnettavuuden myötä yrityksen markkina-asema on vahvistunut varsinkin vahvimmassa asiakassegmentissä. Tulevaisuudessa markkina-aseman vahvistamiseksi toteutetaan tämän markkinointisuunnitelman mukaisia toimia ja parannetaan yrityksen mainetta alan luotettavana kumppanina.

Budjetoitu liikevaihtosuunnitelma vuosi 2012, myyntikuukausia 6kk (kuvio 2.)

Myyntitavoite (liikevaihto)	xxx€/v	xxx€/kk
Keskimääräinen kaupan arvo	xxx€	
Tarvittava määrä kauppvoja	26kpl /kk	xxxx€/kk
Nykyisten asiakkaiden ostot	3kpl/kk	xxx€/kk
Uudet asiakkaat	23kpl/kk	xxx€/kk
Nykyisten asiakkaiden aktivointi, Joka kymmenes ostaa	30kpl/kk	180kpl/6kk
Yhden kontaktin kustannus 0,50€	xxx€/kk	xxx€/6kk
Uusi asiakas, joka viides ostaa	115 kpl/kk	690 kpl /6kk
Yhden kontaktin kustannus 0,50€	xxx€/kk	xxx€/6kk
Yhteensä	xxx€/kk	xxx€/6kk

KUVIO 2. Liikevaihtosuunnitelma Lempäälän juhlateltavuokraus Ky 2012

5.2 Markkinat ja tuotteet

Markkinat ryhmitellään ostajien mukaan kolmeen osaan: kuluttajamarkkinat (kulutuskysyntä), yritysmarkkinat (tuotantohyödykekysyntä ja kaupallinen kysyntä), ja yhteisömarkkinat (yhteisökysyntä). Kysyntä ja tarjonta kohtaavat markkinoilla. Mahdollisista ostajista käytetään nimitystä potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen on päätettävä, millä markkinoilla se kilpailee eli ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita ja ketkä eivät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.)

Jotta yritys voi rajata markkinansa, sen pitäisi ensin tarkastella omaa toimintaansa neljästä eri näkökulmasta.

1. Markkinoiden rajaaminen tuotteen perusteella. Mitä kapeammaksi markkinat rajataan tuotteen perusteella, sitä suuremmaksi tulee yksittäisen yrityksen markkinaosuus ja sitä merkittävämpi sen markkina-asema on.
2. Missä tuote on tarkoitus myydä? Pitäisi pohtia myös markkinoiden rajaamista tilan perusteella. Yritykset myyvät tuotteitaan usein ydinalueella ja reuna-alueella.
3. Markkinoiden rajaaminen ajan perusteella. Yrityksen tulee miettiä, voiko tuotteen tai palvelun markkinaosuus olla eri aikoina (vuodenajat, sesongit) hyvin erilainen.
4. Markkinoiden rajaaminen ostajien perusteella. Markkinat voi rajata myös tiettyihin tärkeisiin ostajaryhmiin. Markkinoiden rajaaminen ostajien perusteella liittyy läheisesti kohderyhmäsuunniteluun.

(Kalka & Mäßen 2005, 15- 17.)

Yritys kokee päämarkkina-alueellaan tilanteensa tällä hetkellä kilpailukykyiseksi ja haluaa kehittyä siinä. Jos tulevaisuudessa toiminta muuttuu enemmän yrittäjän päätyöksi, tuo se lisää resursseja laajentaa toimintaa uusille markkina-alueille. Tätä toimintamallia tukevat tuntemukset siitä että asiakaskohderyhmä on sopivan kokoinen, jolloin voidaan taata laadukas palvelu kohtuullisilla kuluilla.

Tuotestrategia käsittää tuotekokonaisuuden suunnittelun ja tuoteominaisuuksien ainutlaatuisen yhdistelmän kehittämisen. Asiakkaalle tuote on hyötypaketti jonka hyötyjä markkinoija tuo esille markkinoinnin keinoin. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote muodostuu seuraavista elementeistä: tuotenimi, brandi, pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja

tuotteen maine. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105-105.)

Yrityksen palveluihin on lisätty tuotteita vuosittain. Tuotteet on valittu asiakaslähtöisesti kuuntelemalla toiveita ja palautetta. Lisäksi tuotteita on valittu tukemaan jo olemassa olevia palveluja, jotta voidaan tuottaa kokonaisvaltaisempaa tuotevalikoimaa. Joitain tuotteita on lisätty myös pienellä riskillä seuraten ajan ilmiöitä ja kuluttajien käyttäytymistä. Tekniikan kehitys näkyy väistämättä myös alalla ja asiakkaiden vaatimuksissa. Yrityksen tulee pystyä tarjoamaan tuotteita jotka ovat helposti ymmärrettäviä, nykyajan elämänrytmiin sopivia ja tukevat kokonaisvaltaista avaimet käteen palvelua.

5.3 Markkinointitoimenpiteet

Markkina-aseman säilyttäminen ja kehittäminen vaativat vahvan konseptin lisäksi tunnettavuuden ja löydettävyyden ajan tasalla pitämistä. Sähköisten palveluiden lisääntyminen ja palveluiden kilpailuttamisen helppous vaativat lisää ponnisteluja yritykseltä tilausten saamiseksi.

Markkinoinnin kentän muuttuessa ovat myös markkinointiin liittyvän henkilöstön osaamisvaateet kasvaneet. Todellisuudessa markkinointiosaamista voidaan sanoa useiden taitojen yhdistelmäksi. Markkinointiin sisältyy yhtäläillä suunnittelua, tutkimusta, analyyseja, kilpailukeinojen hallintaa, johtamista ja viestintää. Tämä merkitsee käytännössä sitä että markkinoinnin kokonaisuuden hallinta edellyttää moninaisia taitoja ja näiden taitojen yhdistelemistä. Jo tämä monipuolisuus tekee markkinoinnista varsin vaativan. Lisäksi vaativuus aiheuttaa myös sen että markkinoinnissa onnistuakseen yritys joutuu tekemään selkeän toimintamallin, jonka avulla nämä osaamiskentät saadaan hallintaan ja markkinointi tuloksellisesti toteutettua. (Rope 2000, 35.)

Sähköinen markkinointi ja näkyvyys ovat vallanneet kaupankäynnin ja yrityksen on kyettävä vahvistumaan tällä alueella. On huolehdittava näkyvyydestä hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa ja paikantamispalveluissa. Yrityksen omat kotisivut ovat paikka jossa asiakas hakee ratkaisuja, tekee ostopäätöksiä ja testaa yrityksen uskottavuutta. Facebook ja twitter ovat paikkoja, joissa hyvät palvelukokemukset leviävät suosituksina kulovalkean tavoin. Puskaradio on vanhin ja paras mainosväline.

Internetsivuja täytyy markkinoida. Mainostajalle kanavan tavoitettavuus on suuri mahdollisuus mutta myös suuri haaste. Digitaalinen jakelu on vaivatonta, ja internetsivuja on julkaistu lukematon määrä. Omaa kotisivua on vaikea saada erottumaan muun paljouden seasta. Internetnäkyvyydestä on vain vähän iloa, jos kukaan ei löydä yrityksen sivulle. (Mediaopas 2011, elektroninen dokumentti.)

Pienyrityksen on tarkkaan harkittava panostuksia perinteiseen mediaan nähden. Juhlateltavuokraus luottaakin pienillä markkinointipanostuksilla sähköiseen mediaan, jonka kehittäminen on jo aloitettu.

Suunnitellut markkinointitoimenpiteet on esitetty seuraavassa kuviossa. (kuvio 3.)



KUVIO 3. Lempäälän juhlatelttavuokraus Ky:n markkinointitoimenpiteitä vuosille 2012 ja 2013.

5.4 Organisaatio, henkilöstö ja taloudellinen asema

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään mahdollisimman hyvin niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulleen on uskottu. Ihminen motivoituu tekemään tuloksia vain, jos hän kokee tekevänsä arvostettua työtä.

Sisäisen markkinoinnin päämäärät:

1. Hyvien työntekijöiden palkkaaminen työyhteisön palvelukseen
2. Hyvien työntekijöiden pitäminen työyhteisössä
3. Työntekijöiden motivoiminen palvelemaan hyvin ja toimimaan asiakassuuntaisella tavalla
4. Työntekijöiden motivoiminen markkinoimaan organisaation kaikkia tuotteita ("kaveria ei jätetä" – periaate).

(Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Yrityksellä ei toistaiseksi ole palkattua henkilökuntaa. Ala on hyvin kausipainotteinen ja henkilökunnan käyttö kausiluonteisesti on pienyritykselle haasteellista. Todennäköistä kuitenkin on että yritys palkkaa jatkossa ulkopuolista henkilökuntaa.

Alalla palvellaan asiakasta hetkinä, jolloin heidän odotukset juhlasta tai tapahtumasta ovat korkeat ja laadukas palvelu vaatii henkilökunnalta herkkyyttä, tilannetajua, sopeutumista ja asiakaspalvelukykyä. Raskas kalusto, epäsäännölliset työajat ja matkustaminen asettavat myös henkilökunnalle omat vaatimuksensa.

Alalle on tyypillistä kausityöntekijöiden käyttäminen. Uusien määräaikaisten työntekijöiden perehdyttäminen yrityksen asiakaspalvelukulttuuriin, työtapoihin ja turvallisuusasioihin on tärkeää.

Yrityksen johdon tulee huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa, että koko henkilökunta tietää riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä sekä osaa ja haluaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Kun työntekijät oivaltavat että he pystyvät olemaan itse mukana parantamassa heille tärkeitä asioita, he sitoutuvat liiketoimintaan ja sisäisen markkinoinnin strategiaan. Ei tulisi kuitenkaan koskaan unohtaa sisäisen markkinointistrategian ja sisäisten markkinointiohjelmien ulkoista painopistettä. Työntekijöiden työympäristön ja tehtävien parantaminen on tietysti tärkeä tavoite sinänsä. Sisäisen markkinoinnin lopullisena painopisteenä on kuitenkin jokaisen työntekijän vaikutus ulkoiseen markkinointiin. Lopullisena tavoitteena on parantaa asiakaskeskeisyyttä ja palveluhenkisyttä eli henkilöstön vuorovaikutteisen markkinoinnin taitoja ja osa-aikaisen markkinoinnin osaamista. (Grönroos 2010, 472.)

Yritystä on kehitetty omarahoituksella eikä ulkopuolista rahoitusta ole tarvittu. Talouden tasapainottaminen läpi vuoden on kausiluonteisella alalla haasteellista. Kiinteiden kulujen hallinta on tällöin avainasemassa. Kuukausittainen vertaileva tulos edellisiltä tilikausilta auttaa budjettien ja investointien suunnittelussa.

Yrityksen kasvaessa yrityksen on järkevää käyttää ulkopuolista konsulttia talouden suunnitteluun. Nykyinen taloudellinen asema antaa hyvät lähtökohdat kasvaa ja kehittyä, sekä ottaa tarvittaessa lainaa investointeihin.

Yrityksen analysoiminen ei yleensä edellytä erillistä tiedonkeruuta. Voi käyttää hyväksi aineistoa ja tietoja eri tehtäväalueilta, erityisesti kirjanpidosta. Kirjanpidosta voit saada esimerkiksi liikevaihtolukuja ja monenlaisia tunnuslukuja. Markkinoiden ydinvaatimukset muodostavat vertailuperustan, jonka pohjalta voit sitten ryhtyä arvioimaan omaa yritystäsi. Voi esimerkiksi tunnistaa joitakin vahvuuksia ja heikkouksia jo vertaamalla tunnuslukujasi alan tunnuslukuihin. Jos vertaa yrityksen erityisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijan vahvuuksiin ja heikkouksiin, pystyy arvioimaan liikkumavaran suhteessa kilpailijoihin. (Kalka & Mäßen 2005, 28-29.)

6 ASIAKASTUTKIMUS

6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

Tutkimuksellisuus on tärkeää kehittämistyössä muun muassa siksi, että sen avulla kehittämistyöhön vaikuttavat tekijät otetaan tavallista kattavammin ja suunnitelmallisemmin huomioon ja kehitystyön tulokset ovat paremmin perusteltavissa. Ihmisillä, yrityksillä ja toimialoilla on usein hyvin vahvoja vallitsevia asenteita ja uskomuksia, jotka määrittelevät niiden toimintaa ja joiden pohjalta ne katsovat toimintaympäristöään. Usein yrityksissä esimerkiksi uskotaan, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat kunnossa, asiakkaiden tarpeet tunnetaan täydellisesti, tärkeimmät asiakkaat pysyvät samoina ja ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, kilpailijat pysyvät samoina ja toimivat samalla tavalla kuin ennenkin. Käytännössä monella toimialalla tällaiset vallitsevat uskomukset ovat osoittautuneet vääriksi luuloiksi. Tällöin yritysten on kuitenkin usein liian myöhäistä toimia, sillä joku toinen on luultavasti selvittänyt tilannetta ja analysoinut toimintaympäristöä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.)

Kun asiakkuus on tuore ja asiakaskohtainen myynti vielä suhteellisen pientä, kannattaa markkinointitutkimuksessa kiinnittää huomiota niihin seikkoihin, joiden voidaan olevan tärkeitä uusille asiakkaille. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 102.)

Asiakastutkimuksen (liite 1) tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakaskunnan taustoja, tuotteiden ja palvelun laatua. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä oikeaan asiakaskohderyhmään ja parantamaan palvelua.

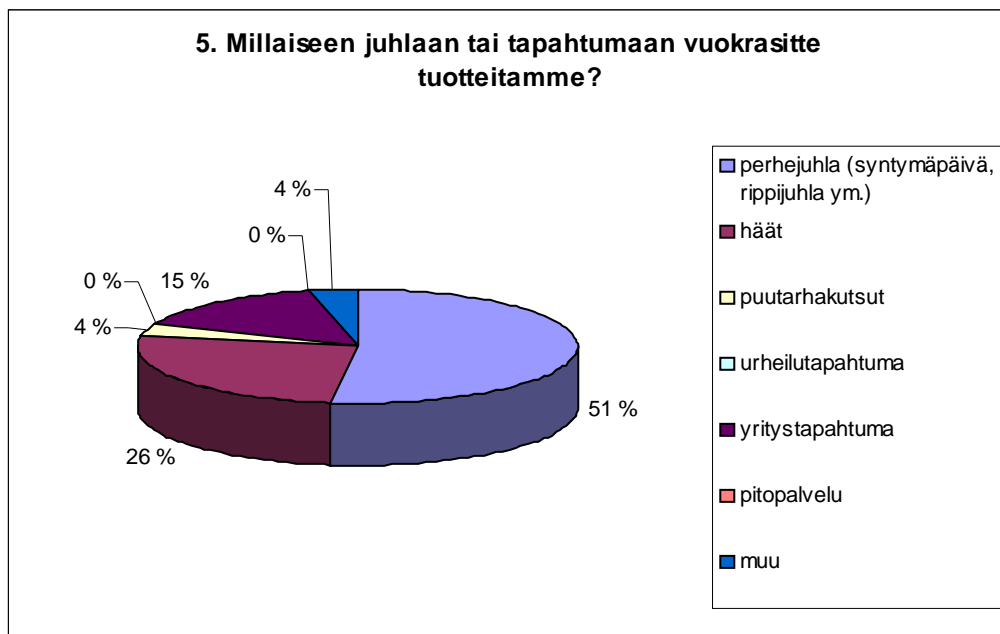
Asiakastutkimus toteutettiin lähettämällä kyselykaavake sähköpostilla 100:lle vuoden 2011 asiakkaalle.

6.2 Tutkimuksen vastaajat

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien ikää ja ikäryhmää. Onko asiakas yksityinen, yritys vai seura/yhdistys? Asiakkaiden sijaintia mitattiin toimituskunnan mukaan. Viimeinen asiakasta koskeva kysymys kuului millaiseen juhlaan he tuotteita käyttivät?

Tutkimukseen vastasi 27-asiakasta, joista 15 oli miestä ja 12 naista. Ikäjakauman pääpaino oli luokassa 39–50-vuotiaat joita vastaajista oli 49 %. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 81 % oli yksityistalouksia. Tavaratoimitukset olivat menneet yrityksen päätoimialueelle Pirkanmaalle 19-vastaajalle.

Asiakastutkimuksen kysymyksen numero viisi vastaajista 51 % käytti tuotteita perhejuhlien järjestelyissä, 26 % asiakkaista vuokrasi tuotteita häihin ja 15 % asiakasta olivat yritystapahtumia (kuvio 4).

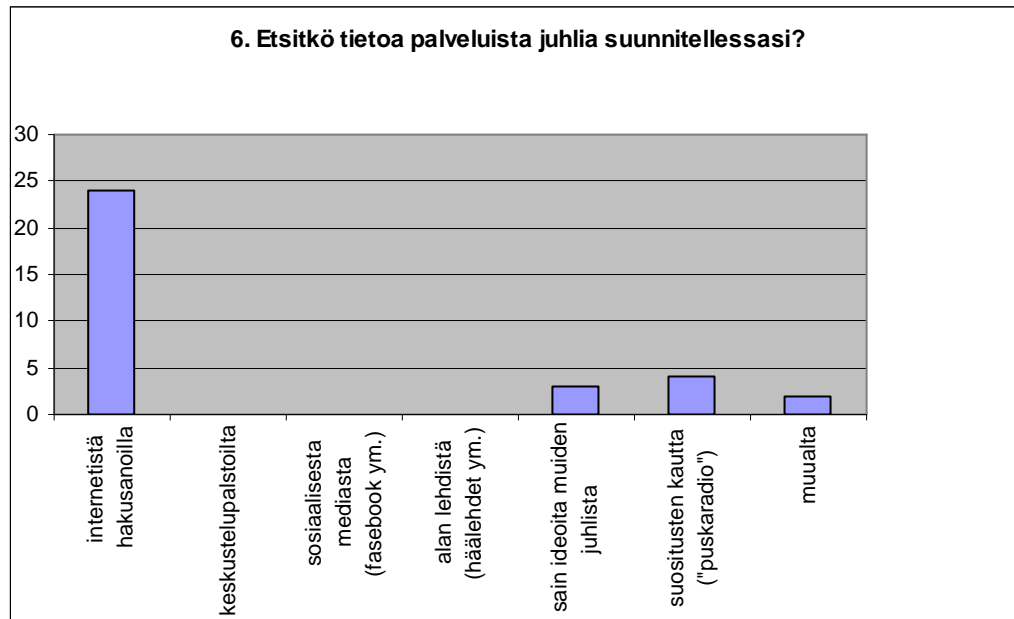


KUVIO 4. Tilausten jakauma tapahtuman luonteen mukaan.

6.3 Yrityksen mainonta ja löydettävyys tutkimuksessa

Tutkimukseen vastanneet asiakkaat etsivät ratkaisuja juhliensa järjestämiseen markkinointikanavista joista internet on usein ensimmäinen vaihtoehto. Asiakkailta kysyttiin mistä he alan palveluja etsivät? Useampi vastausvaihtoehto oli sallittu. Vastaajista 24kpl etsi tietoa internetistä. Hajaääniä saivat vaihtoehdot suosituksista muilta, ideat muiden juhlista ja muu, kuten puhelinluettelo.

Asiakastutkimuksen kysymyksessä numero kuusi kysyttiin, mistä asiakkaat ovat löytäneet tietoa yrityksestä (kuvio 5).



KUVIO 5. Mainonnan kanavien jakauma asiakaskyselyssä.

Kuinka helposti asiakas löysi yrityksen? Näkyvyys markkinoilla toteutui myös hyvin, 70 % vastaajista ilmoitti löytäneensä tietoa yrityksestä helposti. 25 % sattumalta ja ei yhtään vaikeasti vastausta. Tällä kysymyksellä saatiin vastausta hakusanojen toimivuuteen

Seuraavassa kysymyksessä selvitimme miten sijainti, tuotevalikoima, hintataso, nettisivut ja suositukset vaikuttivat ostopäätökseen?

Sijainnin, tuotevalikoiman ja hinnan vaikutus valintaan oli tasainen 66 %. Nettisivujen vaikutus 50 % ja suositusten vaikutus 29 % valintaan.

Yrityksen nettisivujen tasoa mitattiin kysymällä niiden tiedon määrää verraten ostopäätöksen tekoon. Osa-alueina tuotevalikoima, tuotetiedot, kuvat, käyttöohjeet, hinnat, yhteystiedot ja varausehdot.

Kaikkiaan osa-alueet jakoutuivat melko tasaisesti. Keskimäärin 75 % asiakkaista ilmoitti saaneensa riittävästi tietoa ja 22 % jonkun verran tietoa näistä osa-alueista.

Selkein puute sivuilla oli käyttöohjeet joita moitti 14 % vastanneista.

6.4 Yrityksen palvelu ja tuotteiden laatu

Tutkimuksen kolmas osa kysyi asiakkailta yrityksen tuotteiden- ja palveluiden laadusta ja toimivuudesta. Kysyttiin varaston löydettävyydestä, tilauksen noudosta, aukioloajasta sekä tuotteiden kasauksesta, -ohjeista ja -varustuksesta.

Vastauksien mukaan pääosa asiakkaista oli tyytyväisiä tuotteiden ja palvelun laatuun. Tutkimuksesta saatiin arvokasta palautetta koskien mm. tuotteiden mukana tulevia ohjeita, tuotteiden värimerkintöjä, aukioloaikoja ja kiinnitystarvikkeita.

Palautteen perusteella yritys voi kiinnittää paremmin huomiota epäkohtiin ja parantaa asiakastyytyväisyyttään. Viimeisenä kysyttiin voisiko asiakas vuokrata tuotteita uudelleen ja suositella niitä ystävilleen. 99 % vastaajista vastasi kysymykseen kyllä.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

7.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Tuotteiden myyntitavoitteet euroina. (€)

	2011	2012	2013	2014
Teltat	xxx	xxx	xxx	xxx
Kalusteet	xxx	xxx	xxx	xxx
Ruuanvalmistus	xxx	xxx	xxx	xxx
Kylmälaitteet	xxx	xxx	xxx	xxx
Valo- ja ääni	xxx	xxx	xxx	xxx
Kylpytynnyri	xxx	xxx	xxx	xxx
Ruokamyynä	xxx	xxx	xxx	xxx

Jos yrityksen henkilöstömäärä, toimitilat ja palvelutaso pysyvät lähivuosina samanlaisena nykytilanteeseen nähden, myyntitavoitteet pidetään maltillisina ja yrityksen kehitys keskitetään laadun parantamiseen.

7.2 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

Tämä aloitetaan tekemällä tuote- ja valikoima-analyysi. Jokainen tuote ja tuoteohjelma on jatkuvien ympäristö ja markkinamuutosten alainen. Yrityksen pitää yrittää mukauttaa tuotteensa näihin muutoksiin mahdollisimman hyvin. Tässä ilmenee tuotepolitiikan ydinkysymys eli se, pitääkö tuotteita mukauttaa, milloin ja miten laajasti, vai tarjoavatko markkinat uusia mahdollisuuksia. (Kalka & Mäßen 2005, 62.)

Juhlateltavuokrauksen palvelut koostuvat vuokrattavasta kalustosta ja ruokapalvelusta. Vuokrattavat tuotteet jakautuvat seuraaviin pääotsikoihin; teltat, kalusteet, ruuanvalmistus, kylmälaitteet, valaistus ja äänentoisto sekä muut tuotteet. Markkinoinnin avaintuotteita ovat teltat. Telttojen ja pöytien osuus myynnistä on 60%. Ruokamyynnin osuus on myös merkittävä, kuitenkin siitä saatava kate sivukuluineen on huomattavasti pienempi.

Uusia tuotteita valitaan asiakkaiden tekemien toiveiden, vapaa-ajan vieton ilmiöiden ja yrittäjän ideoiden pohjalta. Jotta uusi tuote on riittävän kiinnostava, sen on oltava

monenlaiselle asiakkaalle ja monenlaiseen tilanteeseen sopiva ratkaisu. Uusien tuotteiden tullessa valikoimaan niiden esillepano kotisivuille on suunniteltava huolellisesti. Uudet tuotteet on valittu asiakasta varten ja niiden löytäminen on ensiarvoisen tärkeää.

7.3 Hinta ja jakelu

Yritystoiminnan kannattavuuden suhteen hinnan asettamisella on tärkeä merkitys. Myytävien tuotteiden on tuotava yritykselle riittävä kate, mutta hinnan on oltava myös sopuoinnussa yrityksen muiden tavoitteiden kanssa. Yrittäjän on otettava huomioon hinnoittelussaan kysynnän vaikutus. Hinnan korotus vähentää kysyntää ja sitä kautta yritys ei välttämättä saavuta tuottotavoitteitaan. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2002, 178.)

Juhlateltavuokrauksen hinnoittelun perustana on asiakkaan näkökulmasta kohtuus. Asiakkaat ovat yksityisiä kotitalouksia ja tavoite on myydä useita tuotteita yhteen tilaukseen. Näin kokonaisoston arvo kasvaa ja summan pitää olla järjellä perusteltavissa. Hinnoittelussa käytetään porrastettua järjestelmää, missä seuraava tuote on edullisempi kuin ensimmäinen ja vuokraamoille poikkeuksellista 5vrk aikajanaa, josta on tullut hyvää palautetta.

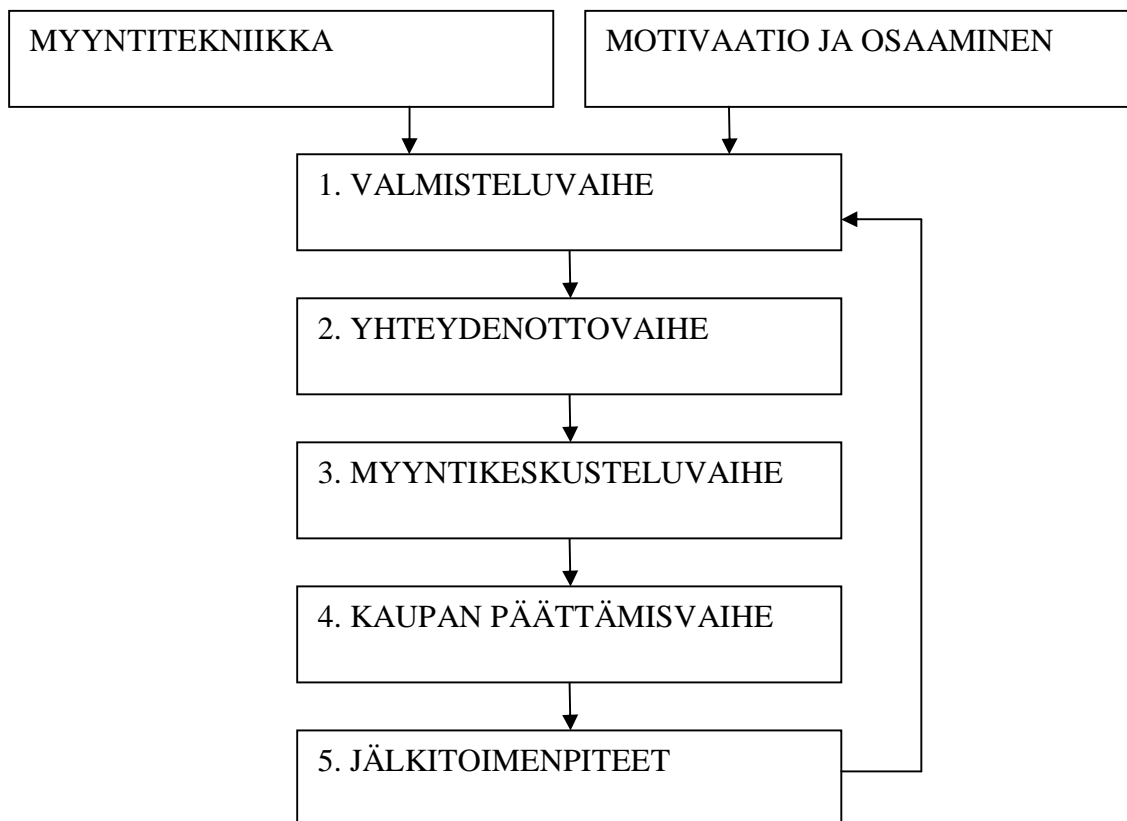
Yrittäjän on järjestettävä myymiensä hyödykkeiden jakelutie siten, että tuotteet ovat potentiaalisten asiakkaiden saatavilla oikeaan aikaan. Logistinen ketju sisältää tavaran hankintaan, varastointiin, tuotantoon ja jakeluun liittyvän kokonaisuuden, jossa yhdistyvät tavara- ja pääomavirrat ja tietoliikenne. Tuotteiden fyysisen jakelun lisäksi saatavuus on nähtävä myös tuotteiden saatavuutena. Tällöin kiinnitetään huomiota liikkeen aukioloaikoihin, tuotteiden selkeään asetteluun, opasteiden selkeyteen. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2002, 179.)

Juhlateltavuokrauksen asiakkaat usein noutavat tuotteet itse varastolta. Tämä konsepti on nostanut kilpailukykyä. Tarvittaessa tarjotaan kuljetus- ja kasauspalveluja jotka laskutetaan erikseen. Kulukorvaukset nostavat helposti kokonaishinnan kohtuuttoman kovaksi joten itsepalvelukonsepti on ollut suosittu tapa toimia.

7.4 Myyntityö

Tuloksiin tähtäävä myyntityö perustuu asiakkaan tarpeisiin samalla tavoin kuin kaikki asiakaskeskeinen markkinointi. Tavoiteena ja periaatteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin. Asiantunteva myyjä kykenee järkipäisesti ja taitavasti esittelemään tuotteen ja palvelun niin, että asiakas pitää myyjää asiantuntijana joka keskittyy juuri hänen ongelmaansa. Tämä edellyttää hyvää taustatilanteen tuntemusta (tuotteet, yritys, kilpailijat), mutta myös esiintymistaitoa. (Anttila & Iltanen 2004, 255.)

Alla oleva kuvio kuvaa myyntityön etenemisen vaiheet (kuvio 6).



KUVIO 6. Myyntiprosessin taustatekijät ja päävaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 209.)

Tuotteiden myynnin kasvattamiseksi nettisivustoja tullaan kehittämään. Nykyaikaisen ilmeen ja selailun selkeyden lisäksi on tavoitteena saada mukaan videoita ja laadukkaampia valokuvia, jotta asiakas voi saada tarkan kuvan tuotteesta ja tehdä ostopäätöksen heti. Tuotteiden edut ja hyödyt tulevat olemaan suunnittelun lähtökohtana.

Myyntityöksi voisi kuvailla myös esilläoloa alan messuilla ja näkyvyysmainontaa tapahtumissa. Parasta myyntityötä on iloinen asiakaspalvelu ja siitä seurauksena toimivat suositukset.

Etuna voidaan pitää yrittäjän kokemusta myyntityöstä ja silmää löytää yrityksen palveluista kiinnostuneita yrityksiä ja kontakteja. Yrittäjän on hyvä olla hereillä kohdatessaan päätöksentekijöitä. Mitä laajemmat verkot yritystoiminnassa on sitä, helpompi on saada suosituksia ja osumia.

7.5 Mainonta

Asiakkaan sympatiat kääntyvät sen puoleen, joka arvostaa häntä ja antaa hänen tehdä valintansa omien kriteeriensä mukaan. Parhaiten toimiva nykyaikainen mainonta on sitä mitä haetaan esim. Internetistä ja jaetaan ystäville, koska siinä on asennetta, otetta, tyyliä ja tasoa-ei tyrkytystä. (Sipilä 2008, 136.)

Yrityksen mainonta tapahtuu pääasiassa omien kotisivujen kautta. Yritys on julkaisemassa uusia kotisivuja ja teettää uudet sivut ulkoistuttuna. Uusille sivuille saadaan nykyaikaisempi valikkorakenne, selkeämpi tuotejako ja yksinkertaistetaan asioita. Seuraava sähköisen markkinoinnin panostus on tehdä facebook-sivut ja tutkia paikannuspalvelujen tuomia mahdollisuuksia yritystoiminnassa ja mainonnassa.

Mediatilan voi siis jakaa karkeasti kolmeen osaan: (kuvio 6). Maksettuun mediaan, omaan mediatilaan ja ansaittuun mediaan. Parhaimmillaan viimeinen eli ansaittu media on pk-yrityksellekin mielenkiintoinen tapa käydä dialogia asiakkaiden ja muiden kiinnostuneiden kanssa. Ansaittu media elää voimakkaimmin sosiaalisten verkostojen ja sosiaalisen median palvelujen avulla. Jokainen on joskus ansaitun median roolissa kehuessaan tuotetta, vinkatessaan artikkeliin tai jakaessaan linkin yrityksen videoon tai sivustolle. Uskottavin ja luotettavin tietolähde ei ole enää sinä vaan asiakkaasi, erityisesti tyytyväiset asiakkaasi. Markkinointialan slangissa heitä kutsutaan

brändilähettiläiksi. Kyseessä ovat asiakkaat, jotka ovat aidosti tyytyväisiä sinun palveluun. Heidän lähettilästoimintansa näkyy verkossa esimerkiksi kaikessa suosittelussa, positiivisten arvioiden esittämisessä ja puolestapuhuvien mielipiteiden ilmaisussa. Parhaimmillaan he tuovat yritykselle lisää asiakkaita. Loppujen lopuksi asiakkaat näyttävät luottavan enemmän toisiinsa kuin yritysten viesteihin ostopäätösten yhteydessä. Asiakkaan mielipidettä ei voi ostaa helposti, joten henkilökohtainen mielipide on erittäin vahvassa asemassa. (Leino 2012, 110.)

Median uusi kolmijako (kuvio 7.)

Maksettu mediatila	Oma mediatila		Ansaittu mediatila	
Hakusana- mainonta	www-sivut		Blogikirjoitus	Kuvin jako
Display- mainonta	Email	Facebooksivut	Facebookpostaus	Videoidenjako
	Yritysblogi	YouTube kanava	Twitterpostaus	Keskustelu- palstat
Sponso- rointi	Kampanjasivut	Twitterkanavat	Suosittelu	Arviot ja arvostelut
		Mobiilisovellus	WCM	

KUVIO 7. Median uusi kolmijako (Leino 2012, 49.)

Yritys käyttää mainosvälineinä lehtiä 2-3 kertaa vuodessa. Tällöin kyseessä on erityiset alan teemaliitteet, joilla kohdistetaan informaatiota tarkennetusti oikeaan kohderyhmään. Yrityksen ulkoista kuvaa kehitetään parantamalla näkyvyyttä käyntikorteilla, kaluston teippauksilla, logoilla myyntipaikoilla ja kalustossa. Uutena markkinointikeinona on ajatus teettää juhliin liittyvä asiakaslahja logolla joka annetaan kaikille asiakkaille. Yritys osallistuu alan messuille ja esittelytapahtumiin jos kustannukset ovat kohtuullisia.

7.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) on yrityksen yhteydenpitoa eri sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii saamaan arvostusta toiminnalleen. (Raatikainen 2004, 98.)

Pienyritykselle on tärkeää tehdä perusasiat hyvin, laatia suunnitelmat sähköisen, kirjallisen ja ulkoisen näkyvyyden yhtenäisyydestä. Ensimmäisenä on helppoa ja edullista huolehtia yrityksen yhdenmukaisesta logosta, väreistä, fonteista ja mahdollisesta mainoslauseesta kaikissa yhteyksissä, joissa ollaan tekemisissä asiakkaan kanssa.

Allaoleva kuvio havainnollistaa suhdetoiminnan osa-alueita (kuvio 8).

SUHDETOIMINTA	
Tiedotustoiminta - henkilökohtainen viestintä - painotuotteet - joukkoviestintä ym.	Muu - henkilökohtaiset kontaktit, muistamiset - yhdistytoiminta - viihdetilaisuudet - lahjoitukset, lahjat ym.

KUVIO 8. Suhdetoiminnan luokittelua (Anttila & Iltanen 2004, 320.)

Juhlatelttavuokraus on joskus tukenut asiakkaita esim. urheiluseuroja osallistumalla käsiohjelmamainontaan tai antamalla alennuksia. Yrityksestä on tehty artikkeleita paikallislehtiin. Juhlatelttavuokraus Ky on jäsenenä suomen yrittäjät Ry:ssä ja Lempäälän paikallisjärjestössä.

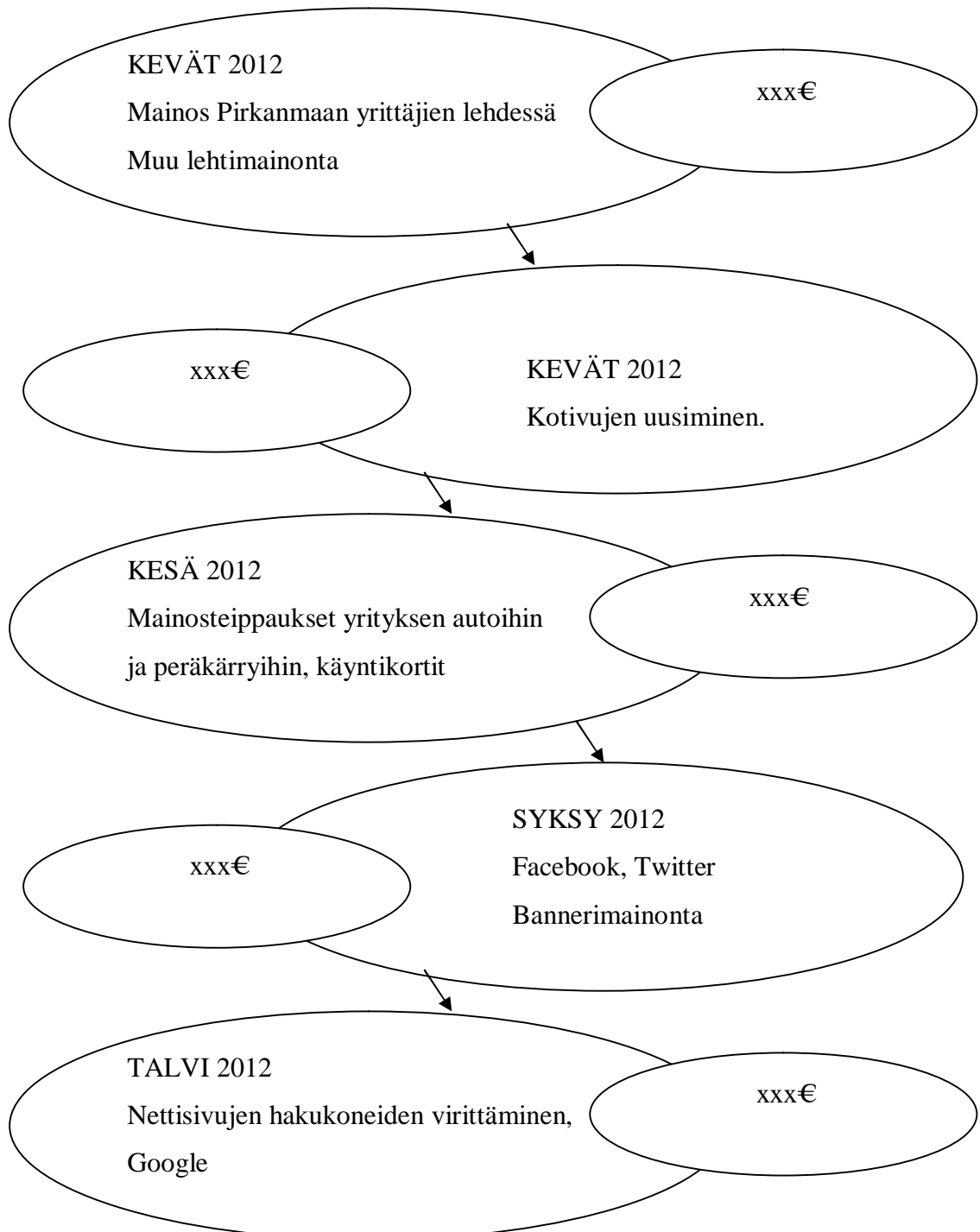
7.7 Markkinointi- ja mainosbudjetti

Budjetti on laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli. Siitä siis käyvät ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetti on johdon työväline, ja sen avulla voidaan yrityksen eri osastojen toiminnot koordinoita niin, että taataan mahdollisimman kitkaton yhteistoiminta ja saavutetaan asetetut tavoitteet. Samoin budjetilla voidaan yhdensuuntaistaa eri markkinointitoiminnot palvelemaan markkinoinnin kokonaistavoitteita. Budjetissa määritellään edelleen tavoitteiden saavuttamisesta kannettava eri henkilöiden vastuu. Budjetti antaa myös mahdollisuuden valvoa asetettujen taloudellisten tavoitteiden saavuttamista. (Anttila & Iltanen 2004, 376.)

Markkinointibudjetti koostuu eri yrityksissä jonkin verran erilaisista osatekijöistä. Ratkaisevaa on se, mistä eri toiminnoista markkinoinnin katsotaan kussakin eri yrityksessä olevan vastuussa. Yhteinen piirre kaikille markkinointibudjeteille on

myyntibudjetti, josta käyvät ilmi asetetut myyntitavoitteet. Muut osat markkinointibudjetista kuvastavatkin markkinoinnin kustannuksia. Markkinointibudjetista ilmenevät siis tavoitteeksi asetetut markkinoinnin tuotot ja markkinoinnin kustannukset (Anttila & Iltanen 2004, 377.)

Lempäälän juhlateltavuokraus Ky:n myyntitavoitteet tuotteittain on esitetty luvussa 7.1 ja myyntibudjetti luvussa 5.1. Näihin pohjautuen allaoleva kuvio (kuvio 9.) esittää yrityksen markkinointibudjetin liittyen suunniteltuihin markkinointitoimenpiteisiin.



KUVIO 9. Markkinointi- ja mainosbudjetti vuodelle 2012.

8 POHDINTA

Markkinointisuunnitelma tehtiin koska haluttiin tutkia yrityksen asiakaskuntaa, kilpailua, toimintaympäristöä, tuotteiden laatua ja kysyntää. Suunnitelman pohjana käytettiin asiakastutkimusta, joka tehtiin lähettämällä 100 sähköpostikyselyä vuoden 2011 asiakkaille. Markkinointisuunnitelma auttaa jatkossa yritystä kohdentamaan markkinointia oikeaan asiakasryhmään ja kehittämään heille kohdennettuja palveluita.

Suunnitelmassa todetaan että yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kehittyä toimialalla ja kasvattaa liikevaihtoa tulevaisuudessa. On tärkeää varmistaa että yritys kehittää liike-ideaansa ja päivittää markkinointisuunnitelmaansa riittävän usein. Tuloksista voidaan päätellä että yrityksen markkinoinnin pääpainon kohdistaminen sähköiseen markkinointiin on ollut onnistunutta. Sosiaalisen median osuutta ei tässä tutkimuksessa vielä voitu mitata, koska yrityksellä ei ole rajapintaa sinne. On nähtävissä että suositusten (puskaradio) ja nähtyjen ideoiden antamat signaalit ovat johtaneet tilauksiin ja näin puoltavat sosiaaliseen mediaan liittymistä tulevaisuudessa.

Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen ja ikäjakauman painopiste keski-iässä. On selkeästi nähtävissä että juhlien järjestäminen vaatii taloudellista panosta ja maksava asiakas löytyy tästä kohderyhmästä. Usein nuoremman asiakasryhmän isompien juhlien esim. häät kustannuksia, suunnittelua ja tilauksia hoitavat vanhemmat.

Yrityksen liike-idea ja markkinoinnin pääkohderyhmä tavoitettiin juuri oikein. Suurin asiakasryhmä on perhejuhlien- ja häiden järjestäjät. Yrityksien osuus ei ollut toivotulla tasolla. Myös päätoimialue Pirkanmaa toteutui, paikallista palvelua tarvitaan ja arvostetaan. Pääosa kyselyyn vastanneista olivat tilanneet tuotteet Pirkanmaan alueelle.

Yritys arvioi että kysyntään ja kuluttajan käyttäytymiseen sisältyvät riskit ovat tulevaisuudessa pienet ja hallittavissa. Seuraamalla aikaa ja kuuntelemalla asiakasta voidaan muutoksia ja niiden riskejä ennakoida. Yrityksen viiden toimintavuoden aikana ei ole päämarkkina-alueelle tullut yhtään uutta kilpailijaa. Suuremmat riskit yrityksen tulevaisuuden suhteen liittyvät sen resursseihin.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aspara, J., Parviainen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum media Oy.

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

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kalka, R. & Mäßen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy.

Kinkki, S., Hulkko, P. & Mäkinen, I. 2002. Yritystoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Markkinointisuunnitelma 2011. luettu 25.11.2011.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Mediaopas 2011, luettu 24.11.2012. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

LIITTEET

1 (4)

Liite 1. Asiakastutkimus, Lempäälän juhlateltavuokraus Ky.

Merkitse rastilla sopiva vaihtoehto

1. Sukupuoli

 mies nainen

2. Ikäryhmä

 alle 18v. 18-28v. 29-38v. 39-50v 51-65v yli 65v.

3. Asiakkuus

 yksityishenkilö yritys yhdistys /seura

4. Tuotteiden toimituskunta

5. Millaiseen juhlaan tai tapahtumaan vuokrasitte tuotteitamme?

 perhejuhla (syntymäpäivä, rippijuhla, ym) häät puutarhakutsut Urheilutapahtuma

(jatkuu)

Yritystapahtuma

pitopalvelu

muu, mikä ? _____

6. Etsitkö tietoa palveluista juhlia suunnitellessasi (voit merkata useita vaihtoehtoja)

internetistä hakusanoilla

keskustelupalstoilta

sosiaalisesta mediasta (facebook ym.)

alan lehdistä (häälehdet ym.)

sain ideoita muiden juhlista

suositusten kautta ("puskaradio")

muualta, mistä? _____

7. Löysitkö yrityksemme?

helposti

sattumalta

tietoisesti

vaikeasti

8. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttivat yrityksemme valintaan?

	melko vähän	jonkun verran	melko paljon
sijainti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
tuotevalikoima	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
hintataso	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
nettisivut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
suositukset	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

(jatkuu)

9. Saitko nettisivuiltamme www.juhlatelttavuokraus.com riittävästi tietoa jotta saatoit tehdä varauksen tai tiedustelun?

	melko vähän	jonkun verran	melko paljon
tuotevalikoima	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
tuotetiedot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
kuvat	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
käyttöohjeet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
hinnat	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
yhteystiedot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
varausehdot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. Kerro mielipiteesi seuraavista

Löysitkö toimipaikkamme helposti? kyllä ei, miksi?

Sujuiko tuotteiden nouto ongelmitta?
Olitko tyytyväinen asiakaspalveluun? kyllä ei, miksi?

Saiko tuotteet kasattu ongelmitta? kyllä ei, miksi?

Oliko neuvonta, kasausohjeet ja varustus mielestäsi riittävä? kyllä ei, miksi?

(jatkuu)

Vastasiko tuotteet ennakko-odotuksiasi? kyllä ei,
miksi?

Olitko tyytyväinen tuotteiden laatuun? kyllä ei,
miksi?

Oliko aukioloaikamme (ma-to 15-19.00)
mielestäsi riittävä? kyllä ei,
miksi?

Voisitko vuokrata tuotteitamme uudelleen? kyllä en

Voisitko suositella tuoteitamme ystävillesi? kyllä en

