

# Mikroyrityksen digitaalinen markkinointi

Case: RK Beauty

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Tradenomi  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Pauliina Simanainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SIMANAINEN, PAULIINA:

Mikroyrityksen digitaalinen  
markkinointi  
Case: RK Beauty

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 34 sivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

---

Maailman muuttuessa myös markkinoinnin on muututtava, jotta se pystyy vastaamaan ihmisten tarpeisiin myös tulevaisuudessa. Digitaalisten kanavien sekä etenkin sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa lisääntyy vuosi vuodelta, sillä yhä useammat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin.

Opinnäytetyöni perehtyy digitaaliseen markkinointiin, paneutuen syvemmin sosiaalisen median markkinointikeinoihin. Kohdeyrityksenä on tampereella toimiva RK Beauty, joka tarjoaa kauneudenhoito- sekä parturi-kampaamo palveluita. Opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja siinä on hyödynnetty sekä kirjallisia- että sähköisiä aineistoja.

Teoriaosuus käsittelee ensin sisäistä viestintää sekä asiakassuhdemarkkinointia, jonka jälkeen siirytään pääaiheeseen eli digitaaliseen markkinointiin. Teoriaosuuden jälkeen ovat kehitysideat koskien yrityksen markkinointia.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tehdä tarkkaa aikataulutettua markkinointistrategiaa, vaan miettiä keinoja miten kehittää yrityksen digitaalista markkinointia tehokkaammaksi.

Asiasanat: Markkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences  
Bachelor of business administration

SIMANAINEN, PAULIINA:

Digital marketing for micro-enterprise  
Case: RK Beauty

Bachelor's Thesis in management and communication, 34 pages

Spring 2018

ABSTRACT

---

As the world changes has the marketing change also, so it can meet consumers' needs. Marketing exploits digital channels and especially different channels of social media year by year, because people are using social media even more.

This thesis orients to digital marketing entering into marketing of social media. The target company is RK Beauty, beauty care and hairdress company in Tampere. This thesis has been implemented through a qualitative research method, taking advantage of written and digital sources.

The theoretical part discourses internal communication and customer relationship marketing. Next chapter is keynote: digital marketing. After the theoretical part come development ideas regarding the company's marketing.

The main subject of the thesis is not to create an exact or a scheduled marketing plan. The purpose is to think how the company can develop their digital marketing to become more effective.

Key words: Marketing, social media, digital marketing

## SISÄLLYS

|       |                                    |    |
|-------|------------------------------------|----|
| 1     | JOHDANTO                           | 1  |
| 2     | MARKKINOINTIVIESTINTÄ              | 3  |
| 2.1   | Työyhteisötaidot                   | 3  |
| 2.2   | Asiakassuhdemarkkinointi           | 7  |
| 2.2.1 | Markkinointiviestintä              | 8  |
| 2.2.2 | Asiakaspalvelu osana markkinointia | 10 |
| 3     | DIGITAALINEN MARKKINOINTI          | 13 |
| 3.1   | Markkinointi verkossa              | 13 |
| 3.1.1 | Kotisivut                          | 16 |
| 3.1.2 | Sosiaalinen media                  | 16 |
| 3.1.3 | Netiketti                          | 17 |
| 3.2   | Palveluiden markkinointi           | 18 |
| 3.2.1 | AIDA-kaava                         | 20 |
| 4     | CASE RK BEAUTY                     | 22 |
| 4.1   | Yritysesittely ja nykytilanne      | 22 |
| 4.2   | Digitaalinen markkinointi          | 23 |
| 4.2.1 | Yhteistyökumppanit ja tapahtumat   | 26 |
| 5     | YHTEENVETO                         | 31 |
|       | LÄHTEET                            | 33 |

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelu alalla toimivan yrityksen digitaalista markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa yrityksen tämän hetkistä markkinointitilannetta sekä kehittää sitä tehokkaammaksi. Opinnäytetyössä perehdytään erityisesti asiakassuhdemarkkinointiin sekä digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaan markkinointiin. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia johdonmukaisemmaksi sekä aktiivisemmaksi. Tutkimuksen aikana pyritään henkilöstön kanssa keksimään ratkaisuja siihen, miten yritys voi aktiivisemmin markkinoida sosiaalisen median eri kanavissa.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, tarkoituksena analysoida ja kehittää verkon sekä erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia. Tutkimus toteutetaan tutustumalla sekä kohdeyrityksen että kilpailijoiden eri sosiaalisen median kanaviin. Taustateorian hyödynnetään omia kokemuksia sosiaalisen median käytöstä. Kirjallisena teoriana käytetään erilaisia kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyön pohjalta luodaan kehityssuunnitelma näkyvyyden parantamiseksi sekä asiakaskunnan lisäämiseksi. Tarkoituksena ei ole luoda tarkkaa aikataulutettua kehitys- tai markkinointisuunnitelmaa vaan yhdessä henkilöstön kanssa pohtia miten olla aktiivisempi verkko- sekä some-markkinoinnissa ja näin lisätä yrityksen näkyvyyttä lähialueilla.

Keskityn tutkimuksessani myös myynnin edistämisen keinoihin sekä hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkkeihin. Tavoitteena näin ollen saada yritykselle tyytyväisiä kanta-asiakkaita sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä lähialueilla.

Tutkimus alkaa teoriaosuudella, joka käsittelee asiakassuhdemarkkinointia sekä digitaalista markkinointia. Teoriaosuudessa käydään läpi ensin yrityksen sisäistä viestintää, työsuhdetaitoja sekä palautteen merkitystä, joilla on tärkeä rooli asiakaspalvelutyössä. Tämän jälkeen siirrytään

pääaiheeseen eli digitaaliseen markkinointiin. Teoriaosuuden pohjana käytetään erilaisia sähköisiä sekä kirjallisia lähteitä. Empiriaosuudessa kerrotaan yrityksen tämänhetkinen tilanne sekä kerrotaan kehitysehdotukset liittyen yrityksen markkinointiin. Havainnoinnin apuna käytetään kuvakaappauksia yrityksen sosiaalisen median kanavista.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jotta voidaan lähteä rakentamaan markkinointiviestintää, niin yrityksen sisäisen viestinnän ja työyhteisötaitojen on oltava kunnossa. Palveluiden ja markkinoinnin peruspilarina on se, että organisaation toimintaprosessi on kunnossa. (Santonen 1996. 9)

### 2.1 Työyhteisötaidot

Työyhteisön viestinnän alueisiin kuuluu profilointi eli yhteisökuvan luominen, yhteisön toiminnan tukeminen, sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen sekä työhön ja työyhteisöön perehdyttäminen. Profilointi on koko yhteisön viestinnän perusta, se muodostuu vastaanottajan ennakkoluuloista sekä aiemmista kokemuksista. Profiloinnilla pyritään luomaan vastaanottajalle positiivinen mielikuva yhteisöstä. Vision ja arvojen lisäksi profilointiin vaikuttaa myös yhteisöilme. Eli yhteisön yleisilme sisustuksesta työasuihin. Profiloinnissa on tärkeää, että asiakkaat saavat sitä mitä yhteisö lupaa. Jos luvataan olla täsmällisiä tavarantoimittajia ja toimitukset ovat jatkuvasti pielessä, niin profilointi menee pieleen. Yhteisön perusviestejä (mitä yhteisö on, mihin se tekee ja mihin pyrkii) käytetään kaikessa viestinnässä. Niin markkinoinnissa kuin uuden työntekijän koulutuksessa. Perusviestit toimivat yrityksen punaisena lankana, joka ohjaa yhteisön toimintaa. (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1994: 55-56)

Yhteisö pyrkii viestinnän avulla tukemaan toimintaansa sekä saavuttamaan tavoitteitaan. Työn hoitamisessa käytetty viestintä on suurimmassa roolissa. Työviestintää on työn neuvomisen lisäksi erilaiset raportit sekä palaverit. Vuosi vuodelta yritykset alkavat käyttää avokonttoreita sillä suullisen, epävirallisen viestinnän on huomattu olevan erittäin tehokasta. Työviestinnän lisäksi yhteisön toimintaa tukee markkinointiviestintä, joka on yhteydenpitoa yhteisön ulkopuolisiin tahoihin. Sisäisen markkinoinnin avulla tuetaan ulkoista markkinointia antamalla henkilöstölle tarpeeksi tietoa yhteisön tuotteista ja palveluista. (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1994: 56-57)

Työtehtäviin liittyvän tiedon lisäksi työntekijöillä tulisi olla riittävä määrä tietoa alan nykytilanteesta, organisaation rakenteesta sekä kehitysnäkymistä. Oman väen tulee myös olla tietoinen tulevista muutoksista ennen kuin ne kerrotaan ulkoisessa viestinnässä. Yhteistoimintalaki velvoittaa yhteisöä tiedottamaan henkilöstöä tulevista muutoksista, jotta työyhteisö saa kaiken tarvitsemansa tiedon. Myös ammattiosastoilla on oikeus tiedottaa henkilöstöä työmarkkina-asioista. Samalla myös henkilöstö on velvollinen tiedottamaan johtoa sekä muuta henkilöstöä yhteisön kannalta merkittävistä asioista. Koko yhteisön tulisi tavoitella sisäisen viestinnän onnistumista. Avoin ja myönteinen työilmapiiri edesauttaa sisäisen viestinnän onnistumisessa. Tällöin henkilöstö luottaa työnantajaan, kokee että tieto on aina tarvittaessa saatavilla, palaute otetaan huomioon ja epäkohdat korjataan. Tällöin henkilöstö viihtyy työssään ja haluaa tehdä työnsä hyvin. Ulkoisella viestinnällä välitetään nimensä mukaan informaatiota ulospäin. Sillä pyritään tukemaan yhteisön tavoitteita sekä hankkimaan yritykselle näkyvyyttä. (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1994: 58-59)

Työhön ja työyhteisöön perehdyttäminen on välttämätöntä maailman ja sitä kautta asioiden muuttuessa. Sekä kokeneemmat että uudet työntekijät tarvitsevat perehdytystä sekä koulutusta. Uuden työntekijän on opittava talon tavoille ja pidempään talossa olijoiden on mukauduttava uusiin toimintatapoihin. Mitä paremmin uusi työntekijä koulutetaan työhönsä, sitä paremmin hän sopeutuu työyhteisöön jonka seurauksena parempaa tulosta on odotettavissa. Työhön perehdyttäminen alkaa työpaikkailmoituksesta ja jatkuu koko työsuhteen ajan. (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1994: 61)

Työyhteisötaidot esiintyvät myönteisenä asennoitumisena yritystä ja siihen liittyviä asioita kohtaan. Työyhteisötaidoissa on tärkeää oman roolin lisäksi ymmärtää toisen rooli kuuntelijana. On kehitettävä viestintä- ja vuorovaikutustaitoja, jotta molemminpuolinen viestintä olisi mahdollisimman sujuvaa ja selkeää. Hyvä työkaveri pitää huolta sekä omasta että kollegoiden työhyvinvoinnista, jotta kaikilla olisi hyvä olo

työpaikalla ja pystyisivät antamaan kaiken panoksensa töihin. (Ahonen & Loistaja-Ahonen 2014: 23)

Etenkin palvelualoilla asiantunteva sekä palvelualtis henkilökunta on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tuotteita ja palveluita on helppo kopioida, mutta tapa jolla asiakkaita palvellaan ja kohdellaan on vaikeammin kopioitavissa. Yhä enemmän yritykset odottavat henkilökunnalta hyvän asiakaspalvelutaidon lisäksi yrittäjyyttä eli yrittäjämäistä suhtautumista työskentelyyn. Työntekijän omaksuessa sisäinen yrittäminen hän käyttää luovuttaan, innovatiivisuuttaan ja osaamistaan tehokkaammin yrityksen hyväksi. Yrityksen johtajan on ymmärrettävä miten työntekijöitä sitoutetaan ja motivoidaan. Työntekijöiden sitouttaminen on tärkeää sillä suurien ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, hyvistä työntekijöistä saattaa tulla pulaa. Monet nuoremman sukupolven työntekijät eivät enää unelmoi pitkästä työurasta saman yrityksen palveluksessa vaan työpaikkaa ollaa valmiita vaihtamaan heti paremman tarjouksen sattuessa kohdalle. (Santonen 1996: 17-18)

Työnantajan kannattaa hyödyntää sisäistä markkinointia työntekijöidensä sitouttamisessa. Tiedottamisen tulisi olla kunnossa myös työyhteisön sisällä, jotta työntekijät ovat perillä ajankohtaisista asioista. Tiedottamisen tulee kulkea molempiin suuntiin, jotta yritys hyötyy siitä mahdollisimman hyvin. Tiedon kulkeminen työntekijöiltä johdolle on yhtä tärkeää, kun toiseen suuntaan kulkeva tiedottaminen. Työntekijöitä motivoi työn haastavuus, mahdollisuus kehittyä ja vaikuttaa omaan työhön sekä joustava työaika. Motivoitunut työntekijä jää todennäköisemmin pidemmäksi aikaa yrityksen palvelukseen. Rahallisten kannusteiden sijaan voidaan käyttää lisälomia, vapaapäiviä sekä kouluttautumiskursseja. Jotka lisäävät työntekijöiden työtarmon kasvua ja innovatiivisuuden lisääntymistä. (Bergström & Leppänen 2007: 87-88)

Sisäisessä markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon työyhteisön yhteishengen luomine. Sillä varmistetaan henkilöstön yhteenkuuluvuus sekä usko yrityksen menestykseen. Hyvällä yhteishengellä henkilöstö saadaan puhaltamaan yhteen hiileen ja varmistamaan että yritys tekee

parasta mahdollista tulosta. Yhteisillä tilaisuuksilla ja tapahtumilla voidaan luoda ja parantaa yhteishenkeä sekä yrityksen työntekijöiden välillä että henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Myös kouluttautuminen on tärkeää niin työnantajalle kuin työntekijällekkin. Nykyaikana voidaan puhua elinikäisestä kouluttautumisesta sillä tekniikka ja sitä myötä tekeminen kehittyy jatkuvasti. Kauneudenhoitoalalla myös trendit velvoittavat kouluttautumiseen jotta pysytään asioista ajan tasalla. Koulutus on osa työkyvyn, työhyvinvoinnin sekä motivaation ylläpitoa. (Santonen 1996: 20, 23-24)

Kun digitaalista markkinointia hoidetaan yhdessä yrityksen johdon sekä työntekijöiden kanssa, niin on tärkeää että työyhteisötaidot ovat kaikilla työyhteisön jäsenillä hallussa. On luotettava siihen, että jokainen hoitaa mallikkaasti oman osuutensa markkinoinnista. Esimiehiltä odotetaan hyviä vuorovaikutustaitoja. Työntekijöiden on myös luotettava esimieheensä, joten tältä odotetaan avoimuutta, luotettavuutta sekä ammattitaitoa. On tärkeää, että esimies uskaltaa olla oma itsensä, on helposti lähestyttävä sekä avoin. Mutta on huomioitava, että myös työntekijöiden on varsinkin tällä alalla omattava hyvät vuorovaikutustaidot. Kun työnteko koostuu asiakaspalvelusta, on tultava toimeen erilaisten ihmisten kanssa päivästä toiseen. (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1996: 52-54)

Puhumisen lisäksi on osattava kuunnella, hyvä kuuntelija keskittyy täysillä siihen mitä toinen puhuu ja osoittaa olevansa kuulolla. Kuuntelijana tulee odottaa omaa puheenvuoroaan ja tarvittaessa esittää tarkentavia kysymyksiä. Kauneusalalla asiakas usein kertoo työntekijälle minkälaista lopputulosta toivoo ja tällöin hyvän kuuntelijan rooli korostuu, jotta pystyy tarjoamaan asiakkaalle hänen haluamaansa palvelua. (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1996: 53)

Jotta sosiaalisen median markkinointi olisi mahdollisimman sujuvaa ja molempia miellyttävää tulisi antaa palautetta toisen tekemisistä. Palautetta antaessa on tärkeää jättää palautteen vastaanottajalle hyvä mieli oli palaute sitten negatiivista tai positiivista. Positiivisen palautteen voi antaa julkisesti, mutta negatiivinen tulee aina kertoa kahden kesken. Selvä

kommunikaatio on tärkeää, jotta asiat tulee hoidettua oikealla tavalla. Pelkän negatiivisen palautteen antaminen ei kannusta mihinkään ja tämän takia tarvitaan myös positiivista tsemppilauseita. Palautteen antamisesta ei tarvitse tehdä mitään isoa numeroa vaan se voi olla osa työyhteisön kommunikointia aivan kuten kuulumisten vaihto. (Ahonen ja Lohtaja-Ahonen 2014: 61-64)

Ohjeiden antaminen kuuluu johtamiseen, mutta myös työntekijät voivat antaa ohjeita esimiehelle jotta tämä voi kehittyä johtajana. Esimiehen tulisi antaa palaute mahdollisimman kannustavasti ja positiiviseen sävyyn. Esimiehen mielipiteellä on kuitenkin työntekijälle aina suurempi merkitys, kuin kollegan mielipiteellä tai palautteella. Esimiehen tulee myös osata ottaa palaute vastaan, jos työntekijät haluavat sitä antaa. Hänen tulee kuunnella työntekijän antama palaute ja jollain tavalla vastata siihen, jotta työntekijä tuntee että häntä kuunnellaan ja ymmärretään. Työntekijöiden viihtyvyyden kannalta olisi myös erittäin tärkeää, että esimies antaisi välillä positiivista palautetta työntekijöilleen. Usein se menee niin että huonosti menneistä asioista annetaan rakentavaa palautetta välittömästi, mutta ne hyvät suoritukset jäävät ikävä kyllä usein huomioimatta. Kun esimies antaa negatiivista palautetta, olisi hyvä että hän kertoisi samalla parannusehdotuksia miten asiat voitaisiin paremmin hoitaa. (Ahonen ja Lohtaja-Ahonen 2014: 72-74)

## 2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla eli vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin keinoin. Tavoitteena on mahdollisimman korkea asiakastyytyväisyys. Lähtökohtana on saada yritys ymmärtämään, että kestävien asiakassuhteiden luominen tulee pidemmällä aikavälillä kannattavammaksi kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Anttila & Iltanen 2001: 50-54)

Asiakassuhdemarkkinointi suojaa yritystä kovalta kilpailulta, jota yleensä kohdataan markkinoilla. Kun ostaja ja myyjä kehittävät luottamussuhteen

niin hinta ei enää ole asiakkaalle ykkösprioriteetti. Yrityksen tulisi huomioida asiakaslähtöisyys markkinoinnissa ja sen suunnittelussa, jotta asiakas kokisi markkinoinnin hyväksi ja pysyisi asiakkaana. Nykyaikainen ja erityisesti sosiaalisen median markkinointi yhä useammin keskittyy asiakassuhteiden luomiseen, kehittämiseen sekä ylläpitoon. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 75)

### 2.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on näkyvin markkinoinnin toteutuskeino ja koko markkinointiprosessin kasvot. Siihen sisältyy mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnan-, tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla on tavoite luoda kohderyhmille haluttu mielikuva yrityksestä sekä pyritään herättämään kiinnostusta. Samalla myyntityön ja myynninedistämisen avulla pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös mahdollisimman nopeasti. Henkilökohtainen myyntityö on monella tavalla tarkasteltuna tehokkain markkinointiviestinnän keino, mutta sen avulla ei saavuteta suuria määriä asiakaskontakteja vaikka se vaatiikin paljon resursseja. Oikealla tavalla hoidettuna henkilökohtainen myyntityö voi kuitenkin olla erittäin tuottavaa.

Markkinointiviestintä voi kohdistua suuriin kohderyhmiin, mutta myös henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu ovat tärkeä osa markkinointiviestintää. Tunnusmerkkinä se, että ne toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja työntekijän kanssa. Yleisesti ottaen markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin asiakaskohderyhmiin suunnattua viestintää, jota kutsutaan myös ulkoiseksi markkinointiviestinnäksi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002: 93-94)

Markkinointiviestinnän avulla välitetään asiakkaille tietoa tarjoomasta liittämällä siihen mielikuvia ja tuntemuksia. Sen avulla asiakkaan kiinnostus saamaan heräämään ja mahdollisesti asiakas myös ostaa palvelun, tai ainakin vertaa sitä muihin markkinoilla oleviin palveluihin. (Vuokko 2003: 22-23)

*”En tiedä kuka olet.*

*En tunne yritystäsi.*

*En tunne yrityksesi tuotteita.*

*En tiedä, miksi yrityksesi on olemassa*

*En tunne yrityksesi asiakkaita.*

*En tunne yrityksesi saavutuksia.*

*En tunne yrityksesi mainetta.*

*Siis – Mitä haluatkaan myydä minulle?”*

*- Mc Graw Hill*

Tätä mainonnassa käytettyä klassikkoa voidaan pitää markkinointiviestinnän tehtävän tiivistelmänä. Se kuvaa hyvin sitä mitä markkinointiviestinnällä tulisi saada aikaan. Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä molemminpuolista vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa joko välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin. Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta kattaa kaikki markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan kaikille jakeluketjun jäsenille menekkiä. Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä. (Vuokko 2003:246-247)

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, yritykselle ei riitä että asiakas kokeilee yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kerran. Vaan tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Markkinointiviestintää hoidetaan portaittain. Kiinnostuneita yritetään houkutellessa kokeilemaan yrityksen tarjoamaa hyödykettä, asiakkaita muistutetaan hyödykkeestä jotta he ostaisivat sitä myös jatkossa ja uskollisille asiakkaille tarjotaan lisäetuja. Näin markkinointiviestintä et lopu vaan se jatkuu portaalta toiselle, luoden samalla pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007:179)

## 2.2.2 Asiakaspalvelu osana markkinointia

Asiakaspalvelua on kaikki se mitä asiakkaan hyväksi tehdään, käytännössä se tarkoittaa viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Asiakaspalveluhenkilöstö toimii monimutkaisissa vuorovaikutussuhteissa erilaisten asiakkaiden kanssa. Perusasetelmana on kahdenvälinen asiakaskontakti, jonka onnistumisesta voi seurata pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiantunteva myyjä kykenee taitavasti esittelemään tuotteen tai palvelun, jotta asiakas kokee että hänen asiansa on otettu henkilökohtaisesti huomioon. Kun tuotteet on hyvin esitelty niin asiakas ostaa tuotteen ja samalla yrityksen liikevaihto kasvaa. Tämä edellyttää työntekijältä hyvää taustatilanteen tuntemusta eli tuotteiden, yrityksen ja kilpailijoiden tiedot on oltava hallussa. ( Rissanen 2005: 215-216)

Asiakasta tulee kuunnella ja hänen tarpeisiinsa pystyä vastaamaan mahdollisimman hyvin. On huomioitava ettei palvelu ole pelkästään kasvokkain tapahtuvaa vaan myös puhelimesta, sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva kommunikointi on asiakaspalvelua. Mainokset ja muu markkinointiviestintä herättävät kiinnostusta, mutta asiakaspalvelu ja palvelun laatu luovat kestäviä asiakassuhteita. Kun asiakas on tyytyväinen asiakaspalveluun ja lopputulokseen niin hän todennäköisesti palaa liikkeeseen uudelleen. Myös houkuttelevan palveluympäristön luominen on osa asiakaspalvelua sekä markkinointia. (Rissanen 2005: 17-18)

Hinnan käyttäminen kilpailukeinona voi johtaa hintasotan kilpailevien yritysten välillä, jos kilpailevien palveluiden hinnat seuraavat toinen toisiaan. Vaikka asiakas hetkellisesti hyötyisi halvoista hinnoista, niin pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna se aiheuttaa hintojen nousua. Kun hintasota kiihtyy niin osa yrityksistä joutuu poistumaan markkinoilta jolloin tilanne johtaa keskittymiseen ja sitä kautta hintojen nousuun. Halvoilla hinnoilla on helppoa houkutella asiakkaita, mutta myös kilpailija voi alentaa hintoja jolloin etulyöntiasemaa ei saavuteta. Kun houkuttimena käytetään hyvää asiakaspalvelua, niin kilpailijan on vaikeampaa vastata haasteeseen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000:126-127)

CRM ( Customer relationship management). Johtamistapa, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa. Asiakkuuksien johtamisessa toiminnan päälinjaukset eli tavoitteet ja strategiat määritellään asiakkaiden näkökulmasta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa suunnitellaan miten asiakaslähtöisyys toteutetaan käytännössä. Sen tarkoituksena on luoda yrityksen sekä asiakkaan välille molempia hyödyttävä suhde. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on luoda kestäviä sekä luottamuksellisia asiakassuhteita sen sijaan että keskityttäisiin hankkimaan mahdollisimman paljon uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007: 247)

Kanta-asiakkaiksi valitaan ne asiakkaat, jotka tuovat yritykselle suurimman tuoton. Pitkäjänteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarkastelee asiakassuhteita koko sen elinkaaren ajan ja tutkii sen kannattavuutta. Kanta-asiakkuudella asiakkaat sitoutetaan yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin. ( Anttila & Iltanen 2001: 117)

RM (Relationship marketing) Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen kaikkien suhteiden luomista sekä ylläpitoa. Yrityksen tulee suunnitella ja toteuttaa suhteiden ylläpitämistä sekä kehittämistä kaikkiin sidosryhmiin. Asiakassuhteiden lisäksi yrityksen on hoidettava suhteita myös muihin sidosryhmiin. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi: tavarantoimittajat, konsulentit, yhteistyökumppanit sekä palkanlaskijat. (Ampiiri 2010)

Yrityksen on pidettävä huolta myös yrityksen sisäisistä henkilöstösuhteista ja saatava kaikki työntekijät toteuttamaan markkinointia. Koko henkilöstö tekee päivittäin töitä pitääkseen suhteet kunnossa asiakkaiden lisäksi ulkoisiin sidosryhmiin, jotta työnteko olisi mutkatonta ja asiakkaat tyytyväisiä. Tietotekniikan kehittyminen sekä kasvava some-markkinointi on auttanut suhdemarkkinoinnin leviämisessä, kun eri sidosryhmien kontaktointi on muuttunut aiempaa helpommaksi. (Bergström & Leppänen 2007: 247)

Yksilömarkkinoinnilla tarkoitetaan asioiden yksilöllistämistä eri asiakasryhmille, jopa yksittäisille asiakkaille. (Bergström & Pulkkinen 2007: 247)

Markkinointikeinot räätälöidään asiakasryhmäkohtaisesti tai jopa yksittäiselle asiakkaalle. Yksilömarkkinoinnilla mahdollistetaan erilaisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Tällaista markkinointia kannattaa hyödyntää ainoastaan kanta-asiakkaisiin, jotka tuovat yritykselle rahaa. Heille olisi hyvä tarjota yksilöllisesti räätälöityjä tuotteita ja viestejä.

Yksilömarkkinoinnilla mahdollistetaan, että asiakas saa juuri itselleen hyödyllistä tietoa oikeaan aikaan, oikeasta paikasta! (Freust 2001: 34-38)



Kuvio1. Asiakassuhdemarkkinointi.

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinointi verkossa

Markkinointi verkossa on edullisempaa sekä nopeampaa, kun perinteinen aineellinen markkinointi ja sillä tavoittaa enemmän ihmisiä. Nykypäivänä ihmisillä on lähes vuorokauden ympäri jonkinlainen laite kädessä, jolla esimerkiksi sosiaalisen median selailu onnistuu. Yhä useampi yritys panostaa verkkomarkkinointiin päivä päivältä enemmän sen helppouden ja monipuolisuuden vuoksi. Yrityksillä on yhä useammin käytössä kotisivujen lisäksi, Facebook, Instagram, Twitter ja monia muita eri sosiaalisen median kanavia. Nämä kaikki tulisi saada linkitettyä yhteen, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. ( Tanni, Keronen 2013: 20-21)

Internet ja sen ansiosta kehittyvä sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden markkinointikustannusten alenemiseen sekä näkyvyyden parantamiseen. Verkossa on mahdollisuus julkaista rajaton määrä tietoa ja se saavuttaa asiakkaat nopeasti. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen, jolloin myös asiakkaiden ääni saadaan markkinoinnissa näkyviin. Digitaalisuuden ansiosta markkinointi on mahdollista saada kaikkialle reaaliajassa. Tällöin markkinointi ei ole enää sidottuna tiettyyn paikkaan tai kellon aikaan, jolloin sen hyödyntäminen liikevoiton kasvua tavoitellessa on huomattavasti aiempaa helpompaa. Pärjätäkseen kilpailussa, on palveluiden lisäksi uudistettava myös markkinointia tasasin väliajoin. ( Tanni & Keronen 2013:38-43)

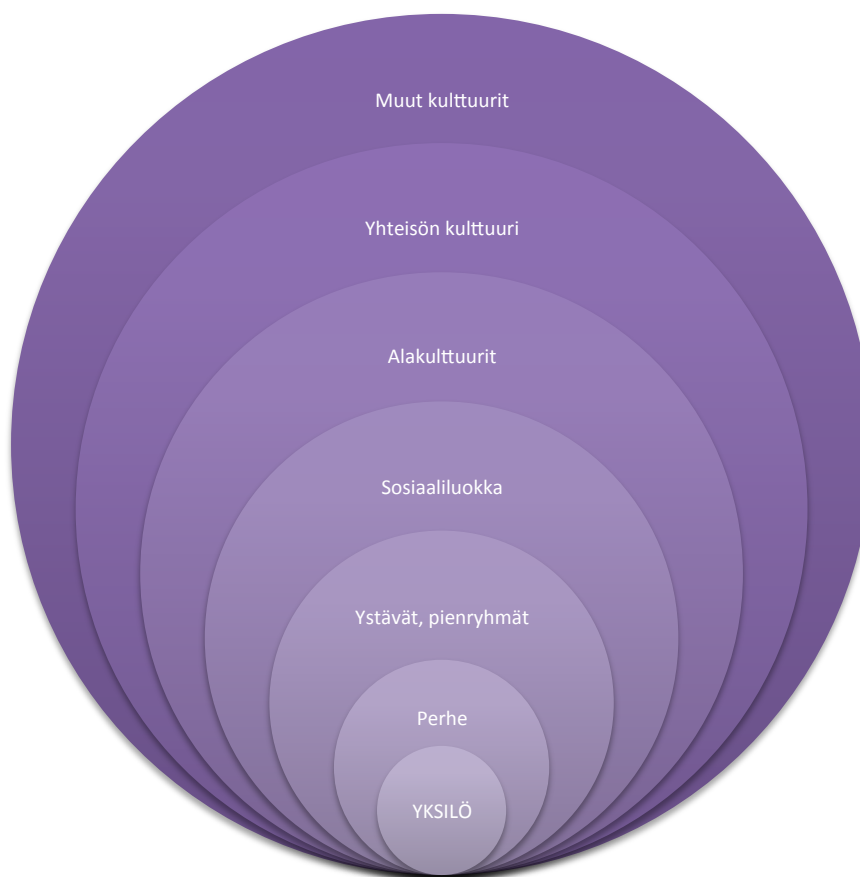
Markkinoitava tuote ei tarkoita hyödykettä (tavaraa, palvelua, järjestelmää...) sellaisenaan vaan se on monien tekijöiden kokonaisuus. Tuote koostuu ydintuotteesta, avustavista osista sekä laajennetusta eli mielikuvatuotteesta. Esimerkiksi kahvin ostaja kahvilassa ei osta ainoastaan kahvia vaan myös lepo hetken tai juttutuokion ystävän kanssa miellyttävässä ympäristössä. Kahvi myös samalla toimii välittäjänä sillä se

helpottaa kontaktien solmimista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 16-18)

Muuttuva elämäntyyli sekä jatkuvasti kasvava ja uudistuva teknologia vievät asiakkaita internetiin. Teknologian avulla ihmisten on helpompi ostaa tuotteita tai varata palveluita. Tulevaisuuden kuluttajat ovat vaativimpia markkinoinnin suhteen, he ovat tarkkoja käyttämästään ajasta sekä vaativat informaatiolta enemmän. Ihmiset vaativat jatkuvasti yhä ripeämpää toimintaa, tästä syystä myös markkinoinnin on muututtava. Ilman digitaalista markkinointia tai kommunikointia ei ole mahdollisuutta pitää asiakkaita ajan tasalla reaaliaikaisesti. Online ajanvaraus on yksi hyvä esimerkki miten asiakkaat saadaan pidettyä ajan tasalla. Sieltä voi mihin kelloon aikaan tahansa tutkia ja varata vapaita aikoja. Ilman tätä järjestelmää aikojen varaaminen olisi huomattavasti hankalampaa. Asiakkaiden tulisi tarkkailla kelloa ja soittaa liikkeelle sen ollessa auki, olisi myös varattava aikaa itse puheluun esimerkiksi kesken työpäivän. Tämä olisi huomattavasti työläämpi keino varata aika ja moni potentiaalinen asiakas saattaisikin jättää ajan kokonaan varaamatta. (Anttila & Iltanen 2001: 125-126)

Asiakkaiden tarpeet ovat markkinoinnin perusta sekä yrityksen toiminnan lähtökohta. Asiakas tulee liikkeeseen tarkoituksenaan tyydyttää jokin tarve ja tähän tarpeeseen on pystyttävä vastaamaan. Kuluttajakäyttäytymisessä ryhmillä on suuri vaikutus. Ihminen haluaa samaistua tiettyihin henkilöihin eli viiteryhmiin ja nämä viiteryhmät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. ( Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000: 97-104 )

Oheinen kaavio havainnollistaa kuinka moni asia vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.



Kuvio 2. Kuluttajien viiteryhvät

Jotta lisämyyntiä saataisiin kerrytettyä niin palvelun lisäksi tulee myydä tuotteita myymälän valikoimasta. Myymälämainonnassa on tärkeää huomioida miten tuotteet on laitettu esille. Siisti järjestys luo asiakkaalle kuvan huolellisesta ja siististä työskentelystä. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus kiinnittää huomio itse tuotteisiin eikä epäjärjestykseen. Palvelun ostamisen jälkeen asiakas on saatava vakuutettua tuotteen hyödyllisyydestä, jotta hän palvelun lisäksi ostaa tuotteita ja tuo yritykselle lisää liikevoittoa. Ammattitaitoinen myyjä on tärkeässä asemassa, jotta hän saa asiantuntemuksellaan asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Asiantunteva myyjä kykenee järkevästi, mutta taitavasti esittelemään tuotteen tai palveluun niin että asiakas saa myyjästä asiantuntevan kuva. Liika tuputtaminen on hyvä jättää pois myyntityössä! Tästä syystä

työntekijöiden on tunnettava myös taustaa, esimerkiksi: tuotteista sekä kilpailijoista. Empatiakykyinen myyjä pystyy asettamaan itsensä asiakkaan asemaan ja tätä kautta miettimään mikä olisi juuri tälle asiakkaalle sopiva tuote tai palvelu. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tekee myynti- ja asiakaspalvelutyöstä haastavaa ja se vaatii työntekijältä paljon. (Anttila & Iltanen 2001: 255-256)

### 3.1.1 Kotisivut

Kotisivuilla on suuri merkitys markkinoinnissa sillä niiden on tarkoitus houkutella asiakkaita ja myydä. Kotisivut ovat usein se ensimmäinen paikka, josta asiakas lähtee etsimään tietoa yrityksestä. Kuten monessa muussakin asiassa niin myös sosiaalisen median markkinoinnissa ensivaikutelma on erittäin tärkeä. Kun asiakas klikkaa kotisivulle, niin ensimmäisenä hän näkee etusivun. Etusivun selkeyteen ja visuaalisuuteen kannattaa siis panostaa. Etusivun lisäksi on tärkeää, että asiakas pääsee helppoa polkua pitkin siirtymään sivulta toiselle ja löytää tarvitsemansa tiedon mahdollisimman sujuvasti. Tärkein asia on kotisivujen responsiivisuus eli se, että kotisivut toimivat tietokoneen lisäksi esimerkiksi älypuhelimella. On tärkeää, että asiakas pystyy selaamana kotisivuja kaikilla laitevaihtoehdoilla.

Yksinkertaisuudessaan kotisivujen on oltava yrityksen näköiset sekä helppokäyttöiset. On panostettava sekä visuaaliseen ilmeeseen, että laadukkaaseen sisältöön, jotta asiakas pysyy kotisivuilla eikä vaihda kilpailijan sivustolle. (someB: 2017)

### 3.1.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointi voi vaikuttaa helpolta ja yksinkertaiselta, mutta myös sitä varten on luotava markkinointistrategia, jos sillä halutaan saada tuloksia aikaan. On tarkkaan mietittävä mitä markkinoidaan, missä markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Pelkkä kuvien lataaminen someen silloin tällöin, ei vielä riitä myynnin edistämiseen. Somessa on niin paljon materiaalia ja profiileja että näkyvyys on kaikki kaikessa. On tärkeää

seurata erilaisia profiileja ja hankkia mahdollisimman monia seuraajia, jotta yrityksen näkyvyys kasvaisi. Markkinoinnin kannalta olisi hyvin tärkeää, että yritys päivittäisi somea päivittäin, jotta näkyvyys säilyy ja saataisiin lisää seuraajia yrityksen profiilille. ( Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset: 2018)

Kaikkien sivujen tulee olla visuaalisesti samannäköisiä, jotta ihmiset heti sivuille eksyessään tunnistavat minkä yrityksen profiilista on kyse. Kuviin olisi aina hyvä lisätä esimerkiksi yrityksen logo, joka luo ihmisille kuvan ammattimaisuudesta. Mitä enemmän julkaistuihin kuviin panostaa niin sitä todennäköisemmin ihmiset jakavat kuvia ja näkyvyys lisääntyy. Kun kuvia ja muita julkaisuja lisätään paljon niin on helppo seurata minkälaiset julkaisut ihmisiä kiinnostavat. Yrityksen on turha kuluttaa aikaa julkaisuiden tekemiseen, joista ihmiset eivät ole kiinnostuneita. On tärkeää huomioida ettei kaikki julkaisut voi olla myyntiin keskittyviä vaan ihmisten mielenkiinto on saatava pysymään yrityksessä ympäri vuoden. 80/20 sääntöä voi pitää suuntaviivana yrityksen somemarkkinoinnissa. 80 prosenttia julkaisuista tulee olla yleisöä viihdyttävää, kiinnostavaa ja informatiivista, kun taas vain 20 prosenttia voi kohdistua myynnin edistämiseen ja liikevoiton kasvattamiseen. (Someb: 2017)

### 3.1.3 Netiketti

Netiketti on verkkomarkkinoinnissa keskeisessä asemassa. Se on käyttäytymismalli sekä etiketti sisältäen kirjoittamattomia sääntöjä ja ohjeita verkkokäyttäytymiseen. Nämä eivät ole mitään virallisia lakeja tai sääntöjä, mutta niiden rikkomisesta saattaa koitua isot seuraukset, jos asiakas saa yrityksestä negatiivisen kuvan. Netiketti on verrattavissa käytöstapoihin, jos menet kauppaan ja kassalla on jonoa niin menet jonon perälle etkä kävele kaikkien ohi vaikka periaatteessa voisit niin tehdä. Ohittelu ei ole laissa kielletty, mutta saatat saada hyvinkin vihaista palautetta jos ohittelet kaikki jonossa. Sama pätee verkkomarkkinointiin, kukaan ei kiellä noudattamasta netikettiä, mutta sitä on noudatettava jos

halua antaa itsestään hyvän kuvan jo olemassaoleville sekä potentiaalisille asiakkaille. ( Raninen & Rautio 2002: 179)

On mietittävä miten, kenelle ja missä markkinoidaan, jotta asiakkaille jäisi markkinoinnista miellyttävä eikä ahdistava mielikuva. Jokainen tietää varmasti tunteen, kun sähköpostissa on päivittäin mainoksia samalta yritykseltä, joita et ole edes halunnut (spamming). Näkyvyyttä tällä keinolla toki saa, mutta se ei anna miellyttävää kuvaa yrityksestä, vaan mieleen tulee lähinnä turistikohteen tuputtavat katukauppiat. Netiketti ei kiellä häiritsevää tai tunkeilevaa mainontaa, mutta se on kuitenkin vastenmielistä internetin käyttäjille, jotka voisivat olla yritysten potentiaalisia asiakkaita. Verkko- ja some- markkinoinnilla on mahdollista hyvin nopeasti saada näkyvyyttä sekä asiakkaita. Toisaalta yhtä nopeasti on mahdollista menettää maine sekä asiakkaat, jos käyttäytyy verkossa väärin ja antaa yrityksestä huonon kuvan. (Raninen & Rautio 2002: 159-161)

### 3.2 Palveluiden markkinointi

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat osa markkinointiviestintää. Nämä molemmat toteutetaan henkilökohtaisesti tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Palveluiden markkinointi sekä myyntiin tähtäävä asiakaspalvelu perustuvat asiakkaiden tarpeisiin samoin kuin kaikki muukin asiakaskeskeinen markkinointi. Tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan juuri hänelle sopiva palvelu tai tuote. ( Anttila & Iltanen 2001: 255)

Palveluiden markkinointi verkossa on haastavampaa, koska siinä ei markkinoida mitään kiinteää tuotetta eikä palvelua voi kokea ennen ostamista. (Rissanen 2005: 26-27) Jos prosessissa jokin menee pieleen tai odotukset eivät täyty, palvelutuotetta ei myöskään voi palauttaa. Tämän takia odotusten rakentaminen asiakkaille on tärkeää, koska asiakas ei pysty näkemään tai koskettamaan palvelua ennen sen ostamista. Odotusten rakentaminen onnistuu esimerkiksi muiden asiakkaiden suullisilla suosituksilla, Facebook-sivuilla nähtävien arvostelujen sekä

somessa esillä olevien kuvien avulla. Tunnetun henkilön esittämä arvio palvelusta on moninkertaisesti tehokkaampaa kuin tavallisen kuluttajan. Tätä keinoa on helppo hyödyntää tekemällä yhteistyötä esimerkiksi bloggareiden kanssa. Kun asiakkaalla on hyvät odotukset yrityksen tarjoamista palveluista, niin hän todennäköisesti ostaa palvelun eli tulee asiakkaaksi. Palvelu koostuu yrityksen henkilökunnan, laitteiden, tuotteiden sekä asiakkaiden välisestä yhteistyöstä. Siksi onkin tärkeää että vuorovaikutus asiakkaan sekä työntekijän välillä on mutkatonta, jotta asiakas saa haluamansa lopputuloksen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 22-24)

Palvelualalla asiakastyytyväisyys on kiinni siitä millaiseksi asiakas kokee lopputuloksen. Palvelun tuottajalla voi olla erilainen mielipide lopputuloksen onnistumisesta, kuin asiakkaalla. Tällaisia tilanteita olisi hyvä yrittää välttää ja mahdollisuuksien mukaan tarjota lopputuloksen korjausta, asiakastyytyväisyys kun on kauneusalalla erittäin merkittävässä asemassa. Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttää hyvää yhteistyötä sekä työntekijöiden että asiakkaiden kanssa. ( Rissanen 2005:96-97)

Yrityksen visuaalinen ilme antaa asiakkaalle ensimmäisen mielikuvan yrityksestä. Se on näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta ja se luo mielikuvan minkälaisesta yrityksestä on kyse. Se millaisena yritys nähdään, vaikuttaa henkilön asenteeseen, käyttäytymiseen sekä mielipiteeseen yritystä kohtaan. (Vuokko 2003: 104-106)

Mainonnan design tulisi olla suunniteltu sen mukaan millaisia kohderyhmiä niillä tavoitellaan. Värisommittelu on olennainen osa yrityksen visuaalista ilmettä. Värivalinnoilla voidaan saada aikaan joko kiinnostava tai ikävä vaikutelma. Kukkien kuvien käyttö on myös kauneusalalla hyvin yleistä, koska niistä tulee asiakkaille positiivinen mielikuva.

On vältettävä asioita, jotka luovat voimakkaita mielikuvia asiakkaille. Esimerkiksi vaaleanpunaisen käyttö viestinnässä tai liikkeellä loisi liian naisellisen kuvan yrityksestä, joka on kouluttautunut myös miesten

palveluihin. Moni mies jättäisi varmasti tulematta jos logo on vaaleanpunainen ja sisustus painottuisi väreissä vaaleanpunaiseen. Huomiovärejä saa ja pitää käyttää, mutta ylilyöntejä tulee välttää. (Vuokko 2003: 107-108)

### 3.2.1 AIDA-kaava

Aida kaavaa on hyvä käyttää, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia ja viestintää. Termi muodostuu englanninkielisistä sanoista: attention, interest ja action. Näitä käyttämällä potentiaalisesta asiakkaasta voi tulla askel askeleelta kanta-asiakas.

Attention (huomioarvo tekijät), kiinnittävät asiakkaiden huomion. Kirjallisessa viestinnässä mainoksen koko, siinä käytetty kirjasin, värit sekä kuvat vaikuttavat huomion kiinnittymiseen. Kuvan merkitys markkinointiviestinnässä on erittäin suuri. Tunnetusti kuvat kertoo enemmän kuin tuhat sanaa! Etenkin palveluiden markkinoinnissa kuvien merkitys korostuu, kun kirjallisesti on vaikeaa saada luotua asiakkaalle mielikuvaa lopputuloksesta.

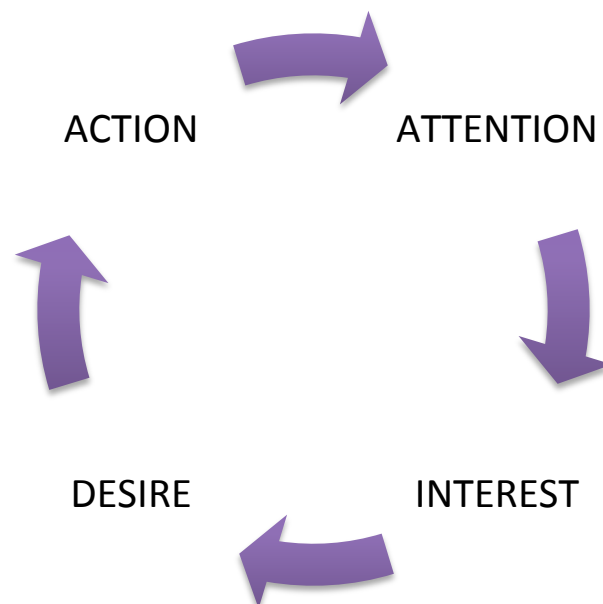
Interest (mielenkiintoa aikaansaavat tekijät), kun huomio on saatu niin on aika herättää asiakkaiden mielenkiinto. Kirjallisen viestinnän on oltava selkeää sekä mielenkiintoista, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan kohdistettua yritykseen. Kauniilla kuvilla on myös helppo kiinnittää ihmisten mielenkiinto ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista.

Desire (ostohaluun vaikuttavat tekijät), kun asiakkaan huomio ja mielenkiinto on herätetty niin on aika saada asiakas ostamaan palvelu. Tällöin asiakas usein vielä tutkii sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja tehdessään päätöstä mistä aikoo palvelun ostaa. On oltava selkeät myyntiperustelut, miksi palvelu kannattaisi ostaa juuri tästä yrityksestä. Myyntiargumentit voivat perustua hinnan lisäksi myös esimerkiksi laatuun eli työn lopputulokseen. Jatkuva hinnan käyttö myyntiargumenttina ei luo

laadukasta kuvaa yrityksestä ja siksi hinnan lisäksi olisi hyvä olla käytössä jokin muu myyntiargumentti, esimerkiksi laatuargumentti.

Action (aktivointi), välillä on hyvä olla aktiivisempi markkinoinnissa vaikka olisikin jo kerryttänyt hyvän asiakaskunnan. Voidaan käyttää erilaisia kuponkeja, arvontoja ja tuotenäytteitä, joilla asiakkaita saadaan tulemaan liikkeeseen palveltavaksi joko ensimmäistä kertaa tai yhä uudelleen. Myös palvelun jälkeen voidaan antaa esimerkiksi tuotenäytteitä, joilla asiakas saadaan myös ostamaan tuotteita mukaan ja näin ollen kasvattaa yrityksen liikevoittoa.

AIDA-kaavaa on käytetty 1800-luvun lopusta lähtien markkinoinnissa, sillä sen avulla on helppo havainnoida markkinointiprosessia. Kuvio 2 havainnollistaa AIDA-kaavaa. Joskus puhutaan myös AIDAS – mallista, johon on näiden edellä mainittujen lisäksi lisätty Satisfaction, eli tyytyväisyys omaan ostopäätökseen. (The balance: 2017)



Kuvio 3. AIDA-kaava.

## 4 CASE RK BEAUTY

### 4.1 Yritysesittely ja nykytilanne

RK Beautyn omistaja, yrittäjä sekä perustaja on Rosa Kärkkäinen. Sopimusyrittäjänä yrityksessä toimii Pauliina Purmonen. Yritys on kauneussalonki / parturi-kampaamo. Rosa Kärkkäinen on kosmetologi/parturi-kampaaja, tämän lisäksi hän on myös ripsiteknikko ja tekee paljon ripsienpidennyksiä. Pauliina Purmonen on parturi-kampaaja, joka tekee myös geelilakkauksia kynsiin. Rk Beautysta saa siis erittäin monipuolisesti palveluja.

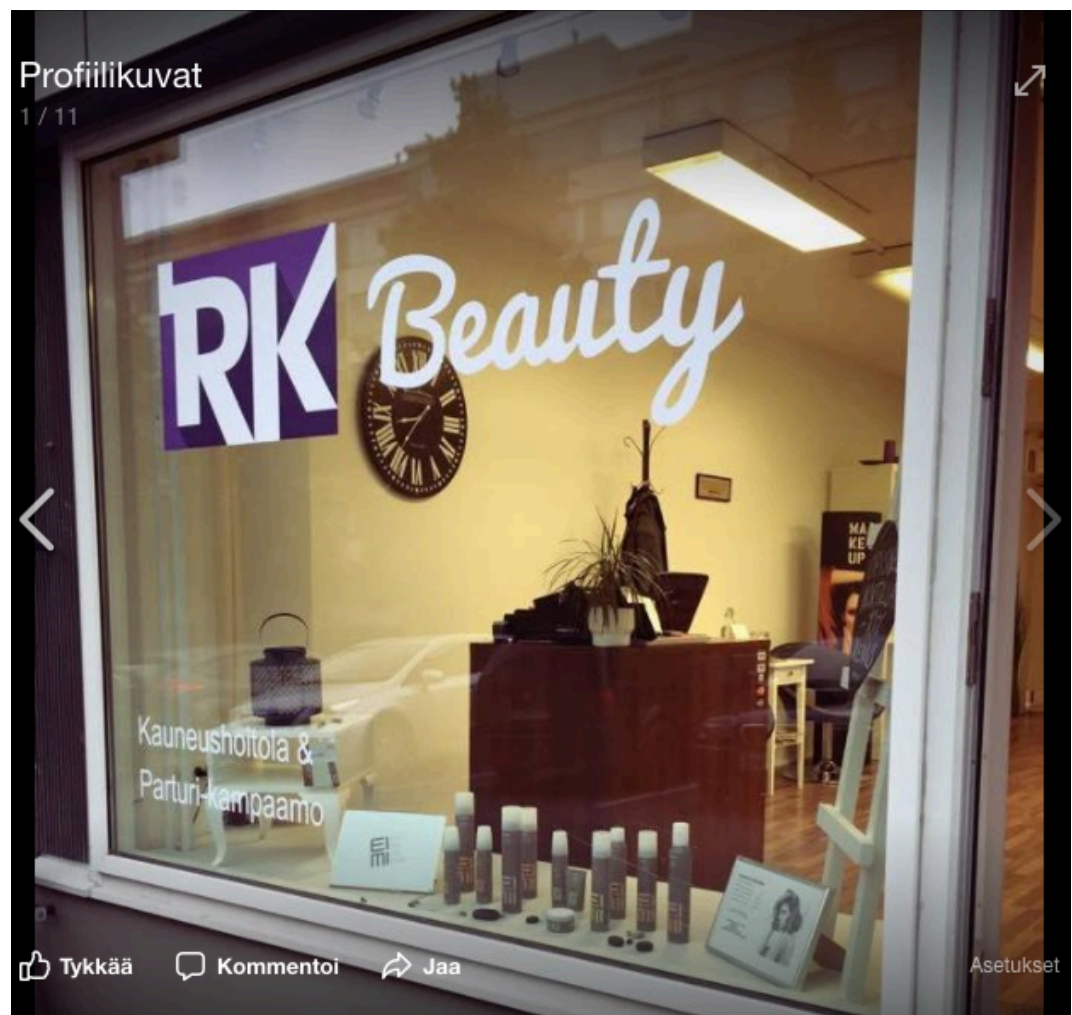
Yritys on ennen ollut nimellä Ninnin salonki ja silloin se toimi ainoastaan kauneushoitolana. Kun Rosa osti yrityksen kesällä 2015 ja muutti nimen Rk Beautyksi niin samalla tiloihin perustettiin myös parturi-kampaamo. Pauliina aloitti yrityksessä sopimusyrittäjänä joulukuussa 2015. Yrityksen liikehuoneisto sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Yrityksellä ei ole kiinteitä aukioloaikoja vaan liike on aina auki joustavasti asiakkaiden tarpeiden ja sopimuksien mukaan.

Ninnin salongin muuttuessa RK Beautyksi jäi yritykselle nimen vaihdoksen jälkeen vanhaa asiakaskuntaa, mutta yritys saa myös uusia kanta-asiakkaita jatkuvasti. Käytössä on 10 kerran niin sanottu kanta-asiakaskortti, jolla saa joka 10. palvelun 30% alennuksella. Jatkuvana alennuksena yrityksellä on opiskelija-alennus 10%, jonka saa kaikista palveluista näyttämällä opiskelijakorttia.

Syksyllä 2017 entinen Ninnin salonki, nykyinen RK Beauty sulki ovensa ja Rosa siirtyi töihin Studio by Circukseen. Opinnäytetyön kehitysideoita voi silti samalla tavalla hyödyntää Studio by Circuksessa, sillä kyseessä on samantyyline pienyritys, ainoastaan eri nimellä.

Valitsin RK Beautyn opinnäytetyöni kohdeyritykseksi, sillä olen itse kyseisen yrityksen asiakas ja molemmat työntekijät ovat hyviä ystäviäni. Tästä syystä tiedän jo valmiiksi yrityksen tavoista ja käytännöistä. Minun

oli helpompi lähteä kehittämään markkinointisuunnitelmaa, kun tiesin miten työntekijät tällä hetkellä esimerkiksi sosiaalista mediaa käyttävät.

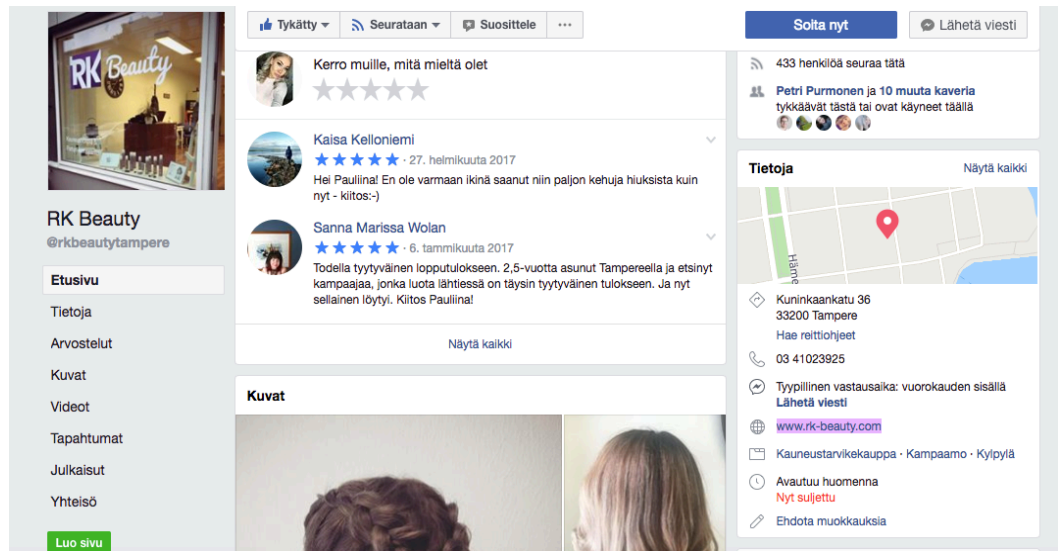


Kuva 1. RK Beautyn näyteikkuna.

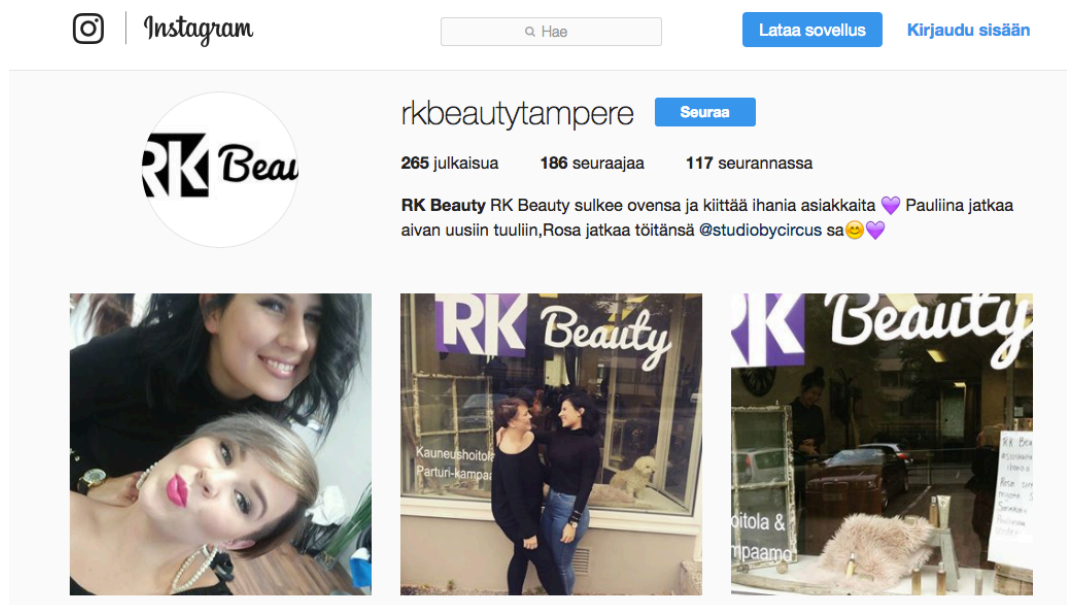
#### 4.2 Digitaalinen markkinointi

Yrityksellä on omat verkkosivut ja sen lisäksi yritys käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa. (Facebook ja Instagram) Sosiaaliseen mediaan ladataan kuvia tehdyistä töistä, tuotteista sekä liiketilasta. Sivuilla mainostetaan myös erilaisia tarjouksia ja informoidaan asiakkaita tulevista tapahtumista.

Yritys käyttää eri sosiaalisen median kanavia ja päivittää niitä ahkerasti. Seuraavana havainnollistavat kuvat RK Beutyn Facebook sekä Instagram tileistä.



Kuva 2. RK Beautyn Facebook.



Kuva 3. RK Beautyn Instagram.

RK Beautylla on kotisivut, josta asiakas voi varata aikoja tai selata hinnastoa. Sivulla on myös esittelyt molemmista työntekijöistä sekä kuvia heidän tekemistään töistä. Kotisivuilla on yläreunassa somenapit, eli Instagram sekä Facebook ovat klikkauksen päässä jolloin asiakkaan on helpompi tutkia yrityksen tarjontaa. Sosiaalista mediaa päivitetään aina useammin, kuin verkkosivuja ja sen takia on tärkeää, että sosiaalisen median kanavat ovat helposti löydettävissä. Samalla Facebook- sekä Instagram-sivujen tykkäysmäärä saattaa nousta kotisivujen ansiosta, kun

ihmiset siirtyvät kotisivuilta suoraan tutkimaan sosiaalisen median tarjontaa. Markkinoinnin kannalta on myös tärkeää, että sometilit on linkitetty toinen toisiinsa jolloin niiden toiminta tukee toisiaan.

Rk Beautylla on sekä Facebookissa että Instagramissa kuvia molempien tekemistä töistä, mainoksia tapahtumista, kuvia liikkeestä sekä käytetyistä tuotteista. Sekä Rosa että Pauliina päivittävät sosiaalista mediaa, mutta päävastuu somemarkkinoinnista on liikkeen omistajalla Rosalla. Sekä Facebookia, että Instagramia päivitetään useita kertoja viikossa, joskus jopa useita kertoja päivässä.

Yleisesti katsottuna kotisivuja voisi rakentaa enemmän yrityksen näköiseksi sekä selkeämmiksi. Kotisivuilla voisi käyttää ainoastaan itse otettuja kuvia eikä netistä saatavia mainoskuvia. Se loisi asiakkaalle kuvan hyvin huolitellusta kotisivusta johon on nähty vaivaa ja joka palvelee asiakkaiden tarpeita. Myös työntekijöiden vaihtuva videotervehdys tai esittelyvideo piristäisi kotisivujen ilmettä ja toisi työntekijät lähemmäksi asiakkaita. Kun asiakkaat ovat kuulleet työntekijöiden äänen ja nähneet pienen pätkän heistä, niin liikkeelle tuleminen on huomattavasti kodikkaampaa.

Sosiaalista mediaa tulisi päivittää päivittäin ja erilaiset viikkokatsaukset ottaa käyttöön. Esimerkiksi somessa tunnettu #throwbackthursday voisi kasvattaa mielenkiintoa yrityksen profiileja kohtaan. Ideana on joka torstai jakaa vanha kuva sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi lapsuudesta tai nuoruudesta. Myös lähimenneisyydestä voi käyttää kuvia yhtä hyvin, kuin monien vuosien takaa. Tärkeää olisi päivittää sisältöä päivittäin eri sosiaalisen median kanaviin, jotta ihmisten mielenkiinto profiileja kohtaan säilyy.

Somessa järjestettävät kilpailut, ovat hyvä keino haalia lisää seuraajia. Kun seuraajat lisääntyvät niin yrityksen näkyvyys kasvaa ja liikevaihto nousee. Instagramissa voisi silloin tällöin esimerkiksi jakaa kilpailukuvan, jossa palkintoja ilmainen kasvohoito. ”Kommentoi tähän kenelle haluaisit lahjoittaa kasvohoidon ja miksi.” Tällaiset kilpailut keräävät kymmeniä,

jopa satoja kommentteja ja ihmiset alkavat seuraamaan tilejä. Myös ystäväpäivät, äitienpäivät, naistenpäivät ja muut juhlapäivät ovat hyviä lisämyynnin paikkoja. Niissä on hyvä mahdollisuus järjestää erilaisia kilpailuja sekä arvontoja, kun ihmiset miettivät lahjaideoita läheisilleen.

RK Beautyn logossa on käytetty harmonisia värejä sekä yksinkertaista fonttia. Huomiovärinä on käytössä violetti, joka luo hyvää tasapainoa rauhallisten värien rinnalle. Violetti väri on vaativa ja kuninkaallinen väri, joka on usein käytössä kauneusalalla. Erilaisia violetin sävyjä voi käyttää luomaan asiakkaille mielikuvaa kauniista ja tuoksuvista orvokeista.

Kukkien kuvien käyttö on myös kauneusalalla hyvin yleistä, koska niistä tulee asiakkaille positiivinen mielikuva. Myös liikkeen sisällä on käytetty rauhallisia vaaleita värejä ja se luo asiakkaalle mielikuvan, että hän on menossa hemmottelemaan itseään ja rentoutumaan. RK Beautyn violettiä väriä voisi lisätä sisustukseen ja ostaa esimerkiksi aitoja kukkia pöydille piristämään sisustusta.

#### 4.2.1 Yhteistyökumppanit ja tapahtumat

Yhteistyökumppaneiden tukeminen eli sponsorointi, on näkyvä keino edistää myyntiä ja saada yritykselle näkyvyyttä. Sponsorointi suhteissa hyöty on molemminpuolista, kun yritys saa haluamaansa näkyvyyttä niin yhteistyökumppani saa kaipaamiaan tuotteita tai palveluita.

Yhteistyökumppaneita voivat olla toiset yritykset, seurat, ryhmät tai ainoastaan yksityishenkilöt. Yhteistyön tavoitteena on antaa hyötyä molemmille osapuolille. Samalla kun yhteistyökumppani saa ilmaisen palvelun tai tuotteita niin hän mainostaa yritystä ja yritys saa tarvitsemaansa näkyvyyttä. Myös toisten yritysten kanssa voidaan tehdä yhteistyötä tarjoamalla toinen toisilleen palveluita ja mainostamalla toista yritystä omille asiakkaille.

Nykypäivänä bloggareiden käyttö yhteistyökumppaneina on yleistä ja se kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Suosituimmilla bloggareilla on jopa satoja tuhansia seuraajia, jolloin näkyvyys on erittäin suuri. Monet pienyritykset

tekevätkin yhteistyötä bloggareiden kanssa, siitä syystä että tällainen markkinointi on erittäin edullista, etenkin kun huomioi kuinka paljon näkyvyyttä sillä on mahdollista saada. Rk Beautyn kannalta olisi kannattavinta etsiä bloggareita Pirkanmaan alueelta, koska tällä alalla asiakaskunta koostuu lähialueilla asuvista ihmisistä. Hyvin harvat ovat valmiita matkustamaan toiselle puolelle Suomea ripsihuoltoon tai kampaajalle. Jos yritys löytäisi bloggarin, jolla on jonkin verran seuraajia blogissa sekä sosiaalisessa mediassa, niin yhteistyö olisi molemmille kannattavaa.

Tampereella on myös paljon erilaisia seuroja joiden kanssa yhteistyö voisi tuoda näkyvyyttä. Cheerleader tiimejä löytyy esimerkiksi monia, lajin edustajille on myös tärkeää olla huolitellun näköinen joten siinä olisi hyvä mahdollisuus tehdä yhteistyötä. Hiukset, ripset, kynnet ja muu kauneudenhoito on tärkeää ihmisille, jotka tekevät työtään ulkonäöllä.

Erilaisilla tapahtumilla on myös helppo kohdistaa ihmisten mielenkiinto yritykseen ja sen palveluihin. Rk Beauty järjestääkin erilaisia tapahtumia jolloin paikalle saadaan sekä uusia että vanhoja asiakkaita.

10.12.2016 Rk Beauty järjesti liikkeellä pikkujoulut, jolloin asiakkailta oli mahdollisuus hemmotella itseään pikkujouluhinnoin. Päivällä tarjolla oli myös jouluherkkuja ja päivän kruunasi Merituuli yhtyeen yksityiskeikka. Asiakkaita on helppo houkutella alennetuilla hinnoilla, mutta tässä tapahtumassa tunnelma oli varmasti suurin syy miksi monet tulivat paikalle. Kun asiakkaille tarjottiin keskellä kylmää ja pimeää aikaa mahdollisuus tulla hemmoteltavaksi kynttilöiden keskelle, ei monikaan voinut vastustaa tarjousta!

10. – 11.2.2017 joukko parturikampaajia leikkasi hiuksia 24 tuntia putkeen ja lahjoitti tuotot kokonaisuudessaan Suomen ensi- ja turvakoti liitolle. Myös Rk Beauty oli tässä tapahtumassa mukana. Leikkauttamalla hiukset tuon 24 tunnin aikana asiakas tuki suoraan perheväkivallan uhreja ja auttoi monia ihmisiä saamaan elämälleen uuden suunnan. Nykyään monet ihmiset haluaisivat tehdä hyväntekeväisyyttä, mutta eivät välttämättä tiedä

mistä aloittaa. Tämän helpommaksi auttaminen ei juuri muutu, joten tapahtuma houkuttelikin paikalle monia auttamisenhaluisia ihmisiä.

Edellä mainittujen tapahtumien kaltaisia tilaisuuksia on hyvä järjestää useamminkin. Esimerkiksi pikkujouluista, kun ottaa vuosittain toistuvan perinteen, niin vuosi vuodelta paikalle saadaan houkuteltua enemmän ihmisiä. Tämä lisää yrityksen paikallista näkyvyyttä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Myös hyväntekeväisyystapahtumilla saa kasvatettua liikevoittoa, vaikka itse tapahtuma ei tuo tuottoa niin sen tuoma positiivinen julkisuus tuo näkyvyyttä ja uusia asiakkaita.

RK Beautyllä on käytössä laadukkaat tuotteet, joista on kuvia ja esittelyjä sekä somessa, että kotisivuilla. Kevin Murphyn tuotteet ovat pääasiallisena tuotesarjana ja niitä mainostetaakin yrityksessä paljon. Kun tuotteista on esittelyjä eri markkinointikanavissa niin asiakas on mahdollisesti jo ehtinyt tutustua minkälaisista tuotteista on kyse. Tämä tekee asiakkaan ostopäätöksestä helpomman.



Kuva 4. Kevin Murphy

Menekinedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa, se kannustaa asiakkaita kokeilemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. RK Beautyn sisustus on hyvin yhtenevää sekä pelkistettyä jonka lisäksi tuotteet ovat kauniisti esillä osana sisustusta. Tällä alalla tehokas menekinedistämisen keino on tuotenäytteiden antaminen palvelun jälkeen. Kun asiakas pääsee ensin testaamaan tuotetta ja tykättyy niin hän

seuraavalla käynnillä suuremmalla todennäköisyydellä ostaa tuotteita kotiinsa mukaan. Myös tuotteiden ostajille voi antaa pieniä näytekalkkeleita mukaan, niin he kokeilevat eri tuotteita ja mahdollisesti seuraavalla kerralla ostavat enemmän tuotteita. Asiakkaille on myös hyvä palvelun yhteydessä näyttää mitä tuotteita asiakaspalvelija käyttää, jolloin asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään.

Rk beautylla on käytössä kanta-asiakkaille 30% alennus, jonka saa joka 10. Palvelusta. Tämä on hyvä keino sitouttaa asiakkaita ja kerätä kanta-asiakkaita. Käytössä oleva 10% opiskelija-alennus on jatkuva, mutta niin pienillä alennuksilla ei voida aiheuttaa hintasotaa kilpailevien yritysten välillä.

Asiakas haluaa tuntea olevansa ainutlaatuinen, joten esimerkiksi asiakkaan merkkipäivien muistaminen lisää asiakastyytyvyyttä. Syntymäpäivänä asiakkaille voisi tarjota palveluita puoleen hintaan tai palvelun kylkeen antaa tuotelahjan kaupan päälle. Tällöin asiakas tuntisi, että yrityksen työntekijät tuntevat hänet ja että hän on yritykselle tärkeä asiakas.

Myynnin edistämistä voisi tukea myös pakettipalveluilla. Tällaisia RK beautylla ei vielä ole käytössä, mutta niille voisi olla kysyntää. Asiakkaalle voisi tarjota täydellistä hemmottelupakettia joka voisi koostua parturikampaamon sekä kauneushoitolan palveluista. Samalla kun asiakkaan hiusväri vaikuttaa niin kynnet voitaisiin laittaa kuntoon. Näitä paketteja voisi tarjota edullisempaan hintaan, jolloin asiakas viettää liikkeessä täysin saman ajan kun normaalisti mutta tuo yritykselle enemmän voittoa kun jokainen minuutti on käytetty tehokkaasti.

Seuraavalla taulukolla havainnollistetaan kehitysideoita.

| MITÄ                | MITEN   |
|---------------------|---|
| Kotisivut           | Enemmän yrityksen näköiseksi: omat kuvat käyttöön, työntekijöiden videotervehdykset |
| Sosiaalinen Media   | Päivitys aktiivisemmaksi: erilaiset viikkokatsaukset käyttöön, kilpailut.           |
| Sisustus            | Huomioväri ja kukat käyttöön.   |
| Yhteistyökumppanit  | Sponsorointi: eri urheiluseurat, joukkueet ja bloggarit.                            |
| Tapahtumat          | Jo pidetyistä tapahtumista perinne ja uusien tapahtumien lisääminen.                |
| Myynnin edistäminen | Merkkipäivien muistaminen, tuotenäytteet ja pakettipalvelut                         |

Taulukko 1. Kehitysideat

## 5 YHTEENVETO

Digitaalisen markkinoinnin osuus kasvaa jatkuvasti sillä se tuo uusia ulottuvuuksia markkinointiin ja tuo asiakkaan lähemmäs yritystä. Se mahdollistaa nopean ja helpon vuoropuhelun asiakkaiden ja yrityksen välillä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen digitaalista markkinointia aktiivisemmaksi. Ongelmana oli se kuinka saada kaikki hyöty irti sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Mikroyrityksen markkinoinnissa on erittäin tärkeää, että asiakas tuntee itsensä ainutlaatuiseksi. Tähän päästään asiakassuhdemarkkinoinnilla, jota RK Beauty jo hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Sosiaalista mediaa päästään hyödyntämään parhaiten yksinkertaisesti sillä että markkinoinnista tehdään osa päivittäistä rutiinia. Päivitetään sosiaalista mediaa päivittäin ja yhdenmukaistetaan kaikki sosiaalisen median kanavat sekä kotisivut. Kun sosiaalista mediaa päivitetään aktiivisesti, niin myös näkyvyys lähialueilla kasvaa uusien seuraajien myötä. Kukaan kun ei ole kiinnostunut sivustoista, joita ei päivitetä tai niiden tieto on vanhentunutta.

Kun vanhat kanavat on otettu haltuun ja niiden päivittäinen päivittäminen luonnistuu, voi yritys alkaa miettimään mitä sosiaalisen median kanavia otetaan seuraavaksi käyttöön. Aiheellisia voisivat alkuun olla esimerkiksi Snapchat sekä Tumblr, jotka molemmat ovat kuvapalveluita. Etenkin Snapchatilla saataisiin henkilöstö lähemmäs asiakkaita, sillä siellä julkaistaan kuvia ja videoita reaaliajassa. Jokainen päivitys on näkyvässä ainoastaan vuorokauden, joten se on kanava, jolla saa pidettyä asiakkaat ajan tasalla yrityksen tapahtumista, tarjouksista sekä mahdollisista poikkeavista aukioloajoista.

Asiakaspalvelu alalla on myös tärkeää, että palvelu on osa markkinointia. On tärkeää tarjota asiakkailla juuri hänelle räätälöityjä palveluita, jotta asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. Tapahtumien avulla on hyvä haalia yritykselle lisää asiakkaita ja näin kasvattaa kanta-asiakaskuntaa.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana selailin aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavia sekä kilpailijayritysten verkkosivuja. Digitaalinen markkinointi

on aiheena ajankohtainen sekä kiinnostava ja toivon että jatkossa pääsen työssäni hyödyntämään oppimiani asioita. Suurimmaksi haasteeksi tutkimuksen aikana nousi ajanpuute, sillä olen kirjoittanut opinnäytetyötä vakituisen työni ohella ja sen takia kirjoitusprosessi on useasti viivästynyt. Kirjoittamista hankaloitti myös RK Beautyn lakkauttaminen, mutta onneksi samoja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää uudessa Studio by Circuksessa. Onkin mielenkiintoista jäädä seuraamaan, muuttuuko Studio by Circuksen digitaalinen markkinointi tulevaisuudessa aktiivisemmaksi sekä yhdenmukaisemmaksi.

Jatkotutkimuksen voisi tehdä uudesta Studio by Circuksesta, jossa Rosa Kärkkäinen nykyään työskentelee. Tämän tutkimuksen kehitysehdotuksia voisi hyödyntää ensin Studio by Circuksen tämän hetkiseen digitaaliseen markkinointiin. Jonka jälkeen jatkotutkimus ehdotuksena on vertailla eri sosiaalisen median kanavien suosiota yrityksen markkinoinnissa.

## LÄHTEET

Ahonen, R. & Lohtaja-Ahonen, S. 2014. Palaute kuuluu kaikille. Human Interest.

Alajärvi, K., Herno, L., Koskinen, H. & Yrttiaho, L. 1994. Työelämän viestintä. WSOY. Porvoo.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edit Prima. Helsinki.

Freust, O. 1999. One to one – markkinointi. Suom. Elina Lustig. WSOY. Porvoo.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Seilinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Porvoo.

Raninen, T. & Rautio, J. Mainonnan ABC. 2002. WS Bookwell. Porvoo.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Fram. Vaasa.

Santonen, P. Palvele ja markkinoi. 1996. Karisto. Hämeenlinna.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, Talentum Media.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Ampiiri – Digitaalisen markkinointiviestinnän ja asiakasjohtamisen blogi ja palvelut 2010. Perusteita asiakassuhdemarkkinoinnista. Viitattu 26.1.2018. <https://ampiiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakassuhdemarkkinoinnista/>

Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 26.1.2018. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Someb-blogi 2018. Kuinka saada enemmän seuraajia Instagramissa? – 8 vinkkiä. Viitattu 26.1.2018. <https://www.someb.fi/blogi/kuinka-saada-seuraajia-instagramissa>

Someb- blogi 2017. Miksi pienyrittäjän kannattaa markkinoida Facebookissa. Viitattu 1.10.2017. <https://www.someb.fi/blogi/miksi-pienyrittajan-kannattaa-markkinoida-facebookissa>

The balance 2017. Get To Know, and Use, AIDA. Viitattu 26.1.2018. <https://www.thebalance.com/get-to-know-and-use-aida-39273>