



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MARKKINOINNIN TULOKSELLISUUDEN MITTAAMINEN

Koivumäen Kartano Oy:ssä

TEKIJÄ: Jonna Kielenniva

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Jonna Kielenniva	
Työn nimi Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen Koivumäen Kartano Oy:ssä	
Päiväys 9.11.2015	Sivumäärä/Liitteet 51/2
Ohjaaja Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Koivumäen Kartano Oy	
Tiivistelmä <p>Markkinoinnin tuloksellisuutta ei vielä perusteellisesti ymmärretä eikä siitä ole juurikaan tutkittua tietoa. Kuitenkin markkinoinnin tehokkuuden merkitys on viime aikoina huomattu ja yritykset kiinnittävät siihen nykyään enemmän huomiota. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on vaikeaa, jonka vuoksi harvat yritykset tutkivat omaa markkinointiaan tuloksellisuuden näkökulmasta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen Kuopiossa sijaitsevassa ravintola-kahvila Koivumäen Kartano Oy:ssä. Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää tuottaako markkinointi tulosta ja mitkä markkinointitoimenpiteet siihen pystyvät parhaiten.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja käytännön osuudesta, jossa tutkitaan markkinoinnin tuloksellisuutta. Teoriaosuudessa käsitellään niitä markkinoinnin osa-alueita, joilla pyritään tavoitteelliseen markkinointiin. Teoriaosuudessa esitellään myös ne mittarit, millä markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata. Käytännön osuudessa selvitetään Koivumäen Kartano Oy:n markkinoinnin tuloksellisuutta.</p> <p>Opinnäytetyön markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen toteutettiin analysoimalla tuloslaskelmissa esiintyviä markkinoinnin lukuja ja vertailemalla niitä toteutettuihin markkinointitoimenpiteisiin. Tuloslaskelmat otettiin neljältä eri vuodelta, ja tuloksia tarkasteltiin tilikausittain.</p> <p>Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa tulos oli selkeä: markkinointi tuo tulosta ja valitsemalla yritykselle tietynlaiset toimenpiteet markkinoinnista saadaan tehokasta. Markkinointiin kannattaa panostaa ja parhaiten tulosta saadaan valitsemalla ne toimenpiteet, jotka toimivat parhaiten kyseisellä yrityksellä.</p>	
Avainsanat Koivumäen Kartano Oy, markkinointi, tuloksellisuus, markkinointitoimenpiteet	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author Jonna Kielenniva			
Title of Thesis Measuring marketing productiveness in Koivumäen Kartano Oy			
Date	9.11.2015	Pages/Appendices	51/2
Supervisor Kai Selander			
Client Organisation /Partners Koivumäen Kartano Oy			
<p>Abstract</p> <p>Marketing productiveness is not a very well-known subject yet and there is not so much research information about it. However, the significance of marketing productiveness has been lately identified and corporations are paying more attention to it nowadays. Measuring marketing productiveness is difficult, which is why few corporations do research about marketing in the viewpoint of productiveness.</p> <p>The topic of this thesis is measuring marketing productiveness in restaurant-café Koivumäen Kartano Oy, which is located in Kuopio. The aim in this thesis was to find out if their marketing is productive and which marketing actions do this the best.</p> <p>The thesis consist of a theory part and a practical part, and includes research of marketing productiveness. The theory part deals with the marketing fields which aim at effectiveness. The theory part also includes the meters which can be used while measuring marketing productiveness. The practical part includes finding out productiveness of the marketing in Koivumäen Kartano Oy.</p> <p>The measuring of marketing productiveness in this thesis is implemented by analyzing the numbers in income statement and by comparing these numbers to the marketing actions made. The income statements are taken from four different years, and the results checked according to accounting periods.</p> <p>The results of measuring marketing productiveness were clear: marketing brings incomes to corporations and by choosing the right marketing actions to the corporation, marketing is effective. Marketing is important and the best result comes when corporations choose the most effective marketing actions.</p>			
Keywords Koivumäen Kartano Oy, marketing, productiveness, marketing actions			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelma	6
1.2	Case Koivumäen Kartano Oy	7
2	TAVOITTEELLINEN MARKKINOINTI	9
2.1	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	10
2.2	Strateginen markkinointi.....	12
2.3	Markkinoinnin suunnittelu.....	14
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot 7 P	17
2.4.1	Tuote	18
2.4.2	Hinta.....	20
2.4.3	Saatavuus.....	21
2.4.4	Markkinointiviestintä.....	23
2.4.5	Henkilöstö	24
2.4.6	Palveluiden tuotantoprosessi.....	26
2.4.7	Palveluympäristö.....	27
2.5	Asiakkuusajattelu 4 C	27
3	MARKKINOINNIN TULOKSELLISUUS	29
3.1	Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen ja sen haasteet.....	29
3.2	Markkinoinnin tulosmittarit	31
3.2.1	Volyymimittarit.....	31
3.2.2	Asiakkuusmittarit	32
3.2.3	Brändimittarit.....	32
3.2.4	Mielipidemittarit	33
3.2.5	Toimenpidemittarit	33
3.2.6	Kanavamittarit	34
3.2.7	Toimivuusmittarit	34
3.2.8	Markkinoinnin kokonaiskannattavuus.....	34
3.3	Mittarit suomalaisyrityksissä.....	35
3.4	Sisäinen tuloslaskelma.....	36
3.5	Markkinointituloslaskelma	37

4	MARKKINOINNIN TULOKSELLISUUDEN MITTAAMINEN KOIVUMÄEN KARTANO OY:SSÄ	39
4.1	Käytössä olevat markkinointikeinot.....	39
4.2	Markkinointitoimenpiteet eri vuosina	39
4.2.1	Tilikausi 1.10.2010 - 30.9.2011	39
4.2.2	Tilikausi 1.10.11 - 30.9.2012.....	40
4.2.3	Tilikausi 1.10.2012 - 31.3.2014	40
4.2.4	Tilikausi 1.4.2014 - 31.3.2015	41
4.3	Kommentteja tilikausista	42
4.4	Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen	42
5	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET	49
	LIITE 1: VUOSIEN 2010–2015 TULOSLASKELMAT	
	LIITE 2: TILIKAUDEN 1.4.2014–31.3.2015 TULOSLASKELMA	

1 JOHDANTO

Yrityksen menestyksekkäs liiketoimintastrategia perustuu yrityksen markkinointitaitoihin. Maailmanlaajuisen kilpailun liiketoimintaympäristössä menestyvät usein vain ne yritykset, jotka osaavat asemoida asiakas- ja markkinasuuntautuneisuuden liiketoimintamallinsa keskiöön. Markkinointiosaamisen ja liiketoimintastrategian yhteisiä liittymäpintoja ovat vaikuttavuus yhdessä tuloksellisuuden kanssa. Markkinoinnin vaikutusta yrityksen tuloksellisuuteen ymmärretään huonosti, eikä siitä ole paljon tutkittua tietoa: yksittäisen tai usean markkinointitoimenpiteen osallisuutta tulokseen ei ymmärretä. Markkinoinnin vaikuttavuuden ymmärtäminen vaatii kokonaisvaltaista markkinointianalyysiä ja tuloksellisuuden tarkkaa määrittelyä. (Tikkanen ja Vassinen 2010, 70–71.)

Markkinoinnin tuloksellisuuden merkitys on noussut esille vasta viime vuosina. Tutkimuksia aiheesta on vähän mutta niistä on saatu uutta tietoa markkinoinnin vaikuttavuudesta tuloksellisuuteen. Suomalaisyrietykset ovat vähätelleet markkinoinnin merkitystä tuloksellisuuteen, jonka vuoksi siihen ei juurikaan panosteta. Markkinointi on usein yritykselle vain kuluja ja tämän takia markkinoinnin budjettia karsitaan usein turhankin helposti. Opinnäytetyön avulla voidaan osoittaa etenkin Koivumäen Kartano Oy:lle, onko heidän markkinointinsa tuloksellista jonka perusteella tulevaisuuden markkinointitoimia voidaan suunnitella tarvittaessa paremmin. Työ toimii esimerkkinä myös muille yrityksille.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen Koivumäen Kartano Oy:ssä. Markkinoinnin tuloksellisuus on suhteellisen tuore ja vähän tutkittu aihe mutta sen merkitys on korostunut nykyajan markkinoinnissa. Halusin perehtyä markkinointiin hieman uudella tavalla ja markkinoinnin tuloksellisuus onkin asia josta minulla ei aiemmin ollut tietoa. Olen myös pitänyt markkinoinnin merkitystä jo kauan tärkeänä, jonka vuoksi halusin selvittää tuoko markkinointi todella tuloja yritykselle ja kannattaako siihen panostaa.

Työn perimmäisenä tarkoituksena on tutustua markkinointiin ja sen tuloksellisuuden mittaamiseen sekä selvittää Koivumäen Kartano Oy:n tuloslaskelmien avulla tuottaako markkinointi tulosta. Tuloksien perusteella nähdään kannattaako markkinointiin panostaa. Samalla selvitetään, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaimpia Koivumäen Kartano Oy:ssä.

Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössäni voidaan pitää seuraavia:

1. Tuottaako markkinointi tulosta?
2. Onko markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksella eroa?

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja käytännön osuudesta. Teoriaosuus käsittää ne markkinoinnin osa-alueet, joiden avulla markkinoinnilla tähdätään tuloksen saamiseen. Teoriaosuus sisältää myös markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen käytettävien mittareiden esittelyt. Käytännön

osuudessa selvitetään tuloslaskelmien ja käytettyjen markkinointitoimenpiteiden avulla, onko Koivumäen Kartano Oy:n markkinointi tuloksellista.

1.2 Case Koivumäen Kartano Oy

Koivumäen Kartano Oy on Pohjois-Savossa Kuopiossa sijaitseva kahvila-ravintola. Koivumäen historia alkaa jo vuodesta 1792, jolloin tila muodostettiin, mutta nykyinen jugend-tyylinen päärakennus on rakennettu vuonna 1907. Kartanon päärakennuksen (kuva 1) lisäksi sen yhteyteen kuuluu monia muita rakennuksia, kuten 1800 – luvulta peräisin oleva punainen väentupa. Kartano ja sen tilukset kuuluvat Raninin suvulle ja siellä asutaankin jo viidennessä polvessa. (Koivumäen Kartano Oy.)



KUVA 1. Koivumäen Kartano (Koivumäen Kartano Oy.)

Tunnelmalliseen kartanoon mahtuu jopa 150 vierasta ja tilalta löytyy myös sauna 20 henkilölle. Kartanossa on säilynyt paljon vanhaa kuten esimerkiksi alkuperäiset kaakeliuunit ja suvun historiaan liittyvät maalaukset monien muiden esineiden lisäksi. Kartanon päärakennuksen rauhaisa pihapiiri on kuin pysähtynyt ajassa. (Koivumäen Kartano Oy.)

Koivumäki tarjoaa useita eri palveluita, päätoimenaan heillä on vuonna 1999 avattu ravintola. Nyt kahvila- ja ravintolapalveluista vastaa vuonna 2008 perustettu Koivumäen Kartano Oy. Ravintolapalveluiden lisäksi Koivumäki tarjoaa kokous- ja juhlapalveluita sekä catering-palveluita. Lisäksi heillä on käytössä suuri tilausauna, puoti ja kahvila. Kesällä vieraat pääsevät laivalla Kuopion Matkustajasatamasta Koivumäen Kartanolle vesireittejä pitkin. Kartanon pihapiirissä toimii myös ratsastuskoulu Ratsunainen Oy Koivumäen Kartanon tallit. (Koivumäen Kartano Oy.)

Kahvila on auki kesäisin ja syyskaudella tilauksesta. Kahvilassa on myynnissä mm. marmeladeja ja hilloja, makeisia, mausteita, alkoholittomia marjakuohuviinejä sekä valikoima lahjatavaroita. Koivumäen Kartano Oy tarjoaa myös ohjelmapalveluita. Kartano on suosittu pitopaikka juhlille ja etenkin

hääät ovat kysyttyjä tilaisuuksia, sillä kartano tarjoaa hyvin romanttisen ympäristön ja upeat maisemat. Vuodesta 2014 Koivumäen Kartano Oy on toiminut yhteistyössä hautausseimistö Niiraseñ kanssa järjestämällä muistotilaisuuksiin tarjoilut. (Koivumäen Kartano Oy.)

2 TAVOITTEELLINEN MARKKINOINTI

Sanakirjan mukainen määritelmä markkinoinnista on yksinkertaisimmillaan se, että tuotteiden tai palveluiden tarjonta vastaa asiakkaiden tarpeita. Markkinoinnissa selvitetään mitä asiakkaat haluavat, ja yrityksen tehtävänä on tarjota asiakkaille tarjooma joka vastaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tällöin yritys tekee tuottoa. Onnistuneessa markkinoinnissa oikea tuote on saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, varmistaen että asiakas on tietoinen tuotteesta. (Westwood 2011, 3.)

Christian Grönroos (2009, 315) esittää, että markkinointia esiintyy kolmella eri tasolla. Nämä tasot ovat markkinointi ajattelutapana, markkinointi tapana organisoida yrityksen toimintoja ja markkinointi asiakkaisiin kohdistettavina menetelmien, työkalujen ja toimintojen joukkona. Markkinointi on ensisijaisesti yrityksen ajattelutapa, jonka tulee ohjata organisaatiota ja sen ihmisiä sekä toimintoja. Markkinointifilosofian, eli ajattelutavan mukaan yrityksen täytyy tehdä päätöksensä pohjautuen asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä. Markkinointia esiintyy myös tapana organisoida yritystä. Toimiakseen ja menestyäkseen markkinointi tarvitsee asianmukaisen tavan johtaa yritystä. Jotta lupaukset voitaisiin täyttää, on yrityksen eri osastojen tutkittava saatua tietoa ja hallita suunnitelmia sekä niiden toteutusta mutta myös oltava halukkaita toteuttamaan näitä asioita. Markkinointi on myös menetelmien, työkalujen ja toimintojen joukko. Koska useimmiten asiakkaat kokevat ja näkevät vain tämän osan markkinointia, on sillä tärkeä rooli markkinoinnissa. Tämän vuoksi markkinointia usein pidetään vain näinä työkaluina ja menetelminä, joka johtaa todennäköisesti vain tietynlaisiin tuloksiin. (Grönroos 2009, 315–317.)

Markkinointi on enemmän kuin mikään muu liiketoiminnan osa tekemisissä asiakkaiden kanssa. Markkinointi hallitsee kannattavia asiakassuhteita ja sen kaksiosainen tavoite on houkutellessa uusia asiakkaita lupaamalla parempaa arvoa, ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita tyydyttämällä tarpeita. Jos markkinoija ymmärtää nämä tarpeet, kehittää tuotteita ja palveluita jotka tarjoavat parempia asiakasarvoja ja mainostaa hintojaan tehokkaasti, tuotteet myyvät helposti. Laajemmin määriteltynä markkinointi on sosiaalinen johtoprosessi, jonka avulla kuluttajat ja yritykset selvittävät tarpeensa ja halunsa luomalla ja vaihtamalla arvojansa muiden kanssa. Suppeammassa liiketoiminnan viitekehityksessä markkinointi liittyy kannattavan, arvovaihtosuhteiden rakentamiseen asiakkaiden kanssa. Markkinointi määrittellen prosessina jolla yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen myös itse arvoa asiakkailta. (Kotler ja Armstrong 2008, 4.)

Markkinointi on strategia eli tapa ajatella, ja taktiikka eli tapa toimia. Strategisessa markkinointiajattelussa keskeisenä lähtökohtana pidetään niitä tarpeita, arvostuksia ja toiveita joita nykyisillä ja mahdollisilla asiakkailta on, ja joiden perusteella kehitetään uusia tuotteita ja palveluita. Strategisessa markkinoinnissa asiakaslähtöisyys ohjaa liiketoimintaa ja siihen liittyviä päätöksiä. Markkinointi on myös tapa toimia, joista yritys tekee päätöksiä. Nämä päätökset koskevat yrityksen kilpailukeinoja. (Bergström ja Leppänen 2015, 18.) Markkinoinnissa on tärkeää kehittää sellainen tarjooma, joka aikaansaa arvoa kaikille osapuolille ja josta lopulta hyötyy koko yhteiskunta. Markkinointi nähdään myös vastuullisena ajattelu- ja toimintatapana, joka pohjautuu suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. (Bergström ja Leppänen 2015, 20–21.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin avulla välitetään tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnilla voidaan ajatella olevan neljä eri tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennustaminen ja selvitys. Yrityksen on tiedettävä nykyisten ja mahdollisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Ennakointi toimii pohjana muille markkinointiratkaisuille. Toinen markkinoinnin tehtävä on luoda ja ylläpitää kysyntää. Kysyntää luodaan tekemällä tarjoomasta kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia. Tietyille kohderyhmälle suunnatun mainonnan avulla luodaan kysyntää ja ostohalukkuutta. Asiakassuhteita ylläpidetään asiakaspalvelun, myynnin ja mainonnan avulla. Kolmantena markkinoinnin tehtävänä on kysynnän tyydyttäminen. Kysyntää voidaan tyydyttää luomalla jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Myös tuotteiden saatavuudesta huolehtimalla voidaan tyydyttää kysyntää. Kysynnän säätely on neljäs markkinoinnin tehtävä: kysyntää yritetään mukauttaa tarjontaan esimerkiksi hinnoittelun avulla sesonkikautena. Myös demarkkinointia (demarketing) voidaan pitää kysynnän säätelynä, jonka avulla koetetaan alentaa pysyvästi jonkin tuotteen käyttöä. (Bergström ja Leppänen 2015, 22–23.)

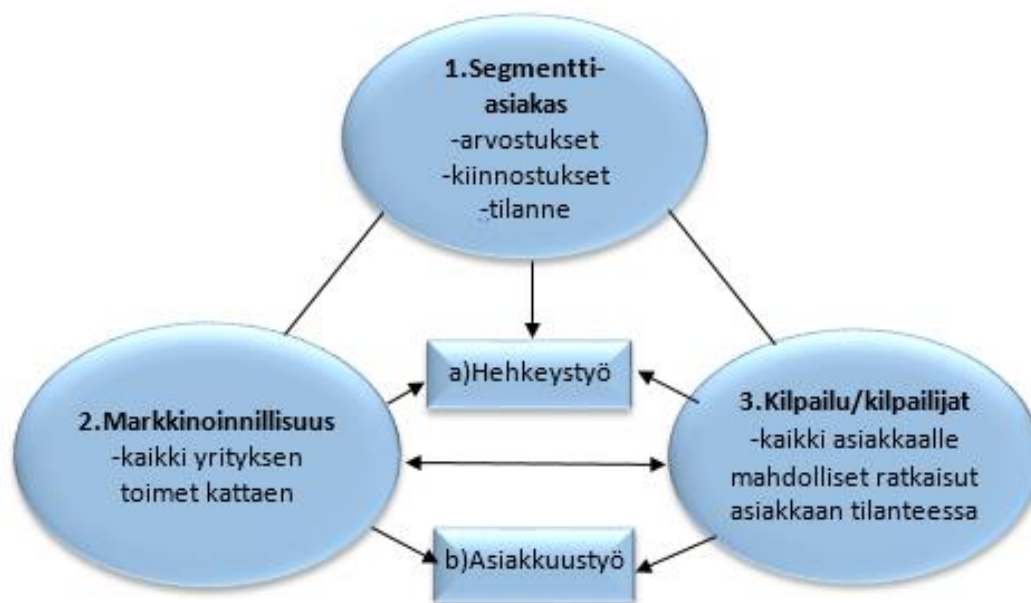
Markkinoinnin tehtäviä ovat Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007, 7) mukaan seuraavat:

1. Asiakassuhteiden johtaminen
2. Toimittajasuhteiden johtaminen
3. Tuotekehityksen johtaminen
4. Muiden verkostosuhteiden johtaminen.

Asiakassuhteiden johtaminen on markkinoinnin päätehtävä: asiakassuhteet kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, ja ne ohjaavat yrittäjän ja asiakkaan välistä kaupankäyntiä. Yrityksen menestykselle tärkeitä asiakassuhteita ovat avainasiakassuhteet joissa yritys onnistuu luomaan kilpailijoitaan enemmän lisäarvoa asiakkaalleen. (Tikkanen ym. 2007, 25–26.) Toimittajasuhteiden johtaminen on markkinoinnin tehtävä jota on paljon aliarvioitu. Se pyrkii tehostamaan tuotanto- ja muiden resurssien hankintaa, sekä kehittämään samalla yritykselle tarjooman jolla on asiakkaalle optimaalista arvoa. Toimittajasuhteiden johtamisella on kaksi tavoitetta: vakaiden toimittajasuhteiden luominen joka vähentää liiketoimintaan liittyviä riskejä, sekä tehokkaan konseptin luominen ulkoisten resurssien hankintaan joka kehittää arvontuotantokykyä. (Tikkanen ym. 2007, 33–34.)

Tuotekehityksen johtamisessa pyritään turvaamaan markkinoijan menestys tulevaisuudessakin. Nykyään on kyse enemminkin tarjooman kehittämisestä: markkinat ja asiakkaiden tarpeet kehittyvät, jolloin yrityksen tarjooman on kehityttävä mukana. Tuotekehityksen johtaminen voi johtaa tarjooman jatkuvaan kehittämiseen tai täysin uusien tuotteiden ja palveluiden luomiseen. Olennaista tässä markkinoinnin tehtävässä on johtaa verkostosuhteita yrityksen sisällä ja yrityksen ulkopuolisten toimijoiden välillä. Muiden verkostosuhteiden johtamisen markkinoinnin tehtävän perusajatuksenä on, että yrityksen on tunnistettava kaikki liiketoiminnalle tärkeät verkostosuhteet ja johtaa niitä järjestelmällisesti. Yrityksen kehittyessä voivat suhteet ja niiden merkitys muuttua. (Tikkanen ym. 2007, 37–39.)

Yrityksen tarkoitus on tuottaa tulosta, ja markkinoinnin tehtävä on lisätä myyntikatteen paranemisen mahdollisuutta sekä lisätä myyntiä. Asiakkailla markkinointi näkyy suurimmaksi osaksi mainontana. Markkinoinnin on tunnistettava potentiaaliset asiakkaat, joiden tarpeet ja toiveet voidaan tyydyttää tarjotuilla tuotteilla tai palveluilla ja helpottaa niiden saatavuutta sekä viestiä niistä tehokkaasti. (Hollanti ja Koski 2007, 24.)



KUVIO 1. Markkinoinnin ydintehtävät (Rope 2005, 41.)

Kuviossa 1 on esillä markkinoinnin ensisijaiset ydinalueet, joihin markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuus kärjistyy. Yrityksen toimenpiteet tulisi suunnitella ja toteuttaa markkinoinnillisella asenteella, joka tuottaa työkentän jota voidaan kutsua hehkeystyöksi. Hehkeystyö tarkoittaa, että yrityksen täytyy saada omat toimintansa näyttämään paremmalta kuin muiden yritysten. Tätä työtä voidaan kutsua myös sisäiseksi markkinoinnilliseksi tekemiseksi, jonka on toimittava hyvin ennen asiakkuustyötä. Tämän jälkeen toteutettava asiakkuustyö on ulkoista markkinoinnillista tekemistä, eli suurimmaksi osaksi viestintää organisaatiosta ulospäin. (Rope 2005, 41.)

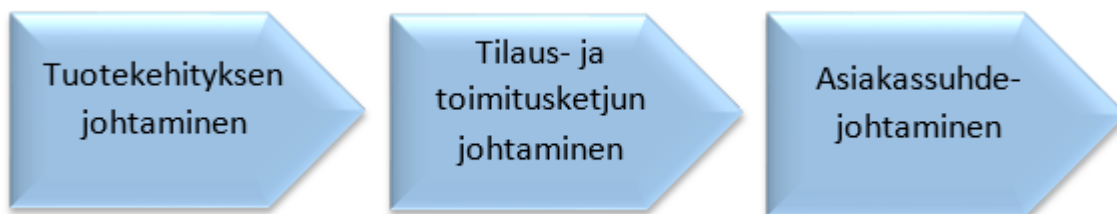
Perinteisesti markkinoinnin tavoitteena on pidetty myynnin lisäämistä ja asiakkaiden hankintaa, eli kertamyntimarkkinointia. Viime aikoina suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa on kuitenkin otettu esille asiakkaiden säilyttämisen tärkeys. Markkinointitoimenpiteissä pitäisi asiakashankinnan lisäksi tavoitella vanhojen asiakassuhteiden säilyttämistä ja kehittämistä. Markkinoinnin tavoitteita voi olla kolmella eri tasolla, joita ovat 1) asiakashankinta, 2) asiakkaiden säilyttäminen ja 3) asiakkuuden kasvattaminen. Ensimmäinen taso pyritään saavuttamaan kertamyntimarkkinoinnilla. Asiakkaat yritetään saada tekemään uusia ostoja samalta palveluntarjoajalta mainoskampanjoiden, hintatarjousten

tai myyntipuhelujen muodossa. Toisessa tasossa yritys on säännöllisessä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja asiakkaat pyritään säilyttämään kehittämällä palveluprosessin asiakaskontakteja mikä kannustaa asiakkaita jatkuvaan ostamiseen. Jotta yritys voi kehittää todellisen suhteen asiakkaan kanssa, on tavoiteltava kolmatta tasoa. Tässä asiakas on sitoutunut yritykseen tunneperäisesti. Saavutettaessa osuus asiakkaan ”sydäimestä ja ajatuksista” on todellinen asiakassuhde muodostunut. (Grönroos 2009, 317–318.)

2.2 Strateginen markkinointi

Yrityksen markkinoinnin toimintatavat määritellään markkinointistrategiassa. Markkinointistrategia koostuu strategisista ja operatiivisista tavoitteista, jonka mukaisesti organisaatio tavoittelee arvon tuottoa asiakkaille, omistajille ja verkostokumppaneille. Kyseessä on siis markkinoinnin tehtävien toteutus käytännön johtamisessa. Strateginen markkinointi koostuu yleisestä toiminta-ajatuksesta, liiketoiminnan lähtökohdista ja toimintaa ohjaavista asenteista. Markkinointistrategiassa taas toteutetaan strategisen markkinoinnin näkemyksiä käytännössä joten se on hyvin operatiivinen toiminta-ohjelma. (Tikkanen ja Vassinen 2010, 23.)

Yrityksen liiketoiminnan ytimen, ja sen kautta myös strategisen markkinoinnin tehtäväkentän, voidaan nähdä koostuvan kolmen ydinprosessin - tuotekehityksen johtamisen, jakeluketjun johtamisen sekä asiakassuhteiden johtamisen ympärille. Kuviossa 2 on kuvattu nämä kolme ydinprosessia. (Tikkanen ja Frösén 2011, 49.)



KUVIO 2. Liiketoiminnan ydinprosessit markkinoinnin näkökulmasta (Tikkanen ja Frösén 2011, 49.)

Tuotekehityksen tehtävä on niiden palveluiden ja tuotteiden tuottaminen, jotka vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeita. Tuotekehitykseen kuuluu uusien tai jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tilaus- ja toimitusketjun johtamisen tehtävä on varmistaa tarvittavien resurssien saanti tarjooman tuottamiseksi, ja tuoda valmiit tuotteet ja palvelut asiakkaiden saataville. Asiakassuhdejohtamisen tarkoituksena on yrityksen asiakassuhteiden tarkoituksenmukaista ja tavoitteellista kehittämistä niin, että yrityksen arvo kasvaa. Näiden kolmen ydin-tehtävän lisäksi strategisen markkinoinnin tehtäviin nähdään kuuluvan usein myös muiden sidosryhmien johtaminen ja hallinta. (Tikkanen ja Frösén 2011, 49–51.)

Markkinointistrategiassa valitaan periaatteet millä yritys voi menestyä kilpailussa, ja mihin panostetaan ja mihin ei. Pällekkäisyyksiä markkinointistrategian ja markkinointiviestintästrategian kanssa ei voida välttää. Markkinointistrategian sisältö voidaan esittää seuraavasti:

1. Markkina-analyysi
2. Oma lähtökohtatilanne
3. Liiketoiminnalliset tavoitteet
4. Asiakkaat
5. Markkinointimixiin liittyvät päätökset
6. Brändiin liittyvät päätökset
7. Seuranta. (Sipilä 2008, 33.)

Markkina-analyysissä selvitetään markkinan koko, sen muutokset ja trendit. On otettava selvää, onko kasvua tai kutistumista ennustettavissa tai onko esimerkiksi kehittyneempiä markkinoita joita tulisi seurata. Myös kuluttajien käyttäytyminen kuuluu markkina-analyysiin, kuten myös kilpailijat. Millaisia muutoksia kuluttajissa havaitaan? Miten kuluttajat jakautuvat maantieteellisesti tai kuluttajasegmenteittain? Kilpailijoista voidaan pitää tunnuslukuina esimerkiksi myyntiä, kasvua tai asiakkaita. Omassa lähtökohtatilanteessa selvitetään yrityksen markkina-asema ja SWOT-analyysi. Markkina-asemaan kuuluvat taloudelliset mittarit ja positiointi eli analyysi siitä missä asemassa kilpailijat ovat toisiinsa nähden tällä hetkellä. SWOT-analyysissä kuvataan yrityksen sisäistä toimintaympäristöä eli vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses), sekä ulkoista toimintaympäristöä jossa kuvataan yrityksen mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Liiketoiminnallisissa tavoitteissa esitetään yrityksen myynti ja kannattavuus tuotteittain ja asiakasryhmittäin. Asiakkaat – kohdassa selvitetään yrityksen nykyiset asiakkaat ja uudet tavoiteltavat asiakkaat. Markkinointimixiin liittyvät päätökset koskevat tuotelajitelmaa, hinnoittelua, jakelua, sisäistä markkinointia ja markkinointiviestintää. Brändiin liittyvät päätökset liittyvät kysymyksiin brändien lukumäärästä, brändihierarkiasta ja brändistrategiasta. Seuranta taas sisältää ne kriteerit ja menetelmät, joilla seurantaa toteutetaan. (Sipilä 2008, 28–33.)

Olennaista strategisessa ajattelussa on ns. strategisen sopivuuden konsepti (kuvio 3). Ollakseen tehokas, on jokaisen strategian oltava hyvin sovitettu asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin (eli markkinan olosuhteisiin joihin asiakas voidaan asettaa) sekä yrityksen resursseihin ja kykyyn toteuttaa näitä sovituksia. Mikäli strategia ei ole keskittynyt kohtaamaan asiakkaan tarpeita, tulee se epäonnistumaan. Tämä pätee myös tilanteessa jossa yrityksen tarvittavat resurssit eivät ole saatavilla toteutuksessa tai niitä ei voida saavuttaa, jolloin tavoite ei onnistu. (Hooley, Piercy ja Nicouland 2012, 28.)



KUVIO 3. Strateginen sopivuus (Hooley ym. 2012, 28.)

Markkinoinnilla voi olla tärkeä rooli koko yrityksen strategiassa, mutta tämän lisäksi yrityksellä voi olla markkinointistrategia. Yrityksen strategian tulisi pitää sisällään joukko markkinoinnin strategisia valintoja ja niiden tavoitteita sekä mittareita. Niiden toteuttamiseksi tehtäviä suunnitelmia voidaan nimittää alastrategioiksi tai tukistrategioiksi. Niiden avulla toimintasuunnitelmasta voidaan tehdä johdonmukainen, ja sen tavoitteet sekä mittarit voivat tukea yrityksen strategiaa. Markkinoinnin tukitai alastrategioivat voivat olla esimerkiksi:

1. Asiakasstrategiat
2. Brändistrategiat
3. Tuotekehityslinjaukset
4. Valikoimaratkaisut
5. Hinnoittelustrategiat
6. Jakelutiestrategiat
7. Markkinointiviestintä- ja viestintästrategiat
8. Myyntikenttään liittyvät valinnat
9. Tarvittavien osaamisten kehittämisen ja hankkimisen strategiat
10. Aineettoman omaisuuden kehittämissuunnitelmat. (Paananen 2009, 95–96.)

2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Osana markkinointisuunnitelman tekoa voidaan pitää SWOT- analyysia, joka tähtää listaamaan kaikki liiketoiminnan tasot. SWOT- analyysi koostuu seuraavista sanoista:

1. Strengths eli vahvuudet: missä yrityksesi on hyvä, esimerkiksi tuote, markkinointi, tai henkilöstön motivointi.

2. Weaknesses eli heikkoudet: missä asioissa yrityksesi ei ole hyvä, esimerkiksi missä asioissa tarvitset ammattilaisen apua.
3. Opportunities eli mahdollisuudet: kuilut markkinoinnissa, missä kilpailu on heikkoa.
4. Threats eli uhat: mitä kilpailu vaatii. (Patten 2008, 33.)

SWOT- analyysi on helppo, yleisesti käytetty nelikenttäanalyysi yritystoiminnan analysointitapana. Analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. Nelikenttäanalyysin avulla pystytään arvioimaan yrityksen omaa toimintaa vaivattomasti. Keskeistä yrityksen toiminnan arvioinnissa on selvittää nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. SWOT- analyysi on helppo tapa erotella yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

SWOT- analyysi sisältää tarkastelun yrityksen sisäisestä hyvinvoinnista ja ulkoisesta ympäristöstä jossa yritys toimii. Vahvuudet ja heikkoudet ovat niitä tekijöitä, jotka ovat erityisiä yritykselle, ja mahdollisuudet ja uhat ovat niitä tekijöitä jotka tulevat yrityksen ulkopuolelta. (Blythe 2001, 17–18.) Nämä tekijät eriteltynä taulukossa 1.

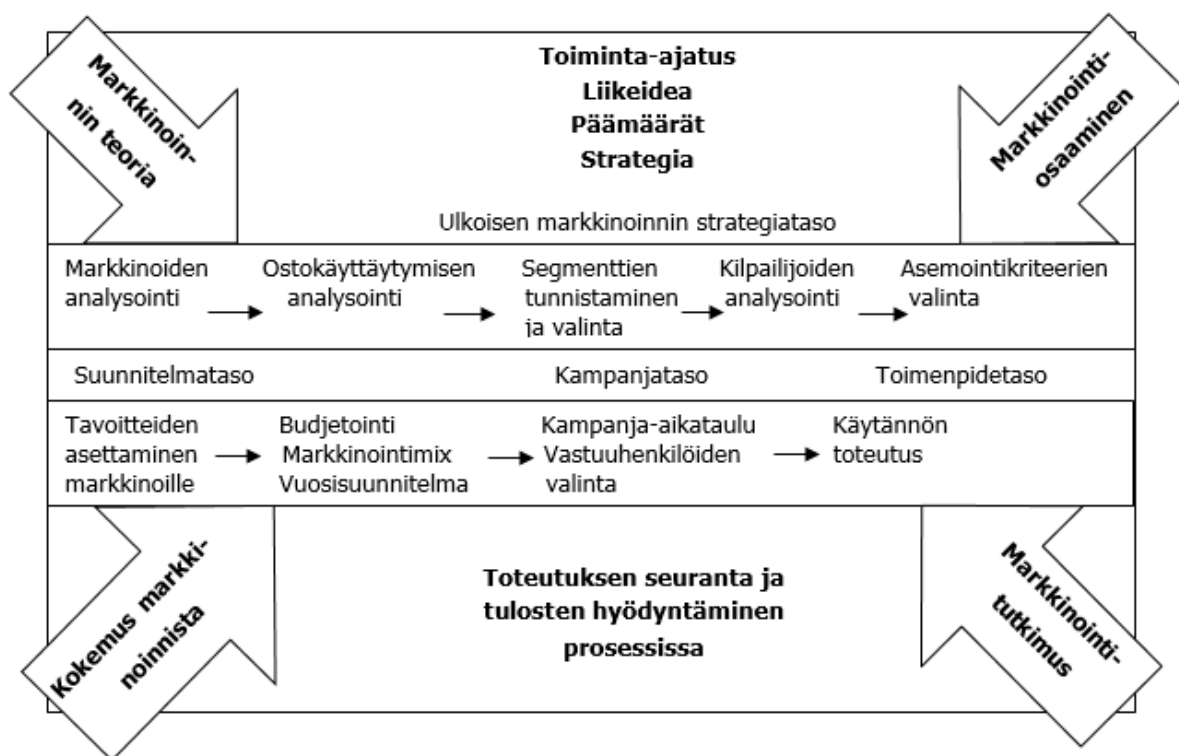
TAULUKKO 1. SWOT- analyysi (Blythe 2001, 17.)

	Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
Positiiviset tekijät	<u>Vahvuudet</u> <i>Missä olemme parhaita?</i> <i>Mitä erityistaitoja henkilökunnallamme on?</i> <i>Mitä taloudellisia resursseja meillä on?</i> <i>Mitä kontakteja meillä on?</i>	<u>Mahdollisuudet</u> <i>Mitä muutoksia ulkoisessa ympäristössä voimme käyttää hyväksi?</i> <i>Mitä uutta teknologiaa voi tulla käyttöömmme?</i> <i>Mitä uusia markkinoita voi avautua meille?</i>
Negatiiviset tekijät	<u>Heikkoudet</u> <i>Missä olemme huonoja?</i> <i>Mitä puutteita henkilökuntamme taidoissa on?</i> <i>Mikä on taloudellinen tilanteemme?</i> <i>Mitä kontakteja meillä pitäisi olla?</i>	<u>Uhat</u> <i>Mitä kilpailijamme voisivat tehdä vahingoittaakseen meitä?</i> <i>Mikä uusi lainsäädäntö voi vahingoittaa etujamme?</i> <i>Mitkä sosiaaliset muutokset voivat olla meille uhka?</i>

Markkinointisuunnitelmassa on kuusi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, jossa yritys selvittää ympäristön makrovoimia (esimerkiksi taloudellisia tai teknologisia) ja tekijöitä. Tähän osaan kuuluu myös SWOT-analyysi, jossa määritetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Toinen vaihe on tavoitteet, jossa mahdollisuudet asetetaan tärkeysjärjestykseen joiden perusteella asetetaan nämä tavoitteet. Kolmantena markkinoinnin suunnittelun vaiheena on strategia, jossa valitaan toimintamalli jolla tavoitteet saavutetaan. Neljäs vaihe, taktiikat, avaa strategian yksityiskohtaisesti 4P:n, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän avulla. Viides vaihe on budjetti, jossa toimet joita edellisissä vaiheissa on suunniteltu, aiheuttavat kuluja budjettiin. Vii-

meinen, kuudes vaihe on kontrollointi. Tässä vaiheessa tarkastellaan tietyllä aikavälillä, onko tavoitteiden saavuttamista kohti edetty. Mikäli tavoite ei onnistu, on tarkistettava eri vaiheet, jotta tilanne voidaan korjata. (Kotler 2005, 99.)

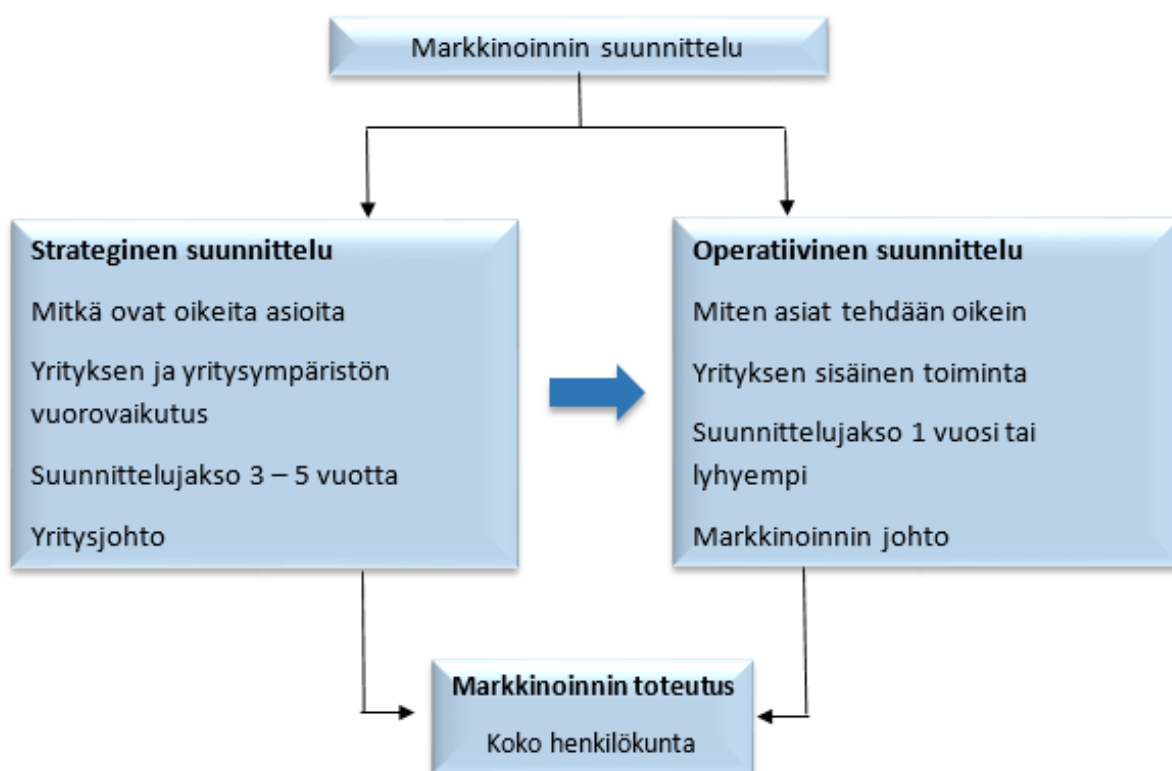
Markkinoinnin strateginen suunnittelu tarkoittaa yrityksen osaamisen, tavoitteiden, voimavarojen ja markkinoiden yhteensovittamista. Strateginen markkinoinnin suunnittelu edellyttää ostokäyttäytymisen ja markkinoiden tutkimista, kohderyhmien tunnistamista sekä kilpailijoiden tutkimista. Tulostavoitteiden asettaminen markkinoinnissa korostuu suunnittelussa. Usein vuosisuunnitelmissa asetetaan selkeät ja mitattavat tavoitteet sekä laaditaan samaan aikaan budjettia markkinoinnille. Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa on keskeistä toimenpiteiden ajoitus ja päätökset markkinoinnin kilpailukeinoista eli markkinointimixistä. Ulkoisessa markkinoinnin suunnittelussa on jatkuvasti arvioitava toimenpiteiden suoriutumista. Toimivat markkinointitoimenpiteet perustuvat teoriaan ja tutkittuun tietoon, mutta käytännön kokemuksella on tärkeä rooli markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa, kuten myös kirjallisella markkinointistrategialla- ja suunnitelmalla. (Hollanti ja Koski 2007, 29.) Kuviossa 4 markkinoinnin suunnitteluprosessi.



KUVIO 4. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Hollanti ja Koski 2007, 29.)

Markkinoinnin suunnittelun alussa analysoidaan yrityksen nykyhetken toimintaympäristö, ja pohditaan mitä on saavutettu ja miten halutaan kehittyä. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun (kuvio 5). Strategisessa suunnittelussa luodaan visioita ja sitoudutaan niihin. Strateginen suunnittelu kuuluu yritysjohdolle: on löydettävä selkeä linja joka ohjaa toteuttamaan oikeita asioita. Ensiarvoista strategisessa suunnittelussa on toiminnan painopistealueiden määrittäminen ja niiden kehittäminen jotta saavutetaan kilpailuetua. Strateginen suunnittelu on

pitkän, 3 – 5 vuoden, aikavälin suunnittelua. Suunnittelussa otetaan huomioon miten voidaan hyödyntää mahdollisuuksia ja torjutaan uhkia, sekä miten tunnistetaan vahvuudet ja heikkoudet. Suunnittelussa on varauduttava muutoksiin. Operatiivisessa suunnittelussa suunnitellaan lyhyttä aikaväliä, ja se sisältää vuosi-, kausi-, ja kuukausisuunnittelua. Strategisessa suunnittelussa tehdään oikeita asioita, kun taas operatiivisessa suunnittelussa tehdään asioita oikein. Markkinointijohto- tai tiimi suunnittelee operatiiviset suunnitelmat jotka perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan. Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien systemaattista ohjausta kohti tavoitteita. (Raatikainen 2005, 58–59.)



KUVIO 5. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2005, 59.)

Markkinoinnin suunnittelussa valitaan jokaiselle asiakassegmentille toimenpiteet, jotka tyydyttävät ryhmän tarpeita. Markkinointitoimenpiteet koostuvat 4P:n, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestintään liittyvien asioiden suunnittelusta. Toimenpiteiden onnistumista on seurattava jatkuvasti yrityksessä, ja niitä muutetaan ostokäyttäytymisen mukaan. (Bergström ja Leppänen 2007, 78.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot 7 P

Markkinoinnin peruskilpailukeinoihin kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näiden lisäksi palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat henkilöstö (people), palveluiden tuotantoprosessi (processes) sekä palveluympäristö (physical envi-

dence). Myös läsnä olevien muiden asiakkaiden sekä asiakkaan itse uskotaan vaikuttavan palvelutilanteeseen. Prosessinäkökulman ajatuksen mukaisesti nämä kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 100.) Kuviossa 6 esitettynä kaikki seitsemän kilpailukeinoa.



KUVIO 6. Markkinointimix 7 P (Professional Academy.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoissa tehdään päätös tuotteista joita asiakkaalle tarjotaan. Tuotteille on myös asetettava hinnat, joilla ne tarjotaan asiakkaalle. Saatavuus sisältää kaikki ne ratkaisut, joilla mahdollistetaan tuotteiden ja niihin liittyvän tiedon hankkiminen. Markkinointiviestinnän tehtävä on viestiä tuotteista kiinnostavalla tavalla, ja kertoa mitä asiakas voi hankkia (tuote), millä hinnalla (hinta) ja mistä sen voi saada (saatavuus). (Hollanti ja Koski 2007, 54.)

Koska palvelut usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ovat asiakkaat usein läsnä yrityksessä, vuorovaikutuksessa suoraan yrityksen henkilöstön kanssa, ja he ovat osa palvelun tuotannon prosessia. Koska palvelut ovat aineettomia, asiakkaat etsivät usein mitä tahansa aineellista vihjettä ymmärtääkseen palvelukokemusta. Esimerkiksi hotellialalla hotellin suunnittelu ja sisustus yhdessä henkilökunnan asenteiden ja olemuksen kanssa vaikuttavat asiakkaan havainnointiin ja kokemukseen. Näiden asioiden tärkeyden tiedostaminen on johtanut siihen, että perinteisten kilpailukeinojen lisäksi palveluiden markkinointi sisältää henkilöstön, palveluympäristön ja palveluprosessin. (Zeithaml, Bitner ja Gremler 2006, 25–26.)

2.4.1 Tuote

Markkinoinnin keskeisin kilpailukeino on tuote, sillä tuote luo edellytykset muiden kilpailukeinojen käytölle. Markkinoinnin kokonaiskannattavuuden edellytys on tuotekannattavuus. Jos tuote ei ole kannattava, eivät myöskään yrityksen asiakassuhteet voi olla kannattavia. Tuotteen kerroksisuudella on merkityksensä tuotteen kannattavuuden näkökulmasta. Ydintuote on se, joka vaikuttaa asiakkaan

ensimmäiseen ostopäätökseen. Ydintuotteen myynnistä saatava kate on usein alhainen kilpailun takia. Siksi tuotteen avustavien osien ja liitännäispalveluiden tehtävänä on turvata tuotteen kannattavuus. Kuviossa 7 on kuvattu tuote kolmikerroksisena kokonaisuutena. (Mäntyneva 2002, 52–53.)



KUVIO 7. Tuotteen monikerroksisuus (Mäntyneva 2002, 53.)

Tuote on monikerroksinen kokonaisuus, jossa perustana olevaa ydintuotetta täydentävät muut osat. Tuotteen kerroksia ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvat tuote. Tarkastelu kerroksittain koskee sekä tavaroita että palveluita. Palveluista puhuttaessa kerroksien ytimessä on ydinpalvelu, ja sitä täydentävät ovat lisä- ja tukipalvelut (kuvio 8). Ydinpalvelu on se pohja, jonka tuottamista varten yritys on perustettu. Lisäpalvelu on yleensä korvaamaton osa palvelua, ja tukipalveluilla tuotetaan kilpailuetua muihin nähden. (Bergström ja Leppänen 2015, 179–180.)



KUVIO 8. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström ja Leppänen 2015, 179.)

Kun tuotetta rakennetaan kilpailueduksi, on aloitettava yrityksen idean määrittelystä ja strategiasta, eli mitä kohderyhmälle tarjotaan. Tästä kehitetään yrityksen brändilupaus, jota rakennetaan vuoropuhelussa asiakkaan kanssa ja johon yritys pyrkii. Liikeidean pohjalta määritellään tuotepolitiikka eli ne keinot, joita tuotteen ohessa sovelletaan. Tämä toimii pohjana tuotteen tarjoomalle eli tuotekokonaisuudelle. Tarjooman suunnitteluun kuuluu tuotteistaminen ja tuotekehitys. Tuotteen elinkaari alkaa, kun se on valmis markkinoille. Markkinoilla tuote asettuu ostajien mieleen ja brändille saadaan arvo. (Bergström ja Leppänen 2015, 174.)

Tuotekokonaisuus sisältää fyysisen tuotteen lisäksi muitakin osia jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeita. Asiakkaalle tuote tarkoittaa niitä arvoja ja hyötyjä, joiden perusteella hän valitsee tuotteen. Tuote saattaa olla asiakkaalle joko taloudellisesti edullinen tai se voi olla toiminnaltaan erinomainen. Jotta voidaan saavuttaa kilpailuetua, tuotteen tulisi lähteä asiakassegmentin arvoperusteista. Esimerkiksi markkinatutkimusten avulla voidaan saada selville sellaisia tietoja ja lähtökohtia joiden perusteella on mahdollista rakentaa kilpailukykyisiä tuoteratkaisuja. (Rope ja Vahvaselkä 2000, 248–249.)

Koivumäen Kartano Oy:n ydinpalveluna ovat ravintolapalvelut. Lisäpalveluina voidaan nähdä esimerkiksi palvelun käytön sujuvuus: jokainen asiakas saa henkilökohtaista palvelua, jolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Tukipalveluna on palvelun räätälöinti asiakkaalle: esimerkiksi häättilaisuuksilla asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa siihen palveluun, josta hän maksaa.

2.4.2 Hinta

Onnistunut hinnoittelu edellyttää yrityksen johdon ymmärtämistä kustannusten, asiakkaiden ja kilpailuympäristön vaikutuksen hinnoittelupäätöksiin. Hinta on usein yrityksen keskeinen markkinointikeino, sillä se vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen. Käytännössä tuotteen hinta perustuu usein kysyntään ja tarjontaan. (Mäntyneva 2002, 84–85.)

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat hinnan ja laadun suhde. Hintapäätökset toteuttavat yrityksen liikeidea ja ne heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Hinta on myös yksi tärkeimmistä yrityksen päätöksistä, sillä se vaikuttaa yrityksen imagoon, myyntimääriin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 99.)

Hinnalla on monta tehtävää liiketoiminnallisen menestyksen tavoittelussa. Hinta on:

1. Tuotteen arvon mittari. Hinta kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Tuotteen laatumielikuvan tulee ilmetä myös hinnassa.
2. Tuotteen arvon muodostaja. Hinta muodostaa ja kehittää tuotteelle haluttua mielikuvaa. Hinta on keskeinen elementti tuotteen arvon ja mielikuvan kohottamisessa.

3. Kilpailuun vaikuttava peruselementti. Jos tuotteella on korkea hinta, se voi ehkäistä sillä saavutettavaa myyntivolyymia. Jos hinta on matala, se voi ehkäistä kilpailijoiden tulemisen saamoille markkinoille.
4. Kannattavuuteen vaikuttava elementti. Kaikki tulo, jonka hinnoittelu saa aikaan parantaa kannattavuutta. Hintaa täytyy tarkastella aina tavoiteltavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.
5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Kohderyhmän on hyväksyttävä hinta. Sekä liian korkea että liian matala hinta ehkäisee tuotteen myyntiä. (Rope 2000, 222.)

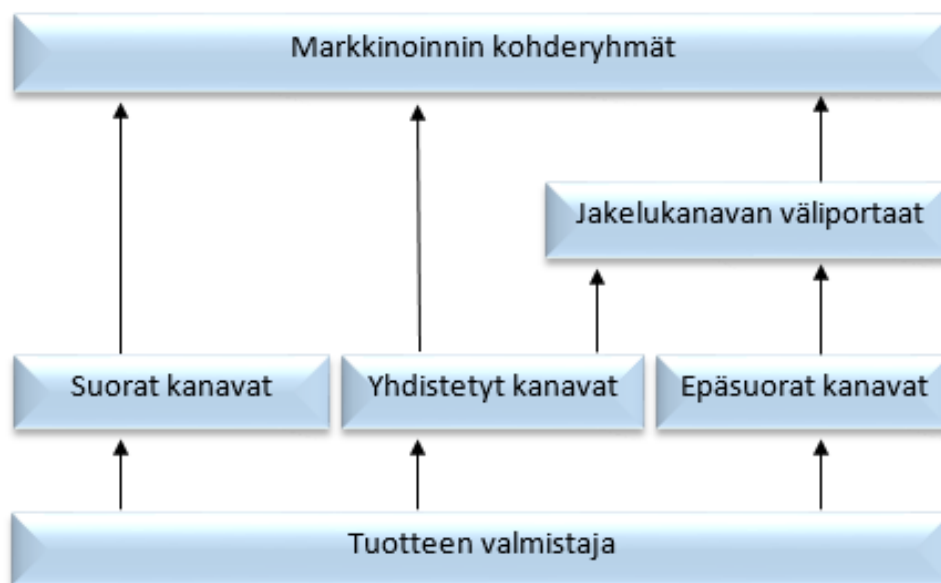
Vaikuttavan hinnoittelun tavoitteen tulisi olla sellainen katteen ja markkinaosuuden välinen suhde, joka maksimoi kannattavuuden pitkällä aikavälillä. Parhaassa tilanteessa hinnoittelu hyödyntää markkinoiden mahdollisuuksia niin tuottoisalla tavalla kuin mahdollista. Liian korkea hinta voi tarkoittaa menetettyjä mahdollisuuksia markkinaosuuksien vähentymisen kautta, mutta liian matala hinta voi viedä huonoon kannattavuuteen. Jos palvelun tai tuotteen hinta ilmenee liian matalaksi, sitä on vaikea nostaa. (HIMA ja TIEKE 2005, 8.)

Koivumäen Kartano Oy tarjoaa asiakkailleen laatua, ja tämä heijastuu yrityksen hintapäätöksissä. Hinnat ovat suhteellisen kalliita sillä raaka-aineet valitaan huolella ja palvelu on laadukasta. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta, ja korkealla hinnalla taataan että palveluiden ja tuotteiden laatu on korkea. Lisäksi hintaan sisältyy tavallista enemmän palvelua, jonka vuoksi hinta on korkea.

2.4.3 Saatavuus

Hyvän saatavuuden vuoksi asiakkaat saavat tuotteen helposti oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Saatavuuteen liittyy kolme eri näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa sitä yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote tuodaan markkinoille. Käsite markkinointikanava sopii tavaroille ja palveluille: se ei välttämättä käsitä fyysisen tuotteen siirtämistä, vaan se voi olla myös tietokanava jonka avulla asiakas saa tietää tuotteesta. Fyysinen jakelu käsittää tuotteen kuljetuksen, varastoimisen ja sen tilaamisen. Tämän yhteydessä puhutaan usein materiaalitoiminnoista, johon kuuluu myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Logistiikka taas tarkoittaa kaikkia yrityksen materiaali- ja tietovirtoja. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden yhteydessä puhutaan usein tuotteen saavutettavuudesta. Se, miten helposti yritykseen löydetään ja päästään tarkoittaa ulkoista saatavuutta. Se, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla yrityksen sisällä tarkoittaa sisäistä saatavuutta. (Bergström ja Leppänen 2015, 261–262.)

Yrityksen täytyy päättää, mitä kautta yritys myy ja jakaa tuotteitaan. Näiden kanavaratkaisujen tavoite on turvata, että yrityksen on mahdollista varmistaa tuotteiden oikealaatuinen ja oikea-aikainen saatavuus asiakkaalle. Merkittävää on myös se, millaisen kanavan kautta asiakas haluaa ostaa tuotteen. Saatavuuden tavoite on lisätä myyntiä, luoda kilpailuetuja ja antaa asiakkaalle lisäarvoa. Kanavaratkaisuja on kolmenlaisia: suoria ja epäsuoria ratkaisuja, sekä näiden kahden yhdistelmiä (kuvio 9). (Mäntyneva 2002, 136.)



KUVIO 9. Markkinoinnin vaihtoehtoiset kanavaratkaisut (Mäntyneva 2002, 137.)

Suorassa kanavaratkaisussa yritys, eli tuotteen valmistaja myy tuotteen suoraan loppuasiakkaalle. Suoran kanavan kautta yritys saa suoran kontaktin asiakkaisiinsa, ja se antaa myös yritykselle parhaan kontrollin asiakkuuteen. Suorat kanavat jakautuvat henkilökohtaiseen myyntiin, telemarkkinointiin tai internetmarkkinointiin ja suoramarkkinointiin. Kaikkia näitä kanavia kuvaa väliportaiden poissaolo yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Suorien kanavien etuna on mahdollinen välitön myynti- ja asiakaspalvelukontakti asiakkaiden kanssa. (Mäntyneva 2002, 137–138.)

Epäsuorassa jakelukanavassa tuote siirtyy asiakkaalle jakelukanavaan kuuluvien yritysten eli väliportaiden kautta. Etuna epäsuorassa jakelukanavassa on niiden edullisuus, mutta koska niissä on mukana ulkopuolisia tahoja ovat ne myös monimutkaisempia kuin suorat jakelukanavat. Yhtenä ongelmana on myös se, ettei yrityksellä ole kontrollia siitä, mitä kyseinen jakelukanava antaa asiakkailleen. (Mäntyneva 2002, 138.)

On kuitenkin mahdollista, että joissain tapauksissa suorien ja epäsuorien kanavien yhdistelmällä saadaan paras kattavuus tavoiteltuun kohdemarkkinaan. Esimerkiksi suoralla henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan lähestyä tietynlaista asiakasryhmää, kun taas näiden ulkopuolelle jäävät asiakasryhmät pyritään hoitamaan epäsuorien kanavien avulla. Kanavaratkaisut edesauttavat yritysten tuotteiden myyntiä asiakkaille, ja oleellisena tavoitteena on tarjota asiakkaalle kustannustehokas myyntikanava. (Mäntyneva 2002, 139.)

Koivumäen Kartano Oy käyttää markkinointikanavanaan suoraa kanavaa, sillä palvelut tuotetaan yrityksessä suoraan asiakkaalle. Tämä vaatii kuitenkin asiakkaan saapumista yritykseen. Koivumäen Kartano Oy sijaitsee noin kymmenen kilometrin päässä Kuopion keskustasta moottoritien varrella, jolloin kulku esimerkiksi omalla ajoneuvolla paikan päälle on helposti toteutettavissa. Myös julkisella liikenteellä pääsee Koivumäelle. Kesäisin kartanolle pääsee myös vesiteitse Kuopion satamasta järjestetyillä kyydillä. Vaikka yritys sijaitseekin suhteellisen kaukana Kuopion keskustasta, on se helposti

saavutettavissa. Kaukainen sijainti vaikuttaa kuitenkin siihen, että paikalle saapuu hyvin vähän sattunaisia asiakkaita ja tämä vähentää asiakasmääriä merkittävästi.

Koivumäen Kartano käyttää myös epäsuoria kanavia: yhteistyö Hautaustoimisto Niirasen kanssa toimii epäsuorana jakelukanavana. Hautaustoimisto Niiranen hankkii asiakkaat, ja Koivumäen Kartano tuottaa asiakkaalle catering-palvelut.

2.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa oikean viestin viemistä oikeille ihmisille. Se sisältää henkilökohtaisen myynnin, mainostamisen ja myynninedistämisen, eli kaiken mitä voidaan käyttää tuotteiden mainostamiseen. Henkilökohtaisessa myynnissä henkilöstön suora myyntityö kasvotusten asiakkaiden kanssa antaa yritykselle suurimman mahdollisuuden viestin viemiseen asiakkaalle ja kaupan tekemiseen. Todellisuudessa tämä ei ole kustannustehokasta ja yritykset luovatkin sekoituksen suorista ja epäsuorista myyntitekniikoista. Mainostuksen tarkoitus on viedä viesti asiakkaille. Mainostaminen toimii kolmella eri tasolla: se tiedottaa, vakuuttaa ja vahvistaa. Myynninedistäminen on termi jota on käytetty kuvaamaan mainosmenetelmiä jotka käyttävät erityisiä tekniikoita suostutellakseen kohde-ryhmän jäseniä käyttäytymään tietynlaisella tavalla. (Westwood 2011, 10–11.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, ja tavoitteena vaikuttaa palvelun tai tuotteen tunnettuuteen ja sen kautta myyntiin. Vuorovaikutus yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden, asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa korostuu. Lopullinen tavoite markkinointiviestinnällä on tehdä myyntiä, ja saada aikaan pitkiä ja molempia osapuolia tyydyttäviä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62–63.)



KUVIO 10. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63.)

Perinteinen markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, myynninedistämiseen, mainontaan sekä tiedottamiseen. Kuviossa 10 perinteisten osa-alueiden rinnalle on liitetty verkko- ja mobiiliviestintä, koska nykypäivänä ne ovat nopeinten kasvavia alueita. Mainonta on kuviossa jaettu erikseen suoramainontaan ja mediamainontaan. (Isohookana 2007, 63.)

Suoramainonta on kohdistettua massaviestintää ja mediamainonta on massaviestintää. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu tarkoittavat välitöntä kontaktia asiakkaan kanssa. Myynninedistämisen (Sales Promotion) tavoite on tukea henkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottaminen tuotteista ja palveluista kuuluu myös markkinointiviestintään ja sitä tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Verkkoviestintä jakaa runsaasti tietoa mutta sillä on myös mahdollisuus luoda välittömiä vuorovaikutussuhteita kohderyhmän kanssa. Mobiiliviestinnällä voidaan tavoittaa kohderyhmä henkilökohtaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. Markkinointiviestintä on siis kokonaisuus, joka liittyy palvelun tai tuotteen sekä asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. (Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestinnässään Koivumäen Kartano Oy käyttää suurimmaksi osaksi mainontaa. Mainonta on monipuolista, sillä yrityksellä on ollut mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, radiossa, televisiossa ja lehdissä. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat hyvin tärkeässä osassa yrityksen markkinointiviestinnässä, sillä sen avulla asiakkaat tekevät todellisen päätöksen yrityksen palvelun laadusta. Koivumäen Kartano käyttää markkinoinnissaan myös kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä, tarjoamalla esimerkiksi erilaisia tarjouksia kokouspaketeista.

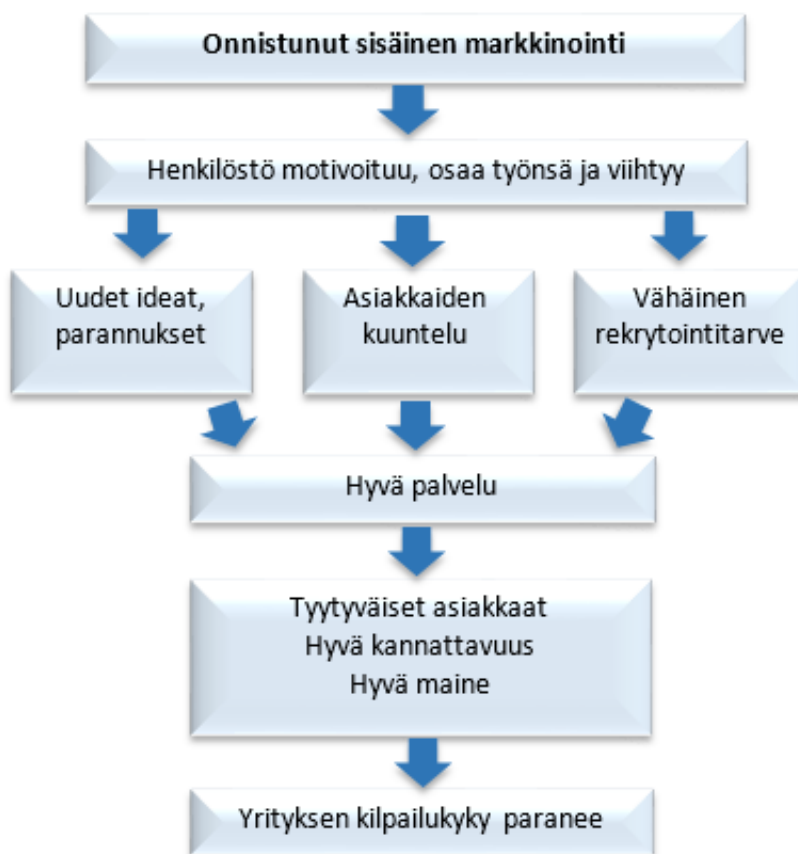
2.4.5 Henkilöstö

Jokainen yritys on riippuvainen henkilöstöstään yrityksen johtamisesta asiakasmyyntiin. Oikean henkilöstön omaaminen on yhtä tärkeää kuin oikean hinnoittelun ja tuotteen tuominen asiakkaille, sillä henkilöstö on myös osa yrityksen tarjontaa. (Professional Academy.)

Asiakaspalvelussa kohtaa aina kaksi henkilöä: myyjä, joka on oman alansa asiantuntija sekä asiakas, joka on oman asiansa asiantuntija. Myyjän täytyy löytää ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja myydä tämä ratkaisu asiakkaalle. Tähän tarvitaan asiakastuntemusta, ja myyjän on tunnettava yrityksen strategia, toimintaperiaatteet ja prosessit. Tämä mahdollistaa sen, että myyjä tietää mitä yritys voi toteuttaa ja mitä ei. Myyjällä ja asiakkaalla on oltava hyvät vuorovaikutustaidot, kun taas esimiehellä on oltava hyvät vuorovaikutustaidot henkilöstönsä kanssa jotta hyvän palvelun toteuttaminen on mahdollista. Esimiehen on motivoitava henkilöstöään ja ylläpidettävä ja kehitettävä heidän ammattitaitoaan. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 123–124.)

Henkilökunnan ammattitaidolla ja asenteellisella osaamisella on merkittävä vaikutus yrityksen onnistumiseen asiakassuhteiden kestävässä kehittämisessä ja luomisessa. Hyvän henkilökunnan luomiseen tarvitaan hyviä esimiestaitoja, ja sisäinen markkinointi on tässä hyvä johtamistapa. Sisäisessä markkinoinnissa esimiestyö tähtää motivoimaan työntekijöitään tekemään työnsä mahdollisimman

hyvin, ja kannustamaan koko henkilökuntaa omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Yrityksen on oltava varma että henkilökunta sisäistää asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen ja että palvelu on motivoitunutta, jotta asiakkaisiin suuntautuva markkinointi voisi onnistua. Tällöin asiakkaat saavat jatkuvasti hyvää palvelua. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 65.)



KUVIO 11. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström ja Leppänen 2015, 154.)

Ammattitaitoinen henkilöstö on keskeinen markkinoinnin kilpailutekijä palveluyrityksessä, sillä ihmiset tuottavat palvelut. Myös tavaroita myyvässä yrityksessä henkilöstöllä on tärkeä rooli, kun yrityksen toimintaa yritetään parantaa. Jotta kilpailussa voidaan menestyä, on tärkeää että yritys voi palkata parhaita työntekijöitä ja kehittää heidän taitojaan. Jotta hyvät työntekijät saadaan pysymään yrityksessä, on yrityksen sisäisen markkinoinnin oltava kunnossa. Kun henkilöstö viihtyy, syntyy helpommin uusia ideoita ja he osaavat myös kuunnella asiakkaita ja uusia kehittämisideoita. Tällöin myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee ja asiakkaat saavat parempaa palvelua, joka taas lisää asiakasuskollisuutta. Kun työnantajalla on hyvä maine, parhaiden osaajien rekryointi työhön helpottuu. Kannattavuuden paranemisen kautta yritys voi panostaa enemmän henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteisiin. Hyvä henkilöstö on siis yrityksen kilpailukyvyyn pohja. (Bergström ja Leppänen 2015, 153–154.) Kuviossa 11 on esitettyä henkilöstö kilpailukeinona.

Kuten edellä todettiin, on myös Koivumäen Kartano Oy:n henkilöstö keskeinen tekijä kilpailussa. Yrittäjät itse ovat hyvin paljon mukana palveluiden tuottamisessa, sillä sen avulla he varmistavat

palvelun sujuvuuden. Koivumäki palkkaa työntekijänsä vuokratyöyrityksen kautta, jolloin henkilöstökustannukset ovat pienemmät. Kuitenkin kaikki työntekijät ovat olleet jo aikaisemmin töissä yrityksessä ja lähes aina työntekijät ovat jo ennestään tuttuja. Työntekijät myös perehdytetään aina työhön, jonka avulla on mahdollista taata palvelun laadun taso ja henkilöstön ammattitaitoisuus.

2.4.6 Palveluiden tuotantoprosessi

Palveluprosessi jaotellaan usein asiakaspalvelutilanteisiin ja taustatoimintoihin. Asiakaspalvelutilanteet näkyvät asiakkaalle, koska asiakas kokee ne itse esimerkiksi ostotilanteessa. Tilanteessa, jossa asiakaspalvelutilanteita on vähän, on taustatoimintojen sujuminen tärkeämmässä osassa sillä niiden toimiminen jää asiakkaalle mieleen. Palveluyrityksissä joissa asiakaspalvelutilanteita on paljon, on asiakas jatkuvasti tekemisissä palveluympäristön kanssa ja vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa. Tällöin kaikki kontaktitilanteet tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että asiakkaan tarpeet tyydytetään ja toiveet otetaan huomioon. (Lämsä ja Uusitalo 2009,126.)

Asiakas voi arvioida palvelua varsinaisen toimitustilanteen perusteella, jonka asiakas kokee. Jotkut palvelut ovat hyvin monimutkaisia, jotka vaativat asiakkaan jatkuvaa mukanaoloa jotta ostoprosessi saataisiin suoritettua loppuun. Se että seuraako palvelu standardoitua lähestymistapaa vai onko prosessi muutettu toiveiden mukaiseksi, voi paljastaa asiakkaalle palvelun laadun tason. Kumpikaan näistä palvelun ominaisuuksista ei ole toistaan huonompi. Nämä palvelun laadun ominaisuudet ovat vain yksi peruste, jolla asiakkaat arvioivat palvelua. (Zeithaml ym. 2006, 27.)

Tuotteen tai palvelun tuotantoprosessi ei vaikuta ainoastaan henkilökunnan tehokkuuteen palveluasiakkaita, vaan myös siihen miten asiakkaat tuomitsevat saamansa palvelun tason. Henkilökunnalle on annettava riittävät välineet palvelun tuottamiseen. Asiakkuudenhallintaa (CRM) voidaan pitää yhtenä välineenä tähän toimenpiteeseen. Asiakkuudenhallinta sisältää kaikki metodit ja teknologiat joita yritykset käyttävät hallitsemaan suhteitaan asiakkaiden kanssa. Tietoa olemassa olevista (ja potentiaalisista) asiakkaista käytetään vahvempien ja molemmin puolin hyödyttävien asiakassuhteiden analysointiin. Tehokas asiakkuudenhallintajärjestelmä auttaa yritystä hankkimaan asiakkaita, rakentamaan läheisempiä asiakassuhteita ja tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua, jonka seurauksena arvokkaat asiakkaat saadaan pysymään yrityksessä. (Hooley ym. 2012, 316.)

Koivumäen Kartano Oy:ssä itse palvelutilanne on tärkeimmässä osassa palveluiden tuotantoprosessissa, sillä se vaikuttaa eniten asiakkaan kokemukseen palvelusta. Taustatoiminnot ovat myös tärkeässä roolissa, sillä koska kyseessä on ravintolapalveluita tuottava yritys, on esimerkiksi ruuan valmistusajalla merkitystä asiakkaan kokemukseen. Taustatoimintojen lähtötilanne alkaa raaka-aineen hankinnalla: jo tässä vaiheessa varmistetaan, että raaka-aineet ovat laadukkaita. Kun raaka-aineet ovat hyviä, myös tuotteen valmistus onnistuu. Koivumäen Kartano Oy pitää huolen siitä, että tarjoilu on kohdillaan ja esillepano näyttävä.

2.4.7 Palveluympäristö

Yrityksen fyysiset puitteet eli palveluympäristö antaa selvän vihjeen siitä, millaista palvelua yritys tarjoaa ja kuinka laadukasta se on. Yrityksen toimitilat kokonaisuudessaan ja työntekijöiden vaatetus ovat esimerkkejä fyysisestä ympäristöstä palveluntarjonnassa. Näiden puitteiden muodostama ympäristö on palvelutila, jonka perusteella asiakas muodostaa mielikuvan tai kokonaisvaikutelman yrityksen palveluista. Tämän vuoksi palveluympäristö on suunniteltava ja toteutettava huolellisesti jotta haluttu mielikuva välittyy asiakkaalle. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 121.)

Palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat asiakkaaseen ja hänen käyttäytymiseensä kolmella tavalla:

1. Asiakas tarkkailee fyysisiä tekijöitä. Kilpailijoista erottuvaa palveluympäristöä voidaan käyttää kiinnostuksen ja huomion herättäjänä.
2. Palveluympäristö lähettää viestejä joiden avulla voidaan viestittää halutulle kohderyhmälle palvelun tasosta ja laadusta.
3. Palveluympäristö vaikuttaa ostohalukkuuteen. Palveluympäristö voidaan suunnitella niin, että asiakkaat kokevat palvelun omakseen. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 122.)

Avaintekijänä palvelun toimituksessa toimivat aineelliset tai fyysiset todisteet jotka tulevat sen mukana. Fyysisen tuotteen markkinoinnissa tuote itse yhdessä sen ympäristön kanssa jossa tuotetta markkinoidaan, voi vaikuttaa asiakkaan yleiseen mielenkiintoon tuotteesta. Asiakkaat saavat monia vihjeitä tuotteen tai palvelun laadusta siitä ympäristöstä joka sitä ympäröi. Palvelutilanteessa henkilöstön ulkonäkö ja käytös voivat olla yhtä tärkeitä asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä kuin itse ympäristö. (Hooley ym. 2012, 317.)

Koivumäen Kartano on hyvin historiallinen paikka, joka luo mielikuvaa palvelusta ja yrityksen tuotteista. Kartano erottuu edukseen ja on hyvin mieleenpainuva yhdessä sen maisemien kanssa. Yrityksen palveluympäristö antaa kuvaa hyvästä palvelusta, sillä se on hyvin tunnelmallinen ja lämminhenkinen jolloin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi yritykseen.

2.5 Asiakkuusajattelu 4 C

4 C -malli on 1990- luvun alussa kehitetty ajattelutapa, jota ehdotettu korvaamaan aiempaa 4P -mallia. Keskeinen ajatus 4 C -mallissa on että tuotenäkökulmasta siirrytään asiakaslähtöisyyteen kilpailukeinojen valitsemisessa. 4 C -mallin kilpailukeinot ovat:

1. Ostajan toiveet ja tavoitteet (Consumer wants and needs): tuotteen sijaan kilpailukeino on asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärrys ja sen avulla tapahtuva tuotteen kehitys.
2. Ostajan kustannukset (Consumer cost): tuotteiden hintaa ei määritellä pelkästään yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan on ymmärrettävä kustannukset asiakkaan näkökulmasta eli ne kokonaiskustannukset ja uhraukset mitä tarpeiden tyydytys vaatii asiakkaalta.

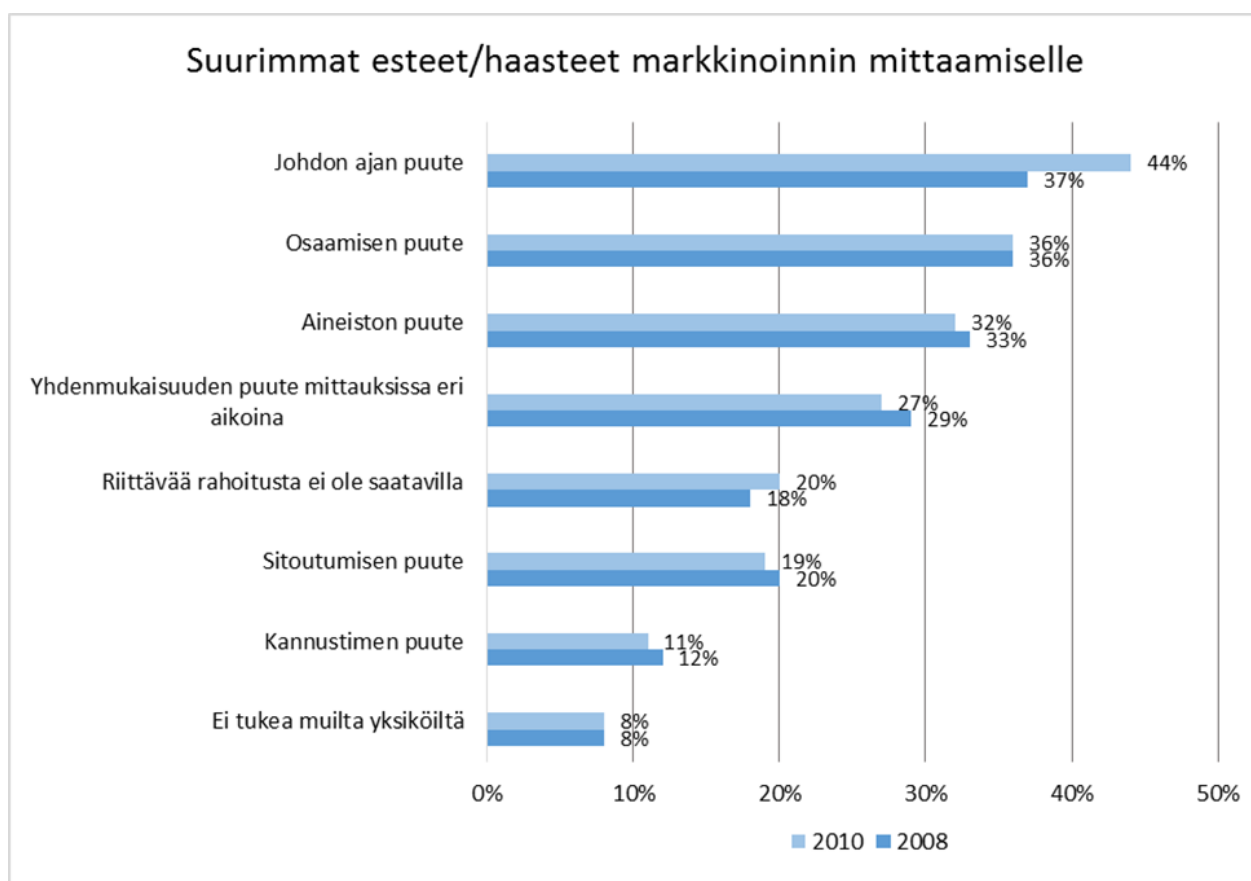
3. Ostamisen helppous (Consumer convenience): kiinnitetään huomiota siihen kuinka helppoa tuotteiden saatavuus ja ostaminen on.
4. Vuorovaikutteinen viestintä (Consumer communication): tavoitellaan pitkäaikaisia asiakassuhteita pyrkimällä vuoropuheluun asiakkaan kanssa. (Bergström ja Leppänen 2015, 149.)

Tässä opinnäytetyössä ei katsastella Koivumäen Kartanoa asiakkuusajattelun näkökulmasta, sillä markkinoinnin kilpailukeinot 7P ovat hyödyllisimpiä tälle yritykselle, kun tarkastellaan markkinointia tuloksellisuuden näkökulmasta.

3 MARKKINOINNIN TULOKSELLISUUS

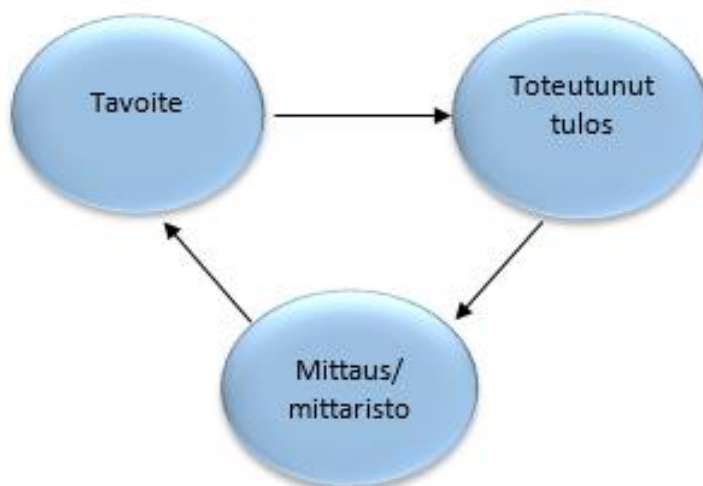
3.1 Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen ja sen haasteet

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on tunnettu kehityskohde maailmalla. Koska yhteisiä toimintatapoja mittaamiseen ei ole tarjolla, seurantakäytännöt tuloksellisuudesta ja vaikuttavuudesta ovat hyvin kirjavia tai puuttuvat kokonaan. Tämän vuoksi mittaaminen on myös hyvin haastavaa. Suomalaisyrityksissä markkinointitoimenpiteet nähdään usein välttämättöminä kustannuksina, eikä niiden aina oleteta tuottavan konkreettisia tuloksia. Tarvittava osaaminen tulosten arvioinnissa ja tuloksellisuuden seurannassa on yleensä puutteellinen. Myös johdon ajan, osaamisen ja aineistojen yhdessä rahan puutteen kanssa aiheuttaa markkinoinnin mittaamisessa ja seurannassa esteitä (kuvio 12). (Tikkanen ja Frösén 2011, 87–88.)



KUVIO 12. Markkinoinnin mittaamisen esteet/haasteet (Tikkanen ja Frösén 2011, 88.)

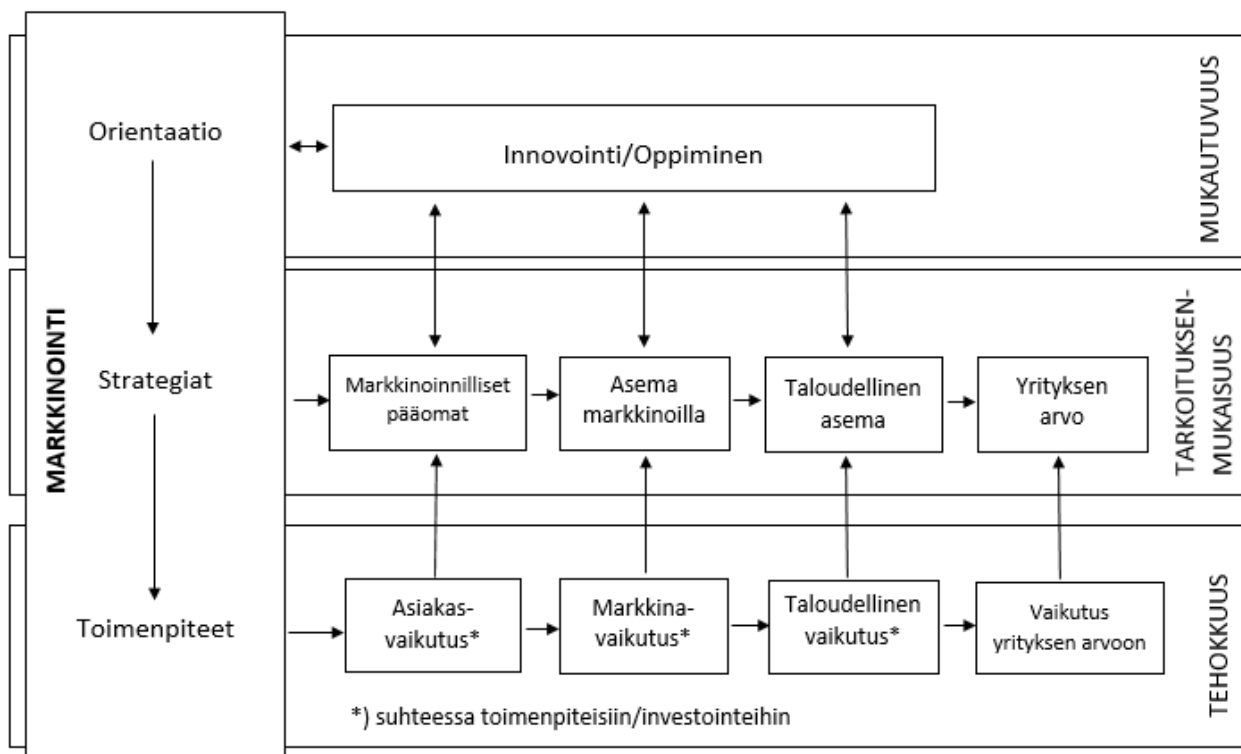
Lähtökohta yrityksen tuloksellisessa suorituksessa on, että kaikkea mitä tehdään, voidaan myös mitata. Saman tulee vaikuttaa myös markkinoinnissa. Mikäli jotain ei voida mitata, ei ole mahdollista tietää onko teoissa onnistuttu. Jos tulosten mittaaminen on mahdotonta, ei voida myöskään asettaa tavoitteita sillä tavoitteiden saavutus pohjaa tulosten mittaamiseen. Kuviossa 13 tuloksen arvioinnissa vertailukohteena toimii tavoite. Jos tulosta ei voida arvioida yhteydessä tavoitteeseen, sen parimmuutta ei voida todistaa. Tämän vuoksi kaikkien tulosten joita mitataan, on oltava määrällisiä, aikaan sidottuja tai kohdistettuna mahdollisimman pieneen asiaan. (Rope ja Rope 2010, 84.)



KUVIO 13. Mittaaminen tuloksellisessa liiketoiminnassa (Rope ja Rope 2010, 84.)

Tulosten mittaamisessa toiminnalle täytyy asettaa tavoitteet, ja niiden on oltava mitattavia. Tulosten mittaamisessa voidaan pitää muutamaa ohjetta mielessä:

1. On mitattava oikeita asioita, eli niitä jotka on asetettu tavoitteiksi.
2. On mitattava ajallisesti, eli niin että tuloksista saadaan ohjaavaa hyötyä.
3. On mitattava operatiivisia asioita, jotta välitulokset voivat toimia suuntaa antavana voimana.
4. Mittareita ei saa olla liian monta. (Sipilä 2008, 241–242.)



KUVIO 14. Markkinoinnin tuloksellisuuden komponentit (Tikkanen ja Frösén 2011, 84.)

Kuviossa 14 kuvatut markkinoinnin tuloksellisuuden komponentit ja niiden keskinäiset suhteet antavat pohjan kattavan tulostittajärjestelmän kehittämiseen. Kuvio 14 laajentaa yritysten tuloskortteissa

omattua asiakasarvon ja markkinoinnin määritelmää. Komponenttien roolit voivat vaihdella liiketoiminnan ominaisuuksien ja toimintaympäristön mukaan. Laajasti tuloksellisuuden osia tarkkailemalla saadaan kattavaa tietoa markkinointitoimenpiteiden aikaansaannoksista eri aikajäniteillä. Komponenttien suunnitelmallinen seuranta kokoaa tietokannan, jonka avulla on mahdollista ennustaa ja arvioida mm. markkinastrategian muunnosten vaikutusta kokonaistulokseen. Kuvion 14 tasojen vaikutukset voivat joskus olla ristiriidassa keskenään. Tämän takia on tärkeää ymmärtää koko vaikutusten ketju. Markkinoinnin välitavoitteita ja vaikuttavuuden välivaiheita on seurattava, jotta voidaan tietää mistä tulos muodostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa. (Tikkanen ja Frösén 2011, 85–86.)

3.2 Markkinoinnin tulostittarit

Markkinoinnin tuloksellisuudesta ei ole yhtä vakiintunutta toimintamallia, vaan mittareita löytyy useita ja ne mittaavat eri asioita. Mittauskohteita markkinoinnista löytyy rajattomasti ja mittareita voidaan ryhmitellä monin eri tavoin. Seuraavassa on esitelty tulostittareiden luokittelu, joka on toimiva ja käytännöllinen tapa soveltaa kokonaistittaristoa:

1. Volyymittarit
2. Asiakkuustittarit
3. Brändittarit
4. MieliPIDemittarit
5. ToimenPIDemittarit
6. Kanavattarit
7. Toimivuustittarit
8. Markkinoinnin kokonaistittavuus. (Rope ja Rope 2010, 88–90.)

3.2.1 Volyymittarit

Timo Rope ja Maarit Rope (2010, 89) ryhmittelevät volyymittarit seuraavasti:

1. Myynti
2. Myyntikate
3. Käyttö- tai tuotekate
4. Asiaksmäärä
5. Keskiostos
6. Markkinaosuus.

Volyymittarit esittävät myyntimääriä euroin, kappalein ja suhteellisesti prosentteina. Yrityksen kehitystä voidaan arvioida näiden avulla kannattavuuden ja kasvun osalta, mutta myös verrata menestymistä muihin kilpailijoihin. Volyymittarit antavat hyviä viittauksia markkinointitoimenpiteiden tuottavuudesta ja auttavat tulevia markkinointitoimia. Helpoin tapa seurata volyymittaria on kokonaistittavuus, koska se on suoraan saatavissa kirjanpidosta. Myyntikate antaa suuntaa siitä, onko toiminta ollut kannattavaa. Myyntikatetta hyödyllisempi volyymittarit ovat tuote- ja käyttökatteet. Tuotekate on usein markkinoinnin kannattavuustittareista toimivin. (Rope ja Rope 2010, 91–94.)

Yksi volyymimittareista on asiakkaiden lukumäärät muutoksineen. Asiakkaiden jakautumista segmenteittäin tulisi tarkastella. Asiakasvolyymista on myös selvitettävä uusasiakasmäärä sekä asiakaspoistuma. Nämä kertovat mitkä ovat syyt asiakasmäärän takana. Uusasiakkaat ovat asiakkaita, jotka eivät ole tehneet ostoja edellisellä tarkastelujaksolla. Asiakaspoistumat taas ovat niitä asiakkaita, jotka ovat siirtyneet mahdollisille kilpailijoille. (Rope ja Rope 2010, 94–95.)

Yrityksen markkinaosuus voidaan laskea joko liikevaihdon perusteella tai myyntimäärien kautta. Parhaiten yritys saa informaatiota markkinoinnin onnistumisesta kohderyhmässä laskemalla markkinaosuudet jokaisesta tuote- tai segmenttipareista erikseen. (Rope ja Rope 2010, 96–97.)

3.2.2 Asiakkuusmittarit

Asiakkuusmittarit voidaan luokitella Ropen ja Ropen mukaan (2010, 89) seuraavasti:

1. Ostouseus
2. Ostuskollisuus
3. Avainasiakkaiden määrä
4. Avainasiakkaista saatava tuottoarvo (KAV)
5. Avainasiakkaasta saatava tuottoarvo (CLV).

Asiakkaan ostokertoja mitataan ostouseudella. Mitä paremmin tätä pystytään mittaamaan, sen helpommin yritykset voivat hallita markkinoinnin kohdistamiseen tarvittavia asiakastietoja. Ostuskollisuutta voidaan mitata asiakashallintaohjelman kautta, johon tulee tallentaa asiakkaan ostot. Avainasiakkaiksi luokitellaan asiakkaat, jotka tuovat kannattavuudesta ja myynnistä merkittävän osuuden yritykselle. Avainasiakkaiden määrittämisessä voidaan käyttää sääntöä, jossa 20 % asiakkaista tuo 80 % myynnistä. (Rope ja Rope 2010, 97–98.)

Avainasiakkaista saatava tuottoarvo (Key Accountment Value), tarkoittaa sitä oletettavaa tuottoa, joka saadaan avainasiakaskunnasta tulevaisuudessa. Yhdestä avainasiakkaasta saatava tuottoarvo (Customer Lifetime Value), mittaa yhden asiakkaan tulevaa tuottokykyä. (Rope ja Rope 2010, 99–100.)

3.2.3 Brändimittarit

Brändimittarit voidaan luokitella seuraavasti:

1. Brändiarvo (BV)
2. Bränditunnettuus
3. Brändin vetovoimakyky. (Rope ja Rope 2010, 89.)

Brändiarvo (Brand Value) kertoo tuotteen tai yrityksen mielikuvasta saatujen tuottojen yhteenlasketun nykyarvon. Brändiarvolla on merkitystä markkinoinnin suuntaamisella, ja vahva brändi on yrityksen myynnin pohja. Jos brändi ei ole tunnettu kohderyhmässä, ei se voi olla vahva. Bränditunnettuus on edellytys hyvälle brändimielikuvulle. Brändin vetovoimakyky koostuu bränditunnettuudesta ja

brändin haluttavuudesta. Brändin vetovoimakkyä mitataan niissä kohderyhmissä, joille tuote on suunniteltu. Jos mittauksessa on muita kuin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, mittarin toimivuus heikkenee. (Rope ja Rope 2010, 100–103.)

3.2.4 MieliPIDemittarit

Rope ja Rope (2010, 89) jakavat mieliPIDemittarit seuraavasti:

1. Kiinnostus yritystä/ tuotetta kohtaan
2. Yrityksen/ tuotteen houkuttelevuus
3. Ostohalun aste
4. Asiakastyytyväisyys
5. Asiakasonnellisuus.

MieliPIDemittareihin kuuluvat kohderyhmään kuuluvien ja ei-asiakkaiden osalta kiinnostus- ja haluttavuusmittarit, sekä asiakkaiden osalta tyytyväisyys- ja onnellisuusmittarit. Kiinnostus- ja haluttavuusmittarit mittaavat yrityksen onnistumista näkyvyyden saavuttamisesta, tyytyväisyys- ja onnellisuusmittarit mittaavat yrityksen toiminnallansa ansaitsemaa ostopotentiaalia olemassa olevien asiakkaiden parissa. (Rope ja Rope 2010, 103.)

3.2.5 ToimenPIDemittarit

ToimenPIDemittareita tehdään Ropen ja Ropen (2010, 90) mukaan seuraaviin osiin:

1. Mainonnan tulostittarit
2. Myynnin tulostittarit
3. Messujen tulostittarit
4. Sponsoroinnin tulostittarit
5. Tiedotustoiminnan tulostittarit.

Mainonnan tulostason arvioinnissa on keskeistä miten hyvin kohderyhmä saavutetaan, miten hyvin mainos huomataan ja miten mainonnalla saavutetaan ne viestintätavoitteet, jotka sille on asetettu. (Rope ja Rope 2010, 108.) Myynnin tulostittarit eivät keskity ainoastaan saatuun myyntitulokseen, vaan myös siihen miten paljon toimenpiteitä tuloksia varten on tehty ja millä teholla. (Rope ja Rope 2010, 122).

Messuista on erotettava toisistaan ammattimessut joissa lähinnä esitellään uusia tuotteita ja pohjustetaan sitä kautta myyntiä, ja kuluttajamessut joissa on usein tavoitteena myydä tuotteita asiakkaille. Sponsorointi on myös menekinedistämistä, ja sillä on monia hyötytavoitteita sponsorijalle. Näitä tavoitteita ovat mm. näkyvyshyöty, imagohyöty ja asiakassuhdehyöty. (Rope ja Rope 2010, 127–129.) Tiedotustoiminnan tulostittarit rajautuvat tässä yhteydessä ulkoiseen tiedottamiseen eri medioissa, jolla pyritään saamaan näkyvyyttä tai julkisuutta yritykselle. (Rope ja Rope 2010, 132).

3.2.6 Kanavamittarit

Kanavamittarit kertovat markkinoinnin onnistumisesta niissä liikeasioissa, jotka käyttävät kauppaliikkeitä väliportainaan. Kanavamittareita ovat seuraavat:

1. Myymäläpeitto
2. Volyymipeitto
3. Kanavatyytyväisyys. (Rope ja Rope 2010, 90.)

Myymäläpeitto on yleisin käytetty kanavamittari, jonka avulla voidaan mitata kuinka monessa myymälässä tuote on asiakkaiden saatavilla. Jos myymäläpeitto on heikko, eivät yrityksen tuotteet löydä tietä asiakkaiden luokse. Volyymipeitto mittaa, kuinka monessa prosentissa myymälöiden kokonaisympärytyvolyymista tuotetta löytyy. Kanavatyytyväisyyden tunnuslukuja voidaan verrata asiakastytyväisyyteen. (Rope ja Rope 2010, 134.)

3.2.7 Toimivuusmittarit

Toimivuusmittareilla selvitetään yrityksen toiminnan onnistumista. Nämä mittarit keskittyvät ydintuotteen ulkopuolisten tukipalveluiden toimivuuteen, joilla on suuri merkitys yrityskuvan luomiselle ja asiakkaiden tyytyväisyyteen yritystä kohtaan. (Rope ja Rope 2010, 135.) Toimivuusmittareita ovat Ropen ja Ropen (2010, 90) mukaan:

1. Reklamaatioiden määrä
2. Tyytyväisyyslukemat toiminta-alueittain
3. Saatavuus/varmuus
4. Toimitusnopeus
5. Toimitusajanylitys- %
6. Toimituskyky- %.

Reklamaatioiden määrää voidaan mitata suhteellisena osuutena kaikista ostotapahtumista tai absoluuttisina kappaleina. Tyytyväisyyslukemat voidaan jakaa toiminta-alueisiin, joista jokaisesta mitataan erikseen tyytyväisyyslukemat. Saatavuus ja varmuus kuvaavat sitä prosenttia miten hyvin perustuotteet ovat saatavilla ilman, että asiakkaille joudutaan kertomaan ettei tuotetta ole. Toimitusnopeus mittaa sitä, kuinka nopeasti asiakas saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Toimitusajan ylitys- % mittaa yrityksen kykyä toimittaa palvelu tai tuote asiakkaalle luvatussa ajassa. Toimituskyky- % taas selvittää kuinka suuri prosenttiosuus toimitusajan mukaisilla toimituksilla on suhteessa kaikkiin toimituksiin. (Rope ja Rope 2010, 136–138.)

3.2.8 Markkinoinnin kokonaiskannattavuus

1. Markkinoinnin tuottoaste (MAT)
2. Yrityksen markkinointiarvo (BV + KAV). (Rope ja Rope 2010, 90.)

Yksinkertaisinta markkinoinnin kannattavuutta on mitata kateajattelun kaavalla, jossa tuotoista vähennetään kustannukset. Markkinoinnin tuottojen määrittely on vaikeaa, kuten myös se mitä laskeaan markkinoinnin kustannuksiksi. Molemmat osat on kuitenkin määriteltävä erikseen, koska niistä ei ole itsestään selvää ja yhtä ainoaa tulkintaa. Kateajattelun sijaan voidaan käyttää hyötynäkökulmaan nojaavaa markkinoinnin tuloskaavaa, jossa ymmärretään että markkinoinnin hyödyt kuten esimerkiksi brändiarvo ovat todellisia, vaikka niitä ei ole kovin yksinkertaista osoittaa rahamitalla. Markkinoinnin tuloskaava on

$$\text{markk (U)} = \frac{\text{markk. tulos (U)}}{\text{markk (C)}}$$

jossa hyöty on (U) ja kustannukset (C). Markkinointikate (maka) on markkinoinnin kokonaiskannattavuuden perusluku. Tämä luku saadaan vähentämällä myyntikatteesta (myka) markkinoinnin panokset (mapa). Kaavana markkinoinnin kokonaiskannattavuus voidaan esittää seuraavasti:

$$\text{maka} = \text{myka} - \text{mapa}. \text{ (Rope ja Rope 2010, 138–139.)}$$

Markkinointikate- % saadaan, kun jaetaan markkinointikate yrityksen myynnillä. Laskettaessa markkinointikatetta ongelmana on, että vuositasolla tuottoja ovat vain myynnin ja myyntikatteen kautta tulleet suorat rahatuotot, mutta pitkäaikaisia ko. vuoden markkinoinnin tulevia tuottoja investointiluontoisista markkinoinnin panoksista se ei näytä. Investointiluonteisten panosten tuotto näkyy kuitenkin jossain vaiheessa myynnissä ja myyntikatteessa, sillä jos yhden vuoden tuottojen puoli on hieman vajaa, se korjautuu seuraavien vuosien lukemissa. (Rope ja Rope 2010, 139–140.)

Tämän vuoksi laskentamalli ei kerro täydellistä tulosta tuottojen puolelta, mutta se ei kuitenkaan mitätöi markkinointikatteen laskemisen merkityksellisyyttä. Tuottojen oikeellisuutta suurempi ongelma on kustannusten oikeellisuus. Todellisuudessa perinteisen laskentatoimen mukaiset markkinointikustannukset ovat usein vain pieni osa yrityksen markkinoinnin kokonaispanoksista. Markkinoinnin panokset tulisi arvottaa reaalisiksi, jotta markkinointikate voidaan laskea toimivasti. Vaikka eri liiketoiminta-alueilla katemuodostus on hyvin erilainen, voidaan tulkita että markkinointikatteen pitäisi olla vähintään 40 %, mieluummin jopa 50 % jotta muiden kiinteiden kustannusten peittäminen jäisi riittävän suuri osuus. (Rope ja Rope 2010, 140.)

3.3 Mittarit suomalaisyrityksissä

Koska yhtenäisiä raportointi- tai mittauskäytäntöjä ei ole markkinoinnin tuloksellisuudesta, jokaisen yrityksen on itse valittava mittari jolla tätä mitata. Tämä on johtanut siihen, että on olemassa monia eri mittaustapoja. Tästä huolimatta suomalaisyrityksissä on erotettavissa yhdeksän laajempaa markkinoinnin tuloksellisuuden tasoa, joista yritykset ovat kiinnostuneita ja joiden nähdään jotenkin määrittävän markkinoinnin tuloksellisuutta:

1. Brändipääoma: nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden asenteet, mielikuvat ja käsitykset yritystä kohtaan.
2. Markkina-asema: yrityksen asema markkinoilla verrattuna kilpailijoihin.
3. Kassavirta ja taloudellinen asema: kassavirran kehitys ja taso, sekä kannattavuus suhteessa siihen mitä kustannuksia sen aiheuttamiseksi on tullut.
4. Osakkeenomistaja-arvo: sijoitusten tuottoaste.
5. Tuotekehityksen ja innovaatioiden johtaminen: innovaatiotoiminnan tuloksellisuus uusien tuotteiden, taloudellisen arvon sekä lukumäärän ja menestymisen perusteella.
6. Asiakaspalautte: asiakassuhteiden pysyvyys, asiakastyytyväisyys ja valitusten määrä
7. Asiakaspääoma: asiakaskannan kehittyminen ja luonne.
8. Jakeluketjun johtaminen: jakeluteiden johtamisen menestyminen ja jakelusuhteiden hallitseminen.
9. Myynnin johtaminen ja markkinoiden palautte: myynnin menestyminen etenkin uusiasiakashankinnassa. (Tikkanen ja Frösén 2011, 96–97.)

Nämä tuloksellisuuden tasot esittävät niitä osa-alueita, joita yritykset yleensä seuraavat markkinoinnin tuloksellisuuden selvittämiseksi. Koska jokaisen tason mittaamiseen on olemassa useita yksittäisiä mittareita, lopputuloksen kannalta erot käytön välillä eivät ole kiehtovia. Merkittävät erot mitauskäytännöissä muodostuvat eroina eri tasojen painotuksissa. (Tikkanen ja Frösén 2011, 97.)

3.4 Sisäinen tuloslaskelma

Sisäinen tuloslaskelma (taulukko 2) on kannattavuuslaskelma, joka on muokattu yrityksen omaan käyttöön. Kirjanpidon tuloslaskelma ei aina anna täsmällistä tietoa yrityksen jokapäiväisen toiminnan ohjaamiseen jonka vuoksi tarvitaan toiminnan kannalta paremmin jäsennelty laskelma. Sisäisen tuloslaskelman täytyy olla yhteydessä kirjanpidon laskelmiin. (Selander ja Valli 2007, 63.)

TAULUKKO 2. Sisäinen tuloslaskelma. (Selander ja Valli 2007, 64.)

	€	%
Myyntituotot		%
- Alv.		
<hr/>		
Liikevaihto		%
- Muuttuvat kustannukset		%
<hr/>		
Myyntikate		%
- Henkilöstökustannukset		%
<hr/>		
Palkkakate		%
- Kiinteät kustannukset yht. <input type="text"/>		%
- Vuokra		%
- Energia		
- Markkinointi		
- Hallinto		
- Sekalaiset		
<hr/>		
Käyttökate		%

Hinnoittelu- ja kannattavuuslaskelmien oleellisimpia tehtäviä ovat tuotteiden oikea hinnoittelu, taata tasapaino toteutukseen tarvittavan työpanoksen ja myyntihinnan välillä sekä osoittaa todeksi tuotteen tai yrityksen lopullinen kannattavuus kaikkien kustannusten kohdistamisen jälkeen. Jotta näitä asioita voidaan selvittää, sisäisessä tuloslaskelmassa tarvitaan:

1. Myyntikate: kertoo tuoteryhmäkohtaisen katteen muuttuvien kustannusten jälkeen
2. Palkkakate: kertoo toiminnan katteen henkilöstökustannuksien jälkeen
3. Käyttökate: kertoo toiminnan lopullisen kannattavuuden. (Selander ja Valli 2007, 63.)

Kun lasketaan myyntikatteen, palkkakatteen ja käyttökateen prosentit suhteessa liikevaihtoon voidaan lukuja verrata alan tilastotuihin keskiarvoihin sekä yrityksen omiin laskelmiin. Yrityksen sisäinen tuloslaskelma on tehty yrityksen operatiivista johtoa varten liiketoiminnan suunnittelun ja sen seurannan avuksi. Sisäisestä tuloslaskelmasta saadaan tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta kuin virallisesta tuloslaskelmasta. (Selander ja Valli 2007, 64.)

3.5 Markkinointituloslaskelma

Markkinoinnin tuloslaskennan avulla saadaan yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen tarvittavat välineet. (Rope-Yhtiöt). Markkinointituloslaskelma muistuttaa rakenteeltaan yrityksen tuloslaskelmaa. Siinä nähdään yrityksen toiminnan tilikauden aikana syntyneet tuotot ja kulut sekä näiden erotuksesta syntyvä voitto tai tappio. Molemmat osuudet perustuvat yrityksen liikekirjanpitoon. Markkinointituloslaskelman ero tuloslaskelmasta on se, että markkinointituloslaskelmassa markkinointipanokset lasketaan varsinaisten markkinointipanosten mukaisina. Markkinointipanokset ilmoitetaan siis tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin tuloslaskelmassa, jotka sisältyvät liikekirjanpidon tuloslaskelmassa liiketoiminnan muihin kuluihin. Tuloslaskelmassa on myös siirretty investoinneina pidettävä osuus markkinointipanoksista taseeseen. Tuloslaskelmaan taas lisätään markkinointipointojen kautta edellisten vuosien markkinointipanosten erä ao. vuoden markkinointipanoksiin. (Rope ja Rope 2010, 153.)

Tuloslaskelman markkinointipanokset luokitellaan markkinoinnin kiinteisiin panoksiin (kipa) ja markkinoinnin muuttuviin panoksiin (mupa). Markkinoinnin kiinteisiin panoksiin sisältyvät markkinointihenkilöstön palkat sivukuluineen, markkinoinnin hyödyntämät työvälineet, markkinointihenkilöstön osa yrityksen kiinteistön kuluista ja yleiskustannuksista markkinoinnille jyvitetävät kulut. Markkinoinnin muuttuvat panokset käsittävät kaikki erilliset kampanja- ym. toimenpidekulut, jotka määritellään ko. vuoden markkinointiohjelmassa. Tämän luokittelun tarkoitus on erottaa markkinointiin kuuluva kokoaikainen perustekeminen (kipa) erillisistä vuosiohjemaan kuuluvista markkinointitoimista. (Rope ja Rope 2010, 153–154.) Taulukossa 3 esimerkki markkinoinnin tuloslaskelmasta.

TAULUKKO 3. Markkinointituloslaskelma esimerkkinä. (Rope ja Rope 2010, 155.)

Tuloslaskelma	Vuosi	20X1		20X0	
	Yksikkö	1000 €	100 %	1000 €	100 %
LIKEVAIHTO		32 000		35 000	
MARKKINOINTIPANOKSET					
Markkinoinnin mupa					
Merkki-/brändisuunnittelu (lyhytvaik.)		30	0,09	10	0,03
Markkinoinnin kehitys (koulutus, konsultointi ym.)		50	0,16	121	0,35
Markkinointitutkimukset		22	0,07	40	0,11
Toimipaikkakulut (tätä ei toimipaikkaliiketoiminnassa)		70	0,22	75	0,21
Markkinointimateriaalit		6	0,02	6	0,02
Markkinoinnin viestintätoimet (mm. kampanjat)		120	0,38	80	0,23
Markkinoinnin kanavapanostukset		8	0,03	8	0,02
Menekinedistäminen (messut, sponsorointi jne.)		52	0,16	84	0,24
Muu markkinoinnin mupa		3	0,01	5	0,01
		361	1,13	429	1,22
Markkinoinnin kipa					
Poistot/arvonalentumiset taseeseen aiemmin siirretyistä markkinointipanoksista		8	0,03	9	0,03
Markkinoinnin henkilöstökulut		82	0,26	102	0,29
Myyntien henkilöstökulut		320	1,00	360	1,03
ATK-ohjelmat		5	0,02	5	0,01
Autot (sis. poistot)		18	0,06	19	0,05
Muut työvälineet		2	0,01	2	0,01
Osuus kiinteistökuluista		14	0,04	15	0,04
Osuus yleiskuluista		18	0,06	20	0,06
Muu markkinoinnin kipa		2	0,01	2	0,01
		469	1,47	534	1,53
MARKKINOINTIPANOKSET YHTEENSÄ		830	2,60	963	2,75
MUUT KULUT		28 800	90,0	29 200	83,40
TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO		2 370	7,41	4 837	13,82

4 MARKKINOINNIN TULOKSELLISUUDEN MITTAAMINEN KOIVUMÄEN KARTANO OY:SSÄ

Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa hyödynnetään Koivumäen Kartano Oy:n tuloslaskelmia vuosilta 2010–2015 sekä yrityksen toteuttamia markkinointitoimenpiteitä kyseisinä vuosina. Näiden tietojen avulla pyritään mittaamaan markkinointia vertaamalla tuloslaskelmasta liikevoittoa, myyntikatetta ja markkinointikatetta sekä lopuksi selvittämään mitkä markkinointitoimenpiteet ovat olleet tehokkaimpia. Koivumäen Kartanon suurin ongelma markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiselle on ollut johdon ajan puute, joka on selkeä ongelma yrityksessä.

4.1 Käytössä olevat markkinointikeinot

Tällä hetkellä Koivumäen Kartano käyttää markkinoinnissaan internetsivuja, sosiaalista mediaa, sähköisiä asiakaskirjeitä, lehtimainontaa, radiota, messuja, tienvarsikylttejä, esitteitä sekä google haku-palvelua. Yrityksellä on myös omat sivunsa Facebookissa, missä näkyy asiakkaiden mielipiteitä paikasta sekä päivityksiä ja kuvia Kartanon tapahtumista. Sähköisen asiakaskirjeen tilaajat saavat sähköpostiinsa silloin tällöin postia yritykseltä. Yrityksen tärkeä markkinointikanava on Koivumäen Kartanon omat nettisivut. Sivuilla on tietoa yrityksestä, kuvia, hinnasto catering-palveluista sekä mahdollisuus tehdä varauksia. (Sari Mielonen.)

Lehtimainontaa yrityksellä on ilmaisjakelulehdissä muutaman kerran vuodessa, ja se keskittyy lähinnä äitien- ja isäinpäivän tienoille. Tienvarsikyltit ohjaavat autoilijat oikeaan paikkaan mainostaen samalla yritystä. Yritystä esitellään muutaman kerran vuodessa eri messuilla, esimerkiksi häämessuilla. Koivumäen Kartano lähettää myös esitteitä paperisten tarjouskirjeiden mukana potentiaalisille asiakkaille. (Sari Mielonen.)

4.2 Markkinointitoimenpiteet eri vuosina

Jotta markkinoinnin tuloksellisuutta voitaisiin arvioida, oli selvitetävä mitä markkinointitoimenpiteitä Koivumäen Kartano on toteuttanut eri vuosina. Tapaamisessa toimitusjohtaja Sari Mielosen kanssa pystyimme selvittämään Koivumäen Kartanon vuosikalenterien avulla, mitä markkinointitoimenpiteitä yrityksessä on suoritettu ja milloin. Seuraavissa luvuissa markkinointitoimenpiteet on avattu tilikausittain, jotta arviointi toimenpiteiden vaikutuksesta tulokseen helpottuisi.

4.2.1 Tilikausi 1.10.2010 - 30.9.2011

Koivumäen henkilöstöä on ollut huhtikuussa Kallavesj'- messuilla Kuopiossa. Samaan tapahtumaan liittyen Koivumäki on osallistunut ilmoitusmainontaan (0 %) Kuopion Pursiseura ry:n lehdessä. Pääsiäisen aikaan Koivumäki on mainostanut Savon Sanomat- lehdessä pääsiäisbuffetista: samassa lehdessä on mainostettu myös vappu- ja äitienpäivälounasta. Kesälounasta on aloitettu mainostamaan äitienpäivästä eteenpäin kerran viikossa Savon Sanomissa (ilmoitusmyynti 24 %). Tätä mainontaa on tehty elokuun puoliväliin saakka. Yrityksellä on ollut myös mainontaa Savon Sanomien Kesäplus -lehdessä. Lisäksi kesällä on ollut mainontaa Kesäteatteri Tammenrannan vierailun yhdistämisestä

Koivumäen Kartanolla ruokailuun Vehmasmäen nuorisoseuran lehdessä (ilmoitusmainonta 0 %). Syksyllä on tehty mm. kokousmainontaa Savon Sanomissa. (Sari Mielonen.)

Koivumäen Kartano on aloittanut sosiaalisessa mediassa markkinoinnin jo vuonna 2010 tekemällä Facebook- sivut. Tällä tilikaudella Facebook- sivustoa on hyödynnetty aktiivisesti markkinoimalla mm. isäinpäivä-, itsenäisyyspäivä-, ja joululounasta, kesäteatteripakettia, kahvilaa, arkilounasta sekä alennuksia esimerkiksi kokouspaketeista. Facebook- markkinointi on ollut aktiivista koko tilikauden ajan. (Facebook.)

4.2.2 Tilikausi 1.10.11 - 30.9.2012

Koivumäen Kartanon henkilökunta on ollut mukana Hää- ja juhlamessuilla Kuopiossa lokakuussa kahtena päivänä. Savon Sanomissa on ollut kokousmainontaa. Koivumäen Kartanolla on ollut isäinpäivän sekä itsenäisyyspäivän lounas, mutta vain joululounasta on mainostettu Savon Sanomissa. Tammikuussa 2012 on tehty lehtimainontaa kokouksista, talvipäivän lounaasta ja sunnuntaibuffetista sekä muuta yleistä mainontaa Savon Sanomissa. Huhtikuun aikana on otettu imagokuvia Koivumäen Kartanosta. Myös perinteistä vappumainontaa on tehty. Koivumäen Kartano on toteuttanut ilmoitusmainontaa Kuopion Pursiseura ry:n lehteen huhtikuussa, sekä tehnyt äitienpäivälounasmainontaa Savon Sanomissa. Uutta markkinoinnissa on ollut MTV3- mainoskampanjan suunnittelu kesälle. Mainosmateriaali on toimitettu MTV3- kanavalle 25.6. ja kampanja on alkanut 27.6. Savon Sanomissa on ollut viime vuoden mukaisesti jonkun verran mainontaa kesän aikana. (Sari Mielonen.)

Syksyllä Koivumäen Kartano on ollut mukana Suomen (Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys) messuilla Jyväskylässä. Messujen jälkeen kerättyjen asiakastietojen perusteella on tehty jälkimarkkinointia postitus- sekä soittokampanjana. Asiakkaille on lähetetty postia sekä soitettu neljässä eri erässä markkinoiden Koivumäen Kartanoa. (Sari Mielonen.)

Myös tällä tilikaudella Koivumäki on hyödyntänyt Facebook- sivujaan aktiivisesti mainostamalla mm. hää- ja juhlamessuja, pikkujouluja, joululounasta, pääsiäistä, vappu- ja äitienpäivälounasta, kesäteatteria sekä erilaisia tarjouksia. (Facebook.)

4.2.3 Tilikausi 1.10.2012 - 31.3.2014

Aikaisemmin tilikausi on Koivumäen Kartanolla ollut lokakuun alusta seuraavan vuoden syyskuun loppuun, mutta koska tilikautta on muutettu huhtikuun alusta seuraavan vuoden maaliskuun loppuun, on tämä tilikausi normaalia pidempi.

Syksyllä Koivumäen Kartano on teettänyt uusia esitteitä sekä nettisivut. Koivumäki on ollut mukana Hää- ja juhlamessuilla Kuopiossa jossa käytettiin uusia esitteitä. Koivumäen Kartano on toteuttanut joulumyyntikampanjan MTV3- kanavalla, ja mainostanut joululounasta Savon Sanomissa. Uudet nettisivut on otettu käyttöön 18.1. Hää- ja juhla kuvaukset ovat olleet 12.2.2013. Yrityksellä on ollut lehtimainontaa Savon Sanomissa. (Sari Mielonen.)

Koivumäen Kartano on tehnyt Mediasepät Oy:n avustuksella postikorttikampanjan, jossa lähetettiin esimerkiksi 50 tai 60 vuotta täyttävälle henkilölle ns. onnittelukortti, jossa mainostettiin Koivumäen juhlapalveluita. Pääsiäisbuffetia on mainostettu taas Savon Sanomissa. Myös kesälounasmainosta on ollut Savon Sanomissa 13.5. ja MTV3- kanavalla on ollut kesälounaaseen liittyvä mainoskampanja 24.6. eteenpäin. Myös laivaristeilyä on yritetty markkinoida mutta huonoin tuloksin. Kesän aikana ei ole ollut yhtään mainontaa Savon Sanomissa, mutta syyskuussa kyseisessä lehdessä Koivumäki on mainostanut mm. kokouspalveluita. Mainostoimisto AD Kiivin kanssa on tehty syksyllä mainos. Koivumäen Kartanolle ostettuun uuteen autoon on laitettu uudet teippaukset syksyllä. (Sari Mielonen.)

Syksyllä 2013 Koivumäen Kartanon toimitusjohtaja on ollut mukana Facebook- koulutuksessa, joten some-markkinointiin on panostettu. Sosiaalisen median markkinointia on laajennettu marraskuussa tekemällä Koivumäen Kartanolle Instagram- tili, mutta valitettavasti sitä ei ole alun jälkeen juurikaan hyödynnetty. Jouluna Koivumäki on toteuttanut taas MTV3- kampanjan. Koivumäki on ollut mukana Savon kauneus- ja häämessuilla hotelli Puijonsarvessa 10.–12.2014. Tammikuussa 2014 on aloitettu kampanja, jossa asiakkaille on tarjottu tarjouksia (esimerkiksi kaksi ateriaa yhden hinnalla) kuponkia vastaan. Koivumäki on tehnyt ryhmämatkaoppaaseen mainoksen helmikuun aikana. (Sari Mielonen.)

Edelleenkin Facebook- markkinointi on ollut aktiivista: Koivumäki on päivittänyt sivujaan mainostamalla mm. pikkujouluja, sunnuntaibuffetia, pääsiäistä, kesälounasta sekä catering- palveluitaan. (Facebook.)

4.2.4 Tilikausi 1.4.2014 - 31.3.2015

Tilikauden alussa on tehty lehtimainontaa Viikkosavossa pääsiäisestä ja Koivumäen Kartanon kahvilasta. Koivumäen Kartano on lähtenyt osakkaaksi Kuopio- Tahko markkinointi Oy:lle huhtikuussa. Keväällä on järjestetty Poikkea putiikissa- venäjäkampanja, samoihin aikoihin on myös tehty ruokakuvaukset. Koivumäki on mainostanut Savon Sanomissa ja Viikkosavossa kesälounasta. (Sari Mielonen.)

Elokuussa Koivumäen Kartano on aloittanut yhteistyön Hautaustoimisto Niirasen kanssa, ensimmäiset hautajaiset olivat 23.8. Hautaustoiminto Niiranen markkinoi oman yrityksensä ohella Koivumäen Kartanoa, joka tuottaa catering- palvelut hautajaisiin. Joulusesongille Koivumäki on tehnyt pikkujoulukoosteen Savon Sanomiin. Koivumäen Kartano on tehnyt Radio Kuopiossa mainoskampanjan lokakuussa. Yritys on ollut myös mukana Ryhmämatkailun helmiä- tapahtumassa Kuopion musiikkikeskuksessa. Isäinpäivästä, pikkujouluista sekä joululounaasta on tehty mainos Viikkosavossa. Vuoden 2015 alkupuolella on edelleen oltu mukana Kuopio-Tahko markkinoinnissa sekä tehty radiomainontaa, mutta ei juurikaan lehtimainontaa. (Sari Mielonen.)

Markkinointi yrityksen Facebook- sivuilla on edelleen ollut vilkasta. Koivumäen Facebook-sivuilla on mainostettu mm. vappu- ja äitienpäivälounasta, kahvilaa, bussiyhteyttä keskustasta Koivumäelle, kahvilan lounasta sekä kokouspaketteja. (Facebook.)

4.3 Kommentteja tilikausista

Markkinointitoimenpiteitä vertailtaessa tuloslaskelmiin on otettava huomioon toimenpiteiden vaikutus seuraavaan vuoteen. On hyvin mahdollista, että esimerkiksi edellisen vuoden talvimarkkinointi vaikuttaa vielä tulevaan talveen, jolloin myyntiä saadaan enemmän.

Tapaamisessa Sari Mielosen Kanssa totesimme muutamia asioita. Vuonna 2011 markkinointia tehtiin paljon, mutta valitettavasti se ei toiminut toivotulla tavalla joten markkinointi oli tehotonta. Koska Mielonen oli äitiyslomalla 5/2011-5/2012, ovat palkkakustannukset olleet hieman pienemmät. Arvioitiin myös, että vuoden 2011 markkinoinnilla voi olla vaikutusta vuoteen 2012: ihmiset muistavat hyvin esimerkiksi edellisvuoden isäinpäivälounaan, jolloin he saattavat tulla lounaalle uudestaan. Vuonna 2012 toteutetun MTV3-kampanjan todettiin asiakkailta saadun huomioarvon olleen korkea: useat asiakkaat kertoivat nähneensä mainoksen, jonka perusteella he päättivät tulla yritykseen. Vuonna 2013 avattu julkisen liikenteen linja-autoyhteys saattoi myös vaikuttaa asiakasmääriin, sillä aikaisempina vuosina julkista yhteyttä Koivumäen Kartanolle ei ole ollut.

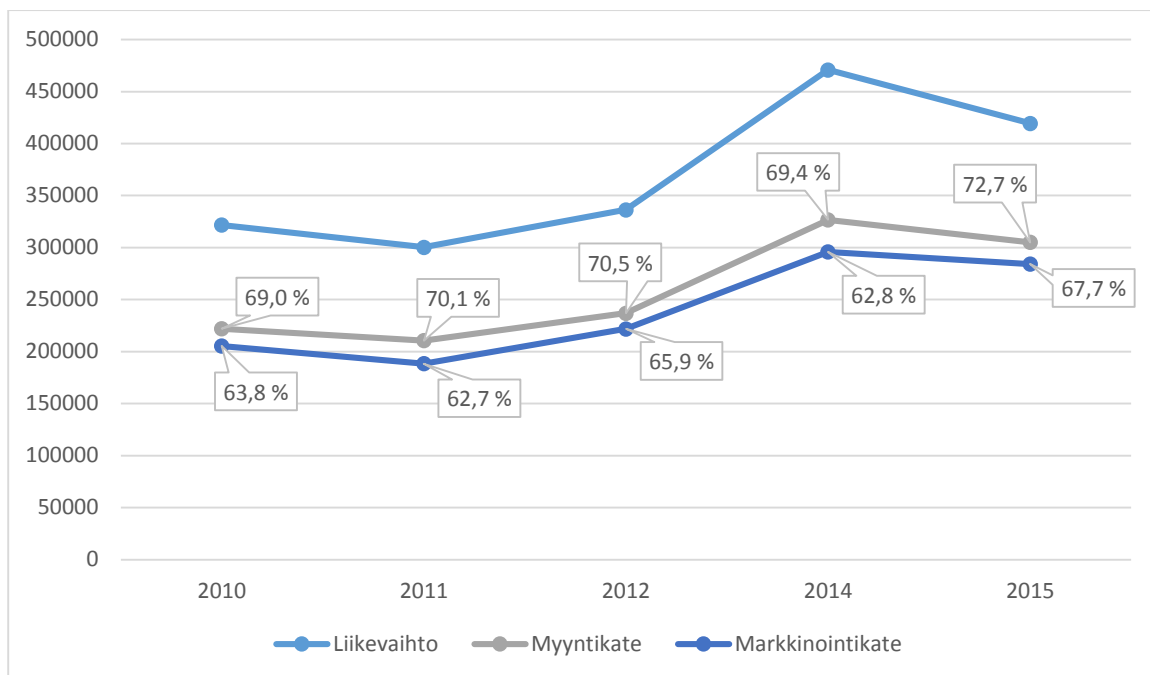
Syksyllä 2013 toteutettiin paljon alennuksia ja myytiin halvemmalla, ja kahvila oli myös pitkään auki. Alennuksia tehtiin myös kevättalvella 2014. Alennukset todettiin huonoksi tavaksi tehdä myyntiä, sillä toiminta liian alhaisilla hinnoilla ei ole kannattavaa, koska Koivumäen Kartanon hintastrategiaan kuuluvat laadukas palvelu ja sitä vastaavat hinnat. Keväällä 2014 yrityksellä on ollut työharjoittelija, joka helpotti työmäärää mutta ollessaan palkaton työntekijä alensi palkkakustannuksia.

Markkinointikeinoista Sari Mielonen totesi, että Koivumäen Kartanon nettisivut ovat parhaat ja yksinkertaisimmat: sieltä voi tehdä varauksia ja ne ovat ajankohtaiset. Facebook toimii hyvin, kuten myös tv ja radio. Hautaustoimisto Niiranen on hyvä jälleen myyntiverkosto, sillä sen kautta asiakkaat suosittelivat Koivumäen Kartanon palveluita toisilleen.

4.4 Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen

Suomen taloustilanteella voi olla vaikutusta yrityksen liikevaihtoon. Kuitenkin vuosina 2010–2015 Suomen bruttokansantuote on pysynyt suhteellisen samana (Tilastokeskus). Tällöin voidaan sulkea pois Suomen taloustilanteen vaikutus analysoitaessa yrityksen markkinoinnin vaikutusta tulokseen.

Kuviosta 15 voidaan tarkastella markkinoinnin tuloksellisuutta tilikausittain. Kuten teoriaosassa on mainittu, olisi markkinointikateprosentin hyvä olla vähintään 40 % mutta mieluummin jopa enemmän, jotta kiinteille kustannuksille jäisi riittävän suuri osuus. Koska Koivumäen Kartanon markkinointikateprosentti on ollut joka vuosi yli 62 %, jää kiinteille kustannuksille riittävän suuri erä. Markkinointikateprosentin perusteella vuosi 2015 on ollut markkinoinniltaan kustannustehokkainta, sillä myyntikatteen ja markkinointikatteen välinen ero on ollut pienin mutta liikevaihto on ollut suhteellisen korkea.



KUVIO 15. Markkinoinnin tuloksellisuus tilikausittain.

Koivumäen Kartanon markkinointi on kuvion 15 perusteella mennyt selvästi parempaan suuntaan ja ollut myös toimivaa, sillä se on myös tuottanut tulosta. Vuodesta 2011 markkinointikate on noussut ja liikevaihto on ollut joka vuosi suurempi. Välissä on vuosi 2014 jolloin luvut ovat korkeampia, jonka vuoksi vuosi 2015 näyttää huonommalta. On kuitenkin huomioitava, että koska vuonna 2014 tilikausi on ollut pidempi, ovat myös luvut erilaisia. Vuonna 2015 tilikausi on ollut normaalin pituinen, joten muihin vuosiin verrattuna on se ollut markkinoinniltaan paras. Vuonna 2015 myös myyntikateprosentti on ollut korkein, ja markkinoinnin tavoitteena onkin saada myyntikatetta korkeammalle. Tässä nähdään, että markkinoinnissa on onnistuttu.

Vuonna 2011 lehtimainontaa oli paljon, mutta sen todettiin olevan tehotonta. Kyseisenä vuonna Koivumäki on ollut myös mukana messuilla. Vuonna 2012 toteutettiin MTV3- kampanjoita ja lehtimainontaa oli vähemmän: liikevaihto parani selvästi ja myös markkinointikate parani. Vuonna 2014 lehtimainontaa ei tehty kesällä ollenkaan, mutta kesän alussa ja jouluna toteutettiin taas MTV3- kampanjaa. Lehtimainonnan karsiminen on selkeästi tuottanut tulosta. Vuonna 2015 on taas toteutettu enemmän lehtimainontaa, mutta liikevaihto on selkeästi vuotta 2014 pienempi. Kuitenkin vuonna 2015 markkinointikate ja myyntikate olivat vuotta 2014 paremmat.

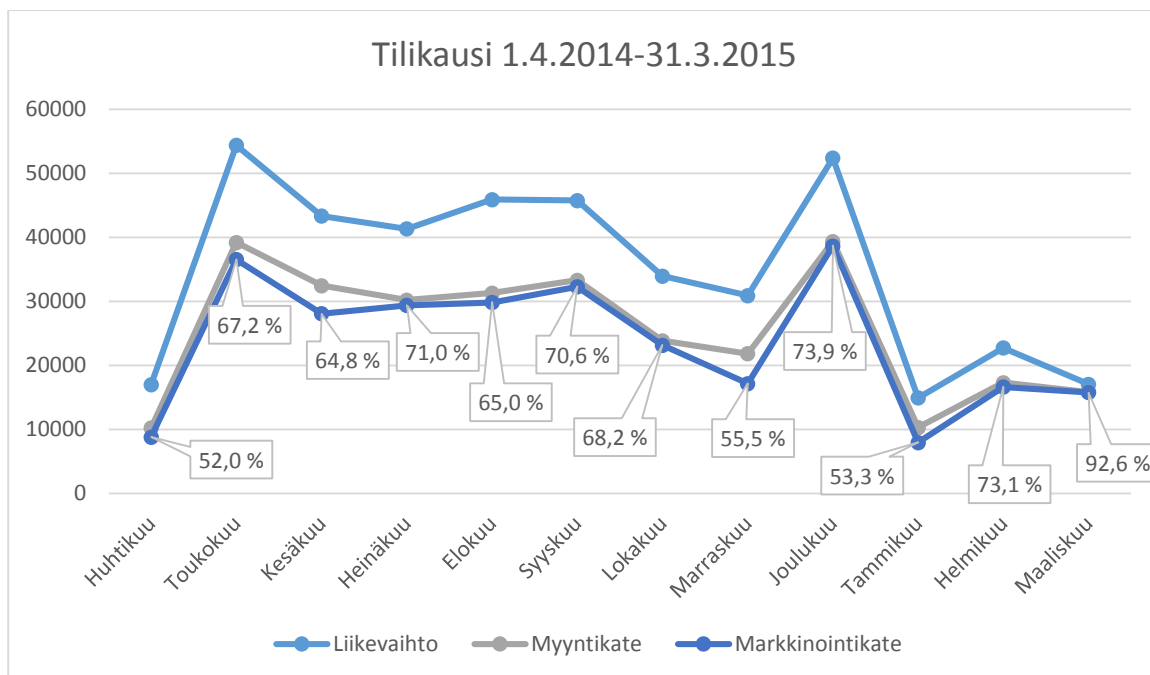
Taulukossa 4 ovat Koivumäen Kartano Oy:n tuloslaskelmat vuosilta 2010–2015. Taulukossa on esitettyä tuloslaskelmasta vain ne osat, jotka ovat merkityksellisiä arvioitaessa markkinoinnin vaikuttavuutta tulokseen. Tämän vuoksi tuloslaskelman loppuosa on jätetty tässä yhteydessä pois. Markkinointikulut on jaettu useampaan eri osaan: mainoskulut 24 % sisältävät esimerkiksi lehtimainonnan ja muun printtimainonnan, ilmoitusmainonta 0 % on mainontaa ilmaisjakelulehdissä, kuten Kuopion yrittäjien jäsenlehdessä ja ilmoitusmainonta 24 % sisältää esimerkiksi messut sekä tv- ja radiomainonnan.

Mitä suurempi markkinointikateprosentti on, sitä pienemmät ovat markkinoinnin kulut suhteessa liikevaihtoon. Tämän vuoksi kuvion 15 perusteella voisi erehtyvästi luulla, että koska kyseisinä vuosina joina markkinointikateprosentti on suurempi, on tulos parempi jolloin markkinoinnin vaikuttavuus näyttää olevan pieni. Pelkkä markkinointikateprosentti ei kuitenkaan kerro, minkä vuoden markkinointi on ollut tehokkainta. Koska kyseinen luku muodostuu suhteessa myyntikatteeseen ja myyntikate taas riippuu liikevaihdosta, ei voida näitä lukuja yksittäin vertailla. Taulukosta 4 nähdään, kuinka markkinointikulut vuonna 2015 eivät ole muihin vuosiin verrattuna olleet pienimmät. Esimerkiksi vuonna 2012 markkinointikulut ovat olleet vuotta 2015 pienemmät, jolloin myös yrityksen liikevaihto on ollut pienempi. Tällä voidaan todentaa se, että markkinointiin kannattaa panostaa, ja että se tuo tulosta.

TAULUKKO 4. Koivumäen Kartano Oy:n tuloslaskelmat vuosilta 2010–2015. (LIITE 1.)

Tuloslaskelma	2010		2011		2012		2014		2015	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
Liikevaihto	321700	100	300340	100	336394	100	471267	100	419521	100
- Muuttuvat kulut	99668	31,0	89694	29,9	99381	29,5	144651	30,7	114423	27,3
Myyntikate	222032	69,0	210646	70,1	237013	70,5	326616	69,3	305098	72,7
- Markkinointikulut										
Mainoskulut 24 %	7928	2,5	10177	3,4	7805	2,3	27166	5,8	20292	4,8
Ilmoitusmainonta 24 %	8078	2,5	9664	3,2	6972	2,1	2529	0,5		
Ilmoitusmainonta 0 %	370	0,1	2274	0,8	270	0,1	880	0,2	550	0,1
Somisteet 24 %	305	0,1	60	0,0	107	0,0	173	0,0	56	0,0
Muut myynnin edistämiskulut	12	0,0	9	0,0	29	0,0				
Markkinointikulut yhteensä	16694	5,2	22184	7,4	15183	4,5	30747	6,5	20899	5,0
Markkinointikate	205338	63,8	188462	62,7	221830	65,9	295869	62,8	284199	67,7

Toteutettujen markkinointitoimenpiteiden ja tuloslaskelmien perusteella Koivumäen Kartano Oy:ssä tehokkainta markkinointia on eri markkinointiviestintämuotojen yhdistäminen. Lehtimainonta on ollut toimivaa, mutta välillä myös tehotonta. Televisio- ja radiokampanjat ovat antaneet hyvän sysäyksen markkinoinnille ja niiden avulla on saatu lisää myyntiä. On siis selkeästi huomattavissa, että yhdistäessä useita markkinointiviestinnänmuotoja saadaan parhain tulos.



KUVIO 16. Markkinoinnin tuloksellisuus kuukausittain.

Kuviosta 16 voidaan tarkastella liikevaihtoa, myyntikattea ja markkinointikattea kuukausittain tilikaudelta 1.4.2014–31.3.2015. Kuviosta erottuvat parhaiten toukokuu ja joulukuu, jolloin liikevaihto ja myyntikate ovat korkeimpia kuten myös markkinointikate. Myös maaliskuussa markkinointikateprosentti on ollut erittäin korkea, mutta myyntikate ja liikevaihto ovat olleet selvästi alhaisempia kuin touko- ja joulukuussa. Maaliskuussa markkinointikulut ovat siis olleet hyvin pienet. Huonoimpia kuukausia taas ovat olleet huhtikuu ja tammikuu, jolloin markkinointikateprosentti alhaisempi, kuten myös liikevaihto ja myyntikate. Niinä kuukausina joina myyntikate ja markkinointikate ovat lähes samat, markkinointia on tehty hyvin vähän.

Etenkin kuukausitasolla tarkasteltaessa on mahdollista, että markkinoinnin vaikutukset siirtyvät seuraavalle kuukaudelle. Tästä huolimatta lukuja voidaan pitää totuudenmukaisina, sillä Koivumäen Kartano markkinoi toukokuussa äitienpäivälounasta ja aloittaa tällöin myös kesälounaan markkinoinnin, ja toukokuu on usein vilkkaampaa yrityksessä kuin esimerkiksi lokakuu. Myös joulukuussa Koivumäen Kartano toteuttaa normaalisti enemmän markkinointia joululounaasta ja pikkujouluista. Kuviossa 16 nähdään siis yrityksen kausiluonteisuus: Koivumäen Kartano Oy:llä on myyntiä eniten toukokuussa ja joulukuussa, eli äitienpäivän ja joulun aikaan. Näinä kuukausina Koivumäen Kartanolla toteutetaan eniten markkinointia. Kesä on hyvin tasaista, mutta myyntikate ja markkinointikate ovat olleet kuitenkin hyvällä tasolla.

Huhtikuun aikana on mainostettu pääsiäislounasta ja kahvilaa Viikkosavossa, ja lähdetty mukaan Kuopio-Tahko markkinointi Oy:lle, jonka vuoksi markkinointikulut ovat olleet korkealla joka taas laskee markkinointikateprosenttia. Kyseisen tilikauden toukokuussa on toteutettu äitienpäivälounasmainontaa, ja kesällä on toteutettu kesälounasmainontaa Viikkosavossa ja Savon Sanomissa. Syksyllä ei ole toteutettu lehtimainontaa juuri ollenkaan. Lokakuussa Koivumäen Kartano on toteuttanut mai-

noskampanjan Radio Kuopiossa sekä osallistunut Ryhmämatkailun helmiä tapahtumaan. Näillä toimenpiteillä ei ole ollut kovin suurta vaikutusta liikevaihtoon, eikä vaikutus ole yltänyt edes marraskuulle. Joulun aikaan on tehty pikkujoulukooste Savon Sanomiin. Markkinointitoimenpiteiden ja tuloslaskelman perusteella tällä tilikaudella lehtimainonta on ollut tehokkainta markkinoinnissa.

Tarkasteltaessa markkinoinnin tuloksellisuutta kuukausittain voidaan siis selvästi nähdä kausiluonteisen markkinoinnin vaikutus myyntiin. Kun esimerkiksi äitienpäivänä ja jouluna markkinoidaan enemmän kuin alkuvuodesta ovat myös liikevaihto ja myyntikate korkeammalla. Markkinointikulut ovat suurimmat juuri näinä aikoina (LIITE 2) jolloin tulos on parantunut. Tällöin voidaan todeta että markkinointi on ollut tehokasta. Muina kuukausina Koivumäen Kartanon tulisi kehittää markkinointiaan, jotta markkinointi olisi kannattavaa ympäri vuoden.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena tutkia onko markkinointiin panostaminen kannattavaa ja tuottaako se tulosta, sekä selvittää mitkä markkinointitoimenpiteet toimivat parhaiten Koivumäen Kartano Oy:ssä. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa tuli selville, että Koivumäen Kartano Oy:n markkinointi on ollut selvästi tehokkaampaa vuosi vuodelta. Tuloslaskelmien avulla pystyttiin osoittamaan markkinointikulujen vaikutus tulokseen, jonka perusteella markkinointi on siis tuloksellista. Markkinointiin kannattaa panostaa, sillä se tuo selkeästi tuloja yritykselle. Tarkasteltaessa markkinoinnin tuloksellisuutta kuukausittain voitiin selkeästi nähdä kuinka sesonkikuukausina markkinointikulut ovat korkeammat muihin kuukausiin verrattuna, jolloin myös liikevaihto on ollut korkeampi. Kartoittamalla mitä markkinointitoimenpiteitä yrityksessä on eri ajankohtina suoritettu, voitiin selvittää mikä on toimivin markkinointitoimenpide Koivumäen Kartanolla. Parhaiksi markkinointitoimenpiteiksi osoittautuivat useamman toimenpiteen yhdistäminen, jolloin markkinointi oli tehokkainta ja sai eniten huomiota asiakkailta.

Opinnäytetyö toimii hyvänä esimerkkinä Koivumäen Kartano Oy:lle siitä, miten yrityksen markkinointikuluja ja toimenpiteitä voidaan seurata vuosittain. Tämä helpottaa yritystä hahmottamaan mitkä markkinointitoimenpiteet toimivat parhaiten, ja paljonko markkinointiin kannattaa panostaa. Kirjaimalla markkinointikulut ylös opinnäytetyössä tehdyn tavan mukaan, on myös helppoa todeta mitkä markkinointitoimenpiteet eivät toimi yrityksessä. Toimintatapa on hyvin yksinkertainen eikä se vaadi paljon aikaa mikäli kulut ja toimenpiteet merkitään ylös tilikausittain.

Myös muut yritykset voivat tarkastella omaa markkinointiaan tekemällä samat laskelmat kuin tässä työssä. Työ on selkeä esimerkki siitä, kuinka markkinointia voidaan seurata helposti ja ilman suuria kuluja. Koska aiheesta on vähän tutkittua tietoa, on opinnäytetyöllä myös tieteellistä arvoa. Vaikka mitään uutta ei luotu, se vahvistaa että markkinoinnilla on selvästi tuloksellista hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyössä on myös kehityskohtia. Markkinointitoimenpiteitä olisi voitu tarkastella tarkemmin ja selvittää, mille kuukausille markkinointikulut on sijoitettu. Markkinointitoimenpiteitä tarkasteltaessa olisi ollut myös mahdollista selvittää jokaisen toimenpiteen yksittäiset kulut, jolloin niiden tehokkuuden tutkiminen olisi ollut yksityiskohtaisempaa. Kuitenkin opinnäytetyössä toteutetulla tavalla on jokaisen yrityksen mahdollista tutkia omaa markkinoinnin tuloksellisuutta yksinkertaisesti ja tehokkaasti.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja haastava työ. Markkinointi on erittäin laaja aihe, joten oli hieman haastavaa rajata sitä ja silti säilyttää olennaiset asiat tuloksellisuuden näkökulmasta. Työn aikana oli hienoa huomata, kuinka oma oppiminen ja ajattelutapa aiheesta kehittyivät. Oli yllättävää, kuinka oma käsitys markkinoinnin laajuudesta ja vaikutuksista muuttui. Markkinointi ei ole pelkkää mainostamista, eikä se ole aivan niin yksinkertaista mitä monet ajattelevat. Markkinointia voi todella suunnitella ja kehittää jatkuvasti, ja se pitäisi nähdä yritykselle tärkeänä osana tehdä myyntiä.

Kiinnostavuutta itse työhön lisäsi se, että opinnäytetyö liittyi olemassa olevaan yritykseen ja tuloslaskelmien luvut olivat aitoja. Tapaaminen yrityksen kanssa oli erittäin hyödyllinen, sillä se auttoi hahmottamaan Koivumäen Kartanon yrityskonseptin ja markkinoinnin tavoitteet. Kun opinnäytetyötä tehdään yritykselle, on tärkeää todella tuntea kohdeyritys ja sen toimintatavat. Näin on helpompi ymmärtää tehtyjä toimenpiteitä.

Mielenkiintoisinta työssä oli itse käytännön osuus. Tuloslaskelmia ei ollut aivan yksinkertaista tulkita, mutta loppujen lopuksi niistä löytyi paljon tietoa markkinoinnin tuloksellisuudesta. Myös yrityksessä toteutettujen markkinointitoimenpiteiden selvittäminen oli mielenkiintoista, sillä samalla niiden näkyvyyttä ja toimivuutta pystyi itse analysoimaan. Oma ammatillinen oppiminen kehittyi opinnäytetyössä niin teoriaosuuden kautta kuin myös käytännön osuudessa markkinointia tutkittaessa. Mielestäni onnistuin löytämään vastaukset asettamiini tutkimusongelmiin, ja uskon että opinnäytetyöstäni on hyötyä toimeksiantajalleni.

LÄHTEET

- BERGSRTÖM, S. & LEPPÄNEN, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- BERGSTRÖM, S. & LEPPÄNEN, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- BLYTHE, J. 2001. Esentials of Marketing. Second Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- FACEBOOK 2015. Koivumäen Kartano Oy Ravintola. [Verkkosivu] [Viitattu 29.10.2015]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Koivum%C3%A4en-Kartano-Oy-212119263072/?fref=ts>.
- GRÖNROOS, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa – hanke & TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Hinnoittelun ABC. Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. [verkkosivu] [viitattu 9.10.2015]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441972/HinnoittelunABC-opas.pdf>.
- HOLLANTI, J. & KOSKI, J. 2007. VISIO Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- HOOLEY, G., PIERCY, N. & NICOLAUD, B. 2012. Marketing strategy & Competitive positioning. Fifth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- ISOHOOKANA, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- KOIVUMÄEN KARTANO OY. Historia. [verkkosivu] [viitattu 28.9.2015]. Saatavissa: http://www.koivumaenkartano.com/fi/ota_yhteytta/historia/.
- KOIVUMÄEN KARTANO OY. Kuvagalleria. [verkkosivu] [viitattu 28.9.2015]. Saatavissa: http://www.koivumaenkartano.com/fi/ota_yhteytta/kuvagalleria/.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2008. Principles of Marketing twelfth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. 2005. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Readme.fi.
- LAHTINEN, J. & ISOVIITA, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- LÄMSÄ, A-M. & UUSITALO, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- MIELONEN, S. 28.10.2015. Toimitusjohtaja. [Haastattelu] Koivumäen Kartano Oy.
- MÄNTYNEVA, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- PAANANEN, L. 2009. Hallitus ja markkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- PATTEN, D. 2008. How To Market Your Business: a practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing. 6th Edition. London: Kogan Page Limited.
- PROFESSIONAL ACADEMY. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P's to 7 P'. [verkkosivu] [viitattu 29.9.2015]. Saatavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.
- RAATIKAINEN, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- ROPE, T. & ROPE, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WS Bookwell Oy.
- ROPE, T. & VAHVASELKÄ, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1.-3. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- ROPE, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- ROPE, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- ROPE-YHTIÖT. Markkinoinnin tuloslaskenta. [verkkosivu] [viitattu 28.9.2015]. Saatavissa: <http://ropefi.virtual-server21.nebula.fi/palvelut/markkinoinnin-tuloslaskenta>.

SELANDER, K., VALLI, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

SIPIILÄ, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS RY. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [verkkosivu] [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>.

TIKKANEN, H. & FRÖSÉN, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

TIKKANEN, H. & VASSINEN, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

TIKKANEN, H., ASPARA, J. & PARVINEN, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

TILASTOKESKUS. Kansantalous. [verkkosivu] [viitattu 5.11.2015]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#markkinahintaan

WESTWOOD, J. 2011. Marketing Your Business. United Kingdom: Kogan Page Limited.

ZEITHAML, V., BITNER, M. & GREMLER, D. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Education.