



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kauneushoitoalan yrittäjän liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittäminen

Laitinen, Mikko
Turunen, Outi

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Kauneudenhoitoalan yrittäjän liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittäminen

Laitinen Mikko
Turunen Outi
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2012

Laitinen, Mikko ja Turunen, Outi

Kauneudenhoitoalan yrittäjän liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2012 Sivumäärä 64

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kauneudenhoitoalan yksityisyrittäjän liiketoimintaa sekä markkinointia. Työ oli osin toiminnallinen. Merkittävänä osana työtä laadittiin yrittäjän kahdelle kauneushoitolalle yhteinen markkinointisuunnitelma vuodeksi eteenpäin. Markkinointisuunnitelman pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin yksi markkinointikampanja sekä tuotettiin yrittäjälle markkinointimateriaalia tulevia kampanjoita sekä asiakashankintaa varten. Työssä annettiin myös ideoita hoitoloiden toiminnan kehittämiseen. Toimenpiteiden tarkoituksena oli synnyttää uusia asiakassuhteita ja antaa yrittäjälle markkinoinnillista opastusta.

Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään laajemmin markkinointia sekä yritysanalyysijä. Markkinoinnillisen teorian pääkohdat ovat markkinoinnin suunnittelussa, kohderyhmäajattelussa, markkinoinnin kilpailukeinoissa sekä markkinointiviestinnän kanavissa. Teoreettisessa osuudessa käsitellään myös opinnäytetyössä käytettyä kvalitatiivista tutkimusta, etenkin syvähaastattelua. Työn teoreettinen viitekehys nojautui vahvasti ammattikirjallisuuteen.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka aineisto kerättiin yrittäjän syvähaastattelulla sekä havainnoimalla yrittäjän kahta kauneushoitola. Tutkimuksen tulokset on käsitelty nelikenttäanalyysin muodossa.

Työ alkaa yleisellä kuvauksella kohdeyrittäjän molemmista kauneushoitoloista. Kuvausta seuraa markkinoinnista, yritysanalyyseistä ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta kertova teoriaosuus. Seuraavaksi esitellään tutkimustulosten pohjalta laadittu lähtökohta-analyysi. Lopussa on tavoitteiden pohjalta tehty markkinointisuunnitelma, markkinointimateriaalien esittelyt sekä ehdotukset liiketoiminnan kehittämiseksi.

Markkinointisuunnitelman kantavina ajatuksina toimivat uusasiakashankinta sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Markkinointiin varattu budjetti haluttiin pitää pienenä. Markkinointimateriaaleissa tavoiteltiin monikäyttöisyyttä ja helppoutta, jotta yrittäjä pystyy mahdollisimman pienellä panostuksella materiaaleja hyödyntämään ja noudattamaan markkinointisuunnitelmaa. Toiminnan kehityskohteista merkittävimpään rooliin nousivat tuotemyynnin lisääminen ja asiakasrekisterin perustaminen.

Työn osana toteutettu markkinointikampanja toi yritykselle hiukan lisää näkyvyyttä, mutta satojen mainosten jakaminen ei tuottanut tulosta odotetulla tavalla.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, lähtökohta-analyysi, markkinointisuunnitelma, opinnäytetyö, kauneudenhoitoala, yrittäjyys

Laitinen, Mikko and Turunen, Outi

Developing the Business and Marketing of an Entrepreneur Beauty Industry

Year	2011	Pages	64
------	------	-------	----

The purpose of this bachelor's thesis was to develop the business and marketing of beauty industry entrepreneur. The thesis was partly functional. One of the main parts of the thesis was to create a one year marketing plan for the entrepreneur's two beauty salons. Based on this plan, one marketing campaign was executed and some marketing material designed. The thesis included also ideas improving the business of the salons. The purpose of these actions was to create new customer relationships and to guide the entrepreneur on marketing aspects.

The theoretical part of the thesis discusses in detail both marketing and business analyses. The main subjects in the marketing theory are marketing preparation, target groups, marketing mix and the channels of marketing. The theoretical part also discussed the qualitative study used in the thesis, especially the profound interview. The whole theoretical part of the thesis was strongly based on professional literature.

Qualitative study method was used for the thesis. The material for the study was collected through the profound interview with the entrepreneur and by observing her beauty salons. The results of the study have been analyzed using a four-field analysis.

The thesis begins with a general description of the entrepreneur's beauty salons. This is followed by the theoretical part of the thesis, consisting of chapters on marketing, business analyses and qualitative study. Next, a starting point analysis is presented that is derived from the results of the study. The rest of the thesis includes the marketing plan, descriptions of the marketing materials and the proposals for business development.

The main target of the marketing plan was to acquire new customers and to increase the loyalty of the existing customers. The marketing budget was decided to be kept low. The marketing material was designed to be versatile and easy to use so that the entrepreneur can use them and follow the marketing plan effortlessly. The most important development targets presented were to increase the product sales and to set up a customer database.

The marketing campaign that was done as a part of the thesis gave some visibility for the salon but the hundreds of delivered ads did not gain expected results.

Keywords: marketing, marketing communications, starting point analysis, marketing plan, thesis, beauty industry, entrepreneurship

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kohdeyritys	8
3	Lähtökohta-analyysi	9
4	Markkinointi	10
	4.1 Markkinoinnin suunnittelu	11
	4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	15
	4.3 Mainonta	18
	4.4 Myynti	22
5	Tutkimus	23
6	Kohdeyrityksen analysointi	24
	6.1 Kilpailija-analyysi	29
	6.2 Kilpailuetuja	32
	6.3 Kohdeyrityksen analysoinnista nousseet kehityskohteet	32
7	Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle	34
	7.1 Markkinointikampanjan toiminnallinen osuus	40
	7.2 Kampanjan tulokset ja analysointi	42
8	Kohdeyrityksen markkinointimateriaalien uudistaminen	42
9	Pohdinta	45
	Lähteet	48

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valitsimme yksityisen kauneushoitoalan ammatinharjoittajan yritystoiminnan kehittämisen. Toimeksiantaja on espoolainen yrittäjä joka haluaa pysyä tuntemattomana, jonka vuoksi opinnäytetyön liitteet sekä osa tekstistä on poistettu julkisesta versiosta. Yrittäjällä on kaksi kauneushoitola, joissa hän työskentelee yksin ajanvarausten mukaisesti. Hän kamppailee normaalien alkuvaikeuksien kanssa, mutta alkuvaikeuksia on yhden hoitolan sijasta molemmissa hoitoloissa. Hän tarvitsee apua toimintansa alkuun saattamisessa. Alun konkreettisina ongelmina ovat asiakashankinta, markkinoinnillisen osaamisen puute sekä yrittäjän ajankäytön hallinta. Ilman markkinoinnillista osaamista näkyvyyttä on vaikea saada pienellä budjetilla. Tarkoituksenamme on tehdä markkinointisuunnitelma, mainosmateriaalia, antaa kehitysideoita yritykselle sekä suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja. Aihe on valittu omien mielenkiinnonkohteiden pohjalta. Olemme molemmat kiinnostuneita työelämän kehittamisestä, markkinoinnista sekä sosiaalisten ja sähköisten medioiden käyttämisestä markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Olemme myös luonteiltamme yrittäjähenkisiä.

Tavoitteenamme on saada aikaiseksi kehityshanke, jolla voidaan parantaa yrityksen toiminnan tasoa ja luoda edellytykset toiminnan kehittymiselle ja suunnata kohti suurempaa taloudellista hyötyä. Oppimisen kannalta tärkeässä roolissa on syventää omaa osaamista markkinoinnista ja sähköisistä medioista. Opinnäytetyön myötä omat ajatukset yrityksen alun markkinoinnillisista toimista jäsentyvät ja luovat pohjan myöhemmille haasteille.

Opinnäytetyö tulee hyödyntämään henkilöitä, jotka suunnittelevat oman kauneushoitoalan yrityksen perustamista tai ovat juuri perustaneet yrityksen. Työ tulee esittelemään millaisia haasteita kauneushoitoalan yrittäjä kohtaa yrityksen alkumetreillä ja miten haasteisiin voi vastata. Työssä käsitellään aiheita, joita tulee pohtia yritystä perustettaessa.

Raportissa selvitetään aluksi kohdeyrityksen taustoja. Teoriaosuudessa lähdemme liikkeelle yrityksen lähtökohta-analyysin merkityksestä, siirtyen siitä markkinoinnin osuuteen. Markkinoinnissa paneudutaan erityisesti markkinoiden segmentointiin, eli markkinoinnin oikeanlaiseen kohdistamiseen, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän osuudessa tarkastelemme niitä keinoja, joita pienyritys voi käyttää korkeintaan alhaisin kustannuksin. Näiden jälkeen käsittelemme kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia asioita, joita tässä työssä on käytetty. Seuraavaksi syvennytään tutkimusosuuteen, jossa analysoimme kohdeyritystä tarkemmin ja pyrimme antamaan mahdollisimman todundenmukainen kuva kohdeyrityksen tämänhetkisestä tilanteesta markkinoilla. Näiden tulosten pohjalta olemme luoneet markkinointisuunnitelman sekä kehitysideoita yritykselle tukeaksemme sen määrätietoista toimintaa eteenpäin. Lopussa esittelemme toiminnalliset osuudet,

kuinka markkinointikampanja suunniteltiin, toteutettiin sekä muut mainosmateriaalit, joita yritys voi hyödyntää jatkossa pidempään kuin yhden lyhyen kampanjan ajan.

Jaoin työni niin, että Mikko keskittyi kohdeyrityksen taustatietoihin ja koosti teoriaa muun muassa markkinointiviestinnästä ja -suunnitelmasta. Hän myös kirjoitti työmme toiminnallisista osuuksista. Outi paneutui etenkin markkinoinnin teoriaosuuteen ja kirjoitti kohdeyrityksen analysoinnin kvalitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti. Toiminnalliset osuudet suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä, lukuunottamatta Mikon suurempaa panostusta mainosmateriaalien lopullisesta toteuttamisesta.

2 Kohdeyritys

Kohdeyrituksen yrittäjänä toimii espoolainen yksityinen elinkeinoharjoittaja, jonka yrittäjämuotona on toiminimi. Yrittäjällä on kaksi kauneushoitola, joissa hän työskentelee yksin, asiakasvarausten mukaisesti. Toiminta lähti liikkeelle yhdestä kauneushoitolasta, kun yrittäjä halusi työllistää itsensä ja tukea ihmisten kokonaisvaltaista hyvinvointia kauneushoidon avulla. Uusille trendeille, kuten ripsipidennyksille tuntui olevan kysyntää. Liiketoiminta alkoi joulukuussa 2010, vuokratiloissa parturi-kampaamon yhteydessä.

Laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta huolimatta, asiakkaita oli vaikea saada. Tammikuussa yrittäjälle sattui tapaturma, joka taannutti toiminnan lähestulkoon kokonaan. Uuden hoitolan avajaiset jäivät pitämättä, ja asiakashankinta tuntui turhalta, koska muutaman kuukauden mittainen toipilasaika esti työnteon. Keväällä 2011 sairasloman loputtua yrittäjä sai uuden tilaisuuden; tarjolla oli vuokratuolipaikka toisen parturi-kampaamon yhteydessä kauneusalan yrittäjälle. Siellä asiakaskuntaa oli jo jonkin verran valmiina. Vuokra kattoi tilan sekä työvälineet. Kosmetiikkatuotteet tuli hankkia itse, mutta niitähän oli jo vanhemmassa hoitolassa valmiina. Toimeentulonsa turvatakseen yrittäjä tarttui tilaisuuteen ja vuokrasi toisenkin tilan. Tällä hetkellä yrittäjällä on siis kaksi erillistä toimipistettä, eri kaupunginosissa Espoossa. Erottaaksemme hoitolat toisistaan toiminnan analysointivaiheessa kappaleessa kuusi, käytämme yrittäjän ensimmäisenä avatusta kauneushoitolasta nimikettä kauneushoitola 1 ja jälkimmäisenä avatusta kauneushoitola 2.

Yrittäjän liikeideana on tarjota kauneushoitopalveluita kaikkeinikäisille naisille. Yrittäjä ei ole halunnut kohdistaa palveluitaan millekään tietylle asiakaryhmälle, koska kaikki ovat tervetulleita hänen kauneushoitoloihinsa. Kauneushoitoloiden palveluihin kuuluvat kasvohoidot, jalkahoidot, ripsien pidennykset ja kestovärjäykset, käsihoidot, kestolakkaus, sokerointi sekä erilaiset hieronnat. Yrittäjä ei halua panostaa pelkästään kauneushoittoon, vaan asiakkaiden kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Yrittäjän vahvuuksiin kuuluvat empaattisuus ja ihmisläheisyys sekä vahva hoivavietti. Näiden ominaisuuksien vuoksi hän kykenee erinomaiseen asiakaspalveluun ja luomaan kiireettömän sekä yksilöllisen hoitokerran jokaiselle asiakkaalle.

Yrittäjän arvomaailman mukaisesti ihonhoitotuotteet ovat pääsääntöisesti sertifioitua luomukosmetiikkaa. Pääasiallisesti käytetty tuotesarja sisältää laajan tuotevalikoiman perustuotteita sekä erikoiskasvohoitotuotteita. Pienempi hoitolasarja täydentää tuotteistusta sen sisältäessä koko perheelle sopivat tuotteet. Molemmilla tuotesarjoilla on sama maahantuojaja. Tällä hetkellä kohdeyrittäjällä tuotteet on myynnissä vain asiakastilausten kautta. Yrittäjä suosittelee jokaiselle asiakkaalle sopivat tuotteet ja mikäli asiakas päättää ostaa kyseiset tuotteet, ne tilataan hoitolaan. Tuotteiden toimituksessa kestää kahdesta

kolmeen arkipäivää. Hintatasoltaan hoitoloissa käytettävät sekä myytävät tuotteet ovat keskihintaisia verrattuna muihin hoitolasarjoihin. Tuotteiden hinnoittelua yrittäjä ei määrittele itse, vaan hän saa ohjeistuksen kuluttajahintoihin maahantuojalta.

Yritys ei keskity pelkästään luomuhuoltoihin, vaan on ajanhermolla uutuuksista ja on ottanut asiakkaiden toivomuksesta muun muassa ripsipidennykset hoitovalikoimiinsa. Tällä yrittäjä toivoo saavansa lisää asiakkaita ja hoitoloilleen enemmän tarjottavaa. Hoitoloissa ei ole meikkauspalvelua, eikä meikkituotteita, lukuunottamatta kynsilakkoja, joita asiakkaat voivat ostaa muun muassa jalkahoidon yhteydessä. Laitehoitojen tämänhetkisestä suosiosta huolimatta, yrittäjällä on käytössään vain yksi ihonhoitolaite. Laite sijaitsee fyysisesti toisessa hoitolassa. Yrittäjä arvostaa perinteistä käsityötä ja käsillä tehtävää hemmottelua, joten laitehankinnat eivät ole tällä hetkellä ajankohtaisia.

3 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tavoitteena on selvittää yrityksen tämänhetkinen tilanne markkinoilla. Nykytilan lisäksi tulee löytää mahdolliset muutostekijät, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysin osina ovat yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. (Rope 2005, 446.)

Yritysanalyysillä selvitetään yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavia seikkoja, joilla kartoitetaan tämän hetkistä tilannetta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.) Yritysanalyysi tarkastelee myynnin määrää tuotteittain tai asiakasryhmittäin. Selvitetään, onko kate riittävä ja vastaako tuotteiden ominaisuudet asiakkaiden odotuksia. Huomiota tulee kiinnittää myös tuotannon tehokkuuteen, henkilöstömäärään ja toimitusvarmuuteen. Näiden lisäksi yritysanalyysissä tarkastellaan palveluun, toimitiloihin sekä sijaintiin liittyvät tekijät. (Rope 2005, 446.)

Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisen toimintaympäristön ja liiketoimintaan liittyvien toimialojen kuvausta. Ympäristöanalyysin tarkoituksena on hankkia tietoa muun muassa toimintaympäristöstä, toimialasta ja alueen taloudellisesta kehityksestä. (Koski & Virtanen 2005, 46.)

Toimintaympäristöksi kutsutaan sitä liiketoiminnan ympäristöä, jossa yritys toimii. Yritysten on oltava selvillä toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä, jotta ne pystyvät vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin sekä muutoksiin. Markkinoinnin kannalta ympäristöä voidaan tarkastella mikro- ja makronäkökulmista. Mikroympäristöön vaikuttavat tekijät ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa. Mikroympäristö käsittää kilpailun, kysynnän ja markkinoinnin, sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Bergströmin ja Leppäsen (2009,

54) mukaan yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa mikrotason vaikuttaviin tekijöihin, kykenemättä kuitenkaan hallita niitä. (Bergström & Leppänen 2003, 53-55.) Makroympäristö muodostaa yritystoiminnalle laajemman sosiaalisen ympäristön, joka vaikuttaa koko mikroympäristöön. Makroympäristön osa-alueiksi kuvataan julkisen vallan toimenpiteet, taloudellinen, teknologinen ja demografinen ympäristö, erilaiset eettiset ja ekologiset tekijät sekä kulttuuri ja kansainvälinen ympäristö. Näiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2003, 53-55.)

Kilpailijatilanneanalyysillä selvitetään nykyisten kilpailijoiden markkina-asetat, heidän tuotteiden tai palveluiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin. Samalla tutkitaan kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä kilpailun luonne. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.) Kilpailijatilanneanalyysiin liitetään usein markkina-analyysi, joka puolestaan tarkastelee alueen potentiaalisia asiakkaita. (Rope 2005, 466.)

Yksinkertainen ja tehokas tapa yhdistää lähtökohta-analyysin osat on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. SWOT-analyysiin kootaan yrityksen nykytilanteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.) SWOT-analyysin keskeinen tehtävä on löytää ne kaikki seikat, joilla on vaikutusta yrityksen menestystekijöihin. Jokaiseen tekijään on tehtävä ratkaisut toimenpiteitä varten, kuinka vahvuuksia ja mahdollisuuksia voi hyödyntää, heikkouksia kohentaa ja miten uhkiin voidaan varautua. Ilman tehokasta nelikenttäanalyysia on vaarana, että analyysit jäävät irrallisiksi. (Rope 2005, 469.)

4 Markkinointi

Markkinoinnista on tehty lukuisia määritelmiä, jotka kuvastavat kirjoittajan ajatustapaa tai senhetkistä käsitystä markkinoinnista. Rope (2005, 41) esittää markkinoinnin määrittelyn seuraavasti: ”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistuen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi”. (Rope 2005, 41.)

Bergström ja Leppänen (2009, 9) määrittelevät markkinoinnin keskeiseksi osaksi liiketoimintaa, jolla on tärkeä merkitys yrityksen menestystekijänä. Markkinoinnilla viestitään kuluttajille yrityksen omista tuotteista tai palveluista ja erotutaan kilpailijoiden joukosta. Markkinointi ei ole pelkkää mainostamista ja myyntityötä, vaan tarkasti suunniteltu

kokonaisuus, joka rakentuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemukseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 9.)

Ropen (2005, 11) mukaan kilpailu luo perustan markkinoinnille. Ilman kilpailua markkinointia ei tarvitsisi. Kaikki, jolle olisi käyttöä, menisi kaupaksi. Hänen mukaansa kilpailussa ei ole kyse samankaltaisten tuotteiden ylitarjonnasta, vaan asiakkaiden suosiosta. Markkinoija pyrkii saamaan asiakkaan ostamaan hänen tuotteensa, vaikka vaihtoehtoja tuotteelle tai palvelulle löytyisi yllin kyllin. (Rope 2005, 11.)

Mäntyneva (2002, 9) korostaa, että markkinoinnin keskeisenä pyrkimyksenä on luoda taloudellista lisäarvoa. Markkinoinnin tulee pystyä lisäämään tai vähintään ylläpitämään yrityksen myyntiä, joutumatta taloudelliseen ahdinkoon. Liiketoiminta saattaa muuttua nopeasti kannattamattomaksi, ellei myyntiä onnistuta kasvattamaan. (Mäntyneva 2002, 9-10.)

Markkinoinnista on useita määritelmiä. Opinnäytetyössämme tarkoitamme markkinoinnilla erilaisia keinoja, joilla yritys pyrkii saamaan taloudellista lisäarvoa. Taloudellisen lisäarvon saavuttaminen luo pohjan kokonaisuudessaan yrittämiselle. Sen vuoksi voidaan sanoa, että kaikki yrityksen toiminnot ovat jollain tapaa osa markkinointia. Markkinoinnin voidaan sanoa olevan kilpailua ihmisten ajasta ja huomiosta.

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on pitkäjänteistä toimintaa, sillä tulokset saattavat näkyä vasta vuosien kuluttua. Suunnittelun tulee tapahtua strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä sekä operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategialla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Operaatiot ovat käytännön toimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Markkinoinnin suunnittelu strategiatasolla edellyttää markkinoiden ja ostokäyttäytymisen analysointia, segmenttien eli kohderyhmän valintaa sekä kilpailijoiden analysointia. Kilpailijoista tulee erottautua ja valittava sopivat asemointikriteerit. Vuosisuunnitelmaan tulee laatia markkinointiin käytettävä budjetti ja muut resurssit. Keskeinen seikka on kuitenkin laatia markkinointitoimenpiteiden ajoittaminen sekä päätökset eri kilpailukeinojen käyttämisestä. Markkinoinnin kampanja- ja toimenpidetasolla tehdään tarkempi aikataulu markkinointitoimenpiteille ja täsmennetään kuka vastaa toteutettavista toimenpiteistä. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Jotta markkinointisuunnitelma auttaa toteuttamaan markkinointia, suunnitelman tulisi olla yksinkertainen, helposti ymmärrettävä sekä riittävän täsmällinen. Sen tulee olla myös

realistinen, että suunnitellut toimenpiteet voi toteuttaa käytännössä. (Bergström & Leppänen 2009, 39-40.) Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan: Kuitenkin sen suunnitteluprosessit tulee olla kirjattuna huolellisesti, vaikka avainhenkilö kykenisikin toimimaan ilman kirjallista suunnitelmaa. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Markkinointisuunnitelman osat:	
1. Katsaus nykytilanteeseen	<ul style="list-style-type: none"> missä mennään nyt: omat vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin verrattuna ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet oletukset markkinoinnin muutostarpeista
2. Tavoitteet ja strategiat	<ul style="list-style-type: none"> suunta mihin haluamme mennä: millaista asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla mitä peruskeinoja eli strategioita käytetään saavuttaakseen päämäärä ja mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu
3. Markkinointitoimenpiteet	<ul style="list-style-type: none"> omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet, eli sisäinen markkinointi tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet viestinnän toteutus: esimerkiksi mainoskampanjat, messuille osallistuminen, myyntityö markkinointitoimenpiteiden aikataulutus toimenpiteiden vastuuhenkilöt
4. Markkinointibudjetti	<ul style="list-style-type: none"> myynti- ja tuottoennusteet markkinointitoimenpiteiden kustannukset
5. Markkinoinnin seuranta	<ul style="list-style-type: none"> seurataan markkinoinnin toteutusta ja tuloksia tehdään tarvittaessa korjauksia markkinointisuunnitelmaan ja toteutukseen

Taulukko 1: Markkinointisuunnitelman osat (Bergström & Leppänen 2009, 39)

Liikeidean tausta ja liikeideamalli

Uutta yritystä perustaessa yrittäjän tulee laatia liikeidea, jotta yritys voi menestyä markkinoilla. Liikeidea kertoo millä markkinoilla yritys toimii, miten ja mitkä ovat sen tuotteet. Neljäntenä osa-alueena liikeideaan sisältyy imago eli mielikuva, joka ei ole täysin yrityksen päätettävissä, joten voidaan sanoa sen olevan muista osioista hieman erillään. Aikaisemmin liikeidea oli hyvin tuotelähtöinen, nyt lähtökohdaksi on otettu asiakkaat. Lähes

kaikilla tuotteilla on kilpailijoita, joten yritys menestyy vasta, kun asiakkaat saadaan ostamaan tuotteitaan yhä uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 29.)

Liikeidea tulee aloittaa vastaamalla kysymykseen Kenelle? Sen jälkeen päätetään tavoiteltava mielikuva eli imago. Vasta näiden jälkeen etsitään tavoiteimagoon ja kohderyhmään sopivaa tarjoomaa vastaamalla kysymykseen Mitä? Lisäksi liikeideaan tulee määrittää toimintatavat kuten esimerkiksi miten hankinnat, rahoitus-, henkilö- ja markkinointikysymykset hoidetaan. Onnistumista edellyttäen tuotteet on tehtävä omien kohderyhmien toiveiden, arvostusten ja tarpeiden mukaisiksi, jotta ne olisivat kilpailijan tuotteita houkuttelevampia. Menestyksen edellytys voidaan kiteyttää Bergströmin ja Leppäsen (2009, 30) mukaan yhteen kysymykseen: ”Miksi asiakas valitsee juuri minun yritykseni ja tuotteeni?” Tähän kysymykseen annettu vastaus on yrityksen kilpailuetu, jota ilman on vaikea löytää pohjaa onnistuneelle markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2009, 30.)

Yrityksen imago

Yrityksen imago muodostuu kokemuserusteisesti. Ropen (2005, 175) mukaan imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja asioita. Ne ovat aina jonkun henkilön subjektiivisia, eli henkilökohtaisia käsityksiä jostain asiasta. Mielikuvat muodostuvat kokemusten, tietojen ja asenteiden, tuntemusten ja uskomusten siivittämistä. Liiketoiminnan menestymisen kannalta tulee luoda illuusioita ja positiivisia mielikuvia näyttämällä asiakaskunnan silmissä paremmalta, kauniimmalta ja halutummalta. Tällaista imagon rakentamistyötä kutsutaan mielikuvamarkkinoinniksi. Mielikuvamarkkinointi on tietoista toimintaa, jonka tarkoituksena on saada yrityksen imago halutulle tasolle tietyssä kohderyhmässä ja sidosryhmissä. Koska mielikuvien rakentamiseen vaikuttavat kaikki yrityksestä ulospäin näkyvät elementit, voidaan markkinointi luokitella osaksi mielikuvamarkkinointia. (Rope 2005, 175-177.)

Vuokko (2002, 106) muistuttaa, että imago vaikuttaa moneen asiaan. Yrityksen imago vaikuttaa muun muassa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, ajatellaan tai kirjoitetaan. Vaikutukset heijastuvat siihen, halutaanko yritystä suositella muille tai tukea sitä itse. Imagon merkitys muille sidosryhmille kertoo sen, halutaanko tämän yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä. (Vuokko 2002, 106.)

Segmentointi

Asiakaskohderyhmää, jotka halutaan saada käyttämään yrityksen palveluita, kutsutaan segmentiksi. Uusien tuotteiden tai palveluiden tullessa markkinoille, liiketoiminnan onnistumisen edellytyksenä on löytää liiketaloudellisesti tuloksellisin kohderyhmä, joka kokee tuotteen tai palvelun olevan juuri heitä varten. Markkinointi tulee kohdentaa tälle

potentiaaliselle asiakasryhmälle. Segmentin tulee olla kapea, mikä tuntuu usein uudesta yrittäjistä ongelmalliselta, koska pelätään, etteivät markkinat riitä. Rope muistuttaa, että mitä pienempi yritys on, sitä vähäisemmällä asiakasmäärällä se pärjää. On eri asia, onnistuuko yritys saamaan valitusta kohderyhmästä riittävästi itselleen asiakkaita ja kuinka liiketoiminta onnistuu. (Rope 2005, 153-155.)

Kohderyhmän määrittelemättä jättäminen hankaloittaa huomattavalla tavalla markkinointia. Kaikkea kaikille -mallilla ei saavuteta suuntaamista halutulle segmentille. Yritystoiminnan onnistumisen kannalta segmentointi on ensiarvoisen tärkeää, jotta se löytää otollisimman asiakasjoukon riittävän läheltä yritystä, jotka mahdollistavat yritykselle kilpailuetua ja joiden parissa on mahdollisuus toimia taloudellisesti kannattavasti. Valitun segmentin parissa yrityksen on hyvä ja luonteva toimia yhdessä. (Rope 2005, 153-155.)

Valitulla segmentillä luodaan markkinapotentiaalille perusta. Ongelmaksi voi kuitenkin koitua se, että potentiaaliksi arvioidaan ne asiakkaat, joita ei koskaan kyetä saavuttamaan. Oma markkinapotentiaalia arvioidessa ei voi automaattisesti olettaa saavansa tiettyä markkinaosuutta. Erityisesti uudella aloittavalla yrityksellä ei ole valmista markkinaosuutta, vaan tuote on myytävä ensimmäisellekin asiakkaalle. (Koski & Virtanen 2005, 53.)

Asiakkuuksien hallinta

Jokainen yritys tarvitsee asiakkaita liiketoimintansa turvaamiseksi. Ajattelua tulee kohdistaa asiakaslähtöisemmäksi, jotta asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niitä kyetään täyttämään paremmin. Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on luoda sellaista asiakasarvoa, jota asiakas itsekin arvostaa. (Mäntyneva 2001, 9-11.)

Satunnaisasiakkaat tai kerran ostaneet ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 477) sanoin usein hyödyttömiä, ellei heitä saada ostamaan uudelleen. Kiitoskirjeet, lisätarjoukset tai tiedotteet uutuuksista voisi tuoda uutta ostopotentiaalia. Kanta-asiakasohjelmat, tyytyväisyyskyselyt tai kutsut asiakastilaisuuksiin ovat asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteitä, joilla ostavat asiakkaat pyritään palvelemaan hyvin. Vanhan säännön mukaisesti 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % tuloksesta - pitää usein paikkansa. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Asiakkuudenhallinta on pitkälti ostokäyttäytymisen tunnistamista, jonka pohjalta mahdollistuu yhä tarkempi segmentti. Mäntyneva (2001, 12) huomauttaa, että on mahdollista ettei ostokäyttäytyminen pysy jatkuvasti samanlaisena. Näin ollen yritysten tulee kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista, jotta voidaan tunnistaa sellaiset tapahtumat, jotka muuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Mäntyneva 2001, 12.)

Kotlerin (2005, 82) mukaan ei riitä, että yritys luottaa tietoihin asiakkaistaan. Tieto täytyy saada asiakkailta itseltään, mistä he ovat kiinnostuneita ja mistä eivät, millaista tietoa he haluavat, mitä palveluita ja kuinka usein ovat valmiita ottamaan vastaan yritykseltä tulevia yhteydenottoja. Näiden avulla yrityksen on parempi mahdollisuus tehdä merkityksellisiä tarjouksia ja taloudellisesti pienemmin kustannuksin. (Kotler 2005, 82.)

Asiakkuuden vaiheet elinkaarella kuvataan neljään eri vaiheeseen, jotka ovat: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuudenhallinnan keskeisenä tehtävänä on kuljettaa asiakkuutta elinkaaren eri vaiheissa. Asiakkaasta tulee kannattava, kun asiakassuhde kestää ja ostojen määrä kasvaa. Uskolliset asiakkaat ovat kannattavimpia, sillä heihin ei kohdistu uuden asiakkaan kohdistuvia kustannuksia. (Mäntyneva 2001, 18.)

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta, jolloin yritys rakentaa kilpailukeinoistaan suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan perinteisesti 4P-malliksi. 4P-malli on saanut nimensä sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Yritys rakentaa näistä kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Bergström ja Leppänen (Bergström ym. 2009, 166) huomauttavat, että 4P-malli on saanut paljon kritiikkiä liian tuotelähtöisestä ajattelutavasta, sen sanotaan edustavan vanhaa ajattelutapaa. 4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, joka ovat tuoneet uusiksi kilpailukeinoiksi esimerkiksi henkilöstön, asiakkaat, palveluympäristön, yrityspolitiikan, suhdetoiminnan ja koko markkinointiprosessin. Bergström ja Leppänen (2009, 166) uskovat kuitenkin 4P-mallin olevan hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta, mikäli siihen lisää vielä viidennen P:n - henkilöstön (personnel, people) ja asiakaspalvelun. He uskovat, että yrityksen lähtökohtana sekä menestyksen perustana ovat henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 166, 168.)

Tuote

Konkreettinen tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä tuo Isohookanan mielestä koko liiketoiminnalle ja markkinoinnille ytimen. Se muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanaville ja markkinointiviestinnälle (Isohookana 2007, 49.)

Bergström ja Leppänen (2009, 169) toteavat myös tuotetarjonnan olevan lähtökohta liiketoiminnan menestymiselle, mutta huomauttavat, ettei tuotteen tarvitse olla aina markkinoiden hienoin ja paras. Tärkeintä on löytää oikea kohderyhmä, jonka odotukset

tuotteen hinta ja ominaisuudet täyttävät. Tarjonnalla he tarkoittavat tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Ropen (2005, 208) mielestä tuote tulee saada sellaiseen asemaan, että sen avulla yrityksen osaaminen rakennetaan liiketaloudelliseksi osaamiseksi. Näin voidaan saavuttaa onnistunutta liiketoimintaa. Tuote ei siis ole toiminnan lähtökohta, vaan väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. Kaikki tuotteeseen liittyvät ratkaisut tulee tehdä markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta tuote myisi mahdollisimman hyvin ja kilpailuetu toteutuisi tuoteratkaisussa hyvin. (Rope 2005, 208.)

Hinta

Hinta on tuotteen ohella markkinoinnin kilpailukeino, johon asiakkaat reagoivat. Hinta ilmaisee tuotteen arvoa ja vaikuttaa siihen, syntyykö haluttu kauppa. Hinnoittelussa on tärkeä ymmärtää kustannusten, asiakkaiden ja kilpailijoiden vaikutus niiden määräytymiseen. Hinta-laatusuhteesta puhuttaessa verrataan maksetun hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta. Hyöty voi tarkoittaa konkreettisen hyödykkeen tai abstraktin tarpeen tyydytystä. Abstrakti tarve voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen ostamisesta koettua mielihyvää. (Mäntyneva 2002, 84-85.)

Hinnoittelupäätökset saatetaan tehdä nopeasti ja intuitiivisesti, niiden perustuessa yrityksen kustannuksiin tai kilpailijoiden hintoihin. Lisääntynyt kilpailu ja tarjonta saattaa laskea hintoja jopa rajusti. Hyvä hinnoittelukaan ei pysty poistamaan mahdollisuutta liiketoiminnan epäonnistumiseen, vaikka toisaalta väärä hinnoittelu tekee todennäköisesti taloudellisen menestymisen mahdottomaksi, vaikka kaikki muut elementit olisivatkin kohdallaan. (Mäntyneva 2002, 85, 94) Hinnoittelupäätökset ovat taloudellisia päätöksiä, joilla on suora vaikutus yrityksen asettamiin taloudellisiin tavoitteisiin. (Koski & Virtanen 2005, 65.)

Korkealla hinnalla saadaan mielikuvia laadukkaasta tuotteesta, kun taas alhainen hinta vetoaa hintatietoisiiin kuluttajiin. Hinnoittelun alarajaa määrää kustannukset, jotka yrityksen tulee pystyä kattamaan. Ylärajan hinnoittelun määrää asiakas, hinnalla jonka hän on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Korkeammalla hinnalla on mahdollisuus saada parempi kate tuotteelle, mutta alhaisempi hinta mahdollistaa saavuttamaan suuremman volyymin kysyntään. (Koski & Virtanen 2005, 65.)

Psykologisessa hinnoittelussa hinta koetetaan saada näyttämään edullisemmalta, mitä se todellisuudessa on. Hintoja ei pyöristetä tasahinnoiksi, vaan jäädään hiukan sen alle. Mikäli tuotteen tai palvelun hinnaksi muodostuisi tasahinta 70 €, tarjotaan se asiakkaalle hintaan 69

€. Psykologinen hinnoittelu kannustaa asiakkaita ostamaan enemmän tunteiden kuin rationaalisen ajattelun perusteella. (Mäntyneva 2002, 109.)

Kampanjahinnoittelu voi poiketa yrityksen normaalista hinnoittelusta. Kampanja-alennus kestää rajoitetun ajan ja sen tarkoituksena on lisätä tuotteen menekkiä vähintään lyhytaikaisesti sekä houkutellessa yritykselle asiakkaita. Mikäli yritys pystyy myymään kampanjatuotetta kappalemääräisesti enemmän, siitä syntyvän hyödyn voi osittain siirtää asiakkaalle. (Mäntyneva 2002, 86-87.)

Jakelu tai saatavuus

Palvelut ja tuotteet toimitetaan loppukäyttäjälle aina jonkinlaisen jakelujärjestelmän kautta. Jakelujärjestelmä koostuu jakelukanavista sekä fyysisestä jakelusta. Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä verkostoja ja välittäjiä, joiden kautta tuote tai palvelu saatetaan kuluttajille saakka. (Koski & Virtanen 2005, 64.)

Jakelun valinta on Isohookanan (2007, 57) mielestä markkinoinnin kilpailukeinoista yksi keskeisin ja samalla vaikeimpia. Jakelutie varmistaa, että tuote tai palvelu on oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja oikean suuruudessa erissä asiakkaan saatavilla. Jakelutien päätökseen vaikuttavat yrityksen ala, koko, tarjoama tuote tai palvelu, resurssit ja kilpailukeinot. Ennen jakelutien valintaa yrityksen tulee selvittää muun muassa potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostotiheys ja sijainti. Jakelun merkitys Isohookanan (2007, 58) mukaan on markkinointiviestinnän suunnittelussa usein liian vähäisellä huomiolla. (Isohookana 2007, 58.)

Rope (2005, 268) jakaa fyysisen kuljetuksen yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Yrityksen sisäisiin tekijöihin kuuluvat kustannukset, jotka kattavat mahdolliset vakuutukset, varastoinnit, pakkauksen sekä huolintakustannukset. Ulkoisiksi tekijöiksi luetaan ne, joihin yritys ei voi itse juurikaan vaikuttaa. Niihin kuuluvat esimerkiksi lähetys- ja määräpaikan sijainti. (Rope 2005, 268.) Bergström ja Leppänen (2009, 170) käyttävät sanasta jakelu, mieluummin nimitystä saatavuus. He kuvaavat, että jakelu viittaa liikaa tavaroiden kuljetuksiin, varastointiin ja jakelutiehen, eikä tuo esille tavoitetta tehdä ostamista helpoksi (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Myyntikanavat ja -paikat tulee valita suhteutettuna yrityksen tavoiteltavaan imagoon (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Jakelukanavan pituutta tulee harkita tarkasti, sillä välikäsien lisääntyminen tai jakelukanavan pidentyminen merkitsee usein pienempää katetta yritykselle tai vaihtoehtoisesti korkeampaa hintaa asiakkaalle. (Koski & Virtanen 2005, 64.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtäviin kuuluu pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sitä kautta vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin ja tunnettavuuteen. Nykyinen markkinointiajattelu painottaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua soveltaen, markkinointiviestintää voidaan pitää asiakassuhteiden luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä. Tavoitteena on siis vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62- 63.)

Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Markkinointiviestinnän käytötapa riippuu kohderyhmästä sekä yrityksen resursseista. Mainosvälineet valitaan siten, kuinka media tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Myyntityössä on toimittava asiakaslähtöisesti kartoittaen asiakkaan tarpeita ja toiveita, vasta sen jälkeen esitellään tuotteet. Myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys markkinointiviestinnässä on lisääntynyt, jonka vuoksi uusia tapoja on kehitelty edistämään myyntiä. Viestintää tarvitaan suhteiden hoitamiseksi asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, yhteistyökumppaneihin ja omistajiin. Viestit erilaistetaan ja suhteutetaan kullekin kohderyhmälle sopiviksi (Bergström & Leppänen 2009, 170-171.) Markkinointiviestintä ei ole irrallista toimintaa, eri keinojen sekä välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tarkoitus on kytkeytyä tiiviisti yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin (Isohookana 2007, 64.)

4.3 Mainonta

Mainonnalla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista, ideoista tai yrityksestä. Mainonnan etuna muuhun markkinointiviestintään on se, että sillä saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa. Mediavalinnan tavoitteena on saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan mahdollisimman taloudellisesti (Isohookana 2007, 140, 141.)

Bergström & Leppänen (2009, 338) jakaa mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan, joita ovat: mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Useimmiten yritys valitsee yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään tavoitteellisesti muilla viestintämuodoilla tilanteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Tässä työssä käsittelemme ne mainonnan muodot, joita kohdeyrityksemme voi hyödyntää korkeintaan melko alhaisilla kustannuksilla.

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehtiä pidetään yleisesti luotettavina sekä ajankohtaisina. Ilmoitus voidaan julkaista haluttuna päivänä, jonka mainostaja kokee hyödyllisimmäksi. Pienempien paikallislehtien vahvuudeksi nousee niiden suppea levikkialue. Tämän vuoksi paikallislehti mainonnan välineenä tavoittaa hyvin kohderyhmäänsä ja mainos saa suuremman huomioarvon suuriin sanomalehtiin verrattuna. Sanomalehtien heikkoutena voidaan kuitenkin pitää niiden lyhytikäisyyttä. Kun lehti on luettu, se heitetään menemään palaamatta siihen uudelleen. (Isohookana 2007, 144, 145.)

Verkkomarkkinointi

Digitaalinen teknologia on tuonut viestinnän lähemmäksi käyttäjää. Se mahdollistaa tiedon siirtämistä kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. Yritys voi hyödyntää verkkoviestintää eri tavoin markkinointiviestinnässä sekä yritysviestinnässä, kun valinta markkinointikanavista on perustellusti tehty. (Isohookana 2007, 251, 261.) Markkinointiviestintä tulee toteuttaa valitun kohderyhmän intressejä sekä tarpeita ajatellen. (Vuokko 2003, 69.)

Www-sivut

Www-sivut ovat nousseet keskeiseksi mainonnan toimikentäksi. Kotisivujen keskeisenä merkityksenä on antaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteistuksesta tai palveluista. Sen lisäksi internetin kautta on helppo ottaa yhteyttä, levittää tietoa tai mahdollisuus antaa palautetta. (Rope 2005, 331-332.)

Kotisivujen merkitystä voidaan pitää suurena, sillä niitä voidaan pitää myös sähköisenä hakemistona. Tämän vuoksi yrityksen tulee varmistaa sellaiset hakusanalinkit, joiden avulla potentiaalinen asiakas löytää sivustolle. Internet toimii myös tarjouspyyntöjen optimaalisena hakupaikkana. (Rope 2005, 331-332.) Yrityksen www-sivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 275.)

Hyvät www-sivut ovat suunniteltu mahdollisimman laaja-alaiseksi kaikkien käyttöfunktioiden osalta, niillä on helppo liikkua ja tieto nopeasti saatavilla. Visuaalinen ilme on tärkeä yrityksen imagon kannalta, jotta ne luovat uskottavuutta ja ammattimaista mielikuvaa. Sivustolla tulee olla ajankohtaista tietoa, jotta sivuilla vieraileva saa syyn tulla myöhemmin uudelleen. (Rope 2005, 333.) Käyttäjän tullessa verkkosivustolle, päätös siellä viipymisestä tulee pian. Isohookana (2007, 274) painottaa tämän olevan ratkaisevin vaihe, sillä mikäli

sivusto ei ole oikea tai houkuttele pysyttelemään siellä, mahdollinen asiakas siirtyy nopeasti toiseen palveluun. (Isohookana 2007, 274.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on noussut keskeiseksi elementiksi myös myynnin toteutuksessa. Sähköpostin käyttö on luonteva keino pitää yllä asiakassuhteita ja kertoa tulevista kampanjoista. (Rope 2003, 54.) Sähköpostin vahvuuksiin kuuluvat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helppous, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus sekä mitattavuus (Isohookana 2007, 264). Sen eduista huolimatta, se tuo myös rajoitteita markkinointiin. Tuntemattoman myyjän ei ole sopivaa käyttää sähköpostia myynnin ensimmäisenä vaiheena, koska lähettäjän liitetiedostot tuhoetaan helposti virusten pelossa. Sähköposti koetaan lisäksi henkilökohtaiseksi reviiäksi, jonne ei toivota viestejä tuntemattomilta. Tämän kaltaiset tilanteet eivät luo positiivista kuvaa myyjästä. (Rope 2005, 54.)

Blogit

Blogi tulee englanninkielisestä sanasta ”Web log”. Blogi on säännöllisesti julkaistava artikkelien sarja, joka toimii internetissä nettipäiväkirjan tai verkkolokikirjan tavoin. Omistaja kirjoittaa sinne säännöllisesti, julkaisee mahdollisesti kuvia sekä linkkejä muihin tietolähteisiin. Muilla internetin käyttäjillä on vapaa pääsy blogiin ja sitä voi kommentoida. Blogien pitäjät ja niillä vierailevat muut bloggaajat muodostavat virtuaalisia yhteisöjä. Blogeista muodostuu erilaisia suhdeverkostoja, joissa tietoja ja mielipiteitä vaihdetaan ja pyritään vaikuttamaan toisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Parhaimmillaan blogeja päivitetään ja kommentoidaan päivittäin. (Isohookana 2007, 272.)

Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat tarjoavat uudenlaisia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaaliset mediat on koettu tärkeänä foorumina myynninedistämässä sekä brändin rakentamisessa. Yritys ja sen tuotteet voivat näkyä esimerkiksi keskustelupalstoilla, chatissa, blogeissa, kommentointi- ja suosittelusivustoilla, wiki-tiedostoissa sekä verkostoitumispalveluissa kuten Facebook tai Twitter. Suuren suosion saanut YouTube on verkkoyhteisö tietojen, kuvien ja videoiden jakamista varten. Erityisesti sosiaalinen media tavoittaa nuoria sekä aikuisia. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Sosiaalisen median käyttöönotto markkinointiin vaatii aktiivista seuranta erilaisten keskustelujen saralta. Näin markkinoija saa käsityksen keskustelun aiheista ja siellä liikkuvista ihmisistä. Tätä kautta markkinoijan on mahdollista saada arvokasta tietoa nousevista

trendeistä ja saada uusia ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin. Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestintään vaatii yritykseltä rehellisyyttä ja avoimuutta. Yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellään ja tuotteista annettavan tiedon tulee olla täysin rehellistä. (Bergström & Leppänen 2009, 378-380.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna, sosiaalinen media tuo viestintään kaksisuuntaisuutta ja antaa mahdollisuuden keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Palautetta voi saada nopeasti ja tiedonkeruu on tehokasta. Haittapuolena voidaan pitää median hallitsemattomuutta, jolloin viestit saattavat vääristyä asiattomalla sisällöllä. (Bergström & Leppänen 2009, 379-380.)

Suoramainonta

Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista, painettua tai sähköistä. Useimpiin muihin mainosmuotoihin verrattuna, suoramainonnassa kohdistus tietyille kohderyhmälle on helpompaa, jolloin saadaan vähemmällä rahalla enemmän tuloksia isoihin massapostituksiin verrattuna. Yritykselle halvin suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri. Suoramainonnan tarjoukset on helpompi muovata, kun asiakkaat tunnetaan. Sähköinen suoramainonta tarkoittaa sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä lähetettyjä mainosviestejä. (Bergström & Leppänen 2009, 384-385.)

Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonnalla käsitetään toimipaikan sisällä olevat, sekä toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset. Toimipaikkaviestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää, jonka suunnittelun lähtökohtana on yhtenäisyys muun mainonnan kanssa. Toimipaikkamainonnassa on tärkeää käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä.

Toimipaikkamainontaa ovat esimerkiksi näyteikkuna, kyltit, opasteet, mainokset, julisteet ja logot. Niiden tulee opastaa asiakasta ja ohjata löytämään kiinnostavat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2009, 396-397.) Näyteikkunoiden merkitys korostuu pienille liikkeille, joilla ei ole varaa muuhun näkyvään mainontaan. Se luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä sekä sen tuotteista. Parhaimmillaan näyteikkuna houkuttelee poikkeamaan saa aikaan heräteostoja. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi on Internet-sivustojen suunnittelemista, sisällön muokkausta ja lähdekoodin koodaamista niin, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää sivusto hakukoneilla helposti ja nopeasti. Yrityksen

tai tuotteen tulisi sijoittua haun alkupäähän, jotta sivustoille saadaan kävijöitä ja sitä kautta uusia asiakkaita. Käytettyjä hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo ja MSN. (Isohookana 2007, 263.)

4.4 Myynti

Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta, vahvistaa ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyjän tehtävänä on tuoda esille tuotteen tai palvelun hyödyt ja tuottaa omalla toiminnallaan lisäarvoa asiakkaalle. Jotta asiakas kokee hyötyä myyjästä, tulee hänen kartoittaa asiakkaan tarpeet pystyäkseen tarjoamaan sopivinta vaihtoehtoa asiakkaalle. Lisäksi myyjän tulee antaa lisäohjeita ja opastusta niin, että asiakkaan on helppo ymmärtää ja käyttää tuotetta. Asiakkaan tulisi kokea, että myyjän avulla hän on säästänyt aikaa, rahaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2009, 413-415.)

Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä on tarkoitus antaa informaatiota ja kannustaa ostamaan. Myyntiä voivat edistää esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit, keräilymerkit tai pakettitarjoukset. Tavoitteena on erottua tavalla, joka herättää huomiota ja mielenkiintoa. Asiakkaita houkutellaan osallistumaan kilpailuihin, jolloin saadaan kerättyä arvokasta tietoa asiakkaista sekä kampanjan herättämästä kiinnostuksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 449-450.)

Erilaiset myymäläpromootiot ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina. Ne voivat pitää sisällään erilaisia tuote-esittelyitä, kilpailuja, ständejä, tapahtumia tai erikoistarjouksia. Tapahtumamarkkinoinnit ovat yrityksen omia markkinointitilaisuuksia. Tilaisuudelle suunnitellaan sopiva teema ja sisältö sopivan kohderyhmän mukaiseksi. Tapahtumat ovat usein vapaamuotoisia, joissa markkinoijalla ja asiakkailla on mahdollisuus tutustua paremmin toisiinsa, rakentaa luottamusta ja asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on saanut alkunsa yrittäjien arkisista tarpeista, kun asiakkaita on haluttu hankkia edullisesti. Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jossa markkinoija investoi ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan suurten rahallisten panosten sijaan. Markkinoinnissa sissimarkkinoija ei tyydy vain yksittäiseen keinoon, vaan ottaa käyttöönsä useita menetelmiä, joista voi laatia tehokkaan kokonaisuuden. Hän toimii lähellä myyntiä, jolloin myynti ja markkinointi sitoutuvat tiiviisti toisiinsa, määritelmän muuttuessa jopa mahdottomaksi. (Parantainen 2005, 13, 15-17.)

Sisissimarkkinoinnin huonona puolena voidaan pitää prosessin hitautta. Sitkeys ja kärsivällisyys ovat sissimarkkinoijan tunnuspiirteitä. Hyvin menestyvät kampanjat saattavat tuoda asiakkaita, mutta yrityksen taloutta ja tulevaisuutta ei tule koskaan laskea pikavoittojen varaan. Potentiaalista asiakasta voi joutua pitämään otteessaan jopa vuosikausia. Sissimarkkinoijan tulee toimia maltillisesti ja vain sen verran, että pystyy palvelemaan kunnolla kaikkia asiakkaita. (Parantainen 2005, 16-17.)

Bergström ja Leppänen (2009, 27) huomauttavat ettei uusissa markkinointimuodoissa - johon he laskevat muun muassa sissimarkkinoinnin - ole kyse niinkään uudesta tavasta ajatella, vaan uusista markkinoinnin kanavoista sekä toimenpiteistä. Markkinoinnissa puhutaankin yrittäjämäisestä markkinoinnista, jossa keskeisintä on markkinointimahdollisuuksien tunnistaminen ja niiden luominen (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

5 Tutkimus

Tutkimuksen tekemisessä on oleellista kysyä, mikä on totuus. Totuutta etsiessä, siihen käytettävä tutkimusmenetelmä ei ole oleellisin asia, vaan pyrkimys päästä niin lähelle totuutta kuin mahdollista. (Metsämuuronen 2001, 7.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksesta pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, jolla on selkeä merkitys kokonaisvaltaisen käsityksen saamiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Otanta on yleensä harkinnanvarainen ja pieni. (Rope 2005, 423.) Erityisen hyvin kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu tutkimukseen, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista sekä tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksityisten toimijoiden merkitysrakenteista. Kvalitatiivisella tutkimusotteella päästään tutkimaan lähelle luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi tai kontrolloida läheskään kaikkia siihen vaikuttavia tekijöitä. (Metsämuuronen 2001, 14.) Yleisimmin käytetyt tiedonkeruumenetelmät kvalitatiivisissa tutkimuksissa ovat yksilö- tai ryhmähaastattelut, ryhmäkeskustelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. (Rope 2005, 423; Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.)

Havainnoinnissa tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta, tehden samalla muistiinpanoja. Havainnoinnin ongelmaksi luetaan se, että havainnointikyky on rajallinen ja havainnoijan läsnäolo saattaa vaikuttaa tuloksiin. Tämän vuoksi havainnointitutkimuksen tukena käytetään usein myös muita menetelmiä. Tulee muistaa, että havainnointi ei ole pelkästään visuaalista aineiston keräämistä, vaan useimmiten siihen tarvitaan myös haju-, maku- ja kuuloaisteja. (Metsämuuronen 200, 43.)

Haastattelussa käsitellään usein tunteita, asenteita, näkemyksiä sekä kokemuksia. Haastattelu on lähellä keskustelua, jota ohjailemme avoimilla kysymyksillä aiheeseen liittyen. (Likitalo & Rissanen 1998, 65.) Aiheet käydään läpi siinä järjestyksessä kun ne luontevasti tulevat esille. Erityishuomiota kiinnitetään niihin uusiin selittäviin tekijöihin, jotka haastateltava itse tuo esille. (Rope 2005, 428.) Tulosten kannalta on tärkeää, että tutkijan ja haastateltavan välillä on luottamussuhde. Haastattelun voi tarvittaessa uusia useampaan kertaan. Syvähaastattelua käytetään, kun halutaan paneutua syvemmälle asian sisään, kun tavallisessa haastattelussa. (Likitalo & Rissanen 1998, 65.)

Tässä opinnäytetyössä käytämme tietojen keräämiseen kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusvälineinä käytämme yrittäjän syvähaastattelua sekä havainnointia. Haastattelu on ei-strukturoitu eli avoin haastattelu ilman kyselykaavakkeita. Tutkimustulokset esitellään seuraavassa luvussa.

6 Kohdeyrityksen analysointi

Aiemmin todettiin, että hyvä tapa koota lähtökohta-analyysin osatekijät on laatia kattava SWOT-analyysi kerättyjen tietojen pohjalta. Alla olevat SWOT-analyysit (taulukko 1 ja 2) on koottu kohdeyrityksen yrittäjän syvähaastattelun sekä omien havaintojen pohjalta.

Kauneushoitolan 1 SWOT-analyysi:

VAHVUUDET:	HEIKKOUEDET:
<ul style="list-style-type: none"> • Alueella ei välittömiä kilpailijoita • Asuinalueella paljon potentiaalisia asiakkaita • Hintataso keskiluokkaa pääkaupunkiseudun hinnoissa • Uusi, innokas yrittäjä. Avoin kaikelle uudelle. • Tekee työnsä tunnollisesti • Antaa kiireettömän tunnelman asiakkaalle • Empaattinen luonne; asiakkaan helppo tulla ja sitoutua asiakkaaksi • Harmonisesti sisustettu hoitola • Hyvät tilat • Tarjolla myös erikoishoitoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tällä hetkellä asiakkaita liian vähän • Asiakas kohderyhmä liian laaja • Ei aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä • Alalla kilpailu kovaa, uusien tulijoiden vaikea saada jalansijaa • Tuotemyynti liian vähäistä (yrittäjällä ei varastoa) • Markkinointiviestintään liittyvät taidot ja kokemus puutteellista • Ei selkeitä aukioloaikoja • Ei pysty vastaamaan puhelimeen tai ottamaan ajanvarauksia kesken hoitojen

<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat arvostavat luomukosmetiikkaa • Runsaasti ilmaisia parkkipaikkoja • Hyvät julkiset kulkuyhteydet 	
MAHDOLLISUUDET: <ul style="list-style-type: none"> • Tehokas markkinointisuunnitelma • Tuotemyynnin lisääminen • Sitouttaa asiakkaat hyvin tehdyllä työllä • Laajentaa toimintaa esim. vuokratuolilaisella • Uusien hoitojen tai tuotteiden lanseeraus • Opastava puhelinvastaaja, ettei asiakas koe soittavansa turhaan 	UHAT: <ul style="list-style-type: none"> • Uusien kilpailijoiden ilmeneminen • Kilpailijan halvemmat hinnat • Liian vähäinen määrä asiakkaita • Taloudellinen taantuma • Yrittäjän pitkä sairausloma

Taulukko 2: SWOT-analyysi (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)

Kauneushoitolan 2 SWOT-analyysi:

VAHVUUDET: <ul style="list-style-type: none"> • Alueella ei paljon kilpailua • Valmista asiakaskuntaa edellisen yrittäjän jäljiltä • Alueella paljon potentiaalisia asiakkaita • Tilat ostoskeskuksen yhteydessä, jossa useita hyvinvointipalveluja tarjolla • Hintataso keskiluokkaa pääkaupunkiseudun hinnoissa • Kampaamopalvelut, Kynsimuotoilija sekä tatuointsija samoissa tiloissa • Uusi, innokas yrittäjä. Avoin kaikelle uudelle. • Tekee työnsä tunnollisesti • Antaa kiireettömän tunnelman 	HEIKKOUEDET: <ul style="list-style-type: none"> • Tällä hetkellä asiakkaita liian vähän • Hoitolan tilat erittäin pienet ja epäkäytännölliset • Äänieristys huono, muut äänet kuuluvat herkästi • Hoitolan tiloissa ei voi tehdä vartalohoitoja • Ei aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä • Asiakas kohderyhmä liian laaja • Tuotemyynti liian vähäistä (yrittäjällä ei varastoa) • Parturi-kampaajien varatessa aikoja tulee helposti erehdyksiä tai väärinkäsityksiä • Www-sivusto ei kovin selkeä
---	--

asiakkaalle <ul style="list-style-type: none"> • Parturi-kampaajat hoitavat ajanvarauksen • Empaattinen luonne; asiakkaan helppo tulla ja sitoutua asiakkaaksi • Asiakkaat arvostavat luomukosmetiikkaa • Runsaasti ilmaisia parkkipaikkoja • Hyvät julkiset kulkuyhteydet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei selkeitä aukioloaikoja
MAHDOLLISUUDET: <ul style="list-style-type: none"> • Tehokas markkinointisuunnitelma • Tuotemyynnin lisääminen • Sitouttaa asiakkaat hyvin tehdyllä työllä • Uusien hoitojen tai tuotteiden lanseeraus • Parturi-kampaajille selkeä hinnasto, jonka mukaan varaavat asiakkailla aikoja 	UHAT: <ul style="list-style-type: none"> • Uusien kilpailijoiden ilmeneminen • Kilpailijan halvemat hinnat • Taloudellinen taantuma • Menettää jo olemassa olevaa asiakaskunta • Yrittäjän pitkä sairausloma

Taulukko 3: SWOT-analyysi (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)

Liikeidea

Yrittäjän liikeideana on tarjota hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalveluita kaikenikäisille naisille. Miehille yritys ei aktiivisesti markkinoi palveluitaan, koska sai epäasiallisia yhteydenottoja muutamalta mieshenkilöltä heti yrittäjyyden alkumetreillä. Ekologinen ajatusmaailma on vahvasti esillä hoitotarjonnassa sekä yrittäjän toiminnoissa, jolla se haluaa antaa vihreiden arvojen imagoa yrityskuvastaan.

Tuotteet

Yrittäjä käyttää hoitoloissaan pääasiallisesti hoitolatuotteita, jotka ovat sertifioitu ja vegaanisia ammattikäyttöön tarkoitettuja ihonhoitotuotteita. Sarja käyttää orgaanisia sekä luonnosta saatavia ainesosia, jonka vuoksi sarja on saavuttanut sertifioinnit OFC:ltä (Organic food chain) sekä Vegan Society UK:lta täyttäen kaikki orgaanisilta tuotteilta vaadittavat tiukat

kriteerit. Tuotteissa ei käytetä synteettisiä aineita. Näiden seikkojen vuoksi tuotesarjan internetsivuilla sarjan kerrotaan erottuvan useista muista tuotteista, joita markkinoidaan virheellisesti luomukosmetiikkana tai orgaanisena sarjana. Lisäksi sarjalla on useita tuotteita, jotka ovat saavuttaneet edellisten lisäksi myös USDA sertifiointin. Kyseiset USDA:lla sertifioidut tuotteet ovat 95 % luomua. (Tuotesarjan www-sivut.)

Luomukosmetiikan tavoin tämä hoitolasarja ei saa sisältää muun muassa seuraavia raaka-aineita: Parfum / Fragrance, EDTA, Sodium Lauryl Sulphate, Sodium Coco Sulphate, Ammonium Lauryl Sulphate, Sodium Laureth Sulphate, Ammonium Laureth Sulphate, Cocamide MEA / DEA. Kiellettyihin ainesosiin kuuluvat myös Dioksiidit, Parabeenit ja PEG:it, kaikki synteettiset aineet, petrokemian raaka-aineet sekä talkki. (Tuotesarjan www-sivut.)

Hoitoloissa käytetty toinen ihonhoitosarja on 76-100 %:sti luomulaatuisia. Luomusertifikaatin tuotteille on myöntänyt Organics Food Chain (OFC). Lisäksi useat tuotteet ovat saaneet USDA:n luomusertifikaatin. Tuotteet ovat koottu terapeuttisista uutteista sekä aktiivisista vitamiineista, joiden pitoisuudet ovat erittäin korkeat. Raaka-aineet tulevat reilun kaupan toimittajilta aina, kun se on mahdollista. Tuotepakkaukset ovat kierrätysmateriaaleista tehtyjä ja edelleen kierrätettävissä. Sarja vastustaa jyrkästi eläinkokeita, eikä tuotteita ole missään valmistusvaiheessa testattu eläimillä. Tuotteet sopivat koko perheelle, sillä tuotteita löytyy naisille, miehille sekä lapsille. Tuoteperheeseen kuuluvat kasvo- ja vartalotuotteet sekä hiustenhoitotuotteet. (Tuotesarjan www-sivut.)

SWOT-analyysistä nousevia asioita

Kauneushoitoloiden vahvuudeksi nousee se, ettei välittömiä kilpailijoita ole kummankaan asuinalueen tuntumassa ja potentiaalisten asiakkaiden määrää on riittävä. Hintataso on keskiluokkaa pääkaupunkiseudulla, eikä luomutuotteita ole saatavilla kaikilla kilpailijoilla. Hoitoloihin on helppo saapua julkisilla kulkuneuvoilla, mutta myös ilmaisia parkkipaikkoja on riittävästi. Tämän hetkinen yrityksen kunto ja taloudellinen tilanne on heikko, ellei yritys saa lisää asiakkaita. Yrittäjä toimii yksin molemmissa hoitoloissa, jonka vuoksi kulut ovat liian suuret tuottoihin nähden. Mielestämme ei ole järkevää toimia yksin molemmissa paikoissa, mutta yrittäjä ei ole ollut valmis luopumaan kummastakaan paikasta, ainakaan toistaiseksi. Tilannetta hankaloittaa se, että yrittäjällä ei ole lupaa markkinoida kauneushoitola 1 kauneushoitolan 2 tiloissa, ohjeen tultua kauneushoitola 2 tilojen omistajalta. Kyseinen omistaja vaatii, että kauneushoitola 2 www-sivut ovat yhteiset koko liikkeen kanssa, jossa työskentelee kohdeyrittäjämme lisäksi useita parturi-kampaajia, kynsiteknikko sekä

tatuointsija. Yhteismainonta on mahdollista ja kaikki muut omat mainokset tulee hyväksyttävä omistajalla.

Vahvuuksiin luemme myös yrittäjän innokkuuden, empaattisuuden sekä helposti lähestyttävyyden joka tekee tunnollisesti työnsä aina loppuun saakka. Asiakkaiden on helppo kiintyä häneen ja jatkaa asiakkuuttaan pitkään. Yrittäjä on avoin kaikille uusille ideoille, on asiantunteva, kuuntelee asiakkaiden toiveita ja tekee jokaisesta hoidosta kiireettömän ja ainutlaatuisen. Kun asiakkaalle antaa täysin keskeytyksettömän ajan, tulee miettiä tarkoin, miten ajanvaraus hoituu sinä aikana. Kauneushoitolassa 1 ei ole muita ottamassa ajanvarauksia, kuin yrittäjä itse. Mikäli kukaan ei vastaa puheluun, asiakas voi herkästi soittaa kilpailijalle. Kauneushoitolassa 2 ajanvaraukset hoitavat parturi-kampaajat. Ongelmana on, ettei heillä ole riittävästi tietoa esimerkiksi erilaisista kasvohoidoista, jolloin aikaa ei ole välttämättä varattu riittävästi. Lisäksi yrittäjä itse on todennäköisesti kaikista myyvin henkilö, joka osaa suositella erilaisia vaihtoehtoja ja tehdä lisämyyntiä hoitojen osalta.

Heikkoudet nousevat esiin yrittäjän aikaisemmasta taustasta; aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä ei ole ja markkinoinnilliset taidot ovat heikot. Asiakassegmenttiä eli sopivaa kohderyhmää ei ole määritelty, vaan kohderyhmäksi on ajateltu kaikki alueen naiset. Yrittäjän innokkuus ja avoimuus uusille asioille tuovat mahdollisuuksia ja hän on valmis oppimaan uutta markkinoinnin saloista. Yrittäjällä ei ole myytäviä tuotteita varastossa, vaan asiakkaan ostaessa hän tilaa ne ja toimittaa muutamassa päivässä asiakkaalle. Tuotemyynti ei ole ollut toivottavan suuruista, mutta erilaisilla teemoilla ja kampanjoilla sitä on mahdollisuus lisätä. Kun yrityksen taloudellinen tila antaa mahdollisuuden, yrittäjä on valmis ostamaan pienen perusvaraston.

Kauneushoitolan 2 tilat ovat kovin pienet ja äänieristys huono. Muut toimitilojen äänet kuuluvat herkästi, jonka yrittäjä kokee kiusallisena tilanteena. Ilman remonttia tilanteelle ei ole tehtävissä mitään, mutta muutoin tilasta saisi sisustamalla viihtyisän. Tila ei riitä tällä hetkellä vartalohoitoihin, joten vartalohoitoja yrittäjä voi tehdä ainoastaan kauneushoitolassa 1. Kummallakaan kauneushoitolalla ei ole selkeitä aukioloaikoja, vaan yrittäjä työskentelee asiakasvarausten mukaisesti siellä, missä asiakkaita on. Ajat on jaettu kuitenkin niin, ettei kesken päivän tarvitse vaihtaa paikkaa.

Yrityksen uhkakuvana nousevat esiin uusien kilpailijoiden ilmaantuminen, taloudellinen taantuma tai kilpailijoiden alhaisemmat hinnat. Liian vähäisellä asiakasmäärällä yrityksestä ei tule toimivaa. Kauneushoitolassa 2 on uhkana menettää edellisen yrittäjän jäljiltä jo olemassa oleva asiakaskunta, joten asiakkaiden toivomuksia, arvostuksen ja mielenkiinnonkohteita tulee kuunnella ja kunnioittaa. Pitkästä sairauslomasta yrittäjällä on kokemus ja sen vaikutukset näkyvät vieläkin.

6.1 Kilpailija-analyysi

Kohdeyrityksen kilpailijat kauneushoitola 1 läheisyydessä

Käymme läpi taulukon avulla neljän lähimpänä sijaitsevan kilpailijan vahvuuksia sekä heikkouksia.

Seuraavaan taulukkoon on kerätty tietoja kohdeyrityksen potentiaalisimmista kilpailijoista, jotka sijaitsevat fyysisesti lähimpänä kohdeyritystä.

Kilpailijat	Kilpailijan vahvuudet	Kilpailijan heikkoudet
Kilpailija 1	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä sijainti • Ollut alalla kauan, vakiintunut asiakaskunta • Paljon erikoishoitoja (mm. kestopigmentointi, rakennekynnet, mikroneulaus sekä muita laitehoitoja) • Kattavat www-sivut • Selkeät aukioloajat 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi ja näkyvyys vähäistä • Parkkipaikat kadun varressa
Kilpailija 2	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä sijainti • Edullisemmat hinnat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei www-sivuja • Markkinointi ja näkyvyys vähäistä • Liike ei näytä houkuttelevalta ulkoapäin • Aukioloajat ei näkyvillä missään • Parkkipaikat kadunvarressa • Uusi, vasta aloittanut yritys
Kilpailija 3	<ul style="list-style-type: none"> • Erikoishoitoja ja laitehoitoja • Parkkipaikkoja hyvin saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppeat ja sekavat www-sivut • Uusi, vasta aloittanut yritys

		<ul style="list-style-type: none"> Ei selkeitä aukioloaikakoja
Kilpailija 4	<ul style="list-style-type: none"> Markkinoi olevansa ekologinen ja luomuhoitola Luomukosmetiikkaa myös eläimille Hyvät ja kattavat www-sivut Facebook ilmoittelua paljon Internet-kauppa jossa myytävänä ekologisia tuotteita, koruja ja muuta pikkutavaraa Ollut alalla yli neljä vuotta 	<ul style="list-style-type: none"> Ei keskity pelkkiin luomuhoitoihin, tarjolla myös ripsipidennykset, värjäykset jne. Ei selkeitä aukioloaikakoja

Taulukko 4: Kilpailija-analyysi kauneushoitolasta (1)

Kauneushoitola 1 sijaitsee Espoon pohjoisella asuinalueella. Lähimmät kilpailijat sijaitsevat noin kolmen kilometrin etäisyydellä. Suurimmiksi kilpailijoiksi voidaan laskea lähellä olevan asuinalueen hoitolat, jotka sijaitsevat muiden palveluiden välittömässä läheisyydessä. Kilpailijoiden joukossa on kaksi hetki sitten yrityksen perustanutta ja kaksi muuta jo jonkin aikaa toimineita. Kaikki ovat pieniä yrityksiä, joissa liikkeenharjoittaja on työllistännyt ainoastaan itsensä. Hoitolat eivät sijaitse muiden hyvinvointipalveluiden tuntumassa. Hoitoloiden hinnastoissa ei ole suuria eroja, niiden ollessa keskiluokkaa pääkaupunkiseudun yleisiin hintoihin nähden. Kauemmin alalla olleilla erikoishoitoja on keskimääräisesti enemmän tarjolla.

Kilpailijoiden käyttämät tuotteet poikkeavat toisistaan jonkin verran. Jokaisella yrityksellä on käytössään eri hoitolasarja. Joitakin tuotesarjoja voidaan kutsua niin sanotusti tuloksellisiksi ja toisia hemmotteleviksi. Yhteistyöyrittäjä arvostaa luonnonmukaisuutta ja vihreyttä ja hän haluaa olla hyvän olon tuottaja. Yksi kilpailijoista markkinoi hoitoalansa luomuhoitolana. Kyseinen yritys kilpailee kohdeyrittäjän kanssa samoista asiakkaista, joiden arvomaailma antaa luomulle lisäarvoa. Tällä hetkellä kilpailun luonne on kuitenkin suhteellisen tervettä, koska hoitolat eivät sijaitse toistensa välittömässä läheisyydessä ja asiakaspotentiaalia alueella on kuitenkin jonkin verran.

Pidempään alalla olleiden kilpailijoiden vahvuudeksi voidaan luokitella heidän vakiintunut asemansa ja asiakaskunta markkinoilla. Markkinaosuuden saavuttamisen johdosta voimme olettaa, että näiden kilpailijoiden taloudellinen tila on vakaa. Kun taloudellista voittoa

saavutetaan, liiketoimintaa on mahdollisuus laajentaa, joka saattaa lisätä uhkakuvia kohdeyritykseemme.

Kilpailijoiden heikkouksiin voidaan luetella niiden heikko näkyvyys ja erilaistuminen. Yhdeltä kilpailijalta puuttui internetsivustot kokonaan, joten hoitoloista oli vaikea löytää tietoa. Ilman kattavia kotisivuja on vaikea erilaistua joukosta ja tuoda palvelujaan tai tuotteita esille. Kilpailijoilla oman yrityksen markkinointi on vähäistä ja osa yrittäjistä on uusia, joten heillä ei ole vielä saavutettua markkinaosuutta.

Kohdeyrityksen kilpailijat kauneushoitola 2 läheisyydessä

Kilpailijat	Kilpailijan vahvuudet	Kilpailijan heikkoudet
Kilpailija 1	<ul style="list-style-type: none"> Ison kauppakeskuksen läheisyydessä Parturi-kampaamon yhteydessä Paljon erikoishoitoja Mainontaa keskimääräistä enemmän Selkeät aukioloajat Hyvät julkisen liikenteen yhteydet Runsaasti ilmaisia parkkipaikkoja 	<ul style="list-style-type: none"> Osa yrittäjiä ja osa palkallisia, henkilökunta vaihtuu usein
Kilpailija 2	<ul style="list-style-type: none"> Kattavat www-sivut Facebook markkinointia Paljon erikoishoitoja Hyvät julkiset kulkuyhteydet 	<ul style="list-style-type: none"> Huonompi sijainti Parkkipaikkoja rajoitetusti
Kilpailija 3	<ul style="list-style-type: none"> Edullisemmat hinnat Hyvät julkiset kulkuyhteydet 	<ul style="list-style-type: none"> Uusi, vasta aloittanut yritys Ei erikoishoitoja tarjolla Suppeat www-sivut Parkkipaikkoja rajoitetusti
Kilpailija 4	<ul style="list-style-type: none"> Hemmotteluhoitola Kaunis sisustus, uudet puitteet 	<ul style="list-style-type: none"> Kalliimmat hinnat

	<ul style="list-style-type: none"> • Sijaitsee kauppakeskuksen tiloissa 	
--	--	--

Taulukko 5: Kilpailija-analyysi kauneushoitolasta 2

Osa kauneushoitolan 2 kilpailijoista ovat isompia toimijoita. He ovat toimineet alalla kauan, markkinointi on näkyvämpää ja tuote- sekä hoitovalikoimaa enemmän. Liiketoiminnan laajentuminen luo aina uhkakuvan pienemmälle toimijalle. Kaksi kilpailevaa yritystä sijaitsee ison kauppakeskuksen rinnalla, joten jo pelkkä sijainti tuo jonkin verran asiakkaita. Toisaalta suuremmissa kauneushoitoloissa työntekijät vaihtuvat aika ajoin, eikä heillä ole välttämättä samanlaista yrittäjähenkistä näkökantaa bisneksen luomiseen.

6.2 Kilpailuetuja

Kohdeyritysten kilpailuetuihin kuuluvat molempien hoitoloiden hyvät sijainnit alueiden asutuksiin nähden. Molempiin hoitoloihin on helppo saapua sekä autolla että julkisilla kulkuneuvoilla. Myös maksuttomia parkkipaikkoja on runsaasti tarjolla. Hoitolassa 1 sisustus on harmoninen ja hyvällä maulla rakennettu. Myös hoitolan ympäristö on miellyttävän rauhallinen. Alueiden välittömässä läheisyydessä ei toimi muita kauneushoitoloita.

Selkeänä kilpailuetuna voidaan pitää myös yrittäjän käyttämää luonnonmukaisempaa kosmetiikkaa sekä hänen pehmeitä arvojaan. Kohdeyrittäjä arvostaa luonnonmukaisuutta ja vihreyttä ja hän haluaa olla hyvän olon tuottaja. Yrittäjä on tarkoin valinnut kaikki tuotteet, joita hoidoissa käytetään. Hän pyrkii aina mahdollisimman puhtaisiin tuotteisiin sekä eläinkokeettomuuteen. Yrittäjä palvelee jokaisen asiakkaan yksilöllisesti asiakkaan tarpeita kuunnellen loppuun saakka. Hän on perehtynyt energiahoitoihin ja pystyy hyödyntämään perehtyneisyyttään työssään. Erityisen paljon hän saa kiitosta persoonansa puolesta ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä hänen asiantuntevuuteensa.

Hinnoittelu on pääkaupunkiseudun keskitasoa. Hinnoissa on jonkin verran katetta, jotta hinnoilla ei olisi välittömästi nostopaineita asiakaskunnan löydyttyä. Yrittäjä pystyy katteen avulla myös hyödyntämään erilaisia kampanjoita markkinoinnissaan.

6.3 Kohdeyrityksen analysoinnista nousseet kehityskohteet

Hoitoloiden kohderyhmä tulisi rajata tarkemmin, jotta markkinoinnin kohdentaminen olisi tuloksellisempaa. Hoitoloiden kohderyhmänä tulisi olla niiden lähiympäristössä asuvat 30-50 -vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja nauttivat hemmottelusta. Vielä tarkennettuna potentiaalisin kohderyhmä on keskituloista tai sitä

varakkaampaa, kiinnostunutta luomukosmetiikasta sekä sen ohella muodikkaista nykyhoidoista, kuten ripsienpidennyksistä. Hoitolan 2 kohderyhmään kuuluvat tiiviisti myös naiset, jotka ovat käyttäneet samassa osoitteessa olevan parturi-kampaamon palveluita.

Yrittäjän tulisi ottaa edes pieni valikoima edustamansa sarjan myyntituotteita pysyvään valikoimaan. Myyntiä tulee tehostaa selkeästi. Yrittäjän toimeentulo on uhattuna, jollei tuotemyynnistä saa riittävästi tuloja. Asiakkaiden ostohalukkuus pienenee, mikäli tuotteita ei saa hoitolasta heti mukaan. Yrittäjän tulee suositella aktiivisesti myyntituotteita ja varastossa tulisi olla vähintään sarjan myydyimmät tuotteet. Huomiota tulisi kiinnittää tuotteisiin, jotka ovat saaneet sekä tuotteet medianäkyvyyttä viimeaikoina. Toisaalta myös tuotteiden toimituskulut nousevat, mikäli tuotteita joutuu usein tilaamaan pieniä eriä kerrallaan.

Yrittäjän tulisi laittaa esille vähintään suuntaa-antavat aukioloajat. Monien asiakkaiden yhteydenottohalukkuus pienenee, mikäli yrityksellä ei ole esillä minkäänlaisia aukioloaikoja. On ymmärrettävää, ettei yrittäjä voi yksi olla paikalla aamusta iltaan ja viikonloppuisin, mutta esillä tulisi olla edes suuntaa-antavan aukioloajat. Esimerkiksi ilmoittamalla puhelinajaksi arkisin klo 10-20 asiakkaiden yhteydenottohalukkuus voisi lisääntyä.

Hoitolan 2 asiakaspalvelussa puhelimeen vastaaville kampaajille sattuu usein erehdyksiä ajanvarausten kanssa. Yrittäjän tulisi toimittaa heille ohjeistus siitä, miten yrittäjälle varataan aikoja. Varaajille tulisi laatia hinnasto, jossa olisi supistetusti kuvattu hoitojen sisällöt ja niihin kuluvat ajat sekä asiakkaille ilmoitettavat hoitojen kestot.

Yrittäjän tulisi harkita vakavasti kahden hoitolan pitämisestä aiheutuvia kustannuksia. Hän pystyy kerrallaan toimimaan ainoastaan yhdessä hoitolassa, mutta joutuu jokatapauksessa maksamaan molemmista hoitoloista täyden vuokrahinnan. Tällä hetkellä asiakkaista on pulaa ja yrityksen talous on huonolla tasolla. Hoitolassa 2 ei ole ollut asiakkaita alun jälkeen toivotulla tavalla, joten mielestämme sen luopumista tulisi harkita tarkkaan. Hoitola 1 kuvastaa yrittäjän arvoja ja olemusta paremmin, joten se tulisi säilyttää ja kehittää toimintaa määrätietoisesti eteenpäin.

Yrittäjällä ei ole ollut käytössään asiakaskortistoa. Kehotimme yrittäjää rakentamaan asiakaskortiston. Kortiston tarkoituksena on kerätä asiakkaiden yhteystietoja kampanjointia varten ja kirjoittaa huomionarvoiset asiat muistiin myöhempiä käyntejä varten. Asiakaskortisto helpottaa myös hoitojen vasta-aiheiden tunnistamista. Monissa hoidoissa on vasta-aiheita joillekin terveydellisille syyille ja kun asiakaskortissa kysytään asiakkaan terveydentilaa ja lääkityksiä koskevia kysymyksiä, ovat vasta-aiheet helpompi huomioda. Asiakastietojen kerääminen mahdollistaa myös yhteydenotot asiakkaisiin päin.

Yrittäjän olisi hyvä tehdä aika ajoin asiakastytyväisyyskyselyä. Hän saisi arvokasta tietoa ja saisi työvälineitä toiminnan kehittämiseen. Arvioitavia asioita olisi esimerkiksi hoitolan viihtyvyys ja tilojen toiminnallisuus, hinnoittelu sekä hoitokokonaisuuksien riittävyys. Asiakkaiden kynnys vastata asiakastytyväisyyteen madaltuu jos kannustimena on esimerkiksi arvonta kaikkien vastanneiden kesken.

7 Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle

Suunnittelimme kohdeyrityksille markkinointisuunnitelman vuodeksi eteenpäin.

Suunnitelmassa esitellään kuukausittaiset teemat ja mahdolliset alennuskampanjat. Se myös ohjaa markkinointiviestintään pienellä budjetilla. Yrittäjällä on halutessaan mahdollisuus muuttaa suunnitelman sisältöä tai olla käyttämättä joitain suunnitelman osioita, mikäli hän ei koe niitä tarpeellisiksi. Markkinointisuunnitelma on laadittu työvälineeksi ohjaamaan yrittäjän toimintaan ja edesauttamaan uusien asiakkaiden hankintaa ja lisäämään jo olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista yrittäjän palveluihin.

Markkinointiviestinnän osalta yrittäjän toive oli saada näkyvyyttä mahdollisimman edullisesti. Hän on itse halukas tuomaan yritystään esille omalla työpanoksellaan esimerkiksi jakamalla mainoksia tai muutoin jalkautumalla asutusalueilla. Markkinointiviestinnän kustannuksiksi sovimme noin 500 € vuodessa, kun omalle työlle ei laske hintaa. Kustannus pitää sisällään paikallislehden mainokset sekä mainosjakelun painatukseen liittyvät kustannukset sekä autolla liikkussa bensiinikulut. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 6) on koottu markkinointisuunnitelman keskeisin sisältö.

KUUKAUSI	TEEMA	KAMPANJA	MARKKINOINTIVIESTITÄ
Lokakuu 2011	Pikkujouluihin valmistautuminen	Ripsipidennystarjous 99 € (norm. 120 €)	<ul style="list-style-type: none"> • Mainosten jakelu lähitaloihin • Facebook • Yrityksen www-sivut
Marraskuu 2011	Uusien asiakkaiden hankinta	Jaossa etuseteleitä -10 % asiakkaan valitsemasta hoidosta	<ul style="list-style-type: none"> • Etusetelit uusille mahdollisille asiakkaille sekä kampaamon asiakkaille • Facebook • Yrittäjä jakaa esitteitä ja alennuskuponkeja

			kauppakeskuksen ulkopuolella <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjä käy kertomassa hoitoloistaan lähialueiden kerho- ja harrastepaikoissa
Joulukuu 2011	Lahjakortit ja ihonhoitotuotteita pukin konttiin	<ul style="list-style-type: none"> • Kauniit, houkuttelevaksi paketoituneet tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmoitus paikallislehdessä • Facebook • Yrityksen www-sivut
Tammikuu 2012	Kauneushoitolan 1-vuotisjuhla	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakasilta • Esittelyssä keuhkotilakaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskirjeen postitus • Facebook • Yrityksen www-sivut
Helmikuu 2012	Uusien asiakkaiden hankinta	Etusetelit -20 % asiakkaan valitsemasta hoidosta	<ul style="list-style-type: none"> • Etusetelit uusille mahdollisille asiakkaille sekä kampaamon asiakkaille • Facebook • Yrittäjä jakaa esitteitä ja etuseteleitä kauppakeskuksen ulkopuolella • Yrittäjä käy kertomassa hoitoloistaan kerho- ja harrastetoimipaikoissa
Maaliskuu 2012	Tuotesarjan esittely, panostetaan tuotemyyntiin	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumaan saapuville asiakkaille 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmoitus esittelystä paikallislehdessä • Facebook

		ilmainen pikakasvohoito <ul style="list-style-type: none"> • Tuotetarjouksia ja lahjoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaille suoramarkkinointikirje sähköpostitse • Yrityksen www-sivut
Huhtikuu 2012	Karvanpoisto sokeroinnilla		<ul style="list-style-type: none"> • Blogi tai muu tietoisuus sokeroinnista • Facebook • Yrityksen verkkosivut
Toukokuu 2012	Jalat kesäkuuntoon		<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Yrityksen www-sivut • Yrittäjän itse jakamat mainokset lähiasukkaille
Kesäkuu 2012	Helppohoitoiset ripsipidennykset kesäksi	Ripsipidennystarjous 99€ (norm. 120€)	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Yrityksen www-sivut
Heinäkuu 2012	Karvanpoisto sokeroinnilla	Sokerointitarjouspaketti säät, reidet, bikinit yht: 85 € (norm. 98 €)	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Yrityksen www-sivut
Elokuu 2012	Uusien asiakkaiden hankinta	Jaossa etuseteleitä -10 % asiakkaan valitsemasta hoidosta	<ul style="list-style-type: none"> • Etusetelit kampaamon asiakkaille sekä olemassa oleville asiakkaille • Facebook • Yrityksen omat www-sivut • Yrittäjä jakaa mainoksia
Syyskuu 2012	Itsensä hemmottelu, muistutetaan erilaisista hieronnoista (mm. intialainen		<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • yrityksen www-sivut

	päänhieronta, kuumakivihieronta)		
Lokakuu 2012	Ihohoito, luomu kasvohoidot, tuotesarjan esittely	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaille ilmainen pika kasvohoito • Tuotetarjouksia ja lahjoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmoitus esittelystä paikallislehdessä • Facebook • Asiakkaille suorakirje sähköpostitse • Yrityksen www-sivut
Marraskuu 2012	pikkujouluihin valmistautuminen	Kasvohoidon yhteydessä ilmainen ripsien ja kulmien värjäys	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Yrityksen www-sivut • Yrittäjä jakaa mainoksia tai asiakaskirjeet

Taulukko 6: Kohdeyritykselle laadittu markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tavoitteeksi asetimme asiakashankinnan sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisen hoitoloihin. Hinnanalennuksia ei ole runsaasti, koska toivomme asiakkaiden arvostavan etukuponkien tuomaa mahdollisuutta hyödyntää etu valitsemastaan hoidosta. Yrittäjä voi käyttää koska hyvänsä etuseleitä markkinoinnin apuvälineenä, mikäli hän tuntuu tarvitsevan niitä. Toisaalta asiakasvirran lisääntyessä, ne voi helposti jättää pois markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelman teemat ja kampanjat on suunniteltu siten, että ne voidaan toteuttaa asiakasiltamia sekä tuotesarjan esittelyä lukuun ottamatta molemmissa hoitoloissa. Asiakasillamat sekä tuotesarjan esittelyt järjestetään kauneushoitolassa 1, sen suurempien tilojen vuoksi.

Lokakuun teemana on pikkujoulukauteen valmistautuminen. Ripsienpidennykset ovat tällä hetkellä hyvin suosittuja ja ne kourkuttavat helposti käyttäjänsä. Mikäli ripsienpidennyksen käyttöä haluaa jatkaa ja niitä hoitaa asianmukaisin huoltoajoin, sen väli tulisi olla 2-3 viikkoa. Valitsimme teeman siksi, että asiakas tulisi pian uudelleen. Alennetulla hinnalla koimme kynnyksen kokeilla ripsipidennyksiä matalammaksi ja kampanjan houkuttelevammaksi. Markkinointiviestintäkanavina toimivat Facebook, yrityksen omat www-sivut sekä asuinalueelle itse jaetut mainokset.

Marraskuulle emme halunneet kohdistaa minkään tietyn hoidon alennusta, vaan uusia asiakkaita yritetään saada -10 % etuseleillä, jolla asiakas saa edun valitsemastaan hoidosta. Etuseleitä jaetaan esimerkiksi hoitoloiden yhteydessä olevien parturi-kampaamon

asiakkaille. Mikäli yrittäjän päivissä on väljyyttä, hän voisi jakaa yrityksestään mainoksia sekä etuseteleitä kauppakeskusten ulkopuolella ja saada sitä kautta uusia asiakkaita. Ehdotimme, että mainosten jakamiseen kannattaa pyytää perheeltä tai ystäviltä apua.

Yritystään voisi tuoda esille myös erilaisissa kerhoissa tai harrastepiireissä, joissa kokoontuu potentiaalisten ikäisiä naisia. Hyvä paikka tavata nuoria naisia, on esimerkiksi perhekerhot ja äiti-lapsipiirit. Mikäli asiakasvaraukset täyttävät päivän, tämältyyppisen markkinoinnin voi jättää helposti tekemättä. Sovitut tapaamiset tulee tietenkin hoitaa asianmukaisesti. Marraskuussa markkinointiviestintä näkyy jaettavissa etukupongeissa ja Facebookissa muistutetaan yrityksen olemassaolosta.

Joulukuussa panostetaan lahjakorttien sekä tuotteiden myyntiin. Lahjakortteja voi ostaa joko hoitoloista tai yrityksen www-sivujen kautta, jolloin se saapuu asiakkaalle postitse muutaman päivän kuluessa. Tuotemyyntiä hankaloittaa se, ettei yrittäjällä ole tällä hetkellä tuotteita varastossa, joten olemme kehottaneet hankkimaan edes pienen varaston niitä. Ilmoitus paikallislehdessä toisi hieman lisää näkyvyyttä tuoden samalla asiakkaille joulutervehdyksen. Paikallislehden ilmoitushinnat vaihtelevat ilmoitustyyppin mukaisesti. Jokamiehen markkinoiden kuvaton rivi-ilmoitus maksaa 9 € ja kuvallisen yritysilmoituksen saa alkaen 93 €, hintaan ei vielä sisälly arvonlisäveroa. Kannatamme ensisijaisesti kuvallista ilmoitusta, sillä uskomme sen huomioarvon olevan suurempi ja harmonisen hoitolakuvan tuovan lisäarvoa ilmoitukselle.

Tammikuulle suunnittelimme yritykselle vuosipäivän johdosta kauneushoitolaan 1 asiakasiltamia. Jo olemassa oleville asiakkaille lähetetään kutsukirje tilaisuuteen. Kutsussa kehoitetaan tuomaan ystävä mukana. Lisäksi kutsu asiakasiltaan näkyy Facebookissa sekä yrityksen internet-sivustolla. Iltamiin mahtuu 10 ensimmäiseksi ilmoittautunutta. Asiakasiltamissa on tarjolla pientä purtavaa, arvonta sekä jokaiselle tulijalle pienet tuotenäytteet. Yrittäjä esittelee kestonlakkausta ja tekee demohoidon yhdelle henkilölle. Illan kampanjana on kestonlakkaus alennettuun hintaan, mikäli asiakas varaa ajan iltamien aikana.

Helmikuun kampanjana ovat jälleen etusetelit, joilla houkutellaan uusia asiakkaita. Mikäli asiakasvirta ei ole ollut toivottua, yrittäjä tuo kauneushoitoloitaan esille jakamalla mainoksia kauppakeskusten ulkopuolella sekä käy tapaamassa erilaisissa harrastepiireissä tai -kerhoissa potentiaaliseen ikäryhmään kuuluvia asiakkaita. Yrittäjä muistuttaa, että hän voi saapua erilaisiin naisten hyvinvointi-iltamiin tekemään pikahoitoja, mikäli sellaisesta on kysyntää.

Maaliskuussa kauneushoitolassa 1 on hänen käyttämiensä luomutuotteiden esittelypäivä. Ehdotimme, että maahantuojan kautta tulee työntekijä avuksi tekemään sarjan tuotteilla pikakasvohoitoja. Kasvohoitojen pituus olisi 20-30 minuuttia ja näihin olisi varattu ajat

etukäteen. Pikakasvohoidot ovat asiakkaalle ilmaisia, jolloin tuotemyyntiin panostettaisiin erityisen huolella. Myynnin edistämiseksi tulee suunnitella muutamia tarjoustuotteita sekä lahjoja. Mikäli yrittäjä ei ole ottanut siihen mennessä myytäviä tuotteita varastoonsa, maahantuojan työntekijä tuo tuotteita tullessaan, ja päivän päätteeksi vie mukanaan myymättömät tuotteet. Tavoitteena olisi vauhdittaa tuotemyyntiä, että viimeistään tämän jälkeen yrittäjällä on mahdollisuus ottaa perusvarasto myyntiin.

Huhtikuussa teemana ovat karvanpoistot sokerilla. Alennettua hintaa ei ole, vaan koetetaan saada sokeroinnille näkyvyyttä ennen kesää, jolloin uskomme kysynnän kasvavan. Yrittäjällä on tiedossa muutama blogin kirjoittaja, joten ilmaista sokerointia vastaan olisi mahdollisuus saada juttu lehteen tai internetiin. Tietoa sokeroinnin eduista karvanpoistomenetelmänä tulisi myös Facebookiin sekä yrityksen www-sivuille.

Toukokuussa nostetaan esille jalkojenhoito, koska uskomme useiden ihmisten haluavan ne kuntoon kesän kynnyksellä. Kampanjahintaa jalkahoidolle ei ole, vaan jalat saa näkyvyyttä Facebookissa ja yrityksen www-sivuilla. Jalkahoidon varanneille suositellaan samalla tehtäväksi kestonlakkaus varpaankynsille.

Kesäkuussa on jälleen kampanja ripsipidennyksestä. uskomme kesän kasvattavan ripsipidennyksen suosiota ja siksi valitsimme kampanjalle kesäkuukauden. Kesäaika voi olla hiljaista hoitoloissa, joten toivomme että ainakin osa asiakkaista tulee ripsihuoltoon ja saapuu kauneushoitolaan melko pian.

Heinäkuussa nostetaan sokerointi uudelleen esille. Huhtikuussa on esitelty sokeroinnin etuja karvanpoistomenetelmänä ja heinäkuussa asiakkaita houkutellaan sokeroinnin pakettitarjouksella 85 € sen normaalihinnan ollessa 98 €. Pakettitarjouksen eduksi koemme sen, että asiakas ostaa yhdellä kertaa useamman palvelun. Lisäksi sokeroinnissa on hyvät katteet, koska ainekustannukset ovat vähäiset.

Elokuussa on jaossa jälleen etusetelit -15 % asiakkaan valitsemasta hoidosta. Mikäli asiakkaita on jo ennestään riittävästi, tällaisen kampanjan voi helposti jättää toteuttamatta tai muuttaa sitä.

Syyskuussa ei ole erityistä kampanjaa, mutta teemaksi nostetaan itsensä hemmottelu ja muistutetaan hieronnoista sekä ihanan rentouttavasta kuumakivihieronnasta sekä intialaisesta päinhieronnasta. Mahdollisuuksien mukaan kuumakivihieronnasta voi toivoa blogikirjoitusta tai etsiä internetistä linkkejä, jossa hehkutetaan sen ihanuutta ja julkaista Facebookissa.

Lokakuussa uusitaan keväinen tuotesarjan esittelypäivä. Mikäli päivä oli maaliskuussa oikein onnistunut, esittelystä voi tehdä kaksipäiväisen. Esittelytapahtumaan kannattaa kutsua parhaat asiakkaat kirjeitse sekä ilmoittaa tapahtumasta Facebookissa ja yrityksen www-sivuilla. Mikäli yrittäjä on saanut tuotemyynnin hyvin vauhtiin, voi tarjouksista sekä esittelystä laittaa ilmoituksen paikallislehteen. Tavoitteena on saada tuotemyyntiä edelleen vauhditettua, sillä ilman riittävää tuotemyyntiä yrityksen taloudellinen tilanne on heikko ja muuttuu nopeasti kannattamattomaksi.

Marraskuun teema on pikkujoulut. Silloin asiakkaille tarjotaan ripsien ja kulmien värjäys kasvohoidon yhteydessä veloitusetta. Yrittäjä jakaa pieniä mainoksia, joissa asiasta kerrotaan. Myös kotisivuilla ja Facebookissa julkaistaan mainos asiasta.

7.1 Markkinointikampanjan toiminnallinen osuus

Suunnittelimme ja toteutimme lokakuun alussa tapahtuneen markkinointikampanjan, jonka tavoitteena oli uusien asiakkaiden hankinta. Kokonaisuudessaan kampanja käsitti ilmoituksen suunnittelun, valmistamisen sekä toimittamisen kauppojen ilmoitustauluille ja muihin maksuttomiin kohteisiin sekä maantieteellisesti potentiaalisten asiakkaiden postiluukkuihin hoitolan 1 alueella. Kampanjaa ei toteutettu hoitolan 2 alueella, koska sen toiminnasta ja palveluista koostuva mainos etusetelin kera (-10 %) oli laitettu mainosten suorajakeluun edellisellä viikolla. Yrittäjä seurasi molempien hoitolojen mainoskampanjan onnistumista, joiden tuloksia verrataan toisiinsa tulosten analysointiosiossa. Kampanja toteutettiin niin, että ainoat kustannukset koostuivat mainosten painatuksesta.

Kampanjan tavoitteena on saada lisää asiakkaita kauneushoitolaan sekä saada asuinalueen ihmisten keskuuteen tieto yrityksen olemassaolosta. Halusimme osaltamme olla esimerkkinä yrittäjälle siitä, että markkinointikampanja on mahdollista järjestää omin neuvoin ja pienellä budjetilla. Tavoitteenamme oli viestiä samalla yrittäjälle, että ne hetket jolloin ei ole asiakasvarauksia hoitoloihin, ne ajat voi hyödyntää markkinointiin sekä toiminnan suunnitteluun.

Potentiaalisena kohderyhmänä pidimme uusia asiakkaita, jotka eivät olleet vielä löytäneet yrityksen tarjoamia kauneudenhoitopalveluita. Kohderyhmänä voidaan pitää noin 30-50 -vuotiaita naisia, jotka asuvat tai työskentelevät hoitolan 1 alueella. Halusimme tuoda yrityksen tunnettavuutta koko asuinalueen tietoisuuteen, jotta sana kauneushoitolasta leviää muidenkin kuin aivan lähitalojen asukkaiden tietoon.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 7) on kuvattu kampanjan aikataulua:

Kampanjan aikataulu 2011
<p>Viikko 38</p> <p>Kohdeyrittäjän kauneushoitolaan 1 tarkempi tutustuminen. Yrittäjän lisähaatattelu ja toiveiden kuuntelu.</p>
<p>Viikko 39</p> <p>Markkinointikampanjan ja siihen liittyvän mainoksen suunnittelu sekä hyväksyttäminen yrittäjällä.</p>
<p>Viikko 40</p> <p>Mainosten tulostus ja jako kauneushoitolan asuinalueella.</p>
<p>Viikko 43</p> <p>Kampanjan onnistumisen analysointi ja kirjaaminen. Kampanjan onnistumisen seurannan hoitaa yrittäjä raportoiden meille yksityiskohtaisesti.</p>

Taulukko 7: Kampanjan aikataulu

Teimme kampanjaan mainoksen (Liite 1), jossa mainostettiin ripsipidennystä. Päätös kampanjan teemasta syntyi meidän ja yrittäjän yhteisen pohdinnan tuloksena. Ripsipidennys valittiin vähäisten ainekulujen vuoksi ja se on tällä hetkellä erittäin kiinnostava palvelu. Ainekulut yhtä hoitoa kohden jäävät noin yhden euron tuntumaan. Työssä tarvitaan ainoastaan silmämeikinpoistoainetta, vanulappuja, tippa ripsiliimaa ja ripsikuituja. Ripsienpidennys on hinnaltaan myös melko korkea ainakin kohdealueella. Ripsipidennyksen hinta on internetin mukaan alueen muissa hoitoloissa noin 110-120 euroa. Kohteena olevassa hoitolassa ripsienpidennys maksaa normaalisti 120 euroa. Päätimme tarjota ripsipidennystä hintaan 99 euroa. Aikaa palveluun menee noin kaksi tuntia, joten 99 euron hinnasta minuuttiveloitukseksi jää 81,7 senttiä, kun ainekulut vähennetään pois. Kate ei laske liian alhaiseksi ja asiakas saa kuitenkin tuntevan edun.

Mainoksen värimaailma noudatteli hoitolan väriharmoniaa ja lisämausteeksi laitoimme hoitolan arvojen mukaisesti luonnollisuutta ja välittömyyttä välittäviä kuvia. Kuvat ovat peräisin tuotesarjan kuvapankista. Kyseisen kuvapankin kuvia saa käyttää, kunhan mainoksessa on esillä sarjan logo. Mainosta painettiin 500 kappaletta. Osa painoksesta oli A4 kokoa ja osa A5 kokoa. A4-kokoiset mainoksen tarkoitettiin ensisijaisesti postiluukkuihin ja A5-kokoiset ilmoitustauluille, joihin A4 ei mahtuisi.

Mainoksella haluttiin aloittaa pikkujoulukausi. Mainoksen otsikko tehtiin tätä asiaa silmälläpitäen. Teksti: ”On aika valmistautua pikkujoulukauteen...” tehtiin hohtavaksi ja

erottuvaksi. Tällä haluttiin muistuttaa, että pikkujoulukausi on käsillä, ja antaa yksinkertainen ohje, jolla pikkujoulukauteen voi valmistautua.

Tarjouksen voimassaoloaika määriteltiin kuukauden mittaiseksi, 17.10.-17.11.2011. Ihanteellisinta olisi ollut ilmoittaa: voimassa lokakuun ajan. Päivämäärät unohtuvat helposti, mutta opinnäytetyön aikatauluksen sekä yhteisten aikojen sovittamisen vuoksi kuukausi vaihtui kesken kampanjan. Voimassaoloaikaa ei haluttu venyttää liian pitkäksi, jotta asiakas tarttuisi kampanjaan helpommin. Uskomme, että pitkä kampanja-aika ei saa ihmisiä liikkeelle, koska kampanjamainos unohtuu jonnekin. Kampanjan tulokset piti saada analysoitua tämän työn puitteissa. Mainos jaettiin lauantaina ja sunnuntaina 15.-16.10.2011. Suurin osa mainoksista jaettiin lauantaina samaan aikaan yleisen mainosjakelun kanssa. Saimme myös osan mainoksista laitettua yleiseen mainosjakeluun. Mainosta jaettiin koko painos kauppojen ilmoitustauluja myöten.

7.2 Kampanjan tulokset ja analysointi

Kampanjaa ei voi pitää erityisen menestyksekkäänä. 500 kappaleen painoksesta yhteydenottoja tuli 3 kappaletta. Yhteydenottoista 2 johti ajanvaraukseen sekä lopulta tehtyyn palveluun.

Lähes samaan aikaan hoitolan 2 ympäristössä yleiseen mainosjakeluun laitetuista mainoksista yhteydenottoja tuli vielä vähemmän. Levikki oli jakelijan mukaan 480 kappaletta, joista yhteydenottoja tuli ainoastaan yksi, tullen hoitolalle tuottoisa asiakas.

8 Kohdeyrityksen markkinointimateriaalien uudistaminen

Haastattelumme ja havainnointimme pohjalta tutustuimme yrityksen markkinointimateriaaleihin. Yrittäjän kertoman mukaan, hänellä ei ole ollut aikaa eikä taitoa laatia mainospohjaa, jota voisi muokata aina kampanjan vaihtuessa. Aikaisemmin mainosten laatimisessa ovat auttaneet tuttavat, joita ei viitsi kovin usein vaivata. Kampanjat ja tarjoukset on ilmoitettu lähinnä yrityksen kotisivuilla. Hoitolan 1 graafisen ilmeen pystyy yrittäjä määrittelemään täysin itsenäisesti. Hoitolassa 2 ilmettä säätelee vuokranantaja. Vuokranantaja vaatii, että kaikissa materiaaleissa on vuokranantajayrityksen yhteystiedot ja nimet. Yrittäjällä ei siis ole mahdollista jakaa molemmissa hoitoloissa samoja materiaaleja.

Kaikki materiaalit toteutettiin siten, että yrittäjä pystyy tarvittaessa muokkaamaan niiden tekstejä ja kuvia ja näin hyödyntämään materiaaleja mahdollisimman monipuolisesti.

Hinnaston uusiminen

Yrittäjä toivoi meiltä apua hinnastonsa uusimiseksi, sillä hän koki, ettei ehtinyt yrittäjyyden alkumetreillä käyttää riittävästi aikaa sen viimeistelyyn. Tavoitteena oli saada hinnasto kokonaisuudessaan selkeämmäksi ja tarkastaa hinnat sekä hoitoihin käytettävä aika. Oman pohjasuunnitelman lisäksi halusimme saada yrittäjältä riittävästi tietoa hinnaston valmistamiseen, että siitä tulee hänelle mieluinen ja toimiva työkalu. Hintoja emme muuttaneet radikaalisti, vaan mahdollisuuksien mukaan pyörästimme niitä psykologisen hinnoittelun mukaisiksi jopa alentamalla hintoja tiettyjen hoitojen kohdalla. Alalla lisääntyneen kilpailun vuoksi katsoimme, että erilaiset kampanjat vetoavat asiakkaisiin ja sen vuoksi hinnoissa tulee olla riittävästi katetta, jotta niitä voidaan alentaa tilapäisesti rajoitettuun markkinointikampanjaan ja saada tätä kautta asiakkaat sitoutumaan kyseiseen yritykseen.

Hinnoittelun ongelmaksi koimme sen, että yrittäjällä on samat hinnat palveluilleen, vaikka hoitoloiden viihtyvyydessä sekä tilojen toimivuudessa on todella suuri ero. Hoitolan 1 hintataso on mielestämme sopiva hoitolan viihtyisien tilojen vuoksi, mutta Hoitolan 2 pelkistetympi hoituhuone ei tuo asiakkaalle samanlaista elämystä, josta hän voisi olla valmis maksamaan lisää. Hoitolassa 2 aikaisemmin työskennelleellä yrittäjällä oli alhaisemmat hinnat, joiden uskomme vaikuttaneen osittain asiakaskunnan vähentymiseen. Emme kuitenkaan kokeneet järkeväksi sitä, että yrittäjällä olisi eri hinnat kauneushoitoloissa. Yrittäjä itse on kuitenkin ainoa työntekijä ja tuotteet sekä ideologia ovat molemmissa hoitoloissa samat. Mikäli hinnat päädyttäisiin muuttamaan toisistaan poikkeaviksi, hoitolat tulisivat konseptoida selkeästi erilaisiksi, jotta asiakkaat ymmärtävät kuinka hinnat koostuvat.

Tarkoituksena oli yhtenäistää molempien toimipisteiden palveluita ja hintoja ja tuottaa visuaaliselta ilmeeltään sopivat materiaalit molempiin toimipisteisiin. Hinnastoissa oli jonkin verran eroavaisuuksia ja epä johdonmukaisuuksia. Hinnastot eivät myöskään puhutelleen visuaaliselta ilmeeltään. Kummassakaan hoitolassa ei ollut asiakkaille mukaan jaettavia hinnastoja. Molempien yritysten internetsivuilta löytyi hinnastot, mutta hoitojen kuvaukset ja hinnastojen rakenteet eivät olleet yhtenäisiä edes saman hoitolan sisällä.

Myös hinnat tarkastettiin ja asetettiin sopivalle tasolle alueen muun palvelutarjonnan avulla. Molempiin hoitoloihin tehtiin hinnastot kassalle, yrityksen www-sivuille, asiakkaille mukaan (Liite 2) sekä kauneushoitolaan 2 sähköiseen ajanvaraukseen integroitavat hinnastot sekä ajanvaraajille muokattu hinnasto. Internetsivuille tarkoitetuista hinnastoista tehtiin kaksi eri versiota: tulostettavaksi optimoitu versio ja internetissä tarkasteltava versio. Hintojen peruseriaatteina pidettiin euro minuutissa. Tämä hinnoittelu on linjassa alueen yleisen hintatason kanssa.

Hinnastojen artikkelit ovat tehty yhdessä yrittäjän kanssa. Hoitojen sisältöihin tehtiin jonkin verran muutoksia, myös kokonaan uusia artikkeleita lisättiin. Hoitojen nimikkeistö uusittiin kokonaan, samoin hinnastojen rakenteet ja palvelujen kuvaukset. Paperisiin ja tulostettaviin hinnastoihin tehtiin suppeammat kuvaukset. Www-sivuille laadittiin laajemmat kuvaukset hoidoista. Paperiset hinnastot haluttiin supistaa yhdelle sivulle. Jokaisessa hinnastossa lukee kuitenkin, mistä täydelliset kuvaukset ovat saatavilla. Esimerkiksi Ihonpuhdistus uusittiin täysin. Olisimme alentaneet ihonpuhdistuksen hintaa, mutta yrittäjä ei tähän suostunut. Ihonpuhdistus on yrittäjällä jonkin verran kalliimpi kuin alueella keskimäärin. Yrittäjä koki, että hänen asiakkaansa ovat valmiita siitä maksamaan korkeamman hinnan. Yrittäjän teknisen laadun strategia on kuitenkin määritelty korkeammalle kuin alueella keskimäärin.

Asiakkaalle mukaan jaettava hinnasto toteutettiin siten, että se painetaan kaksipuoleisena ja taitellaan kolmeen osaan. Näin saadaan lehtinen, jossa on etu- ja takakansi, yritysesittely ja varsinaiset hinnat.

Mainospohja

Suunnittelimme mainospohjan, jota yrittäjä voi käyttää jatkossa kampanjoiden vaihtuessa pienellä vaivalla. Mainospohja toimii markkinointisuunnitelman tukena joka kuukausi vaihtuvin teemoin tai kampanjoin. Yrittäjällä on mahdollisuus tehdä mainospohjaan jopa melko yksinkertaisia mainoksia ja jakaa niitä itse. Näin mainoksille tulee hintaa ainoastaan painatuksen verran, jolloin puhutaan noin muutamasta kymmenestä eurosta. Mainokseen käytetty sama tyyli löytyy myös muista markkinointimateriaaleista, kuten hinnastoista ja etuseteleistä.

Etusetelit

Yrittäjällä on pulaa asiakkaista, joten päätimme kehittää helpon, nopean ja tehokkaan keinon houkutella lisää asiakkaita. Molemmat hoitolat kun toimivat kampaamon yhteydessä, päätimme hyödyntää kampaajia markkinoinnissamme. Teimme etukupongit (Liitteet 3-14) molempiin hoitoloihin, jotka kampaajat jakavat omille asiakkaille kiitoksena asiakkuudesta. Kampaajat ovat molemmissa tiloissa vuokratuoliyrittäjiä, joten emme voi olettaa, että kampaajat jakaisivat etukuponkeja pelkästä auttamisen halusta. Kehitimme keinon, jolla saamme hyödytettyä jokaista osapuolta: suunnittelimme etukupongin, jossa kiitetään asiakasta käynnistä ja tarjotaan etua kauneushoitopalveluihin. Yhteistyöyrittäjämme toimii molemmissa toimipisteissään ainoana kauneushoitopalvelujen tarjoajana. Kuponkeja käyttämällä saamme houkuteltua asiakkaita hoitoihin, kampaajat saavat kiittää asiakkaitaan ja asiakkaat saavat kiitoksen käynnistään. Kokonaisuudessa asiakas saadaan myös sitoutettua yhteen yritykseen, jossa hän saa kaikki hius- ja kauneuspalvelut saman katon alta.

Molemmille hoitoloille tehtiin omat etukuponkinsa. Kupongeista tehtiin myös eri versioita, joissa annettava alennus vaihteli kymmenen ja kahdenkymmenen prosentin välillä.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median saralta Facebook tuntui yrittäjistä sopivimmalta paikalta tuoda yritystään esille. Yritykselle luotiin Facebook-sivut, joita kehoitimme yrittäjälle päivitettäväksi usein. Sivuilla on tarkoitus tiedottaa asiakkaille ajankohtaisista asioista ja kertoa hoitoloiden kuulumisia. Facebook-sivuille saa kätevästi koottua tarjouksia ja etuja. Facebookin avulla on tarkoitus ylläpitää tavallaan blogimaista keskustelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden on sinne myös helppo laittaa omia viestejään, jolloin saadaan markkinoinnille kaksisuuntaisuutta.

Www-sivut

Suunnittelimme molempien hoitoloiden Internet-sivustoille parannusehdotuksia. Huomioimme Hoitolan 2 rajoittuneet mahdollisuudet muutoksiin, sillä Hoitolan yleisilme ei saa kärsiä muutoksesta. Hoitolan 1 internet-sivut uusittiin tekstien osalta. Alkuperäisissä teksteissä oli joitakin epämääräisyyksiä, kirjoitusvirheitä sekä epäselviä ilmauksia. Muutokset hyväksytettiin yrittäjällä. Saimme yrittäjiltä tunnukset, joilla kotisivuja ylläpidetään joten saimme tehtyä työn kokonaan itse ja yrittäjälle jäi aikaa tehdä muita töitä.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe tuli työelämän tarpeesta. Kauneudenhoitoalan yrittäjällä oli halua ja aitoa innostusta toimia yrittäjänä, mutta markkinoinnilliset taidot tuntuivat puutteellisilta ja asiakkaita oli liian vähän. Päätimme tarttua tilaisuuteen, koska markkinointi ja yrittäjyys ovat erityisiä mielenkiintomme kohteita ja aihe tuntui riittävän haastavalta.

Työssä lähdimme liikkeelle kohdeyrityksen sen hetkisen tilanteen kartoittamisesta. Kartoitus pohjautui yrittäjän haastatteluun sekä yrittäjän kahden hoitolan havainnointiin. Hankimme teoretietoa työmme tueksi ja aloitimme kirjoitustyön pikkuhiljaa. Otimme selvää myös kilpailijoista ja kävimme fyysisesti katsomassa muutaman kilpailijan tilat. Alussa tavoitteemme aikataulun suhteen olivat turhan kunnianhimoiset. Uskoimme kokoavamme toiminnallisen opinnäytetyön kasaan parissa kuukaudessa. Käytäntö näytti muuta ja jouduimme pariin eri kertaa toteamaan, ettei kokonaisuuden kasaaminen ollutkaan niin helppoa ja nopeaa. Jo pelkkien mainosmateriaalien toteutus vei enemmän aikaa kuin osasimme odottaa.

Yrittäjän kanssa yhteistyötä oli helppo tehdä. Hän antoi meille lähestulkoon vapaat kädet ja kertoi hyvin avoimesti toiminnastaan. Hän arvosti työtämme ja otti kaikki ideat kiitollisena vastaan. Kävimme useita mielenkiintoisia keskusteluja yrittäjyyteen ja markkinointiin liittyen ja saimme itse uutta tietoa yrittäjyyden antoisuudesta sekä erilaisista haasteista. Kiinnostuksemme yrittäjyyttä kohtaan kasvoi ja pidämme molemmat ajatusta yrittäjyydestä mahdollisena tulevaisuudessa. Yrittäjän aktiivisuus lisäsi intoamme ja saimme kokea onnistumisen tunteita useasti. Kaikki markkinoinnilliset ratkaisut tuntuivat luontevilta valinnoilta; kuin olisimme suunnitelleet omaa yritystä. Koska meillä molemmilla on kokemusta kauneushoitolassa työskentelystä, kampanjat oli helppo suunnitella ja uskomme olevamme asiakkaiden toivomuksista tietoisia. Tapasimme yrittäjän kanssa yhteensä neljä kertaa, tarkentaaksemme kysymyksiä ja hyväksyttääksemme hänellä suunnitelmamme. Hankalaksi koimme meidän ja yrittäjän aikataulujen yhteensovittamisen tapaamisien järjestämiseksi.

Markkinointikampanjan toteutus oli erityisen opettavainen kokemus. Jaettuamme 500 kappaletta mainoksia asuinalueen lähitaloihin, se tuntui tuloksia analysoidessa pieneltä määrältä. Ison uurastuksen tuloksena tuli vain kaksi uutta asiakasta, joka tuntui todella vähäiseltä määrältä. Kampanjan jälkeen ymmärsimme, mitä tarkoittaa pintäjännteisyys ja määrätietoinen toiminta. Yrittäjän tulee olla motivoitunut, eikä hän saa lannistua. Usko omiin tuotteisiin ja palveluihin ovat avainasemassa, kun yritystä markkinoidaan.

Haasteeksi koimme oman ajankäytön suunnittelun. Työn ohella aika on rajallista ja saimme todella kokea, että toiminnan suunnittelu ja toteutus veivät paljon aikaa. Yrittäjä, joka hoitaa itse markkinoinnin, on varmasti kovilla. Toisaalta näkyvyyden saaminen yrityksen alkumetreillä on erityisen tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat tietävät yrityksen olemassaolosta. Myöhemmin markkinointia voi hieman vähentää tai ulkoistaa.

Meidän kahden välinen yhteistyö oli helppoa ja toimivaa. Työnjako sujui luontevasti ja koimme tehneemme molemmat saman verran työtä projektimme eteen. Työnjaossa kaikki suunnitelmat tehtiin yhdessä, ainoastaan Mikko toteutti yhdessä suunnittelemamme mainokset Photoshop -ohjelmalla, ja Outi käsitteli teoriaosuutta hieman laajemmin. Pidimme toisiamme ajan tasalla työvaiheista ja laskimme, että molempien panostus työhön oli yhtä kattavaa. Työssä riitti tekemistä kahdelle ihmiselle. Uskomme, että kaiken kaikkiaan työtunteja kertyi enemmän kuin opintopisteitä opinnäytetyöhön tarvitaan. Tämä johtui siitä, että toiminnallisiin osuuksiin kuten haastatteluihin, havainnointiin sekä markkinointikampanjaan kului useita päiviä kerrallaan. Kirjoja oli välillä vaikea saada kirjastosta pitkien jonojen vuoksi ja teorian ja käytännön kokoaminen selkeäksi kokonaisuudeksi tuntui vaikealta, koska asiaa oli paljon. Oli erityisen hankalaa pohtia, kuinka

teorian ja käytännön saa selkeäksi kokonaisuudeksi raporttiin, niin ettei kokonaisuus ole sekava ja ettei toistoa tule liikaa.

Opinnäytetyön toiminnallisten osuuksien raportointi tuntui myös erityisen hankalalta. Tuntuu, että olimme tehneet työn eteen niin paljon, ettei mitenkään ole mahdollista siirtää sitä kaikkea paperille. Olimme myös niin innoissamme toteuttamassa toiminnallisia osioita, että raportointivaiheessa ei enää ollut riittävästi voimavaroja käytettävissä.

Omat oppimisen tavoitteemme täyttyivät ja olemme tyytyväisiä erityisesti toiminnallisiin osuuksiin. Raportissa tuomme esille ne tärkeimmät markkinoinnilliset asiat, joita tulee ottaa huomioon yritystä perustaessa. Toivomme, että yrittäjä hyödyntää markkinointisuunnitelmaamme sekä muita kehitysideoita. Toivomme myös niiden helpottavan hänen arkeaan ja että yrityksen talous kääntyy pikkuhiljaa nousuun. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisimme mielellämme koonneet lisää erilaisia mainosmateriaaleja, kuten esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn sekä asiakaskortin. Jatkotutkimuksena aihetta voisi käsitellä markkinointisuunnitelman näkökulmasta: onko yrittäjä toteuttanut teemoja ja kampanjoita ja minkälaisia vaikutuksia niillä on ollut.

Lähteet

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

Hollanti J. & Koski J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Koski T. & Virtanen M. 2005 Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino O

Kotler P. 2005 Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus

Likitalo H. & Rissanen R. 1998. Tutkimusmenetelmät Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino Oy

Metsämuuronen J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia -sarja 4. Helsinki: International Methelp Ky.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY

Parantainen J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Rope T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Rope T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY

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

Espoon kaupunki. Kehittämis- ja tutkimusyksikkö. Viitattu 1.11.2011
<http://www.espoo.fi/default.asp?path=1;28;11894;37617;73020;73755>

Espoon kaupunki. Kehittämis- ja tutkimusyksikkö. Viitattu 1.11.2011
<http://www.espoo.fi/default.asp?path=1;28;11894;37617;73020;7375>