



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

MARKKINOINTISUUNNITELMA
Case: Reikihoitola Melina



Anu Juoperi

Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2008
Työn ohjaaja: Markku Lampi

TAMPERE 2008



Tekijä(t):	Anu Juoperi	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointisuunnitelma Case: Reikihoitola Melina	
Title in English:	A Marketing Plan Case: Reikihoitola Melina	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Huhtikuu 2008	
Työn ohjaaja:	Markku Lampi	Sivumäärä: 48

TIIVISTELMÄ

Työn taustana on juuri toimintansa aloittanut yritys, Reikihoitola Melina. Olen tuntenut yrittäjän kauan, minkä vuoksi hän pyysi tekemään yritykselleen markkinointisuunnitelman. Työn tarkoituksena on tehdä reikihoitolalle markkinoinnin suunnitelma käyttäen hyväksi teoriaa ja asiakaskyselyä.

Teoriana olen käyttänyt kirja- ja Internet-lähteitä yrityksen lähtökohtaanalyysistä, markkinointistrategiasta, markkinointisuunnitelmasta, riskeistä ja markkinoinnin seurannasta. Asiakaskysely on luonteeltaan kvantitatiivinen.

Kyselyyn vastasi 32 henkilöä, joista kaksi jouduttiin hylkäämään liian suppeiden tietojen vuoksi. Kyselyyn vastanneista kaksi oli miehiä ja loput 28 naisia. 16 henkilöä asui yrityksen kotipaikkakunnalla Kyrössä ja loput 14 Kyrön naapurikunnissa. 22 henkilöä ei ollut käynyt ennen reikihoidossa, kahdeksan henkilöä oli käynyt.

Kyselyn mukaan ihmiset eivät tiedä reikihoidosta, sillä se on vielä uusi hoitomuoto. Ihmiset ovat pitäneet yrityksen mainonnasta ja se on ollut oikeassa markkinointikanavassa. Aukioloajat voisivat olla kyselyyn vastanneiden mukaan hieman erilaiset nykyiseen verrattuna, mutta reikihoidon hinta on tällä hetkellä sopiva.

Markkinointisuunnitelman pohjalta yrittäjän kannattaa miettiä aukioloaikoja ja budjetin tarkempaa määrittelyä, sillä markkinointi vie suuren osan yrityksen liiketoiminnasta.

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences
BUSINESS AND ADMINISTRATION

Writer(s): Anu Juoperi

Study programme(s): Business and Administration

Title of thesis Markkinointisuunnitelma Case: Reikihoitola Melina

Title in English: A Marketing Plan Case: Reikihoitola Melina

Month and year of completion: April 2008

Supervisor: Markku Lampi **Number of pages:** 48

ABSTRACT

The background of this thesis is Reikihoitola Melina and its entrepreneur Marketta Suovanen, who has just started to run her own company. I have known her for a long time and that's why she asked me if I would do a Marketing Plan for Reikihoitola Melina. I use theory and customer enquiry in this thesis.

I have used books and Internet to find theory about analyses of a company, marketing strategy, marketing plan, risks and follow up of the market. Customer enquiry is quantitative.

There were 32 people who answered the customer enquiry. I had to decline two of them because of the conciseness. There were two men and 28 women who answered the enquiry. 16 people live in Kyrö, where also Reikihoitola Melina is situated, and the rest 14 people live near Kyrö. 22 people haven't ever taken reikihoito, eight people have taken.

According to the enquiry people don't know about reikihoito, because it is new. People like advertisements of Melina and the advertisements have been in right places. Opening hours could be different according to the respondents but the price of reikihoito is suitable.

It would be worthwhile for the entrepreneur Marketta Suovanen to think of the opening hours and stricter budgeting with the help of this Marketing Plan, because marketing takes a huge part of a company's business.

Key words: Market analysis Corporate analysis Marketing strategy Marketing plan
Marketing communication

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Yritys: Reikihoitola Melina.....	6
3	Lähtökohta-analyysi.....	7
3.1	Markkina-analyysi.....	7
3.1.1	Kysyntä.....	7
3.1.2	Kilpailu.....	7
3.1.3	Markkinointiympäristö.....	9
3.2	Yritysanalyysi.....	11
3.2.1	Toiminta-ajatus.....	11
3.2.2	Liikeidea.....	12
3.2.3	Markkinointitoiminnan analysointi.....	13
4	Markkinointistrategia.....	15
4.1	Tahtotila.....	15
4.2	Strategiapäätökset.....	16
4.2.1	Suuntausstrategia.....	16
4.2.2	Kilpailuetustrategia.....	17
5	Markkinointisuunnitelma.....	19
5.1	Myyntitavoitteet.....	19
5.2	Tuotteistus.....	19
5.2.1	Tuotepolitiikka ja – suunnittelu.....	19
5.2.2	Hinta.....	23
5.2.3	Saatavuus.....	26
5.3	Markkinointiviestintä.....	28
5.3.1	Myyntityö.....	29
5.3.2	Mainonta.....	30
5.3.3	Myynninedistäminen.....	32
5.3.4	Suhdetoiminta.....	33
5.4	Markkinoinnin henkilöstö ja organisaatio.....	34
5.5	Budjetointi.....	34
6	Riskien arviointi.....	36
6.1	Tuotteen riskit.....	36
6.2	Kysynnän riskit.....	36
7	Markkinoinnin seuranta.....	38
8	Yhteenveto.....	40
8.1	Johtopäätökset.....	40
8.2	Kehitysehdotukset.....	41
	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Markkinoinnin suunnittelu on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa, jolla varaudutaan tulevaisuuteen. Hyvin tehdyssä markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja varaudutaan yrityksen tulevaisuuden haasteisiin. Tällöin markkinointisuunnitelma auttaa yritystä toimimaan hektisessä ja muuttuvassa ympäristössä.

Tässä työssä suunnitellaan markkinointi juuri toimintansa aloittaneelle reikihoitoa tarjoavalle yritykselle. Toimeksiantajana toimii yksityisyrittäjä Marketta Suovanen ja hänen yrityksensä Reikihoitola Melina.

Työn tavoitteena on esitellä toimeksiantajalle markkinointisuunnitelmaan kuuluvia osia. Teoria ja käytännön soveltaminen Reikihoitola Melinassa kulkevat limittäin. Apuna on käytetty kyselylomaketta, joka on liitteenä 1. Kysely toteutettiin yrityksen avajaispäivänä 14.2.2008.

Markkinointisuunnitelma Reikihoitola Melinalle koostuu lähtökohta-analyysistä, markkinointistrategiasta, markkinointisuunnitelmasta, riskien arvioinnista ja markkinoinnin seurannasta. Työssä esitetyjä tuloksia ja pohdintoja Reikihoitola Melinan yrittäjä voi hyödyntää kehittäessään yritystä.

2 Yritys: Reikihoitola Melina

Reikihoitola Melina on pienyritys, jonka toiminnan yrittäjä Marketta Suovanen aloitti ystävänpäivänä 14.2.2008 osoitteessa Kyröntie 37, 21800 Kyrö. Kyrö on osa Pöytyän kuntaa, jossa on 6300 asukasta. Yrittäjä ottaa asiakkaita vastaan lauantaisin ja sunnuntaisin klo 8.45–17.45 sekä arki-iltoina, jos asiakkaalle ei käy viikonloppuaika. Hoitoajan voi varata joka päivä puhelimitse klo 8.00–8.30 ja 19.00–19.30.

Reikihoito on alkuperältään ikivanha energiahoitomuoto, jossa hoitaja välittää parantavaa reikienergiaa hoidettavalleen. Reikihoito voidaan toteuttaa lähihoitona tai kaukaa välitettynä. Lähihoidossa hoitaja välittää energiaa käsiensä kautta ja hoito tapahtuu kosketuksen avulla. Hoidossa voidaan myös käsitellä hoidettavan auraa eli kehoa ympäröivää energiakenttää. (<http://www.valokoto.com/html/usuireiki.html>)

Reikihoito avaa kehon energiakanavia ja antaa hoidettavalle lisää energiaa tasapainottaen kehon omaa energiaverkkoa. Tämän seurauksena kehon oma vastustuskyky kasvaa, paranemisprosessi nopeutuu ja kehon omat tervehtymisprosessit aktivoituvat voimistaen ja nopeuttaen luonnollista paranemista. Reiki puhdistaa ja poistaa kielteisiä tunteita, tuo iloa ja voimaa sekä uskoa omaan itseen ja elämään, helpottaa ylittämään vaikeita tilanteita ja asioita, auttaa keskittymään, hallitsemaan elämää ja päivittäisiä tilanteita, kehittää luovuutta, muistia ja intuitiota sekä tarjoaa tien henkiselle kehitykselle.

Reikillä voidaan hoitaa sairauksia ja sitä käytetään tukemaan lääkehoitoa sekä leikkauksista, vammoista ja sairauksista toipumista. Reikiä käytetään myös päänsäryissä, hartia- ja niskakivuissa, lihaskivuissa ja -säryissä, alkoholi- ja tupakkariippuvuuksissa, verenpaineen hoidossa, sydänsairauksissa sekä synnytyksessä.

Reikihoidossa hoitaja välittää hoidettavaan Reiki-energiaa käsiensä kautta. Reiki tasapainottaa ja harmonisoi hoidettavan omaa energiakenttää. Hoito tapahtuu hoitajan pitäessä käsiään eri asennoissa hoidettavan päällä käyden koko kehon läpi. Hoito kestää 1–1,5 tuntia. (<http://www.elisanet.fi/tuomas.piippo/reikihoito.htm>,
(<http://www.reikisivut.com/reikihoito/>)

3 Lähtökohta-analyysi

3.1 Markkina-analyysi

3.1.1 Kysyntä

Ostajan käyttäytymistapojen ymmärtämisessä kysyntä ja kulutus ovat avainkäsitteitä. Kysyntä on tuote- tai palvelumäärä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietynä aikana tietyllä alueella. Se on ennakolta arvioitu myynnin määrä. Yrityksen on ensimmäiseksi selvítettävä markkinoimiensa tuoteryhmien kokonaiskysyntä ennen kuin se arvioi tuotteensa myyntimahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001: 20.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007: 56) mukaan toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat ostajista ja yrityksistä johtuvat tekijät sekä yhteiskunnalliset tekijät, jotka ovat markkinoivan yrityksen ympäristötekijöitä. Kysyntä on siis aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat yritysten tuotteet ja niiden laatu, mainonta, hinnat sekä muut markkinointitoimenpiteet. Yritysten imagolla ja alan kilpailutilanteella on myös vaikutusta ostohalukkuuteen.

Yrittäjä pyrkii vaikuttamaan Reikihoitola Melinan kysyntään mainostamalla yritystään ja palvelua, reikiä. Yrittäjän tavoitteena on myös pitää hinnat kohtuullisina, jotta reikihoidossa pääsisi käymään mahdollisimman moni ja siten kysyntä nousisi.

3.1.2 Kilpailu

Kilpailu on Bergströmin ja Leppäsen (2007: 72–73) mukaan yksi tärkeimmistä yrityksen ympäristön käsitteistä. Markkinoilla saattaa olla kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei onnistu eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei Bergströmin ja Leppäsen mielestä kannata yrittää miellyttää kaikkia, vaan tulisi löytää oma erikoistumisalue kilpailuedun rakentamiselle. Erikoistumisaluetta mietittäessä puhutaan yleensä markkinaraosta, joka tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Reikihoitola Melinan etuus muihin reikihoitoloihin nähden on siinä, että yrittäjä voi ottaa asiakkaita vastaan myös viikonloppuisin, ei vain viikolla.

Kilpailijat

Lahtinen ja Isoviita (2001: 59) luokittelevat kilpailijat neljään ryhmään:

1. Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla. Heillä on useita vahvuuksia, jonka vuoksi he ovat tärkein analysoitava ryhmä.

2. Marginaalikelpailijat

Marginaalikelpailijat toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole juurikaan vahvuustekijöitä. He uhkaavat siten yrityksen toimintaa vähemmän kuin ydinkilpailijat.

3. Tarvekilpailijat

Tarvekilpailijat eivät toimi yrityksen kanssa samalla toimialalla. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin oman yrityksen tuotteet, minkä vuoksi heidät on hyvä tuntea.

4. Potentiaaliset kilpailijat

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi sen kannattavuuden vuoksi.

Ydinkilpailijat tulisi analysoida Lahtisen ja Isoviidan mukaan tarkasti, koska niiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen vaikuttaa eniten omiin markkinointipäätöksiin. Analysoinnin kohteeksi kannattaa ottaa omaa yritystä suuremmat yritykset ja ne omaa yritystä pienemmät yritykset, joiden kilpailuvoimaa yritys pitää uhkana toiminnalleen.

Melinan ydinkilpailija on Riihikoskella toimiva reikihoitaja Eila Oksanen, sillä hänen yrityksensä on lähellä Melinaa ja molemmat toimivat samalla alalla. Riihikoski sijaitsee 15 kilometrin päässä Kyröstä. Marginaalikelpailijoita on Turussa, jossa sijaitsee useita reikihoitoloita, muun muassa Konsan Kartano. Tarvekilpailijoita ovat vyöhyketerapeutit ja muut luontaishoitajat, sillä reiki on vielä niin uusi asia monelle ihmiselle, että he luulevat sen olevan hierontaa, vyöhyketerapiaa tai muuta hoitoa. Potentiaalisia kilpailijoita voivat olla samat kuin tarvekilpailijat, sillä he voivat kouluttautua reikihoitajiksi ja tarjota reikiä muun hoitovalikoimansa ohella.

Kilpailijoiden huomioonottamisessa kannattaa myös miettiä kilpailun luonnetta, joka tarkoittaa liiketoiminta-alueen kilpailun yleisilmettä, esimerkiksi aggressiivisuutta tai rauhallisuutta. Ropen (1999: 44) mu-

kaan erityisen hyvä olisi pyrkiä selvittämään, mitkä yritykset reagoivat uusien tuotteiden tai palvelujen markkinoille tuloon ja miten ne reagoivat siihen. Reikihoitajien kilpailun luonne on Kyrön seudulla hyvin rauhallista, sillä alueen reikihoitajat toimivat sulassa sovussa keskenään toisiaan auttaen ja tukien.

Kilpailija-analyysi

Porter (1998: 48–67) kehottaa tekemään kilpailija-analyysin, jotta yritys voisi erottua muista yrityksistä. Kilpailija-analyysin tehdäkseen yrityksen tulisi saada tietää kilpailijoiden tulevaisuuden tavoitteista, niiden nykyisestä strategiasta, omista ja alan ennakkokäsityksistä sekä kyvyistä, niin vahvuuksista kuin heikkouksistakin.

Melinan kilpailija-analyysin muodostavat Eila Oksasen reikihoitola Riihikoskella sekä Turussa sijaitsevat reikihoitolat. Yrittäjä voi saada näiden tulevaisuuden tavoitteet ja kyvyt selville keskustelemalla ja tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan. Alan ennakkokäsityksiä voi myös saada tietoonsa, kun keskustelelee muiden vastaavassa tilanteessa olevien reikihoitajien kanssa.

3.1.3 Markkinointiympäristö

Bergström ja Leppänen (2007: 54) tarkoittavat markkinointiympäristöllä yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä kutsutaan mikroympäristöksi ja ulkoisia tekijöitä makroympäristöksi. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat niitä asioita, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa niihin, mutta se ei voi hallita niitä täysin. Bergström ja Leppänen huomauttavat, että makroympäristön tekijät muodostavat yritystoiminnalle laajemman ympäristön, joiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa.

Mikroympäristö

Mikroympäristö tarkoittaa yrityksen lähellä olevia voimia, jotka vaikuttavat sen kykyyn palvella asiakkaitaan. Mikroympäristöön kuuluvat markkinointi- ja kysyntäkanavat, kilpailijat ja muut sidosryhmät.

(<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>.) Reikihoitola Melinan mikroympäristöön kuuluvat kilpailijat sekä eri markkinointikanavat, joissa yritys mainostaa reikihoitoa.

Makroympäristö

Muutokset makroympäristössä luovat Muroman (2006: 43–46) mukaan mahdollisuuksia ja uhkia ja ne ovat yleensä suurempia voimia, jotka eivät ole yrityksen kontrolloitavissa. Makroympäristön toimijat voidaan jakaa kuuteen ryhmään:

1. Demografinen ympäristö
 - väestön ominaisuudet
 - väestön koko, kasvu, ikäjakauma, koulutus
 - etninen koostumus, alueelliset ominaisuudet
 - väestön liikkeet
2. Taloudellinen ympäristö
 - tulojakautuma maiden sisällä ja välillä
 - säästöt, velat ja lainamahdollisuudet
 - inflaatio
3. Luonnon ympäristö
 - ilman ja vesistön saastuminen
 - raaka-aineiden loppuminen
 - uusiutumattomien luonnonvarojen väheneminen
4. Teknologinen ympäristö
 - uudet teknologiat uhkana olemassa oleville
 - pitkäaikaisvaikutusten ennustamattomuus
 - muutosten nopeus
 - rajattomat innovaatiomahdollisuudet
5. Poliittinen ympäristö
 - lait
 - yleinen ilmapiiri ja asenne yritystoimintaa kohtaan
 - ympäristönsuojelu
 - työturvallisuus
 - kuluttajansuojalainsäädäntö
 - tuoteturvallisuus
6. Sosiaalinen / kulttuurinen ympäristö
 - yhteiskunta
 - ihmisten näkemykset itsestään, muista ihmisistä ja organisaatioista
 - kulttuuriarvot

Demografiset tekijät saattavat vaikuttaa Reikihoitola Melinaan siten, että väestön ikääntyessä sairaudet tulevat lisääntymään, minkä vuoksi reikihoitoja saatetaan tulla tarvitsemaan enemmän kuin tällä hetkellä. Väestön tulotason nousu merkitsee sitä, että ihmisillä on enemmän ra-

haa vapaa-ajanharrastuksiin ja palveluihin, mikä on reikihoitolalle positiivinen asia. Inflaatio saattaa vaikuttaa Reikihoitola Melinaan siten, että hintoja täytyy nostaa. Hintojen nostamisen vaikutuksesta kysyntä ei todennäköisesti kuitenkaan laske, sillä inflaatiossa yleensä kaikkien tuotteiden ja palvelujen hinnat nousevat.

Luonnon ympäristöllä on reikihoitolaan vain positiivista vaikutusta, koska hoito tehdään hoitajan käsillä. Hoito ei siis saastuta luontoa. Teknologinen ympäristö voi vaikuttaa reikihoitolaan muutosten nopeudella. Teknologia kehittyy ja pyrkii saamaan yhä useamman ihmisen huomion, mikä saattaa viedä luonnolliselta ja ikivanhalta reikihoidolta viehätyksensä. Saattaa myös käydä päinvastoin, sillä ympäristön teknologisoituessa ihmiset hakevat elämäänsä luonnollisuutta ja puhtautta, joita reiki tarjoaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2007: 54) mukaan yrityksen markkinoinnin onnistuminen perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ympäristössä tapahtuvista vaihteluista ja tämän tiedon analysointiin. Jotta yrittäjä voi käyttää hyväkseen mahdollisuudet ja ennakoida uhkatekijät, on hänen tutkittava kysyntää, kilpailua ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. Yrittäjä Marketta Suovanen pyrkii saamaan tietoa siitä, mikä vaikuttaa reikihoitojen kysyntään ja mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Hän myös tutkii, mitä kilpailijat tekevät ja kuinka heidän yrityksensä kehittyvät.

3.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä analysoidaan yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. (Rope 2000: 469.)

3.2.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on Lahtisen ja Isoviidan (1998: 40) mukaan yrityksen perussuunnan määrittäminen, joka ottaa huomioon sekä nykyiset että ennustettavissa olevat toimintaolosuhteet. Toiminta-ajatus on toiselta nimeltään missio ja vastaa kysymykseen ”Miksi yritys on markkinoilla?”. Toiminta-ajatus on yrityssuunnittelun perusta, sillä yritystoiminta alkaa toiminta-ajatuksen määrittämisestä. Reikihoitola Melinan toiminta-ajatus on tuottaa asiakkaille reikihoitoa siten, että asiakas voi rentoutua ja saada uutta puhdasta energiaa.

3.2.2 Liikeidea

Yrityksen toiminta perustuu tarkasti suunniteltuun liikeideaan. Liikeidea ohjaa koko yrityksen ja jokaisen työntekijän toimintaa. (<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42796>). Lahtinen ja Isoviita (1998: 40–41) mainitsevat, että liikeidean avulla määritetään, missä toiminnoissa yritys on mukana. Liikeidea kuvaa myös yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja yrityksessä noudatettavat toimintatavat. Liikeidea on niiden toimintatapojen kuvaus, joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaittensa ongelmat, joten se on konkreettisempi kuin toiminta-ajatus. Liikeideassa on mukana myös imago, jolla on Lahtisen ja Isoviidan mielestä suuri merkitys, sillä asiakkaat ovat mieluiten yhteydessä sellaiseen yritykseen, johon he voivat luottaa ja jolla on hyvä maine.

Liikeidea jaetaan tuotannolliseen ja kaupalliseen menestykseen. Tuotannollinen menestys syntyy yrityksen hyvien tuotteiden ja asiakkaiden hyväksymien toimintatapojen kautta. Kaupallinen menestys syntyy yrityksen oikein valitsemien markkinasegmenttien ja asiakkaiden yrityksestä muodostamien mielikuvien kautta. Kaupallinen menestys on kokonaismenestyksen tae, ja tuotannollinen menestys mahdollistaa kaupallisen menestyksen. (Lahtinen & Isoviita 1998: 41.)

Liikeidean pääosat ovat:

1. Asiakkaat: kenelle tavaroita ja palveluja markkinoidaan?
 - Minkälaisia tuotteita myymme?
 - Miten tuotteet eroavat kilpailijoista?
 - Miten tuotteet tyydyttävät asiakkaiden tarpeita?
 - Miksi tuotteita kannattaa ostaa?
2. Imago eli mielikuvat: miksi asiakas ostaa meiltä?
 - Millainen kuva yrityksestä ja sen tuotteista halutaan luoda asiakkaiden mielissä (haluttu imago)?
 - Millainen kuva asiakkailta on yrityksestä ja sen tuotteista (todellinen imago)?
3. Tuotteet: mitä markkinoidaan?
4. Toimintatavat: miten tuotteet tuotetaan?
 - Miten toimitaan, että haluttu mielikuva syntyy?
 - Palvelutapa?
 - Missä mainostamme?
 - Minkälaista hinnoittelupolitiikkaa käytämme?

(<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42796>)

Melina tarjoaa hoitoja kaikille asiakkaille, varsinkin kiireisille naisille. Melinan tiloissa on rauhallista olla, sillä hoituhuone on erillinen tila, jossa soi rauhallinen musiikki. Asiakas voi rentoutua täydellisesti, sillä koko liiketila on hyvin rauhallinen. Jos hoidon aikana rentoutuu hyvin ja unohtaa murheet kotona ja töissä, hoidosta saa paljon irti. Hoidon jälkeinen olotila vaihtelee ihmisestä riippuen energisestä raukeaan.

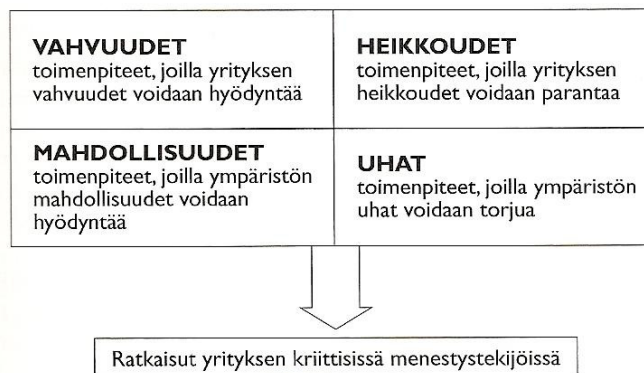
Yrittäjä Marketta Suovanen haluaa luoda asiakkaiden mieliin kuvan Melinasta paikkana, jossa voi käydä rentoutumassa, saamassa apua ongelmiin ja hakemassa uutta energiaa kiireiseen arkeen. Nykyisillä asiakkailla on hyvin vahva ja positiivinen kuva Melinasta, mutta uudet asiakkaat saattavat olla vielä hieman epäileviä hoitoa kohtaan. Juuri sen vuoksi yrittäjä kertoo mahdollisimman tarkkaan työn vaiheista hoidon aikana, jos asiakas niin haluaa.

Melina mainostaa palveluitaan paikallislehdissä, messuilla sekä kauppojen ilmoitustauluilla. Yrittäjä on hinnoitellut palvelut niin, että ne olisivat keskihintaisia verrattuna muihin reikihoitotoihin.

3.2.3 Markkinointitoiminnan analysointi

SWOT

Markkinointitoiminnan analysoinnissa yhdistettäessä johtopäätökset nykytilasta ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta voidaan käyttää Ropen ja Vahvaselän (1994: 94–95) mukaan nelikenttä- eli SWOT-analyysiä. SWOT-analyysin kehikko jakaantuu kuvion 1 mukaan yrityksen nykytilanteen vahvuuksien ja heikkouksien sekä tulevaisuuden mahdollisuuksien ja uhkien yhteiseen tarkasteluun.



Kuvio 1: SWOT (Rope 2000: 469)

Rope ja Vahvaselkä (1994: 94–95) kehottavat kokoamaan nelikenttäanalyysiin kaikki ne tekijät, joista muodostuvat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ne, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestysedellytyksiin. Analyysi tehdään mahdollisimman konkreettisesti, ja nykytila-analyysin tulokset ja tekijät, jotka vaikuttavat tulevaisuuden liiketoiminnan menestysedellytyksiin, tulisi pitää erossa.

Reikihoitola Melinan vahvuudet ovat ammattitaitoinen ja asiakkaiden kanssa erinomaisesti toimeentuleva yrittäjä sekä mahdollisuus ottaa asiakkaita vastaan viikonloppuisin. Melinan heikkoutena on se, että ainakaan vielä tässä vaiheessa yrittäjä ei voi ottaa asiakkaita vastaan joka arkipäivä ja -ilta.

Melinan mahdollisuuksina voidaan pitää hyvää liiketilaa ja hyviä suhteita ulkopuolisiin tahoihin, kuten yritysneuvojiin ja rahoittajiin. Uhkana on maan ja sitä myötä kuluttajien taloudellinen tilanne, sillä jos se on huono, kohdistuu siitä vaikutukset suoraan palveluyrittäjälle.

SWOT:n hyödyt

Ropen ja Vahvaselän (1994: 94–95) mukaan SWOT antaa mahdollisuuden tarkastella analyysikokonaisuutta ja näkymiä yhden peruskehikon avulla. Analyysikehikko johdattaa suoraan toiminnan kehityslinjauksiin, joten toimintaa voidaan kehikon avulla muuttaa. Reikihoitola Melinalle SWOT-analyysistä on hyötyä, sillä sen avulla voidaan toimintaa arvioida ja tarvittaessa muuttaa vastaamaan paremmin niin yrittäjän kuin kuluttajienkin tarpeita.

4 Markkinointistrategia

4.1 Tahtotila

Tahtotila on Ropen ja Vahvaselän (1994: 99–101) mukaan käsite, joka kattaa vision lisäksi johdon pitkän aikavälin tavoitteet. Tahtotilassa johto määrittelee, millainen yritys haluaa olla tämän hetkisten näkymien pohjalta. Tahtotilan määrittelyssä Rope ja Vahvaselkä kehottavat kiinnittämään tavoitteet riittävän kauaksi tulevaisuuteen, sillä se auttaa kartoittamaan mahdollisuuksia suhteessa aikaan, nopeuttaa tavoitetilan saavuttamista sekä helpottaa tavoitetilan konkretisointia.

Tahtotilan pohjalta tehdään päätökset liiketoiminnan koosta ja luonteesta, liiketoiminta-alueista sekä johdon henkilökohtaisista tavoitteista (Rope & Vahvaselkä 1994: 100).

Liiketoiminnan koko

Tahtotilassa määritetään, miten suhtaudutaan yrityksen kasvuun. Kasvu tulisi määrittellä Ropen ja Vahvaselän (1994: 99–101) mukaan myynnin määränä sekä henkilökunnan kasvuna nykytoimintaan verrattuna. Rope ja Vahvaselkä muistuttavat, että sekä plus- että miinus-merkkinen kasvu on otettava huomioon.

Yrittäjä toivoo, että hänen yrityksensä olisi viiden vuoden kuluttua monipuolinen luontaishoitola, jossa työskentelisi useita reikihoitajia. Hän myös toivoo, että silloin joko hän tai muut reikihoitajat tarjoaisivat asiakkaille laaja-alaista luontais- tai vaihtoehtohoitoa.

Liiketoiminnan luonne

Yritysjohdon tulee päättää, minkälaista liiketoimintaa se haluaa toteuttaa ja minkälainen liiketoiminta on toimivinta yrityksen resurssien, osaamisen ja siten taloudellisen tuloksen näkökulmasta. (Rope & Vahvaselkä 1994: 99–101.)

Reikihoitola Melina on yhden henkilön yritys, jossa menestys perustuu yrittäjän henkilökohtaiseen toimialaosaamiseen ja ahkeruuteen. Resurssit ovat taloudellisesti yrittäjällä pienet, joten liiketoiminta pidetään tässä vaiheessa vielä melko pienenä.

Liiketoiminta-alueen määrittely

Liiketoiminta-alueen määrittelyssä päätetään Ropen ja Vahvaselän (1994: 99–101) mukaan tuote- ja markkina-alueista, joilla johto haluaa tulevaisuudessa toimia. Johto päättää, millä nykyisistä tuote- ja mark-

kina-alueista halutaan toimia jatkossakin, mistä nykyisistä tuote- ja markkina-alueista halutaan jatkossa luopua, mitä uusia tuotteita tai asiakasryhmiä halutaan tulevaisuudessa liittää mukaan liiketoimintaan sekä mille uusille nykytoimintaan kytkeytyville tuote- ja markkina-alueille ei haluta jatkossakaan suuntautua.

Reikihoitola Melina haluaa myös tulevaisuudessa saada asiakkaisiin mahdollisimman erilaisia ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä, sillä reiki on hyväksi kaikille ihmisille. Tulevaisuudessa yrittäjä ottaa mahdollisesti Positiivareitten tuotteita, esimerkiksi kaulanauhoja, kirjoja, kortteja ja kalentereita, myyntiin. Tuotteet tukevat hoitoa ja reiki aiheiset kirjat lisäävät vielä melko tuntemattoman aiheen tunnettuutta.

4.2 Strategiapäätökset

4.2.1 Suuntausstrategia

Suuntausstrategiassa päätetään Ropen ja Vahvaselän (1994: 111–112) mukaan, painotetaanko yrityksen liiketoiminnassa kasvu- vai kannattavuusstrategiaa. Kasvustrategiassa määritellään, miten yrityksen kasvu suunnataan tuote- tai markkina-alueille. Jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla, liiketoiminnan kasvu saavutetaan säilyttämällä nykyinen markkinaosuus. Jos yritys haluaa kasvaa nykyisen segmentin ulkopuolelta, se voi laajentaa segmenttiä tai suunnata tuotteen uusille markkinalohkoille.

Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia, sillä niillä pyritään Ropen ja Vahvaselän (1994: 114) mukaan parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta tarkastelemalla, mitkä ratkaisut nykyliikkeideassa ehkäisevät kannattavuutta. Yrityksellä on valittavanaan seuraavat vaihtoehdot kannattavuusstrategiaa toteuttaessaan:

- Kannattavuus nykyisellä tuote- / markkinalohkolla.
- Kannattavuus markkinalohkoja karsimalla.
- Kannattavuus tuotteita karsimalla.
- Kannattavuus tuote- ja markkinalohkoja karsimalla.

Reikihoitola Melina toteuttaa kannattavuusstrategiaa, koska juuri aloittaneena se haluaa pyrkiä kannattavaksi yritykseksi. Yritys pyrkii kannattavuuteen saamalla lisää kysyntää palveluilleen nykyisellä markkinalohkolla.

4.2.2 Kilpailuetu strategia

Ropen (1999: 48–49) mukaan pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on saavutettava jossakin asiassa sellainen ominaisuus, joka tuottaa vetoa markkinoilla. Yrityksen johdon täytyy miettiä, miksi asiakaskohderyhmä valitsee tietyn tuotteen tai palvelun. Rope mainitsee, että kilpailuedun tulee olla sellainen, että asiakaskohderyhmä näkee sen. Kilpailuedun perusteella asiakaskohderyhmään kuuluva ostaja on valmis tekemään valinnan ennen kilpailevia tuotteita ja palveluja.

Yritys voi saavuttaa Ropen (1999: 48–49) mukaan kilpailuetua hintastrategialla tai jalostusstrategialla. Hintastrategia tarkoittaa edullisten tuotantokustannusten mahdollistamaa hinnan avulla markkinoille tuomista. Jalostusstrategialla tuodaan tarjontaan etu, jota kilpailijat eivät kykene tuomaan.

Hintastrategia

Hintastrategia tarkoittaa Ropen (2000: 100) mukaan sitä, että yritys kykenee saamaan itselleen hintakilpailuedun suhteessa kilpailijoihin. Yritys käyttää etuaan hyväkseen myymällä kilpailijoita edullisemmalla hinnalla. Hintastrategiassa on yleensä kyseessä Ropen mukaan volyymikapasiteetti. Tämä johtuu siitä, että myytäessä halvalla hinnalla yksikkökate jää pieneksi. Siksi hintastrategia edellyttää sekä suuren volyymin että kustannusedun yhtäaikaista toteutumista.

Rope (1999: 49) huomauttaa, että jos yritys onnistuu pääsemään kustannusjohtajan asemaan, se pystyy toimimaan alan keskiarvoa kannattavammin, jos tuotteista voidaan saada lähellä keskiarvoa oleva hinta. Pääoman tuotto saadaan näin paremmaksi kuin kilpailijoilla, joten kustannusjohtajuus ei välttämättä edellytä myymistä alan hintatasoa halvemmalla.

Jalostusstrategia

Jalostusstrategian mukaan markkinoilla voi olla samaan aikaan useita menestyksekkäitä toimivia jalostusstrategiaa harjoittavia yrityksiä. Tavoitteena on luoda tuote tai palvelu, jolla on asiakkaalle muita tuotteita tai palveluita korkeampi arvo, mutta jonka valmistuskustannukset ovat samat kuin kilpailijoilla. Yrityksen kannattaa Ropen (1999: 50) mukaan hakea lanseerattavalle tuotteelle tai uudelle palvelulle kilpailuetua eri kilpailutekijöistä kuin millä kilpailijat menestyvät. Onnistuessaan jalostusstrategia johtaa kilpailijoita korkeampaan hintaan ja siten tuottavuuteen.

Reikihoitola Melina toteuttaa hintastrategiaa, sillä sen palveluiden hinnat ovat hieman edullisemmat kuin muilla vastaavilla hoitoloilla. Kysynnän volyymi on vielä tässä vaiheessa, yrityksen juuri aloittaessa, melko pieni, mutta sen odotetaan kasvavan lähitulevaisuudessa. Tavoitteena on kustannusjohtajuus, jolloin reikihoidon hinta voi olla lähellä keskiarvoa. Näin yritys voisi toimia kannattavammin kuin muut alan hoitolat.

Melinassa palvelut ovat erilaisia kuin muissa reikihoitoloissa, sillä yrittäjän persoona muokkaa sen palveluita. Yrittäjä on hyvin ihmisten kanssa toimeentuleva, hän välittää muista ihmisistä ja haluaa saada heille hyvää oloa. Näin yritys toimii myös jalostusstrategian mukaan.

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoite tarkoittaa Lahtisen ja Isoviidan (1998: 91) mukaan sitä kysynnän määrää, jonka yritys suunnittelee saavuttavansa. Myyntitavoitteita on absoluuttisia (menekki) ja suhteellisia (myyntiosuus).

Myyntitavoitteet ovat Anttilan ja Iltasen (2001: 355) mielestä erittäin tärkeitä yrityksen markkinoinnille. Niihin kuuluvat

- myynti ja myynnin kasvu
- markkinaosuus
- osuus asiakkaista
- tuotteet
- palvelut.

Melinan tavoitteena on olla myyntiosuudella mitattuna yksi suurimmista reikihoitoja tarjoavista yrityksistä lähialueella. Reikihoitola hakee myynnin ja asiakaskannan kasvua, jotta yritys voisi alkaa toimia kokopäiväisesti. Palveluihin ei ole tulossa suurta muutosta, mutta yrittäjä harkitsee ottavansa Positiivareitten tuotteita myyntiin, mistä haetaan lisäarvoa ja myyntiä yritykselle.

5.2 Tuotteistus

5.2.1 Tuotepolitiikka ja – suunnittelu

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki tuotteisiin liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttamaan kilpailuetuja. Anttilan ja Iltasen (2001: 134–135) mukaan tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino kolmesta syystä:

1. Yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille.
2. Asiakkaat eivät osta vain aineellista tuotetta, vaan myös ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa.
3. Vain kannattavat tuotteet takaavat tarvittavan kokonaiskannattavuuden.

Philip Kotlerin (1999: 132) mukaan liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Hän mainitsee, että yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muista poikkeavan ja paremman, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat suosisivat sitä ja olisivat valmiit maksamaan siitä jopa lisähintaa.

Tuote on Lämsän ja Uusitalon (2002: 101–102) mielestä moniulotteinen kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaille tarjottavista hyödyistä. Palvelutarjonnassa voidaan eritellä ydinpalvelu- tai tuote, lisäpalvelut ja mielikuva. Ydinpalvelu on Lämsän ja Uusitalon mukaan palveluorganisaation olemassaolon syy. Keskenään kilpailevien organisaatioiden ydinpalvelut tai -tuotteet ovat usein keskenään samanlaisia, joten ydinpalvelun erilaistaminen on vaikeaa.

Lisäpalvelujen ja mielikuvien luomisessa yritysten liikkumavara ja erottumismahdollisuudet ovat laajemmat kuin ydintuotteessa, sillä lisäpalvelut ovat välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helposti käyttää ydinpalvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002: 102.) Reikihoitola Melinan ydinpalvelu on reikihoidon tarjoaminen. Lisäpalveluna Melina tarjoaa asiakkaille luettavaksi erilaista kirjallisuutta aiheeseen liittyen. Myöhemmin on myös mahdollista ostaa oheistuotteita.

Mielikuvaa rakennetaan lisäämällä tuotteeseen asiakkaan henkilökohtaisesti kokemia aineksia. Mielikuvan rakentamisessa vaaditaan mielikuvitusta ja kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan. Täytyy myös ymmärtää, mitä tuote voi merkitä asiakkaalle. Mielikuvat ovat Lämsän ja Uusitalon (2002: 103) mukaan vaikeimmin jäljiteltävissä ja siksi tehokkain erottautumiskeino. Melinassa jo odotustila henkii rauhaa ja rentoutumista. Liike on sisustettu siten, että asiakas voi rauhoittua ja unohtaa kaikki huolet, kun hän sinne astuu.

Tuotteen erilaistaminen

Tuotteiden erilaistamis- eli differointimahdollisuudet vaihtelevat. Tuotteeseen voidaan Kotlerin (1999: 132–135) mukaan kehittää jokin todellinen ero tai erottavana tekijänä voi olla alkuperä. Joihinkin tuotteisiin voidaan juurruttaa tietty imago ja joissakin tapauksissa differointi syntyy yksinomaisesta käyttöoikeudesta. Kotlerin mukaan differointi voi perustua viiteen erilaisuuteen:

1. Fyysiset erot (kestävyys, muotoilu, tyyli, pakkaus)
2. Erot saatavuudessa (Internet-myynti, postimyynti)
3. Erot palvelussa (toimitus, asennus, konsultointi, ylläpito, korjaukset)

4. Hintaerot (kallis, halpa, keskihintainen, edullinen)
5. Imagoerot (symbolit, ilmapiiri, mediat).

Ominaisuudet ja muotoilu ovat Kotlerin mielestä tehokkaita fyysisiä erotteluperusteita. Uusien ominaisuuksien lisääminen on nopea ja näkyvä tapa osoittaa tuotteen tarjoama lisähyöty. Sen lisäksi useat uudet ominaisuudet on mahdollista suojata patentilla.

Palvelu

Christian Grönroos (2003: 81–83) kirjoittaa, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista, eivät asioista. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten niitä ei voi varastoida. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin jollakin tavalla, joten prosessi on kahdenvälinen. Grönroos toteaa, että aineettomuus on palveluille ominainen piirre ja palvelu koetaan subjektiivisesti.

Reikihoitola Melinassa asiakas voi osallistua palvelun tuotantoprosessiin olemalla mahdollisimman rento ja unohtamalla kodin ja työn murheet hoidon aikana. Sillä tavoin hoito vaikuttaa parhaiten ja asiakas saa palvelusta kokonaisvaltaisen hyödyn.

Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinoinnin päätarkoituksena on Grönroosin (2003: 87–88) mukaan saada palvelun tuotanto- ja kulutusprosessit vastamaan toisiaan niin hyvin, että sekä kuluttaja että käyttäjä kokevat hyvän palvelun laadun ja arvon ja ovat halukkaita jatkamaan suhdettaan palveluntarjoajaan. Palveluyrityksen pitkän aikavälin menestys edellyttää asiakaskeskeisiä palveluprosesseja. Jos prosessi on asiakkaan mielestä puutteellinen, Grönroosin mukaan mitkään perinteiset markkinointitoimenpiteet tai palveluprosessin laadukkaat lopputulokset eivät saa asiakasta säilymään yrityksen asiakkaana, jos hän löytää paremman vaihtoehdon.

Reikihoitola Melinan kannattaa etenkin uusille asiakkaille, jotka tulevat ensimmäistä kertaa hoitoon eivätkä ole etsineet hoidosta tietoa ennen kuin tulevat, kertoa hoidosta mahdollisimman kattavasti. Näin uusien asiakkaiden ja palveluntarjoajan välille syntyy luottamuksellinen ja avoin suhde jo alusta lähtien.

Taulukko 1 Asiakkaiden aktiivisuus hakea tietoa reikihoidosta

Oletko hakenut tietoa reikihoidosta ennen hoitoon tuloa?

Count

	Ikä						Yhteensä
	alle 25	25-30	31-40	41-50	51-60	yli 60	
Oletko hakenut tietoa reikihoidosta ennen hoitoon tuloa? kyllä	1	1	3	3	2	4	14
en	1	0	5	5	1	4	16
Yhteensä	2	1	8	8	3	8	30

Taulukon 1 mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista, 16 henkilöä, ei ollut hakenut tietoa reikihoidosta ennen hoitoon tuloa. 31–50-vuotiaita vastaajia oli määrällisesti eniten. Yli 60-vuotiaiden ikäryhmästä neljä vastasi hakeneensa tietoa ja samoin neljä ei ollut hakenut tietoa.

Asiakaskyselyssä tiedusteltiin myös, minkälaisia ennakkotietoja vastaajilla oli reikihoidosta ennen Melinaan tuloa. Näin asiakkaat vastasivat:

- ”Vain vähän tietoa. Sain tietää Melinasta Kyrön Joulumyyjäisissä.”
- ”Jonkin verran olen lukenut Internetistä reikihoidosta.”
- ”Tyttäreltäni olen saanut positiivista tietoa.”
- ”Olen lukenut esitteitä hoitojen eri muodoista.”
- ”Olen katsonut televisiosta ja lukenut lehdistä, että reikihoito voi auttaa uupumukseen ja migreeniin.”
- ”Hoito on uskon asia.”
- ”Reikihoito on elimistön toimintoa elvyttävä ja tasapainottava lämpöhoito.”
- ”Hoito on mukavaa, auttavaa ja rentouttavaa.”
- ”Hoito on lievittänyt kipua ja rentouttanut levotonta lasta.”
- ”Ei minkäänlaista ennakkotietoa.”
- ”Hoidoissa ei koskaan tiedä, mitä tapahtuu, koska solumuistissa on koko elämän muistit.”

Osalla asiakkaista on kattavaakin tietoa reikihoidosta, osa taas ei tiedä lainkaan, mitä reiki tarkoittaa. Tulosten perusteella yrittäjän kannattaa jatkaa uusille asiakkaille reikistä kertomista mahdollisimman tarkkaan, sillä hoitomuoto on vielä uusi eivätkä ihmiset tiedä siitä vielä eivätkä välttämättä edes osaa hakea tietoa

5.2.2 Hinta

Taloudellinen rooli

Hinta on Ropen (1999: 88–89) mukaan tuotteen menestysedellytysten keskeinen avaintekijä. Hinta on

1. tuotteen tai palvelun arvon mittari; osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos laatu ei ilmene hinnassa, asiakkaat eivät luo tuotteesta laadukasta mielikuvaa.
2. tuotteen tai palvelun arvon muodostaja; hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa.
3. kilpailuun vaikuttava tekijä; jos tuotteen tai palvelun hinta on korkea, se saattaa ehkäistä saavutettua volyymia. Jos hinta on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tuloa samoille markkinoille, jos ne eivät pysty samaan edulliseen hintatasoon.
4. kannattavuuteen vaikuttava elementti; hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla parannetaan kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen tai palvelun menekkiä. Alhainen hinta voi kasvattaa myynnin määrää, mutta huonontaa kannattavuutta. Hintapäätöksissä on otettava huomioon hinnan vaikutus myyntimäärään ja tuottoihin.
5. tuotteen tai palvelun asemointiin vaikuttava tekijä: hinta täytyy olla kohderyhmälle sopiva. Liian matala tai korkea hinta voi rajoittaa tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta.

Melinassa on ollut tavoitteena, että asiakkaat yhdistäisivät hinnan ja laadukkaan palvelun toisiinsa. Hinnan avulla luodaan laadukas mielikuva palvelusta. Palvelun hinta on matala tai samantasoinen muihin reikihoitoloihin verrattuna. Hinta on kuitenkin kohderyhmälle sopiva. Yrityksen alkuvaiheessa alhaisella hinnalla pyritään kasvattamaan asiakaskantaa, jotta mahdollisimman monesta asiakkaasta tulisi avainasiakkaita.

Psykologinen rooli

Hinnalla on Ylikosken (1999: 258) mukaan psykologinen rooli, joka on palvelualoilla merkityksellinen. Kuluttaja kokee palvelujen ostamisessa epävarmuutta ja sen vuoksi käyttää hintaa laatuvihteenä. Palvelun hinta viestii asiakkaalle laadusta sekä palvelun tuottajan uskotta-

vuudesta. Hinnan tulisikin olla Ylikosken mukaan melko korkea, jotta asiakkaat mieltäisivät laadun hyväksi.

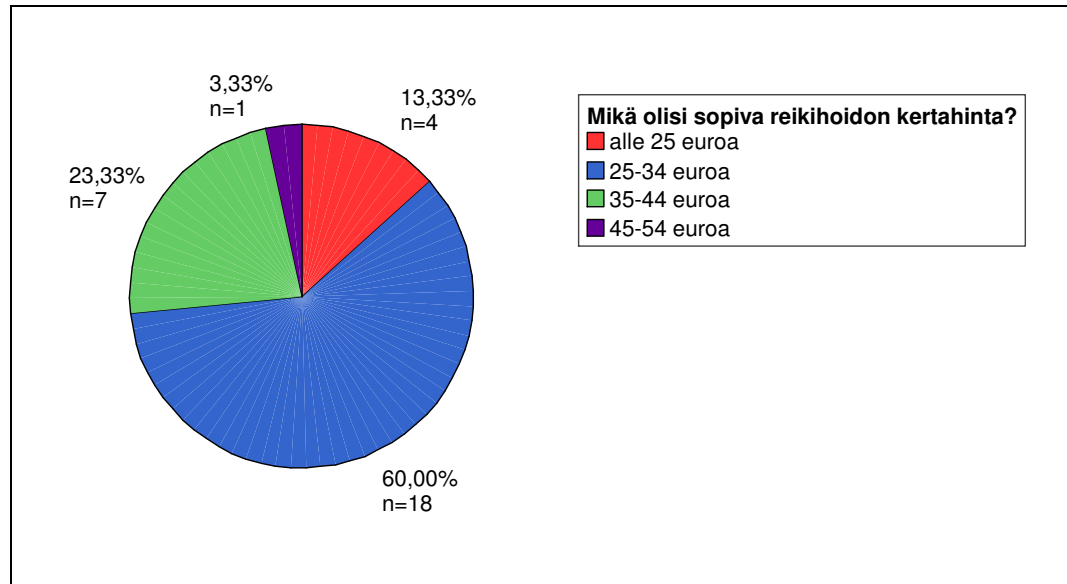
Hinnoittelupolitiikat

Yritys valitsee tietoisesti hinnoittelupolitiikan avulla hintatason suhteessa kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Omat tuotteet tai palvelut asetetaan markkinoille yleistä hintatasoa kalliimmiksi, halvemmiksi tai samantasoisiksi. Hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehdot ovat Bergströmin ja Leppäsen (2007: 218) mukaan

- kermankuorinta- ja imagohinnoittelu
- vakiohinnoittelu
- penetraatio- ja volyymihinnoittelu.

Kermankuorintahinnoittelu tarkoittaa kalliin hinnan politiikkaa. Sitä voidaan käyttää niin kauan kuin tuotetta pidetään uutena eikä markkinoilla ole vastaavaa kilpailevaa tuotetta. Vakiohinnoittelussa seurataan kovimpia kilpailijoita tai alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa. (Bergström & Leppänen 2007: 218–219.) Penetraatiohinnoittelua eli halvan hinnan politiikkaa valittaessa täytyy Ropen (1999: 92) mukaan ottaa huomioon sen vaikutus tuotteen imagoon. Jos yritys valitsee alhaisen hinnan uudelle tuotteelleen tai palvelulleen, korkeaa laatukuvaa voi olla vaikea saavuttaa. Halvan hinnan politiikka vaatii yritykseltä kustannustehokkuutta sekä suurta tuotantovolyymia.

Melina noudattaa vakiohinnoittelua, sillä se seuraa kilpailijoiden hinnoittelua sekä alan yleistä hintatasoa. Yrittäjällä on hyvät suhteet muihin alueen reikihoitajiin, joten yhteydenpito on luontevaa ja toisia tukevaa.



Kuvio 2: Reikihoidon kertahinta

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista, 18 henkilöä, on kuvion 2 mukaan sitä mieltä, että sopiva reikihoidon kertahinta olisi 25–34 euroa. Seitsemän henkilöä, noin 23 % vastanneista, haluaisi hinnan olevan 35–44 euroa. Alle 25 euroa haluaisi maksaa neljä henkilöä ja 45–54 euroa yksi henkilö.

Reikihoidon hinta Melinassa on tällä hetkellä 38 euroa, joten se on asiakkaiden mielestä sopiva. Yrittäjä voisi tarjota hoitoja tarjouksella mahdollisuuksien mukaan ja seurata, vaikuttaako se asiakkaiden aktiivisuuteen.

Hinnoittelumenetelmät

Ylikosken (1999: 263) mukaan hinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Hän mainitsee, että kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu kustannuksiin ja tavoiteltuun voittolisään eli katteeseen. Bergström ja Leppänen (2007: 220) mainitsevat, että kustannusperusteisessa hinnoittelussa myyntituottojen täytyy kattaa kaikki kustannukset ja jättää sen lisäksi voittoa.

Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta asetetaan Ylikosken (1999: 264) mukaan samalle tasolle kuin kilpailijoiden hinnat. Palvelun hinta suhteutetaan siis kilpailijoiden hintoihin ottaen huomioon palvelujen erot.

Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta muodostuu asiakkaiden arvostuksien mukaan. Ylikoski (1999: 265–266) mainitsee, että palvelu-

jen kysyntäperusteisessa hinnoittelussa otetaan huomioon myös eitaloudelliset kustannukset ja hyödyt. Korkein mahdollinen hinta muodostuu ydinpalvelun tuottaman hyödyn arvosta sekä kaikkien lisähyötyjen tuomasta arvosta.

Yrittäjä kertoo, että reikihoitolassa on käytössä kaikki kolme hinnoittelumenetelmää, sillä hinnan täytyy kattaa kustannukset, olla alueen muiden reikihoitojen kanssa samalla tasolla ja ottaa huomioon asiakkaiden maksukyky. Kaikkia kolmea hinnoittelumenetelmää käyttämällä saadaan tasapainoinen lopputulos.

5.2.3 Saatavuus

Ylikosken (1999: 271) mukaan saatavuus tarkoittaa tuottajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomaksi. Asiakkaan näkökulmasta palvelutuote, -prosessi ja saatavuus muodostavat kokonaisuuden, jonka osat liittyvät yhteen.

Bergströmin ja Leppäsen (2007: 234) mukaan saatavuudella varmistetaan, että tuote tai palvelu on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet toteutuvat. Reikihoitola Melinan saatavuus on hyvä, sillä se sijaitsee keskellä Kyrön keskustaa, joten sinne on hyvin helppo tulla.

Markkinointikanava

Markkinointikanava on erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla myös pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tuotteesta tiedon. (Bergström & Leppänen 2007: 235.)

Asiakkaat saavat Reikihoitola Melinan palveluista tietoa sanomalehdistä ja ilmoituksista. Asiakkaat myös kertovat toisilleen palveluista, joten nykyiset asiakkaat toimivat yhtenä markkinointikanavana. Yrittäjä kertoo, että tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä markkinoijia, sillä he kertovat tyytyväisyyden tunteistaan uusille mahdollisille asiakkaille. Markkinointi, niin positiivinen kuin negatiivinenkin, menee tehokkaasti asiakkaiden välityksellä eteenpäin, joten yrittäjä on sitä mieltä, että siihen täytyy kiinnittää huomiota. Yrittäjä myös kysyy uusilta asiakkailta, mistä he ovat saaneet yrityksestä tietoa, mikä auttaa yrittäjää suuntaamaan markkinointia oikeaan suuntaan.

Taulukko 2: Asiakkaiden tietoisuus Reikihoitola Melinasta

Mistä olet kuullut Melinasta?

Count		Asuinkunta		Yhteensä
		Kyrö	Jokin muu	
Mistä olet kuullut reikihoitola Melinasta?	olen nähnyt mainoksia	13	5	18
	olen kuullut tuttavilta	1	7	8
	muuta kautta	2	2	4
Yhteensä		16	14	30

Taulukon 2 mukaan 13 kyröläisistä vastanneista asiakkaista oli nähnyt Melinan mainoksia, yksi oli kuullut tuttavilta ja kaksi muuta kautta. Viisi muiden kunnan asukasta oli nähnyt mainoksia, seitsemän kuullut tuttavilta ja kaksi kuullut muuta kautta. Mainokset ovat olleet siis tehokkaimpia ihmisten huomion herättäjiä. Ihmiset myös keskustelevat keskenään, mikä tuli kyselyssäkin esille. Yrittäjän panostukset mainontaan tuottavat kyselyn mukaan tulosta ja ne kannattaa jatkossakin huomioida.

Logistiikka

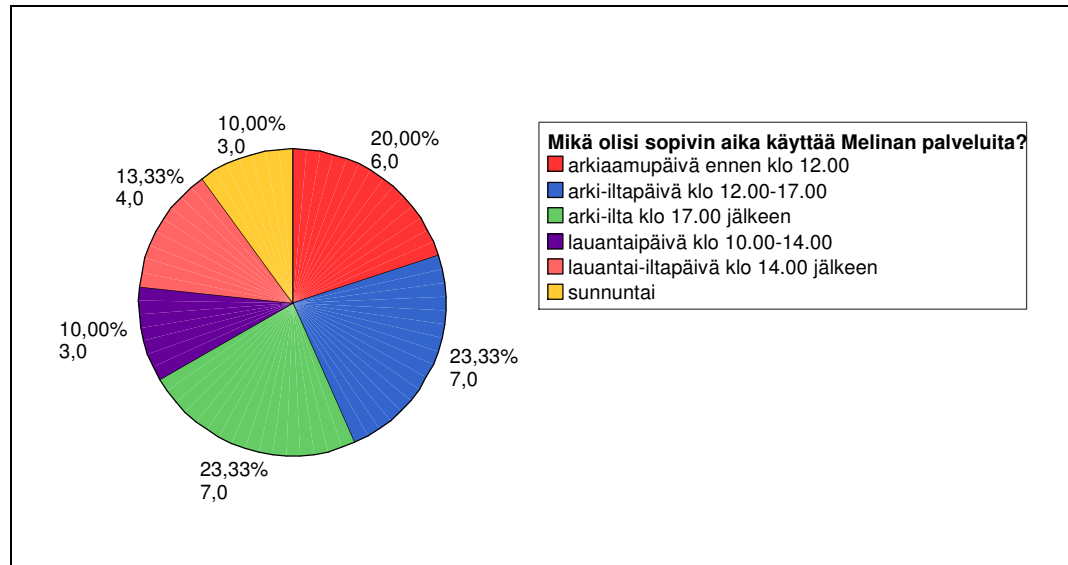
Bergström ja Leppänen (2007: 235) ilmaisevat, että logistiikka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineesta valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. He toteavat, että markkinointikanava ja logistiikka kulkevat rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa, sillä yrityksessä tehdään ensin kanavapäätökset, jotka vaikuttavat siihen, miten tuotteet saadaan toimitettua asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti.

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Bergström ja Leppänen (2007: 245) toteavat, että ulkoinen saatavuus on riippuvainen yrityksen sijainnista. He mainitsevat myös, että yhteyden ottamisen yritykseen on oltava helppoa. Ulkoista saatavuutta miettiessään yrittäjän onkin ratkaistava, sijoittaako hän yrityksen lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi puhelinpalvelulla. Bergström ja Leppänen mainitsevat, että yrityksen sijainnista tiedottaminen on tärkeää, jos yritys on juuri perustettu tai se sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa.

Reikihoitola Melinan sijainti on erinomainen muiden palvelujen vieressä, joten liikkeeseen on helppo tulla. Pysäköintitilaa on ympärillä tarpeeksi, joten myös autolla liikkuvia asiakkaita on mietitty. Yrittäjään on helppo ottaa yhteyttä, sillä hänellä on erikseen työpuhelin, josta hänet tarvittaessa tavoittaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2007: 246) mukaan sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Heidän mukaansa sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös riittävä määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilökuntaa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös asioinnin miellyttävyys.



Kuvio 3: Sopivin aika käydä reikihoidossa

Asiakkaat haluaisivat käydä hoidoissa kuvion 3 mukaan arki-iltapäivinä klo 12.00–17.00 sekä arki-iltoina klo 17.00 jälkeen. Molemmat saivat seitsemän asiakkaan kannatuksen, mikä on yhteensä noin 47 % kaikista vastanneista. Kolmanneksi sopivin aika on arki-aamupäivä ennen klo 12.00. Melina on tällä hetkellä avoinna vain viikonloppuisin, mutta tulevaisuudessa mahdollisesti viikollakin. Tulokset antavat viitteitä siitä, että asiakkaat olisivat valmiita tulemaan hoitoihin myös viikolla.

5.3 Markkinointiviestintä

Grönroos (2003: 352) kirjoittaa markkinointiviestinnän olevan kokonaisvaltaista, sillä sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä ainoastaan suunnitellut viestintätoimenpiteet, jotka välitetään viestintämedioissa, kuten televisiossa, lehdissä ja suoramainoksissa. Viestintää sisältyy Grönroosin mukaan suunniteltujen viestintätoimenpiteiden lisäksi esimerkiksi palveluprosessin toimivuuteen sekä resurssien ja tuotteiden käytettävyyteen. Näihin seikkoihin sisältyvillä viesteillä saattaa olla Grönroosin mielestä suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin niillä, joita mainokset, esitteet ja muut perinteiset markkinointimediat välittävät.

Grönroosin (2003: 352) mukaan kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut viestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Grönroos toteaaakin kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän olevan pitkäjänteistä työtä.

5.3.1 Myyntityö

Myyntityön tarkoituksena on saada aikaan myyntiä (Lahtinen & Isoviita 1998: 221). Kotler (1999: 150–151) mainitsee, että myyntihenkilöstö on yksi kalleimmista markkinointiviestinnän työkaluista. Myyjillä on hänen mukaansa asiakkaisiin suurempi vaikutus kuin mainoksilla tai suorapostituskampanjoilla. Kotler mainitsee, että mitä monimutkaisempi tuote tai palvelu on, sitä tarpeellisempaa on käyttää myyjiä. Jos eri yritysten tuotteet ovat samankaltaisia, myyjä voi saada asiakkaan ostamaan yhdeltä toimittajalta muiden sijasta.

Bergströmin ja Leppäsen (2007: 361) mukaan myyntityössä menestyvät erilaiset ihmiset, mutta myyntihenkilöstön tärkeimpiä ominaisuuksia ovat heidän mielestään kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus.

Bergström ja Leppänen (2007: 362) esittävät AIDASS-kaavan, jota käyttämällä asiakas johdatetaan vaihe vaiheelta tekemään ostopäätös. AIDASS tulee sanoista

- A (Attention): huomio
- I (Interest): mielenkiinto
- D (Desire): ostohalu
- A (Action): ostaminen
- S (Satisfaction): tyytyväisyyden varmistaminen
- S (Service): lisäpalvelujen tarjoaminen.

Melinassa ei ole erikseen myyntihenkilöstöä, vaan yrittäjä toimii itse myös myyjänä. Yrittäjä Marketta Suovasella on hyvät kommunikaatiotaidot, päättäväisyyttä ja hänen motivaationsa on korkealla. Hän viihtyy ihmisten parissa ja pitää palvelualasta.

5.3.2 Mainonta

Mainonta on Kotlerin (1999: 144–146) mukaan tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Kotler mainitsee myös, että mainoskampanja voi kohentaa yrityksen imagoa, jos mainokset ovat luovia. Tehokkainta Kotlerin mielestä mainoskampanja on silloin, kun se on kohdistettu tarkasti. Mainosten vaikutus kasvaa, jos se sijoitetaan lehtiin, jotka on tarkoitettu erikoisryhmille. Kotler kehottaakin ajattelemaan mainontaa investointina, ei pelkkänä kuluna.

Ylikoski (1999: 284–285) toteaa, että mainonnan tehtävänä on luoda palvelulle tunnettuutta, kertoa palvelun ominaisuuksista, suostutella asiakasta ostamaan ja muistuttaa palvelusta. Mainonnan suunnittelu alkaa Ylikosken mukaan tavoitteiden asettamisesta ja viestinnän kohderyhmästä sekä ajasta. Sen jälkeen päätetään budjetti ja päätetään sanoma- ja kanavaratkaisuista. Mainossanomaa ja viestintäkanavaa koskevat päätökset tehdään Ylikosken mukaan samanaikaisesti, koska valinnat vaikuttavat toisiinsa.

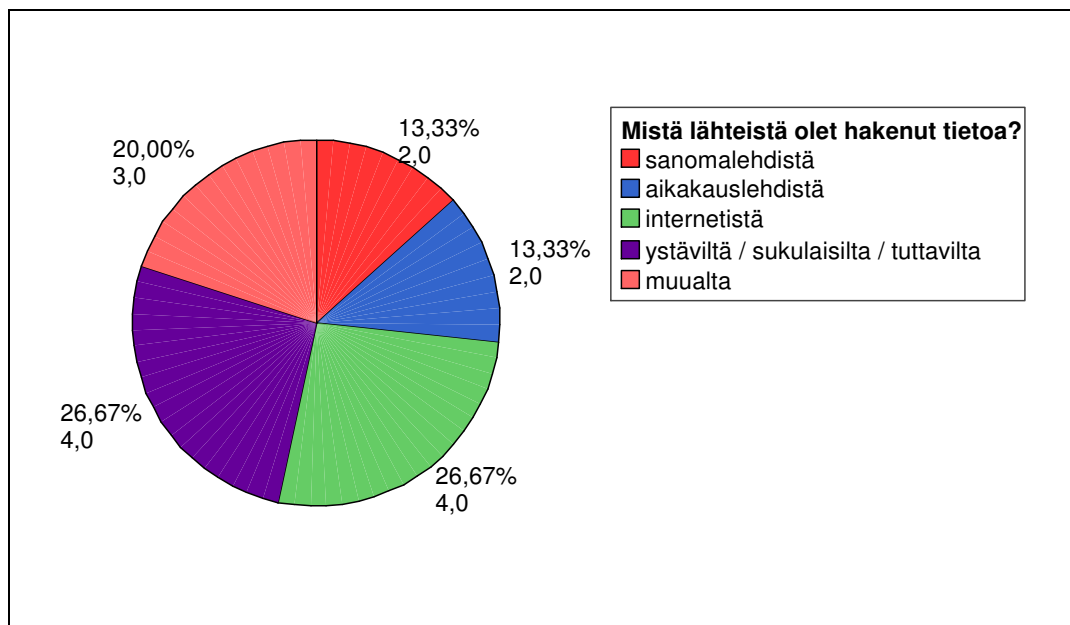
Melina mainostaa Auranmaan Uutisissa sekä paikallislehti Auranmaan Viikkolehdessä, kauppojen ja terveystietokeskusten ilmoitustauluilla sekä messuilla. Yrityksellä on Directan kanssa sopimus, joten jos asiakas kysyy Directalta alueen reikihoitoloita, se ilmoittaa Melinan olemassaolon. Ilmoitus avajaisista (Liite 2) oli Auranmaan Viikkolehdessä, josta se huomattiin hyvin.

Melinan ilmoitus on tällä hetkellä joka tiistai Auranmaan Viikkolehden palveluhakemistosivulla. Yrittäjä kertoo, että hänelle oli yllätys, kuinka paljon yritystä täytyy mainostaa koko ajan.

Taulukko 3: Melinan mainostus

Count		Missä haluaisitte reikihoitola Melinan mainostavan?			
		paikallis- lehdessä	kauppojen ilmoitustaululla	radiossa	Yhteensä
Ammatti	opiskelija	3	0	0	3
	palkkatyöntekijä	12	3	0	15
	työtön	0	1	0	1
	yrittäjä	2	0	0	2
	eläkeläinen	6	0	1	7
	jokin muu	1	0	1	2
	Yhteensä	24	4	2	30

24 henkilöä kyselyyn vastanneista haluaisi lukea Melinan ilmoituksia paikallislehdessä, esimerkiksi Auranmaan Viikkolehdestä. Neljä henkilöä haluaisi mainostettavan kauppojen ilmoitustaululla ja kaksi henkilöä radiossa. Opiskelijat, palkkatyöntekijät, yrittäjät ja eläkeläiset haluavat lukea eniten mainoksia lehdestä.



Kuvio 4: Tietolähteet reikihoidosta

Kyselyyn vastanneista 15 henkilöä oli hakenut tietoa reikihoidosta ennen hoitoon tuloa. Näistä neljä henkilöä oli hakenut kuvion 4 mukaan tietoa Internetistä. Ystäviltä, sukulaisilta tai tuttavilta oli saanut tietoa myös neljä henkilöä. Molempien ryhmien saama prosenttiosuus oli noin 27. Sanoma- ja aikakauslehdistä oli molemmista hakenut tietoa neljä henkilöä, mikä on 13 % vastanneista, ja muualta kolme henkilöä, mikä vastaa 20 %:a vastanneista. Tietolähteinä Internet ja puskaradio ovat siis tärkeässä asemassa. Internetiin yrittäjä ei kykene juurikaan vaikuttamaan, mutta hyvään palveluun hänen täytyy panostaa, jotta puskaradio välittäisi vain positiivisia asioita.

5.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on saada asiakkaat toimimaan välittömästi lisäetuja tarjoamalla (Ylikoski 1999: 290–291). Myynninedistäminen kannattaa Kotlerin (1999: 147–148) mukaan silloin, kun yrityksellä on ylivertainen tuote, josta asiakkaat eivät ole tietoisia. Myynninedistäminen innostaa tuotteen kokeiluun ja näin yritys saa mahdollisesti lisää asiakaskuntaa. Myynninedistäminen on Kotlerin mukaan tehokasta myös silloin, kun se houkuttelee sellaisia uusia asiakkaita, jotka ovat mielellään merkkiuskollisia.

Ylikoski (1999: 290–291) ehdottaa myynninedistämistä tasaamaan kysynnän lyhytaikaisia vaihteluja. Ylikosken mukaan palveluissa asiakkaille voidaan tarjota ilmainen kokeilu tai tarjous.

Yrittäjä teki avajaispäivänä ilmaisia puolen tunnin hoitoja avajaisasiakkaille, sillä näin myös ne, jotka eivät olleet koskaan ennen reikistä kuulleet, näkivät hoidon kulun. Ilmaishoidot olivat kannattavia, sillä useat ihmiset varasivat ajan sen perusteella.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on Ropen (2000: 376) mukaan tapahtuma, jonka yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla. Tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa kuten sponsoroinnissa.

Messut

Messuissa yhdistyvät Ropen (2000: 377) mielestä mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. Ropen mukaan messumarkkinoinnin toimintaprosessin toteutuksen avainkohdat ovat seuraavat:

1. Päätös messuille osallistumisesta
2. Messutoimintojen suunnittelu
 - messuosaston suunnittelu
 - messuhenkilöstön valinta ja valmennus
 - messutapahtumat
 - messumainonnan ja siellä tehtävän suhdetoiminnan suunnittelu
3. Messujen toteutus
4. Messujen hyödyntäminen.

Reikihoitola Melinan yrittäjä on osallistunut useille messuille, joissa hän on jakanut esitteitä ja tehnyt näytehoitoja. Yrittäjän mukaan messut ovat oivallinen paikka nähdä monenlaisia ihmisiä. He ovat usein messuille tullessaan rentoutuneita, joten heidän kanssaan on helppo jutella ja saada positiivista palautetta. Yrittäjä aikoo jatkossakin osallistua messuille, vaikka osallistumismaksut niihin ovat korkeat. Kaikki messut, joihin yrittäjä on tähän mennessä osallistunut, ovat olleet menestyksellisiä, mikä innostaa osallistumaan niille tulevaisuudessakin.

5.3.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on Lahtisen ja Isoviidan (2001: 205) mukaan vahvistaa myönteistä yrityskuvaa. He mainitsevat, että suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät hitaasti ja että jokainen työntekijä osallistuu suhdetoiminnan toteutukseen.

Suhdetoiminta ja suhteet asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin, jakelijoihin, välittäjiin ja vähittäismyyjiin ovat Kotlerin (2005: 137) mukaan yrityksen tärkeimpiä asioita, sillä ne määräävät yrityksen tulevan arvon. Hän mainitsee, että yrityksen suhdetähti on tiedon, kokemuksen ja luottamuksen summa.

Suhdetoimintaa voi Kotlerin (1999: 148–149) mielestä hoitaa olemalla mukana muun muassa julkaisuissa, tapahtumissa, uutisissa, paikallisyhteisöjen toiminnassa ja yhteiskuntavastuuta osoittavissa toimenpiteissä.

Melinalla ei ole tällä hetkellä laajaa suhdetoimintaa, mutta yrittäjä aikoo lähitulevaisuudessa olla mukana erilaisissa paikkakunnan omissa tapahtumissa, yhteisöjen toiminnassa ja messuilla. Yrittäjä pitää suhdetoimintaa tärkeänä osana yritystoimintaa ja aikoo panostaa siihen. Suhdetoiminta asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin on kunnossa, joten yrittäjän on helppo lisätä tulevaisuudessa panostustaan siihen.

5.4 Markkinoinnin henkilöstö ja organisaatio

Jotta markkinoinnin tavoitteet voidaan yrityksessä saavuttaa, markkinointi on Ropen ja Vahvaselän (1995: 266) mukaan organisoitava hyvin. Markkinointiorganisaatiota rakennettaessa tehtävät on heidän mukaansa määriteltävä selkeästi, vastuut ja toimivalta on jaettava sisällöltään samanlaisiksi ja markkinointitoiminnot tulee saada nivellyiksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

Markkinointiorganisaation rakenne riippuu muun muassa yrityksen koosta ja toimialasta, markkinoitavista tuotteista, asiakkaiden määräs- tä, luonteesta ja sijainnista sekä kilpailu- ja markkinatilanteesta. (Rope & Vahvaselkä 1995: 266.)

Melinassa työskentelee vain yrittäjä itse, joten markkinointia ei tarvitse organisoida. Yrittäjä hoitaa koko markkinoinnin, mutta käyttää tarvittaessa ulkopuolista apua muun muassa esitteiden teossa.

5.5 Budjetointi

Budjetointia käytetään Lahtisen ja Isoviidan (1998: 271) mukaan johtamisen ja seurannan sekä markkinoinnin eri osatoimintojen yhteensovittamisessa. He mainitsevat, että budjetin avulla yrityksen toimintoja suunnataan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lahtinen ja Isoviita (1998: 271) toteavat, että tyypillisiä markkinoinnin budjetteja ovat

- myyntibudjetti
- ostobudjetti
- myyntikustannusten budjetti
- tuotekehitysbudjetit
- mainos, PR- ja SP-budjetti
- jakelukustannusten budjetti.

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu Isohookanan (2007: 110) mukaan käytettävissä olevasta rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen koko budjetissa. Isohookana mainitsee, että markkinointibudjetti koostuu markkinoinnin myyntitavoitteiden ja markkinointikustannusten määrittämisestä.

Isohookana (2007: 111) jakaa markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset kolmeen luokkaan:

1. Suunnittelukustannukset (henkilökunnan suunnitteluun käytämä aika, ostetut suunnittelupalvelut)
2. Toteutuskustannukset (mediakustannukset, messut)
3. Seurantakustannukset (tutkimus- ja selvitysraporttikustannukset).

Isohookana (2007: 111) mainitsee, että budjetti on sekä suunnittelun että seurannan väline, sillä toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin, ja näin voidaan hallita resurssien käyttöä budjettikauden aikana.

Yrittäjä ei ole budjetoanut Reikihoitola Melinan markkinointia, vaan hän on tähdännyt tärkeisiin aikoihin kuten jouluun ja äitienpäivään. Hän kuitenkin mainitsee, että mainostaminen on kallista, sillä sitä täytyy tehdä paljon kaiken aikaa. Markkinointi vie yrityksen kokonaisbudjetista suuren osan, joten kyse on merkittävästä yrityksen liiketoiminnan osasta.

6 Riskien arviointi

6.1 Tuotteen riskit

Uusien tuotteiden merkitys on Anttilan ja Iltasen (2001: 132) mukaan erittäin suuri yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Uusia tuotteita kehittämällä yritykset pyrkivät vahvistamaan asemiaan markkinoilla. Suurimpana uhkana markkinoilla ovat Anttilan ja Iltasen mielestä kilpailijoiden kehittämät tuotteet. Yrityksen omien tuotteiden tai samassa tuoteryhmässä kilpailevien yritysten tuotteiden aiheuttama markkinoiden kyllästyminen eli saturaatio on myös yrityksen liiketoiminnalle riski.

Melinan palvelu, reiki, muuttuu riskiksi, jos markkinoille ilmaantuu useita reikihoitajia. Yrittäjä käynnisti liiketoimintansa sen vuoksi, että Kyrössä ei vielä silloin ollut reikihoitajaa. Jos Kyröön tai sen naapurikuntaan ilmestyy yksi tai useampi reikiä tarjoava yrittäjä, saturaatio uhkaa Melinan ja muiden reikihoitolojen liiketoimia. Tällä hetkellä reikihoitajia on vain muutama, joten välitöntä uhkaa ei ole. Muiden reikihoitajayrittäjien alalle tuloon täytyy kuitenkin varautua.

6.2 Kysynnän riskit

Kuusela (1998: 64–69) määrittelee asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämisen yhdeksi markkinoinnin perusongelmista. Pienillä palveluyrityksillä ei ole usein mahdollisuutta, taitoa tai varaa tehdä laajaa massamarkkinointia ja viestiä palveluistaan. Yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa, että asiakas haluaa ongelmaansa ratkaisun ja on kiinnostunut palvelun toteutustavasta ja siitä, mitä hyötyä palvelusta on. Nämä asiat on Kuuselan mukaan tärkeää ottaa huomioon kysynnän riskejä arvioitaessa.

Melinan koko on pieni, joten sillä ei ole mahdollisuutta markkinoida laajasti. Yrittäjä haluaa kuitenkin tehdä palvelusta asiakkaalle elämyksen joka kerta kun hän tulee hoitoon. Yrittäjä pyrkii myös ymmärtämään asiakkaidensa ostokäyttäytymistä mahdollisimman hyvin ja tekemään oikeita johtopäätöksiä.

Menestyvä yritys kykenee Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1996: 52) mukaan havaitsemaan toimintaympäristönsä heikkoja signaaleja. Yritys voi tulkita muutokset mahdollisuuksiksi, joita yritetään hyödyntää kilpailijoita paremmin tai yritys voi kokea muutokset uhkina, jotka vaikeuttavat yrityksen toimintaa ja joiden edessä luovutetaan.

Melinan yrittäjä kokee toimintaympäristönsä muutokset mahdollisuuksina, jotka pyritään hyödyntämään kilpailijoita tehokkaammin ja nerokkaammin. Yritystoimintaa toteutetaan mahdollisuuksien mukaan toimintaympäristöä alati tarkkaillen ja valppaana pysyen.

7 Markkinoinnin seuranta

Seurannan käsite

Seuranta tarkoittaa Ropen ja Vahvaselän (1994: 169) mukaan tulosten vertaamista tavoitteisiin. Sen avulla voidaan heidän mukaansa

- saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon perustaksi
- arvioida resurssien käytön tehokkuutta
- oikaista nykyisiä suunnitelmia ja niiden toteutusta ennen kuin ne on kokonaan toteutettu.

Rope ja Vahvaselkä (1995: 257) mainitsevat, että markkinoinnin seurannan kohteita ovat

- toteutuksen sisällöllinen seuranta (toimenpiteet, kustannukset ja tulokset)
- toteutuksen ajallinen seuranta
- suoritusarviointi.

Seurannan toteutus

Rope ja Vahvaselkä (1994: 170) toteavat seurannan sisältävän kolme vaihetta:

1. Saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin.
2. Havaittavien erojen ja syiden analysointi.
3. Korjaustoimien toteutus johtopäätösten pohjalta.

Markkinoinnissa seurataan Ropen ja Vahvaselän (1995: 258) mukaan

- tavoitteiden toteutumista
- toimintojen toteutusta
- kannattavuuden kehitystä tunnuslukujen avulla.

Saatuja seurantatietoja hyödynnetään vertaamalla

- kilpailijan tai alan vastaaviin lukemiin tai tuloksiin
- asetettuihin tavoitteisiin
- vastaaviin edellisen vuoden tuloksiin tai lukemiin.

Yrittäjä tekee markkinoinnin seurantaan vertaamalla omiin tavoitteisiin. Hän mainitsee, että tavoitteet ovat hänellä tällä hetkellä vielä matalalla. Hänen mielestään jokainen mainos ja messuille osallistuminen on onnistunut ja niillä on päästy tavoitteeseen. Reikihoito on vielä uusi

hoitomuoto, joten liikkeelle on täytynyt lähteä rauhallisesti ja asiakkaita kuulostellen. Yrittäjä asettaa kuitenkin tavoitteet sitä korkeammalle mitä enemmän hän liiketoimintaa harjoittaa.

8 Yhteenveto

8.1 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli tehdä markkinoinnin suunnitelma juuri aloittaneelle yritykselle. Pohjana käytettiin teoriaa, jonka lisäksi avajaisvieraille tehtiin kysely, jossa tiedusteltiin heidän mielipiteitään. Työssä onnistuttiin ratkaisemaan hyvin markkinointiviestinnälliset ja strategiset ongelmat. Kyselyyn vastasi 30 asiakasta, joten tuloksia ei voi yleistää. Pieni otos täytyy myös muistaa johtopäätöksiä tehtäessä. Tulokset olisivat luotettavampia, jos kyselyyn olisi osallistunut enemmän ihmisiä. 30 ihmisen mielipide antaa kuitenkin yksityisyrittäjälle kai-vattua tutkimustietoa, jonka avulla yritystä voidaan kehittää.

Kilpailu

Kilpailua ei vielä ainakaan tässä vaiheessa ole Kyrön seudulla paljon, mikä asettaa yrittäjä Marketta Suovaselle melko vapaat kädet harjoittaa liiketoimintaa. Yrityksen markkinointiympäristö on vakaa eikä sillä ole mitään suurempaa uhkaa näköpiirissä.

Markkinointitoiminta

Markkinointitoimintaa analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Melinan vahvuuksia ovat ammattitaitoinen ja asiakkaiden kanssa hyvin toimeentuleva yrittäjä sekä mahdollisuus ottaa asiakkaita vastaan viikonloppuisin. Melinan heikkous on se, että yrittäjä ei voi ottaa asiakkaita vastaan joka arkipäivä ja -ilta. Hyvä liiketila ja suhteet ulkopuolisiin tahoihin ovat yrityksen mahdollisuuksia. Uhkina ovat maan ja kuluttajien taloudelliset tilanteet.

Markkinointistrategia

Yrittäjä haluaa pitää liiketoiminnan vielä pienenä, mutta tulevaisuudessa hän haluaisi kasvattaa yritystään niin liikevaihdoltaan kuin työntekijöiltäänkin. Palveluiden hinnoittelussa yrittäjä käyttää hintastrategiaa, joka sopii tämänhetkisen liiketoiminnan harjoittamiseen.

Markkinointisuunnitelma

Kyselyn mukaan reikihoito on vielä monille ihmisille tuntematon hoitomuoto. Kyselyyn vastanneista yli puolet ei ollut hakenut tietoa, vaan he olivat tulleet suoraan hoitoon. Yrittäjä käyttää vakiohinnoittelua, mutta hinnoittelumenetelminä hän käyttää kaikkia kolmea mahdollista; kustannusperusteista, kilpailuperusteista ja kysyntäperusteista. Reikihoidon hinta Melinassa on kyselyn perusteella sopiva.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli saanut tietoa Melinasta mainoksien kautta. Tuttavilta oli myös muutama saanut tietoa.

Yrityksen sisäinen ja ulkoinen saatavuus on hyvä. Asiakkaat haluaisivat käydä reikihoidossa mieluummin arkipäivisin ja -iltoisin sekä arkiaamupäivisin.

Markkinointiviestintä

Yritys mainostaa paikallislehdessä ja kauppojen ilmoitustauluilla. Asiakkaat haluavat eniten lukea mainoksia paikallislehdistä. Osa vastanneista haluaa lukea mainoksia kauppojen ilmoitustaululla ja osa haluaisi kuunnella mainoksia radiosta.

Asiakkaat ovat hakeneet tietoa eniten Internetistä ja omasta lähipiiristään. Yrittäjä hoitaa suhdetoimintaa parhaansa mukaan ja osallistuu messuille, jotta yrityksen tunnettuus parantuisi.

8.2 Kehitysehdotukset

Työtä tehdessä esiin nousi ajatuksia, jotka saattavat auttaa Reikihoitola Melinan markkinointia ja liiketoimintaa.

Kyselyn mukaan yrittäjän kannattaa jatkaa lehdissä mainostamista ja aktiivista reikihoidosta kertomista. Hinta on tällä hetkellä asiakkaiden hyväksymällä tasolla, mutta yrittäjän kannattaa kokeilla tarjouksia, jos se on mahdollista. Kilpailijoiden hintatasoa kannattaa seurata, ja tehdä tarvittaessa muutoksia omaan hintaan.

Aukioloajat ovat tässä vaiheessa vielä suppeat, mutta niihin on tulossa muutoksia mahdollisuuksien mukaan. Tällä hetkellä arkipäivien aukioloaikoja rajoittavat yrittäjän kolmen vuoden ja vuoden ikäiset lapset.

Palveluiden lisäksi asiakkaille voi tarjota oheistuotteita reikiin tai muuhun hyvinvointiin liittyen. Niin palvelua kuin tuotteitakin kannattaa rohkeasti myydä ja kysyä samalla asiakkailta, mitä tuotteita he reikihoitolan valikoimaan kaipaavat.

Messuille yrittäjän kannattaa osallistua jatkossakin, sillä yrityksen näkyvyys on positiivinen asia. Tähän mennessä messut ovat olleet menestyksekkäitä, vaikka niille osallistuminen on melko kallista.

Yrittäjän kannattaa tehdä budjetointia enemmän ja tarkemmin, esimerkiksi Excel-taulukkoa apuna käyttäen. Erityisesti myynti ja mainostus kannattaa budjetoida mahdollisimman yksityiskohtaisesti, kos-

ka ne ovat tässä vaiheessa erittäin tärkeitä. Äitienpäivän aikaan on hyvä mainostaa erityisen paljon, samoin kuin muiden tärkeiden päivien edellä.

Seuranta kannattaa tehdä vielä hieman enemmän, vaikka liiketoiminta on uusi eikä vielä ole paljon, mihin verrata. Seuranta varten yrittäjän kannattaa pitää kaikki mahdollinen yritykseen liittyvä tieto tallessa ja tehdä niistä taulukoita, jotta seuraavina vuosina seuranta sujuisi helposti. Yrittäjän kannattaa verrata saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja vastaaviin edellisen vuoden lukemiin. Seurannassakin Excel on hyvä työkalu.

Lähteet

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11.painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Joensuun yliopisto 2007. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. [online] [viitattu 4.4.2008]
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Suomentanut Maarit Tillman. Porvoo: WSOY
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy
- Muroma, Martti 2006. Suunnitelmallinen markkinointi. [online] [viitattu 11.2.2008].
lipas.uwasa.fi/~mjm/SuMa_2006_Osa1.ppt
- Opetushallitus 2006. Markkinointisuunnitelma. [online] [viitattu 28.1.2008].
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/>
- Opetushallitus 11.8.2005. Yrityksen liikeidea. [online] [viitattu 30.1.2008].
<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42796>

Porter, Michael E. 1998. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press

Reiki 2005. [online] [viitattu 7.1.2008]. <http://www.reikisivut.com/reikihoito/>

Reikihoito 2006. [online] [viitattu 7.1.2008]. <http://www.valokoto.com/html/usui-reiki.html>

Reikihoito 2008. [online] [viitattu 7.1.2008].
<http://www.elisanet.fi/tuomas.piippo/reikihoito.htm>

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely

1 (3)

Hei!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni markkinointisuunnitelmaa Reikihoitola Melinalle. Olisin kiitollinen, jos vastaisit oheiseen lyhyeen kyselyyn, jonka tuloksia tulen käyttämään työssäni. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi ja käsittelen vastaukset luottamuksellisesti. Tulosten raportoinnissa tietoja tullaan yhdistämään niin, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Anu Juoperi

ASIAKASKYSELY REIKIHOITOLAN PALVELUISTA

TAUSTATIEDOT (ympyröi oikea vaihtoehto)

-
- | | |
|---------------|---|
| 1. SUKUPUOLI | 1 nainen
2 mies |
| 2. IKÄ | 1 alle 25 vuotta
2 25-30 vuotta
3 31-40 vuotta
4 41-50 vuotta
5 51-60 vuotta
6 yli 60 vuotta |
| 3. AMMATTI | 1 opiskelija
2 palkkatyöntekijä
3 työtön
4 yrittäjä
5 eläkeläinen
6 jokin muu, mikä? _____ |
| 4. ASUINKUNTA | 1 Kyrö
2 Jokin muu, mikä? _____ |

jatkuu

REIKIHOITOLA MELINAN PALVELUT (ympyröi oikea vaihtoehto)

5. OLETTEKO KÄYNYT ENNEN REIKIHOIDOSSA?

- 1 kyllä, missä paikkakunnalla? _____
- 2 en

6. MIKÄ OLISI TEILLE SOPIVIN AIKA KÄYTTÄÄ REIKIHOITOLA MELINAN PALVELUITA?

- 1 arki-aamupäivä ennen klo 12.00
- 2 arki-iltapäivä klo 12.00–17.00
- 3 arki-ilta klo 17.00 jälkeen
- 4 lauantai-aamu ennen klo 10.00
- 5 lauantai-päivä klo 10.00–14.00
- 6 lauantai-iltapäivä klo 14.00 jälkeen
- 7 sunnuntai

7. MIKÄ OLISI SOPIVA REIKIHOIDON KERTAHINTA (1,5 h)?

- 1 alle 25 euroa
- 2 25-34 euroa
- 3 35-44 euroa
- 4 45-54 euroa
- 5 yli 55 euroa

8. MISTÄ OLET KUULLUT REIKIHOITOLA MELINASTA?

- 1 olen nähnyt mainoksia
- 2 olen kuullut tuttavilta
- 3 muuta kautta, mistä? _____

9. OLETKO HAKENUT TIETOA REIKIHOIDOSTA ENNEN HOITOON TULOAA?

- 1 kyllä
- 2 en (jos vastasit en, voit siirtyä kysymykseen numero 11)

10. MISTÄ LÄHTEISTÄ OLET HAKENUT TIETOA?

- 1 sanomalehdistä
- 2 aikakauslehdistä
- 3 Internetistä
- 4 ystäviltä / sukulaisilta / tuttavilta
- 5 muualta, mistä? _____

11. MISSÄ HALUAISITTE REIKIHOITOLA MELINAN MAINOSTAVAN?

- 1 paikallislehdessä
- 2 kauppojen ilmoitustaululla
- 3 radiossa
- 4 muualla, missä? _____

jatkuu

12. MITÄ ENNAKKOTIETOA TEILLÄ OLI REIKIHOIDOSTA ENNEN
MELINAAN TULOJA?

3 (3)

13. MUUTA, MITÄ?

KIITOS VASTAUKSISTANNE! HYVÄÄ PÄIVÄNJATKOA! ☺

Liite 2 Mainos avajaisista



*Reikihoitola
Melina*

*Tervetuloa Reikihoitola Melinan avajaisiin
Ystävänäpäivänä 14.2.2008
klo 12.00-20.00.*

*Avajaispäivänä kerron reikihoidosta ja silloin on myös
mahdollista saada puolen tunnin ilmaisia näytehoitoja.*

*Kaikkien kävijöiden kesken arvotaan ilmainen reikihoito
(1,5 h/ 38 euroa)
sekä muita pienempiä palkintoja!*

Tarjolla sydänvohveleita ja lämmintä mehua.



*Reikihoitola Melina
Kyröntie 37, 21800 Kyrö
puh. 0400 491 144*

Ystävällisin terveisin

*Marketta Suovanen
reikihoitajasi
Kyrössä.*

*Joulu- ja tammikuun aikana varatut hoidot
ja lahjakortitostot vielä hintaan 35 €/krt.*

