

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Ilkka Pöyliö

RAVINTOLA LOHIKUKON MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö 2013

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Markkinointi

PÖYLIÖ, ILKKA

Ravintola Lohikukon markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö

46 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Ravintola Lohikukko

Joulukuu 2013

Avainsanat

markkinointi, markkinointisuunnitelma, ravintola, asiakas-  
palvelu

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Valkealassa sijaitsevalle Ravintola Lohikukolle. Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen liiketoimintaa kilpailuun ja ympäristöön liittyvien olosuhteiden kartoittamiseksi sekä strategisten päätösten tekemiseksi. Kehitysehdotusten tarjoamisen lisäksi työn tavoitteena oli analysoida toimeksiantajayrityksen sekä sen kilpailijoiden tämänhetkistä toimintaa ja esitellä markkinointiin liittyvää teoriaa.

Opinnäytetyö toteutettiin pääasiassa liiketaloutta sekä erityisesti markkinointia käsittelevää kirjallisuutta apuna käyttäen. Teoksissa esiintyviä teorioita sovellettiin toimeksiantajayrityksen toimintaan ja markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Lisäksi toimeksiantajayrityksen omistajan haastattelu ja Internetissä julkaistut artikkelit olivat merkityksellisiä asioita. Opinnäytetyöhön sisältyy myös kehitysehdotuksia.

Toimeksiantajayritys oli käyttänyt aiemmassa toiminnassaan useampia markkinoinnin keinoja. Suurinta osaa niistä työssä kehoitettiin perustellusti käyttämään myös tulevaisuudessa, mutta ennen kaikkea nykyaikaisia markkinointikeinoja esiteltiin ja niiden käyttöönottoa suositeltiin. Kilpailijoidenkin toiminnasta löydettiin metodeja, joita myös asiakasyritys voi hyödyntää. Lisäksi työssä neuvottiin kehityksellisestä näkökulmasta käyttämään tärkeimpiä kohdeyrityksen vahvuuksia eduksi.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

PÖYLIÖ, ILKKA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2013

Keywords

Marketing Plan of Ravintola Lohikukko

46 pages

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Ravintola Lohikukko

marketing, marketing plan, restaurant, customer service

The thesis was a marketing plan for a restaurant named Ravintola Lohikukko located in Valkeala, Southern Finland. A marketing plan is a part of a company's strategy in order to acknowledge the circumstances and changes of the environment and the line of its own business. Providing new ideas for the business of the client company and analyzing its current status, as well as focusing on the activity of the other local companies on the same business formed the major part of the thesis.

The main objective of the marketing plan was to find the most effective ways for the client company to find new customers and to strengthen the customerships already existing. The methods to improve the company's public image were important, too.

The sources of the thesis primarily consisted of literature about business and marketing. The theories appearing in the written materials had been applied into practical methods, which were suggested to be used by the client company. Some articles published on the Internet had also been used as sources, as well as the interview with the management of the company. The writer's own points of views and ideas were also a part of the marketing plan.

Some of the marketing methods used earlier by the client company were found useful to apply in the future, as well. However, the main conclusion was to suggest the client company to move on to more modern methods with lower costs.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Työn tavoite	6
1.3	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja osat	6
1.4	Lähteiden käyttö	8
2	TUTKIMUSONGELMA	8
3	YRITYSANALYYSI	9
3.1	Ravintolan toiminta sekä palvelut ja tuotteet	10
3.2	Ravintolan palvelut	10
4	SWOT-ANALYYSI	11
4.1	Vahvuudet	11
4.2	Heikkoudet	11
4.3	Mahdollisuudet	12
4.4	Uhat	12
5	KILPAILIJA-ANALYYSI	13
5.1	Ravintola-alan toiminta Kouvolan alueella	14
5.2	Kilpailijoiden edut	14
6	ASIAKASANALYYSI	15
6.1	Lounas- ja viikonloppuiltojen asiakkaat	15
6.2	Tiloja vuokraavat asiakkaat	15
7	MARKKINOINNIN STRATEGIAT JA KILPAILUKEINOT	16
7.1	Strategiset markkinointiprosessit	16
7.1.1	Markkinoinnillinen liikeidea	17
7.1.2	Ravintola Lohikukon markkinoinnillinen liikeidea	18
7.2	Operatiiviset markkinointiprosessit	19

7.2.1	Ensimmäisen operatiivisen markkinointiprosessin kulku	19
7.2.2	Markkinointiarvo operatiivisissa markkinointiprosesseissa	19
7.3	Imagon ja tunnettuuden vahvistaminen Ravintola Lohikukon markkinointisuunnitelmassa	20
7.4	Tuote	22
7.5	Hinta	25
7.5.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu	26
7.5.2	Markkina- ja kilpailuperusteinen hinnoittelu	26
7.6	Saatavuus	28
7.7	Viestintä	29
7.8	Henkilökohtainen myyntityö Ravintola Lohikukon kilpailukeinona	34
8	KOHDERYHMÄT JA POSITIOINTI	36
8.1	Erilaiset segmentit ja niihin liittyvät toimenpiteet	36
8.2	Volyymiasiakkaat	37
8.3	Satunnaisasiakkaat	37
8.4	Ei vielä -asiakkaat	38
8.5	Entiset asiakkaat	39
9	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTISUUNNITELMASSA	40
9.1	Sosiaalinen media tietovirtana	40
9.2	Sosiaalisen median strategiat organisaatiotoiminnassa	40
9.3	Sosiaalisen median eri sovellukset	41
9.4	Facebook ja sen käyttötavat	41
9.5	Facebook sivuston perustaminen Ravintola Lohikukolle	42
10	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	45

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Valkealassa sijaitseva Ravintola Lohikukko. Sain opinnäytetyön aiheen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kautta. Vaihtoehtoisia aiheita oli jonkin verran muitakin, mutta valitsin aiheekseni Ravintola Lohikukon markkinointisuunnitelman, sillä ravintola-ala on mielestäni mielenkiintoinen. Koin myös motivoivaksi tehdä opinnäytetyön, jonka tavoitteena on aidosti auttaa pienempää yritystä tavoittelemaan uusia asiakkaita markkinointia tehostamalla.

## 1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää ravintolalle toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla se voi hankkia itselleen uusia asiakassuhteita ja tehostaa jo olemassa olevia asiakkuuksia. Suunnitelmaan kuuluu lisäksi myös ottaa huomioon Ravintola Lohikukon laajentumismahdollisuudet. Ensisijainen tavoite on kuitenkin pohtia keinoja kehittää markkinointia. Vaihtoehtoja otetaan esimerkiksi Internetin tuomien uusien mahdollisuuksien joukosta. Tarkoituksena on lisäksi pohtia Ravintola Lohikukon liiketoimintaan sopivia uusia lisäpalveluita ja jo olemassa olevan oheistuotteistuksen kehittämistä.

## 1.3 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja osat

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on olennaisen tärkeää pyrkiä arvioimaan yrityksen senhetkistä tilannetta sekä ympäristöä, sillä markkinointi kulkee pitkälti käsikkäin ympäröivän yhteiskunnan rakenteiden ja taloudellisen tilan muutosten sekä arvojen kanssa. Tärkeää on määrittää, ketä suunnitelma palvelee ja millä keinoin.

Markkinointisuunnitelman laatiminen jaotellaan pääsääntöisesti kolmeen osioon. Aluksi tulee määritellä yrityksen nykytila. Siihen liittyy asiakkuuksien ja markkinoinnin senhetkinen tila sekä tulevaisuuden ennusteet. Nykytilaselvitys helpottaa yrityksen resurssien sekä mahdollisuuksien ajantasaista ja realistista tarkastelua. Suunnitteluprosessin toinen vaihe on niiden tavoitteiden asettaminen, joihin markkinointisuunnitelman avulla ollaan pyrkimässä. Keskeisimpiä tavoitteita ovat myynti, hinnoittelu, saa-

tavuus ja markkinoinnin avulla hankittu tuotto. Kolmas vaihe on suunnitella kaikista tehokkaimpien keinojen käyttöönotto edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Markkinointisuunnitelman tulee olla realistinen, tavoitteellinen sekä selkeä ja helposti ymmärrettävissä oleva. Jotta ehdotettavat toimenpiteet soveltuvat yrityksen tilanteeseen, usein myös yrittäjää itseään on tärkeää kuunnella. Usein parhaiten toimiikin sellainen suunnitelma, jonka laativat ne henkilöt, jotka sitä ovat itse mukana toteuttamassa. Yritysjohdot käyttävät usein apunaan markkinointihenkilöstöä, mutta sen on hyvä pitää suunnittelun johto hallinnassaan. Näin markkinointisuunnitelman voidaan olettaa vastaavan yrittäjän omia näkemyksiä, ja yrittäjän sitoutuminen uusiin ehdotuksiin on silloin helpompaa. (Oikkonen 1992, 9–12.)

Yhteistyö ulkopuolisen markkinointisuunnittelijan kanssa tuo suunnitelmaan usein uudenlaisia näkökulmia sekä uutta osaamista. Perusteltu rakentava kritiikkikään ei ole haitallista markkinointisuunnitelman sisällössä, mutta yrityksen ulkopuolelta käsin toimivan suunnittelijan tulee pyrkiä arvioinnissaan perustaa näkemyksensä objektiiviselle pohjalle. Ideoinnin kuuluu myös kokonaisvaltaisesti tukea yrityksen tavoitteita sekä suunnitelman kokonaisuutta. Markkinointisuunnitelman käytännönläheisyys ja konkreettisuus korostuu siinä, että ehdotetut markkinointiin liittyvät toimenpiteet on vähintään alustavasti aikataulutettu ja kustannukset kohtuullisella tarkkuudella arvioitu. Vastuu suunnitelman pohjalta tehdyt päätöksistä eli suunnitelman toteuttamisesta ja aikataulusta, on viime kädessä yrittäjällä tai yritysjohdolla. (Oikkonen 1992, 11–12.)

Erilaisten analyysien tekeminen kuuluu markkinointisuunnitelman laatimiseen. Olenaisen tärkeitä osia markkinointisuunnitelmaa ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kartoittava SWOT-analyysi, palvelutason arviointi, pääasiallisten kilpailijoiden analysointi sekä asiakasanalyysi. Niiden tarkoituksena on määrittää markkinointisuunnitelman laatimisen helpottamiseksi, minkälainen yritys kokonaisuudessaan on rakenteeltaan, minkälaisessa ympäristössä se toimii ja mitä se tarjoaa kohderyhmilleen. Lisäksi kohderyhmien rakenne on tärkeää analysoida, jotta oikeat markkinointikeinot löydettäisiin. Kilpailija-analyysi on myös oleellisen tärkeä. Siihen pohjautuen voidaan miettiä, mitä kilpailijoiden toiminnasta voidaan oppia oman toiminnan parantamiseksi ja millaisia asioita tulisi omaan toimintaan liittyen välttää.

Nämä analyysit liittyvät olennaisesti toimintojen suunnitteluun ja sitä myöten kokonaisvaltaiseen liiketoiminnan suunnitteluun. (Oikkonen 1992, 11.)

Tärkeää on myös itse tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kartoittaminen sekä selvittää, millä perusteilla yritys hinnoittelee tarjoamansa hyödykkeet ja kuinka hintaa arvioidaan kilpailijoihin verrattuna. Oleellista on myös määritellä saatavuus eli kuinka esimerkiksi tuottajayritysten jakeluketju tai vastaavassa tapauksessa palveluyrityksen liiketilat toimivat ja kuinka tehokkaasti. Myös yrityksen aiemmin käyttämät markkinointiin liittyvät toimenpiteet tulee analysoida markkinointisuunnitelmassa, jotta mahdollisesti vähävaikutteiset keinot voidaan korvata uusilla ja entistä tehokkaammilla. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.)

#### 1.4 Lähteiden käyttö

Lähteinä tässä opinnäytetyössä käytetään markkinoinnin teorioita käsittelevää kirjallisuutta ja todennäköisesti myös jonkin verran Internetiä. Asiakkaiden mielipiteitä ja asiakastyytyväisyyttä voidaan kartoittaa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, mikäli sellaisen tekeminen katsotaan työtä tehdessä tarpeelliseksi. Opinnäytetyön tekijän ja ravintolan henkilökunnan edustajan on tarkoituksena järjestää ainakin yksi tapaaminen, jossa he kasvokkain keskustelevat työhön liittyvistä seikoista, kuten aikataulusta ja siitä, millaisia asioita työn tulee pitää sisällään. Myös Ravintola Lohikukon henkilökunnan näkemyksiin, kommentteihin ja ehdotuksiin perustuva fakta on merkittävässä osassa lähdemateriaalin suhteen.

## 2 TUTKIMUSONGELMA

Tällä hetkellä Ravintola Lohikukon liiketoiminnan vilkkaus painottuu arkipäivien lounastarjontaan, ja arki-illat ovat tavallisesti melko hiljaisia. Lisäksi ravintolan asiakas-kunta on melko vakiintunutta, eikä omistaja Johanna Arvila-Atsuzin mukaan uusia asiakkaita tätä nykyä ilmaannu kovin paljon. Myös viikonloppuiltoihin kaivattaisiin suurempaa asiakasmäärää. Valkealan sijaitessa Kouvolan keskustan läheisyydessä alueen nuoriso valitsee illanviettopaikoikseen todennäköisesti mieluummin Kouvolan ytimessä sijaitsevat mahdollisuudet, kuten yökerhot, pienempien ja syrjäisemmällä alueella sijaitsevien vaihtoehtojen sijaan.



Yksi tämän opinnäytetyön keskeisimmistä tavoitteista on auttaa ravintolaa tasapainotamaan kysyntäänsä eri viikonpäivien ja kellonaikojen välillä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että opinnäytetyössä pohditaan ja esitellään keinoja, joilla ravintolan arki-illoistakin saadaan enemmän tuottoa liiketoiminnan painottuessa tällä hetkellä arkisin lounastarjontaan ja viikonloppuiltoihin.

Ravintola Lohikukko sijaitsee valtatievarrella, mikä luonnollisesti tarjoaa kaikille samalla tavalla sijoittuneille ravintoloille mahdollisuuden toimia liikennöivän yleisön tauko- ja ruokailupaikkana. Todennäköisesti tässäkin käy usein edellä mainittuun verrattavissa oleva ilmiö, eli ohi liikennöivä potentiaalinen asiakaskunta sivuuttaa ravintolan ja suuntaa asioimaan taukoilu- ja ruokailutarkoituksessa Kouvolan keskustaan. Nämä seikat muodostavat pitkälti tämän opinnäytetyön tutkimusongelman, eli kuinka luoda Ravintola Lohikukolle toimiva ja tehokas markkinointisuunnitelma.

Ravintola Lohikukon markkinointisuunnitelman kehittämiseksi on pohdittava kaikista tehokkaimpia keinoja saada Kouvolan alueen kaikenikäiset kuluttajat kiinnostumaan entistä enemmän Ravintola Lohikukosta niin lounas- kuin illanviettopaikkana. Samalla tavoitellaan myös alueen halki kulkevien ulkopaikkakuntalaisten huomiota. Jo olemassa olevien markkinointikeinojen kehittämisen lisäksi pyritään ottamaan nykypäivän uusista mahdollisuuksista, kuten sosiaalisesta mediasta ja muista Internet-palveluista kaikista tehokkaimmat keinot käyttöön.

### 3 YRITYSANALYYSI

Markkinointisuunnitelman perustana on kohdeyrityksen liikeidea, ja sen tärkeimpänä lähtökohdana on kartoittaa yrityksen eri toiminnot. Yritys ei hyödynnä toiminnassaan välttämättä ainoastaan yhtä liikeideaa. Jos yrityksellä on useita liikeideoita, ne poikkeavat toisistaan pääsääntöisesti esimerkiksi siten, että ne perustuvat eri asiakasryhmien tavoitteluun, niillä on eri kilpailijat ja niillä on eri tavoitteet. Niitä myös toteutetaan eri strategioin ja niillä on eri tavoitteet. On erittäin tärkeää myös huomioida, millainen liikevaihto yrityksellä on ja millaiset resurssit sillä on hallussaan. Henkilöstörakenne sekä yrityksen missio, visiot ja arvot ovat myös otettava huomioon. Yritysanalyysissa kartoitetaan myös yrityksen toiminta, ja sen tuotteet sekä palvelut. (Oikkonen 1992, 14.)

### 3.1 Ravintolan toiminta sekä palvelut ja tuotteet

Ravintola Lohikukko on Valkealassa Käyräjoen rannalla sijaitseva lounasravintola, jonka ohitse kulkee valtatie 15 Kouvolasta Mikkeliin. Ravintola on perustettu vuonna 1992. Ravintolan henkilökuntaan kuuluu omistaja Johanna Arvila-Atsuzin lisäksi kolme muuta työntekijää. Yrityksen tiloihin kuuluu ravintolasali, joka on suunniteltu 120 hengelle. Lisäksi ravintolan tiloissa on kaksi erillistä kokoustilaa, joista toinen on suunniteltu 15 hengelle ja toinen 30 hengelle.

Ravintolalla on terassi, joka toimii talvisin tupakointialueena. Kesäkauden koittaessa se otetaan varsinaiseen terassikäyttöön. Ravintola Lohikukko sijaitsee luonnonkauniilla vesistöalueella ja sillä on laaja ranta-alue, johon kuuluu laituri. Esimerkiksi alueen kesämökkeilijöiden on ollut mahdollista saapua ravintolaan soutuveneellä. Ravintolan alkuaikoina sille on kuulunut lähistöllä sijaitsevia lohenkasvatuslampia, mutta sen osoittautuessa verrattain kannattamattomaksi, tästä oheistoiminnasta luovuttiin.

### 3.2 Ravintolan palvelut

Ravintola Lohikukko tarjoaa pääasiassa asiakkailleen arkiamu- ja iltapäivisin monipuolista kotiruokaa noutopöydästä. Lounastarjonta koostuu neljän viikon kiertävästä lounaslistasta, joka sisältää kaksi lämminruokavaihtoehtoa ja yhden keiton. Lounastarjontaan kuuluu myös salaattipöytä sekä leivät, juomat ja jälkiruoat. Ravintola Lohikukossa on tarjolla arkiamuisin myös ravintolassa itse leivottuja leivonnaisia.

Ravintola Lohikukolla on tavallisten kahvila-ravintolapalveluiden lisäksi myös anniskeluoikeudet. Viikonloppuillalaisin ravintolan ohjelmassa on karaokea ja toisinaan yhtye tai jokin muu esiintyvä artisti. Karaokejuonto on ulkoistettu toisen yrityksen vastuulle. Ravintola Lohikukko tarjoaa myös yksilöllisesti suunniteltuja lounassopimuksia yrityksille. Se järjestää tiloihinsa myös asiakkaiden tilauksesta juhlia ja tilaisuuksia, ja asiakas voi halutessaan myös tilata ravintolalta omiin juhliinsa esimerkiksi kakkuja, leivoksia, piirakoita ja suolaista.

## 4 SWOT-ANALYYSI

Yrityksen nykytilaa kartoittaessa käytetään usein SWOT-analyysia, jonka tarkoituksena on määritellä yrityksen vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). Liikeidean kehittämisen kannalta on eduksi, ettei näitä osa-alueita tarkastella pelkästään markkinoinnin näkökulmasta, vaan kokonaisvaltaisesti yrityksen kaikkien liiketoiminnallisten osioiden kannalta. (Oikkonen 1992, 19.)

### 4.1 Vahvuudet

Ravintola Lohikukon vahvuuksia ovat mielestäni alan kokemus ja vuosien saatossa muodostuneet kanta-asiakassuhteet. Vakiintuneet asiakassuhteet ovat tärkeä asia, ja niiden ylläpitämisessä kulminoituu koko markkinointityö. Se rakentaa paljon tulevaa menestystä eli yrityksen jatkuvaa elinkelpoisuutta. (Rope 2005a, 173.)

Lisäksi luonnonkaunis ympäristö Käyräjoen rannalla on erittäin edullinen asia Ravintola Lohikukon houkuttavuudelle asiakkaiden silmissä. Ympäristö on todella ihanteellinen kesäjuhlien järjestämistä varten. Ravintolan tilat ovat myös laajat ja lounastarjonta hyvinkin kattava. Viikonloppujen karaokeillat on myös yksi vahvuuksista; läheskään kaikissa paikallisissa illanviettopaikoissa ei järjestetä karaokea, joka tietävästi on nykyään kovassa suosiossa kaikenikäisten keskuudessa.

### 4.2 Heikkoudet

Valkealassa sijaitessaan Ravintola Lohikukko on kieltämättä hieman syrjässä Kouvolan ydinkeskustassa sijaitseviin ravintola-alan yrityksiin nähden. Tässä vaiheessa voi olla vielä vaikeaa saada Kouvolan ydinkeskustassa asuvaa väkeä hakeutumaan Ravintola Lohikukkoon. Viikonloppuisin varsinkin nuoriso suuntaa käsittääkseni vielä tällä hetkellä lähinnä Kouvolan ydinkeskustan ravintoloihin.

Tällä hetkellä yksi Ravintola Lohikukon heikkouksista on myös verrattain heikko näkyvyys ravintolan ollessa vielä toistaiseksi sosiaalisen median ulkopuolella. Tämä on muodostanut markkinointiin aukon, jonka vuoksi todennäköisesti kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei tavoiteta.

### 4.3 Mahdollisuudet

Mielestäni yksi tärkeimmistä Ravintola Lohikukon tulevaisuuteen liittyvistä mahdollisuuksista on markkinoinnin painottaminen sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookiin, joka on sosiaalisen median sovelluksista tällä hetkellä suosituin ja keskeisin. Omaa tilaansa aktiivisesti päivittämällä ja kuvia lisäämällä se voi informoida sekä olemassa olevia että potentiaalisia asiakkaitaan esimerkiksi tulevista tapahtumista, kuten läheisenä viikonloppuna ravintolassa esiintyvistä artistista. Verkostoitumalla asiakkaiden ja muiden sidosryhmiensä kautta lähes täysin kulutonta sosiaalista mediaa hyödyntäen Ravintola Lohikukko tulisi todennäköisesti saamaan myös entistä parempaa näkyvyyttä erilaisten kohderyhmien keskuudessa.

Kouvolaalaisen nuoren väestön tavoittelu on yksi merkittävistä mahdollisuuksista, johon ravintolalla on jo edellytyksiä. Eräs tehokas keino tavoitella nuorempaa asiakaskuntaa voisi olla biljarditurnaus. Myös itse lajia tuntevana voin todeta, että ravintola omistaa aivan ensiluokkaisessa kunnossa olevan biljardipöydän. Biljardi lajina on tällä hetkellä erityisessä suosiossa varsinkin nuorten miesten keskuudessa. Myös esimerkiksi erilaiset tietokilpailut ovat etenkin nuorten aikuisten suosiossa illanviettoon liittyvänä lisänä. Mahdollisuudet hankkia paikallista nuorta väkeä vakiintuneiksi kantaasiakkaiksi koostuu pienistä, yksinkertaisista asioista.

### 4.4 Uhat

Kuten jo luvussa 4.2 mainittiin, tällä hetkellä Kouvolan keskustan ravintolat saavat tällä hetkellä ilmiselvästi Ravintola Lohikukkoa enemmän huomiota yleisön taholta. Asia voidaan periaatteessa lukea siis myös uhaksi Ravintola Lohikukon liiketoiminnalle.

Yksi merkittävimmistä uhista Ravintola Lohikukolle on kuitenkin havaittavissa oleva yleinen muuttoliike pois päin Kouvolan alueelta. Tämä tietenkin osaltaan karsii yritykseltä niin potentiaalisia kuin ehkä myös jo olemassa olevia asiakkaita. Asia on kuitenkin sellainen, johon Ravintola Lohikukko ei oikeastaan mitenkään pysty vaikuttamaan. Lisäksi kyseinen ilmiö vaikuttaa yhtä negatiivisesti lähes kaikkiin yrityksiin, myös muihinkin kuin Ravintola Lohikukon kanssa samalla alalla toimiviin.

Toinen huomattava uhka Ravintola Lohikukolle on alkoholituotteiden verotus, joka tulee kiristymään. Erityisesti hanatuotteiden eli miedomprien juomien verotus nousee. Keväällä 2013 hallituksen kehysriihen päätöksiin merkittiin, että se korottaa mietojuomien verotusta 15 prosentilla ja muiden juomien verotusta nousee 10 prosentilla. Samana syksynä kumpikin korotus päätettiin tosin puolittaa, mutta nykytilanteeseen verrattuna verotus joka tapauksessa nousee. (Hallitus puolittaa alkoholiveron korotuksen, 2013.)

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että voidaan olettaa ravintoloiden joutuvan katteensa takaamisen vuoksi nostamaan alkoholituotteiden hintatasoa. Se johtanee siihen, että ihmiset ostavat entistä vähemmän alkoholituotteita, jotka ovat merkittävä osa ravintola-alan toimijoiden, myös Ravintola Lohikukon, tuotteistusta. Myöskään tämä seikka ei tosin ole uhka yksin Ravintola Lohikukolle, vaan myös muille alan yrityksille. Ainakaan verojen nousemiseen ei Ravintola Lohikukko voi käytännössä millään lailla itse vaikuttaa.

## 5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Analysoimalla ja tulkitsemalla kilpailijoiden tuotteita ja markkinointikeinoja saadaan tietoa siitä, mihin suuntaan omaa toimintaa kannattaisi kehittää. Näin voidaan myös löytää uusia ja parempia palvelumuotoja, joiden avulla yritys saa entistä paremmat edellytykset hankkia kilpailuetua muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden. Yritykset, jotka kiinnittävät huomiota kilpailijoiden toimiin saavuttavat suurempaa liiketaloudellista hyötyä kuin sellaiset yritykset, jotka keskittyvät vähemmissä määrin seuraamaan muiden saman alan toimijoiden ratkaisuja, uusia ideoita ja muuta toimintaa.

Kilpailija-analyysi koostuu viidestä avainasiasta, jotka tulee määrittää. On selvitettävä, mitkä yritykset ovat kilpailijoita. Samoin tulee määrittellä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Tärkeää on myös pohtia sitä, minkälaisia tavoitteita kilpailijoilla on. Olennaista on myös kiinnittää huomiota niihin strategioihin, joita kilpailijat omassa liiketoiminnassaan käyttävät. On myös tärkeää arvioida jo etukäteen, kuinka kilpailijat tulevat vastaamaan yrityksen tuleviin toimiin. (Jobber 2010, 708–709.)

## 5.1 Ravintola-alan toiminta Kouvolan alueella

Kouvolan seudulla sijaitsee lukuisia ravintola-alalla toimivia yrityksiä. Alueen useat ruokaravintolat kuuluvat suurempaan ketjuun, kuten esimerkiksi ydinkeskustan Rosso, Amarillo ja Huviretki. Näiden etuna on omasta mielestäni vahva imago, joka on valtakunnallisella tasolla asti muokkautunut useampien vuosien saatossa. Lisäksi ne ovat sijaintinsa puolesta oivallisessa asemassa jokaisen niistä ollessa Kouvolan kävelykadun eli Manskin välittömässä läheisyydessä.

Kouvolan keskustassa on varsinaisen ruokailun sijaan myös iltaelämän viettoon suuntautuneita ravintola-alan yrityksiä. Näistä esimerkkejä ovat diskoteekit Encore ja Riviera sekä rock-henkiset ravintolat Rytmi-Katti ja House of Rock, jotka sijaitsevat myös ydinkeskustassa. Diskoteekit ovat nuorison kovassa suosiossa, ja Rytmi-Katin ja House of Rockin viikonloppuohjelmistoon kuuluu säännöllisesti jokin esiintyjä. Kyseiset tapahtumat keräävät aina varta vasten esiintyjän vuoksi tullutta yleisöä. Kesäaikaan Rytmi-Katin ja House of Rockin terassit keräävät myös kosolti väkeä puoleensa.

## 5.2 Kilpailijoiden edut

Kilpailijoiden tuotteita, markkinointikeinoja ja toimintaa kartoittamalla saadaan kuva siitä, mihin suuntaan yrityksen tulisi omia tuotteita tai palveluitaan kehittää. Kilpailijoiden edut voidaan usein näin muuttaa myös omiksi eduiksi. Useimpien Ravintola Lohikukon kilpailijoiden etuna on niiden sijainti. Monet niistä sijaitsevat suoraan Kouvolan keskustassa, Ravintola Lohikukon sijoituessa verrattain syrjäiseen Valkealaan. Niillä on hyvin vakiintunut asiakaskunta, ja lisäksi erilaiset ohjelma- ja palvelunumerot, kuten esimerkiksi House of Rockin vuosittain järjestettävä bändikilpailu ja Rytmi-Katissa arki-iltaisina pidetyt tietovisat saavat väkeä muulloinkin kuin viikonloppuisin liikkumaan.

Vaikka Ravintola Lohikukko voi Valkealan sijaintinsa vuoksi olla hieman epäedullisessa asemassa kilpailijoihinsa nähden, voi se ottaa kilpailijoiltaan oppia esimerkiksi kehittämällä itsekin erilaista kiinnostavaa ohjelmaa arki-iltaisina, jotta tuottoa saadaan mahdollisimman paljon myös muilta ajankohdilta kuin lounasajoilta ja viikonloppuilta.

## 6 ASIAKASANALYYSI

Tällä hetkellä Ravintola Lohikukon asiakaskunta koostuu pääasiassa arkipäivisin lounastarjontaa kuluttavasta ryhmästä sekä viikonloppuiltaisin iltaa ravintolassa viettäviä asiakkaista. Toisinaan ravintolan erilliset neuvottelutilat varaa käyttöönsä yritys tai jokin muu yhteisö esimerkiksi kokousta varten. Tämänhetkisestä asiakaskunnasta voidaan segmentoida erikseen vielä asiakkaat, joiden erilaisten tilausten mukaan ravintola suunnittelee juhlia ja tilaisuuksia. Näitä tilaisuuksia varten Ravintola Lohikukko voi toimittaa myös esimerkiksi kakkuja ja suolaista.

### 6.1 Lounas- ja viikonloppuiltojen asiakkaat

Ravintola Lohikukossa arkisin lounastava asiakaskunta koostuu omistaja Johanna Arvila-Atsuzin mukaan lähinnä paikallisesta keski-ikäisestä työssäkäyvästä väestä, joka työaikojensa ruokatauolla poikkeaa ravintolaan aterioimaan. Tähän mennessä kyseinen segmentti on ollut ravintolan saaman palautteen mukaan tyytyväinen lounastarjonnan runsauteen ja vaihtelevuuteen sekä kohtuullisiin hintoihin. Tämä asiakasryhmä muodostaa tämänhetkisen asiakaskunnan selvästi tärkeimmän segmentin.

Arvila-Atsuzin mukaan viikonloppuiltaisin Ravintola Lohikukkoon saapuu istumaan iltaa pääasiassa Valkealaista väkeä. Voidaan sanoa, että tähän ryhmään kuuluu kosolti samoja henkilöitä, joilla on arkisin tapana lounastaakin. Sekä juomatarjonta että kaikkien osallistumiselle avoin karaoke houkuttelee näitä asiakkaita. Juuri tämä ja edellä mainittu ryhmä muodostavat tällä hetkellä yhdessä Ravintola Lohikukon kanta-asiakaskunnan, jolle on vuosien saatossa muodostunut tietynlainen uskollisuus ravintolaan kohtaan.

### 6.2 Tiloja vuokraavat asiakkaat

Ravintola Lohikukolla on tilavat neuvottelutilat, jotka ovat vuokran. Niitä vuokraavat pääasiassa yritys- ja yhteisöasiakkaat, eivät niinkään henkilöasiakkaat. Ravintoloitsija Arvila-Atsuzin mukaan kysyntää niille on siten, että ne varataan nykyään noin muutamana kerran vuodessa kokousta tai jotain muuta verrattain lyhytkestoista yksittäistä tilaisuutta varten. Tilojen koon lisäksi Ravintola Lohikukko sijaitsee kauniissa ympäristössä ja sopivan etäällä, joskaan ei liian syrjässä, tarjotakseen otollisen ja rauhaosan paikan yrityksille ja yhteisöille pitää neuvotteluita tai virkistymistilaisuuksia.

Ravintola Lohikukon tilavassa sali vuokrataan toisinaan erilaisten tilaisuuksien, kuten perhejuhlien pitämistä varten. Useimmiten silloin Ravintola Lohikukko ei vastaa yksin tilojen järjestämisestä, vaan myös ruoasta ja muusta tilaisuuteen liittyvästä tarjoilusta. Omistaja Arvila-Atsuzin kertoman mukaan tämä palvelutoiminto on hyvin kannattava. Sillä on eniten kysyntää kesäisin. Osaltaan tämän selittää se, että usein vastaavanlaisia juhlia järjestetään mieluiten kesäaikaan. Myös omasta mielestäni Ravintola Lohikukon luonnollinen ympäristö soveltuu juhlien pitämiseen parhaiten kesäisin.

## 7 MARKKINOINNIN STRATEGIAT JA KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Kilpailukeinopäätökset kuuluu tehdä kokonaisuutta ajatellen, eli jokaisessa kilpailukeinossa tehty päätös tukee jossain toisessa kilpailukeinossa tehtävää ratkaisua. Kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat yrityksen liikeidea, resurssit, liiketoiminnalliset tavoitteet sekä ympäristöön liittyvät tekijät. (Rope & Vahvaselkä 1998, 98–99.)

Markkinoinnin perusominaisuuksien määrittelyyn liittyy merkittävästi niihin liittyvien keskeisimpien päätösten tekeminen sekä niiden selkeä toimintajärjestys. Tärkeintä on luonnollisesti suorittaa niiden tekeminen tuloksellisuuteen tähtäävässä järjestyksessä. Tätä nimitetään markkinointiosaamisen ensimmäiseksi tasoksi. Toinen taso on tiedostaa ja osata ammattitaitoisesti sisäistää ja hallita toiminnalliset ratkaisumallit, jotka kuhunkin vaiheeseen liittyy. Markkinoinnin vaiheet luokitellaan kahteen luokkaan, *strategisiin* markkinointiprosesseihin ja *operatiivisiin* markkinointiprosesseihin. (Rope 2005b, 43.)

### 7.1 Strategiset markkinointiprosessit

Strategisten markkinointiprosessien avulla pyritään muuttamaan yrityksen liiketoimintaa markkinoinnilliseen suuntaan sekä tavoittelemaan pitkällä aikavälillä yrityksen omaa kilpailuetua alalla. Ensimmäinen tähän osioon kuuluva vaihe on uuden tuotteen rakentamisen ja lanseeraamisen prosessi. Tämä vaihe lähtee niin sanotusta tuoteaihiosta, johon liittyy yrityksen ammattitaito ja muu potentiaali alkaa kehittää liiketoimintaa. Seuraava vaihe on segmentointivaihe, mikä ei kuitenkaan perustu vain pelkkään kohderyhmän valintaan; tärkeää on myös määrittellä, mitä kohderyhmän voidaan olettaa



yrityksen tarjoamalta hyödykkeeltä odottavan ja toivovan. Kyseisen vaiheen jälkeen alkaa tavallisesti tuotekehitys, johon liittyy ydintuotteen, sen tuomien lisäetujen ja mielikuvatuotteen määrittely. Seuraavaksi edetään hinnoittelupäätöksiin, omiin tarkoituksiin sopivimpien ja tehokkaimpien markkinointikanavien valintaan sekä muiden viestintään liittyvien päätösten tekemiseen. Ennen varsinaista toteutusta suunnitellaan siihen liittyvät toimenpiteet, kuten tuotannolliset toiminnot ja aikataulu. (Rope 2005b, 45–47.)

### 7.1.1 Markkinoinnillinen liikeidea

Strategisiin markkinointiprosesseihin kuuluu myös yrityksen liikeidean määrittely. Perinteisestä yksinkertaisesti yrityksen liiketoimintaa kuvaavasta liikeidean mallista erotetaan nykyään niin sanottu markkinoinnillinen liikeidea. Perinteinen liikeidea määrittelee sen, mitä yritys myy, kenelle ja miten. Markkinoinnilliseen liikeideaan kuuluu näiden peruskysymysten lisäksi myös se, minkälaisen imagon yritys tarvitsee saadakseen asiakkaat kiinnostumaan sen tuotteista tai palveluista. Imagon tarkoituksena on tietenkin synnyttää tuotteen tai palvelun houkuttelevuus eli ostohalukkuus. Perinteisen liikeideamallin ongelmana oli se, että se oli oikeastaan pikemminkin toiminta-ajatus kuin liikeidea. Se kuvasi sitä, kuinka tuotteet valmistetaan ja kuinka niitä myytiin, mutta siitä puuttui asiakkaiden ostoperustaa tukevan imagon huomioiminen. Kuva 1 selventää markkinoinnillisen liikeidean mallia. (Rope 2005b, 47–50.)

Tuotteet/Palvelut  MITÄ?	Toimintatavat/Liiketoiminnalliset keinot  MITEN?
Kohderyhmät/Segmentit  KENELLE?	Mielikuva/Imago  MILLÄ?

Kuva 1. Markkinoinnillinen liikeidea (Rope 2005b, 52).

Näitä neljää kysymystä analysoiden rakennetaan liikeidea, ja vastausten tarkoituksena on lujittaa kilpailuetua. Siksi liikeidean konkretisointi on tärkeää. (Rope 2005b, 52.)

### 7.1.2 Ravintola Lohikukon markkinoinnillinen liikeidea

Soveltaakseni edellä esiteltyä markkinoinnillista liikeideaa Ravintola Lohikukon liiketoimintaan lähdän purkamaan sitä analysoiden ensimmäiseksi, *mitä* yritys tarjoaa asiakkailleen. Kuten aiemmissa luvuissa on mainittu, Ravintola Lohikukon ensisijainen tuote on tietenkin lounastarjonta ja muut ravintola-alan palvelut, jotka sen tarjonta kattaa. Näitä ovat esimerkiksi A-oikeudet käsittävä juomien myyntitarjonta. Kokoustilan vuokraaminen ja karaokepalvelut kuuluvat myös tähän markkinoinnillisen liikeidean osioon.

Ravintola Lohikukko on palvelualan yritys, jolla on kiinteä toimipiste. Sen liiketoimintaan ei kuulu kuljetuksia tai lähetyksiä omalta taholta, vaan logistiset toimenpiteet rajoittuvat sen materiaalin virtaan, joka tulee esimerkiksi tukkumyyjiltä tai panimoilta Ravintola Lohikukon myyntiin. Asiakkaiden ostot sen sijaan tapahtuvat ravintolan toimitiloissa. Näin kartoitetaan vastaus kysymykseen *miten* Ravintola Lohikukko palvelee.

Yrityksen palveluita ja tuotteita ei ole suunnattu juuri jollekin tietylle kohderyhmälle siinä, missä esimerkiksi jokin kampaamo voisi olla nimenomaan nuoria naisia tai ratsastustarvikkeita myyvä liike käytännössä yksinomaan hevosharrastajia varten. Ainakaan esimerkiksi vallitsevien trendien tai muoti-ilmiöiden mukaan ei ravintola liiketoimintaansa säätele. Lounasasiakkaat, iltaa viettämään tulevat henkilöt sekä juhlien, kokousten ja muiden tilaisuuksien järjestäjät ovat pääasiallinen kohderyhmä, ja käytännössä vastaus siihen, *että kenelle* yrityksen palvelut on suunnattu.

Tähän mennessä Ravintola Lohikukon tunnettuus on perustunut kanta-asiakkuuksiin, joka on ilmeisesti synnyttänyt positiivista puskaradio -efektiä. Tunnettuutta ovat todennäköisesti kohentaneet myös pienet ilmoitukset paikallislehdissä ja omat kotisivut. Juuri tunnettuuden ja sitä myöten imagon kohentaminen on omasta mielestäni näistä neljästä liikeidean osiosta oleellisin tämän työn suhteen. Se, mitä myydään kenelle ja miten on lounasravintolan alalla melko yksinkertaista ja Ravintola Lohikukon kohdalla nähdäkseni jo valmiiksi melko hyvällä mallilla. Onhan yritys ollut toiminnassakin jo useita vuosia. Nähdessäni siihen, minkälaiset mahdollisuudet esimerkiksi sosiaalinen media on viime vuosien aikana tuonut yrityksille kohentaa imagoaan, ei Ravintola Lohikukolla ole mielestäni maksimaalista potentiaalia saavuttaa mahdollisimman voimakasta imagoa, kun se ei ole vielä nykypäivän tehokkaimpia keinoja vielä edes käytännössä kokeillut.

## 7.2 Operatiiviset markkinointiprosessit

Toinen markkinoinnin vaiheista koostuu operatiivisista markkinointiprosesseista. Niihin kuuluu voimakkaasti yrityksen imagoon perustuva asiakkuuksien hankkimisprosessi sekä asiakastytyvällisyyteen pohjautuva ydinprosessi, jonka tarkoituksena on vaalia ja ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. Ne on tarkoituksena rakentaa strategisiin markkinointiprosesseihin pohjautuen. (Rope 2005b, 44.) Ensimmäisen tähän osioon kuuluvan vaiheen on tarkoitus johtaa asiakas ikään kuin ”astumaan asiakkuuteen”. Toinen ydinprosessi puolestaan pyrkii viemään aikaansaattua suhdetta asiakkaaseen kohti syvempää asiakkuutta. Ensimmäiseen kauppa-aktiin yrityksen ja asiakkaan välillä vaikuttaa lähes poikkeuksetta aina enemmän tai vähemmän yrityksen imago. Toinen kauppa kulkee tiukasti käsikkäin syntyneen asiakastytyvällisyyden kanssa. (Rope 2005b, 53.)

### 7.2.1 Ensimmäisen operatiivisen markkinointiprosessin kulku

Operatiivisten markkinointiprosessien ensimmäisen vaiheen lähtötasona toimivat ne yrityksen tekemät strategiset valinnat, jotka yritys kohderyhmänsä ja tuotteensa tai palvelunsa perusteella on tehnyt. Viestintään liittyvä suunnittelu määräytyy pitkälti vallitsevan markkina- ja kilpailutilanteen mukaan. Pohjan sille luo yrityksen imagoon eli mielikuvaan liittyvän sisällön määrittely. Viestinnän suunnitelmaan liittyy kokonaissuunnitelma, joka sisältää kaikki toimenpiteet aikataulujen ja budjetoinnin kera. Oleellinen osa tätä suunnitelmaa on myös yrityksen sisäiseen viestintään liittyvä toiminta, jotta yrityksen käytännön toiminta kulkee linjakkain ulkoisen viestinnän kanssa. Mahdollisimman tuloksetta markkinointitoimet takaa kokoaikainen seuranta, jottei suunniteltuihin asioihin tule mitään merkittäviä poikkeamia. (Rope 2005b, 54–55.)

### 7.2.2 Markkinointiarvo operatiivisissa markkinointiprosesseissa

Markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta mittaa usein esimerkiksi yrityksen saavuttama tunnettuus sekä myynnin ja uusien kokeilijoiden määrä. Kuitenkin myös operatiiviset markkinointitoimet luovat pohjaa pitkän aikavälin hyvälle tuloksellisuudelle, ja niiden päämäärät eivät saa olla pelkkiä lyhytkestoisuuteen tähtääviä tavoitteita. Lopputulosta kutsutaan markkinointiarvoksi, jonka välityksellä tunnettuustyö sekä asiakastytyvällisyyden eteen tehdyt ponnistelut muodostuvat yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista operatiivisille markkinointitoimille. Markkinointiarvo määräytyy pitkän aikavälin pitkän aikavälin markkinointitoimien tuloksellisuudella (Rope 2005b, 55–57.)

Markkinointiarvo jakautuu kahteen elementtiin, imago- eli mielikuva-arvoon sekä lojaliteetti- eli uskollisuusarvoon. Imagoarvo koostuu yrityksen syntyneestä tunnettuudesta ja mielikuvan laadusta asiakkaiden silmissä. Juuri tunnettuus on se tekijä, johon imagoarvon muodostuminen perustuu. Ensimmäisen ostokerran ollessa imagoon perustuva, houkuttelevan mielikuvan synnyttäminen on yksi markkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista. Imagoarvo voidaan määritellä niin, että mikäli yritys ei harjoita aktiivista markkinointia hoitaen vain markkinoilta kysyntänä tulevan kaupan, muodostuu sen imagoarvo kyseisenlaisesta markkinakysynnästä saatavasta tuotosta. Koska yritys ei tule pitkällä aikavälillä luultavasti menestymään vain yksittäisillä kauppakteilla, lojaliteettiarvon merkitys korostuu. (Rope 2005b, 56.)

Lojaliteettiarvo vastaa käsitteenä periaatteessa melko samaa asiaa kuin asiakastyytyväisyys. Silti yrityksen on otettava huomioon, ettei asiakastyytyväisyys yksin takaa sitä, että asiakas tulee uudelleen, mihin vaikuttaakin asiakkaan *sitoutuneisuus* yritystä kohtaan. Se tarkoittaa asiakkaan aitoa halua käyttää juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen yrityksen toimintaan (palvelun tai tuotteen laatuun, asiakaspalvelun ystävällisyyteen, jakelun tehokkuuteen, hintatasoon jne.), sitoutumattomuuden vuoksi mikään ei estä häntä kääntymästä muiden yritysten puoleen seuraavalla ostokerralla, varsinkaan jos niiden tarjoukset olisivat erityisen houkuttelevia. Lojaliteettiarvo määritelläänkin nimenomaan asiakkaan käyttömäärän mukaan. (Rope 2005b, 56–57.)

### 7.3 Imagon ja tunnettuuden vahvistaminen Ravintola Lohikukon markkinointisuunnitelmassa

Jotta Ravintola Lohikukon myöten tunnettuus saataisiin entistä voimakkaammaksi, se tarvitsee tuotteelleen positiivista brandia sekä imagoa. Siinä missä imago yhdistetään asiakkaan näkemykseen *yrityksestä*, vastaa brandi puolestaan samankaltaista mielikuvaa yrityksen *tuotteesta*. Näin voidaan lähes joka alalla katsoa brandin ja imagon kulkevan pitkälti käsikkäin. (Grönroos 2003, 110.) Vaikka brandin on käsitteenä mielletty perinteisesti liittyvän fyysisiin, varsinkin kulutustuotteisiin, nykyään myös palvelualan yrityksille katsotaan brandin olevan hyvin merkityksellistä. Palvelubrandin kaikista tärkein osa on itse palveluprosessi; se vaikuttaa eniten asiakkaan palvelusta saamaan mielikuvaan. Toki muillakin aspekteilla, esimerkiksi nimillä ja termeillä on oma merkityksensä asiassa, mutta juuri palveluaktin sujuminen ratkaisee palvelubrandien tapauksessa eniten. (Mts. 376.)

Usein brandin ja brandi-imagon erottelu toisistaan antaa kuvan, että brandin syntyminen ilman asiakkaan vaikutusta ei ole mikään ongelma. Todellisuudessa asiakkaiden mielisä syntyy brandista alati mielikuvia, jotka varsinaisen brandi-imagon muodostavat. Asukkaat kokevat kaikki brandin kehittämisen vaiheiden tuomat brandiviestit, mikä kaiken kaikkiaan brandi-imagon ja brandin heidän mielissään muodostaa. Brandi on aina termin tasolla mielikuva, useimmiten se todella tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa imagosta; siksi brandi ja brandi-imago merkitsevät käytännössä samaa asiaa, kun asiakas on mukana brandin kehittämisessä. (Grönroos 2003, 377–378.)

Yrityksen oma, sekä sen kauppaaman hyödykkeen nimi, visuaalinen ilme ja sen viestiin liittyvä ydinsanoma ovat asioita, joilla on imagon luomisessa varsin keskeinen merkitys. Niihin liittyvät ratkaisut rakentavat viestinnällistä pohjaa, joka edesauttaa imagon syntymisen mahdollisuutta. Yrityksen imago useimmiten kulkee nimen kanssa käsikkäin, sillä nimi on yritykseen liittyvä asia, johon asiakas tavallisesti ensimmäiseksi törmää. Yrityksen ja tuotteen nimen tarkoituksena on usein tuottaa assosiaatio eli vihjata, mihin se liittyy ja minkä tyyppinen yritys tai tuote on kyseessä. Mielestäni Ravintola Lohikukon nimi on osuva, ja kiteyttää hyvin sen, millä alalla yritys toimii. Usein ollaan sitä mieltä, että nimen tulee liittyä toimialaan, joskin on toisinaan markkinoinnillisesti helpompaa, mikäli nimi ei kerro toimialasta. Nyrkkisääntönä on, että hyvin pienetkin asiat vaikuttavat nimen brandiperustaan. (Rope 2005a, 59–60.)

Liiketoiminnassa käsite visuaalinen ilme liittyy yrityksen tai tuotteen logon sekä tarpeen vaatiessa logoa elävöittävän liikemerkin suunnitteluun, muotoiluun ja toteutukseen. Visuaaliselle ilmeelle on määritelty tietty suuntauspohja. Se koostuu visuaalisen ilmeen perusratkaisuista, joissa huomioidaan juuri yrityksen tai tuotteen tarkka kirjoitusmuoto eli *logotype*, värit, markkinointimateriaalissa käytettävä kirjasintyyppi. Logon tyylillä sekä värien käytöllä on erityinen merkitys siihen vaikutelmaan, joka visuaalisen ilmeen kautta ihmisille syntyy. Esimerkiksi keskenään ristiriidassa olevia värejä ei yleisesti neuvota käyttämään. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että esimerkiksi kahdella täysin eri alalla toimivalla yrityksellä ei olisi mitään mieltä olla samanlaista logoa tai samankaltaisia teemoja visuaalisessa ilmeessään. (Rope 2005a, 61–62.)

Ravintola Lohikukon logo kotisivuilla ilmaisee myös sen, millä paikkakunnalla yritys sijaitsee. Logoon on tyylitelty kauniilla kirjaimilla, ja sen taustalla on ravintolan terasilta otettu kesäinen valokuva Käyräjoen maisemasta. Jos ravintola liittyy sosiaaliseen

mediaan, kuten Facebookiin, sen tulee mielestäni ehdottomasti käyttää hyväksi samanlaisia kuvia korostaa sijaintiaan luonnonkauniissa ympäristössä. Ravintola Lohikukko voi painattaa uusia käyntikortteja, joissa olisi hyvä käyttää vastaavanlaisia teemoja.

Ravintola Lohikukon kotisivut itsessään sen sijaan kaipaavat mielestäni uudistusta. Sivuille tulisi säännöllisesti päivittää tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista ajankohtineen ja muine yksityiskohtineen, esimerkiksi mikäli ravintolaan on tietyinä viikonloppuna varattu jokin esiintyjä, kuten yhtye tai muu artisti. Vaikka vastaavista seikoista on syytä tiedottaa myös sosiaalisen median välityksellä, ei ole missään tapauksessa turhaa päivittää samat tiedot myös varsinaisille verkkosivuille, jotta mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan kiinnostus saadaan herätettyä. Myös uusia kuvia ja ravintolan sisä- että ulkotiloista olisi hyvä lisätä, jotta kaikkien segmenttien edustajat saisivat lisää visuaalista näkemystä Ravintola Lohikukon olemuksesta.

Ravintola Lohikukon omistaja Johanna Arvila-Atsuzin mukaan ravintolan henkilöstöön kuuluvista ei kenelläkään ole tällä hetkellä riittävää osaamista kotisivujen säännölliseen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tätä asiaa voidaan helpottaa pyytämällä ulkopuolista apua esimerkiksi alan webmaster -toimijalta tai kääntymällä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijoiden puoleen.

#### 7.4 Tuote

Yrityksen tuote kuuluu markkinoinnin peruskilpailukeinoihin, sillä tuotteisiin liittyvät päätökset toimivat perustana muillekin markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille, vaikkei se sinänsä markkinoinnin lähtökohta olekaan. Ainoastaan voittoisilla tuotteilla taataan liiketoiminnan jatkuvuuteen tarvittavat edellytykset. Sen vuoksi tuotteesta tulee tehdä sellainen, että sillä saavutetaan taloudellinen menestys. Lisäksi tuote on peruskilpailukeino siksi, etteivät asiakkaat ostamalla tavoittele pelkän aineellisen hyödykkeen hankkimista, vaan pyrkivät tyydyttämään tarpeensa ja ratkaisemaan ongelmiaan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 100.)

Jotta taloudellisiin ja laadullisiin seikkoihin liittyvät erinäiset paineet saadaan sovitettua järkevästi yhteen, kuluttajapalvelut on syytä tuotteistaa. Pikkuhiljaa tuotteistus etenee uuteen vaiheeseen, jossa palvelun perusosasta, valmiista lähtökohdista ja asiakaskoh- taisesti erikseen sovellettavista ja räätälöityvistä osista kehitetään uudenlaisia palveluita.

Niillä tähdätään entistä enemmän asiakaslähtöisyyteen sekä kustannustehokkuuteen. (Sipilä 2003, 488.)

Kun tuotetta erilaistetaan eli *differentoidaan*, on markkinointiajattelussa keskeistä mieltää tuote kolmetasoiseksi käsitteeksi, jonka kerrostumiin kuuluu:

1. Ydintuote eli perustuote
2. Lisäedut, jotka ydintuotteen ympärille rakennetaan
3. Mielikuvatuote

Usein ydintuotteeseen liittyvä kilpailullinen etu liittyy patenttiin. Kovinkaan monet nykyajan tuotteet eivät pohjautu ydintuotteen kestävän kilpailuedun takaavaan ylivoimaisuuteen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 102.) Ravintola Lohikukko toimii palvelualalla, joskin sen tarjontaan kuuluu aineellisiakin hyödykkeitä, kuten ruokaa, juomia ja leivoksia. Sen ydintuote on siis sekä palvelu, että aineelliset tuotteet, muttei se tällä hetkellä pysty juurikaan patentoimaan mitään tarjoamaansa. Siihen ravintola-alan toimijoilla harvemmin onkaan mahdollisuuksia.

Mikäli ydintuotetta ei voida erilaistaa, kilpailuetua usein tavoitellaan lisäetujen avulla. Lisäedut siis tarkoittavat tuotteeseen liittyviä muita liiketaloudelliseen tuottoon pyrkiviä palveluita. Esimerkiksi jollain muulla kuin Ravintola Lohikukon alalla, kuten vaikka autokaupassa huolto- tai korjauspalvelut luettaisiin lisäeduiksi. Nykyään tuoteratkaisuissa lisäeduilla on hyvin korostunut merkitys, sillä pelkän ydintuotteen kilpailumahdollisuudet ovat monesti kovin rajoittuneet. Nykyään yritysten tärkein markkinointiin liittyvä tuotekehitys on nähtävissä juuri erilaisten lisäetujen tuottamisessa ja kehittämisessä. Lisäetujen tulee perustua siihen, miksi asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen. Sen vuoksi on eriteltävä toisistaan lisäarvotekijät sekä edellytysluonteiset tekijät. Monesti asiakkaan valintaan liittyy edellytysluonteiset tekijät, kuten sijainti, hinta-laatu -suhde sekä yrityksen tarjoamien hyödykkeiden riittävyys ja toimivuus. Jos asiakkaan vaihtoehtojen välillä ei ole näiden seikkojen perusteella suurta eroa, toimivat valintaperusteina lisäedut. Juuri siksi niillä on nykyajan yritysmaailmassa niin suuri merkitys. (Rope & Vahvaselkä 1998, 103.)

Myös mielikuvaelementtien rakentaminen tuotteen tai palvelun ympärille on liikemaailmassa oleellista. Sen merkitys korostuu varsinkin, jos kilpailuetua ei saavuteta ydin-

tuotteen tai lisäetujen kautta. Mielikuvatuotteeseen liittyy yrityksen nimi, muotoilu, tyyli sekä muut imagolliset seikat. Niiden tarkoituksena on ikään kuin kuorruttaa tuote, jotta se olisi mahdollisimman houkutteleva asiakkaiden silmissä. Usein mielikuvaelementit havainnollistavat niitäkin tuotteita tai palveluita, joiden voimakkaimmat kilpailuedut perustuvat ydintuotteeseen tai lisäetuihin, joiden suhteen tehdyt ratkaisut muodostavat tuoteaihion. (Rope & Vahvaselkä 1998, 103.)

Vaikka tuotteen kilpailuetu liittyyisi enimmäkseen mielikuvaelementteihin, fyysisten elementtien eli ydintuotteen ja lisäetujen suhteen ratkaisu on toisenlainen. Jokaisen tason kuuluu kuitenkin olla mukana kilpailuedun muodostamisessa. Jos jotain tuoteelementtiä ei huomioida ratkaisuja tehdessä, sen korvaaminen muillakaan ei onnistu. (Rope & Vahvaselkä 1998, 104.)

Ravintola Lohikukon tulee tukea ydintuotettaan eli ravintola-alan palveluitaan lisäeduilla. Niitä voisivat olla esimerkiksi ilmainen peliaika biljardissa niille asiakkaille, jotka ovat jo pelanneet samalla kertaa esimerkiksi kaksi peliä. Samoin ne asiakkaat, jotka tilaavat juhliinsa esimerkiksi kakkua, suolaista ja leipiä, voisivat saada suurempia määriä tilatessaan osan tuotteista ”ilmaiseksi”. Mikään ei tietenkään todellisuudessa ole ilmaista, mutta näin lisät kytketään hinnassa näkymättömäksi osaksi. Tämä saa aikaan sen, että asiakkaalle syntyy illuusio ylimääräisistä eduista. (Rope & Vahvaselkä 1998, 103.)

Mielikuvaelementtien suhteen Ravintola Lohikukko voisi nähdäkseni kiinnittää huomiota tyyliinsä ja sisustukseen. Yrityksen sisustus ja tyyli luovat asiakkaalle mielikuvaa yrityksestä varsinkin silloin, kun asiakas käy sen toimitiloissa. Olennainen osa on myös yrityksen sijainnilla ja ympäristöllä. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka puhtaana kadut, pysäköintialueet ja tienvarret on yrityksen toimitilojen lähistöllä pidetty. Sillä, kuinka hyvin kyseiset toimipaikkatekijät vastaavat asiakkaan odotuksia, on erittäin tärkeä merkitys. Jos esimerkiksi yrityksen sisätilat vastaavat sitä, mitä asiakas etukäteen odotti, hänen positiivinen mielikuvansa yrityksestä mitä todennäköisimmin vahvistuu. Jos tilat puolestaan poikkeavat liikaa asiakkaan ennako-odotuksista, mielikuva luultavasti kallistuu negatiiviseen suuntaan. Lisäksi asiakkaassa saattaa tällöin herätä jopa todellista epäluuloisuutta yritystä kohtaan. (Rope 2005a. 66.)

Uskon, että Ravintola Lohikukollekin nämä asiat ovat olennaisen tärkeitä. Niiden merkitys korostuu yrityksen toimiessa palvelualalla, sillä nimenomaan toimitilat ovat se paikka, jossa kanssakäynti asiakkaiden kanssa tapahtuu. Olen sitä mieltä, että ravintolan



tilojen viihtyisyys on yksi avainsanoista, joilla saada asiakas tulemaan ravintolaan uudestaan. Se koostuu pienistä osista, mutta jokaisella niistä on oleellinen merkitys. Pöytäliinat, tuolit ja muu kalustus tyyleineen ja väreineen vaikuttavat asiakkaiden ajatteluun ja sitä myöten luonnollisesti heidän yleiseen mielikuvaansa ravintolasta. Erilaiset teemat olisi hyvä sisällyttää tähän; esimerkiksi joulun aikaan voidaan koristella sisätilat joulu-koristein ja esimerkiksi pöytäliinoissa suosia jouluisia värejä, kuten punaista. Muulloinkin olisi hyvä sisällyttää tarjontaan teemaviikkoja, esimerkiksi ajanjaksoja, jolloin tarjonta painottuu vaikkapa kalaruokaan.

Käytyäni itse tapaamassa Ravintola Lohikukon henkilökuntaa, panin merkille, että ravintolan ulkoalueet oli pidetty hyvinkin siisteinä. On ilmeistä, että tämä asia on syytä pitää vastaavalla tasolla jatkossakin. Mikäli Ravintola Lohikukko ei hoida ympäristönsä puhtaanapitoa itse, puutteiden jostain syystä mahdollisesti ilmaantuessa tulee mahdollisimman pian ilmoittaa vastuussa olevalle taholle niiden korjaamisen tarpeellisuudesta.

## 7.5 Hinta

Hinnoitteluun ei kuulu pelkästään ajatus korvauksen saamisesta asiakkaalle tarjotusta hyödykkeestä; sillä pyritään ohjaamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja se toimii myös arvostuksen mittarina. Yrityksen kannattavuuden kannalta se on erittäin merkityksellinen, sillä se on ainoa yrityksen kilpailukeino, joka tuottaa yritykselle rahallista voittoa. Hinnoitteluun liittyy paljon eri aspekteja, kuten erilaiset strategiat, tilanne alan markkinoilla, tuotannon kulut sekä liiketoimintaa säätelevät lait ja muut normit. (Sipilä 2003, 15–16.)

Hinnoittelu toimii strategisena ja operatiivisena osana yrityksen kokonaisvaltaista päätöksentekoa, mikään erillinen toiminto se ei sinänsä siis ole. Palvelun sekä liiketoiminnan luonne määrittelee toimia, joita yritys hinnoitteluun liittyen tekee. Hinnoittelu pitää sisällään hinnoittelustrategian laatimisen, sopivimpien hinnoittelumallien valinnat, tarjoukset, maksuehdot, laskituksen sekä hintatasosta päättämisen. Hintatasot vaihtelevat tavallisesti markkinoiden sekä yleisen taloudellisen tilanteen mukaan, mutta hinnoittelu on pysyvää ammattitaitoista osaamista edellyttävä osa yrityksen johdon päätöksentekoa. (Sipilä 2003, 16.)

### 7.5.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Palvelualalla yritysten hinnoittelu perustuu useimmiten kolmeen erilaiseen pääasialliseen perusteeseen. Ensimmäinen niistä on kustannusperusteinen hinnoittelu, joka perustuu palvelun tuotantokustannuksiin; niihin lisätään yrityksen katetuotto- tai voittoa tavoite. Se on selkeä tapa määrittellä palvelujen hinnasto, ja lisäksi se usein koetaan myös tapana pitää hinnoittelu asiakastakin kohtaan oikeudenmukaisena ja kohtuullisena. (Sipilä 2003, 57–58.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun varjopuolina tosin on usein se, että se voi johtaa kustannusten nousuun ja toiminnan tehottomuuteen. Se ei myöskään kovin usein huomioi asiakkaan kokemien lisäarvojen mahdollisuuksia. Lisäksi kaikkien kustannusten määrittäminen on hyvin hankalaa, ja vielä vaikeampaa on selvittää jokaisen erikseen tuotetun hyödykkeen kustannukset. Siksi tällaiseen hinnoitteluperusteeseen liittyvä suuri riski on se, että sen seurauksena voi olla palvelun ali- tai ylihinnoittelu. Yleisellä tasolla arvioidut tuotantokustannusluvut toimivat tämän hinnoittelumallin pohjana. Usein kustannusperusteista hinnoittelua käyttävät yritykset tekevät aika ajoin erillisen selvityksen laskeakseen kyseisten pohjalukujen tason. (Sipilä 2003, 58.)

### 7.5.2 Markkina- ja kilpailuperusteinen hinnoittelu

Palveluyritysten hinnoittelua säätelee usein senhetkinen kilpailutilanne, mutta useissa tapauksissa myös luovuuden käyttö on sallittavaa ja jopa suotavaa. Useimmiten hinta on palvelualalla toimivan yrityksen tärkein keino vaikuttaa asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen. Oleellisen tärkeää on varmistaa hintapolitiikan tarkoituksenmukaisuus, eli että hinnoittelu todella johtaa asiakkaiden toivotunlaiseen ostokäyttäytymiseen. (Grönroos 2003, 217.)

Hinnoittelua suunnitellessa on tärkeää määrittellä palvelun luonne, sillä se pitkälti sanelee mahdollisuudet sekä rajoitukset niin hinnoittelumenetelmien kuin hintatasonkin suhteen. (Sipilä 2003, 135.) Ravintola Lohikukko on lounaspalveluita tarjoava yritys, jolla on myös A-oikeudet sekä ohjelmatarjontaa. Näihin faktoihin nojaten tulisi luovaa ajattelua käyttäen suunnitella toimivia keinoja Ravintola Lohikukon hinnoittelun, ja sitä myöten asiakasvirran tason kohottamiseksi.

Tiedän, että useilla anniskelupaikoilla Kouvolan alueellakin on aukioloajoissaan happy hour -ajanjakso, jolloin hanatuotteita myydään halvemmallalla. Sen ajankohta on yleensä alkuillasta, joka on ravintolan kannalta hiljaisempaa aikaa. Ravintola Lohikukon kannattaa mielestäni ehdottomasti harkita happy hour -ajanjakson käyttöönottamista. Usein halpa juotava nimittäin houkuttelee asiakkaita käymään ravintoloissa alkuillasta arkisinkin.

Alennukset ovat hintaporrastuksen tavallisimpia osia, mutta niitä käytettäessä on otettava huomioon, että niillä tulee hankkia kokonaisyötyä, jonka on oltava enemmän kuin alennusten hintaa alentava vaikutus. Alennuksilla saavutettuihin hyötyihin kuuluu myynnin nousu sekä uusien asiakkaiden saaminen kiinnostumaan kokeilla palvelua tai tuotetta. Alennuksilla myös palkitaan kanta-asiakkaita ja hankitaan asiakkaista tuotteiden suosittelijoita, mikä osaltaan vahvistaa yrityksen markkinointia. (Rope & Vahvaselkä 1998. 141.)

Ravintola Lohikukon tapauksessa ainakin hanatuotteisiin ja lounastarjontaan voitaisiin lisätä alennuksia esimerkiksi opiskelijoille. Kuten muiden virvoitusjuomien, myöskin oluen hinta ei vaihtelee kovin paljon eikä usein. Sen hinta vaihtelee lyhyellä skaalalla maksimissaan joitakin kertoja vuodessa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 102.) Tällöin myös esimerkiksi opiskelija-alennuksen taso pysyisi todennäköisesti stabiilina. Henkilön tulisi todistaa esimerkiksi opiskelijakortillaan olevansa oikeutettu luvattuun alennukseen. Näin toimitaan tavallisesti muillakin aloilla, kuten esimerkiksi opiskelijan käyttäessä julkisia kulkuneuvoja. Palvelualalla toimijalta edellyttää pohdintaa ja palvelun luonteen ymmärrystä kehittää luovia hinnoitteluun liittyviä ratkaisuja. Kuvaan 2 on listattu kysymyksiä, joiden tarkoituksena määrittää palvelun luonnetta hinnoittelun helpottamiseksi. (Sipilä 2003, 135–136)

<p><b>ASIAKKAAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko palvelu kuluttajia vai yrityksiä varten?</li> <li>• Kuinka paljon vastaavanlaisista palveluista asiakkaat tavallisesti maksavat?</li> <li>• Minkälainen on asiakaskunnan rakenne (ikä, varallisuus jne.)?</li> <li>• Mitä muita vaihtoehtoja asiakkailla on kuin juuri tämän yrityksen palvelut?</li> <li>• Onko asiakkaan palvelutarve kertaluontoinen, toistuva vai jatkuva?</li> </ul>
<p><b>PALVELUPROSESSIN JA PALVELUTUOTTEEN LUONNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuinka ainutlaatuinen juuri tämä palvelu on?</li> <li>• Kuinka uusi palvelu on?</li> <li>• Osallistuuko asiakas jollain tavalla itse palvelun tuottamiseen?</li> <li>• Syntyykö palveluprosessista jokin konkreettinen tuotekin?</li> <li>• Mitä riskejä palveluun liittyy?</li> </ul>
<p><b>PALVELUN TUOTTAMISEN EDELLYTYKSET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuinka vaativaa osaamista palvelun tuottaminen edellyttää?</li> <li>• Millaisia investointeja tilojen ja välineiden suhteen palvelun tuottaminen edellyttää?</li> <li>• Onko toiminta mahdollista aloittaa pienimuotoisesti, vai onko heti välttämättömää alkaa tavoitella suuria volyymejä?</li> <li>• Millaista sitoutumista tai kutsumusta kyseinen palvelu tuottajiltaan vaatii?</li> </ul>

Kuva 2. Palvelun luonnetta määritteleviä kysymyksiä (Sipilä 2003, 135–137.)

## 7.6 Saatavuus

Yrityksen saatavuuteen liittyvien päätökset pyrkivät siihen, että kohderyhmät tulevat niin fyysisesti, palvelullisesti sekä myös hinnallisesti yrityksen tarjonnan luokse, jotta liiketoiminnalliset ja markkinoinnilliset tavoitteet saavutettaisiin. Saatavuus tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta tarjotun hyödykkeen ostomahdollisuutta niin, että hän saa haluamansa oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa sekä mahdollisimman helposti ja mahdollisilta toimituskuluiltaan edullisesti. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146.)

Termiin saatavuus sisältyy liikekielessä yleisesti kaksi toisiinsa liittyvää toimintoa: jakelutie ja fyysinen jakelu. Jakelutie tarkoittaa itsenäisistä yrityksistä koostuvaa ketjua, jonka välityksellä tuote myydään. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146.) Jakelutiet jaetaan kahteen pääryhmään: suoraan sekä epäsuoraan. Esimerkkejä suorista jakeluteistä ovat esimerkiksi postimyynnit, kotimyynnit, puhelinmyynnit sekä yksityiset vähittäiskaupat. Epäsuoria ovat taas erilaiset tukkukaupat ja suuret vähittäiskaupat. Kummankinlaisia jakeluteitä yhdistää kuitenkin niiden tärkeimmät tehtävät. Niitä ovat myyn-

ninedistäminen, asiakaskontaktien ylläpito sekä kaupan ehtojen toteutumisesta huolehtiminen ja laskutus. (MTs. 149–151.)

Fyysiseen jakeluun puolestaan liittyvät kuljetukset, varastointi ja tilausten vastaanotto. Nämä kolme seikkaa kuuluvat yritystoiminnassa myös materiaalitoimintojen käsitteen alle. Tähän sisältyy fyysisen jakelun ohella ostot ja organisaation sisäiset kuljetustoiminnot. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146.)

Kuitenkin Ravintola Lohikukon kaltaisten palvelualan yritysten saatavuus painottuu kahteen eri ongelma-alueeseen: ulkoiseen sekä sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa mahdollisten esteiden karsimista yrityksen myyntipisteen ja asiakkaan väliltä. Tähän liittyvät sijainti, kulkuyhteydet, tilat, opasteet sekä esimerkiksi pysäköintialueet ja yrityksen aukioloajat. Sisäiseen saatavuuteen liittyy nimensä mukaisesti asiakkaan asioinnin helpottaminen yrityksen myyntipisteen sisällä. Siihen sisältyviä seikkoja ovat esimerkiksi asiakkaan liikkumisen helpottaminen, palvelupisteet, henkilöstön palvelualttius ja se, miten tuotteet ovat esillä myyntipisteessä. Oleelliseen tärkeää on myös se, kuinka palvelun laadun tasaisuus ja toimivuus varmistetaan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 147.)

## 7.7 Viestintä

Markkinointiviestinnällä on todella merkittävä rooli koko markkinointiprosessissa. Perinteisiä markkinointitoimintoja ovat myynti, mainonta ja myynninedistäminen. Kaikenlainen vuorovaikutus liittyy myös viestintään. Esimerkiksi työntekijöiden käytös, palvelupisteiden ja muiden fyysisten yritykseen liittyvien asioiden ulkonäkö viestittää asiakkaalle jotakin. Useimmiten se on joko positiivista tai negatiivista. Perinteisen markkinoinnin sekä vuorovaikutteisen viestinnän välillä on suuri ero. Siinä missä perinteinen viestintä, kuten esimerkiksi mainonta, on asiakkaille alati abstraktia, kertoo vuorovaikutteinen viestintä siitä, kuinka asiakkaat oikeasti yritykseen liittyvät asiat kokevat. Mainonta saattaa kyllä sisältää lupauksia ja kaikenlaista tietoa, mutta ne varmistuvat vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on itse kokeillut yrityksen palveluita tai tuotteita. Mainonta ja myynti määrittelevät sen, minkälaista palvelua asiakkaat odottavat. Vuorovaikutteinen markkinointi sen sijaan todistaa sen, mitä asiakas kokee, mikä on tietenkin ehdottomasti tärkeämpää. (Grönroos 2003, 351.)

Markkinoinnissa käytetään termiä *kokonaisvaltainen markkinointiviestintä*, joka perustuu ajatukseen siitä, ettei sanomaa yrityksestä sekä sen tarjonnasta välitä pelkästään suunnitellut menetelmät käyttäen mediaa. Vaikka erilaisilla viestintätoimenpiteillä on oleellinen merkityksensä, mutta esimerkiksi palveluprosessin toiminta ja tuotteiden valmistuksessa käytetyt resurssit suorittavat myös viestintää osaltaan. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä määritellään strategiaksi, joka yhdistää perinteisten viestintäkanavien välityksellä markkinoinnin, suoramainonnan, suhdetoiminnan ja muut markkinointiviestintäkanavat sekä palveluiden ja tuotteiden toimitukseen ja kulutukseen sekä asiakaspalveluun liittyvät seikat viestinnän näkökulmasta. Kyseisen määritelmän mukaan ytimekäs viestintä syntyy asiantuntijoiden mielestä neljästä eri aspektista. (Grönroos 2003, 352.)

1. Suunnitellut viestit
2. Tuoteviestit
3. Palveluviestit
4. Suunnittelemattomat viestit

Suunnitellut viestit lähtevät markkinointiviestintäkampanjasta, jossa käytetään erilaisia medioita, kuten televisiota tai lehtiä. Niihin asiakkaat kuitenkin tavallisesti luottavat vähiten, sillä ihmiset tietävät niiden olevan markkinoijien suunnittelema ja suuntautuneita houkuttelevia asiakkaita. (Grönroos 2003, 353.) Viestintävälineet ovat aina tehneet yrityksille mahdolliseksi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Niin sanotun *perinteisen eli ostetun median* käyttö on jo pitkään ollut yritysten pääasiallinen viestintämetodi. Perinteisesti ansaitun median merkitys on tarkoittanut tulosta maksettujen ja omistettujen viestintävälineiden aiemmasta käytöstä. Esimerkiksi lehti, jolla on iso levikki, on tehnyt artikkelin tietystä yrityksestä ja sen toiminnasta. Ansaitun median muodostavat kuluttajat, ja asiakkaat itse toimivat sen kanavana. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 100–101.)

Perinteinen media, eli niin sanottu ostettu media käsittää esimerkiksi television, radion, lehdistön ja sponsoroinnin. Internet-aikana myös maksetut hakukoneiden, esimerkiksi Googlen hakutulokset luetaan ostetun median piiriin. Termiin liittyvä sana ”ostettu” viittaa siihen, että yritys ostaa kyseisistä kanavista itselleen mediatilaa. Perinteinen media on aikasidonnaista ja usein riippuvaista myös fyysisistä paikoista tai materiasta. Se

on myös vahvasti keskittynyt nimenomaan ammattilaisten kontrolloimien organisaatioiden haltuun. Lisäksi perinteiseen mediaan liittyvät tiukat, usein täysin joustamattomat aikataulut sekä resursseja kuluttavat jakelumetodit. Perinteisen median tavoitteena on useimmiten tavoitella vain mahdollisimman suuria yleisöitä, monesti tarkemmin katsomatta siihen, milloin kunkin tietomäärän suuntaaminen nimenomaan tietyille kohderyhmille on kaikista tehokkaimmillaan. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 100–101.)

Perinteisen median etuja ovat nopea reagointi ja hallinta. Se tosin tarjoaa kuluttajille vain vähäisen vuorovaikuttamisen ja miltei olemattoman vaikuttamisen mahdollisuuden. Vaikuttaminen onkin rajoittunut esimerkiksi lähinnä lehtien yleisöosastoihin, joihin yksittäinen kuluttaja on voinut lähettää mielipiteensä asioista lehden ja lukijoiden nähtäväksi. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 100–101.)

Nyt 2000-luvun toisena vuosikymmenenä Internetin ja äärimmäisen nopean ja tehokkaan tiedonsiirron ollessa jo täysin arkipäivää esimerkiksi sosiaalisen median tuomat uudet mahdollisuudet nostavat päätään niin voimakkaasti, että perinteisen median asema saattaa kyseenalaistua ainakin joissain määrin. Yrityksillä on yhä enemmän esimerkiksi Internet-sivustoja, joita ne voivat hallinnoida täysin itsenäisesti. Tällaista mediatyyppiä kutsutaan *omistetuksi mediaksi*. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 100–101.)

Koska tiedonsiirto on nykyään todella nopeavaikutteista ja helppoa, ja esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kuuluvat palvelut ovat käytännössä jokaisen kuluttajan käytettävissä, tieto leviää niiden kautta ilman, yritys voi sitä täysin itsenäisesti kontrolloida. Tämä ilmiö on aiheuttanut myös sen, että ansaittu mediakin on saavuttanut uusia tasoja viime vuosien mediaan liittyvien uudistusten myötä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 100–101.)

Omistettu media käsitteenä viittaa yrityksen tai yhteisön itse omistamiin ja hallinnoimiin viestintäkanaviin. Esimerkkejä tästä ovat www-sivustot, sosiaalisen median profiilit tai sivut sekä ylläpidetyt ja päivitetyt blogit. Tämän kaltaiseen mediaan kuluttajien vaikutus on huomattavasti suurempi verrattuna perinteiseen mediaan. Omistetun median merkitys on korostunut Internet-aikakauteen siirryttäessä. Merkittävin muutos on tällä hetkellä käynnissä sosiaalisen median palveluiden tuomien uusien mahdollisuuksien tehostumisessa. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 100–101.) Yhteisöl-

liselle medialle suurten yleisöjen tavoittaminen ei ole samanlainen elinehto kuin perinteiselle medialle (Mts. 30.)

Tuoteviestit kertovat, kuinka tuotteet ovat suunniteltu, ja miten ne toimivat. Niiden tarkoituksena on selvittää kuluttajille, mitä yritys käytännössä tekee. Tuoteviesteihin linkittyy tarkasti myös tuotteistuksen ulkonäkö, niiden tekemiseen käytetyt raaka-aineet, tuotantoprosessit sekä niiden hyödyllisyys. (Grönroos 2003, 353–354.) Tuoteviestit eli yleensä tuote-esitteet ovat tärkeitä mainosvälineitä yrityksen markkinoinnissa. Niillä tavoitellaan vakuuttavan kuvan antamista tuotteesta sekä selvittämään kuluttajalle, miksi juuri kyseinen tuote kannattaa valita. Tuoteviestit luokitellaan perusmainontaan, ja niiden toisinaan nähdään kulkevan käsikkäin suoramainonnan kanssa. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että tuoteviestimainonta toimii mainonnan yhteydessä vain tukivälineenä; sille on nimittäin toisinaan nähty täysin itsenäinen markkinointiviestintään liittyvä rooli. (Rope 2005b, 326–327.) Esitteet eritellään tavallisesti kahteen luokkaan: yritysesitteisiin sekä tuote-esitteisiin. Luokittelu on hieman karkea, mutta kuitenkin verrattain selkeä. Yritysesitteiden tarkoituksena on kuvailla yrityksen tarjontaa, ja tietenkin mahdollisimman houkuttelevin keinoin. Tuote-esitteiden sisältö sen sijaan rajoittuu yhden tai useamman tuotteen tai tuoteryhmän esittelyyn. (Rope 2005b, 327.)

Markkinointikirjeiden tulee olla kaikin puolin toimivia, sillä kirje on suoramainonnan osasista tärkein. Ne jaotellaan kahteen kategoriaan: mainoskirjeisiin sekä myyntikirjeisiin. Erona on se, että mainoskirjeillä ei välttämättä tavoitella välitöntä myyntiä vaan niillä pohjustetaan viestintää ja pyritään rakentamaan yritykselle kuluttajien silmissä positiivista mielikuvaa sekä imagoa. (Rope 2005b, 322.)

Palveluviestit ovat niitä viestejä, jotka syntyvät palveluprosessien aikaansaannoksina. Asiakaspalvelijoiden olemus, käytös sekä asenne ja ympäristö samoin kuin myös palvelun toiminta ja tehokkuus lähettävät palveluviestejä asiakkaille. Niillä on keskeisin merkitys jo aiemmin mainitussa vuorovaikutteisessa viestinnässä. Juuri niiden vaikutukset ovat tavallisesti joko positiivisia tai negatiivisia. Palveluviestit nähdään yleensä suunniteltuja viestejä ja tuoteviestejä luotettavammiksi, sillä ihmiset tietävät niiden olevan vaikeammin hallittavia. Tästä syystä positiivista jälkeä aikaansaaneet palveluviestit ovatkin erittäin arvokkaasti ansioituneita. (Grönroos 2003, 353.)

Kaikista luotettavimpina viesteinä pidetään kuitenkin suunnittelemattomia viestejä (Grönroos, 2003, 353). Ne ovat niitä viestejä, joita asiakkaat ja muut sidosryhmät lähet-



tävät periaatteessa mihin tahansa suuntaan. Tästä käytetään nimitystä suusta suuhun -viestintä. Tällainen viestintä on käytännössä yrityksen tahdosta riippumatonta, vaikka tietenkin se omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, mitä sen kanssa tekemisissä olevat yksittäiset henkilöt tai yhteisöt siitä puhuvat. Kyseinen mediatyyppi voidaan määritellä *ansaituksi mediaksi*. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 101.)

Asiakaskuntansa laajentamiseksi yritys suunnittelee tarkkaan viestintäänsä tunnettua, ja sitä myöten myös imagonsa parantamiseksi. Sitä varten sen tulee valita oikeat markkinointikanavat, mikä on jokaiselle yritykselle strateginen toimenpide. Tehdessä ratkaisuja niiden suhteen, on määriteltävä toimivimmat kanavat tuotteen saattamiseksi asiakkaille. Samoin tulee myös selvittää, kuinka monen väliportaan kautta valittu markkinointikanava toimii. Tärkeää on saada selko myös väliportaiden rooleista kanavan toimivuudessa ja se, kuinka varmistetaan markkinointikanavan toimivuus halutulla tavalla. (Rope 2005b, 246.)

Tärkeitä seikkoja ovat myös yrityksen imagoon liittyvät tekijät. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvan yrityksestä tuotteineen tulee säilyä markkinointikanavan välityksellä sellaisena kuin yritys on alun pitäen suunnitellut. Markkinointikanavaa valitessa on myös tärkeää minimoida mahdollisten riskien määrä, koska markkinointikanava valitaan useimmiten pitkälle aikavälille, eikä sitä aina ole helppoa vaihtaa. Nyrkkisääntönä onkin, että jonkin markkinointikanavan positiivista onnistumista vielä tärkeämpää on toisen kanavan lievänkään pettämisen välttäminen. (Rope 2005b, 261.)

Markkinointiviestintäänsä kehittääkseen Ravintola Lohikukon on mielestäni tässä vaiheessa tärkeää selvittää, miten se on aiemmin viestinyt itsestään ja millaisia kanavia se on käyttänyt ja minkälaisilla tuloksilla. Tämä markkinointisuunnitelma ei ole uudelle yritykselle. Kyseessä on jo pitkään toiminut ravintola-alan yritys, joka käyttänyt markkinointia aiemminkin, joten käytettyjä kanavia on syytä tarkastella.

Tällä hetkellä ravintolan mainosilmoitus esiintyy kerran viikossa ilmestyvässä kouvola-laisessa ilmaisjakelulehti Vartissa. Lisäksi ravintolalla on tien varressa kookkaat ja näkyvät tienvarsikyltit ohi kulkevan valtatie 15 varressa. Ravintola Lohikukolla on myös Internetissä omat kotisivut, joilla on esitelty ravintolan perustiedot, kuten sen toiminta, sijainti, palvelut ja yhteystiedot. Sivuja kuitenkin päivitetään tällä hetkellä verrattain harvoin, eli niiltä ei esimerkiksi liiemmin selviä tulevia tapahtumia tai muita ravintolan toimintaan liittyviä uutisia. Lisäksi ravintolalla on jonkin verran jo valmista oheistuot-

teistusta, kuten t-paitoja ja lippahattuja, joita on jaettu esimerkiksi pienten ravintolassa pidettyjen kilpailujen palkinnoiksi, sekä savukkeensyöttimiä ja mainoskyniä. Niitä teetetään omistaja Arvila-Atsuzin mukaan ikään kuin kausiluontoisesti.

Kaupallista televisiotoimintaa rahoittaa Suomessa pääasiassa mainonta. Sitä varten ei maassamme kuitenkaan ole erillistä lainsäädäntöä. Mainosrahoitteisella televisiotoiminnalla on hyvin suuret kulut, mikä edellyttää siellä itseään esille tuovalta yritykseltä suuria rahallisia resursseja. Lisäksi ainakaan paikallistelevisiotoiminta ei ole saanut maassamme juuri minkäänlaista merkittävää jalansijaa. (Nordenstreng & Wiio 2003, 124.) Tämä työ ei ehdota Ravintola Lohikukon kaltaista verrattain pienehköä yritystä edes harkitsemaan minkäänlaista televisiomainontaa. Panostusta olisi ehdottomasti järkevämpää säilyttää aiemmin käytetyissä yksinkertaisemmissa ja edullisemmissa keinoissa, kuten paikallislehdessä, oheistuotteistuksessa ja verkkosivuissa. Myös luvussa 9 esiteltävä sosiaalinen media on tärkeä osa tämän markkinointisuunnitelman tavoitteita ja siten kehitysehdotus Ravintola Lohikukon markkinointiin. Tämän luvun seuraavassa alaluvussa esitellään tärkeänä kilpailukeinona henkilökohtainen myyntityö, joka on merkittävässä osassa tätä työtä.

Sen sijaan ilmoitus paikallisessa ilmaisjakelulehti Vartissa on järkevää pitää jatkossakin. Ilmaislehtien jakelulevikki on ollut koko kuluneen vuosituhannen huomattavasti suurempi maksullisten sanomalehtien. Ilmaislehdet rahoitetaan verrattain edullisilla ilmoituksilla, ja niiden toiminta onkin hyvin samankaltaista kuin suoramarkkinoinnin. (Nordenstreng & Wiio 2003, 124).

## 7.8 Henkilökohtainen myyntityö Ravintola Lohikukon kilpailukeinona

Henkilökohtainen myyntityö merkitsee kannattavaan kaupankäyntiin pyrkivää välitöntä vaikuttamista yrityksen ja asiakkaan välillä. Se on tärkeimpiä markkinointiviestinnän osia erityisesti palvelualoilla. Myyjän tehtävänä on tiedostaa asiakkaan tarpeet sekä auttaa tätä ostamaan esittämänsä tyydytys tarpeeseen. Tällä toiminnalla tavoitellaan asiakastyytyväisyyttä, mikä mahdollistaa kannattavan myynnin sekä asiakassuhteiden pysyvyyden. (Rope & Vahvaselkä 1998, 170.)

Koska myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, sen onnistuminen lähtee myyjän kyvystä luoda kestäviä suhteita asiakkaisiinsa. Myyjältä edellytetäänkin positivistista asennetta sekä tervettä itsetuntoa, kuuntelutaitoa sekä aitoa kiinnostusta ja halua

auttaa asiakasta. Myös hyvä käytös, ammattitaito, ongelmanratkaisukyky, empaattisuus, luotettavuus ja aktiivinen ote asiakaspalveluun ja myyntityöhön ovat olennaisen tärkeitä piirteitä myyjälle. (Rope & Vahvaselkä 1998, 171–172.)

Tasokas henkilökohtainen myyntityö edellyttää myyjältä oman tuote- tai palvelutarjontansa vankkaa tuntemusta. Myyjän on myös oltava kykenevä ylläpitämään suhteita asiakkaisiin sinnikkäästi ja pyrittävä onnistumaan kokonaisvaltaisen sekä taloudellisesti tuottoisan palvelun suorittamisessa. Vaikka myyntityötä tehdään erilaisilla toimialoilla, perusasiat ovat samanlaisia; ensimmäiseksi tapahtuu kosketus mahdolliseen ostajaan jommankumman osapuolen aloitteesta. Siinä vaiheessa myyntityötä tekevän tehtävänä on kartoittaa se, mitä asiakas tarvitsee. Tämän jälkeen myyjä esittelee ostajalle kauppaamansa hyödykkeen, oli se sitten palvelu tai tuote. Nyrkkisääntönä on, että mitä vähemmän asiakas hyödykkeestä tietää, sitä enemmän myyjän taitojen ja osaamisen merkitys korostuu. Kaupan saattaminen loppuun on tietenkin aina myyntitapahtuman lopullinen tavoite. (Rope & Vahvaselkä 1998, 170–171.)

Vaikka kaupat ovat päättyneet onnistuneesti, ansioitunut myyntityö ei kuitenkaan pääty siihen, vaan se kulkee käsikkäin jälkimarkkinoinnin kanssa. Siinä vaiheessa on syytä varmistaa asiakkaan tyytyväisyys sekä asiakassuhteen jatkuvuus uusia myyntejä varten. Edesauttavia keinoja ovat esimerkiksi kortit, asiakaslehdet, tiedotteet tarjonnan uutuuksista ja liikelahjat. Myös kanta-asiakasedut kuuluvat jälkimarkkinointiin. On oleellista, että asiakasta kohtaan suunnataan jatkuvaa järjestelmällistä jälkimarkkinointia ostotapahtuman jälkeen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 175.) Tästä syystä esimerkiksi käyntikortit ja mainoskynien jakaminen jatkossakin on oleellinen osa Ravintola Lohikukon jälkimarkkinointia.

Myyntityön seuranta on oleellisen tärkeää. Se määrittelee useimmiten toiminnan määrää, laatua ja kannattavuutta. Sen keskeisimpiä osia ovat asiakaskäyntien mittaaminen, uusien asiakkaiden ja menetettyjen asiakkaiden virran tarkkailu ja myyntikatteen varmistaminen. Tärkeää on, ettei seuranta jää myyntityön viimeiseksi osioksi; sen tulee tähdätä suuntaamiseen, ohjaamiseen ja tulevien myyntitoimenpiteiden tehostamiseen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 178.)

Vuosia kestäneet kanta-asiakkuudet osoittavat Ravintola Lohikukon palvelleen asiakkaitaan hyvin erityisesti myyntityön kautta. Vastaava linja on oleellisen tärkeää säilyttää jatkossakin. Suusanallisella viestinnällä on suunnaton merkitys, ja se useimmiten ylittää

henkilökohtaisen viestinnän, suoraviestinnän sekä joukkoviestinnän. Se on yksinkertaisesti yrityksen toimintaa, uskottavuutta, tasoa ja osaamista koskeva viesti, joka välittyy yksittäiseltä ihmiseltä toiselle. Koska palvelut pohjautuvat lähes aina niille elintärkeisiin, jatkuviin asiakassuhteisiin, on sen merkitys yrityksen tai organisaation ehdottoman tärkeää tiedostaa. Mikäli suusanallisen viestin ja muun mainonnan välille syntyy ristiriitaa, suusanallinen viesti on ylivoimaisesti vahvemmassa asemassa. Joka tapauksessa muunlainen markkinointi, esimerkiksi mainoskampanja, on vähävaikutteisempi kahden tällaisen viestin yhdistyessä. Tiiviin suhteen kehittyessä organisaation ja asiakkaan välille asiakkaat ovat usein hanakoita puhumaan hyväksi kokemansa yrityksen puolesta. Tämä siis tarkoittaa lähinnä sitä, että sellaiset asiakkaat suosittelevat kyseistä yritystä ja kehottavat esimerkiksi ystäviään kokeilemaan sen tuotteita tai palveluita. (Grönroos 2003, 357.)

Juuri edellä mainittujen tosiasioiden nojalla Ravintola Lohikukon tulee jatkossakin pyrkiä pitämään asiakkaansa tyytyväisenä. Sen se epäilemättä on aiemminkin tehnyt, mutta myyntityötä ja asiakaspalvelua on syytä aina seurata ja sitä, kuinka sitä tehostaa edelleen, voi ainakin harkita. Ystävällinen, iloinen ja maanläheinen ote asiakaspalvelu- ja myyntityöhön on Ravintola Lohikukolle avain positiivisen sanoman leviämiseen.

## 8 KOHDERYHMÄT JA POSITIOINTI

Kohderyhmien määrittäminen on oleellisen tärkeää, sillä on otettava huomioon, ettei yritys voi tarjota samalla tavalla kaikkea kaikille. Ensin tulee määritellä perusteet, joilla kohderyhmä segmentoidaan ja sitten valita ne segmentit, joihin markkinointitoimenpiteet suunnataan. Varsinkin suhdemarkkinointiin perustuvan markkinointisuunnitelman tulisi tavoitella jokaisen asiakkaan yksilöllistä kohtelemista. (Grönroos 2003, 211.)

### 8.1 Erilaiset segmentit ja niihin liittyvät toimenpiteet

Ravintola Lohikukon tulee ottaa huomioon, että eri asiakassegmenttien paras mahdollinen palveleminen ja lisäarvon tuottaminen niitä varten edellyttää erilaisia toimenpiteitä. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi erilaisen markkinointiviestinnän käyttäminen ja erilaisten asioiden painottaminen erilaisille ryhmille markkinointia suunnan-

nessa. Asiakassuhdesegmentointi jaottelee asiakkaat eri segmenttien mukaan, sillä usein markkinoinnin menetelmät poikkeavat toisistaan asiakassuhteista riippuen; kaikkea ei voi tarjota kaikille samoin keinoin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 46.)

## 8.2 Volyymiasiakkaat

Volyymiasiakkailla tarkoitetaan sitä 20 prosentin osuutta yrityksen asiakaskunnasta, jonka tekemät ostokset vastaavat 80-prosenttisesti kokonaisympärystä. Nyrkkisääntö kaikilla palvelualoilla on, että yrityksen tulee pyrkiä pitämään volyymiasiakkaat kanta-asiakkaina myös tulevaisuudessa. Tavallisesti volyymi- ja kanta-asiakkaat muodostavat yritykselle eniten voittoa tuottavan osan asiakaskunnasta. Tähän segmenttiin liittyvät voimakkaasti erilaisten kanta-asiakasetujen käyttö sekä hyvä palvelu. (Rope & Vahvaselkä 1998, 47.)

Ravintola Lohikukon volyymiasiakkaat segmenttinä muodostavat aiemmin mainittu työkäiset paikalliset valkealalaiset asiakkaat, joille on ilmeisesti muodostunut tapa lounastaa juuri Ravintola Lohikukossa. Samoin yrityksen volyymiasiakkaisiin luetta- neen myös ne paikalliset, joilla on tapana viikonloppuisin tulla istumaan Ravintola Lohikukkoon iltaa ja luultavasti esimerkiksi nauttimaan juomia. Osaa kiinnostaa varmasti myös karaokepalvelut.

Näistä asiakkaista siis on mitä todennäköisimmin muodostunut kanta-asiakkaita jo paljon aiemmin, ilmeisesti vuosiakin sitten. Hyvään palveluun, lounastarjonnan runsauteen ja kohtuullisen hinnastoon tyytyväiset asiakkaat ovat ilmiselvä merkki siitä, että he pysyvät todennäköisesti jatkossakin asiakkaina. Pitämällä näiden asioiden laadun mahdollisimman samalla tasolla ei Ravintola Lohikukko uskoakseni juurikaan näitä asiakkaita menetä.

## 8.3 Satunnaisasiakkaat

Satunnaisasiakkaat ovat ikään kuin kokeilijoita, jotka eroavat kanta-asiakkaista. Heidät kuitenkin pyritään saada siirtymään kanta-asiakkaiksi, mihin liittyy esimerkiksi kanta-asiakasetujen tarjoaminen. Erityisen merkityksellinen on kuitenkin se kriittinen ensimmäinen kerta, jolloin satunnaisasiakas asioi ensimmäistä kertaa yrityksen kanssa. Tällöin asiakas saa yrityksestä ensivaikutelmansa, ja se usein ratkaisee sen, onko ky-

seisestä satunnaisasiakkaasta mahdollista saada kanta-asiakasta vai ei. Siksi se ostokerta pyritään hoitamaan mahdollisimman hyvin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 47.)

Ravintola Lohikukon satunnaisasiakkaiksi voidaan luokitella ne paikalliset, jotka poikkeavat silloin tällöin tai muuten satunnaisesti lounastamaan tai istumaan iltaa ravintolassa. Karaokea ei järjestetä läheskään kaikissa alueen ravintoloissa, mikä varmasti osaltaan houkuttaa satunnaisia asiakkaita edes kokeilemaan illanviettoa Ravintola Lohikukossa jonkin muun ”tutun ja turvallisen” kantabaarin sijaan. Myös kauniilla paikalla luonnonhelmassa sijaitessaan Ravintola Lohikukko varmasti houkuttelee satunnaisasiakkaita. Ravintola Lohikukon lounastarjontaan kuuluu terveellinen kotiruoka kalliin gourmet-menun sijaan, josta puolestaan moni muu ravintola-alan yritys tunnetaan. Erilaiset järjestettävät ohjelmanumerot, kuten esimerkiksi tietovisat ja biljardikisat voivat olla keinoja elävöittää ravintolan arki-iltojakin. Edellä mainituin keinoin voidaan saada nuorta väkeä liikkumaan Ravintola Lohikukon suuntaan myös Kouvolan ydinkeskustankin alueelta.

Juuri tuollaisista asioista niin sanotusti ”kaiken irti ottamalla” Ravintola Lohikukko tulee uskoakseni varmasti saamaan satunnaisia asiakkaita, ja todennäköisesti ainakin osa heistä muuttuneen volyymin- ja kanta-asiakkaiksi. Mielestäni siksi tämä edellyttääkin Ravintola Lohikukolta ehdottomasti sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookiin liittymistä. Moni Facebookin käyttäjä niin sanotusti ”tykkää” jostakin tietystä kohteesta jo vain yhden positiivisen kokemuksen perusteella, olipa kyseinen kohde sitten yritys, tuote, yhtye tai jokin muu artisti, elokuva tai esimerkiksi aikakauslehti.

#### 8.4 Ei vielä -asiakkaat

Ei vielä -asiakkaat tarkoittaa terminä niitä ihmisiä, jotka markkinoinnin keinoin eri haitellaan kokeilemaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Yleensä tätä kohderyhmää tavoitellaan tutustumaan ja käyttämään yrityksen tarjoamia hyödykkeitä esimerkiksi houkuttelevilla erikoiseduilla. Ihanteellisinta on tietenkin aina saada tähän segmenttiin kuuluva henkilö satunnaisasiakkuuden kautta kanta-asiakkaaksi. (Rope & Vahvaselkä 1998, 48.)

Aiemmin mainitut opiskelija-alennukset olisivat varmasti tehokas keino tavoitella opiskelijakaupunkina tunnetun Kouvolan alueella asuvia opiskelijoita tutustumaan Ravintola Lohikukkoon. Useat muutkin kouvolaalaiset ravintolat tarjoavat sekä ruoasta

että juomasta pieniä alennuksia opiskelijoille, jotka opiskelijakorteillaan todistavat kuuluvansa korkeakoulunsa opiskelijakuntaan. Tällä erikoisetuisuudella voi Ravintola Lohikukko saada muutettua paikallisista opiskelijanuorista ei vielä asiakas-asteen kautta kokeilemaan yrityksen tuotteita ja sitä myöten jopa kanta-asiakkaiksi.

Ravintola sijaitsee Valtatie 7:n varressa, ja sitä pitkin matkustaa Suomessa paljon venäläisiä turisteja. Tavatessani Ravintola Lohikukon omistaja Johanna Arvila-Atsuzin esitin ravintolan tienvarsikylyttien muuttamista niin, että niissä olisi myös vastaavat kirjoitukset myös venäjän kielellä. Tätä ei kuitenkaan ravintolan henkilökunta nähnyt juuri ollenkaan tarpeelliseksi. Esimerkiksi talvikaudella 2008- 2009 Suomessa vieraili yli miljoona venäläistä matkailijaa. Luku ylitti huomattavasti EU-maista Suomeen tulleiden turistien määrän. Laantumisen merkkejä ei ole sittemminkään ilmennyt, sillä Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2011 venäläisten matkustaminen Suomeen kasvoi noin 27 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (Ovaskainen 2012.) Siksi olisin sitä mieltä, että venäjänkieliset lisät esimerkiksi Ravintola Lohikukon tienvarsikylyteissä ja ehkä tulevaisuudessa myös sosiaalisen median profiileissa sekä Internet-sivustoilla, voisivat olla vähintäänkin kokeilemisen arvoinen keino tavoittaa myös alueen halki matkustavia venäläisiä turisteja.

## 8.5 Entiset asiakkaat

Entiset asiakkaat luokitellaan myös yhdeksi neljästä asiakassuhdesegmentoinnin osasta. Se on kuitenkin se ryhmä, jonka muodostumista tulee aina välttää, sillä entisen asiakkaan saaminen takaisin varsinaiseksi asiakkaaksi on aina hankalampaa sekä aikaa ja resursseja kuluttavampaa kuin ei vielä -asiakkaan saaminen kokeiluasteelle. Usein asiakas siirtyy entiseksi asiakkaaksi siksi, että on kokenut yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen huonoksi. Se lisää merkittäväksi sitä riskiä, että tällainen asiakas levittää yrityksestä huonoa mielikuvaa, mikä ei tietenkään koskaan ole yrityksen kannalta toivottavaa. Entisen asiakkaan saaminen takaisin onnistuu parhaiten osoittamalla tehokkain keinoin yrityksen toiminnan laadun kohennukset. Kuitenkin kannattaa harkita tarkoin, millaisiin entisiin asiakkaisiin erityinen panostus on viisasta kohdistaa, sillä asiakkaan takaisinsaaminen on useimmiten vaativaa ja kallista. Lähtökohtana on, että yrityksen tulee valvoa ja ylläpitää omaa toimintaansa niin, ettei asiakkaasta tule entistä asiakasta sen huonon laadun vuoksi. (Rope & Vahvaselkä 1998, 48.)

## 9 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTISUUNNITELMASSA

Ravintola Lohikukon tulisi perehtyä käyttämiensä perinteisten markkinointikeinojen (esimerkiksi paikallislehden, oheistuotteistuksen ja ”puskaradion”) lisäksi moderneihin markkinointikeinoihin, joiden avulla tavoittaa suurempia määriä potentiaalisia asiakkaita, sekä ylläpitää ja kehittää jo olemassa oleviakin asiakassuhteita entistä tuotoksampaan suuntaan. Niihin ei ole aihetta tutustua ja paneutua pelkästään niiden nopeavaikutteisuuden ja tehokkuuden vuoksi, vaan lisäksi siksi, että useat niistä ovat jo ko käytännössä täysin ilmaisia tai ainakin huomattavan edullisia. Niistä tärkeimpiin kuuluu tällä hetkellä sosiaalinen media. Mielestäni sosiaalisella medially on tässä markkinointisuunnitelmassa niin merkittävä rooli, että sen esittely sekä käyttötapojen ehdottaminen Ravintola Lohikukolle tarvitsee oman lukunsa.

### 9.1 Sosiaalinen media tietovirtana

Sosiaalisessa eli yhteisöllisessä mediassa tieto virtaa reaaliaikaisesti ajankohtaa katsomatta joka hetkellä. Siihen ei kuulu perinteiselle medialle ominaisia erittäin tarkkoja aikamääreitä tai rajoitteita tilojen, kustannusten tai organisaatioon liittyvien järjestelyjen suhteen. Käyttäjä itse ratkaisee sen, millaista aineistoa julkaistaan milloin ja missä. Vaikka sisältöä tuotetaan säännöllisesti sosiaaliseen mediaan, ei kohderyhmän välttämättä tarvitse kuluttaa sitä samanaikaisesti. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 30.)

### 9.2 Sosiaalisen median strategiat organisaatiotoiminnassa

Viime vuosina sosiaalinen media on saanut aikaan maailmanlaajuisia muutoksia kaikenlaisten organisaatioiden toiminnassa. Se on osaltaan vaikuttanut niin niiden taloudellisiin, teknisiin, yhteiskunnallisiin kuin sosiaaliinkin toimintaympäristöihin. Verkottunut ja digitaalinen toimintaympäristö on mahdollistanut aiemmin vain pelkästään yleisön asemassa olleiden muuttumisen aktiivisiksi osallistujiksi. Usein sosiaalisella medially on organisaatiossa erilaisia käyttötarkoituksia. Niitä ovat esimerkiksi asiakasuhdeviestintä, markkinointi, tuotetuki- ja kehitys sekä rekrytointi. (Aalto & Uusisaari 2010, 41–45.)

Joka tapauksessa sosiaalisen median käyttöönotto organisaatiossa edellyttää tavoitteiden asettamista ja tulosten mittaamista. Sosiaalinen media on toimintaympäristönä vie-



lä hyvin uusi. Siksi tavoitteiden realistisuudesta ja verkkoviestintään kuluvan ajan hallinnasta ei ole vielä kovinkaan monessa organisaatiossa vankkaa kokemusta. On vaikeaa määritellä tarkkaan, millainen toiminta sosiaalisessa mediassa on organisaatioiden tavoitteiden mukaista ja ovatko joissakin tapauksessa kiellot tarpeellisia. Voidaan sanoa, että organisaation arvot sekä siinä vallitseva työkulttuuri ratkaisevat tavat, joilla sosiaalisen median sovelluksia käytetään organisaation toimintaan liittyen. (Aalto & Uusisaari 2010, 41-45.)

### 9.3 Sosiaalisen median eri sovellukset

Pohtiessa, mitä sosiaalisen median sovelluksia yritys tai yksilö aikoo ottaa käyttöönsä, on olennaista ottaa huomioon omaan alaan ja sen luonteeseen sopivat sosiaalisen median kanavat. Useampia sovelluksia samanaikaisesti käyttävän tulee olla tarkkana; jokoisen sosiaalisen median kanavan kautta ei tule julkaista liikaa päällekkäistä sisältöä, jotteivät tilaa seuraavat käyttäjät turhaudu saman informaation kohtaamiseen joka paikassa. Tärkeintä sosiaalisen median käytössä onkin rajojen asettaminen, jotta vain kaikista oleellisin tieto tulisi julkaistuksi valtavaan tietovirtaan, jossa jokainen viesti sekoittuu lukemattomaan määrään muita viestejä. Suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter ja LinkedIn. Myös blogikirjoitusten ylläpitäminen on nykyisin monille yksityishenkilöille sekä yrityksille ja yhteisöille ominaista. (Leponiemi, ym. 2010, 36–41.)

### 9.4 Facebook ja sen käyttötavat

Facebookiin liittyminen on täysin ilmaista, ja se on lisäksi erittäin helppokäyttöinen tapa tiedottaa kanssakävijöitä, niin yksityisen henkilön kuin yhteisön tai yrityksen toiminnasta. Asiantuntijat suosittelevat luomaan yritykselle omat Facebook-sivut tavallisen käyttäjätilin sijaan silloin, kun statuspäivityksillä on tarkoituksena tavoitella kuluttajia. Joillakin käyttäjillä on kaksi tai useampi Facebook-tiliä; erillinen henkilökohtainen profiili sekä yhden tai useamman yrityksen tai jonkin muun yhteisön sivua. Usein samaa sisältöä kierrätetään useammassa profiilissa. (Kortesuo 2011, 70–71.)

Yleisesti suositellaan linjaamaan käyttö selkeästi erilleen. Lisäksi sovellusta käytettäessä tulee ottaa huomioon, että sinne lähetetty aineisto voi päätyä minne tahansa, joten esimerkiksi arkaluontoisia henkilökohtaisuuksia tai esimerkiksi yritysalaisuuksia siellä ei ole kenenkään järkevää julkaista. Facebookin käyttäjien on syytä myös muistaa,

että sovelluksen käyttäjiksi rekisteröityessään he hyväksyvät sen, että Facebookin ylläpidolla on viime kädessä oikeus kaikkeen informaatioon, mitä sinne on ladattu. (Kortesuo 2011, 70–71.)

Henkilökohtaisen Facebook -profiilin luomisella ja käyttämisellä on merkittävä ero samaan sovellukseen kuuluvan ammatillisen julkisen sivun perustamiseen sekä käyttöön. Facebook -profiilit voivat kerätä ”kavereita”, joiden kesken useimmiten muodostuu avoin, nimenomaan yksityishenkilöiden väliseen kommunikointiin tarkoitettu ystäväverkosto. Yrityksille ja yhteisöille tarkoitettut sivut voivat kerätä ”tykkäämisiä”, muttei ”kavereita”. Tämän vuoksi Facebook-sivuston haltija ei näe sivustansa pitävien käyttäjien levittämää henkilökohtaista materiaalia, mikä lienee suurin eroavaisuus sovelluksen profiililla ja sivustolla. (Aalto & Uusisaari 2010 88–89.)

## 9.5 Facebook sivuston perustaminen Ravintola Lohikukolle

Tärkein syy perustaa Facebook-sivusto yksittäisen profiilin sijaan on korkeamman näkyvyyden tavoittelu, minkä vuoksi se onkin suunnattu lähinnä yrityksille ja yhteisöille. Useimmille yksittäisille käyttäjille Facebook on yksinkertaisesti vain sosiaalisen elämän jatke, joka helpottaa yhteydenpitoa erityisesti etäisempiin tuttavuuksiin. Tästä syystä oman julkisen sivun luominen yksityiskäyttöön on melko turhaa, vaikkakin esimerkiksi useilla julkisuuden henkilöillä on hallussaan oma Facebook-sivusto. Facebookin suunnattoman suosion vuoksi suurta yleisöä on ainakin mahdollista tavoitella. Sovelluksen avulla on myös helppo jakaa sisältöä eteenpäin. Verkostoituminen erilaisten linkkien kautta on myös helppoa ja tehokasta. Lisäksi Facebook-sivun avulla on käyttäjän nimellä hyvät mahdollisuudet yltyä hakukoneiden hakutulosten kärkeen. (Aalto & Uusisaari 2010 88–89.)

Facebook-sivuston perustamisella on erinäisiä varjopuoliakin. Tärkein liittyy todennäköisesti ajankäyttöön; sivustolla on julkaistava sopivaa ja tavoiteltua kohderyhmää aidosti kiinnostavaa sisältöä, ja siellä käytävää keskustelua on aktiivisesti seurattava. Loppujen lopuksi Facebook-sivustokin on vain yksi keskustelualue muiden joukossa. Lisäksi sovelluksen käyttöön liittyy ehtoja, joihin ei käyttäjä voi itse vaikuttaa. Facebook harjoittaa liiketoimintaa käyttäjien tuottamalla sisällöllä, eli käyttäjät eivät saa minkäänlaista tuottoa julkaisemistaan mainoksista. Facebookin käyttäminen sovelluksena ei siis itsessään liity taloudellisen hyödyn tavoittelemiseen. Sivuston ylläpitäjä ei voi koskaan varmasti tietää, kuinka sivustoa seuraavat käyttäjät suhtautuvat toisiinsa.

Ei-toivottujen henkilöidenkin on mahdollista ”tykätä” Facebook-sivusta. Lisäksi jotkut ihmiset karsastavat Facebookin kaupallisuutta ja sen sulkeutuneisuutta. (Aalto & Uusisaari 2010 88–89.)

Ravintola Lohikukolla on markkinointinsa ja sitä myöten tunnettuutensa parantamisen kannalta syytä liittyä sosiaaliseen mediaan. Verkostoitumalla asiakaskunnan sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa ravintola voi saattaa hyödyllisessä mielessä ihmisten tietoisuuteen esimerkiksi tulevia tapahtumia ja uusia kuvia tiloista todella helpolla, nopealla ja tehokkaalla tavalla. (Aalto & Uusisaari 2010 88–89.)

Facebook ei ole ainoa sosiaaliseen mediaan kuuluva vaihtoehto. Esimerkiksi Twitter- ja Myspace -sivustojen luomiset olisivat todennäköisesti Ravintola Lohikukolle mahdollisia keinoja kehittää markkinointia toivottuun suuntaan – ilmaiseksi ja helppokäyttöisesti. Tavoitti Ravintola Lohikukko sosiaalisen median avuin minkä kokoisen joukon uusia potentiaalisia asiakkaita hyvänsä, sillä ei ole sosiaalista mediaa oikein käytämällä muuta kuin voitettavaa.

## 10 YHTEENVETO

Ravintola Lohikukon ei kannata ryhtyä minkäänlaiseen aggressiiviseen markkinointiin eikä ainakaan ottaa käyttöön erityisen kalliita markkinointiviestinnän keinoja. Henkilökohtainen myyntityö kilpailukeinona sekä saatavuuden tason varmistaminen ovat Ravintola Lohikukon tärkeimmät keinot saada positiivinen sanoma leviämään, sillä suunnittelemattomalla viestinnällä on huomattavasti suurempi merkitys kuin laadukkaita nähtyjen mainonnan ja markkinoinnin keinoilla. Säilyttämällä jatkossakin ystävällisen, asiakaslähtöisen ja tehokkaan otteensa, tarkkailemalla palvelunsa ja tuotteidensa laatua ja huolehtimalla sekä sisä- että ulkoalueidensa siisteydestä ja hyvästä kunnosta Ravintola Lohikukko ei mitä todennäköisimmin voi epäonnistua positiivisen word of mouth -efektin syntymisessä.

Rohkeasti tutustumalla ja opettelemalla käyttämään oikein lähes täysin kulutonta sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, Ravintola Lohikukko pystyy helposti verkostoitumaan asiakkaidensa kanssa. Sen kautta yrityksen on mahdollista tiedottaa kaikkia

segmenttejään tulevista tapahtumista ja muista uutisistaan. Myös verkkosivunsa kunnostamalla ajanmukaisiksi kaikenlaisten asiakkaiden tavoittelemisen on todennäköisempää. Sekä sosiaalisen median käytössä että verkkosivuihin liittyvien toimien toteutuksessa voidaan kääntyä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden puoleen, mikäli tarve vaatii.

Ilmoituksen säilyttäminen paikallisessa ilmaisjakelulehdessä sekä oheistuotteistuksen ja esimerkiksi mainoskynien teettäminen ovat jatkossakin järkeviä keinoja markkinoida Ravintola Lohikukkoa suhteellisen matalin kuluin. Myös esimerkiksi temaviikkojen järjestäminen voi olla keino herättää uusien asiakkaiden kiinnostus. Opiskelijalennukset voivat edesauttaa paikallisten opiskelijoiden kiinnostus Ravintola Lohikukkoa kohtaan.

Pienet, mutta oleellisen tärkeät asiat muodostavat kokonaisuuden, joka luo Ravintola Lohikukolle vahvan imagon ja tunnettuuden miellyttävän maanläheisenä, asiakaslähteisenä ja laadukkaana ravintola-alan yrityksenä.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Vantaa: BJT Finland.

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Porvoo: WSOY.

Arvila-Atsuz, J. Haastattelu 14.1.2013. Kouvola: Ravintola Lohikukko.

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

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Hallitus puolittaa alkoholiveron korotuksen. 2013. Savon Sanomat. 1.10.2013. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/alkoholiveroa-korotetaan-vahemman-kuin-oli-tarkoitus/1676538> [viitattu 16.10.2013].

Jobber, D. 2010. Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill Higher Education.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi, asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. 2003. Suomen mediamaisema. Vantaa: Vastapaino.

Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma: näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman. Espoo: Weilin + Göös

Ovaskainen, T. 2012. Venäjän Suomi-ilmiö yltyy: 858 000 000 € Suomeen. Uusi Suomi. Saatavissa: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/51324-venajan-suomi-ilmio-yltyy> [viitattu 13.4.2013].

Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.

Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005b. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.