

Johanna Wala

MARKKINOINTISUUNNITELMA
KAUNEUS- JA JALKAHOITOLA ANNELLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2011

MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUNEUS- JA JALKAHOITOLA ANNELLE

Wala, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 1

Asiasanat: kauneushoitoala, markkinointisuunnitelma, asiakaspalvelu, asiakas-
kysely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Punkalaitumella sijaitsevalle Kauneus- ja jalkahoitola Annelle. Markkinointisuunnitelman tarkoitus oli, että kyseiselle yritykselle saataisiin uusia asiakkaita opinnäytetyön ideoiden pohjalta.

Markkinointisuunnitelmassa on käytetty markkinointiin liittyvää teoriaa, yrityksessä tehtyä asiakaskyselyä ja suunnittelun laatimisessa opinnäytetyön tekijän omia ideoita. Kokonaisuutta laatiessa haastateltiin yrittäjää ja saatiin hänen näkökulmiaan, mitä työssä ja asiakaskyselyssä kannattaisi ottaa huomioon. Työn teoriaosassa käsiteltiin markkinoinninkilpailukeinoja kauneushoitolan näkökulmasta sekä segmentointia ja markkinointistrategiaa. Teoriat pohjautuvat markkinoinnin kirjallisuuteen.

Yritykselle ei ole aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa. Tämä helpotti opinnäytetyön tekemistä, koska vastaavanlaisia ideoita ei ole annettu aiemmin yritykselle käytettäväksi. Asiakaskysely suoritettiin 2010 - 2011 vuoden vaihteessa, jolloin kyseltiin yrityksessä käyvien asiakkaiden näkemystä palveluista ja tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan. Tutkimuksessa ilmeni, että pääsääntöisesti asiakkaina ovat keski-ikäiset naiset, palvelut kohdistuivat eniten jalkahoitoihin ja kauneushoitolaan ei tulla ainoastaan kaunistautumaan mutta myös rentoutumaan. Tutkimustulosten perusteella saatiin tietoa asioista, joita kannattaisi markkinointisuunnitelmassa ottaa huomioon

Markkinointisuunnitelmassa esitetään, mitä ideoita Kauneus- ja jalkahoitola Anne voisi käyttää, jotta asiakkaiden määrä lisääntyisi yrityksessä. Suunnitelmassa otettiin huomioon eri kilpailukeinot, joita voisi markkinoinnin näkökulmasta hyödyntää yrityksen toiminnassa. Suunnitelmassa otettiin huomioon myös yrityksen kilpailutilanne. Suunnitelmat on laadittu siten, että Kauneus- ja jalkahoitola Anne pystyy ne itse toteuttamaan.

MARKETING PLAN FOR THE BEAUTY AND PEDICURE ANNE

Wala, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Business

May 2011

Supervisor: Sääsäki, Leena

Number of pages: 49

Appendices: 1

Keywords: beauty care industry, marketing plan, customer service, customer survey

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for the beauty salon Beauty and Pedicure Anne in Punkalaidun. The idea of the marketing plan was that the company would find new customers on the basis of the ideas derived from the thesis.

Theories related to marketing, a customer survey as well as the thesis writer's own ideas were used to create the marketing plan. The entrepreneur was interviewed to get her perspective on what should be taken into account in work and customer survey. The theoretical part discussed the marketing mix from the perspective of a beauty salon, as well as segmentation and marketing strategy. Theories are based on marketing literature.

A marketing plan has not previously been prepared for the enterprise. This facilitated the making of the thesis since similar ideas had not previously been given to the company's usage. The customer survey was carried out at the end of the year 2010 - beginning of the year 2011. In the survey, the aim was to find out about the views of customers about the services of the enterprise and how satisfied the customers were with them. The study shows that most customers are middle-aged women, most of them getting foot treatments, and a reason for coming to a beauty salon is also to relax. The results of the survey provided information on which issues should be taken into account when preparing a marketing plan.

In the marketing plan, new ideas and ways in which Beauty and Pedicure Anne could increase the number of customers are presented. The plan took into account different types of competitive weapons that could benefit the company's activities from a marketing perspective. The plan also took into account the competitive situation of the enterprise. Plans have been drawn up in such a way that the beauty salon Beauty and Pedicure Anne would be able to carry them out.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAUNEUS- JA JALKAHOITOLA ANNE JA SWOT-ANALYYSI.....	8
2.1	Yrityksestä	8
2.2	SWOT-analyysi	8
3	KAUNEUSHOITOLAN KILPAILUKEINOT	11
3.1	Markkinoinnin käsite	11
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
3.2.1	Asiakaspalvelu	13
3.2.2	Palvelutuote.....	15
3.2.3	Hinta	15
3.2.4	Saatavuus.....	16
3.2.5	Markkinointiviestintä	17
3.2.6	Henkilöstö	19
3.2.7	Suhdeverkosto	20
4	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	20
5	SEGMENTOINTI	23
5.1	Segmentoinnin käsite	24
5.2	Segmentoinnin vaiheet.....	25
5.3	Segmentoinnin hyödyt ja haitat	27
6	ASIAKASKYSELY	29
6.1	Kyselyn taustatiedot.....	29
6.2	Kyselyn tulokset	31
6.3	Kyselyn johtopäätökset.....	37
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA	39
7.1	Asiakaspalvelu	39
7.2	Palvelutuote	40
7.3	Hinta	41
7.4	Saatavuus	42
7.5	Mainonta	43
7.6	Menekinedistäminen	45
7.7	Kilpailutilanne	47
8	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTE	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Kauneus- ja jalkahoitola Annelle neuvoa kauneushoitolan markkinoinnissa ja uusia ideoita toiminnan keskittämiseksi, jotta saataisiin uusia asiakkaita. Markkinointisuunnitelma on luotu siten, että omistaja Anne Viitasaari pystyy hyötykäyttämään ja toteuttamaan ideat itse. Budjettia suunnitelmaan ei ole annettu, mutta olen pyrkinyt, että ideat pystyisi toteuttamaan mahdollisimman pienillä summilla unohttamatta monipuolisuutta.

Se miksi työ tehtiin on, että yritys haluaa paremman kuvan itsestään asiakkaille ja myös luoda kilpailevan kuvan muille yrityksille sekä haluaa näkyvyyttä ja kohentaa imagoaan. Työn tarkoituksena on käyttää markkinoinnin teorioita ja muokata niitä omalaatuiseksi kokonaisuudeksi työssä.

Opinnäytetyöni on rajattu Kauneus- ja jalkahoitola Annen yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmassa otan huomioon, mikä on Kauneus- ja jalkahoitolan nykytilanne markkinoinnissa ja millä eri ratkaisuilla tilannetta voisi parantaa eli millaista strategiaa voisi hyödyntää tässä tilanteessa. Lisäksi keskityn aiheeseen, jossa ajatellaan yrityksen panostusta asiakkaisiin, palveluun, tuotteisiin ja mainostamiseen sekä näiden merkitystä yritykselle että asiakkaille.

Opinnäytetyössäni käytin asiakaskyselyä, jonka tehtävänä on antaa vinkkejä yleensä ottaen mitä kauneushoitoloilta halutaan ja miten asiakkaat kokevat kyseisen palvelun. Se mitä voidaan pitää todisteina työssä on asiakkaiden palautteet. Asiakaskyselyssä piti lähteä siitä, mitä palveluja yrityksellä on ja mistä asioista yrityksen omistaja haluaa tietää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Lisäksi lisäsin omia ajatuksia mitä kannattaisi asiakaskyselyssä ottaa esille, kuten ammattitaito ja palveluun liittyvät asiat.

Opinnäytetyön aineiston hankkimiseen käytin kolmea metodia, jotta saisin tietoa kohteesta ja miten sitä tieto pitäisi saada. 1) Tutkittavan ja tutkijan välinen suhde. Tässä kohdin tutkija eli minä panostin opinnäytetyöhön, jotta löytäisin mahdolliset tavat saada vastaukset kysymyksiin, mitä haluan kohteesta. Suhde voi olla, että pitää aktiivisesti yhteyttä kyseiseen kohteeseen: omat päätelmät paikasta, tutkittava kohdetta ja hankkia tietoa muualta käsin. 2) Arvot ja ilmiöt. Arvoja tarkastellessa pitää huomioida, mitä esim. yrittäjä näkee tärkeinä arvoina omassa yrityksessä, kuten ystävällisyyttä. Ilmiöt taas ovat nykyajan tuomia tuulahduksia kuten tyylisuuntaus, mitä pitää sovittaa yritykselle sopivaksi. Arvot ja ilmiöt eivät välttämättä kulje aina käsi kädessä, mutta arvot on tärkeämmässä roolissa kuin ilmiöt. 3) Tiedon saanti. Se miten tietoa voi saada parhaiten esille on, että kysyy ja tutkii. Kysyä voi asiakkailta, henkilökunnalta tai kadulla käveleviltä. Tutkia taas voi yrityksen historiaa, omaa käsitystä paikasta ja myös sen mainoksia.

Syy-seuraussuhde opinnäytetyöllä on, että yritykselle pyritään saamaan enemmän asiakkaita kyselemällä asiakkaiden mielipidettä mitä pitäisi olla, jotta saataisiin selaista palvelua mitä asiakkaat haluavat. Kyselyä käyttäen saadaan todisteita siitä, mitä kauneushoitotalta halutaan.

Opinnäytetyötä tehdessä oli tarkoitus saada siitä laaja ja monipuolinen. Tämän mahdollistaa se, että keräsin paljon erilaisia aineistoja. Työhön soveltuvat juuri alan ammattikirjallisuus, aiheeseen liittyvät teokset sekä samasta aiheesta tehdyt opinnäytetyöt.

Olen valinnut muutaman aiheeseen liittyvän markkinoinnin peruskirjan. Näissä lähdetään ihan alusta lähtien käsittelemään markkinoinnin käsitteitä kuten markkinointimixiä. Kirjallisuuden ja muiden opinnäytetöitä tutkiessa pystyi markkinointisuunnitelmaa aloittaessa näkemään, mitä asiakokonaisuuksia kannattaisi käyttää työn teossa ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon. Teoriaa kuitenkin piti osata katsoa siltä kantailta, jotta päädytään hyvään yritystoiminnan markkinointiin ja laadukkaaseen palveluun.

Muiden tekemien opinnäytetöistä pystyy näkemään, mitä teorioita on käytetty ja miten kyseinen tekijä on niitä omassa työssä hyödyntänyt ja miten tekijä on koonnut

teoriat itse työn ympärille. Muiden töitä analysoitaessa pystyi havaitsemaan mahdolliset virheet, mitä ei kannattaisi tehdä tai niistä saa täydennystä omaan työhön ja näkee, jos jotain oleellista on unohtunut.

Teorioita, mitä käytin on yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot, strategioita, SWOT- analyysiä ja markkinoinnin rakenteita. Markkinointiin liittyvät teoriat eivät ole paljolti muuttuneet vuosien saatossa, joten uusien ja vanhojen teosten kohdalla ei syntynyt ristiriitaisuutta. Teoriat kuitenkin pysyvät samana, mutta niiden ympärille rakennetut ideat voivat aina vaihdella, jolloin voi ehkä kyseenalaistaa joitain ideoita tai yhdistää niitä keskenään omaan työhön sopivaksi.

Kyselyssäni hain sitä, miten saada helpoiten asiakaspalautetta yrityksestä. Tässä tapauksessa laadin lyhyehkön kyselyn, jonka voi tehdä yrityksessä paikan päällä. Tarkoituksena on, että kysytään mielipidettä yrityksen asiakaspalvelusta. Kyselyyn voi myös kirjoittaa oma näkemyksensä asiasta, jos joku asiakas näkee puutetta tai parannettavaa palvelussa.

Kyselymuodoksi valitsin kontrolloidun kyselyn. Tässä säästytään postituskuluissa ja helpoiten saadaan juuri asiakkailta palautetta, koska kyselylomakkeen voi paikan päällä täyttää ja turhia kuluja kyselyn kohdalle ei synny. Paikan päällä tehty kysely on varmin tapa saada palautetta juuri oikeilta henkilöiltä, jotka käyttävät yrityksen palvelua.

Se miksi valitsin juuri tämän tavan tehdä kyselyn on, että se on halvempi ja varmempi tapa saada vastaus kysymyksiin kuin se, että kyselylomakkeen lähettäisi postissa tai itse veisi ne ihmisten postilaatikoihin.

2 KAUNEUS- JA JALKAHOITOLA ANNE JA SWOT-ANALYYSI

2.1 Yrityksestä

Kauneus- ja jalkahoitolan on perustanut Anne Viitasaari noin puolitoista vuotta sitten Punkalaitumelle. Anne Viitasaari on yrityksen ainoa työntekijä ja kuuluu Suomen kosmetologiyhdistykseen. Viitasaari tarjoaa kauneushoitopalveluja sekä naisille että miehille.

Viitasaari pitää asiakaspalvelussa tärkeänä asiakkaan tyytyväisyyttä ja että asiakkaat tulevat uudestaan. Yritys haluaa viestittää itsestään sitä, että sijainti on lähellä asiakkaita, tuoretta tietoa kauneushoidosta ja pyrkii uudistamaan palveluja ajan hengessä. Arvoina yrityksellä on laatu, hyvä palvelu ja ettei ole kiire tehdä töitä.

Yrityksen palveluihin kuuluu erilaiset kauneushoitopalvelut, kuten kasvo-, käsi-, jalka- ja vartalohoidot, kesto- ja väri- ja depiloinnit eli ihokarvojen poistot, meikkaus ja lymföjalkakylvyt (kuona-aineiden poisto).

Tuotteita, joita hoidossa käytetään ja on myytävänä yrityksessä, ovat Bernard Casiere ja Denove pro. Lisäksi myydään luomuyrttiteetä.

Tavoitteena olisi, että asiakaskuntaa laajennetaan, että miehiäkin tulisi enemmän asiakkaiksi. Tavoitteita yrityksellä on, että palveluvalikoimaa laajennettaisiin rakennuksiin.

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysin avulla päätöksentekoon vaikuttavat tekijät saadaan konkreettiseen muotoon. Asiat jaetaan yrityksen nykytilanteeseen ja tulevaisuuden yhteiseen tarkasteluun. SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä kehittämispäätöksiä. Vahvuudet tulee vahvistaa kilpailueduiksi ja heik-

koudet on korjattava kilpailukykyisyyden varmistamiseksi. Mahdollisuudet on hyödynnettävä resurssien mukaisesti, ja uhkiin tulee varautua epäonnistumisen välttämiseksi. (Vahvaselkä 2004, 119.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Yrityksen vahvuus voi olla esimerkiksi hyvä sijainti. Heikkous puolestaan voi olla työpaikan resurssien riittämättömyys.

Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuus voi olla esimerkiksi Internetin käyttö jakelukanavana, mikä voi lisätä kysyntää ja yrityksen vetovoimaa. Uhka voi olla kilpaileva ammatillisen yritys, joka pystyy tarjoamaan parempaa palvelua.

Mainittakoon, että SWOT-analyysi voi olla hyvin subjektiivinen – kaksi henkilöä päätyy erittäin harvoin samaan analyysiin edes silloin, kun heillä on samat tiedot yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Näin ollen SWOT-analyysin tuloksia tulisi käyttää lähinnä suuntaa-antavina eikä niinkään velvoittavina ohjeina. Kunkin osatekijän kriteereiden lisääminen ja niiden painottaminen parantavat analyysin käyttökelpoisuutta. (Opetushallitus 2011.)

SWOT-analyysissä olen käsitellyt Kauneus- ja jalkahoitola Annen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysiä rakentaessani olen käyttänyt muutamia tietoja hyväksi perustuen siihen, mitä Anne Viitasaari itse on sanonut ja loput olen sitten itse katsonut aiheelliseksi ottaa esille, mitkä olisivat tämänkaltaisen yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Vahvuudet:

- paljon erilaisia palveluja
- tuoreet tiedot alasta ja palveluista
- sijainti keskustassa
- itsenäisyys päätöksissä

Heikkoudet:

- vähän aikaa ollut toiminnassa

- pieni paikkakunta, asiakas määrä pieni
- ainut työntekijä, jolloin asiakkaitakaan ei voi ottaa kuin rajallinen määrä

Uhat:

- samantapainen yritys voi tulla keskustaan
- asiakaspula
- sairastuminen
- menot suuremmat kuin tulot

Mahdollisuudet:

- laajentuminen
- palvelujen lisääminen
- kauneushoito tuotteiden lisääminen ja myyminen
- ottamalla lisää työvoimaa jolloin mahdollisuus ottaa enemmän asiakkaita

Kauneus- ja jalkahoitola Annen vahvuutena ovat palvelujen monipuolisuus. Yritys on painottunut muihinkin kuin pelkästään kasvo-, käsi- ja jalkahoitoihin. Yritykseltä löytyy myös meikkausta, ihokarvojen poisto, vartalohoitoja sekä kuona-aineiden poistoja. Tuore tieto alasta ja kauneudenhoidon uusista tuulista lisää vahvuuksia tuoden jotain uutta. Oma päätösvalta yrityksessä mahdollistaa sen että yksityisyrittäjä voi tehdä oman näkemyksensä mukaan asiat miten haluaa. Lisäksi yritys sijaitsee Punkalaitumen keskustassa, jolloin se on hyvin lähettyvillä asiakkaita ja muita palveluja.

Heikkoutena on, että yritys ei ole ollut kauan toiminnassa ja asiakaskuntaa ei ole vielä paljoa tullut. Yksin työskentely vaikuttaa siihen, että töitä ei voi ottaa kuin rajallinen määrä, jolloin asiakasmääräkin on pienempi kuin myös tuottokin. Myös pieni paikkakunta mahdollistaa sen, että asiakaskunta voi jäädä pieneksi.

Uhkina on, että samantyylinen yritys tulee keskustaan kilpailemaan, jolloin asiakkaat saattavat siirtyä toiseen yritykseen, minkä ohella syntyisi asiakaspula. Sairastuminen vaikuttaa, koska kyseessä on kuitenkin yksityisyrittäjä ja kukaan ei ole tuuraamassa

kun sairastuu. Asiakkaiden vähyys vaikuttaa myös menoihin ja tuloihin. Liian vähäinen asiakasmäärä ei tuo tuottoa mikä vaikuttaa menojen vaikeasti maksamiseen ja siitä sitten yrityksen kannattamattomuuteen.

Mahdollisuutena yrityksellä on laajentuminen, vaikka toisen työntekijän ottaminen yritykseen ja palvelujen lisääminen, mikä on myös Anne Viitasaarella ajatuksena tuoda yritykseen uudeksi palveluksi rakennekynsien laittaminen. Mahdollisuutena on myös laajentaa kauneushoitotuotteiden valikoimaa ja niiden markkinointia.

3 KAUNEUSHOITOLAN KILPAILUKEINOT

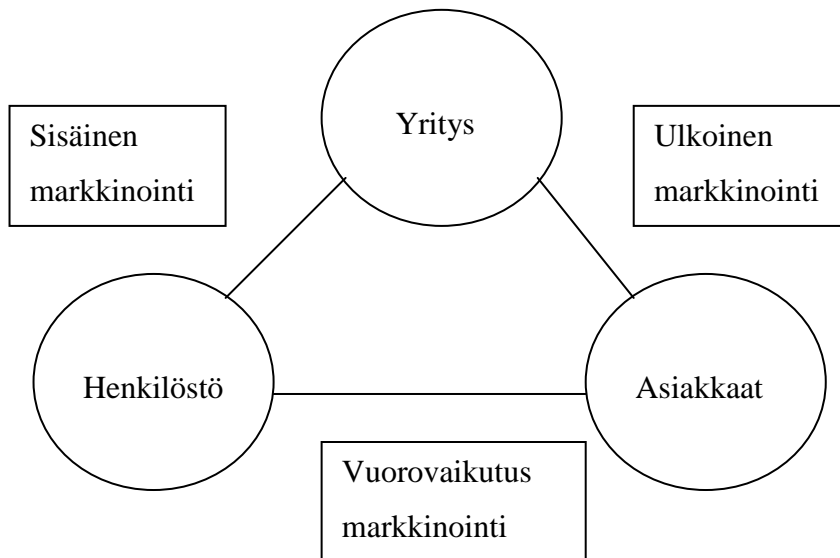
3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on asiakkaiden tyytyväisyys. (Isoviita & Lahtinen 1998, 8.)

Markkinointi käsitteenä on laaja, johon kuuluu erilaisia kokonaisuuksia kuten mainonta, myynti ja palvelu. Kaikkien käsitteiden ymmärtämisellä on vaikutusta yrityksen organisointiin. Vaikka markkinoinnin lähtökohtana ei olisi tuote, vaan markkinat ja sen tarpeet, ovat yrityksen tuoteratkaisut perustana muille kilpailukeinoille, kuten myynnille, mainonnalle, hinnoille, jakelulle ja saatavuudelle. Kilpailukeinojen tarkoituksena yrityksellä on saavuttaa kaupallista menestystä omilla tuotteilla. (Anttila & Iltanen 2000, 12.)

Markkinoinnille on luotu kolme markkinoinnin toimintamuotoa (kuvio 1). Ulkoisella markkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Ulkoista markkinointia käytetään lähinnä uusiin asiakkaisiin. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaaseen ostohetkellä yritykseen ja yrityksen tuotteiden paremmuudesta. Sisäinen markkinointi on suunnattu yrityksen henkilökuntaan, sen koulutukseen, motivointiin ja sisäiseen tiedotukseen. Tässä voi käyttää väit-

tämää 'sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva'. (Isoviita & Lahtinen 1998, 8.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Isoviita & Lahtinen 1998, 9.)

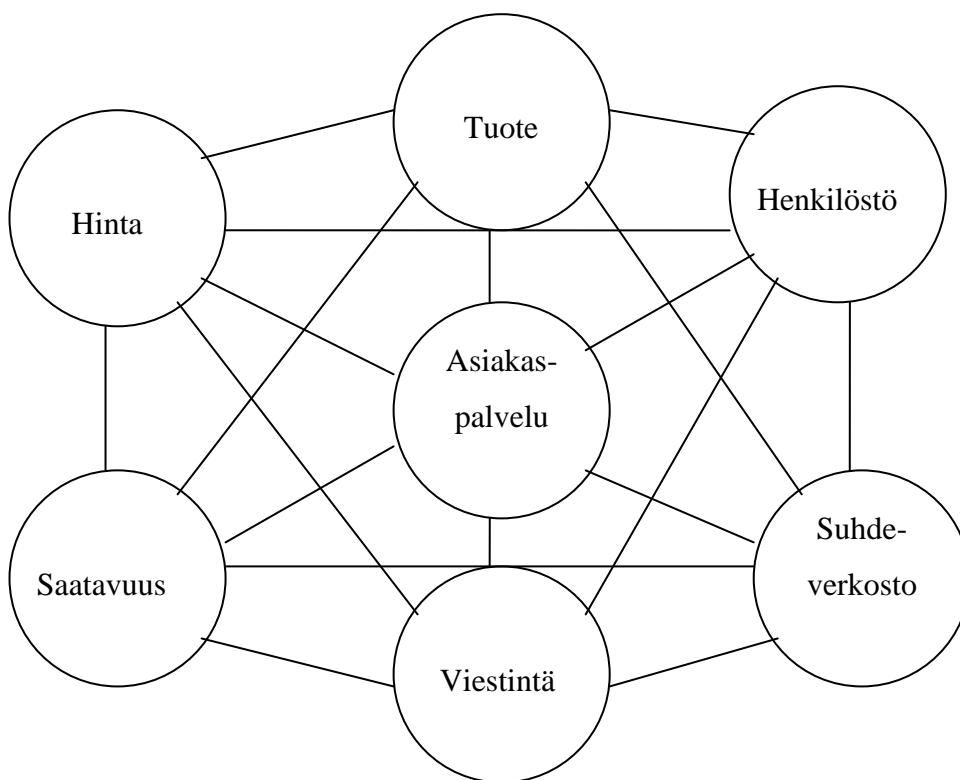
Markkinointiajattelun keskeisiä osatekijöitä:

- 2) markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, tehtävänä suunnittelu, toimeenpano ja valvonta
- 3) asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
- 4) kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
- 5) markkinointitoiminnot, pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttää sitä – idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu, viestintä eli markkinoinnin kilpailukeinot
- 6) markkinointitutkimus jonka avulla saada tietoa kysynnästä, asiakkaista ja kilpailusta. (Anttila & Iltanen 2000, 13.)

Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintosisältö ovat muuttuneet viime vuosina voimakkaasti. Markkinointi nähdään nyt paljon laajemmin kuin vain yrityksen yhtenä toimintona, ja keskeiseksi asiaksi markkinoinnissa on noussut asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen sekä yrityksen kaikkien suhteiden hoitaminen. (Bergström & Leppänen 2005, 11.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinon osat jaetaan seitsemään osaan. Kuvio 2 on esimerkkinä, kuinka kaikki seitsemän osaa vaikuttavat toisiinsa. Yksinään mikään kilpailukeinon osio ei tuo markkinointimenestystä. Toimiva kokonaisuus syntyy, kun yritys osaa valita toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinon yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixin perinteiset kilpailukeinot eli 4P:tä ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto ovat lisänä vaikuttamassa markkinointiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 9.)



Kuvio 2. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli (Isoviita & Lahtinen 1998, 10.)

3.2.1 Asiakaspalvelu

Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita

nöyristelyä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella ja ottaa asiakas vakavasti. Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. (Isoviita & Lahtinen 2001, 42.)

Asiakkaat ovat yrityksen myyntitoiminnan lähtökohta. Asiakkaat ostavat eri tavoin, ja myyjän on sopeuduttava toimintansa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Anttila & Iltanen 2000, 245.)

Asiantunteva myyjä kykenee järkiperaisesti ja taitavasti esittelemään tuotteen tai palvelun niin, että asiakas pitää myyjää asiantuntijana, joka keskittyy juuri asiakkaan ongelmaan. Empaattinen asiakaspalvelija kykenee asettumaan asiakkaan asemaan. Hyvä asiakaspalvelija on avoimesti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta, odotuksista, toiveista ja jopa mielialasta. Asiakaspalvelussa tavoitteena on, että asiakas saadaan vakuuttuneeksi ja hän tuntee tekevänsä turvallisen päätöksen ostaessaan juuri kyseisen yrityksen ja myyjän tuotteen tai palvelun. (Anttila & Iltanen 2000, 244–245.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja, koska palvelu on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tavaroita on helppo kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa. Kilpailijoiden on vaikea saada kiinni etumatkaa, joka syntyy siitä, että yhdellä yrityksellä on alan muita yrityksiä palveluhaluisempi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 51.)

Asiakkaalla on aina omat ennakko-odotukset yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat:

- markkinoinnin tuoma mielikuva
- muiden mielipiteet, moitteet ja suositukset
- omat kokemukset
- kokemusten vertaaminen kilpaileviin yrityksiin.

Odotukset muokkaavat asiakaspalvelutilanteeseen liittyviä tekijöitä, muun muassa kiire, olemassa olevat vaihtoehdot ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet esim. ikä, sukupuoli, persoonallisuus. (Jokinen, Heikkonen & Heinämaa 2000, 228.)

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Laatuun vaikuttavat toiminnan fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutus-tekijät. Asiakas arvioi palvelun laadun joka asiointikerralla uudestaan. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

3.2.2 Palvelutuote

Palvelutuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arviotavaksi ja ostettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2005, 165.)

Liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muista poikkeavan ja paremman, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat suosisivat sitä ja olisivat valmiita maksamaan siitä. (Kotler 1999, 132.)

Palvelutuotteentietous on tuotteen ominaisuuksien hallintaa. Hyvä asiakaspalvelija tietää palvelutuotteidensa edut ja asiakkaille koituvat hyödyt. Vaikka hän tietääkin palvelutuotteista yksityiskohtaisia tietoja, hän pystyy yksinkertaistamaan palvelutuotteen asiakkaalle. (Jokinen, Heikkonen & Heinämaa 2000, 136–137.)

Palvelutuotetta markkinoitaessa palvelutuotteen erilaistaminen pitää olla selvästi erottuvaa esim. erot saatavuudessa, erot palvelussa, hintaerot ja imagoerot. (Kotler 1999, 134.)

3.2.3 Hinta

Hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista siten, että se synnyttää tuottoja, kun muista syntyy kustannuksia. Yritykset pyrkivät nostamaan hintoja niin korkeaksi kuin differointitaso sallii. (Kotler 1999, 135.)

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan palvelusta maksamaa euromäärää. Hintaa on usein helpoin ja vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Helpointa se on siksi, että on yksinkertaista laskea useankin palvelun hintaa samalla hetkellä eri seuduilla nykytekn-

logian avulla. Vaikeinta on se, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus saadaan pidettyä tavoitellulla tasolla. (Anttila & Iltanen 2000, 160.)

Markkinointimielessä hyvä palvelu on vain hyvin kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu palvelu. Hinnoittelulla vaikutetaan siten siihen, paljonko yritys saa euroja kassaan. Hintapäätökset ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Käytännön hinnoittelupäätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Liian matala tai liian korkea hinta voi riittää asiakkaalle ostoksen luopumiseen. Yritykselle hinta on tärkein, koska se vaikuttaa palvelun imagoon, myyntimäärään, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 166.)

Palvelujen hinnoittelussa voidaan erottaa kolme hinnoittelun pääperustetta.

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu.
2. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu.
3. Omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana.

Käytännössä useimmissa tapauksissa nämä kaikki kolme ovat vaikuttamassa hinnan määräytymiseen, kuitenkin eriasteisesti eri tilanteissa. (Sipilä 2003, 57.)

3.2.4 Saatavuus

Saatavuus on markkinoinnin peruskilpailukeino, joka on riippuvainen muista kilpailukeinoista ja mikä myös vaikuttaa muihin kilpailukeinoihin. Yrityksen jakelua koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus eli poistaa ostamisen esteet eli asiakkaalle tarjotaan ostomahdollisuus siten, että hän saa:

- oikean tuotteen
- oikeaan aikaan
- oikeassa paikassa ja oikealla tavalla
- oikean suuruisina erinä
- kohtuullisella hinnalla
- oikealla informaatiolla, neuvonnalla ja palvelulla. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 173.)

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisen saatavuuden keinoja ovat sijainti, opasteet, liikenneyhteydet, aukioloajat, julkisivu, näyteikkunat. Näiden keinojen avulla asiakas saadaan tulemaan liikkeeseen. Sisäisen saatavuuden keinoja ovat palveluympäristö, esitteet, opasteet, henkilökunnan saatavuus. Nämä keinot vaikuttavat siihen, kuinka kauan asiakas viihtyy yrityksessä. (Markkinointi- JYU 2011.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Asiakashankintavaiheessa yrityksen puoleensavetävä yleisilme ja hyvä sijainti keskeisellä paikalla helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Tavoitteena on houkutella asiakkaita poikkeamaan.

Tärkein ulkoisen saatavuuteen vaikuttava keino on yrityksen sijainti. Sijainnin löytämistä helpottavat tiedottaminen ja mainonta, jolloin ulkoisen saatavuutta voi parantaa opasteiden ja kylttien avulla.

Palveluyrityksen sisäinen saatavuus vaikuttaa siihen, kauanko asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he ostavat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö. Myymälän selväpiirteisyys ja viihtyisyys sekä tuotteiden asianmukainen esillepano ja selkeät opasteet helpottavat asiointia ja tuotteiden löytämistä. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös henkilökunnan saatavuus ja palveluvalttius. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142–143.)

3.2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuva viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 2001, 9.)

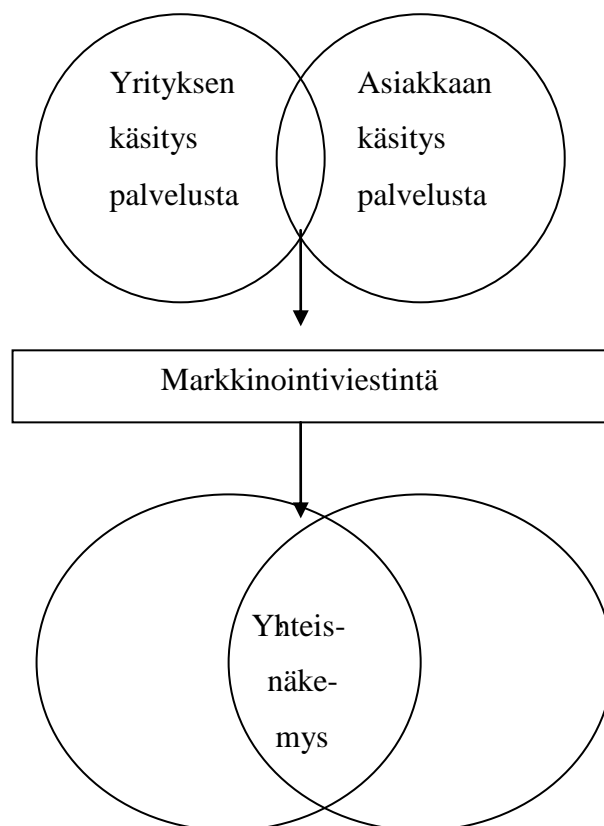
Viestinnän tarkoitus ja tarve on määriteltävä selkeästi. Jotta viestintä onnistuisi, viestittävä asia muokataan sanomaksi siten, että lähettäjä ja vastaanottaja tulkitsevat sen samalla tavalla. Viestintäkanavia, joita voidaan käyttää ovat:

1. henkilökohtainen kontakti
2. audiovisuaaliset välineet
3. välillinen kontakti (kirjeet, asiakaslehdet)
4. joukkotiedotusvälineet (lehdet, tv, radio) (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 199.)
5. sosiaalinenmedia (Facebook, Twitteri)
6. internet

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla esim. musiikkiin, liikkeen, äänitehostein, valojen, kuvituksen ja otsikoinnin avulla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 211.)

Viestinnän tavoitteena on yrityksen ja tuotteen tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan luominen sekä kannattavan myynnin saaminen. Kullakin viestinnän keinolla on omat tavoitteensa, ja niiden on oltava samansuuntaisia markkinoinnin ja kokonaisviestinnän tavoitteiden kanssa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 200.)

Markkinointiviestinnässäkin on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Kuviossa 3 on esitetty, miten markkinointiviestinnän avulla yritys voi lisätä yrityksen ja asiakkaan yhteistä käsitystä tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 2001, 13.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän funktio. (Vuokko 2001, 14.)

3.2.6 Henkilöstö

Henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmiset hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat yrityksen menestykseen. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2005, 148.)

Hyvään työtulokseen tarvitaan kolme tekijää: motivaatio, valmiudet ja mahdollisuudet ja se miten ne onnistuvat ovat sisäisen markkinoinnin keinot, jotka ovat koulutus sekä motivoituminen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 93–94.)

Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio edesauttavat uusien ideoiden syntymistä. Työssään viihtyvä työntekijät tekevät omaa työtään koskevia parannusehdo-

tuksia sekä osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. (Bergström & Leppänen 2005, 151.)

3.2.7 Suhdeverkosto

Suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 250.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda tunnettuja ja myötämielisyyttä sekä muuttaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä. Suhdetoiminta on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. (Anttila & Iltanen 2000, 308.)

Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sidosryhmiin, joiden ymmärtämystä ja tuesta yritys on toiminnassaan riippuvainen. Yrityksen suhdetoiminnan kohderyhmät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisia ovat mm. asiakkaat, tavarantoimittajat, viranomaiset ja kilpailijat. Sisäisiä on yrityksen henkilökunta. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 261.)

Asiakassuhteisiin keskittyminen on tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi, ja yrityksiä panostetaan enemmän asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen sekä palvelut asiakkaan mielessä ostojen välissä. Asiakassuhde on luonteeltaan kahdenkeskeistä, jolloin kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun. (Bergström & Leppänen 2005, 404–410.)

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategia on suunnitelma, jolla määritetään, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät sekä mitä päämääriä ja tavoitteita yritys on päättänyt toiminnassaan saavut-

taa. Markkinointistrategialle on tyypillistä voimavarojen suuntaaminen keskenään kilpaileviin kohteisiin. Tähän liittyy myös päätös toimintasuunnan valinnasta. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 38–39.)

Yrityksen markkinointistrategia muotoutuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25.) Tästä syystä yrityksen markkinoinnillinen kehittäminen edellyttää yritystoiminnan strategisten toimintaratkaisujen tekemistä tehtyjen analyysien pohjalta. Strategia edellyttää vastausta seuraaviin strategiapäätöskysymyksiin:

- Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys halutaan jatkossa?
- Millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään?

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti liiketoimintaa tulee tarkastella markkinoinnin näkökulmasta. Tämän vaikutuksena markkinoinnin kehittämiseen liittyvät strategiset linjaukset sisältyvät yrityksen liiketoiminnan strategia ratkaisuihin, jolloin strategiseen markkinoinnin kehittämiseen vaikuttaa yrittäjän näkemys siitä, millaiseksi yritys halutaan tulevaisuudessa kehittää. (Rope 2005, 470.)

Yrityksellä on myös päämääriä. Yritys ei voi vain ajautua johonkin suuntaan, vaan pitää olla selkeä käsitys, mihin suuntaan ja millä vauhdilla mennään. Päämäärät ja tavoitteet liittyvät toisiinsa. Päämäärät ovat yleisiä suunnanilmaisuksia, kun tavoitteet ovat välietappeja päämäärän saavuttamiseksi. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 42.)

Strategiaratkaisujen pohjaksi yrityksen tulisi selvittää seuraavat tekijät nykytilanteesta ja tulevaisuuden menestysedellytyksistä:

- yrityksen markkina-asema palvelulla/segmentillä - tämä on tärkeää, koska segmenttikohtainen markkinoiden hallinta on yhteydessä palvelun kannattavuusedellytysten luomiselle
- kunkin palvelun ja asiakasryhmän asema (kannattavuus/volyymi) liiketoimintakokonaisuudessa
- markkinoiden ja yritysympäristön tilanne ja näiden tulevat kehityssuunnat
- kilpailutilanne ja sen mahdolliset muutokset (Rope 2005, 471.)

Markkinointistrategian tavoitteita määritellessä tulee erotella eritasoiset tavoitteet sekä miten milläkin toimenpiteellä voidaan vaikuttaa tavoitteiden toteuttamiseen eri tasoilla. Tasojen tavoitteita voidaan ryhmitellä seuraavasti:

- yksilötason tavoitteet (myyntihenkilöstön suorituskyky)
- suhdetason tavoitteet (asiakaskohtainen myynti)
- asiakassegmenttitason tavoitteet (markkinaosuus)
- koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet (uusasiakashankinta)
- liiketoimintamallitason tavoitteet (rahoituksen saaminen tavoitteiden saavuttamiseksi) (Tikkanen & Vassinen 2009, 27.)

Mitkä tahansa määrälliset ja laadulliset tavoitteet voivat olla sopivia markkinointistrategian tavoitteita. Määrällisiä tavoitteita ovat esim. uusien asiakkaiden määrä tai liikevaihto. Laadullisia on esim. asiakastyytyväisyys. Yrityksen tulee määritellä näiden tavoitteiden suhde liiketoimintamallin kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi asetettuihin strategiisiin tavoitteisiin. Markkinointistrategian sisällöllä ja tavoitteiden asettamisella on neljä olennaista päämäärää:

1. asiakassegmenttien ja tarvittaessa yksittäisten asiakassuhteiden halutuista ominaisuuksista sekä oman tarjoaman ominaisuuksista päättäminen
2. yrityksen ulkoisten ja sisäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu
3. markkinointi resursointi
4. toiminnan mittareista ja markkinointistrategian toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannustamista päättäminen. (Tikkanen & Vassinen 2009, 27–28.)

Kilpailustrategialla pyritään tuottamaan asiakkaille lisäarvoa, jolla erotutaan kilpailijoista. Lisäarvoa voi tuottaa erilaistamalla tuotteet ja palvelut tai hyödyntämällä omia ainutlaatuisia resursseja. Kilpailukyky kehitetään siis joko asiakaslähtöisesti tai oman resurssien pohjalta. Kilpailustrategian valitsemisen pohjaksi tarvitaan väistämättä uusia innovaatioita. Yrityksen kasvu on välttämätöntä, jotta tulevaisuuden toimintaa voidaan turvata. Toiminnan radikaali uudistaminen saattaa myös olla ainoa keino menestyä elinkaaren lähestyessä loppuaan. (Kilpailukyky ja innovointi 2011.)

Markkinoinnin kilpailustrategia voi olla:

Hyökkäävä

- Hyökkäävässä strategiassa yritys pyrkii tekemään ratkaisunsa ennen kilpailijoita. Markkinointi on näkyvää ja luo alalle kilpailua.

Puolustava

- Yritys ei toimi aktiivisesti kilpailijoita vastaan, vaan lähinnä puolustautuakseen. Aloite on siis kilpailijoilla. Yritys ei pyri aktiivisesti markkinaosuu- den kasvattamiseen vaan tyytyy nykytilanteeseen

Sopeutuva

- Yritys ei yleensä ole kovin kilpailukykyinen, vaan se joutuu sopeutumaan markkinatilanteeseen. Siltä puuttuu hyökkäävän tai puolustavan strategian noudattamisessa tarvittavia keinoja. (Markkinointisuunnitelma 2011.)

Kauneus- ja jalkahoitola Annelle paras kilpailustrategia olisi hyökkäävä. Kyseinen yritys on vasta vähän aikaa ollut toiminnassa, mikä vaatisi enemmän toimintaa, että yritykseen saataisiin enemmän asiakkaita. Lisäksi Punkalaitumen alueelta löytyy myös toinen samankaltainen yritys, jolla on pidempi kokemus alasta ja mahdollisesti kerännyt vuosien varrella paljonkin asiakkaita Punkalaitumella. Tällöin kannattaa ottaa härkää sarvista ja saada omalla luovuudella ja kekseliäisyydellä erottautumaan kilpailijasta ja näyttämään miksi juuri Kauneus- ja jalkahoitola Annen palvelut ovat paremmat kuin kilpailijalla.

5 SEGMENTOINTI

Liikeidean markkinamäärittely johdattaa meidät yrityksen keskeiseen strategiseen kysymykseen, segmentointiin. Se nähdään teknisenä ja taktisen tason asiana, mutta todellisuudessa segmentointipäätöksellä on kauaskantoisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Se miten ymmärrämme markkinoiden segmentit, on perustana koko yritystoiminnan organisoinnille. (Anttila & Iltanen 2007, 95.)

5.1 Segmentoinnin käsite

Segmentointi on osa markkinoinnin ydinstrategiaa, jonka tarkoituksena on identifioida ne asiakasryhmät, joiden palvelemiseen yrityksellä on kilpailu- ja erikoistumiseturja ja asemoida yritys näille markkinoille. Segmentoinnilla tarkoitetaan epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin. Näistä ryhmistä yritys sitten valitsee omat kohderyhmänsä, joille se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. Segmentointi luo perustan kaikille kilpailukeinoille ja sen onnistuminen luo edellytykset asiakaslähtöiselle markkinoinnille. (Mainostajan hakemisto 2011)

Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Segmentointia käytetään usein yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan palvelun myynnin vauhdittamisessa. Yrityksellä on valittavanaan neljä vaihtoehtoista toimintatapaa:

1. Segmentoimaton markkinointi
2. Segmentoitu markkinointi
3. Keskitetty markkinointi
4. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 120–121.)

Segmentointiin on olemassa seuraavia syitä:

1. Markkinoiden heterogeenisyys.
 - Kuluttajat ovat erilaisia
 - Kokonaismarkkinat ovat usein suuret.
 - Kokonaismarkkinat ovat heterogeeniset.
2. Markkinoinnin kannattavuusvaatimus ja rajalliset voimavarat
 - Yrityksen on helpompi saavuttaa tuottotavoitteet tietyillä segmenteillä kuin kokonaismarkkinoilla. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 113.)

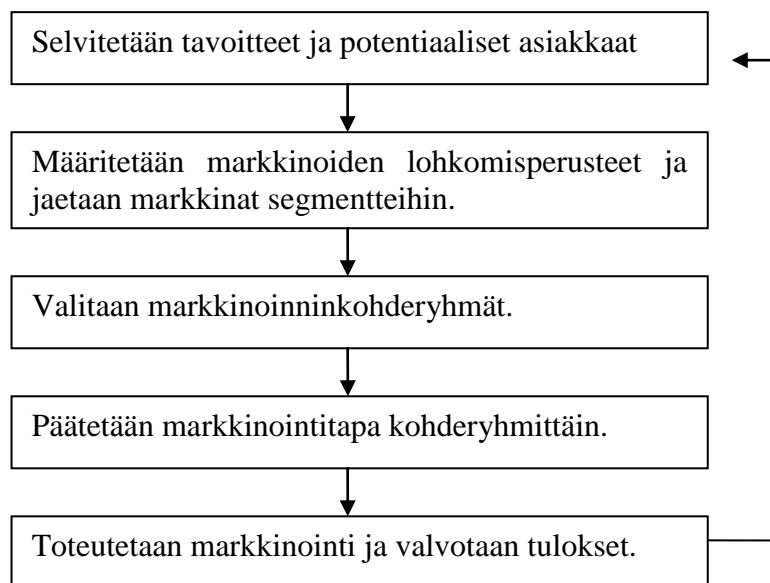
5.2 Segmentoinnin vaiheet

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2005, 132–133.)

Jotta segmentointi olisi yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta mielekästä, on sen täytettävä seuraavat edellytykset:

1. Suuruus. Segmentointi edellyttää ensiksikin riittävän suuria kokonaismarkkinoita. Tämän lisäksi segmenttien on oltava niin suuria, että erillisiin markkinointiohjelmiin panostaminen on taloudellisesti kannattavaa.
2. Tavoitettavuus. Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin valitut segmentit voidaan pitää markkinoinnissa erillään ja missä määrin niille pystytään kohdistamaan omat markkinointiohjelmat.
3. Mittaus- ja selityskelpoisuus. Segmentointikriteerien on oltava sellaisia, että niiden avulla voidaan tutkia ja mitata asiakkaiden ominaisuuksien ja ostokäyttäytymisten eroja. Lisäksi niiden perusteella pitää voida luokitella asiakkaat eri markkinalohkoihin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 114.)

Segmentointi on monivaiheinen prosessi. Segmentoinnin vaiheet on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet (Isoviita & Lahtinen 1998, 121.)

Kun yritys on pohtinut järkeviä segmentointiperusteita, se jakaa kokonaismarkkinat kriteerien mukaan erillisiin segmentteihin. Yritys muodostaa segmentit kaksivaiheisesti: ensin rakennetaan perussegmentointi ja sen jälkeen asiakassegmentointi.

Perussegmentoinnissa on olennaista, että kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet saadaan ohjaamaan toimintaa. Mitä tarkemmin segmentit saadaan kuvattua, sitä paremmat lähtökohdat segmentointi antaa markkinointitratkaisuille. Perussegmentoinnin luokittelussa voidaan käyttää ikää, sukupuolta tai persoonallisuutta.

Asiakassuhdesegmentointi tehdään tilanteen mukaan, ja siinä ryhmittelyn lähtökohtia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti kuten kauneushoitolassa eri palvelutuoteryhmiin ja miten uskollisia asiakas on. Asiakassuhdesegmentointi lähtee asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteesta aikaansaada tuloksellisia asiakassuhteita. Segmentoinnin voidaan luokitella 3 eri luokkaan. 1. ei vielä asiakkaisiin, 2. satunnaisiin ja pienasiakkaisiin sekä 3. kantaasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 135–136.)

Esimerkiksi kauneushoitolan asiakkaita voi jaotella sen mukaan, käyttävätkö he kauneuteen rahaa ja aikaa, vai ovatko he vain nautiskelijoita, jotka käyvät palveluita silloin tällöin. Kauneushoitola voi jaotella asiakkaita myös sen mukaan millaisia palveluita/tuotteita he käyttävät. (Kurki 2010.)

Edellä mainitun tekstin jaottelun tarkoituksena on helpottaa sitä, kuinka paljon tiettyjä palveluja kannatta markkinoida tietyille segmenteille, mitä palvelua kannattaa ylläpitää ottaen huomioon segmentit ja niiden vaatimukset ja vaikuttaako tietyn palvelun pitäminen kannattavalta, jos jokin toinen palvelu vie enemmän aikaa ja rahaa kuin toinen. Tällöin kannattaa panostaa tietyn segmentin palveluihin mikä on tuottoisaa ja mitä asiakkaat mieluiten käyttävät.

Kun yritys on muodostanut eri segmentointikriteerien avulla markkinoille segmentit, se valitsee segmenteistä itselleen sopivat. Kohderyhmien valintaa edeltää päätös segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Yrityksen vaihtoehdot ovat keskitetty tai selektiivinen strategia.

Keskitetty segmentointi on erityisesti pienten yritysten strategia, koska keskittämällä yrityksen voimavarat yhden segmentin tarpeet kyetään tyydyttämään ylivertaisesti. Tämän avulla yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman. Selektiivinen segmentointi tarkoittaa sitä, että yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset markkinointiratkaisut kunkin ominaispiirteen mukaisesti. Selektiivinen segmentointi soveltuu yritykselle, jolla on resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet. (Bergström & Leppänen 2005, 137.)

5.3 Segmentoinnin hyödyt ja haitat

Segmentoinnin suurin hyöty on, että asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa niin hyvin, että sille muodostuu kanta-asiakassuhde. Toisaalta asiakkaat saavat juuri heille sopivia tuotteita ja heitä miellyttäviä palvelua. (Isoviita & Lahtinen 1998, 124.)

Onnistuessaan segmentointi:

1. Mahdollistaa keskittymisen. Yritys toimii tällöin kapasiteettinsa puitteissa. Pieni yritys voi keskittyä vaikkapa yhteen markkinalohkoon ja olla hyvä sillä alueella.
2. Säästää voimavaroja. Keskittymällä yritys voi kohdentaa taloudelliset ja henkiset voimavaransa kannattaville tuote- ja markkina-alueelle.
3. Mahdollistaa edullisen pano-tuotos-suhteen. Yritys voi suunnitella oikean tuotteen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan oikeilla markkinointikeinoilla mahdollisimman edullisesti.
4. Parantaa kannattavuutta.
5. Mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinointiajattelun toteuttamisen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 113.)

Segmentointi voi olla yritykselle myös ongelmien aiheuttaja. Se ei ole mikään patenttilääke yrityksen kaikkiin ongelmiin, vaikka sitä usein käytetään 'viimeisenä oljenkortena', kun kaikki muut pelastautumisyrietykset on jo käyty läpi. Segmentoinnissa on seuraavia pulmia ja haittoja:

1. Valitaan väärä segmentti.
2. Valitaan liian pieni segmentti.
3. Segmentointi tehdään väärillä perusteilla.
4. Segmentin tavoittaminen on liian kallista.
5. Keskitytään liikaa yhteen segmenttiin.
6. Segmenttien välillä on tietovuotoa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 124.)

Kauneushoitolan kohdalla segmentointi on aivan yhtä tärkeää, kuin muillakin yritysaloilla. Kauneushoitolan kohdalla segmenttien valinnan avulla voidaan esimerkiksi paremmin tunnistaa tarvittavat palveluvalikoimat, jos kauneushoitolalla asiakasryhmänä ovat aikuiset, itsestänsä huolehtivat naiset, joilla on keskitulo, voisi tuotteistuksessa käyttää ikääntymistä vähentäviä tuotteita ja palveluita. (Kurki 2010.)

6 ASIAKASKYSELY

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden mielipiteitä yrityksen asiakaspalvelusta. Asiakkaiden näkemykset Kauneus- ja jalkahoitola Annen palveluista helpottaa hahmottamaan, miten palvelut nähdään ja onko yrityksellä jotain puutteita tai parannettavaa omissa palveluissa ja mielipiteitä niihin liittyen.

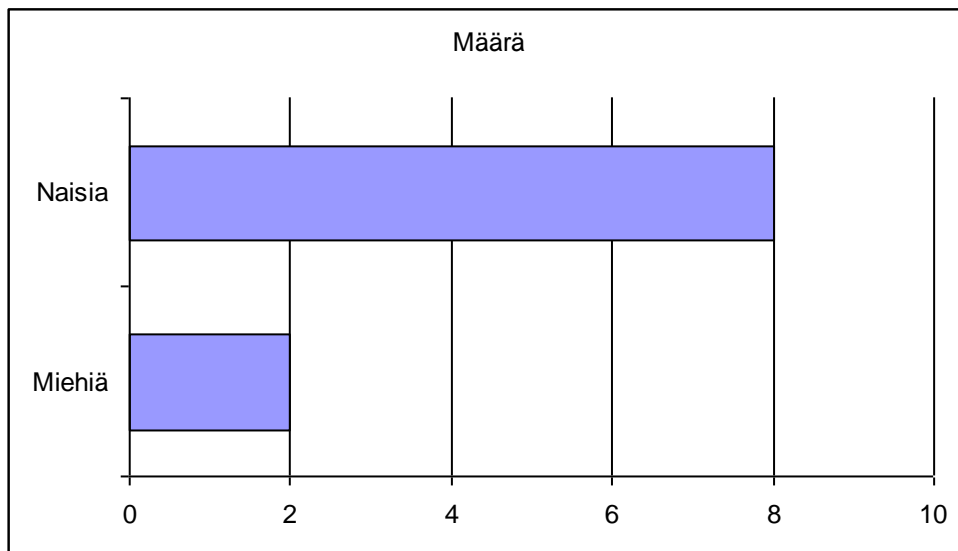
Kyselyjä annoin yritykselle 70 kpl, mutta siihen vastasi vain 10 vastaajaa. 70 kappaletta olisi antanut laajemman käsityksen palvelujen käytöistä ja mikä olisi suurin asiakasryhmä yrityksessä. Kysely toteutettiin 23.11.2010- 3.2.2011 välisenä aikana. Tietojen analysointi on tehty Statistica-ohjelmalla.

Tämän asiakaskyselyn tavoitteena oli tutkia asiakkaiden näkemystä kauneushoitolan ominaisuuksien tärkeydestä asiakkaalle ja kuinka ne toteutuvat Kauneus- ja jalkahoitola Annessa. Muita tavoitteita oli selvittää, mitä palveluja asiakkaat käyttävät, heidän tyytyväisyyttä palveluihin, mitkä ovat syyt juuri valita tämän yrityksen ja näkemystä palvelujen hinnoista. Asiakaskyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteenä Liite 1.

Tutkimustuloksen esitetyt kysymykset on esitetty kursivilla. Tutkimustulokset on esitetty taulukkoina, graafisina esityksinä, jotka on nimetty. Kyselyjen tuloksissa on käytetty keskiarvoa (ka.) tuloksissa. Tutkimustuloksissa ilmenee puutteita vastaajien määrissä, koska kaikki eivät ole vastanneet jokaiseen kohtaan.

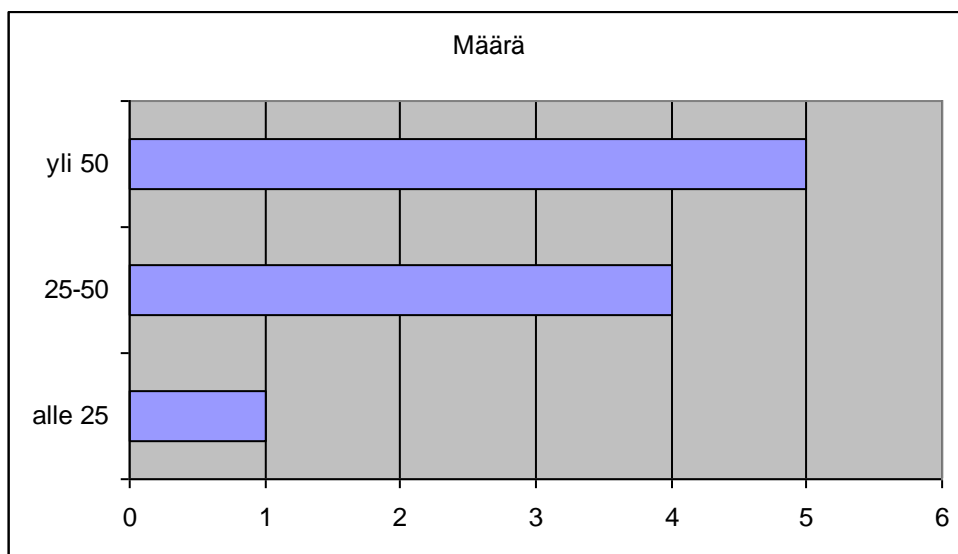
6.1 Kyselyn taustatiedot

Kyselyyn osallistui 10 henkeä, josta naisia oli 8 kpl ja miehiä 2 kpl (kuvio 4).



Kuvio 4. Naisten ja miesten määrät

Iältään vastaajista oli alle 25-vuotiaita 1 kpl, 20–50-vuotiaita 4 kpl ja yli 50-vuotiaita 5 kpl (kuvio 5).



Kuvio 5. Ikä jakautumien määrät

6.2 Kyselyn tulokset

Kysymys 1: Kuinka tärkeää teille on kauneushoitola valitessa?

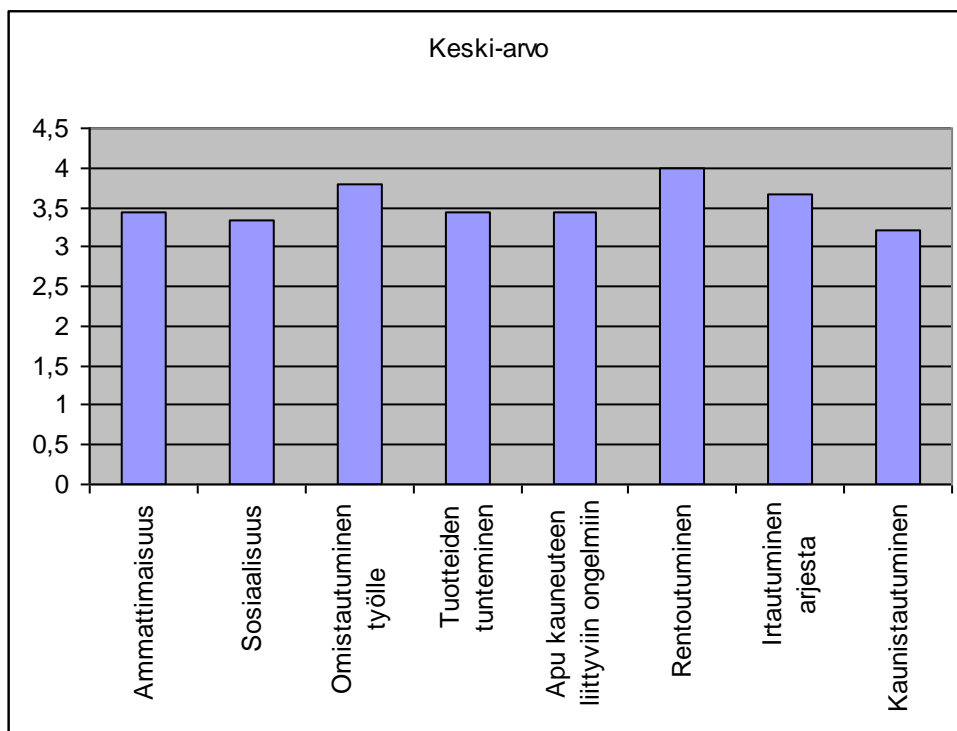
Numero 1 = ei tärkeää, 2 = vähän tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = erittäin tärkeää

<i>a) Ammattimaisuus</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>b) Sosiaalisuus</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>c) Omistautuminen työlle</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>d) Tuotteiden tunteminen</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>e) Apu kauneuteen liittyviin ongelmiin</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>f) Rentoutuminen</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>g) Arjesta irtautuminen</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>h) Kaunistautumien</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Tärkeimpänä asiana valitessa kauneushoitola vastajista pitivät rentoutumista (ka. 4,00) (ka = keskiarvo). Toiseksi tärkeimpänä omistautumista työlle (ka. 3,78) ja kolmanneksi tärkeimpänä irtautumista arjesta (ka. 3,67). Vähiten tärkeimpänä pidettiin kaunistautumista (ka. 3,22) ja sosiaalisuutta (ka. 3,33). Ammattimaisuus, tuotteiden tunteminen ja apu kauneuteen liittyvien ongelmista päätyivät vasta tärkeysjärjestyksessä vasta neljänneksi (taulukko 1 ja kuvio 6).

Taulukko 1. Kauneushoitolan ominaisuuksien tärkeys

	Vastaajien määrä	Keskiarvo
Ammattimaisuus	9	3,44
Sosiaalisuus	9	3,33
Omistautuminen työlle	9	3,78
Tuotteiden tunteminen	9	3,44
Apu kauneuteen liittyviin ongelmiin	9	3,44
Rentoutuminen	8	4,00
Irtautuminen arjesta	9	3,67
Kaunistautuminen	9	3,22



Kuvio 6. Kauneushoitolan ominaisuuksien tärkeys

Kysymys 2: Toteutuuko Kauneus- ja jalkahoitolan ammattilaisilta alla olevat asiat?

Numero 1= ei toteudu, 2= osittain toteutuu, 3= en osaa sanoa, 4= toteutuu

<i>a) Ammattimaisuus</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	
<i>b) Sosiaalisuus</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>c) Omistautuminen työlle</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>d) Tuotteiden tunteminen</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>e) Apu kauneuteen liittyviin ongelmiin</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>f) Rentoutuminen</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>g) Arjesta irrottautuminen</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>h) Kaunistautumien</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Kauneus- ja jalkahoitola Annen ominaisuuksien toteutumisessa ammattilaisena ykköseksi tulivat monikin ominaisuus ka. 3,90 ammattimaisuus, omistautuminen työlle, rentoutuminen ja kaunistautuminen. Seuraavat tulivat keskiarvolla ka. 3,88 (sosiaalisuus, tuotteiden tunteminen, apu kauneuteen liittyviin ongelmiin ja arjesta irtautuminen) (taulukko 2).

Taulukko 2. Kauneushoitolan ominaisuuksien toteutuminen

	Määrä	Keski- arvo
Ammattimaisuus	10	3,90
Sosiaalisuus	9	3,88
Omistautuminen työlle	10	3,90
Tuotteiden tunteminen	9	3,88
Apu kauneuteen liittyviin ongelmiin	9	3,88
Rentoutuminen	10	3,90
Irtautuminen arjesta	9	3,88
Kaunistautuminen	10	3,90

Kysymys 3: Mitä näistä palveluista olette käyttänyt täällä käydessä? (Saa valita enemmänkin kuin yhden vaihtoehdon)

a) Kasvohoidot

b) Käsihoidot

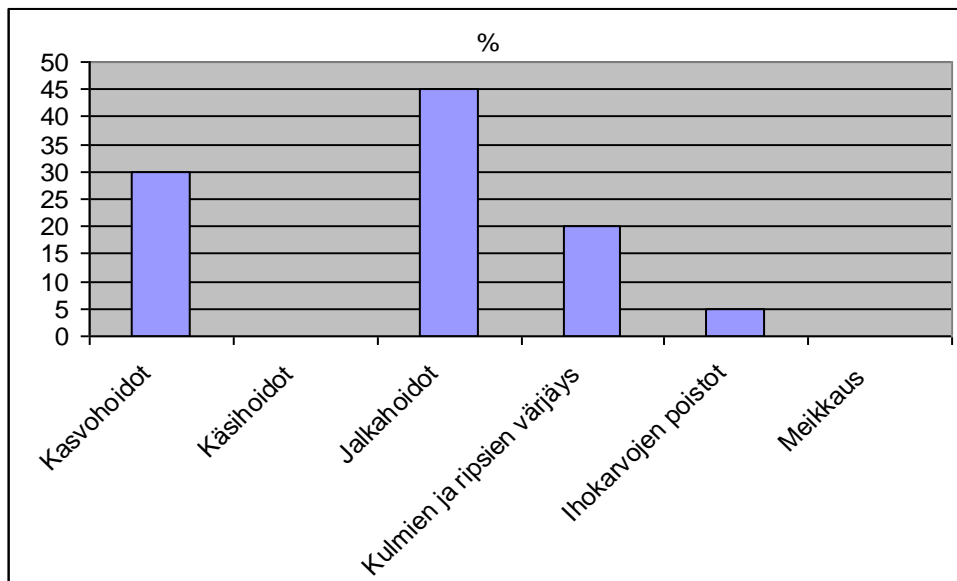
c) Jalkahoidot

d) Kulmien tai ripsien värjäys

e) Ihokarvojen poisto

f) Meikkaus

Eniten Kauneus- ja jalkahoitola Annen palveluista käytettiin jalkahoitoja (45 %), kasvohoito sai 30 %, kulmien ja ripsien värjäys 20 % ja ihokarvojen poisto 5 %. Käsihoidot ja meikkaus ei saanut mitään (kuvio 7).



Kuvio 7. Käytetyt palvelut

Kysymys 4: Kuinka tyytyväinen olette edellä olleisiin palveluihin?

- a) *Erittäin tyytyväinen*
- b) *Melko tyytyväinen*
- c) *Ei mitään mieltä*
- d) *Melko tyytymätön*
- e) *Erittäin tyytymätön*

Vastaajista 90 % oli erittäin tyytyväisiä palveluihin ja 10 % oli melko tyytyväinen palveluihin (taulukko 3).

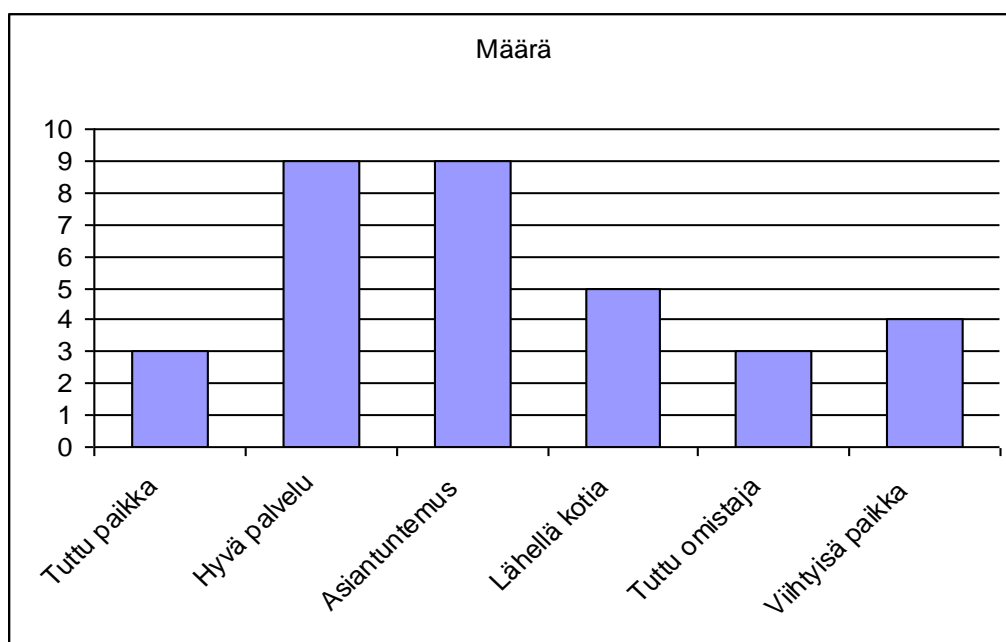
Taulukko 3. Tyytyväisyys palveluihin

	Lkm	Kum lkm	%	Kum %
erittäin tyytyväinen	9	9	90	90
melko tyytyväinen	1	10	10	100

Kysymys 5: Miksi juuri valitsette tämän Kauneus- ja jalkahoitolan? (Saa valita enemmänkin kuin yhden vaihtoehdon)

- a) Tuttu paikka/ käynyt ennenkin.
- b) Hyvä palvelu
- c) Asiantuntemus kauneushoidosta
- d) Lähellä omaa kotia
- e) Yrityksen omistaja on tuttu
- f) Viihtyisä paikka

Eniten syiksi Kauneus- ja jalkahoitola Annen vastaajat valitsi oli hyvä palvelu ja asiantuntemus. Toiseksi eniten vastattiin, että yritys on lähellä kotia. Vähiten vaikuttivat paikan viihtyisyys, tuttu paikka ja omistaja (kuvio 8).



Kuvio 8. Yritykseen valitsemisen syyt

Kysymys 6: Onko palvelujen ja tuotteiden hinta

- a) halpaa
- b) kohtuullista
- c) kallista

90 % vastaajista piti palvelujen ja tuotteiden hintaa kohtuullisena kun 10 % piti niitä halpana (taulukko 4).

Taulukko 4. Palvelujen ja tuotteiden hinta

	Lkm	Kum lkm	%	Kum %
Halpaa	1	1	10	10
Kohtuullista	9	10	90	100

Kysymys 7: Ostatteko Kauneushoitolassa myytäviä tuotteita?

a) kyllä, miksi? b) ei, miksi?

60 % vastaajista ostaa Kauneus- ja jalkahoitolan tuotteita. Syitä tähän on että tuotteet ovat tarpeellisia, laadukkaita tai ollaan muuten vain tullut ostettua. Loput vastaajista ei osta yrityksen tuotteita. Syynä on, että käyttää apteekin tuotteita (taulukko 5).

Taulukko 5. Myytävien tuotteiden ostaminen

	Lkm	Kum lkm	%	Kum %
Kyllä	3	3	60	60
Ei	2	5	40	100

Kysymys 8: Kertoisitteko/suosittelisitteko Kauneus- ja jalkahoitoa Annea eteenpäin tutuille?

a) kyllä b) ehkä c) en d) en osaa sanoa

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että suosittelisivat Kauneus- ja jalkahoitola Annea eteenpäin (taulukko 6).

Taulukko 6. Suositteleminen muille

	Lkm	Kum lkm	%	Kum %
Kyllä	10	10	100	100

Kysymys 9: Mitä asioita/ palveluita/ tuotteita haluisitte että Kauneus- ja jalkahoitolassa olisi?

Asioita mitä haluttaisiin Kauneus- ja jalkahoitola Annessa olevan olivat solarium ja pigmentointi.

Kysymys 10: Mitä muuta teidän mielestä pitäisi ottaa huomioon Kauneus- ja jalkahoitolassa? Parannuksia, muutoksia, ehdotuksia?

Kysymys 10 kohdalla oltiin yleensä ottaen tyytyväisiä Kauneus- ja jalkahoitola Anneen.

6.3 Kyselyn johtopäätökset

Kauneus- ja jalkahoitola Annelle tehdylle kyselyyn osallistui aika vähän asiakkaita, mikä teki vaikeaksi saada kunnollista analysointia palvelujen käytöstä ja tyytyväisyydestä. Osallistujia oli vain 10 kpl, vaikka tarkoituksen oli kerätä 70 kpl kyselyjä. Täten analysointi jäi pintapuoliseksi. Kuitenkin voi jotain päätellä, että Kauneus- ja jalkahoitolan asiakasväki on pääsääntöisesti naisia ja iäkkäämpää. Voidaan huomata, että miehet ja nuoret eivät paljon palveluja käytä. Miesten kohdalta voi johtua siitä, että kauneuteen liittyvät asiat eivät varmaan tunnu omilta ja nuorilla ei välttämättä ole varaa ja/tai tarvetta käydä kauneushoitoloissa.

Kauneushoitolaa valitessa vastaajat olivat vähiten sitä mieltä, minkä luulisi olevan tärkeimpänä kauneushoitolaa valitessa, kuten kaunistautuminen, apu kauneuteen liittyvissä ongelmissa ja ammattimaisuus. Nämä jäivät vähiten tärkeimmiksi asioiksi. Rentoutuminen ja arjesta irtautumista pidettiin paljon tärkeimpinä kauneushoitolaa valitessa. Voi olla, että asiakkaat uskovat kauneudenhoidon ammattilaisen osaavan työnsä ja halutaan enemmän vain muuten tulla nauttimaan olosta arjen keskellä ja unohtaa stressi.

Kauneus- ja jalkahoitola Anneen kauneudenhoidon ammattilaisena toteutuneet ominaisuudet olivat pääsääntöisesti kaikki samalla viivalla. Mikään ominaisuus ei pompannut mitenkään enempää esille. Eli pääsääntöisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä Anne Viitasaaren ammattilaisena.

Palveluja, joita asiakkaat olivat eniten valinneet, olivat jalkahoidot. Tämän pystyi jo miesten kohdalta arvaamaan, että he käyvät vain jalkahoidossa, koska Anne Viitasaari itsekin siitä mainitsi. Kuitenkaan se ei kokonaisuudessa kerro, miksi juuri jalkahoidot ovat suosiolla. Ehkä ihmiset näkevät enemmän vaikeuksia jalkojen hoidossa

kuin muissa. Anne Viitasaari on myös tutustunut perinteisen jalkojen hoidon ohella lymffojalkakylpyihin, mikä varmana on lisännyt suosiota jalkojen hoidossa. Kasvo-
hoitojen määrä oli toiseksi eniten valittuna palveluna. Sen suosio perustuu jo pitkälti
siiheeseen, että ihmiset käyvät kasvohoidoissa enemmän kuin muissa kauneudenhoi-
doissa. Yllättävintä oli kuitenkin, että värjäykset ja ihokarvojen poistot olivat enem-
män suosiossa kuin käsihoidot tai meikkaus. Suosio voi kuitenkin johtua siitä, että
asiakkaat eivät itse osaa tai kykene tekemään värjäyksiä ja poistoja kunnolla tai halu-
taan varmasti kunnollista jälkeä.

Pääsääntöisesti Anne Viitasaaren palveluihin oltiin tyytyväisiä ja sen pystyi jo pitkäl-
ti päättelemään, kun asiakkaat olivat hänen ammattimaisuuden ominaisuuksia toden-
neet toteutuvan.

Se, miksi asiakkaat olivat Annen yrityksen valinneet, perustui pitkälti hänen ammat-
timaisuuteen ja hyvään palveluun. Ne ovatkin hyvät lähtökohdat, miksi tulla juuri
tähän yritykseen. Se kertoo, että Anne osaa työnsä hyvin ja asiakkaat tuntevat, että
palvelu on heistä hyvää ja tarpeellista. Lähellä kotia oli kolmanneksi suosittu syy tul-
la. Syynä voi olla, että Punkalaidun on kuitenkin pieni paikka ja samanlaisia yrityk-
siä ei siellä paljoa ole. Lisäksi tuttu paikka ja omistaja eivät olleet tärkeimpänä syynä
valitessa Annen yrityksen. Syy voi johtua siitä, että yrityksen tai omistajan tuntemi-
nen ei ole tärkeämpänä kuin se, että saisi hyvää ja asiantuntevaa palvelua.

Asiakkaat totesivat, että palvelujen hinnat ovat kohtuulliset ja jonkun mielestä jopa
halvat. Tästä voi sanoa, että laatu ja hinta ovat tällöin kohdanneet toisensa hyvin. Jos
palvelu olisi huonoa asiakkaat voisivat sanoa, että hinta oli kallista siihen nähden tai
palvelu olisi paljonkin halvempaa niin työntekijä ei välttämättä tiedä olevansa arvok-
kaampi ja taitavampi.

Tuotteiden ostoon sai aika huonosti vastauksia, mutta ne asiakkaat, jotka ostivat tuot-
teita yrityksestä pitävät tuotteita paljon laadukkaampina ja parempina kuin muita
tuotteita mitä on markkinoilla. Lisäksi oikean tuotteen osto ammattilaisen läsnä ol-
lessa takaa sen, että asiakas saa juuri sitä oikeaa tuotetta, mitä hän tarvitseekin.

Hyvä nähdä, että asiakkaat olivat sitä mieltä, että Kauneus- ja jalkahoitola Annea mielellään suositeltaisiin muille eteenpäin. Se kertoo, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Annen palveluihin.

Aika vähän tuli mitään ehdotuksia, mitä palveluja haluttaisiin lisätä yrityksessä tai mitään muutakaan palautetta yrityksestä. Voi vain todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa lähdetään liikkeelle siitä, mikä on Kauneus- ja jalkahoitola Annen tavoite omalle yritykselleen. Tavoitteena on lisätä asiakasmäärää ja saada myös miehiä asiakkaiksi yritykseen, sekä mahdollisten uusien palvelujen tarjoamista ja niiden markkinoimista.

7.1 Asiakaspalvelu

Kauneudenhoitoalan ammattilainen on ihonhoidon, ihonhoidon ohjauksen, hieronnan ja ehostuksen asiantuntija. Hoitotyössä hänen on osattava suunnitella, toteuttaa ja markkinoida asiakkaalle kasvojen, vartalon, jalkojen ja käsien hoitoja sekä ehostusta. Lisäksi hänen on osattava ohjata asiakasta värien käytössä, persoonallisen tyylin löytämisessä, ihon ja kehon itsehoidossa sekä ihonhoitotuotteiden valinnassa ja käytössä.

Hoitojen tekeminen edellyttää tietämystä hygieniasta, ihmisen anatomiasta, fysiologiasta sekä ihon rakenteesta ja sen toiminnasta. Laadukas hoitaminen vaatii tietoutta kosmetiikan ainesosista, tuotteista, erilaisista ihonhoitomenetelmistä ja laitteista sekä niiden vaikutuksista ihoon ja kehoon. Ihonhoidon ohjaus edellyttää lisäksi tietoa ravinto-opista, liikunnan merkityksestä, ihotaudeista ja hygieniasta.

Kauneudenhoitoalalla työskennellään usein läheisessä kontaktissa hyvin eri-ikäisten ja taustaltaan erilaisten asiakkaiden kanssa. Hyvät sosiaaliset ja vuorovaikutukselliset taidot, luottamuksellisuus ja toisen kunnioittaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia asiakaspalvelu- ja ihonhoitotyötä tekeväille. Kauneudenhoitoalalla työskentelevän tulee myös kyetä tulkitsemaan myös sellaisia asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka eivät välttämättä tule selkeästi esille keskusteltaessa.

Ammattitaitoon kuuluu yhteistyö muodin, median, hius- ja terveydenhuoltoalan ammattilaisten kanssa. Kosmetologi seuraa jatkuvasti alan kotimaista ja kansainvälistä kehitystä sekä harjaannuttaa ja kehittää ammattitaitoaan.

Kun asiakas astuu sisälle kauneudenhoitoalan yritykseen, hänelle pitäisi tulla tunne, että hän viihtyy ja haluaa viettää aikansa siellä. Sekin kertoo paljon yrityksestä, miten asiakas sisään tullessa otetaan vastaan. Yrityksen siisti yleiskuva viestittää asiakkaalle, että yrityksestä pidetään huolta. Näin asiakaskin saa mielikuvan, että hänestäkin pidetään tässä yrityksessä hyvää huolta.

Kauneushoitolassa käy asiakkaita laidasta laitaan ja monet tulevat sinne purkamaan myös omia henkilökohtaisia asioitaan. Palvelualalla on siis hyvä olla sosiaalinen luonne sekä asiakkaita on osattava kuunnella, jotta asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. Jokaista asiakasta on kohdeltava yksilönä. (Marvala-Maansalo, Partanen, Parviainen, Tiuttu, Wala 2010, 6-7.)

7.2 Palvelutuote

Kauneus- ja jalkahoitola Annella on jo paljon erilaisia palveluja yrityksessään. Laaja palveluvalikoima mahdollistaa myös laajat asiakasryhmät. Viitasaaren kertomuksen mukaan asiakkaat suosivat paljon jalkahoitoja, mutta kuitenkin Viitasaari on halukas laajentamaan palvelujaan myös rakennekynsiin.

Palveluiden suosion kasvattamiseksi ihmisten keskuudessa on palveluja myös mainostettava. Uusien palveluiden tuominen markkinoille vaati sen, että sitä mainostetaan unohtamatta kelle palvelua kohdistetaan. Näin saavutetaan tietyn kohderyhmän saanti yritykseen. Vanhoja palveluita voisi tuoda esille siten, että niitä on uudistettu

aiempaa paremmalla tuotteella, jota hoidossa on käytetty tai tekniikkaa on uudistettu jollakin tavalla.

Asiakkaiden odotukset yrityksen palveluista yleensä ovat se, että he saavat vastinetta rahoilleen. Kauneushoitolassa asiakkaat haluavat olla käynnin jälkeen tyytyväisiä hoitoihin ja nauttia olostaan, kun heidän ulkonäköään on hoidettu asiantuntevasti. Kauneushoitojen lisäksi asiakas odottaa asiantuntijan neuvoja ja ratkaisuja, esim. iho-ongelmien hoidossa. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, kun hän saa yksilöllistä kohtelua hoidoissa ja palveluissa. (Marvala-Maansalo, Partanen, Parviainen, Tiuttu, Wala 2010, 6.)

Vakio asiakkaita voisi myös muistaa jotenkin palvelujen yhteydessä. Heille voisi antaa vaikka oheispalvelua kuten tarjota rentouttavaa teetä, jota myös Viitasaaren yrityksessä myydään. Palveluiden yhteydessä voisi myös antaa kokeiltavaksi näytteitä uusista tuotteista mitä yrityksellä on, tai kasvohoidon yhteydessä antaa pientä päähierontaa samalla kun annetaan aineiden vaikuttaa iholla.

7.3 Hinta

Hinta merkitsee sitä, että yritys pystyy aikaansaamaan itselleen kilpailuedun suhteessa kilpailijoihin ja käyttää tätä aggressiivisella tavalla hyväkseen myymällä palveluitaan ja tuotteitaan kilpailijoita edullisemmalla hintatasolla. (Rope 2005, 100.)

Kauneus- ja jalkahoitola Annen palvelujen hinnat vaihtelevat alle 10 eurosta aina noin 60 euroon. Hinnat perustuvat aina työn määrästä tarvittaviin välineisiin ja aineisiin. Hinnat vaikuttavat hyviltä ja kohtuullisilta siihen nähden kuinka kauan hoito kestää ja sen erikoisuuteen. Hinta on jokatapauksessa kilpailuvaltti muihin kilpailijoihin nähden.

Se, miten voisi saada varmuutta oman yrityksen palveluhintojen kilpailukyvystä kilpailijoihin nähden, on ottaa selvää, millaiset hinnat muilla saattaisi olla ja vastaako palvelujen hinnat oikeaa suuntaa. Näin varmistuttaisiin että hinnat olisivat kohdallaan kilpailijoihin nähden ja että ne olisivat hyvä kilpailuvaltti.

7.4 Saatavuus

Saatavuus jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Kauneus- ja jalkahoitola Annen sisäisessä saatavuudessa painotan palveluympäristöön, esitteisiin ja henkilökunnan saatavuuteen ja ulkoisessa saatavuudessa sijaintiin sekä opasteisiin.

Palveluympäristö tarkoittaa hyllyjä, somistusta, ja laitteita. Kauneus- ja jalkahoitola Annen palveluympäristö on tällä hetkellä kohtalaisen toimivassa kunnossa. Hyllyt ja tuotteet ovat sommiteltu hyvin esille tiskin taakse, josta asiakas voi nähdä ne tullessaan yrityksen sisälle. Tuotteiden nimiä ja hintoja tiskin takaa ei kylläkään näe ja tuotteiden tutkiminen lähempää voi tuntua oudolta jos joutuu menemään tiskin taakse. Tällöin tuotteet voisivat olla pois tiskin takaa, jolloin asiakkaiden olisi helpompi katsoa ja tutkia tuotteita. Tuotteiden nimet ja hinnat voisivat myös olla selkeämmin näkyvillä.

Somistus oli muuten yrityksen sisällä selkeä, helppokulkuinen ja viihtyisä. Värimaailma on mukava ja intensiivinen tumman lilan ansiosta. Hoidossa käytettävät laitteet olivat sijoitettu huoneeseen, jossa hoidot tehdään, jolloin ne ovat piilossa kun yrityksen sisälle tullaan. Ensisilmäyksellä yrityksen sisälle astuessa ei näe laitteita, mikä viestittää siististä ympäristöstä.

Esitteet koskevat yrityksen tarjoamia palvelu- ja tuote-esitteitä sekä mainoksia. Muutamia julisteita löytyi yrityksen seiniltä, jotka mainostivat tuotteita joita yrityksessä käytetään ja myydään. Näin osa tuotteista saa suurempaa mainosta. Hyviä mainoksia voisi olla pienet esitteet joissa kerrottaisiin Kauneus- ja jalkahoitola Annen palveluista sekä mitä ne sisältäisivät. Palveluita on kuitenkin paljon, joten palvelut voisi jakaa eri kategorioihin, näin jokaisesta kategoriasta olisi omat esitteet: käsihoidoista, jalkahoidoista sekä vartalohoidoista omissa esitteissään.

Henkilökunnan saatavuus ei kuitenkaan aina ole mahdollista, jos tiettyinä päivinä ei ole asiakkaita, niin jäädään kotiin tai ollaan sairaina. Henkilökunnan saatavuus on kuitenkin tärkeää ja asiakkaat haluavat saada yhteyden yritykseen, jos ovet ovat kiinni. Yrityksellä ei ole omaa kiinteää puhelinta yrityksen sisällä, vaan puhelut tulevat suoraan Anne Viitasaaren kännykkään. Mahdollisena saatavuutena voisi olla oma

puhelinvastaaja, jossa kerrotais esim. ”*Kauneus- ja jalkahoitola Anne tässä Hei! En ole juuri tavoitettavissa, mutta voit jättää viestin äänimerkin jälkeen, jos haluat tulla kauneushoitoihin luokseni. Lisää vain nimesi ja yhteystietosi, niin otan yhteyttä. Kiitos!*”

Sijainniltaan Kauneus- ja jalkahoitola Anne on hyvällä paikalla keskustassa, jolloin se on muidenkin palvelujen ulottuvilla. Annen yritys on kuitenkin hieman piilossa, kun katsoi muita vieressä olevia yrityksiä. Pitää ymmärtää katsoa nurkan taakse jotta löytää kyseisen yrityksen. Tätä varten olisi hyvä olla jonkinlainen kyltti tai ständi vähän kauempana yrityksestä, jossa viitottaisiin yrityksen suuntaan. Yrityksellä on kylläkin ständi tällä hetkellä yrityksen edessä, mutta sitä ei pysty huomaamaan kuin yhdestä suunnasta. Mahdollisesti sen siirtäminen parempaan paikkaan voisi olla hyvä idea, jotta ihmiset huomaisivat kyseisen yrityksen olevan olemassa ja auki.

Jotta yritys löydetäisiin, tulisi opasteiden olla selkeillä paikoilla ja niiden pitäisi olla tarpeeksi suuria. Lisäksi opasteita tulisi olla riittävän useita. Opasteiden tekstien ja värien tulisi toistaa yrityksen määriteltyä visuaalista ilmettä yhtenäisine logoineen ja värimaailmoineen. (Nieminen 2004, 132.)

7.5 Mainonta

Tarkoituksena olisi saada yritykselle enemmän asiakkaita. Tähän helpottaisi se, että yritystä mainostettaisiin enemmän, jolloin myös yritys saisi enemmän näkyvyyttä ihmisten keskuudessa. Tämän hetkinen tilanne on, että yritys ei pahemmin itseään mainosta missään. Ainut mainos, jonka löysin on Satakunnan puhelinluettelon yrityshakemistosta, jossa myös kerrottiin mitä palveluja yritys pitää sisällään. Mahdollisia yrityksen mainostamisen välineitä on sanomalehti, itse tehty mainos, joka jaetaan asukkaiden postilaatikoihin, kotisivut ja yrityksen sisällä että ulkopuolella olevat mainokset.

Mainonnassa kannattaa lähteä liikkeelle, että mitä halutaan mainostaa sillä hetkellä. Onko se pelkkiä yrityksen palveluja vai onko mainonnalla jokin teema? Teemana voi olla äitien- tai isänpäivä, jouluku, valmistujaiset, vuodenaika-teema tai kilpailu. Aina, kun on teemasta kyse, niin siinä perehdytään juuri sen mainostamiseen ja tiettyihin

palveluihin, mitkä soveltuvat teemaan. Äitienpäivä teemassa voidaan mainostaa äideille kasvo- ja käsihoitoja, äitienpäivä-etuuksia tuotteissa tai tuodessasi toisen äidin mukana saa alennusta hoidoista. Kilpailussa mahdollistetaan se, että asiakkaat tulevat helpommin yrityksen sisälle. Kilpailun ideana voi olla, että kilpailuun osallistujista joku voittaa tuotepaketin tai palvelun veloituksetta. Tällainen kilpailu antaa näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi kilpailulipukkeeseen otettuja yhteystietoja yritys voi käyttää hyväksi mainostamisessa. Mainonnassa kumminkin on tarkoitus erottua muista samankaltaisista yrityksistä. Eli mainonnassa kannattaa olla luova, yksilöllinen ja erilainen muihin nähden.

Lehtimainosta suunniteltaessa kannattaa aloittaa mainostamalla jotain teema ja tietty teema olisi tietylle segmentille. Näin pystytään saavuttamaan juuri se kohderyhmä, mitä sillä hetkellä halutaan. Paikallinen lehti kuten Punkalaitumen Sanomat on hyvä, koska se saavuttaa Punkalaitumella asuvia ihmisiä, mutta myös lähi kaupunkienkin asukkaita, joille Punkalaitumen Sanomat tulevat. Toinen hyvä lehti on Huittisten Lauttakylä-lehti. Näin voidaan saada myös enemmän näkyvyyttä naapuri kaupungissa. Lehtimainoksessa voidaan ottaa esille erilaisia tarjouksia ja etuisuuksia. Kuitenkin lehtimainoksilla on eri hinnat eri lehtien kanssa. Tällöin kannattaa miettiä mainoksen koko, että hinta ei kasva isoksi.

Pienellä yrityksellä ei välttämättä aina ole varaa jokaiselle lehtimainokselle, jolloin itse tehty mainos voi olla hyvä ratkaisu. Tällainen voi olla tavallinen A4 kokoinen paperi, jossa mainostetaan yrityksen palveluja, mahdollisia teema päiviä ja tarjouksia. Tämänkaltaisen mainosten tekeminen ei vaadi mitään erityisosaamista, mikä mahdollistaa mainoksen tekemistä ihan tavallisella kirjoitusohjelmalla. Lisäksi siihen voi itse lisätä omia kuvia tai muuten koristella sitä oman tyylinsä mukaisesti. Tämä työ vaatii enemmän vaivaa, koska mainosten jakaminen suoritetaan pääsääntöisesti itse jakamalla ne Punkalaitumen asukkaiden postiluukkuihin.

Kotisivut on paras ja nykyaikainen tapa saada tietoa yrityksestä ja tavoittaa mahdollisia asiakkaita. Omien kotisivujen suunnittelun voi jättää ammattilaisen huomaan, jolloin se tekee kustannuksia, mutta silloin saadaan hyvää työtä. Mahdollista on myös hakeutua kurssille, jossa opastetaan kotisivujen tekemistä. Ohjeita löytää myös netistä oman sivuston tekemiseen. Tämä mahdollistaa sen, että ammattilaista ei tarvita ja

aina tarvittaessa voi itse päivittää yrityksen tietoja ilman maksuja. Kuitenkin nettisivujen ylläpitäminen maksaa tietyn summan kuukaudessa, mutta se maksaa itsensä takaisin.

Ulkomainonta perustuu ständien sijoittamisella yrityksen ulkopuolelle. Ständeillä voidaan mainostaa yrityksen palveluja ja tarjouksia ihmisille, jotka kulkevat ohi. Ständit ovat halpaa mainostamista ja niillä voidaan tavoittaa kadulla kulkevia ihmisiä tulemaan yritykseen asiakkaiksi.

Sisäinen mainonta on yrityksen sisällä tapahtuvaa mainostamista. Mainokset voivat olla näyteikkunassa tai yrityksen seinillä, kuitenkin siten, että asiakkaat ja muut näkevät, mitä mainostetaan. Sisäisissä mainoksissa voi olla ihan palvelut ja palvelujen hinnastot.

7.6 Menekinedistäminen

Menekinedistämisessä on kyse toiminnasta, joka edistää myyntiä, mutta joka ei ole mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin lukeutuvaa. Käytännössä menekinedistäminen on aina toimintaa, jossa yhdistyy jonkinlainen moniviestinnällisyys, eli siinä yhdistyy yhteen ja samaan aktiviteettiin useita seikkoja (mainonnallista vaikutusta, henkilökohtaista vaikuttamista, tiedotuksellista toteutusta). (Rope 2005, 366.)

Jotta Kauneus- ja jalkahoitola Anne saisi enemmän asiakkaita, tulisi Anne Viitasaari kokeilla menekinedistämistä. Tässä pyrittäisiin edistämään erilaisten asiakasryhmien tuleamista yrityksen sisälle. Menekinedistäminen vaatii aikaa ja rahaa, jotta se saataisiin toteutumaan. Menekinedistäminen budjetti riippuu siitä mitä metodia käyttää. Mahdollisia vaihtoehtoja ovat kuluttajakilpailut, näytteet ja kylkiäiset.

Kuluttajakilpailu on loppuasiakaskuntaa kohdistuvia kilpailuja (arvontoja ja onnennumeroplejä), jotka antavat mahdollisuuden voittaa jotain. Kuluttajakilpailut edellyttävät yleensä vahvaa markkinoinnillista panosta, jotta kohderyhmä tulisi tietoiseksi kilpailun olemassa olosta. (Rope 2005, 368.)

Mahdollisia kilpailuideoita voisi olla:

- Arvioi tuotepaketin hinta ja voita paketti!
- Osallistamalla kauneudenhoito aiheeseen kyselyyn ja voita hemmottelu hetki esim. käsille tai jaloille.
- Ideointikilpailu yrityksen yleisilmeen uusimiseksi, josta voisi voittaa jonkin tuotteen tai alennuksen hoitoihin.
- Esim. tuhannes asiakas saa hoidon ilmaiseksi tai saa hoitotuotteen

Kilpailuita voi myös hyötykäyttää siihen, että kerää osallistujien yhteystietoja, jolloin voi mainostaa yrityksen palveluja tai tarjouksia postitse tai sähköpostitse.

Näytemarkkinoilla tarkoitetaan erilaisten ilmaisten näytteiden jakamista, minkä avulla tuote/palvelu saadaan ihmisten tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. Näytemarkkinan tarkoituksena on potentiaalisten asiakkaiden tutustuttaminen suoraan tuotteeseen/palveluun henkilökohtaisen kokeilun kautta, millä pyritään saamaan yhtäaikaiseksi tunnettuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. (Rope 2005, 369.)

Kauneus- ja jalkahoitola Anne voisi antaa pieniä näytteitä kokeiltavaksi yrityksessä myytävistä tuotteista ja lyhyitä kokeiluja millaiselta jotkin palvelut voisivat tuntua. Esim. Kauneus- ja jalkahoitolassa voisi olla teemailta, jossa kaikki ovat tervetulleita tutustumaan yritykseen ja saamaan 10 min käsi- tai jalkahoidon jossa voitaisiin hyväksikäyttää myytäviä tuotteita. Myös annettaisiin enemmän esittelyä yrityksen palveluista. Näin mahdolliset potentiaaliset asiakkaat tulevat tutuksi yritykseen, yrityksen pitäjään ja palveluihin. Tapahtumassa voisi myös olla tarjoilua.

Kylkijäiset on kuluttajakilpailuihin rinnastettava markkinointia siten, että siinä tuotteen kauppaamiseen liitetään menekinedistämistoimenpiteenä kylkiäiseksi toinen tuote tai lisä palvelu, jonka kautta varsinaisen myytävän tuotteen/palvelun houkuttelevuutta pyritään nostamaan. Kylkiäinen voidaan määritellä ilmaiseksi lisäeduksi. (Rope 2005, 370.)

Kylkiäisenä Anne Viitasaari voisi antaa jonkin pienen näytteen myytävistään tuotteista, kun joku asiakas on käynyt ostamassa tuotteita tai käyttänyt yrityksen palvelu-

ja. Viitasaarella on tavallaan kylkiäisidea käytössä omissa palveluissaan. Erikoishoitajien kohdalla hän käyttää ideaa, että 5 hoitokerta saa veloituksen.

7.7 Kilpailutilanne

Kysyessäni kilpailijoista Anne Viitasaarelta, hän ei ollut aivan varma onko Punkalaitumella mahdollisia kilpailijoita. Noin 10 km päässä Kauneus- ja jalkahoitolaa Annea on toinen kauneudenhoitoihin erikoistunut yritys Kauneus- ja jalkahoitola Hanna Koljonen. Koljosen kotisivuilta pystyi näkemään, millaisia palveluja Koljonen tarjoaa. Aika paljon samankaltaisuuksia löytyi kuten Viitasaarenkin yrityksessä, jolloin hinnat ovat aika suuressa pääosassa palveluihin. Kuitenkin Koljosella on yli 20 vuoden kokemus, jolloin Viitasaaren tulisi erottua enemmän jollain, mikä peittoaisi Koljosen yrityksen pitkän kokemuksen ja ammattitaidon.

Kilpailuetu on strateginen että markkinoinnillinen kysymys. Strategisessa mielessä se kuuluu liikkeenjohdon peruspäätöksiin, joiden puitteissa menestys tehdään. Markkinoinnillinen se on siksi, että kilpailuedun toimivuusperusta kytkeytyy siihen, miten asia koetaan asiakkaiden silmissä ja miten se suhteutuu kilpaileviin ratkaisuihin.

Kilpailuetua voidaan määritellä seuraavilla 4 eri tavalla: kohdeasiakkaan arvostus, yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus, liiketaloudellisuus sekä uskottavuus markkinoilla. Kohdeasiakkaan arvostuksen merkitys on se, että kilpailueduksi ei voida katsoa sellaista yrityksen ylivoimaisuutta, joka on kohderyhmälle merkityksetön. Esimerkiksi palvelun toimintaominaisuudet, joista asiakas ei perusta tai joita hän ei ymmärrä, eivät muodosta kilpailuetua, vaikka ne olisivat kuinka erinomaisia tai samaa palvelua ei kilpailijoilla olisi.

Yrityksen tarjonnan sisältämän ylivoimaisuus merkitsee sitä, että yrityksen tulee aikaansaada kohderyhmän arvostamassa asiassa sellainen toimintataso, johon kilpaileva yritys ei pysty.

Liiketalouden perussääntönä kilpailuedussa on se, että se tehdään. Tämä tarkoittaa sitä, että mikä tai mitkä tekijät pyritään tekemään positiivisesti vetovoimaisiksi ominaisuuksiksi. Kilpailuedun rakentaminen on määrätietoista työtä, joka saattaa aiheut-

taa kustannuksia, on keskeistä tehdä sellainen kilpailuetuperusta, jonka kustannukset eivät ylitä siitä saatavaa pitkän aikavälin hyötyperustaa.

Uskottavuus markkinoilla perustuu yrityksen taustaimagoon. Kun halutaan saada johonkin palveluun liitettäväksi ylivoimainen laatuominaisuus, tulee sekä yrityksen että palvelun näyttää ja vaikuttaa hyvältä. (Rope 2005, 96–99.)

Punkalaidun on reippaan 3000 asukkaan kaupunki, jolloin kilpailu voi olla kovaa kahdelle samankaltaisella yrityksellä näin pienellä paikalla. Tällöin on kilpailtava palveluista, palvelun laadusta ja siitä miten palvelujen hinta olisi myös kohtuullinen, että se myös heijastaisi laadukkuuteen.

8 YHTEENVETO

Tämän työn tarkoituksen oli antaa näkemystä markkinoinnista Kauneus- ja jalkahoitola Annelle. Tarkoituksena on antaa erilaisia vinkkejä, kuinka Anne Viitasaari voisi markkinoida omaa yritystään enemmän mahdollisille tuleville asiakkaille ja kuinka pitää tälläkin hetkellä olevat asiakkaat yrityksen asiakkaina. Markkinointisuunnitelman on luotu siten, että Viitasaari pystyy itse toteuttamaan mahdolliset ideat.

Työn tekeminen on ollut hyvin mielenkiintoista. Tulevaisuuden kannalta tämä kokemus on todella antoisa ja uskon, että siitä tulee olemaan apua omassa työelämässä. Työn tekeminen kehittyi opinnäytetyön teon yhteydessä, koska tietoa etsiessä piti miettiä, mikä tieto on hyödyllistä ja mikä ei. Joskus tuli jopa vähän takapakkiakin teorian hakemisessa ja asiakaskyselyn kanssa. Asiakaskyselyn olisi voinut suorittaa toisellakin tavalla, jotta vastausten määrä olisi kasvanut haluttuun määrään. Mahdollinen metodi olisi voinut olla, että itse olisin mennyt paikan päälle keräämään ja pyytämään asiakkaita vastaamaan kyselyihin. Näin olisi vältytty tapahtuneilta kyselyjen unohtamisilta ja ehkä olisin voinut saada enemmän asiakkaiden näkemystä yrityksen palveluista.

Työn aloitin tekemällä kyselyn yritykselle, jolloin kävin kyselemässä Anne Viitasaaren näkemyksiä omasta yrityksestään. Näin pystyin rakentamaan kyselyn Viitasaaren pohdintojen mukaan. Seuraavaksi aloitinkin kyselyjen laadinnan ja analysoinnin, mistä pääsin aloittamaan itse markkinointisuunnitelman tekemisen yritykselle. Työn tekemiseen kului aikaa noin puoli vuotta ja sain itse hyödyntää omia näkemyksiä yrityksen parhaaksi.

Työhön olen itse tyytyväinen, vaikka se onkin ensimmäinen tekemäni markkinointisuunnitelma. Aina negatiivinen asia on asiakaskysely. Toisaalta sen olisi voinut jättää kokonaan pois työstä, mutta se voi myös kertoa jotain yrityksen toiminnasta, kuten markkinoinnin puutteesta tai mahdollisten asiakkaiden päätymistä kilpailijalle. Kuitenkaan pelkkä markkinointisuunnitelman tekeminen ei mahdollista uusien asiakkaiden tuleamista yritykseen vaan se, että suunnitelma toteutetaan onnistuneesti.

Kehittämisehdotuksia mitä voisi Kauneus- ja jalkahoitola Annelle antaa on, että joskus myöhemmin kun joku toinen tekee markkinointisuunnitelman, niin tämä voisi käsitellä seuraavia asioita kuten: onko tämän suunnitelman markkinointi ideoita käytetty, miten ne ovat toteutuneet ja ovatko ne vaikuttaneet asiakas määrän kasvamiseen. Lisäksi voisi tehdä uudestaan asiakaskyselyn, jossa pohdittaisiin onko viime vuosien aikana asiakkaiden mielestä yrityksen markkinointi ja palvelut muuttuneet ja miten.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo. WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998a. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Jokinen, T., Heikkonen, I. & Heinämaa, L. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki. Oy Edita Ab.

Kilpailukyky ja innovointi. [Viitattu 7.4.2011] Saatavissa: http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_kilpailukyky_ja_innovointi.html

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo. WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo. WSOY.

Mainostajan hakemisto. [Viitattu 15.3.2011] Saatavissa:
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=1362&haku=m&termit=52>

Markkinointi-JYU. [Viitattu 15.3.2011] Saatavissa:
<https://webapps.jyu.fi/wiki/display/opentvt/Markkinointi>

Markkinointisuunnitelma. [Viitattu 10.2.2011] Saatavissa:
(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/sopeutuva.htm>)

Marvala-Maansalo, L., Partanen, S., Parviainen, L., Tiuttu, M. & Wala, J. 2010 Liikepaikkaviestinnän raportti, Ihonhoitoklinikka Kariniemi. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Työnohjaaja Tuula Miettinen. Huittinen.

Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Opetushallitus- SWOT- analyysi. [Viitattu 18.4.2011] Saatavissa:
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbltoi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Opinnäytetyö. Markkinointisuunnitelma Vantaalaiseen kauneushoitolaan, Päivi Kurki. 2010. [Viitattu 15.3.2011] Saatavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23890/kurki_paivi.pdf?sequence=3

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki. Talentum.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki. RT-Print Oy.

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Kysely kauneus- ja jalkahoitopalvelusta

Kyselyn tarkoituksena on saada palautetta teiltä asiakkailta mitä te haluatte ja odotatte Kauneus- ja jalkahoito Annelta. Palautteita käytetään Kauneus- ja jalkahoitola Annen markkinointisuunnitelma opinnäytetyöhön.

Ympyröi vastauksesi

Sukupuoli ja ikä

Nainen Mies alle 25 25-50 yli 50

1. Kuinka tärkeä teille on kauneushoitola valitessa?

Numero 1 = ei tärkeää, 2 = vähän tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = erittäin tärkeää

a) Ammattimaisuus	1	2	3	4
b) Sosiaalisuus	1	2	3	4
c) Omistautuminen työlle	1	2	3	4
d) Tuotteiden tunteminen	1	2	3	4
e) Apu kauneuteen liittyviin ongelmiin	1	2	3	4
f) Rentoutuminen	1	2	3	4
g) Arjesta irrottautuminen	1	2	3	4
h) Kaunistautumien	1	2	3	4

2. Toteutuuko Kauneus- ja jalkahoitolan ammattilaisilta alla olevat asiat?

Numero 1= ei toteudu, 2= osittain toteutuu, 3= en osaa sanoa, 4= toteutuu

a) Ammattimaisuus	1	2	3	4
b) Sosiaalisuus	1	2	3	4
c) Omistautuminen työlle	1	2	3	4
d) Tuotteiden tunteminen	1	2	3	4
e) Apu kauneuteen liittyviin ongelmiin	1	2	3	4
f) Rentoutuminen	1	2	3	4
g) Arjesta irrottautuminen	1	2	3	4

h) Kaunistautumien

1

2

3

4

3. Mitä näistä palveluista olette käyttäneet täällä käydessä? (Saa valita enemmänkin kuin yhden vaihtoehdon)

- a) Kasvohoidot
- b) Käsihoidot
- c) Jalkahoidot
- d) Kulmien tai ripsien värjäys
- e) Ihokarvojen poisto
- f) Meikkaus

4. Kuinka tyytyväinen olette edellä olleisiin palveluihin?

- a) Erittäin tyytyväinen
- b) Melko tyytyväinen
- c) Ei mitään mieltä
- d) Melko tyytymätön
- e) Erittäin tyytymätön

5. Miksi juuri valitsette tämän Kauneus- ja jalkahoitolan? (Saa valita enemmänkin kuin yhden vaihtoehdon)

- a) Tuttu paikka/ käynyt ennenkin.
- b) Hyvä palvelu
- c) Asiantuntemus kauneushoidosta
- d) Lähellä omaa kotia
- e) Yrityksen omistaja on tuttu
- f) Viihtyisä paikka

6. Onko palvelujen ja tuotteiden hinta

a) halpaa

b) kohtuullista

c) kallista

7. Ostatteko Kauneushoitolassa myytäviä tuotteita?

a) kyllä, miksi? _____

b) ei, miksi? _____

8. Kertoisitteko/suosittelisitteko Kauneus- ja jalkahoitoa Annea eteenpäin tuuille?

a) kyllä b) ehkä c) en d) en osaa sanoa

9. Mitä asioita/ palveluita/ tuotteita haluisitte että Kauneus- ja jalkahoitolassa olisi?

10. Mitä muuta teidän mielestä pitäisi ottaa huomioon Kauneus- ja jalkahoitolassa? Parannuksia, muutoksia, ehdotuksia?

Kiitos vastauksesta!