



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Raya Divers

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Eveliina Toura

JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Meiju Ilander

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ILANDER, MEIJU;
TOURA, EVELIINA :

Markkinointisuunnitelma
Case: Raya Divers

Restonomien ja markkinoinnin
opinnäytetyö

58 sivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle sukellusyritykselle Raya Diversille, joka toimii Etelä-Thaimaan alueella. Työssä keskityimme Phuketin toimipisteeseen. Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointisuunnitelmalle tyypilliset osa-alueet. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli antaa yritykselle toiminnallinen suunnitelma kaudelle 2013–2014. Yritys on toiminut jo monen vuoden ajan, mutta markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli laajentaa toimintaa ja kasvattaa asiakassegmenttiä pelkistä suomalaisista myös muihin kansallisuuksiin. Opinnäytetyössä keskityimme nimenomaan ruotsalaisiin ja norjalaisiin.

Työssä markkinointisuunnitelman painopiste oli markkinointiviestinnällä ja tunnettavuuden lisäämisellä Ruotsissa ja Norjassa. Työ toteutettiin hyödyntämällä johtohenkilöstön haastatteluja sekä alan painettua kirjallisuutta ja elektronisia lähteitä hyväksikäyttäen.

Tuloksena syntyi toiminnallinen markkinointisuunnitelma vuodelle 2013–2014. Löysimme parhaimmat markkinointikanavat ja keinot tunnettavuuden lisäämiseen. Parhaiten tunnettavuutta ruotsalaisten sekä norjalaisten keskuudessa saadaan tekemällä yhteistyötä heidän matkanjärjestäjien kanssa, sekä osallistumalla alan messuille näissä maissa. Osaavan henkilökunnan rekrytointi todettiin myös tärkeäksi palvelun laadun takaamiseksi myös näille uusille asiakassegmenteille.

Sukellusyrityksen tulee jatkossa syventää verkostoitumistaan ruotsalaisten ja norjalaisten matkanjärjestäjien kanssa ja kehittää yhteistyötä näissä maissa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

Jyväskylä University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ILANDER, MEIJU;
TOURA, EVELIINA:

Marketing plan
Case: Raya Divers

Bachelor's Thesis in Marketing and Tourism 58pages

Autumn 2013

ABSTRACT

The thesis was carried out as a commission to a Finnish scuba diving company called Raya Divers, which operates in Southern Thailand. The authors concentrated on the Phuket branch of the company and dealt with the most important aspects in marketing. The aim of the marketing plan was to give the company an operating platform for the season 2013-2014. The company has been operating for several years already, but the purpose of this marketing plan was to expand the operations and increase the customer segment from Finnish clients only to other nationalities as well. The authors concentrated on Norwegian and Swedish tourists.

The critical aspect of the marketing plan was the ways of communications in marketing and raising the company's awareness in Norway and in Sweden. The thesis was conducted by using the interviews of the management and printed literature of the field as well as electronic sources of information.

An operational marketing plan for the years 2013-2014 emerged as the result of the thesis. The best marketing channels and the means to increase the awareness within Swedish and Norwegian customers was to co-operate with their tour operators and take part in exhibitions in their home countries. Recruiting professional staff was also noted as a key point in order to guarantee high-quality service for this new customer segment.

The diving company should deepen their networking within the Swedish and the Norwegian tour operators and develop the co-operation in these countries.

Key words: marketing plan, marketing communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	3
2.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	3
2.1.1	Lähtökohta-analyysit	4
2.1.2	Kilpailija-analyysi	6
2.1.3	Asiakasanalyysit	7
2.2	Segmentointi	8
2.3	Markkinointistrategiat	9
2.3.1	Kasvustrategia	10
2.3.2	Kilpailustrategia ja palvelustrategia	10
2.3.3	Suhdemarkkinointistrategia	11
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
3.1	Tuote	13
3.2	Hinta	15
3.3	Saatavuus	17
3.4	Markkinointiviestintä	19
3.4.1	Myynnin edistäminen ja suhdetoiminta	20
3.5	Internetmarkkinointi	22
3.5.1	Hakukonemarkkinointi ja optimointi	23
3.5.2	Sosiaalinen media ja markkinointi	24
3.6	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	25
3.7	Seuranta	26
4	RAYA DIVERSIN MARKKINOINTISUUNNITELMA	28
4.1	Kohdeyrityksen yritysanalyysi	29
4.2	Ympärisöanalyysi	33
4.3	Kilpailija-analyysi	36
4.4	Asiakasanalyysit ja segmentointi	39
4.5	Kilpailustrategia	42
4.6	Markkinoinnin kilpailukeinot	43
4.6.1	Tuote ja hinta	44
4.6.2	Saatavuus ja markkinointikanavat	48
4.6.3	Markkinointiviestintä	50
4.7	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	51

4.8	Markkinoinnin seuranta	55
5	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle Raya Diversille. Raya Divers on Thaimaassa toimiva suomalainen sukellusyritys, jonka tämänhetkiset asiakkaat koostuvat pääosin suomalaisista sekä venäläisistä asiakkaista. Yritykseltä tuli pyyntö markkinointisuunnitelman laatimiseen, mikä auttaisi heitä saamaan lisää asiakkaita sekä tunnettavuutta. Yritys haluaisi keskittyä lisäämään asiakkaita Ruotsista sekä Norjasta. Toiminnan laajeneminen edesauttaisi liiketoiminnan kasvattamista ja markkinajohtajuuden lujittamista sukellusalalla Phuketin alueella.

Tässä opinnäytetyössä pyritään etsiä keinoja, joilla saadaan case -yrityksen asiakasvirtaa kasvatettua, joten päätavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön alatavoitteena on löytää Raya Diversille sopivat markkinointikanavat, joilla tavoitetaan mahdollisimman paljon uusia asiakkaita Ruotsista ja Norjasta. Toisena alatavoitteena on keksiä keinoja, miten tunnettavuutta voidaan lisätä ruotsalaisten ja norjalaisten thaimaanmatkajien keskuudessa.

Raya Diversilla on viisi toimipistettä Etelä-Thaimaan alueella, mutta opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain suurinta toimipistettä, Phuketia. Tarkoituksena on saada ruotsalaiset ja norjalaiset thaimaanmatkajat käyttämään Raya Diversin tarjoamia palveluja.

Teoriaosiossa käsitellään ensin markkinointisuunnitelman pääkohdat, jonka jälkeen tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja olennaisilta osilta.

Teoriaosuudessa pohjana käytetään pääosin kirjallista materiaalia.

Markkinointisuunnitelmassa käsitellään erilaisia analyyseja sekä tarkastellaan segmentointia ja strategioita. Markkinoinnin kilpailukeinot -osiossa esitellään kilpailukeinojen peruselementit, joiden avulla päästään haettuihin tavoitteisiin. Empiirisessä osuudessa tullaan käyttämään teoriaosiota pohjana, jonka avulla saadaan tehtyä operatiivinen markkinointisuunnitelma case-yritykselle kaudeksi 2013–2014. Lähteinä empiirisessä osuudessa käytetään pääosin otin pois ne omia tietoja yrityksen johdolta saatuja tietoja sekä ajankohtaisia ja asiaankuuluvia artikkeleita ja internet-sivuja.

Olemme molemmat olleet työharjoittelussa ja tämän jälkeen töissä Raya Diversilla. Työharjoittelun suoritimme vuonna 2012 keväällä ja töissä olimme kaudella 2012–2013. Työnkuvanamme olivat snorklausoppaan tehtävät, joihin kuuluivat toimistotyöt, opastukset retkillä, sekä Raya Diversin edustaminen tervetuloilaisuuksissa ja retkien myynti ja markkinointi uusille thaimaanmatkaajille.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi käsitteenä sisältää laajan kokonaisuuden. Se ei ole pelkästään myyntiä, jakelua tai mainontaa, vaan nämä ovat vain osia sen kokonaisuudesta. Markkinointi on siis tapa johtaa, minkä lähtökohtana ovat asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeet. Markkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää kysynnän tyydyttämistä sekä kysyntään vaikuttamista. (Anttila & Iltanen 2007, 12–13,19.)

2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla järjestelmällistä sekä jatkuvaa toimintaa, jonka päätarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Jotta suunnittelutoiminta tapahtuu sekä ajan että toiminnan suhteen loogisesti, suunnittelun täytyy olla järjestelmällistä ja jatkuvaa. Kun organisaatiolla on huolellisesti mietitty sekä siihen soveltuva markkinoinnin suunnitteluprosessi, niin se auttaa tehtävien ja toimintojen jakamisessa, ajoittamisessa sekä kohdistamisessa. (Anttila & Iltanen 2007, 345.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu sekä strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä että operatiivisesti eli yhden vuoden tähtäimellä. Strategia käsittää yrityksen tietoisesti valitsemia tapoja päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot taas tarkoittavat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi rekrytoinnin suorittamista. Molemmat tasot ovat tärkeitä, jotta suunnittelu tehtäisiin pitkällä tähtäimellä, sillä markkinoinnin tuloksien näkymisessä voi kestää vuosia. (Bergström & Leppänen 2007, 43.)

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle tiedosta markkinoinnin nykytilasta sekä ennusteista tulevaan, joita saadaan tutkimuksista sekä selvityksistä. Suunnitelman tekemiseksi laaditaan erilaisia analyysejä sekä markkinointitutkimuksia.

Analyysejä on kahdenlaisia: sisäisiä ja ulkoisia analyysejä. Sisäiset analyysit antavat tietoa yrityksen omista resursseista sekä nykytilasta. Ulkoiset analyysit taas selvittävät markkinatilannetta, kilpailijoita sekä ympäristön muutoksia. (Bergström & Leppänen 2007, 44.) Analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden avulla voidaan asettaa suunnittelukauden markkinoinnin tavoitteet. Samalla kun asetetaan tavoitteita, niin luodaan strategiamalli, jolla päästään näihin tavoitteisiin.

Strategiapäätösten jälkeen suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma, josta käy ilmi kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. Tästä seuraava askel on suunnitelman toteutus annetuin resurssein aikataulun puitteissa, joka johtaa viimeiseen vaiheeseen eli valvonnan järjestämiseen ja hoitamiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 347.)

Markkinointisuunnitelman pohjana voidaan käyttää erilaisia malleja, joista yksi on PR. Smithin kehittämä SOSTAC-malli. Malli lähtee liikkeelle nykytilan ja tavoitteiden selvittämisestä ja etenee strategian määrittelyyn sekä markkinoinnin seurantaan. (Chaffey. 2012).

SOSTAC:

- Situation = lähtötilanteen määrittely
- Objectives = missä tilanteessa haluamme olla?
- Strategies = strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi
- Tactics = kuinka tarkalleen pääsemme tavoitteeseen?
- Actions = mikä on suunnitelma?
- Control = onnistuimmeko? (Chaffey. 2012).

2.1.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelu strategiatasolla alkaa markkinoiden analysoinnilla, mikä liittyy erittäin vahvasti koko organisaation yleiseen strategiseen suunnitteluun. Analysointi markkinoista on suuri kokonaisuus, jossa selvitetään toimintaympäristössä tapahtuneita ja tapahtuvia muutoksia. Tällöin ympäristöanalyysi muodostuu makro- ja tehtäväympäristöanalyysistä. Makroanalyysi antaa tietoa yleisistä muutoksista, esimerkiksi lainsäädäntömuutokset ja työllisyystilanne alalla, sekä markkinoiden rakenteellisista ja kysynnän määrällisistä muutoksista. Tehtäväympäristöanalyysi

muodostuu markkina- ja asiakasanalyyseistä sekä kilpailija-analyyseistä. (Hollanti & Koski 2007, 31.)

Yrityksen halutessa vastauksia strategisiin kysymyksiin, sen tulisi suorittaa nykytilanneanalyysi. Tässä analyysissä yrityksen johto arvio tämänhetkisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ja sen, kuinka hyvin strategiaan kysymyksiin on saatu vastauksia. Nykytilanneanalyysi jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäiseen kuuluu ympäristöanalyysi, ennusteet sekä visiot (=mahdollisuudet ja uhat). Toiseen osioon kuuluu sisäinen analyysi ja yritysanalyysi (=vahvuudet ja heikkoudet). Nykytilanneanalyysiä nimitetään usein myös SWOT-analyysiksi. SWOT on lyhenne englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats.(Anttila & Iltanen 2007, 348.)

TAULUKKO 1. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2007, 349.)

VAHVUUDET toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää	HEIKKOUEDET toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
MAHDOLLISUUDET toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää	UHAT toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua



RATKAISUT YRITYKSEN KRIITTISISSÄ MENESTYSTEKIJÖISSÄ
--

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yrityksen tilannetta erilaisten muutostekijöiden avulla nykyhetkessä sekä pohditaan tulevaisuutta.

Ympäristöanalyysin työkaluna voidaan käyttää esimerkiksi PESTE-analyysiä.

PESTE muodostuu sanoista poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset sekä ekologiset ympäristötekijät ja analyysin avulla voidaan pohtia ja tarkastella yrityksen tilannetta suhteessa näihin laajempiin ympäristötekijöihin.

(Opetushallitus 2010).

2.1.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen toimiessa usealla alalla samanaikaisesti, sen on vaikeampi määritellä

kilpailijansa, koska silloin yrityksellä on moninkertainen määrä mahdollisia

kilpailijoita. Vielä muutama vuosikymmen sitten muutoksia saattoi arvioida

melko pitkälle tulevaisuuteen analysoimalla aikaisempia trendejä ja kehitystä.

Tällä tavalla yritykset pystyivät ennakoimaan nousu- ja laskukausiin jo vuosia

etukäteen ja siten suhteuttamaan strategiansa ennusteiden mukaan. Tämän lisäksi

kansainvälisiä kilpailijoita oli vähän ja suurin osa kilpailijoista toimi vain

paikallisilla markkinoilla. Tänä päivänä uusi informaatioteknologia, kaupan

vapautuminen ja tulliesteiden madaltuminen ovat luoneet sen tilanteen, että lähes jokainen organisaatio kilpailee lähes kaikkien maailman samalla toimialalla olevien organisaatioiden kanssa. Suurin osa yrityksistä toimii kuitenkin paikallisilla markkinoilla, mutta mahdollisuudet toimia maailmanlaajuisesti ovat kuitenkin isommat kuin esimerkiksi viisi vuosikymmentä sitten. Suoranaisia kilpailijoita on nykyään vaikeampi määrittellä. (Hollanti & Koski 2007, 42–43.)

Organisaation täytyy tarkastella erityisen tarkasti samalla toimialalla paikallisesti kilpailevien organisaatioiden toimintaa. Näitä kilpailijoita analysoitaessa on tarkasteltava organisaation kykyä reagoida kilpailutilanteiden muutoksiin, jonka tekijöitä ovat kilpailustrategia, liiketoiminnan tavoitteet, organisaation taloudellinen asema sekä markkinaosuus. Kilpailevan organisaation markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteista saadaan selville miksi se toimii toimimallaan tavalla. Taloudellinen asema, markkinaosuus ja kilpailustrategia saadaan selville melko helposti. (Hollanti & Koski 2007, 46–47.)

2.1.3 Asiakasanalyysit

Liiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat olemassa muita ihmisiä tai muita yrityksiä eli asiakkaita varten. Tämä johtaa siitä, että kaikki yrityksen tulot tulevat asiakkailta. Kamensky jakaa asiakasanalyysit viiteen pääryhmään, joita ovat asiakaslähtöisyyden analyysit, asiakastuntemusanalyysit, analyysit asiakkaiden neuvotteluvoimasta, asiakaskannattavuusanalyysit sekä vuorovaikutusanalyysit. (Kamensky 2010, 136–145.)

Asiakaslähtöisyyden analyysissä tarkennetaan ensin sitä, mitä yritys tarkoittaa asiakaslähtöisyydellä. Tämän jälkeen selvitetään, kuinka hyvin yrityksessä asiakaslähtöisyys näkyy toiminnan kaikilla osa-alueilla. Asiakastuntemuksen analyysissä on tärkeä aloittaa siitä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja miksi nämä asiakkaat ostavat yritykseltä. Tämän lisäksi yrityksen tulee selvittää menetetyt asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. (Kamensky 2010, 136–145.)

Asiakkaiden neuvotteluvoiman analyysissä selvitetään, kuinka paljon neuvotteluvoimaa on yrityksellä ja kuinka paljon asiakkailta. Esimerkiksi hintataso vaikuttaa eniten yrityksen kannattavuuteen ja hinta puolestaan

määräytyy sen mukaan, millainen neuvotteluvoima molemmilla osapuolilla on. Asiakaskannattavuusanalyysissä analysoidaan kuinka kannattavia asiakkaat ovat yritykselle. Koska yrityksen tulot kertyvät asiakkailta, niin on loogista ajatella, että kaikki kustannukset ovat myös asiakkaiden aiheuttamia. Asiakkaiden kannattavuuseroihin vaikuttaa kuitenkin monia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi: eri asiakkaat maksavat eri hinnan, asiakkaat ostavat eri määriä ja asiakkaiden ostamat tuotevalikoimat vaihtelevat. Viimeiseksi tulevat vuorovaikutusanalyysit, joita voidaan tehdä esimerkiksi seuraavilta osa-alueilta: analyysi asiakkaiden kuuntelemisesta, analyysi asiakkaiden arvoketjuista ja – verkostoista, sekä hyötyanalyysi eli kummankin osapuolen tavoite- ja todelliset hyödyt verraten. (Kamensky 2010, 136–145.)

2.2 Segmentointi

Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin (2005, 195) mukaan markkinat koostuvat erilaisista ostajista, joilla on erilaiset tarpeet sekä heidän ostokäyttäytymisensä vaihtelee. Yritysten tulisi ensimmäisenä miettiä, kenelle tuotetta tai palvelua voisi myydä mahdollisimman tehokkaasti. Kohderyhmän valinta on tärkeää, kun mietitään, kenelle markkinat kohdistetaan. Segmentoinnin avulla yritys voi jakaa markkinat pienempiin osiin, jotka ovat tehokkaammin tavoitettavissa juuri heidän tarpeidensa tyydyttämiseen sopivilla tuotteilla tai palveluilla.

Timo Ropen (2005, 46.) mukaan segmentoinnissa on muistettava, että segmentointiratkaisu on ensimmäinen pääperuste, joka tehdään ennen tuotteen sisällöllistä rakentamista. Segmentti ei myöskään ole sama kuin asiakas, vaan se on asiakaskohderyhmä, joka halutaan asiakkaaksi.

Segmentointia voidaan pitää markkinoinnin perustana (Bergström & Leppänen 2009, 150–151).

Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois (Rope 2005, 46).

Bergströmin & Leppäsen(2009, 150–151.) mukaan on tärkeää, että segmentointi on perustana kaikille kilpailukeinoille. Tuotetta ei tule vain markkinoida segmenteille, vaan koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Erilaisista

segmenteistä on valittava riittävän harvat, sillä yritysten resurssit eivät kykene palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti.

Ei ole vain yhtä tapaa segmentoida. Segmentointikriteerejä ovat demografiset, maantieteelliset, psykologiset ja ostamista kuvaavat tekijät. Maantieteellisten kriteerien mukaan segmentointi on markkinoiden jakamista erilaisiin maantieteellisiin yksiköihin, kuten valtioihin, kaupunkeihin tai uskontoihin. Yritys voi esimerkiksi kohdistaa toimintansa vain yhteen tai muutamaan maantieteelliseen alueeseen. Demografisten ominaisuuksien mukaan segmentointi jakaa markkinat muun muassa iän, sukupuolen, perheeseen, tulojen ja kansallisuuksien mukaan. Psykologisten kriteerien mukaan ostajat voidaan jakaa persoonallisten ominaisuuksien, sosiaalisen ryhmän ja elämäntapojen mukaan. Ostamista kuvaavia tekijöitä huomioon ottaen on otettava selvää kuluttajan ostokäyttäytymisestä, kuten asenteista tuotetta tai palvelua kohtaan. (Kotler & Armstrong 2005, 195–200.)

Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja kohdemarkkinoiden valinnan ja johtaa kohdeasiakasjoukon tarpeiden perusteella suunniteltuun ja kohdistettuun tuotesuunnitteluun ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen, 150–151.)

2.3 Markkinointistrategiat

Strategia on yrityksen keino saavuttaa tavoitteensa (West, Ford & Ibrahim 2010, 36). Leena Raatikaisen (2005, 59, 73) mukaan markkinointistrategian avulla yritys laatii toimintamallin siitä, miten se saavuttaa markkinoinnille asettamat tavoitteensa. Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä suunnittelua, joka on yrityksen keino sopeutua ympäristön muutoksiin. Strategisen suunnittelun avulla hahmotetaan pitkän aikavälin kehityssuuntia: miten voidaan hyödyntää mahdollisuuksia, torjua uhkia sekä miten opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Suunnitelman on oltava joustava, jotta mahdollisiin muutoksiin osataan varautua. Markkinointistrategia perustuu yrityksen visioon tulevastakin, eli yrityksen johdon näkemästä tulevaisuuden ideaalitulosta. Vision perustana ovat yrityksen arvot, liikeidea sekä näkemys kehityksen suunnasta.

Markkinointistrategiat voidaan jakaa kasvu-, kilpailu-, palvelu- sekä suhdemarkkinointistrategioihin. (Raatikainen 2005, 74–84.)

2.3.1 Kasvustrategia

Kasvustrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kasvu saadaan aikaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla, on kasvu mahdollista nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä. Jos markkinat eivät enää kasva, voidaan vallata markkinaosuuksia kilpailijoiden markkinoista. Kasvu asiakasryhmiä lisäämällä on mahdollista, kun tuote tai palvelu kohdistetaan uudelle maantieteelliselle alueelle segmentin pysyessä samana. Myös tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa tuomalla kokonaan uusia tai paranneltuja tuotteita markkinoille. (Raatikainen, 2005, 75–76.)

2.3.2 Kilpailustrategia ja palvelustrategia

Kilpailustrategiassa yritys tarkkailee omaa kilpailuasetelmaansa. Tätä strategiaa noudattaessa yritys vertailee omaa asemaansa kilpailijoihin ja pyrkii sen pohjalta kehittämään ja tehostamaan omaa toimintaansa kasvattaen näin osuuttaan markkinoilla ja luomalla kilpailuetua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 58.)

Kilpailustrategia voidaan jakaa keskittämistrategiaan, erilaistumisstrategiaan ja kannattavuusstrategiaan.

Keskittämistrategiassa yritys pyrkii olemaan erinomainen keskittymällä tiettyyn segmenttiin, palveluihin tai tuotteisiin. (edu.fi. 2013.) Erilaistumisstrategiassa eli differoinnissa yrityksen menestys perustuu korkeampaan hintaan. Tällöin asiakkaalle on tarjottava tuotteesta tai palvelusta saamaa lisäarvoa, josta hän on valmis maksamaan enemmän. Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu kaikista tuotoista ja kustannuksista, joiden saavuttaminen määritellään kannattavuusstrategiassa. Kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi vähentämällä kannattamattomia asiakasryhmiä ja keskittymällä hoitamaan hyvin kannattavampia asiakassuhteita. Tuotteiden ja asiakasryhmien vähentäminen tai lisääminen voi saada toimintaa kannattavammaksi. Toimintaa voidaan saada kannattavammaksi muun muassa tehostamalla toimintoja, pienentämällä kustannuksia tai nostamalla tuotteen hintaa. Erikoistumisstrategiassa päätös siitä,

mikä erikoistumisstrategia on kannattavinta valita, vaatii yritykseltä selkeää visiota sekä hyvää markkinaosaamista. (Raatikainen 2005, 77, 79.)

Palvelustrategiassa kilpailuetu perustuu henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin sekä laatuun. Palvelun avulla pyritään luomaan lisäarvoa aloilla, joissa tuotteet ovat pitkälti samanlaisia. (Raatikainen 2005, 82, 83.)

2.3.3 Suhdemarkkinointistrategia

Suhdemarkkinointistrategia perustuu yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin suhteessa yrityksen tarjontaan. Suhdemarkkinoinnin päämääränä on asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen suhdemarkkinoinnin keinoin. Asiakassuhteita pyritään lujittamaan keskittymällä jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja pienentämällä asiakkaiden vaihtuvuutta. (Raatikainen 2005, 83, 84.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja menestyäkseen kilpailussa ja eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Koska asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely, tulee näitä tehtäviä varten suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 85; Bergström & Leppänen 2007, 147.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat

- asiakkaita houkutteleva tuote (tavarat ja palvelu)
- tuotteiden hinta
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä
- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Perinteisesti on puhuttu 4P:n mallista, jonka ovat muodostaneet vain neljä ensimmäistä kilpailukeinoa. Nimi 4P:n malli on lyhenne englanninkielen sanoista product, price, place ja promotion. Vuosien varrella 4P:n mallia on kritisoitu paljon muuan muassa siksi, että se on liian tuotelähtöinen eikä ota huomioon asiakkaan tarpeita. Nykyään mallia täydennetään viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (englanninkielen sanasta personel). (Isohookana 2007, 47; Bergström & Leppänen 2007, 147.)

Kilpailukeinot suunnitellaan valitun kohderyhmän eli segmentin mukaan.

Markkinointimixissä otetaan huomioon esimerkiksi millaisia tuotteita kohderyhmä tarvitsee, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan tuotteista ja mistä he mieluiten hankkisivat tuotteet. Painotukseen sekä sisältöön markkinointimixissä vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa riippuen tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta,

määrittelemästään liikeideasta sekä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Strategisiin valintoihin vaikuttavat myös yrityksen toimiala, kysyntä- ja kilpailutilanne, omat tavoitteet sekä resurssit. Tämän kaiken tulee muodostaa sellainen kokonaisuus, että sen eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

3.1 Tuote

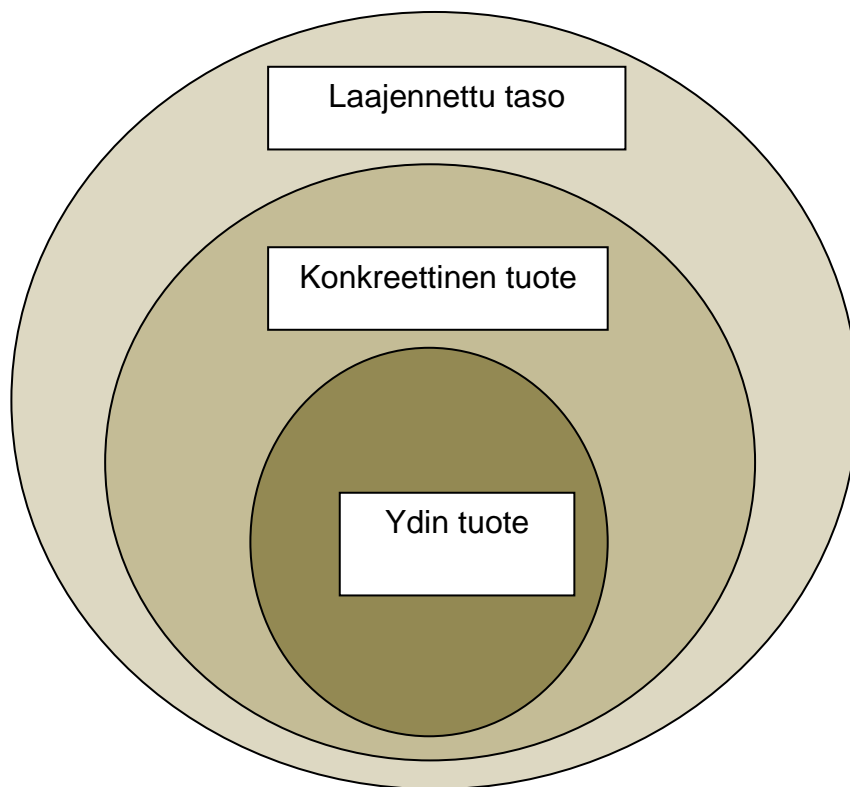
Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sekä tavaraa että palvelua. Tuote on yrityksen markkinointimixin perusta, sillä muiden kilpailukeinojen päätökset ovat riippuvaisia siitä, millaista tuotetta yritys asiakkailleen tarjoaa. Bergström ja Leppänen määrittelevät tuotteen näin: ”*Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja.*” Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki ne päätökset liittyen tuotteeseen, joilla yritys tavoittelee menestystä markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja (Anttila & Iltanen 2007, 134; Bergström & Leppänen 2007, 112).

Todellisuudessa tuote koostuu useista eri osista. Tämä tarkoittaa sitä, että tavaroihin sisältyy palvelua, esimerkiksi kännykkään sisältyy huoltopalvelut, sekä palveluihin sisältyy tavaroita, esimerkiksi hotellipalveluihin sisältyy huone ja mahdollinen aamupala. Tuotteen täytyy kokonaisuudessaan tyydyttää asiakkaan tarpeet ja olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Tuotetta voidaan kuvata kerroksista muodostuvaksi kokonaisuudeksi. Kerroksia tuotteella on kolme, joista sisin taso on ydintuote. Ydintuote tarkoittaa perus- ja ydinhyödyt, joita tuote tarjoaa asiakkaalle. Ydintuote ei siis tarkoita tuotteen konkreettisia (esim. paino, koko) ominaisuuksia, vaan tuotteen tarjoamaa tyydytystä asiakkaalle. Jotta ydinhyödyt voitaisiin tarjota asiakkaille käytettäväksi ja ostettavaksi, täytyy ne muuttaa ensin konkreetiksi tuotteeksi. Näin päästään tuotteen toiseen kerrokseen eli konkreettinen tuote – kerrokseen. Konkreettinen tuote tarkoittaa tuotteen erityisiä ominaisuuksia. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteen laatu, brändi nimi, pakkaus ja sijainti. Tuotteen kolmas ja uloin taso on nimeltään laajennettu taso, joka muodostuu erilaisista palveluista, jotka liittyvät

tuotteeseen. Näitä voivat olla esimerkiksi asennukset, kotiinkuljetus ja takuu. Nykyään kun kilpailutilanne kiristyy entisestään, alkaa laajennetun tason merkitys tuotteessa olla olennainen, koska sillä voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. (Anttila & Iltanen 2007, 135; Hudson 2008, 148.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus Leon (2009) mukaan elämystuote on tuotteistettu kokemus, joka on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Se ei ole pelkkä palvelu, vaan elämyksessä keskitytään siihen, miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan. Elämys on moniaistinen unohtumaton kokemus, joka saattaa tuottaa kokijalleen oman maailmankuvan muuttumisen. (Lapin Elämysteollisuuskeskus, 2009.)



KUVIO 1. Tuotekerrosympyrä (Armstrong & Kotler 2000, 220).

Palvelutuotteissa voidaan myös eritellä kolme eri ulottuvuutta kuitenkin hieman erilaisella tavalla kuin tuotetta. Näitä ulottuvuuksia ovat ydin-, lisä- sekä mielikuvapalvelut. Ydinpalvelu on se, jota asiakas tulee ensisijaisesti ostamaan ja jota yritys ensisijaisesti tarjoaa asiakassegmentilleen. Lisäpalvelut lisäävät

ydinpalvelun arvoa ja ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi. Niitä voidaan myös käyttää palvelun erilaistamiseksi. Esimerkiksi ravintolassa tarjoilijan palvelut ovat välttämättömiä, jotta asiakas voisi nauttia ydinpalvelusta. Mielikuvapalveluilla tehdään asiakkaalle palvelusta mahdollisimman miellyttävä. Mielikuvaa rakennetaan lisäämällä tuotteeseen asiakkaan subjektiivisesti kokemia aineksia kuten brändi, logot, tunne-elämykset ja värit. Mielikuvapalveluilla yritys hankkii kilpailuetua palveluilleen. (Anttila & Iltanen 2007, 137–138; Lämsä & Uusitalo 2002, 101–103.)

3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari. Yleisesti ajatellaan, että jos tuotetta myydään halvalla hinnalla, menee se kaupaksi paremmin. Halpa hinta ei kuitenkaan aina ole järkevä ratkaisu, sillä halpaa tuotetta ei mielletä laadukkaaksi tuotteeksi.

Esimerkiksi 15 euroa maksavia juoksukenkiä asiakas ei usko laadukkaiksi tai kestäviksi. Jos kengät ovat vielä tunnetun brändin tuote, ostaja voi epäillä tuotteen olevan kopio tai että siinä olisi jotain vikaa. (Bergstrom & Leppänen 2007, 138.)

Kilpailukeinona hinta on tärkeä, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen.

Hinta täytyy asettaa sillä tavalla, että tuotteet käyvät kaupaksi ja yritys tekee siitä voittoa. Hinnan määrittelyssä tuleekin ottaa huomioon monia tekijöitä, kuten esimerkiksi mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Voittotavoitteisiin on päästävää ja tuotteen aiheuttamat kustannukset on maksettava. (Bergstrom & Leppänen 2007, 138.)

Hintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen eri tekijöihin; organisaation sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluu aiemmat kokemukset hinnoittelusta, kustannukset, voittotavoitteet ja käytännössä olevat hintastrategiat. Ulkoisia tekijöitä ovat kilpailu, kysyntä ja kohderyhmät. Hinnoittelu vaikuttaa eniten myynnin määrään ja myynnistä saataviin tuottoihin, joka johtaa yrityksen kannattavuuteen ja markkinaosuuteen. (Hollanti & Koski 2007, 100.)

Palvelujen hinnoittelussa täytyy ottaa edellä mainittujen tekijöiden lisäksi huomioon palvelun ominaispiirteet. On myös tärkeää huomioida, että ostajalle kertyy rahallisten kustannusten lisäksi muitakin kustannuksia palvelun ostosta ja

käytöstä. Näitä ovat esimerkiksi aika, fyysinen vaiva, psykologiset kustannukset ja sensoriset kustannukset. Ajalla viitataan siihen, kuinka paljon aikaa kuluu palvelun hankkimiseen ja fyysisellä vaivalla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat joutuvat uhraamaan vaivaa liikkumiseen tai palvelun tuotantoon osallistumiseen. Psykologisia kustannuksia koituu, jos palvelun arviointiin, valintaan tai käyttöön liittyy henkistä vaivaa (esimerkiksi tatuointipalveluihin voi liittyä kipua ja pelkoa). Sensoriset kustannukset liittyvät siihen, että asiakkaat joutuvat kokemaan palvelun yhteydessä epämiellyttäviä ärsykejä, kuten kova melu, pahat hajut ja maut sekä lämpötilan vaihteluja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 114.)

Yrityksen määriteltäessä tuotteen konkreettista hintaa, se voi käyttää joko kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua tai markkinatilannehinnoittelua. Kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa käytetään yleisimmin katetuottolaskentaa apuvälineenä. Katetuottolaskennassa periaatteena on, että tuotteesta saatavilla myyntituotoilla on katettava tuotteen hankinta- ja valmistuskustannukset eli muuttuvat kustannukset. Tämän jälkeen jäljelle jäävällä katetuotolla on vielä pystyttävä maksamaan yrityksen kiinteät kustannukset (esimerkiksi palkat, sähkö- ja puhelinlaskut). Yritykselle jää siis voittoa, jos katetuotto ylittää kiinteät kustannukset. Kuitenkaan pelkän katetuottolaskelman perusteella yritys ei voi hinnoitella tuotettaan markkinoinnillisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 219–224.)

Markkinatilannehinnoittelussa valittu hinta on se hinta, jolla ostaja kokee saavansa tarpeellisen vastineen maksamilleen rahoilleen, ja jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tietenkin yrityksen tulee kattaa kustannukset hinnoittelussaan. Markkinatilannehinnoittelussa tulee hintaa tarkastellessa erottaa kaksi käsitettä, jotka ovat absoluuttinen hinta sekä suhteellinen hinta. (Bergström & Leppänen 2007, 219–224.)

Absoluuttisella hinnalla tarkoitetaan hintaa, jonka tuote on tullut maksamaan valmistajalle, eli se kertoo tuotteen aiheuttamat todelliset kustannukset. Suhteellisella hinnalla tarkoitetaan taas hintaa, joka suhteuttaa tuotteen toisiin samoilla markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Suhteellisesta hinnasta käytetään myös nimitystä markkinahinta. Tämän mukaan tuotteella ei ole yhtä oikeaa hintaa, vaan hinta on ajassa, markkinoilla ja asiakkaan silmissä.

Käytännössä tämä merkitsee sitä, että sama asiakas voi maksaa eri hinnan samasta tuotteesta eri aikoina. (Bergström & Leppänen 2007, 219–224.)

Eniten tuotteesta saatavaan hintaan vaikuttaa kohderyhmä, itse tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. Oikea hinta tuotteeseen ei löydy kustannusten pohjalta vaan tilanteen mukaan selvittämällä asiakkaiden hintaherkkyyttä, tarjontaa, kysyntää, kilpailutilannetta sekä oman tuotteen suhdetta näihin. Hinnoittelu nykyaikana lähtee siis markkinatilanteesta, jonka jälkeen varmistetaan, että tuote voidaan tuottaa ja hinnasta tuleva kate on riittävä. (Bergström & Leppänen 2007, 219–224.)

3.3 Saatavuus

Bergströmin & Leppäsen (1997, 178) mukaan saatavuus on yksi yrityksen kolmesta peruskilpailukeinosta; yrityksen tuotteen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuudella varmistetaan tuotteen ostamisen helppous, sekä liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden toteutuminen. Asiakkaat saavat tuotteen oikeanlaisena, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, sekä toimivasti ja vaivatta. Ropen mukaan (2005, 90) saatavuus on välttämätön päämäärä tuotetta kaupatessa. Saatavuus pitää sisällään tuotteen sijainnin, saatavuuden ajankohdan, kuten aukioloajat, muiden liikkeiden läheisyyden, sekä myös puhelin-, sähköposti sekä internet-yhteydet. (West, Ford & Ibrahim, 2010, 349.)

Bergström & Leppänen (1997, 186–188) toteavat, että saatavuus voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus on pitkälti riippuvainen yrityksen sijainnista. Onko yritys lähellä asiakkaita, vai onko yritys helposti saavutettavissa sähköisesti, kuten puhelimella tai sähköpostitse? Mitkä ovat yrityksen aukioloajat? Sisäinen saatavuus sisältää riittävän määrän osaavaa sekä palvelunhaluista henkilökuntaa sekä asiointiin miellyttävyyden. Onko esimerkiksi lapsiperheet otettu huomioon?

Ropen (2005, 90) mukaan markkinointikanava tarkoittaa tuotteen loppuasiakkaalle viemisen väylää, jota pitkin asiakkaalle viedään tietoa tai toimitetaan tuote. Markkinointikanavalla tarkoitetaan myös yrityksen valitsemaa,

erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka tavoitteena on myydä tuotetta markkinoille.

Markkinointikanavan ollessa väylä, jota kautta tieto tuotteesta viedään tai kaupat myytävästä tuotteesta tehdään, on asiakkaan kannalta keskeisintä se, mikä on hänen suhtautumisensa viimeiseen portaaseen, josta hän tuotteen hankkii.

Markkinoijan näkökulmasta olisi luonnollisesti keskeisintä löytää sellainen kanava, josta asiakas hakisi luontaisesti tietoa yrityksen myytävistä tuotteista, ja jotka lisäksi olisivat asiakkaan näkökulmasta uskottavia tuotteen ostopaikkoja.

(Rope & Pyykkö, 2003, 229.)

Markkinointikanavan muodostavat valmistajat / tuottajat, lopulliset asiakkaat sekä kaikki ne kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Suora markkinointikanava on tuotteen myyntiä suoraan tuottajalta lopulliselle asiakkaalle kun taas epäsuorassa kanavassa on myyntiä välijäsenten kautta.

(Bergström & Leppänen 1997, 178–179.)

Bergströmin & Leppäsen (1997, 180) mukaan markkinointikanavan tehtäviä ovat

- tiedonvälitys, kuten markkinointiviestintä asiakkaille ja palautteiden välitys tuottajalle
- omistusoikeuden siirtyminen siirryttäessä kanavan portaalta toiselle
- valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajan käyttöön
- tilaaminen, pakkaaminen sekä fyysisen jakelun hoitaminen
- lajitelmien ja valikoimien muodostaminen ostajakunnalle sopiviksi.

Markkinointikanavan valintaan johtavia päätöksiä on yrityksessä tehtävä useissa eri tilanteissa. Näitä tilanteita voivat olla uuden tuotteen lanseeraaminen, yrityksen muuttaessa strategiaansa tai jos tuotteella on uusi kohderyhmä. Valittaessa markkinointikanavia yrityksen on ratkaistava välikäsien määrä, kanavan valikoivuus, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. On myös mietittävä lopullisten ostajien ostokäyttäytymistä, kuten kuinka paljon ostajia on, missä he ovat, mistä ostetaan ja kuinka usein ostetaan. (Bergström & Leppänen, 1997, 180–181.)

3.4 Markkinointiviestintä

Vuokon (1997, 16–20) mukaan markkinointiviestintä on sellaista yrityksen viestintää, jonka avulla pyritään pitkällä aikavälillä vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tuotteiden kysyntään. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis kasvattaa yrityksen ja asiakkaiden välistä vaihdantaa. Myös yritykseen positiivisesti suhtautuvat tiedotusvälineet ovat yritykselle tärkeitä, sillä ne voivat välittää yrityksestä positiivisia uutisia, joka taas puolestaan lisää vaihdantaa asiakkaiden sekä yrityksen välillä.

Markkinointiviestintää ovat ne osat viestinnästä, jotka suuntautuvat yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Nämä sidosryhmät voivat olla esimerkiksi yrityksen asiakkaat, alihankkijat, rahoittajat, raaka-aineiden toimittajat sekä viranomaiset. Sidosryhmät hyötyvät toinen toisistaan; yritys saa sidosryhmiltä muun muassa rahaa tai mediatukea, kun taas sidosryhmä saa yritykseltä esimerkiksi työllisyyttä tai tuotteita.

Ei-markkinoijan kontrolloimaa viestintää edustavat sosiaalinen, word-of-mouth – viestintä, joita ihmiset jakavat kaikissa sosiaalisissa yhteyksissä. Tässä sosiaalisessa oppimisessa kuluttaja käyttää tietolähteenään tuttavansa ja ostopäätökseen liittyvän riskin vähentäjänä tuttavansa kokemuksia. Markkinoija itse ei voi myöskään vaikuttaa tai kontrolloida eri tiedotusvälineiden, radio- sekä televisio-ohjelmien, sekä lehtien artikkelien sisältöön ja ulosantiin. (Vuokko, 1997, 16–20.)

Markkinoijan kontrolloimaa viestintää on kaikki sellainen viestintä, jossa markkinoija päättää itse viestinnän sisällöstä. Yritys voi vaikuttaa itse antamaansa yrityskuvaan sekä kuvaa myytävien tuotteidensa ominaisuuksista esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön sekä mainonnan avulla. Mainonnan avulla kuluttaja saa markkinoijan lähettämää tietoa eri joukkotiedotusvälineiden kautta. (Vuokko, 1997, 16–20.)

Bergströmin & Leppäsen (1997, 204) mukaan markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteen näkyväksi. Sen osa-alueita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. Näiden osa-alueiden avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteesta sekä yrityksestä, ja

pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksestä, tuotteista ja sen hinnoista tiedottaminen. Sen avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista, sekä luomaan positiivisia mielikuvia ja asenteita. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on asiakkaan huomion herättäminen, ostohalun syntyminen ja myynnin aikaansaaminen. Ostohalua halutaan vahvistaa sekä ylläpitää ostouskollisuus. Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteen kaikissa elinvaiheissa, ja sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen, 1997, 204.)

3.4.1 Myynnin edistäminen ja suhdetoiminta

Vuokon (1997, 82) mukaan myynninedistämiseksi (sales promotion, SP) katsotaan usein kaikki se markkinointiviestintä, jota ei voi lukea henkilökohtaiseksi myyntityöksi, suhdetoiminnaksi, julkisuuteen, sponsorointiin tai mainontaan. Myynninedistämällä on tärkeä tehtävä, vaikka se onkin toimintaa, joka tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä sekä mainontaa. Myynninedistämällä voidaan ja sillä pyritään saamaan aikaan myyntivaikutuksia lyhyessä ajassa, joten tulokset ovat huomattavissa nopeasti. Myynninedistäminen ja mainonta ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, joten on helpompi arvioida niiden yhteisvaikutuksia kuin molempia erikseen.

Ropen ja Pyykön (2003, 287–290) mukaan myynninedistämisestä käytetään usein myös nimeä menekinedistäminen. Tähän myynninedistämiseen kuuluvat muun muassa messut, sponsorointi, kylkiäiset sekä kilpailut. Näiden keinojen avulla pyritään edesauttamaan kaupansyntymistä.

Messuja on kahdenlaisia; osa niistä on suunnattu kuluttajille ja osa ammattilaisille. Ammattimessuja hyödynnetään tunnettavuuden sekä asiakasperustan rakentamisen keinona, kun taas kuluttajamessut ovat enemmänkin suorempaan myymiseen liittyviä tapahtumia. Keskeisiä messuelementtejä ovat kilpailut, toimintänäytökset, maistiaisetsä näyttävät messuemännät. Messujen suuria päämääriä ovat nimenomaan myynnin aikaansaaminen, ei pelkästään informaation jakaminen asiakkaille. Yritys pyrkii messujen aikana saada rekisteröityä mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita kaupanteon

jatkotoimenpiteiden perustaksi. On oleellista, että yritys pystyisi hyödyntämään kaikki messuilla saamansa asiakaskontaktit. (Rope & Pyykkö. 2003, 287–290.)

Sponsorointi kuuluu myös myyninedistämisen piiriin. Sponsoroinnilla pyritään yhdistämään mainonnallisia piirteitä sekä suhdetoiminnallisia vaikutuksia. Sponsoroinnissa tulee muistaa, ettei se ole hyväntekeväisyyttä, vaan se on osana viestintää ja sen tarkoituksena on näkyvyyden ja asiakassuhdetyön aikaansaamista. Sponsorointia tulee ajatella investointina markkinoinnin tuloksellisuuden kautta. Sponsorioijan sekä sponsoroidun välille on saatava suotuisa imagoyhteys. (Rope & Pyykkö. 2003, 290–292.)

Kylkiäisiä voidaan pitää tehokkaana myyninedistämiskeinona. Kylkiäisissä yhdistetään kaksi tuotetta toisiinsa, jolloin ostamalla toisen tuotteen saa asiakas lahjaksi tai selvästi edullisemmalla toisen tuotteen. (Rope & Pyykkö. 2003, 293–294.)

Kilpailut jakautuvat myyjäkilpailuihin sekä kuluttajakilpailuihin, joissa myyjäkilpailut kohdistuvat usein jälleenmyyjäkuuntaan, kun taas kuluttajakilpailut loppuasiakkaaseen. Kilpailuja voidaan pitää tehokkaana myyninedistämiskeinona, sillä sen psykologinen vaikutus puree ihmisten kilpailuviettiin. (Rope & Pyykkö. 2003, 294–296.)

Ropen ja Pyykön (2003, 284) mukaan suhdetoimintaan kuuluvat esimerkiksi erilaiset asiakastilaisuudet sekä pyrkimys saada näkyvyyttä mediassa omassa asiassaan. Suhdetoiminta ei ole pelkästään kohdistunutta asiakaskuntaan, vaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin.

Kotler & Armstrong (2006, 475) toteavat suhdetoiminnan (public relations, PR) olevan suuri massamainonta väline, jossa yritys rakentaa hyviä suhteita saaden mielekästä julkisuutta sekä positiivista yrityskuvaa. Suhdetoiminnalla voidaan usein saada enemmän julkisuutta pienemmällä rahalla, kun taas itse mainonnalla ja sillä on suuri vaikutus brändien luomisessa.

Vuokon (1997, 66–70) mukaan suhdetoiminta on jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan sekä säilyttämään sellaisten sidosryhmien tuki, joista ollaan riippuvaisia tai kiinnostuneita. Suhdetoiminnan

tarkoituksena on luoda goodwilliä yritykselle sekä yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen sekä sisäiseen suhdetoimintaan, joiden tarkoituksena on vaikuttaa sekä yrityksen sisäiseen että ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäistä suhdetoimintaa kohdistuu lähinnä yrityksen henkilöstöön, ja sen tarkoituksena onkin luoda muun muassa positiivista yritysilmastoa, yritykseen sitoutumista sekä työmotivaatiota. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat asiakkaat sekä esimerkiksi rahoittajat ja viranomaiset. Halutaan, että nämä ulkoiset sidosryhmät hyväksyvät yrityksen, sen toiminnan ja toimintaperiaatteet. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi:

- yritysvierailujen järjestäminen medialle ja asiakkaille
- tiedotukset, vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet
- avajaiset, yrityksen merkkipäivätilaisuudet
- kannanotot yhteiskunnallisesti tärkeissä asioissa
- lahjat, lahjoitukset, palkinnot.

3.5 Internetmarkkinointi

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnstonin (2009, 9) mukaan internetmarkkinointia on kaikki se markkinointi, jossa markkinointia toteutetaan soveltaen digitaalista tekniikkaa. Internet-markkinointia voidaan toteuttaa muun muassa www-sivujen sekä sähköpostin kautta.

Luonteeltaan internet on monisuuntainen ja reaaliaikainen verrattaessa massamedioihin, kuten aikakauslehtiin tai televisioon. Se myös mahdollistaa haluttuna aikana tarpeeseen perustuvan viestinnän sekä sisältöjen käytön halutussa määrin. Internet muokkaa viestintä markkinoiden pelisääntöjä ja rikkoo aikaisemman median viestintämallia. Toinen merkittävä ero perinteisiin massamedioihin on se, että ennenaikaisissa massamedioissa sisältöä tuottivat vain ammattilaiset. Internetissä sisältöä tuottavat niin ammattilaiset kuin käyttäjätkin. Tähän liittyy myös keskeisesti se, että käyttäjät voivat arvioida ja kommunikoida

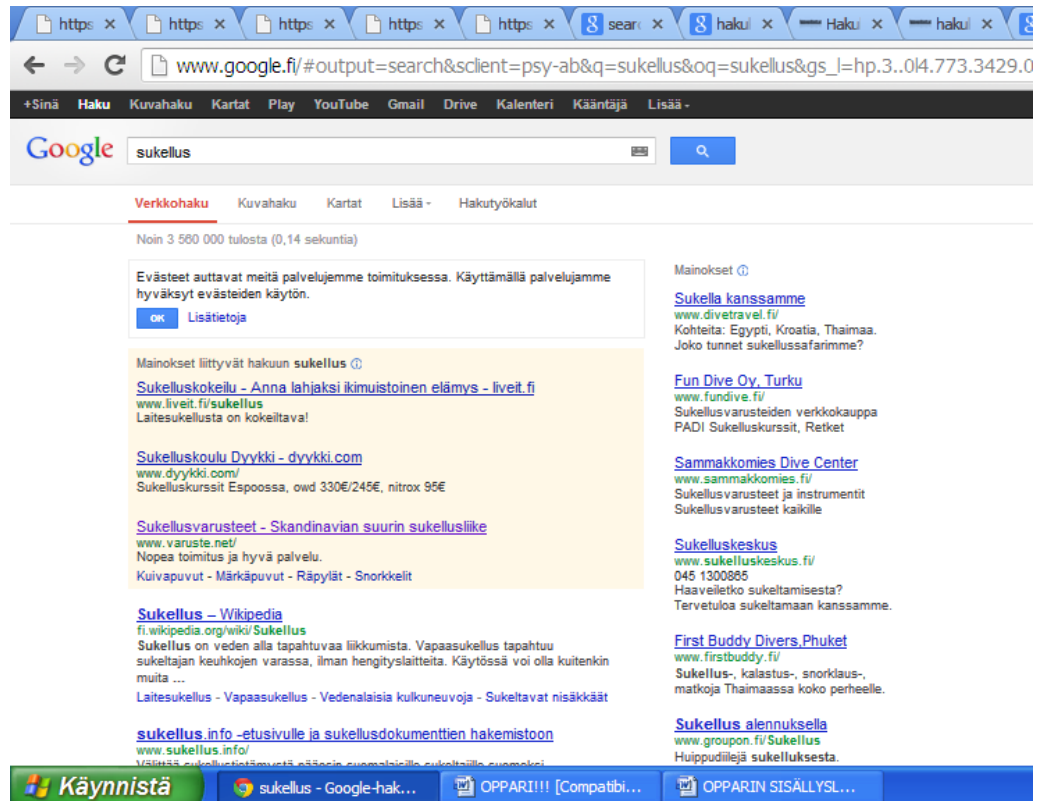
tuotetusta sisällöstä reaaliaikaisesti. Tämän takia markkinointi ei voi olla vain yksisuuntaista yrityksen puolelta, vaan keskusteluun osallistumista kuluttajien kanssa. (Juslén 2009, 36–37.)

3.5.1 Hakukonemarkkinointi ja optimointi

Nykyään organisaatiolle ei riitä, että sillä on vain verkkosivut. Potentiaalisen asiakkaan tulee löytää yrityksen tiedot hakukoneilla helposti ja nopeasti. Jotta sivuihin tutustuttaisiin ja saataisiin mahdollisesti uusia asiakkaita, niin yrityksen tulee sijoittua haussa alkupäähän. Yleisimpiä hakukoneita ovat Google, Bing ja Yahoo, joista Googella on ylivoimaisesti suurin markkinaosuus.

Hakukonemarkkinoinnilla viitataan pääasiassa toimenpiteisiin, joilla pystytään vaikuttamaan hakukoneen muodostaman listan linkkejä sisältöön. Esimerkiksi Googlessa osa listatuista hakutuloksista on maksettuja mainoksia ja niitä kutsutaankin termillä hakukonemainonta tai hakusanamainonta. (Isohookana 2007, 263; Stat Owl 2013; Hakukonemarkkinointia.com 2013.)

Hakukoneoptimoinnissa hakukoneella haettaessa toinen osa hauista muodostuu niin sanotun orgaanisen haun tuloksena. Jotta tälle ilmaiselle listalle pääsee, niin edellytyksenä on, että yrityksen internet-sivujen tulee olla sisällöltään päteviä. Googlen tapauksessa sisällön pätevydestä päättää Google itse, ja se tutkii sivujen sisältöä todella perusteellisesti ja säännöllisesti. (Hakukonemarkkinointia.com 2013.)



KUVIO 2. Google-hakukoneen mainokset. Vaaleanpunaisessa laatikossa ja kuvan oikeassa laidassa on hakukonemarkkinoinnin tuottamia tuloksia ja sen alapuolella orgaanisen haun tuloksia hakusanalla ”sukellus” (Google 2013).

3.5.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media on työkalu vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi käyttämällä hyväksi internetin multimedia- ja verkottumisominaisuuksia. Sosiaalista mediaa käytetään käsitteenä moneen erilaiseen palveluun internetissä, kuten esimerkiksi verkottumispalvelut, wikit, keskustelufoorumit ja virtuaalimaailmat. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät luovat sisällön. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa täytyy omaksua uusia toiminta- ja ajattelumalleja, jotta voidaan onnistua. Lisäksi siinä on panostettava uusiin kilpailukeinoihin, kuten keskusteluihin osallistumiseen ja digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen. Silloin kun verkon käyttäjät jakavat viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin, syntyy kannustustehokkainta sosiaalisen median markkinointia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei eroa muista markkinointikanavista

kovinkaan paljon. Suurimmat eroavaisuudet syntyvät kuitenkin siinä miten markkinoijana toimitaan sosiaalisessa mediassa. (Markkinointia.fi 2013.)

Liiketoiminta on läpinäkyvämpää sosiaalisessa mediassa. Läpinäkyvään ja avoimuuteen perustuvasta strategiasta on tullut hyvä vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi. Yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa työntekijöiden ja asiakkaiden kautta, halusivat he sitä tai eivät. Kannattavampaa yrityksessä on siis nähdä sosiaalinen media asiakaspalveluna ennemmin kuin markkinoinnin välineenä. Eniten hyötyä sosiaalisesta mediasta keräävät ne yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyväkseen yrityksen toiminnassa. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

3.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö ja palvelu ovat erittäin tärkeitä osatekijöitä yrityksessä, sillä ihmisethän tekevät tuotteet, viestivät toisiin yrityksiin, hinnoittelevat tuotteet sekä hoitavat asiakassuhteita. Koko yrityksen menestykseen vaikuttavat henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys. Tänä päivänä ajatellaan, että yrityksen jokainen työntekijä on osallisena yrityksen markkinointiin omalla tavallaan, eikä markkinointi ole vain markkinointiosaston hoidettavissa. Tämän takia yrityksissä on alettu painottamaan sisäistä markkinointia. Palveluja tuottavassa yrityksessä henkilöstön merkitys kilpailutekijänä on vielä suurempi, sillä henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. Myös palveluympäristöllä on suuri vaikutus palvelukokemukseen ja tämän takia on tärkeää, että myymälä on viihtyisä tai verkkokaupassa on helppo asioida. (Bergström & Leppänen 2007, 148.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan, että yrityksen johto huolehtii siitä, että koko henkilöstö tietää tarpeeksi yrityksestä ja sen päämääristä. Henkilöstön tulee myös osata ja haluta toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tavallaan kaikki työntekijät osallistuvat markkinointiin, vaikka vain osa on suorassa kosketuksessa asiakkaisiin. Loppujen lopuksi asiakkaat ovat ne, jotka maksavat kaikkien palkan, joten asiakassuhteiden hoitamisen tulisi olla tärkeää koko henkilökunnalle. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, tiedottaminen, motivointi sekä me-
hengen luominen. Näiden kaikkien tulisi olla ennalta suunniteltua ja jatkuvaa
toimintaa. Nopea ja tehokas tiedottaminen yrityksen sisällä on tärkeää ja
henkilökohtainen tiedottaminen on usein kaikkein tehokkain tapa. Koulutuksella
voidaan parantaa henkilöstön tietoja sekä taitoja, ja samalla luodaan valmiuksia
tiimityöhön, laadun parantamiseen ja asiakaspalveluun. Motivointi voi tapahtua
monin tavoin ja usein kannusteina toimii joko rahallinen palkkio tai tuotepalkkio.
Tärkeää on myös muistaa kiittää julkisesti hyvän työn tehnyttä työntekijää sekä
kertoa asiakkailta tulleet kiitokset työntekijöille. Me-henkeä kasvattaa yhteisillä
tilaisuuksilla tai tukemalla harrastustoimintaa. Me-henkeä luodaan myös pitämällä
yhteisiä työasuja, asusteita tai rintamerkkejä. (Bergström & Leppänen 2007, 87–
88.)

Asiakashankinnassa henkilöstö ja palvelu ovat perusta. Uusille mahdollisille
asiakkaille annetaan informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista, sekä pyritään
vaikuttamaan asenteisiin niin, että tuloksena on kokeilunhalu tuotteista.
Markkinoinnin avulla tuotteelle luodaan preferenssi eli etusija ostajan mielessä, ja
esimerkiksi ilmaiskokeilun avulla ostajalle tarjotaan hyvä syy kokeilla tuotetta.
(Bergström & Leppänen 2007, 419.)

3.7 Seuranta

Seuranta tehdään, jotta voidaan parantaa jo olemassa olevia käytänteitä, oppia
virheistä sekä löytää uusia menestystekijöitä. Markkinoinnin seuranta on tehtävä
jatkuvasti, jota voidaan tutkia ja tarkkailla asiakaspalautetta hyväksikäyttäen.
Seurantaan kuuluvat seuraavat vaiheet:

- seurantamenetelmien valinnat
- tulostavoitteiden asetus
- seurantakohteiden nimeäminen
- tuloksien mittaus
- poikkeamien määrittely

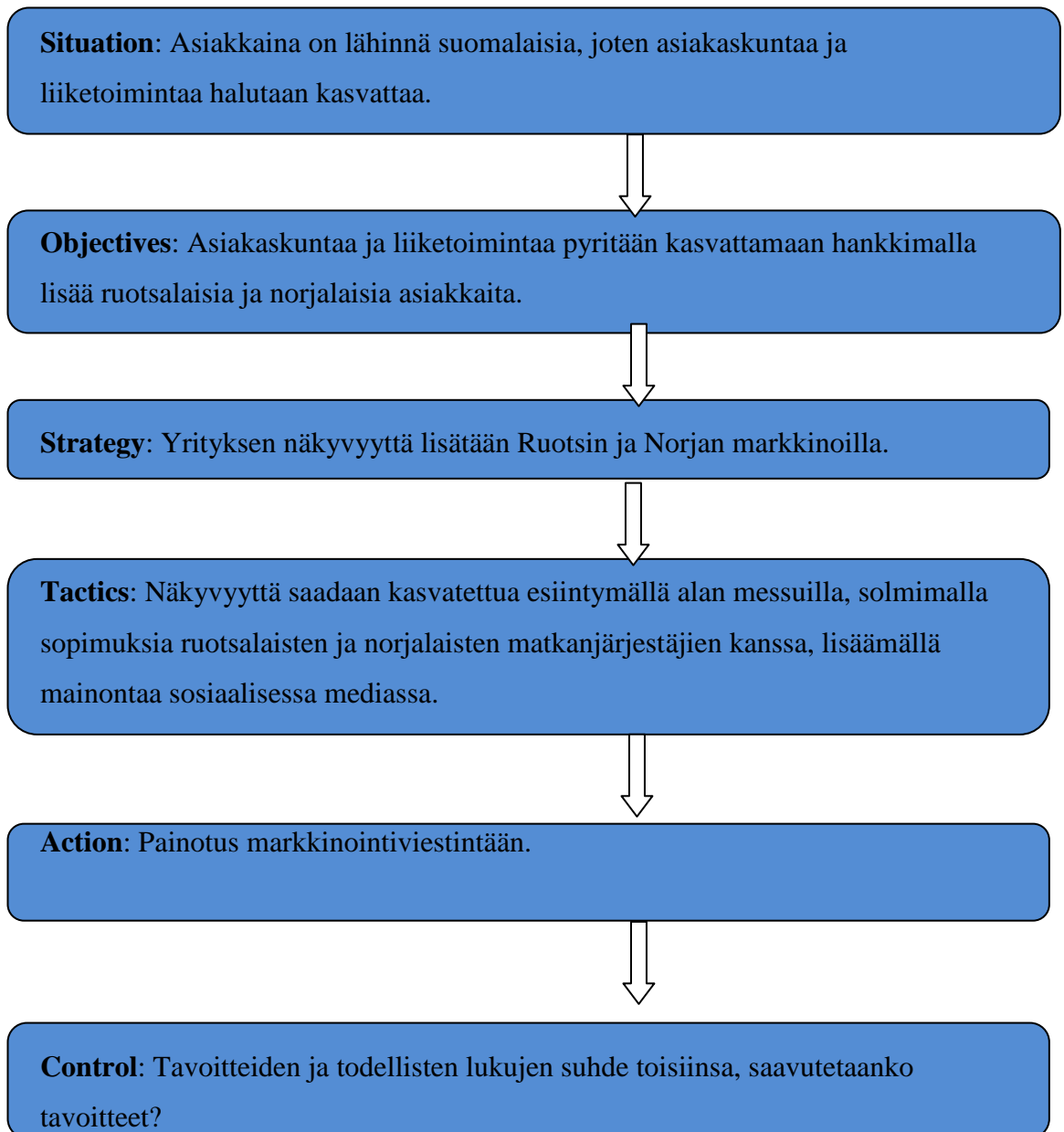
- tulosten vertailu tavoitteisiin ja poikkeamien toteaminen
- poikkeamien syiden selvittäminen
- korjaavien toimenpiteiden suunnittelu.

Jos tavoitteita ei ole, ei seuranta voida toteuttaa. (Raatikainen 2005, 118–119).

4 RAYA DIVERSIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu markkinointisuunnitelmasta Raya Divers -nimiselle sukellusyritykselle sen suurimpaan toimipisteeseen eli Phuketin toimistoon. Markkinointisuunnitelma keskittyy uusien asiakkaiden hankintaan ja yrityksen toiveen mukaan erityisesti ruotsalaisiin sekä norjalaisiin asiakkaisiin. Markkinointisuunnitelma etenee teoriaosuuden mukaisesti.

Käytämme työssämme Smithin SOSTAC- mallia.



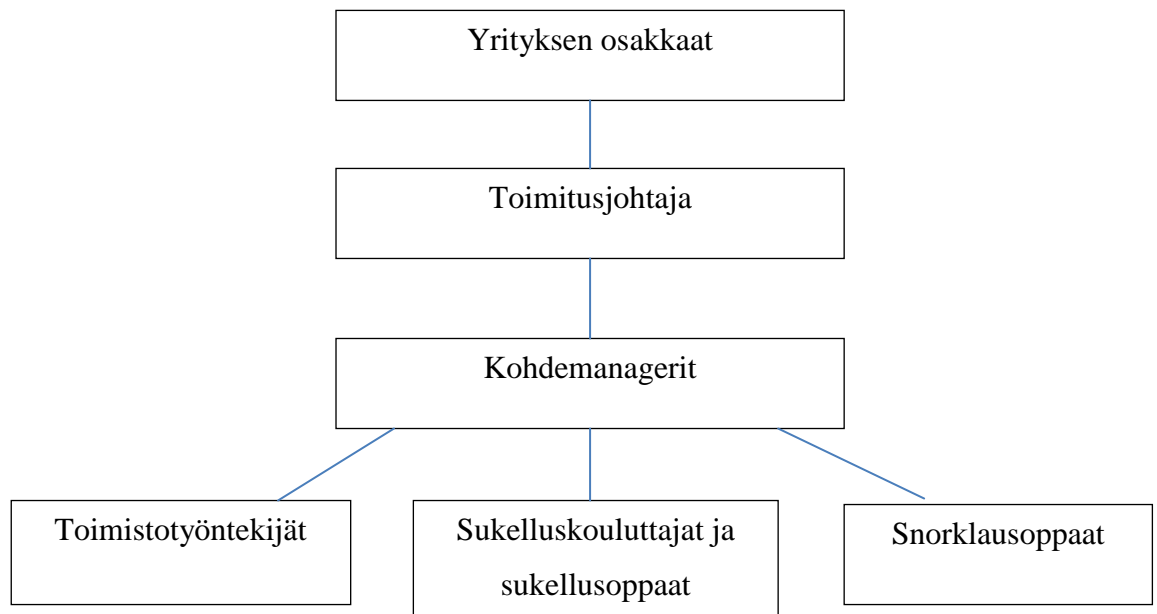
KUVIO 3. Markkinointisuunnitelman SOSTAC-malli (Chaffey 2012).

4.1 Kohdeyrityksen yritysanalyysi

Raya Divers on suomalainen sukellusyritys, joka toimii viidessä Etelä-Thaimaan lomakohteessa. Yritys on toiminut vuodesta 1996 lähtien Phuketin eteläpuolella sijaitsevalla Raya Yain saarella. Virallisesti yritys on perustettu vuonna 2000, minkä jälkeen aloitettiin toiminta muissa kohteissa: Phuket, Khao Lak, Koh Lanta ja Krabi. Nykyään Raya Divers on osana suurempaa konsernia, Raya Group Asiaa. Raya Group Asiaan kuuluvat myös Raya Sailing, Raya Fishing, Surf House Phuket, Cello Hotel ja Living Colours Diving Resort, joka toimii Indonesiassa. (Raya Divers; 2012; Raya Group Asia 2013.)

Suurin osa Raya Diversin tarjoamista palveluista suuntautuu suomalaisille. Raya Diversin kohdemanagerin Mikko Rauhasen mukaan Raya Diversin Phuketin toimipisteellä retkille osallistuu vuosittain 20 000 asiakasta, joista 18 000 tulee talviesongin aikana ja 2 000 kesällä. Tällä hetkellä suomalaisten osuus kaikista asiakkaista on 80 % ja muiden skandinaavien vain 5 %. Loput 15 % koostuu lähinnä aasialaisista ja australialaisista asiakkaista., sekä Rauhasen mukaan juuri Phuketissa skandinaavien osuus on muita kohteita pienempi, mikä johtuu pitkälti matkatoimistosopimuksista sekä kilpailun määrästä. (Rauhanen. 2013.)

Phuketin toimipisteellä työskentelee sesongin aikana noin 30 henkilöä. Osa on jokavuotisia työntekijöitä ja osa on eri koulujen harjoitteluja suorittavia opiskelijoita. Työntekijöihin kuuluvat koulutetut sukelluskouluttajat ja – oppaat, toimistotyöntekijät ja snorklausoppaat. Sesonki alkaa Phuketissa marraskuussa ja kestää aina huhtikuuhun saakka. Sesongin pituuteen vaikuttavat suuresti matkanjärjestäjien (Aurinkomatkat ja Finnmatkat) aikataulut, sillä matkanjärjestäjien tuomista asiakkaista kertyy suurin osa Raya Diversin asiakkaista. Kuviossa 4 selvennetään Raya Diversin organisaatiomallia.



KUVIO 4: Organisaatiomalli Raya Diversilla

Raya Divers tarjoaa asiakkailleen sukellus- ja saariretkiä sekä sukelluskursseja niin ensikertalaisille kuin jo kokeneemmillekin sukeltajille. Sesongin aikana retkiä järjestetään joka päivä. Phuketista saariretkiä tehdään kolmeen eri kohteeseen ja sukellusretkiä neljään eri kohteeseen. Kohteisiin mennään joko isolla päiväveneellä tai pikaveneellä, riippuen retkestä. Venäläisille asiakkaille Raya Divers tarjoaa retkiä Phuketista. Venäläisille asiakkaille on omat sukelluskouluttajat ja oppaat, ja retket tehdään erillään suomalaisten asiakkaiden retkistä.

Tällä hetkellä markkinointi tapahtuu yhteistyössä Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen kanssa, internetsivuilla, sosiaalisessa mediassa ja osallistumalla Suomessa järjestettäviin matkamessuihin. Matkanjärjestäjien kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä, ja ne markkinoivatkin yrityksen retkiä jo Suomesta käsin. Asiakkaan on siis mahdollista maksaa Raya Diversin retket jo Suomessa ja lomakohteeseen saavuttuaan vain varata paikka maksetulta retkeltä. Raya Diversin työntekijät myös osallistuvat jatkuvasti matkanjärjestäjien tervetuloilaisuuksiin, joita järjestetään kaikille uusille matkalaisille lomakohteessa. Raya Diversin

henkilökunnalle on varattu noin kymmenen minuutin puheenvuoro tilaisuudessa, jossa on tarkoitus markkinoida eri retkiä mahdollisimman tehokkaasti.

Raya Diversilla on tällä hetkellä suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset internetsivut. Internetsivuja päivitetään vähintään kerran kuukaudessa, kun yrityksen uutiskirje julkaistaan. Asiakkailla on myös mahdollisuus tilata uutiskirje omaan sähköpostiinsa. Sosiaalisessa mediassa Raya Diversilla on sivut Facebookissa. Matkamessuille Raya Divers on osallistunut kahtena viimeisenä keväänä. Seuraavaan taulukkoon 2 on tehty Raya Diversin SWOT-analyysi.

TAULUKKO 2: SWOT -analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -5 tähteä PADI organisaatiolta -henkilöstö -asiantuntemus -kokemus -vakintunut asiakaskunta -Phuketin suurin sukelluskeskus 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -keskittynyt pääasiassa suomalaisiin asiakkaisiin -kausiluontoisuus -vaihtuva henkilökunta
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Phuketin vahva turismi -luonto -laaja toimintaympäristö 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> -muut kilpailijat -luonnonkatastroofit -ympäristön saasteet -poliittiset tekijät -yhteistyö paikallisten kanssa

Raya Diversin suurin vahvuus on sen luotettava asema maailman suurimassa sukellusorganisaatiossa, PADIssa. Raya Divers on saanut organisaatiossa viiden tähden laatuluokituksen, joka takaa sen turvallisuuden ja vastuuntuntoisuuden retkien järjestäjänä. Tätä viiden tähden laatuluokitusta voidaan pitää myös

mahdollisuutena, sillä organisaatio on maailmanlaajuinen ja tunnettu, joten Raya Diversin on helppo myydä retkiään turvallisina ja luoda luotettavaa imagoa myös muiden kuin suomalaisten silmissä.

Henkilöstö on suuri vahvuus. Henkilöstö koulutetaan tehtäviinsä, ja myös työharjoittelijat sijoitetaan heille parhaiten soveltuviin tehtäviin. Kouluttajiksi sekä sukellusoppaiksi pääsevät vain ammattitaitoiset henkilöt. Työnhakijoita riittää myös, joten yrityksellä on varaa valita sille parhaiten sopivat henkilöt. Monet Raya Diversin työntekijöistä ovat toimineet alalla jo toistakymmentä vuotta, joten kokemus on tuonut varmuutta ja alan tuntemusta. (Martikainen. 2013.) Osa työntekijöistä asuu Thaimaassa ympärivuotisesti, joten myös paikallistuntemus on monesti parempi kuin matkaoppailla.

Vahvuutena on myös vakiintunut asiakaskunta. Tämä koskee lähinnä sukelluspuolta, sillä sukeltajille omalla äidinkielellä toimiminen on monesti snorklaajia tärkeämpää. Turvallisuuskysymykset nousevat esiin, kun lähdetään tuntemattoman henkilön kanssa veden alle. Asiakas voi luottaa, että Raya Divers kantaa vastuunsa onnettomuuden sattuessa. Yrityksellä on paljon kanta-asiakkaita, mutta he eivät yksin riitä tuottoisaan liiketoimintaan. (Martikainen. 2013).

Phuketin suurimpana sukelluskeskuksena Raya Diversin vahvuus on, että se voi tarjota yhteistyökumppaneilleen varmasti tuloja. (Martikainen. 2013.)

Korkeasesongin aikana voidaan taata retken ruokailun hoitavan lounasravintolan kanssa, että asiakasmäärät pysyvät korkealla, mikä tarkoittaa lounasravintolalle varmoja tuloja. Se luo paremmat mahdollisuudet solmia kannattavia sopimuksia ja näin ollen tarjota asiakkaille parempaa laatua.

Heikkouksista voidaan todeta, että Raya Divers on keskittynyt tällä hetkellä liikaa vain suomalaisiin asiakkaisiin. Tähän asti se on toiminut, mutta mikä on suomalaisten Thaimaan matkustajien osuus tulevaisuudessa? Riittääkö volyyymi tuottamaan tarpeeksi voittoa? Kausiluontoisuus näkyy Raya Diversilla selkeästi. Lähes kaikki tulo tehdään korkean sesongin aikana, kun taas matalan sesongin aikana ei tapahdu juuri mitään. Kausiluontoisuus tuo myös tilanteen, jossa henkilökunnan vaihtuvuus on suurta. Töitä tarjotaan vain sesonki kerrallaan, joten moni ei pysty työskentelemään pientä ajanjaksoa kerrallaan. Nämä heikkoudet

voidaan muuttaa mahdollisuuksiksi laajentamalla yritystoimintaa ja segmenttiä myös muihin pohjoismaihin, kuten juuri Norjaan ja Ruotsiin. Tämä ei takaa työn kausiluontoisuuden poistumista, mutta yritys ei ole enää vain yhden segmentin varassa. Henkilöstön vaihtuvuus takaa myös sen, että uusia ideoita ja ajatuksia tulee yritykseen jatkuvasti. Uusilla työntekijöillä on myös uutuuden viehätys sekä erilainen innostus ja mielekkyys työtä kohtaan, mitä voidaan pitää positiivisena asiana.

Voidaan kuitenkin sanoa, että Phuketissa turismi on suuressa mittakaavassa. Tämä mahdollistaa asiakassegmenttien laajentamisen. Luontoa voidaan nähdä myös mahdollisuutena. Vaikka saari on täynnä turismia, voi lähisaarissa sekä lähivesillä olla vielä koralleja ja hienoja retkikohteita, joita kaikki eivät ole vielä löytäneet. Phuketin saaren lähellä on paljon muitakin saaria, eikä pikaveneellä liikkuminen vie kovin paljoa aikaa. Tämän vuoksi on käytössä laaja toimintaympäristö, joka mahdollistaa monipuoliset retkikohteiden valikoiman. Yksi mahdollisuus, joka tulisi hyödyntää, on korkeakouluopiskelijoiden kiinnostus yritystä kohtaan. Joka talvi useita kymmeniä hakee yritykseen työharjoitteluun, ja monella on uutta tietotaitoa, jota voisi hyödyntää yritysmaailmassa sekä esimerkiksi tuotekehityksessä.

Uhkina ovat muut kilpailijat. Sukellusyrityksiä on Phuketissa paljon, ja monet tarjoavat palveluitaan edullisemmalla hinnalla. Monesti matkailija valitsee edullisemman palvelun ja tinkii laadusta, sillä lomabudjetti voi olla tiukka. Uhkana voidaan pitää myös poliittisia tekijöitä, joihin juuri esimerkiksi viisumiasiat kuuluvat. Yritykselle on tärkeää saada suomalaisia, ruotsalaisia ja norjalaisia työntekijöitä thaimaalaisten rinnalle, jotta paras mahdollinen palvelunlaatu voidaan taata asiakkaalle. Vaikka yhteistyötä paikallisten kanssa voidaankin pitää myös mahdollisuutena, voi se olla uhkatekijä. Heidän kanssaan on pidettävä hyvät välit, jotta alueella olisi helppo ja turvallista toimia.

4.2 Ympärisöanalyysi

Seuraavassa taulukossa 3 tarkastellaan Raya Diversia ja pohditaan näiden viiden muutostekijän vaikutuksia.

TAULUKKO 3: Yhteenvetona PESTE-analyysi

<p>POLIITTISET TEKIJÄT</p> <p>Poliittisiin tekijöihin kuuluvat lainsäädännölliset asiat, kuten Thaimaassa viisumiasiat.</p> <p>Thaimaan kuninkaan kuolema tulee olemaan hyvin merkittävä poliittinen tekijä Thaimaassa, sillä kansa palvoo kuningastaan.</p> <p>Thaimaata voidaan pitää turvallisena maana, eikä siellä terrorismin uhkaa juurikaan ole.</p>	<p>EKONOMISET TEKIJÄT</p> <p>Kilpailutilanne kasvaa, jolloin segmentoinnin merkitys korostuu. Kiinan talouskasvu, tulisiko ottaa huomioon?</p> <p>Mainonta on tullut halvemmaksi Internetin ja sosiaalisen median myötä. Norwegianin aloittamat halpalennot Thaimaahan lisää pohjoismaalaisten matkustamista, luultavasti etenkin nuorien.</p>
<p>SOSIAALISET TEKIJÄT</p> <p>Väestö ikääntyy, joten myös matkustajien joukossa on enemmän ikääntyneitä ihmisiä. Se tulisi ottaa huomioon palvelujen tarjonnassa. Hyvän palvelun laatu korostuu. Onko Thaimaa nuorten mielestä jo nähty, halutaanko jotain eksoottisempaa?</p>	<p>TEKNOLOGISET TEKIJÄT</p> <p>Sähköisen markkinoinnin myötä myös sähköiset jakelukanavat ovat nousussa. Voisiko älypuhelimien käytön kasvua hyödyntää myös sukellusyrityksessä?</p> <p>Raya Diversin kaluston uusiminen</p>
<p>EKOLOGISET TEKIJÄT</p> <p>Korallin tulevaisuus?</p>	

Thaimaassa arvostetaan ja kunnioitetaan kuningasperhettä hyvin paljon. Kuningas on jo iäkäs, joten hänen kuolemansa tulee olemaan suuri poliittinen tekijä. (Suomen suurlähetystö.) Huhutaan, että jos kuninkaan poika perii vallan, tulevat länsimaalaiset olemaan huonossa asemassa. Tämä voi vaikuttaa myös Raya

Diversiin, mikäli tämä vaikuttaa Thaimaan matkustamiseen sekä muuten yrityksen toimintaan negatiivisella tavalla.

Työlupia saadaan x määrä työllistämällä tietty määrä thaimaalaisia. Yhtä ulkomaalaista työlupaa kohden on palkattava neljä thaimaalaista työntekijää tai vaihtoehtoisesti yrityksen liikevaihdon on pysyttävä yli 250 000 eurossa. (Satu Alavalkama. 2013. Sama työ, sama palkka – ja työpöytä Thaimaassa.

Taloussanomien). Yritys tarvitsee suomalaisia, ruotsalaisia sekä norjalaisia työntekijöitä, jotta palvelun laatu pysyy samana sekä voidaan tarjota palveluja asiakkaiden omalla äidinkielellä.

Kilpailutilanteen voidaan olettaa kasvavan, joten on keksittävä keinoja, joilla Raya Divers eroaa muista kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Aasialaiset matkustavat yhä enemmän, tulisiko tämä segmentti ottaa huomioon? Jos Raya Divers alkaa keskittyä myös aasialaisiin, olisi tehtävä paljon rakenteellisia muutoksia organisaation sisällä. Tämän vuoksi onkin järkevää alkaa tarjoamaan palveluita pääosin suomalaisten lisäksi norjalaisille sekä ruotsalaisille, sillä kulttuurierot eivät ole niin suuria. Näin ollen voidaan myös olettaa, etteivät odotukset palvelusta eroa kovin paljoa toisistaan.

Norwegian aloitti lennot Helsingistä Thaimaahan (Norwegian. 2013).

Norwegiania pidetään halpalentoyhtiönä, joten tämä tuo positiivista kilpailua ja saattaa pakottaa myös Finnairia laskemaan lentojensa hintoja uudelleen. Tämä tilanne voisi tuoda lisää nuoria Thaimaan matkailijoita. Onko kuitenkin niin, että nuoret etsivät jo muita matkustuskohteita ja Thaimaa on jo nähty?

Mainostaminen on tullut edullisemmaksi sosiaalisen median myötä, joten juuri nuorille mainontaa voisikin toteuttaa esimerkiksi Facebookin kautta. Tämä kuitenkin tarkoittaa myös sitä, että myös muut yritykset voivat käyttää hyväkseen tätä edullista mainontamuotoa. Kuka tahansa voi mainostaa esimerkiksi Facebookissa, joten miten erottua joukosta?

Tilastokeskuksen (2003) mukaan väestö ikääntyy ja muutamien vuosien kuluttua eläkkeelle jää Suomessa enemmän ihmisiä kuin aiemmin. Tämä luultavasti lisää eläkeikäisten matkustusta. Raya Diversin entisen toimitusjohtajan Miska Martikaisen (2013) mukaan ja omien kokemustemme perusteella voimme todeta,

että suuri osa Raya Diversin asiakkaista koostuu näistä eläkeikäisistä matkustajista. Tähän olisi panostettava myös tulevaisuudessa ja panostettava palvelun laatuun.

Luonnonkatastrofit voivat olla kohtalokkaita sukellusyritykselle, sillä ne yhdessä ilmansaasteiden kanssa eivät tee hyvää korallille. Vesien lämpötilannousu haalistaa korallit ja lopulta tappaa ne 30–50 vuodessa (Maailmankuvalehti.fi). Tämä johtaa suoraan matkailun vähenemiseen ja näin ollen sukellusalalle voi käydä huonosti.

4.3 Kilpailija-analyysi

Ottaen huomioon Phuketin saaren pienen koon, sijaitsee saarella valtava määrä sukellusyrityksiä. Phuketista löytyy niin paikallisia kuin ulkomaalaisia sukellusyrityksiä. Raya Diversin toimisto sijaitsee saaren eteläkärjen kupeessa Chalongissa, jossa sijaitsee myös saaren päivävenesatama. Chalongin satamasta lähtee suurin osa Phuketin veneretkistä päivittäin. Chalongin pienestä taajamasta löytyy yli kymmenen sukellusyritystä.

Raya Diversin kilpailijoita ovat lähes kaikki ohjelmapalveluyritykset Phuketin saarella, sillä kaikki ne kilpailevat lomalaisten ajasta. Näin ollen pelkästään sukellusyritykset eivät ole kilpailijoita, vaan niihin lukeutuu myös muut erilaisten aktiviteettien järjestäjät. Rajasimme kilpailija-analyysiin suurimmat sukellusalan kilpailijat Phuketissa, joita ovat Chalong Sea Sport (suomalainen), First Buddy Divers (suomalainen), Kon-Tiki Diving (ruotsalainen) sekä Scandinavian-Divers (ruotsalainen) yritykset. Paikalliset sukellusyritykset eivät varsinaisesti toimi suurina kilpailijoina, sillä heidän asiakassegmenttinsä eroavat Raya Diversin segmentistä. (Miska Martikainen, 15.3.2013.) Ainoastaan Kon-Tiki ei sijaitse Chalongin sataman alueella. Kilpailijat eroavat kokonsa, hintansa sekä hieman palveluidensa suhteen. Seuraavassa taulukossa 4 tarkastellaan lähemmin tärkeimpiä kilpailijoita. Tiedot kilpailijoista saatiin heidän omilta internet-sivuiltaan.

TAULUKKO 4: Kilpailijoiden vertailu

Raya Divers

(suomalainen)

(Raya Divers 2012.)

Palvelukielet	Palvelut	Snorklauskohteet ja hinnat
suomi ruotsi englanti venäjä	Sukelluskurssit sekä -retket Snorklausretket Apua majoituspalveluissa	Korallisaari 2000thb Racha Yai 2700thb Phi Phi 3600thb Similan 4900thb
Sukelluskohteet ja hinnat	Hintoihin sisältyy	Muuta
Racha Yai 3000thb Racha Noi 3900thb Phi Phi 4700thb King Cruiser 4500thb Similan 5900thb Koh Doc Mai 4700thb	Kuljetukset hotelleilta Ruoat Juomavedet Snorklausvälineet Hedelmät	Kalastus Raya Fishingin kautta Purhehdus Raya Sailingin kautta Toimipisteitä myös Khao Lakissa, Krabilla, Raya Yailla ja Koh Lantalla

Firts Buddy Divers

(suomalainen)

(First Buddy Divers 2008.)

Palvelukielet	Palvelut	Snorklauskohteet ja hinnat
suomi englanti	Sukelluskurssit sekä -retket Snorklausretket Kalastus Apua majoituspalveluissa	Korallisaari 1600thb Korallisaari-Racha Yai 2300thb Similan 3500thb Phi Phi 3100thb Phang Nga & Koh Khai Nai 3100thb
Sukelluskohteet ja hinnat	Hintoihin sisältyy	Muuta
Racha Yai 3200thb Phi Phi 3700thb Racha Yai/Racha Noi 3700thb King Cruiser 3700thb Similan 5400thb Koh Doc Mai 3700thb	Kuljetukset hotelleilta Ruoat Juomavedet Snorklausvälineet Hedelmät	

Chalong Sea Sport

(suomalainen)

(Chalong Sea Sport 2013.)

Palvelukielet	Palvelut	Snorklauskohteet ja hinnat
suomi englanti	Sukelluskurssit sekä -retket Snorklausretket Kalastus	Korallisaari 1200thb Korallisaari-Racha Yai 2500thb Racha Yai 2300thb Phi Phi 3200thb Similan 3400thb
Sukelluskohteet ja hinnat	Hintoihin sisältyy	Muuta
Korallisaari 2500thb Racha Yai 2900thb Racha Noi 3300thb Koh Doc Mai 3300thb Shark Point 3300thb Phi Phi 3300thb King Cruiser 3300thb Similan 5600thb	Kuljetukset hotelleilta Ruoat Juomavedet Hedelmät	

Scandinavian-Divers

(ruotsalainen)

(Scandinavian-Divers 2010.)

Palvelukielet	Palvelut	Snorklauskohteet ja hinnat
suomi englanti ruotsi tanska norja	Sukelluskurssit sekä -retket Snorklausretket Apua majoituspalveluissa	Korallisaari 2400thb Racha Yai 2900thb Phi Phi 3700thb Similan 4600thb Tachai 4600thb
Sukelluskohteet ja hinnat	Hintoihin sisältyy	Muuta
Racha Yai 3400thb Racha Noi 400thb King Cruiser 400thb Shark Point 4000thb Koh Doc Mai 4000thb Phi Phi 4000thb Similan 6800thb Koh Bon 6800thb	Kuljetukset hotelleilta Ruoat Juomavedet Snorklausvälineet Hedelmät	Toimipiste myös Khao Lakissa

Kon-Tiki

(ruotsalainen)

(Kon-Tiki 2013.)

Palvelukielet	Palvelut	Snorklauskohdeet ja hinnat
englanti ruotsi	Sukelluskurssit sekä -retket Snorklausretket	Korallisaari 1900thb Racha Yai 2300thb BBQ Sunset 2400thb Similan 4200thb
Sukelluskohteet ja hinnat	Hintoihin sisältyy	Muuta
Racha Yai/Racha Noi 4100thb Phi Phi/Shark Point 4100thb King Cruiser 4100thb West Cost of Phuket 2800thb Sunset BBQ 2800thb	Kuljetukset hotelleilta Ruoat Juomavedet Snorklausvälineet Hedelmät Sukellusvälineet	Toimipisteitä myös Khao Lakissa, Krabilla ja Koh Lantalla

Kaikki yritykset tarjoavat sukelluskoulutusta sekä sukellus- ja snorklausretkiä. Kohteet näillä retkillä ovat pääsääntöisesti samat. Kuten taulukosta 4 käy ilmi, Raya Divers ja Scandinavian Divers ovat hinnoitelleet itsensä kalleimmiksi. Palveluntarjoajana Raya Divers ja Kon-Tiki tarjoavat palveluitaan useammilla kielillä ja useammassa kohteessa kuin muut. Raya Diversin Phuketin toimipisteellä ei kuitenkaan ole tällä hetkellä ruotsinkielistä sukelluskouluttajaa. Tällä hetkellä Raya Diversilla ruotsiksi palveluja saa vain Koh Lantalla ja Krabilla.

Taulukossa 4 tarkasteltiin vain murto-osaa Phuketin sukellusyrityksistä. Palveluiden tarjoajia on aivan laidasta laitaan niin laadullisesti kuin hinnallisestikin. Koska Raya Divers on yksi kalleimpia sukelluskeskuksia Phuketissa, täytyy sen erottua edukseen muilla keinoilla, kuten esimerkiksi palvelun laadulla ja turvallisuudella.

4.4 Asiakasanalyysit ja segmentointi

Suurin osa Raya Diversin tarjoamista palveluista suuntautuu suomalaisille. Raya Diversin kohdemanagerin Mikko Rauhasen mukaan Raya Diversin Phuketin toimipisteellä retkille osallistuu vuosittain 20 000 asiakasta, joista 18 000 tulee talvisesongin aikana ja 2 000 kesällä. Tällä hetkellä suomalaisten osuus kaikista asiakkaista on 80 % ja skandinaavien vain 5 %. Rauhasen mukaan juuri

Phuketissa skandinaavien osuus on muita kohteita pienempi, mikä johtuu pitkälti matkatoimistosopimuksista sekä kilpailun määrästä. (Rauhanen 2013.)

Aurinkomatkojen toimitusjohtajan Tuomo Meretniemen mukaan Phuketissa vieraili alkuvuonna 2013 lähes 25 000 suomalaista matkustajaa, mutta luku on kuitenkin yli 30 prosenttia pienempi edellisvuoteen verrattuna. Hän sanoo, että tulevalle talvikaudelle 2013–2014 matkoja on jo varattu yhtä paljon kuin edellistalvena. Hän arvioi Thaimaan säilyttävän asemansa trendimaana myös tulevaisuudessa huonosta edellisvuodesta huolimatta. (Helsingin sanomat, 24.6.2013.)

Asiakkaina on pääasiassa perheitä sekä keski-ikäisiä matkailijoita. Yrityksen asiakaslähtöisyys lähtee tarjoamalla palveluja juuri kohderyhmän asiakkaiden äidinkielellä. Suomalaisille asiakkaille on omat retkensä suomalaisten oppaiden opastuksella, ja venäjää äidinkielenään puhuville tarjotaan palveluja heidän äidinkielellään. Asiakaslähtöisyys näkyy jo siinä, kuinka retkiä lähdetään markkinoimaan potentiaalisten asiakkaiden hotelleihin heidän matkanjärjestäjän luotsaamaan tervetuloilaisuuteen. Voi sanoa, että jokainen suomalainen Phuketiin matkustava, Aurinkomatkoilta tai Finnmatkoilta matkansa varaava tervetuloilaisuuteen osallistuva, saa mahdollisuuden kuulla Raya Diversista sekä sen tarjoamista palveluista henkilökohtaisesti heti heidän matkansa alussa. Tervetuloilaisuudessa Raya Diversin edustaja kertoo palveluistaan suomeksi, ja tilaisuuden jälkeen kiinnostuneet voivat jäädä keskustelemaan henkilökohtaisesti yrityksen työntekijän kanssa, ja tehdä mahdollisen varauksen.

Asiakaslähtöisyys näkyy myös siinä, että retkelle lähtijä tullaan hakemaan retkiaamuna suoraan hotellin aulasta, ja kuljetetaan satamaan. Asiakas on otettu jatkuvasti huomioon koko päivän ajan. Retken loppupuolella jaettavassa asiakaspalautteessa asiakas voi arvioida päivänsä onnistumista, sekä laittaa sähköpostiosoitteensa Raya Diversin uutiskirjeen postituslistalle. Asiakastyytyväisyys on Raya Diversille erittäin tärkeää, ja sitä voidaankin pitää yhtenä yrityksen kilpailuetuna verrattaessa muihin Phuketissa toimiviin sukellusyrityksiin. Asiakaslähtöisyydestä kertoo myös se, että yritys haluaa taata asiakkaiden turvallisuuden järjestämällä säännöllisesti ensiapukoulutuksia sekä pelastusharjoituksia.

Asiakaslähtöisyydestä voidaan puhua myös silloin, kun kahtena kertana viikossa yrityksen edustajia lähtee markkinoimaan retkiä muutamalle suomalaisten suosiossa oleville hotellien uima-altaille. Altaassa saa kokeilla sukellusvarusteita pinnan alla ohjaajan kanssa ilmaiseksi. Tällöin potentiaaliset asiakkaat pääsevät keskustelemaan yrityksen työntekijöiden kanssa järjestettävistä retkistä, ja varaus on mahdollista tehdä saman tien. Asiakkaan ei siis tarvitse poistua omalta hotelliltaan tehdäkseen varauksia, keskustellakseen ja kyselläkseen yrityksestä tai sen palveluista. Yhteistyötä tehdään Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen kanssa, joten asiakas voi varata retkiä myös suoraan oppaaltaan.

Suomalaiset asiakkaat suosivat Raya Diversin retkiä, sillä ne ovat helposti saavutettavissa, sekä palvelut tarjotaan omalla äidinkielellä. Tämä tekee yrityksestä luotettavan sekä turvallisen vaihtoehdon paikallisiin yrityksiin verrattuna. Näiden seikkojen vuoksi asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan palveluista.

Nämä asiakasta suoraan lähestyvät menetelmät ovat todettu hyväksi, joten niitä tulisi käyttää tulevaisuudessa myös uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Uusia asiakkaita Norjasta sekä Ruotsista tulisi hankkia näillä samoilla metodeilla. Jotta uusia potentiaalisia asiakkaita saadaan, on yrityksessä tehtävä sisäisiä muutoksia, jotta samanlaisia palveluja voidaan tarjota myös ruotsiksi sekä norjaksi. Potentiaalisten uusien asiakkaiden hankinta voisi olla mahdollista juuri suoralla lähestymistavalla heidän hotelleihinsa. Esimerkiksi Fritidsresor ja Finnmatkat käyttävät samoja hotelleja, joten ruotsalaiset asiakkaat on helppo saavuttaa.

Nykyään segmentointi on ollut melko laajaa, sillä segmentti käsittää suomalaiset Thaimaan matkaajat. Thaimaahan matkustavat suomalaiset ovat kuitenkin suurimmalta osaltaan keski-ikäisiä tai lapsiperheitä. Lapsiperheet on otettu huomioon tarjoamalla lapsille retket puoleen hintaan. Retkivalikoimaan kuuluu sukellusretkien lisäksi snorklausta. Nuorille ei ole olennaista, se että oppaat puhuvat suomea, mutta edellä mainituille asiakasryhmille sillä on suuri merkitys. Tämän vuoksi nuoret ostavat retket usein paikallisilta yrityksiltä, joilta retket saa halvempaan hintaan. Näin ollen voidaan olettaa, että tämä sama pätee myös ruotsalaisiin sekä norjalaisiin asiakkaisiin. Nuoria voidaan saada Thaimaahan enemmän juuri lentoyhtiö Norwegianin halvempien lentojen myötä, mutta Raya

Diversin retkien hinta voi olla liian korkea monelle. Segmentointi kohdistuu tulevaisuudessakin pääasiassa keski-ikäisille sekä lapsiperheille, joille palvelu omalla äidinkielellään sekä turvallisuus ovat tärkeimpiä kriteerejä retkiä valitessaan.

Tällä hetkellä snorklaajat tuottavat eniten tuloja yritykselle, sillä heitä on määrällisesti enemmän sekä tuotto yhdestä snorklaajasta on korkeampi sukeltajiin verrattaessa. Kaudella 2012–2013 snorklaajia oli päivittäin keskimäärin 50 henkilöä kun taas sukeltajia oli keskimäärin 15 henkilöä. Korkeampi tuotto snorklaajista selitetään sillä, että yksi snorklausopas voi vastata noin kymmenestä asiakkaasta kun taas yksi sukellusopas voi korkeintaan ohjata neljää asiakasta. Tämän takia on erittäin tärkeää, että snorklaajia pidetään pääsegmenttiä ja sukeltajia vasta toissijaisena segmenttinä.

4.5 Kilpailustrategia

Raya Diversin tämän hetkinen strategia koostuu kilpailustrategiasta ja tarkennettuna erillaistumisstrategiasta. Yritys tiedostaa, että heillä on korkeimmat hinnat Phuketin saarella muihin yrityksiin verrattaessa ja tämän takia lisäarvon luominen palvelulle on erittäin tärkeää. Raya Divers tuo lisäarvoa palveluilleen jo sillä, että he haluavat palvella asiakkaitaan asiakkaiden omalla äidinkielellään. Kun tarkastellaan yhtä retkipäivää lähemmin, voidaan huomata kuinka koko päivän ajan kaikki työntekijät luovat lisäarvoa palvelulle.

Aamulla asiakkaat haetaan hotelleilta yhden työntekijän sekä taksikuskin avulla. Hakureitit on suunniteltu valmiiksi niin, että asiakkaiden tarvitsee istua mahdollisimman vähän aikaa taksissa, mutta kuitenkin niin, että reitin varrelta saadaan kerättyä taksi mahdollisimman täyteen. Samalla, kun osa työntekijöistä hakee asiakkaita, toinen osa pakkaa asiakkaille retkellä tarvittavat sukellus- tai snorklausvarusteensa.

Veneen lähtiessä satamasta kaikille kerrotaan turvallisuussäännöt, jonka jälkeen sukelluskouluttajat ottavat sukeltajat vastuullensa ja snorklausoppaat taas snorklausasiakkaat huomioon. Laivamatkan aikana oppaiden tehtävä on tarkoitus tehdä asiakkaiden olo mukavaksi ja jutella heidän kanssaan, esimerkiksi heidän

lomastaan tai tulevista snorklauskohteista. Asiakkaille tarjoillaan aamupalan lisuketta kahvin ja juomaveden kera. Heille selvennetään kertaalleen päivän kulkua ja opastetaan sukellus- tai snorklausvälineiden käyttöä.

Retkikohteeseen päästyä sukelluskouluttajat ovat jakaneet asiakkaansa pieniin ryhmiin kokemuksen sekä sukellustaitojen perusteella. Snorklaajat sen sijaan lähtevät yhtenä ryhmänä snorklaamaan, kuitenkin siten, että mukana on tarpeeksi monta opasta avustamassa, valvomassa sekä kertomassa thaimaalaisesta merenelämästä. Thaimaalainen lounas sisältyy retken hintaan. Retkestä riippuen erilaiset aktiviteetit kuuluvat päivän ohjelmaan. Päivän päätteeksi asiakkaat palautetaan takaisin taksilla heidän hotelleilleen.

Koko retken ajan prioriteettinä on asiakkaiden huomioonottaminen sekä turvallisuuden säilyttäminen.

Raya Diversille on tärkeää, että jokainen työntekijä on ammattilainen tehtävässään ja tekee työnsä vastuullisesti joka päivä. Yritys tarjoaa myös koko henkilökunnalle mahdollisuuden sukelluskurssille, jotta henkilökunta tietää tasan tarkkaan miten markkinoida sukeltamista, vaikka ei olisikaan sukelluskouluttaja. Palvelun tason säilyttäminen on myös erityisen tärkeää, sillä Raya Divers on saanut viisi tähteä maailman laajuiselta sukellusorganisaatiolta PADI:lta. PADI:n antamat viisi tähteä ovat erittäin arvostettuja, sillä ne voi saada vain pitkäaikaisella luotettavalla ja tasalaatuisella työllä.

Koska sukellusyrityksiä on valtava määrä Phuketissa ja kilpailija-analyysissä jo huomattiin, että palvelut ovat lähes yhdenmukaisia, niin Raya Diversin täytyy erottua muista palvelun erinomaisuudella. Tähän asti yritys on hoitanut tämän hienosti. Tulevaisuudessa halutaan kuitenkin saada ruotsalaisia ja norjalaisia asiakkaita kokemaan tämä sama kuin mitä suomalaiset asiakkaat kokevat retkillä. Tämä vaatii rekrytoiman alan osaajia, joiden osaamiseen kuuluu myös edellä mainittujen maiden kielitaito.

4.6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tällä hetkellä Raya Diversin johtoporras tekee kausisuunnitelman edellisen kauden tulosten perusteella ja asetta seuraava kauden tavoitteet matalasesongin

aikana. Tällöin rekrytoidaan myös uudet työntekijät seuraavalle kaudelle. Seuraavaksi käydään läpi Raya Diversin kilpailukeinoja ja ohessa annetaan kehitysehdotuksia, joilla saataisiin ruotsalaisia sekä norjalaisia asiakkaita yritykselle.

4.6.1 Tuote ja hinta

Raya Divers tarjoaa asiakkailleen sukellus- ja snorklauspalveluita, venekuljetuksia Raya Yain saarelle sekä apua majoituspalveluiden hankinnassa. Koska Raya Divers on osa suurempaa konsernia Raya Group Asiaa, niin se on erittäin läheisessä yhteistyössä muiden konsernissa olevien yritysten kanssa. Näiden muiden yritysten palveluita voi myös saada varattua Raya Diversin kautta. Tarkemmat retkikohteet mainittiin aiemmin asiakasanalyysitaulukossa. Ydinpalveluna Raya Divers tarjoaa elämyksiä merellä, jotka retkipäivät tuottavat.

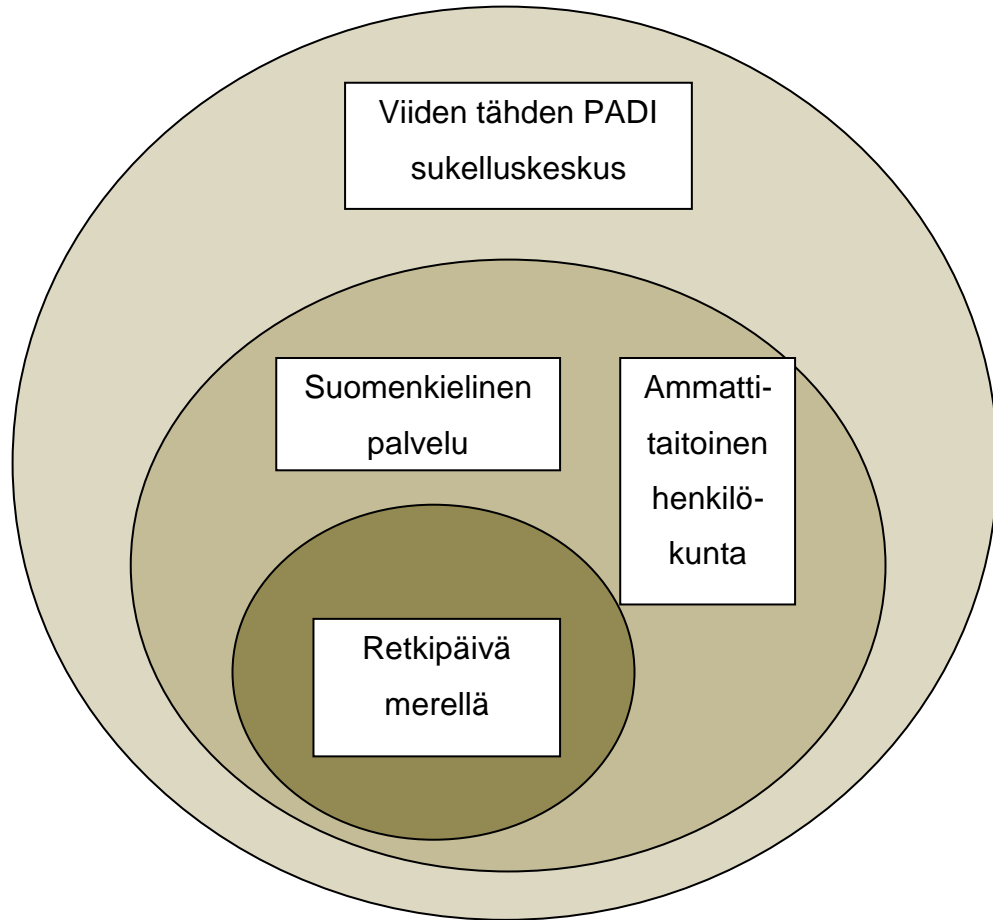
Korkeasesongin aikaan (marras-huhtikuu) yritys tarjoaa sukellusretkiä päivittäin Phuketin alueella sijaitseviin sukelluskohteisiin. Retken hintaan sisältyvät sukellusoppaan palvelut, kuljetukset hotellilta satamaan ja takaisin, venekuljetukset, sukellustankit, painot sekä painovyöt, vakuus, lounas, veneellä tarjottavat hedelmät, juomavesi, kahvi, tee sekä kaakao. Sukellusvarusteet voi vuokrata yritykseltä lisämaksusta. Eritasoisia sukelluskursseja järjestetään viikoittain ja kurssien alkamispäivät vaihtelevat tason sekä kysynnän mukaan. (Raya Divers 2012.)

Lisäpalvelu Raya Diversilla on asiantuntevat oppaat. Ilman heitä ei sukelluspäivä onnistuisi eikä se olisi asiakkaalle nautinnollinen. Suomenkielinen opastus on tukipalvelu, sillä opastusta voidaan järjestää myös esimerkiksi englanniksi. Suomalaisia asiakkaita ajatellen se on monesti myös selvästi ydinpalvelua tukeva palvelu, jonka vuoksi useat nykyiset asiakkaat valitsevat juuri Raya Diversin. Lisäpalveluna ovat myös yrityksen puolesta saatavat sukellukseen tarvittavat varusteet, joita ilman veteen ei voi mennä, kuten sukelluspullot. Sillä retkipäivä on monesti pitkä, tarjotaan laivalla lounas, joka tekee päivästä miellyttävämmän. Asiakkaiden ei tarvitse tuoda omia eväitä retkelle mukaan, vaan heistä huolehditaan koko päivän ajan. Autokuljetukset helpottavat myös niin yrityksen kuin asiakkaidenkin päivää, kun asiakkaiden ei tarvitse saapua paikanpäälle

taksilla. Näin myös Raya Diversin edustajat tietävät, missä kohtaa autokuljetus on tulossa, eikä myöhästymisiä juurikaan tapahdu.

Sukelluskurssien hintaan sisältyvät sukelluskouluttajan palvelut, sukellusvarusteet, kuljetukset hotelleilta satamaan ja takaisin, vakuutus, kortitusmaksu PADI:lle, venematkat, lounas, veneellä tarjottavat hedelmät, juomavesi, kahvi, tee sekä kaakao. Yhden kouluttajan tai oppaan mukaan mahtuu yhdestä viiteen asiakasta. Ryhmäkokojen pienuudella pidetään huoli turvallisista sukelluksista. Ei-sukeltavat perheenjäsenet voivat myös osallistua samalla veneellä snorklauksen merkeissä päivään, jolloin heillä on oma snorklausopas mukanaan. (Raya Divers 2012.)

Snorkalus- sekä saariretket lähtevät myös päivittäin korkeasesongin aikaan. Snorklaus- ja sukellusretket tehdään joko samalla veneellä tai sitten niin, että molemmilla ryhmillä on omat veneet käytössä asiakkaiden määrästä riippuen. Snorklaus- ja saariretkien hintaan kuuluvat snorklausoppaan palvelut, snorklausvälineet, pelastusliivit, kuljetukset hotelleilta satamaan ja takaisin, venematkat, lounas, veneellä tarjottavat hedelmät, juomavesi, kahvi, tee sekä kaakao. (Raya Divers 2012.) Kuviossa 5 on havainnoitu Raya Diversin tuotetta yleisellä tasolla tuoteympyrän avulla.



KUVIO 4: Tuotekerrosympyrä Raya Diversilla

Matalasesongin (touko-lokakuu) aikana retkiä järjestetään aina kysynnän mukaan. Vain muutamankin asiakkaan kanssa lähdetään retkelle ja päivä toteutetaan samalla tavalla. Ainoana eroa matalasesongin aikana on se, että venematkat voidaan järjestää toisen yrityksen veneellä ja vain tarvittavat venepaikat vuokrataan heiltä. (Raya Divers 2012.)

Lähes kaikki sukellus- ja snorklausretket kestävät koko päivän. Retket starttaavat kello yhdeksän Chalongin satamasta ja paluu satamaan on noin kello viiden aikaan. Yritys järjestää snorklaajille yhden puolipäiväretken, jonka pituus on noin neljä tuntia. Sukeltajille järjestetään yö sukelluksia, joiden kesto on noin kaksi tuntia. Yö sukelluksiin ei kuulu venekuljetuksia, sillä ne tehdään rannasta käsin, ja lounas on korvattu pienellä iltapalalla. (Raya Divers 2012.)

Apua majoituspalveluiden kanssa saa ottamalla yhteyttä yritykseen sähköpostitse, jolloin toimiston henkilökunta etsii sopivat vaihtoehdot majoituksista asiakkaille ja lähettää tarjoukset heille. Moni asiakas luottaa Rayan henkilökuntaan, sillä kaikki henkilökunta asuu paikan päällä ja heillä on asiantuntemusta eri hotelleista. Venekuljetuspalvelu Raya Yain saarelle on mahdollista päivittäin ympäri vuoden. Venekuljetus tapahtuu joko omalla veneellä tai toisen yrityksen kautta, jolta on hankittu venepaikka kyytiä tarvitsevalle asiakkaalle.

Raya Divers toimii maailman laajuisen sukellusorganisaatio PADI:n sääntöjen mukaisesti ja noudattaa tarkasti heiltä saatuja ohjeita. Sukeltamiseen liittyvät kortitukset kurseilta valmistuttaessa sekä kouluttajien ammattitaidon valvominen kuuluvat esimerkkeinä PADI:n toimenkuvaan. PADI luokittelee sukellusyritykset luotettavuuden ja turvallisuuden mukaan antamalla näille tähtiä yhdestä viiten. Raya Divers on ansainnut korkeimmat viisi tähteä sukellusorganisaatiolta.

Tällä hetkellä Phuketissa palveluita tarjotaan asiakkaille suomeksi, englanniksi sekä venäjäksi. Jotta ruotsalaiset ja norjalaiset asiakkaat saataisiin houkuteltua käyttämään yrityksen palveluja, olisi ensisijaisen tärkeää, että heille olisi mahdollista tarjota palveluita heidän omalla kielellään. Tällä hetkellä ruotsalaisen tai norjalaisen asiakkaan tarpeet hoidetaan englannin kielellä. Yritys voisi myös päivittää retkiohjelmaansa ja kehittää uusia retkiä tarjontaan. Koska tällä hetkellä kilpailijat tarjoavat lähestulkoon samat retket, olisi kilpailuetuna se, että Raya Divers erottuisi muista retkitarjonnallaan. Uusien retkikohteiden löytäminen voi olla vaikeaa Phuketissa, jolloin yhdeksi mahdollisuudeksi jää vanhojen retkien yhdisteleminen ja retkikohteiden sekoittaminen.

Yritys on hinnoitellut tietoisesti itsensä kalleimmaksi retkien järjestäjäksi Phuketin saarella. Kalliimmat retkihinnat verrattaessa kilpailijoihin kertovat asiakkaalle palvelun laadusta ja turvallisuudesta. Hinnan takuu on myös se, että asiakkaat saavat palvelunsa omalla äidinkielellään. Keskittäessään kaikki matkansa aikana tehdyt sukellukset Raya Diversille, asiakas saa paljousalennusta sukellusten lukumäärän mukaan.

Voidaan sanoa, että Raya Divers järjestää elämyksiä pelkän tuotteen sijaan. Koska suuri osa asiakkaista koostuu ensikertalaisista snorklaajista, on merenalaisen

maailman kokeminen moniaistinen unohtumaton kokemus. Henkilökuntaa on retkillä paljon, joten lähes aina on mahdollista toteuttaa snorklauskokemus lähes kädestä pitäen, mikäli kokematon snorklaaja jännittää. Kaikille halutaan luoda puitteet elämyksen syntymiseen, joten palvelutuotetta voidaan räätälöidä retken aikana asiakkaan tarpeiden mukaan. Raya Divers haluaa panostaa laatuun, joten elämysten tuottamisella saadaan lisäarvoa palvelulle.

Elämysten syntyyn vaikuttaa suuresti retkikohteen valinta. Merenalaisen maailman lisäksi myös pinnanpäällisellä maisemalla on merkitystä. Kun Thaimaassa ollaan, ovat parhaimmat snorklaus- sekä sukelluspaikat myös muiden yritysten tiedossa, eikä suomalaisten kaipaamaa rauhaa ole aina helppo löytää. Voidaan olettaa, että myös muut skandinaavit kokevat merenalaisen maailman mielenkiintoisena ja elämyksellisenä, sillä kaikilla kotiluonto on hyvin erilainen Thaimaahan verrattuna. Kukaan ei näe esimerkiksi Norjassa värikkäitä koralleja ja kaloja kolmekymmenasteisessä vedessä. Tämän vuoksi elämys on helppo jakaa myös muiden samankaltaisten kansallisuuksien keskuudessa, sillä samoja asioita pidetään eksoottisina, ja tätä kautta myös puitteet elämysten syntyyn ovat samat.

4.6.2 Saatavuus ja markkinoitikanavat

Raya Diversin muuttaessa strategiaansa laajentamalla segmenttiään ruotsalaisiin sekä norjalaisiin, on tehtävä päätöksiä uusien markkinoitikanavien valintaan, jotta se parantaisi kilpailukykyään. Nykytilassa yrityksen yhtenä tärkeimpänä markkinoitikanavana toimivat heidän omat Internet-sivunsa. Sivuja päivitetään säännöllisesti, ja sivuilta saa lähestulkoon kaiken tiedon, mitä asiakas retkiltä tarvitsee. Sivuilta saa yhteystiedot toimipisteisiin tarkempaa tiedonantoa varten. Asiakas pääsee keskustelemaan mahdollisista retkistä ja varauksistaan myös suoraan Skypen kautta toimiston henkilökunnan kanssa, tai lähettämällä sähköpostia. Näin tieto tulee suoraan yritykseltä ilman välikäsiä. Internet-sivut ovat myös ruotsiksi, mikä tekee ruotsalaisten potentiaalisten asiakkaiden lähestymisestä helpompaa. Phuketin toimipisteellä ei tällä hetkellä ole juurikaan ruotsia puhuvia työntekijöitä, joten siihen tulisi kiinnittää huomiota, jos uusien asiakkaiden halutaan saavan tietoa juuri suoraan markkinoitikanavaa käyttäessään. Internet toimii yrityksellä tärkeänä markkinoitikanavana myös Pohjoismaihin

jäävän aikaeron vuoksi, sillä se ei markkinointikanavana ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. Internetin käyttäminen on yritykselle myös kustannustehokasta, sillä asiakas saa tiedon ja tekee mahdollisen varauksen suoraan yritykseltä ilman välikäsiä.

Raya Divers osallistuu vuosittain Suomessa järjestetyillä Matka-messuilla. Tällöin asiakkaat pääsevät keskustelemaan niin yrityksen johdon, kuin sen hetkisten ja/tai entisten työntekijöiden kanssa niin Phuketista kuin Raya Diversin tarjoamista retkistä ja palveluista. Messuilla on ollut tapana järjestää kilpailu, jossa potentiaalinen asiakas voi voittaa esimerkiksi sukelluskurssin ilmaiseksi. Esiintyminen messuilla on hyvä keino päästä asiakasta lähelle kasvotusten, sekä se mahdollistaa useiden satojen messuvieraiden sähköpostiosoitteen saamisen ja lisäämisen yrityksen uutiskirjeen postituslistalle. Myös Ruotsissa sekä Norjassa on luvassa matkamessuja, joihin Raya Divers voisi mennä näytteilleasettajaksi ja luoda näin uusia asiakaskontakteja. (Tur 2013; Reiselivsmessen 2013).

Suurena markkinointikanavana toimivat Aurinkomatkat sekä Finnmatkat. Markkinointikanavana matkatoimistot toimivat niin Suomesta käsin kuin Phuketista käsin. He tarjoavat asiakkailleen tietoa Raya Diversista sekä kertovat yrityksen palveluista. Asiakkaalle hinta on sama, varasi hän sitten retkensä suoraan Raya Diversilta tai matkanjärjestäjän kautta. Raya Divers on tällä hetkellä täysin riippuvainen kyseisistä matkanjärjestäjistä, sillä ilman heidän lentojaan Suomesta Phuketiin, ei suomalaisia asiakkaita juuri olisi. Nämä ovat markkinointikanavina myös hyvin uskottavia sekä luotettavia, sillä kummallakin matkanjärjestäjällä on Suomessa pitkät perinteet ja ne ovat tunnettuja laadustaan. Tämän vuoksi olisi keskityttävä myös Ruotsissa ja Norjassa toimiviin matkanjärjestäjiin, ja alettava yhteistyö heidän kanssaan. Ruotsalaisille matkaajille matkoja Thaimaahan tarjoavat esimerkiksi Apollo, Ving sekä Fritidsresor ja norjalaisille vastaavasti esimerkiksi Star Tour (Apollo 2013; Ving 2013). Fritidsresor sekä Startour ovat Finnmatkojen kanssa samaa konsernia, joten heidän kanssaan yhteistyö olisi ensisijaisen tärkeää aloittaa ja se aloittaminen olisi varmasti helppoa, kun Raya Divers on jo entuudestaan tuttu Finnmatkojen kanssa. (Fritidsresor 2013; Star Tour 2013.)

4.6.3 Markkinointiviestintä

Internetissä Raya Divers markkinoi itseään myös sosiaalisessa mediassa. Heillä on omat englannin kieliset Facebook-sivunsa, jonne jokainen voi kommentoida vapaasti ja jakaa kokemuksiaan ja kuviaan esimerkiksi sukellusretkistä. Sivuja päivitetään ahkerasti, ja asiakkaat voivatkin kysellä lähes reaaliajassa mieltä askarruttavia kysymyksiä. Tällä hetkellä suomalaiset asiakkaat kommunikoivat ahkerasti suomeksi sivuilla ja Raya Diversin puolelta päivitykset tulevat myös suomeksi tai englanniksi. Olisi erittäin tärkeää, että yritys käyttäisi myös ruotsin ja norjan kieltä, jos he haluavat, että kyseisten maiden asiakkaat saisivat kaiken tiedon omalla kielellään, kuten suomalaiset. Tai mahdollisesti ruotsalaisille ja norjalaisille voisi perustaa omat Facebook-sivut, jotka olisivat näiden kielten puhujien käytössä. Kustannustehokkaampaa kuitenkin olisi yksien sivujen käyttö.

Raya Divers edustaa aina Phuketiin jo saapuneiden Aurinkomatkojen sekä Finnmatkojen tervetuloilaisuuksissa. Tämä eroaa muihin markkinointikanaviin juuri sillä, että mahdolliset asiakkaat ovat jo Phuketissa, joten heidän saaminen asiakkaaksi on huomattavasti helpompaa, kuin niiden, jotka eivät ole matkaansa vielä edes varanneet. Haastavaa on, että monen mielestä meriretki on vain osa lomaa, ja toimii oheispalveluna, ja harva lähtee toiselle puolelle maapalloa vain Raya Diversin takia. Infotilaisuuksia voidaan pitää luotettavana ostopaikkana asiakkaalle, sillä luottavathan he jo matkanjärjestäjään, joten tästä on helppo siirtää luottamus retkenjärjestäjään. Tämän vuoksi on tärkeää alkaa tehdä yhteistyötä myös norjalaisten sekä ruotsalaisten matkanjärjestäjien kanssa, jotta mahdollistettaisiin jo Phuketiin saapuneiden matkalaisten kanssa kommunikointi, sekä saavutettaisiin heidän luottamus ja mielenkiinto yritystä kohtaan.

Hakukonemarkkinoinnissa Raya Divers on onnistunut hyvin. 24. syyskuuta 2013 suoritetuissa Google – hauissa hakusanoilla ”sukellus Thaimaa”, ”sukellus Phuket” ja ”snorklaus Thaimaa” listasi Raya Diversin internet-sivut kolmen kärkeen jokaisella haulla. Kuitenkaan läheskään samoihin tuloksiin ei päästy samoilla hauilla ruotsiksi tai norjaksi. (Google 2013.) Tämä vaatii Raya Diversin ruotsin- sekä norjankielisten internet-sivujen sisältöön paneutumiseen, jotta vastaavilla hauilla saadaan yrityksen internet-sivut näkymään kymmenen ensimmäisen haun joukossa.

Näkyvimpänä markkinaviestinnällisenä tekona voidaan pitää keväällä 2011 televisiossa esitetty Paratiisi – sarjaa, jossa kuvattiin osana Raya Diversin työntekijöiden elämää. Sarja kasvatti yrityksen tunnettavuutta huomattavasti ja vielä kaudella 2012–2013 asiakkaat kyselivät sarjassa esiintyvien henkilöiden perään. Raya Divers on viime vuosien aikana myös järjestänyt siivouspäivä - tapahtuman, johon osallistuvat asiakkaat, työntekijät sekä PADI:n edustajia. Tapahtuman päätavoitteena on saada huomiota paikallisessa mediassa sekä korostaa Raya Diversin arvoja luontoa kohtaan.

Tällä hetkellä yritys hoitaa suhdetoimintojaan järjestämällä kerran kaudessa illallisen yhteistyökumppaneidensa kanssa ja tarjoamalla yhteistyökumppaneilleen ilmaisia sukelluskursseja sekä retkipäiviä. Uusien yhteistyökumppaneiden kanssa tätä toimintaa tulisi jatkaa samalla mallilla, jotta uudet yhteistyökumppanit voisivat kertoa paremmin Raya Diversin retkistä omille asiakkailleen.

4.7 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Teimme vuosisuunnitelman Raya Diversille kaudelle 2013 - 2014 alkaen marraskuusta. Arvioiduksi markkinoinnin vuosibudjetiksi kertyi noin 5 300 euroa, pois lukien esitteiden kustannushinnat. Empiiriosuuden aikaisemmassa vaiheessa on käyty läpi markkinoinnin toimenpiteitä. Yrityksellä on entuudestaan markkinointimateriaalia saatavilla ruotsinkielisenä, mutta norjankielinen materiaali puuttuu. Thaimaassa valmistetut markkinointimateriaalikustannukset jäävät alhaisiksi verrattuna Suomeen. Aikaisemmin Suomen messuilla käytetyt 3D- videomateriaalit vedenalaisesta elämästä ovat käytettävissä myös ulkomaan messuilla. Taulukossa 5 mainitut messut valittiin messujen teeman sekä kansainvälisyyden perusteella. Suurimmat matkamessut tulevana talvena ovat Ruotsissa Tur 2014 ja Norjassa Reiselivmessen Oslo 2014.

Taulukossa 5 on eritelty kuukausitasolla markkinointikustannukset vuoden ajalta. Messukustannuksissa on laskettu vain messujen osastonvuokra kustannukset. Matkakulut tulevat omakustanteisiksi, koska messuille lähtee edustamaan yrityksen toimitusjohtaja, omistajat sekä kohdemanageri Phuketista. Lopullisesta budjetista päättää yrityksen omistajat yhdessä toimitusjohtajan kanssa.

Facebookia päivitetään vähintään kerran viikossa, mutta sitä seurataan päivittäin ja vastailaan ihmisten kysymyksiin ja kommentteihin. Aikaa tähän menee päivittäin puoli tuntia ja päivityspäivänä tunti. Jotta ruotsalaiset ja norjalaiset saadaan kiinnostumaan Raya Diversin Facebook-sivuista, täytyy heidät ensin saada seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Keinona on messuilla järjestetty kilpailu, jossa kaikkien Facebookissa tykänneiden kesken arvotaan joko sukelluskursseja tai snorklauspäiviä. Tämä kilpailu toteutetaan niin Ruotsin kuin Norjankin messuilla. Messuilla kerättyjä yhteystietoja hyödynnetään lähettämällä kuukausittain uutiskirje yhteystiedon jättäneelle henkilölle tämän omalla äidinkielellä.

Hotellikäynnit ja tervetuloilaisuudet hoitaa toimistotyöntekijä tai harjoittelija, jolla on sujuva ruotsin tai norjan kielen taito. Hotellikäyntejä on hyvä olla kaksi kertaa viikossa ja infotilaisuuksissa ollaan aina mukana, kun uudet matkaajat saapuvat Thaimaahan. Juuri näihin tervetuloilaisuuksiin osallistumalla päästään esittäytymään mahdollisille uusille ruotsalaisille ja norjalaisille asiakkaille heille jo tutun ja luotettavan matkanjärjestäjän kautta. Tämä on todettu toimivaksi myös suomalaisten kanssa, joten näissä tervetuloilaisuuksissa markkinointi on todettu toimivaksi jo aiemmin. Tämä antaa huomattavan etulyöntiaseman muihin palveluntarjoajiin verrattuna, sillä näin päästään kontaktiin jo Thaimaassa lomailevien kanssa. Hotellikäynneillä ollaan matkaoppaan apuna ja vastailaan Raya Diversiin liittyviin kysymyksiin ja näin päästään tekemään myös uusia varauksia.

Martikaisen (2013) mukaan tervetuloilaisuudet ovat toimineet tähän asti yhtenä tärkeimpänä markkinointikanavana, mutta tähän mennessä yritys on päässyt esittäytymään vain Aurinkomatkojen sekä Finnmatkojen asiakkaille. Kun hotellikäynnit aloitetaan myös muille matkanjärjestäjille, saadaan yrityksen tunnettavuutta kasvatettua.

Henkilökuntaa on tarpeeksi hoitamaan retkiä, toimimaan toimistossa ja kulkemaan tervetuloilaisuuksiin sekä hotellitapaamisiin. Suuri osa henkilökunnasta on työharjoittelijoita, joten usein tervetuloilaisuuteen osallistuminen on yksi päivän työtehtävistä. Jokainen työntekijä näkee seuraavan päivän työvuoronsa edellispäivänä toimistossa sijaitsevalta taululta, jonka Phuketin toimiston

manageri tekee päivittäin. Näin saadaan vaihtelua työtehtäviin ja henkilökunta voidaan sijoittaa varaustilanteiden mukaan joko meriretkelle tai maihin töihin, tai laittaa vapaalle.

TAULUKKO 5. Markkinointisuunnitelma kuukausitasolla. (Messukeskus 2013; Reiselivsmessen 2013; Tur 2013.)

Kuukausi	Mitä	Hinta
Marraskuu 2013	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Hotellikäynnit ja infotilaisuudet	
Joulukuu 2013	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Hotellikäynnit ja infotilaisuudet	
Tammikuu 2014	Suomen matkamessut Matka 2014 Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Hotellikäynnit ja infotilaisuudet	2035,00€

Helmikuu 2014	Norjan matkamessut Reiselivmessen Oslo 2014 Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Hotellikäynnit ja infotilaisuudet	1535,92€
Maaliskuu 2014	Ruotsin matkamessut Tur 2014 Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Hotellikäynnit ja infotilaisuudet	1657,32€
Huhtikuu 2014	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Flaijerin jakaja Surf Housella	
Toukokuu 2014	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Flaijerin jakaja Surf Housella	

Kesäkuu 2014	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Flaijerin jakaja Surf Housella	
Heinäkuu 2014	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Flaijerin jakaja Surf Housella	
Elokuu 2014	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet Flaijerin jakaja Surf Housella	
Syyskuu 2014	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet	
Lokakuu 2014	Facebook-päivitykset Uutiskirjeet	

4.8 Markkinoinnin seuranta

Markkinointia tulee seurata asettamalla tavoitteita, joita verrataan saatuihin tuloksiin. Jos tavoitteet ja tulokset poikkeavat toisistaan, olisi selvitettävä niihin johtaneet syyt. Tälläkin hetkellä Raya Diversin retkillä kerätään asiakaspalautetta, jota on saatavilla suomeksi, venäjäksi ja englanniksi. Uusi asiakaspalautelomake tulisi tehdä ruotsiksi ja norjaksi, jotta kynnyksesi asiakaspalautteen antoon ei ruotsin- ja norjankielisillä ole. Asiakaspalautteella voidaan seurata palvelun laatua sekä retkien onnistumista asiakkaan näkökulmasta.

Kun markkinointia lisätään kohdistumaan norjalaisiin ja ruotsalaisiin, olisi laadittava tavoitteet siitä, kuinka paljon myynnin halutaan kasvavan tältä sektorilta. Varausjärjestelmään merkataan aina asiakkaan kansallisuus, joten jokaisen norjalaisen ja ruotsalaisen uuden asiakkaan tiedot on helppo kerätä talteen ja näin ollen markkinoinnin tehokkuutta on helppo seurata.

Kun jalansijaa Norjan ja Ruotsin markkinoille saadaan, voidaan markkinointia kasvattaa ja asettaa uusia myyntitavoitteita. Ensimmäisen vuoden jälkeen tulisi myös seurata, kuinka moni jo retkellä käynyt asiakas osallistuu retkille uudestaan. Jos asiakas osallistuu usealle retkelle saman loman aikana, voidaan ajatella retken onnistuneen ja tuloksia saadaan jo lyhyen ajan sisällä.

Sillä markkinointisuunnitelma on kaudelle 2013–2014, voidaan tuloksia sen onnistumisesta saada aikaisintaan vuoden 2014 keväällä. Messuille osallistumisen vaikutus näkyy vasta kautena 2014 - 2015, sillä messujen aikaan Thaimaan matkoja ostavat matkansa mitä luultavimmin vasta tulevalle talvelle.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma suomalaiselle sukellusyritykselle, joka toimii Thaimaassa. Työssämme keskityimme Phuketin toimipisteeseen ja tekemään operatiivisen suunnitelman kaudelle 2013–2014. Olemme olleet kahtena sesonkina töissä nimenomaan Phuketin toimipisteessä, ja pyysimme aihetta opinnäytetyöhömme sen aikaiselta yrityksen johdolta. Saimme tehtäväksemme laatia markkinointisuunnitelman, jonka tavoitteena oli hankkia lisää ruotsalaisia ja norjalaisia asiakkaita ja näin kasvattaa liiketoimintaa. Tällä hetkellä yritys keskittyy pääasiassa suomalaisiin ja venäläisiin asiakkaisiin. Raya Divers on riippuvainen vain muutamasta matkanjärjestäjästä, joten on järkevää ajatella yhteistyötä myös muiden maiden matkanjärjestäjien kanssa ja laajentaa toimintaa.

Teoriaosuudessa kävimme läpi markkinoinnin suunnittelun, johon kuuluivat markkinoinninsuunnitteluprosessi erilaisine analyysineen sekä segmentointi ja markkinointistrategiat. Eri analyysihin kuuluivat lähtökohta-, kilpailija- ja asiakasanalyysit. Teoriaosuudessa käsiteltiin erilaisia strategiamalleja, joista empiiriosuudessa valittiin kohdeyritykselle sopivin. Esittelimme myös markkinoinnin kilpailukeinot, joihin lukeutuvat tuote, hinta, saatavuus, markkinointikanavat, markkinointiviestintä sekä henkilöstö ja asiakaspalvelu.

Empiiriaosiossa käytimme teoriaa tukena analysoidessamme yrityksen nykytilannetta. Ehdotuksia tulevalle kaudelle toimme esille läpi koko Raya Diversin markkinointisuunnitelman. Tarkoituksena on parantaa yrityksen tunnettavuutta ruotsalaisten sekä norjalaisten Phuketissa vierailevien turistien keskuudessa. Parhaiten se onnistuu tekemällä yhteistyötä näiden maiden matkanjärjestäjien kanssa. Tämä toimintamalli on todettu toimivaksi suomalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi muodostui juuri näiden yhteistyösopimusten solmiminen. Norjalaisia ja ruotsalaisia voidaan pitää ostokäyttäytymiseltään samanlaisina suomalaisiin verrattuna. Yritystoimintaa kehitetään myös Ruotsissa ja Norjassa järjestettävien messujen kautta. Messuilta saadaan potentiaaliset asiakkaat seuraamaan Raya Diversia sosiaalisessa mediassa. Se on tärkeää, jotta yritys jää ihmisten mieliin. Kuvia sukellus- ja snorklausmaisemista, sekä ylipäätään Thaimaasta ja Phuketista lisätään Facebook-

sivuille jatkuvasti, mikä saa monet kaipaamaan Thaimaan lämpöön luoden myös yrityksestä positiivisen mielikuvan. Tavoitteen saavuttamiseksi on erityisen tärkeää myös rekrytoida osaavaa henkilökuntaa, jotka puhuvat sujuvasti sekä ruotsia että norjaa.

Phuketissa esiintyy paljon kilpailua sukellusalalla, joten on erittäin tärkeää erottua kilpailijoista edukseen. Vaikka Raya Diversin hinnat ovat korkeat muihin palveluntarjoajiin verrattuna, yrityksen nimen tunteminen sekä turvallisuuden ja luotettavuuden painottaminen luo lisäarvoa etenkin vesiurheilun parissa.

Markkinointisuunnitelma vaatii systemaattista seuranta. Jokainen ruotsalainen sekä norjalainen asiakas kirjataan asiakasrekisteriin, josta voidaan seurata uusien asiakkaiden määrää kuukausitasolla. Kauden loputtua luvut kaikista uusista asiakkaista kerätään talteen ja niitä voidaan aluksi verrata edelliskauteen, josta mahdollinen kehitys on nähtävissä. Suunnitelma on sesongille 2013–2014, joten sen vaikutukset voidaan havaita lopullisesti vasta 2014–2015.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3.painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, M. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11 painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 4. painos.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otava.

Hudson, S. 2008. Tourism and hospitality marketing. Chennai, Intia: SAGE.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong G. 2005. Principles of Marketing.11. painos.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2., muuttumaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi- Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia : väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.

Rope, T. Markkinoinnilla menestykseen. 2005. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1-3. pianos. Juva: WSOY.

West, D., Ford, J. & Ibrahim, E. 2010. Strategic Marketing – Creating Competitive Advantage. 2. painos. Oxford University.

Elektroniset lähteet:

Alavalkama, S. 2013. Sama työ, sama palkka – ja työpäytä Thaimaassa.

Taloussanomat. [viitattu 20.9.2013]. Saatavissa:

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=201311771&ref=mo>
b-traf-is-urheilu-3

Apollo. 2013. [viitattu 24.09.2013]. Saatavissa: <http://www.apollo.se/>

Chalong Sea Sport.2013. [viitattu10.08.2013]. Saatavissa:

<http://chalongseasport.com/>

Edu.fi. 2013. [viitattu 6.7.2013] Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/kilpailustrategia.htm>

First Buddy Divers. 2008. [viitattu 10.08.2013]. Saatavissa:

<http://www.firstbuddy.fi/>

Fritidsresor. 2013. [viitattu 24.09.2013]. Saatavissa: <http://www.fritidsresor.se/>

Hakukonemarkkinointia.net. 2013. Hakukonemarkkinoinnin opas alottelijoille

[viitattu 24.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.hakukonemarkkinointia.net/tietopaketti-alkajille/>

Helsingin Messukeskus. 2013. Matka – Nordic Travel Fair. [viitattu 13.8.2013].

Saatavissa:

http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Materiaalipankki/Matka14_osallistumispaketti_k.pdf

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media

muuttaa yritykset. Elinkeinoelämän valtuuskunta [viitattu 24.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Jaakonaho, T. 2013. Thaimaan suosion lasku ei ehkä pysyvää. Helsingin Sanomat.

2013. [viitattu 3.9.2013]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1372037552739>

Kon-Tiki. 2013. [viitattu 10.08.2013]. Saatavissa: <http://www.kontiki-thailand.com/index.php/en/>

Lapin elämysteollisuuskeskus. 2013 [viitattu 23.9.2013]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Markkinointia.fi. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi [viitattu 24.4.2013]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Norwegian.2013. [viitattu 12.9.2013]. Saatavissa: <http://www.norwegian.com/uk/flight/route-map/>

Opetushallitus. 2010. [viitattu 3.9.2013]. Saatavissa: http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_enssti/menetelmat/environmental_scanning/muutosvoimien_kartoitus

Reiselivsmessen. 2013. [viitattu 13.8.2013]. Saatavissa: <http://www.reiselivsmessen.no/cms.cfm?nPageNo=52377>

Scandinavian-Divers. 2010. [viitattu 10.08.2013]. Saatavissa: <http://www.scandinavian-divers.com/home.php>

Stat Owl. 2013. Search engines market share [viitattu 24.4.3013]. Saatavissa: http://www.statowl.com/search_engine_market_share.php

Star Tour. 2013. [viitattu 24.09.2013]. Saatavissa: <http://www.startour.no/>

Suomen Suurlähetystö.2013. Maatiedosto Thaimaa. [viitattu 19.9.2013]. Saatavissa: <http://www.finland.or.th/Public/default.aspx?nodeid=43715&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>

Saari, T. 2001. Lämpötilannousu tuhoamassa koralliriutat. Maailman kuvalehti. [viitattu 1.10.2013]. Saatavissa: <http://www.maailmankuvalehti.fi/node/2314>

TUR – Swedish International Travel & Tourism Trade Fair. 2013. . [viitattu 13.8.2013]. Saatavissa: <http://www.tur.se/en/exhibitors/interested-in-exhibiting-at-tur-2014/>

Ving. 2013. [viitattu 24.09.2013]. Saatavissa: <http://www.ving.se/>

Haastattelut:

Martikainen, M. 2013. Toimitusjohtaja. Raya Divers. Haastattelu 20.3.2013.

Rauhanen, M. 2013. Kohdemanageri. Raya Divers. Haastattelu 26.8.2013.

