

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Tiia Piipponen

MARKKINOINTISUUNNITELMA RVB BEAUTY CLINIC KOTKA

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

PIIPPONEN, TIIA

Markkinointisuunnitelma RVB Beauty Clinic Kotka

Opinnäytetyö

38 sivua + 5 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Sinikka Pekkalin

Toimeksiantaja

RVB Beauty Clinic Kotka

Marraskuu 2012

Avainsanat

markkinointi, kauneudenhoitoala, kauneushoitolat, asiakkuudenhallinta

Työn tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma RVB Beauty Clinic Kotkalle. Tavoitteena oli selvittää yrityksen nykytilanne käytössä olevien tietolähteiden avulla ja luoda näiden perusteella selkeitä linjauksia yrityksen markkinointiin.

Markkinointisuunnitelmaa lähdin luomaan asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta, koska kyseessä on yritys, jossa työskentelee vain yksi henkilö. Lähtötilanteen selvityksessä käytin yrittäjän ja maahantuojan haastatteluja, kilpailijoiden kotisivuja ja erilaisia tilastoja. Markkinointisuunnitelma on tehty luomaan yrittäjälle pohjan tulevaa markkinointitoimintaa ja asiakaskannattavuutta varten. Työn sisältöön kuului oleellisesti asiakasrekisterin luonti yrittäjän tulevaisuuden suunnitelmia varten.

Työn tulokseksi muodostui markkinointisuunnitelma yrittäjälle, miten hänen tulisi eri asiakasryhmiä markkinoida saavuttaakseen tuottoisimpien asiakkaiden määrän kasvu. Työn tuloksiin kuuluu myös onnistunut versio sähköisestä asiakasrekisteristä, jonka käyttökustannuksiin kuuluu vain oma työ. Työn toteutus onnistui hyvin, ja siitä on varmasti hyötyä yritykselle tulevaisuudessa, kun se alkaa suunnitella markkinoinnillisia toimenpiteitä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business

PIIPPONEN, TIIA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

November 2012

Keywords

Marketing plan for RVB Beauty Clinic Kotka

38 pages + 5 pages of appendices

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

RVB Beauty Clinic Kotka

marketing plan, beauty care, beauty salon, customer relationship

The aim of this thesis was to create a marketing plan for a beauty salon named RVB Beauty Clinic Kotka. The main target of this thesis was to find out the present situation of the company using all available sources of information and based on that to create clear marketing guidelines for the company.

Creation of the marketing plan was started by looking at it from a customer perspective because there is only one employee in the company. To find out the present situation of the company interviews of the entrepreneur and importer were made and competitor websites and different kind of statistics were looked at. This marketing plan has been made to create a base knowledge of marketing and help the company to reach more productivity.

The result of this thesis was a clear marketing plan which tells how the entrepreneur should market each customer groups to reach an increase of productive customers. There is also a first version of a customer register to get more detailed information about customers and their purchases. This register was made using Excel because it was cheap and simple to carry out. This thesis has been carried out successfully and it gives benefits to the company for planning marketing actions in the future.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KAUNEUDENHOITOALA	7
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	7
	3.1 RVB Beauty Clinic Kotka	7
	3.2 Sijainti ja toimitilat	8
	3.3 Tuotteet ja palvelut	9
	3.4 Pääsegmentit	9
	3.5 Kilpailuanalyysi	10
	3.5.1 Ydinkilpailijat	10
	3.5.2 Marginaalikelpailijat	13
	3.5.3 Tarvekilpailijat	13
	3.5.4 Potentiaaliset kilpailijat	13
	3.6 Ympäristöanalyysi	13
	3.6.1 Taloudellinen ympäristö	14
	3.6.2 Poliittinen ympäristö	14
	3.6.3 Sosiaalinen ympäristö	15
	3.6.4 Teknologinen ympäristö	15
	3.7 Kysyntä	16
	3.8 SWOT–analyysi	17
4	MARKKINOINTISTRATEGIA	19
	4.1 Asiakassuhdemarkkinointi	19
	4.1.1 Asiakasrekisteri	20
	4.1.2 Asiakkaiden ryhmittely	24
	4.1.3 Markkinoinnin strategiat asiakasryhmille	25
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	26
	5.1 Tuotteistus	26

5.2 Saatavuus	28
5.3 Mainonta	28
5.3.1 Online- mainonta	29
5.3.2 Lehtimainonta	31
5.3.3 Mainonnan aikataulutus	31
5.4 Myynninedistäminen	33
5.5 Suhdetoiminta	33
5.6 Hinnoittelu	34
6 LOPPUSANAT	35

## LIITTEET

Liite 1. Väestöjakauma 2011 ja 2030

Liite 2. Asiakastietolomake

Liite 3. Kosmetiikkatuotteiden lainsäädäntöä

## 1 JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimi kauneushoitola RVB (Research, Value, Beauty) Beauty Clinic Kotka, joka sijaitsee Kotkan keskustassa. Yrityksen asiakkaiden määrä on kasvanut sen perustamisvuodesta lähtien koko ajan niin paljon, että yhden henkilön yrityksessä kyky palvella kaikkia asiakkaita kohtuullisessa ajassa voisi olla vaikeaa, mikäli sama kasvu jatkuu. Yrittäjällä ei ole ollut missään vaiheessa markkinointisuunnitelmaa eikä myöskään kunnollista asiakastietojärjestelmää. Näistä kolmesta ongelmasta muodostui mielenkiintoinen aihe opinnäytetyölleni, jonka tavoitteena oli luoda yritykselle tämänhetkisiin asiakastietoihin perustuva markkinointisuunnitelma ja luoda jatkoa ajatellen mahdollisuudet parempaan asiakastietojärjestelmään, parantamaan yrityksen tuottavuutta.

Lähtötietojen saaminen tähän markkinointisuunnitelmaan on tehty haastattelemalla yrittäjää ja maahantuoja ja tutkimalla aineistoja yrityksen kotisivuilta ja kirjoista. Haastattelujen pohjalta sain tietoja kauneudenhoitoalasta ja yrityksestä ja hieman tämänhetkisistä asiakkaista. Teoriasisällöstä yrittäjä saa ymmärryksen työssä esitettyihin markkinointiratkaisuihin ja koko suunnitteluprosessiin.

Työn ensimmäinen vaihe oli selvittää yrityksen ympärillä vaikuttavat muuttajat, jotka yhdistämällä saadaan selkeä kuva yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Toisessa vaiheessa toin esille asiakassuhdemarkkinoinnin perusajatukset, joita sovelsin kyseisen yrityksen markkinointiin ja lopuksi tein markkinointisuunnitelman, jossa pääpainona ovat asiakasryhmien markkinointitavat, mainontatavat ja hinnoittelu. Tämän työn pohjalta yrityksellä on myös faktatietoa ryhtyessään muuttamaan tai aloittamaan tehokkaan markkinoinnin ja erottumaan kilpailijoista.

## 2 KAUNEUDENHOITOALA

Kauneushoidon merkitys ihmisille on muuttunut, kun verrataan mitä se oli ennen. Ihmiset ovat tänä päivänä tietoisempia ja kiinnostuneempia omasta sisäisestä ja ulkoisesta hyvinvoinnistaan. Ihmiset ovat tiedostaneet terveellisen ruokavalion, liikunnan ja kauneushoidon yhteyden hyvinvointiin, mikä kertoo siitä että kauneushoitoala on kasvava enenevässä määrin myös miesten keskuudessa. Nykyinen elämänrytmi on hektistä ja stressaavaa, ja kiireen keskellä ihmiset kaipaavat pientä irtiottoa arjesta. Kauneushoito voikin parhaimmillaan tarjota ikään kuin pienen miniloman. (Kempainen 2012.)

Kauneushoito oli ennen hauskaa, ei pelkästään hyvän ulkonäön tavoittelua, mitä se nykypäivänä enimmäkseen on. Kauneushoitoammattilaisten tarkoituksena ei ole kosmetiikan avulla parantaa sairauksia, tauteja tai muita vaivoja. Sen sijaan kauneushoito on mainio apuväline saada ihminen voimaan hyvin. Ennen oltiin innoissaan siitä miten kosmetologi neuvoi tuotteiden käytössä ja sai asiakkaan luottamaan omaan ammattitaitoonsa. Tänä päivänä alalla vallitseva arvostelu sekä negatiivinen kilpailutyypinen työskentely tulisi unohtaa ja keskittyä olennaiseen, eli ihon hoitamiseen ja hyvään oloon. (Aho 2012.)

Tulevaisuudessa kauneushoitoalalla työskentelevät tulevat todennäköisesti olemaan enemmän kosmetiikkaneuvojien roolissa. Kosmetiikan tulisi pysyä välineenä, joka tukee ihmisten itsetuntoa. Kauneushoitoalan ammattilaisten tehtävänä on kosmetiikan avulla saada ihmisestä mahdollisimman vahva, itseään sellaisenaan rakastava ja omaa kehoaan ylpeästi kantava henkilö. Kosmetiikka on apuväline, jolla voidaan parantaa ihmisiä ilman lääkkeitä sekä antaa eväitä, joilla jaksetaan seuraavaan päivään positii-visella ja rohkaisevalla tavalla. (Aho 2012.)

## 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

### 3.1 RVB Beauty Clinic Kotka

RVB Beauty Clinic Kotka on kauneushoitola, joka on perustettu 1.4.2009 toiminimi yritysmuotonaan. Yrityksessä työskentelee yksi henkilö. Yritys aloitti toimintansa Kotkan Keskuskadulla sijaitsevilla pienissä vuokratiloissa, jotka olivat aloittavalle yrittäjälle toimivat ja edulliset. Tilat sijaitsivat näkyvällä paikalla Kotkan torin laidal-

la, josta kulki päivittäin ohitse paljon ihmisiä, mutta yrittäjä halusi kuitenkin ostaa itselleen omat liiketilat, ja tämä tapahtui keväällä 2011. (Kemppainen 2012.)

RVB Beauty Clinic Kotka toimii RVB:n (Research, Value, Beauty) jälleenmyyjänä, jonka maahantuojana on Camilla Aho Oy Ab. RVB sai alkunsa erään mehiläistuottajan ideasta valmistaa mehiläiskuningattaren hyytelöä pohjana käyttäen ihonhoitovoihteita, jotka osoittautuivat pian tehokkaiksi ja suosituiksi. 1970-luvun alussa näitä valmisteita alettiin myydä omina tuotteinaan, mikä loi pohjan tämän päivän RVB:lle. RVB on italialainen perheyritys, joka on yksi maailman johtavimmista ja arvostetuimmista kosmetiikka-alan yhtiöistä. (RVB.)

RVB Beauty Clinic Kotkan liikeideana on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisia kauneudenhoitopalveluja päästä varpaisiin, sekä antaa heille yksilöllinen ja ainutlaatuinen hoitokokemus, arvostaen jokaisen käyttäjän yksilöllisyyttä. Tärkeänä tehtävänä on myös luoda pitkäaikaisia ja luottamuksellisia asiakassuhteita, sekä tarjota tuotteet jotka soveltuvat kunkin asiakkaan tarpeisiin ja antavat parhaan mahdollisen tuloksen niin hoitolassa kuin kotonakin. (Kemppainen 2012.)

### 3.2 Sijainti ja toimitilat

Yritys aloitti toimintansa vuonna 2009 Kotkan Keskuskadulla sijaitsevilla vuokratiloilla. Tilat olivat aloittavalle yrittäjälle sopivat niin hinnan, viihtyvyyden kuin näkyvyydenkin kannalta, sillä liiketila sijaitsi Kotkan torin laidalla, josta kulki päivittäin ohitse paljon ihmisiä. Vuonna 2011 yritys osti oman liiketilan Kotkan keskustasta Ruotsinsalmenkatu 24:stä, Kotkan kantasataman läheisyydestä. Liiketilat sijaitsevat näkyvällä paikalla samassa kiinteistössä Lady Line Kotkan kanssa, ja viereisessä rakennuksessa on Hotelli Merikotka. Liiketilat ovat katutasossa ja kadunpuoleisissa ikkunoissa on näkyvät mainosteippaukset sekä valaistus. Yrittäjä pyrkii työssään keskittymään täysin sen hetkiseen asiakkaaseen, tästä syystä hoitolaan tullaan vain ajanvarauksella ja näin ollen hoitotilanteeseen ei tule ulkopuolisia häiritseviä ulko-oven ollessa lukossa koko hoidon ajan. (Kemppainen 2012.)

Hoitola on kooltaan noin 60 m<sup>2</sup>, ja siihen kuuluvat aulatila, johon asiakas voi jättää ulkovaatteensa, myymälätila, johon on sijoitettu tuotteet ja pöytä, jonka äärelle asiakas voi istahtaa hetkeksi, varastotila, WC sekä itse hoituhuone. Tilat on sisustettu hyvällä maulla, niin että tunnelma on rauhallinen ja viihtyisä.

### 3.3 Tuotteet ja palvelut

Sanotaan että tuote on yritystoiminnan sydän, koska näyttää siltä että kaikki rakentuu tuotteen ympärille. Tämän takia tuotekeskeinen ajattelu on ollut sitkeää, ja asiakas-suuntaisen ajattelutavan tuominen sen tilalle liiketoimintaan on ollut varsin työlästä. Yksi tapa onnistuneeseen liiketoimintaan on tuotteen aseman muuttaminen siihen asemaan, jonka avulla yrityksen osaaminen saadaan liiketaloudelliseksi tulokseksi. Tällöin nähdään, että tuote ei ole liiketoiminnan lähtökohta, vaan väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. Eräs tapa onnistuneen tuotesisällön aikaansaamiseksi on asiakasnäkökulmaisuuuden rakentaminen tuoteratkaisujen perustaksi. (Rope 2000, 208.)

Tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Hyödyke on kansantaloudellinen termi, joka tarkoittaa asiaa joka tulee jollekin johonkin käyttöön. Se voi olla aivan yhtä lailla palvelu tai tavara. (Rope 2000, 208.) RVB Beauty Clinic Kotkan toiminta perustuu siihen, että se myy ensisijaisesti asiakkailleen erilaisia kauneudenhoitoalan palveluita ja tuotteita. Jokainen asiakas on erityinen ja palvelu on kohdistettua ja yksilöllistä, joten jokaisen hoitotilanteen/asiakastapaamisen tulisi olla positiivisesti yllättävä kokemus.

Palvelut joita RVB Beauty Clinic Kotka tarjoaa:

- kasvo- ja vartalohoidot
- käsi- ja jalkahoidot
- meikit (arki, juhla, häät, opastus)
- ripsienpidennykset
- lahjakortit
- kestopigmentoinnit
- ihokarvojen poisto
- kestovärjäykset (ripset, kulmat)

### 3.4 Pääsegmentit

Segmentointi on nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden jakamista lohkoihin erilaisilla perusteilla. Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida asiakkaat samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi, joista voidaan valita kohderyhmä markkinoinnille. Segmentoidulla markkinoinnilla markkinoidaan samoja tuotteita tai tuotteiden eri versioi-

ta eri asiakasryhmille eri tavalla, koska eri asiakasryhmien tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

RVB Beauty Clinic Kotkan asiakkaat jakautuvat kolmeen pääsegmenttiin: A, B ja C (Taulukko 1). Segmentin A asiakkaat ovat yritykselle kaikkein kannattavimpia, koska he ostavat tuotteita säännöllisesti ja käyttävät kertaostoina myös enemmän rahaa. Segmentti B on satunnaisesti tuotteita ostavat ja segmentillä C tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita.

Taulukko 1. Pääsegmentit ja niiden jakautuminen

A: Säännöllisesti hoitoja ja tuotteita ostavat asiakkaat	B: Satunnaisesti ostavat (lahjakortti asiakkaat, juhlasyyt yms.)	C: Potentiaaliset asiakkaat
--	--	-----------------------------

### 3.5 Kilpailuanalyysi

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yrityksen ympäristötekijöistä. Yrityksen kilpailuasemaa ei saavuteta sattumalta vaan se on määrätietoisin prosessin seuraus. Yritys voi muuttaa asetelmiaan omilla toimenpiteillään, esimerkiksi erikoistumalla tiettyyn osa-alueeseen, jolla saavutetaan kilpailuetu tiettyyn asiakasryhmään. Kilpailija-analyysissä keskitytään neljään eri ryhmään; ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaalsiin kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58- 59.)

#### 3.5.1 Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat ovat analysoinnin kannalta kaikkein tärkein ryhmä, koska heillä on omia vahvuuksia samoilla markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.) RVB Beauty Clinic Kotkalla on selkeästi kolme ydinkilpailijaa Kotkan alueella: Day Spa Fresh liikuntakeskus Huuman tiloissa, Kauneusgalleria Karhulan keskustassa ja Kauneus- ja terveyshoitola Eija Kajalampi Kotkan keskustassa. Kilpailu näiden kolmen yrityksen kanssa perustuu muuhun kuin peruspalveluiden hintoihin (Taulukko 2). Pienet hintaerot palveluissa johtuvat käytettävistä hoitotuotteista ja liikehuoneisto- ja palkkakus-

tannuksista. Kilpailijoiden vahvuudet tulevat esille kokemuksesta, palvelutarjonnan erilaisuudesta ja yritysten käyttämistä tuotemerkeistä.

Taulukko 2. Ydinkilpailijoiden peruspalveluiden hintavertailu (Day Spa Fresh, Kauneusgalleria, Eija Kajalampi)

Palvelu / Yritys	<b>RVB Kotka</b>	Day Spa Fresh	Kauneusgalleria	Kauneus- ja terveys- hoitola Eija Kaja- lampi
Ripsien pidentys	<b>85 €</b>	82 €	95 €	60 €
Ihokarvojen poisto	<b>30 €</b>	40 €	40 €	35 €
Kasvohoito	<b>55 €</b>	70 €	65 €	80 €
Vartalohoito	<b>125 €</b>	70 €	80 €	-
Käsihoito	<b>45 €</b>	30 €	47 €	42 €
Jalkahoito	<b>55 €</b>	55 €	57 €	-
Arkimeikki	<b>40 €</b>	35 €	40 €	33 €
Juhlameikki	<b>50 €</b>	45 €	55 €	52 €
Häämeikki	<b>85 €</b>	70 €	85 €	68 €

Taulukossa 3 vertaillaan ydinkilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Ydinkilpailijat, jotka voivat vaikuttaa eniten asiakasryhmä A:han, ovat Day Spa Fresh ja Eija Kajalampi. Day Spa Freshillä on yksi päätuotesarja ja hoitoideologia ja Eija Kajalammella on 30 vuoden kokemus alalta. Kauneusgallerialla on vahvuutena osaamisen jakaminen monelle eri henkilölle yrityksessä, joten henkilömääräkin on suurempi (9). Tämä antaa myös tilaa ajanvaraukseen paljon enemmän, mutta kokonaisuutena se on myös riskialtis palkkakustannuksien kannalta. Kauneusgallerialla on kuitenkin sama tuotemerkki kuin Day Spa Fresh:llä, joten he kilpailevat keskenään. Day Spa Fresh:n liiketilat on sijoitettu hyvinvointi- ja liikuntakeskus Huuman tiloihin, jotka ovat kauempana Kotkan keskustasta. Sijainti on käytännössä niin kauan hyvä kun Huumassa riittää asiakkaita. Sosiaalista mediaa mainonnassa käyttävät hyvin Day Spa Fresh ja Kauneusgalleria, mutta Eija Kajalammelta tämä puuttuu, joten uskoisin hänen pääasiakasryhmän olevan suurimmaksi osaksi yli 45-vuotiaita.

Taulukko 3. Ydinkilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien vertailu. (Day Spa Fresh, Kauneusgalleria, Eija Kajalampi)

<b>Yritys</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>	<b>Vahvuuksien mahdollinen vaikutus</b>
Day Spa Fresh	Liiketilojen sijainti hyvinvointi- ja liikuntakeskus yhteydessä	Riippuvainen hyvinvointi- ja liikuntakeskus Huuman asiakkaista	Asiakasryhmä B ja C
	Yksi päätuotesarja ja hoitoideologia		Asiakasryhmä A ja B
	Sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa		Asiakasryhmät B ja C
Kauneusgalleria	Henkilökuntaa 9, jokainen on erikoistunut johonkin osa-alueeseen	Henkilökunnan määrä on 9, jolloin palkka- ja kustannuskehitys saattavat nostaa hintoja tai pudottaa palvelun laatua	Asiakasryhmä B ja C
	Sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa	Sama päätuotesarja ja ideologia kuin Day Spa Fresh yrityksen kanssa	Asiakasryhmä B ja C
Kauneus- terveyshoitola Eija Kajalampi	Yrittäjällä 30 vuoden kokemus alalta, hyvä maine ja vakiintunut asiakaskunta	Ei sosiaalisen median mainontaa	Asiakasryhmä A
		Monia eri tuotesarjoja	

### 3.5.2 Marginaalikipailijat

Marginaalikipailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole selkeitä vahvuuksia ja näin ollen heistä ei aiheudu niin merkittävää uhkaa kuin ydinkilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.) Marginaalikipailijoiksi luettavia kauneudenhoitoalan yrityksiä on Kotkan alueella useita. Yrityksistä tekee marginaalikipailijoita se, että heidän palveluidensa ja tuotteidensa valikoima on todella laaja. Asiakas on usein merkkiuskollinen, joten näissä yrityksissä ei saavuteta RVB Beauty Clinic Kotkan asiakasryhmien markkinoita merkittävästi.

### 3.5.3 Tarvekilpailijat

Tarvekilpailijat on hyvä tuntea, koska heidän tuotteensa tyydyttävät samaa tarveryhmää kuin omat tuotteet. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta vievät kuitenkin osan tuotteiden markkinoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.) Tarvekilpailijoiksi voidaan lukea isot kauppaketjut ja muut kauneudenhoitoalan tuotteita myyvät yritykset. Nämä eivät kuitenkaan myy palveluita, joita kauneushoitolat myyvät. Näiden kilpailijoiden tuotteet tulee kuitenkin tuntea, koska tekniikan kehittyessä ihmiset saattavat korvata palveluita itse.

### 3.5.4 Potentiaaliset kilpailijat

Yritykset, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta ovat potentiaalisia kilpailijoita. Esimerkiksi toimialan kannattavuus saattaa houkuttaa kilpailijoita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.) RVB Beauty Clinic Kotkan potentiaalisia kilpailijayrityksiä voivat olla esimerkiksi kaikkien tuotteiden maahantuojat, jotka tuovat nimikko-kauneushoitoloita markkinoille.

## 3.6 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on tutkia kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä niin, että niiden pohjalta saadaan käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tueksi. Yritykset elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristönsä kanssa, joten niiden on tunnettava tarkasti ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.) Ympäristötekijöitä on tässä työssä tutkittu taloudellisen, poliittisen, sosiaalisen ja teknologisen ympäristön osalta.

### 3.6.1 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellinen ympäristö on kuvaus ostajien taloudellisesta mahdollisuudesta ostaa, eli kokonaisostovoimasta. Siihen vaikuttavat maan tai alueen talouskasvu ja tuottavuus, sekä vauraus- tai köyhyysaste. (Bergström & Leppänen 2011, 52.)

Valtionvarainministeriön 27.6.2012 julkaiseman raportin mukaan kokonaisostovoima työllistä kohden tulee kasvamaan noin puoli prosenttia vuonna 2012, mutta nykyisen televisiolupamaksun korvaava yleisradion vero (0,6 %) ja kiristytvä ansiotuloverotus heikentää sitä vuodesta 2013 alkaen. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen 22.5.2012 julkaiseman raportin mukaan Kotkan alueen työttömyys on noussut 7,0 % vuodesta 2011.

RVB Beauty Clinic Kotkan asiakkaiden ostovoimaan vuodelle 2013 ei ole odotettavissa suuria muutoksia. Jos ostovoima notkahtaa lähivuosina enemmän, on odotettavissa haasteita asiakasryhmien B ja C kanssa. Asiakasryhmään A eivät vaikuta ostovoiman äkilliset notkahdukset.

### 3.6.2 Poliittinen ympäristö

Poliittisella ympäristöllä tarkoitetaan hallituksen ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, joilla markkinoivien yritysten päätöksentekoa säädetään ja mahdollistetaan muun muassa lainsäädännöllä. (Bergström & Leppänen 2011, 50.)

RVB tuotteiden maahantuojaan kotisivujen mukaan tuotteet kehitetään ja testataan RVB:n omassa tutkimus- ja kehitysyksikössä Italiassa. Tuotteiden turvallisuuden ja laadun varmistaja toimii myös Ferraran yliopiston kosmetiikkakeskus. (RVB.) Suomen laki kuitenkin määrittelee jonkin verran, miten tuotetta tulisi markkinoida, koska ihmisillä voi esimerkiksi olla allergioita joillekin tuotteissa käytetyille aineille, tulee tuotteista olla lainsäädännön mukaan saatavilla olevat tiedot ja tuotteiden merkinnät (Liite 3/1 – 3/3). Yrittäjän osuudeksi jää huolehtia tietojen välittäminen asiakkaalle.

Kun tarkastellaan Finlexin mukaan vireillä olevia lakialoitteita, ei poliittisen ympäristön suhteen ole odotettavissa muutoksia nykyiseen tilanteeseen RVB Beauty Clinic Kotkan suhteen. Uusien tuotteiden osalta on syytä yrittäjänkin selvittää, että lainsäädännölliset asiat täyttyvät ennen kuin tuotetta aletaan markkinoida.

### 3.6.3 Sosiaalinen ympäristö

Jokaisella yhteisöllä on kulttuuri, joka ohjaa jokapäiväistä elämää. Yhteiskunta muo-  
vaa sen perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Tavoitteilla eli arvoilla,  
joita pidetään yhteisössä hyväksyttävänä ja tärkeinä, on suuri merkitys ostokäyttäyty-  
misen selittäjänä. (Bergström & Leppänen 2011, 60.) Tilastokeskuksen 2009 tekemän  
tutkimuksen mukaan työssäkäyvän vapaa-ajan lisääntyessä vuoden 1973 ja jälkeen on  
myös elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen muuttunut. Enenevässä määrin arvostetaan  
vapaa-aikaa, ja kotitalouksien menoista yhä suurempi määrä käytetään vapaa-ajan  
tuotteisiin.

RVB Beauty Clinic Kotkan asiakaskunta on pääsääntöisesti 25–50-vuotiaita naisia.  
Kun tarkastellaan Suomen Kuntaliiton 2012 tekemää ennustetta väestöjakauman muu-  
toksista vuodelle 2030 (Liite1), voidaan todeta, että kyseinen ikäryhmä tulee kasva-  
maan alueella. Ikäryhmän kasvaessa mahdollisuudet kasvattaa tai ylläpitää asiakas-  
kuntaa ovat hyvät. Myös ihmisten arvojen muuttuminen hyvinvointia ylläpitäväksi ja  
hemmottelevaksi antaa lisää mahdollisuuksia. Sosiaalisen ympäristön näkökulmasta  
uhkakuvia ei ole.

### 3.6.4 Teknologinen ympäristö

Teknologinen ympäristö tarkoittaa alati kehittyvän teknologian huomioon ottamista  
yritysten markkinointipäätöksissä. Teknologian kehitys luo koko ajan uusia mahdolli-  
suuksia yritysten toiminnan kehittämiseksi. Kehittymisen myötä monet toimialat, tuot-  
teet, toimintatavat ja menetelmät ovat kokonaan hävinneet. Yksi kehittyneimmistä  
aloista on tietotekniikka, joten voimmekin nykyään kutsua elävämme tietoyhteiskun-  
nassa, mikä on yksi suurimpia muutoksia sekä yritysten että yksilöiden elämässä vii-  
me vuosina. (Bergström & Leppänen 2011, 54- 55.)

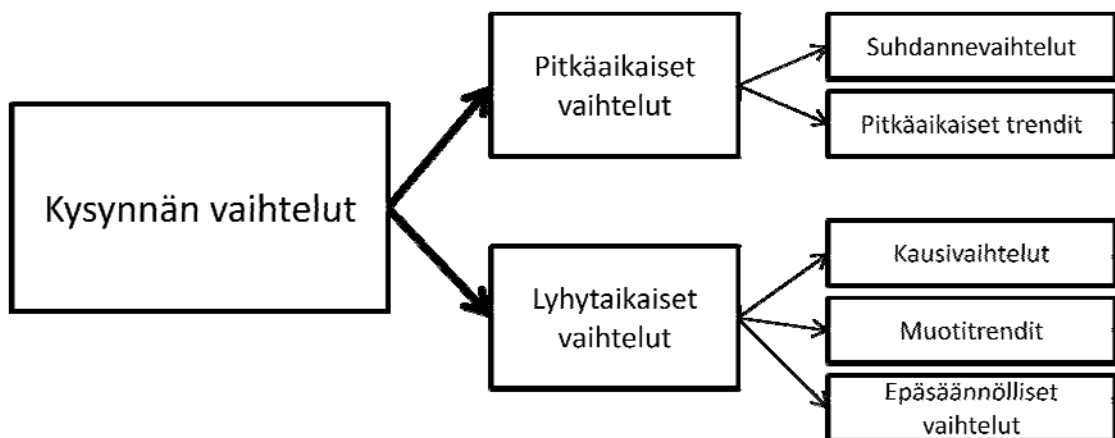
Tietotekniikka luo monia mahdollisuuksia myös RVB Beauty Clinic Kotkalle. Yrityk-  
sen kotisivut ja niiden helppo käytettävyys ovat asiakkaille tärkeitä. Asiakkaat arvos-  
tavat palveluiden ja tuotteiden tiedon saamisen helppoutta. Tuotteiden kehittyminen  
voi tuoda mahdollisuuksia ja myös uhkakuvia. Uhkana voivat olla isot kauppaketjut,  
jotka voivat aloittaa niin sanottuja ”tee se itse”-tuotteen myynnin, jolloin henkilö voi  
suorittaa joitakin palveluita itse kotonaan.

### 3.7 Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden määrää, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä ajanjaksona. Kysyntään vaikuttavat ostajien kulutustottumukset eli kuluttajan käytettävissä olevan ostovoiman jakamista kilpailevien tuotteiden ja palveluiden kesken. Yrityksen tulee arvioida ja seurata kulutustottumuksissa tapahtuvia muutoksia, jotta se pystyy kehittämään tuotteita ja palveluita sen mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 18.)

Tuotteiden ja palveluiden kysyntä pysyy harvoin tasaisena, ja silloin puhutaan kysynnän vaihtelusta. Kysynnän voi jakaa pitkäaikaiseen ja lyhytaikaiseen vaihteluun (Kuva 2.). Pitkäaikaisen vaihtelun muodostavat suhdannevaihtelut, jotka heijastuvat kysyntään pitkäaikaisten taloudellisten muutoksien muodossa. Pitkäaikaiset trendit kuvaavat kysynnän kehityssuuntaa pitemmältä ajalta. (Bergström & Leppänen 2011, 72 - 73.)

Kysynnän lyhytaikaisia vaihteluita ohjaavat esimerkiksi vuodenajat, juhlapyhät, viikonpäivät ja päivän eri tunnit. Lyhytaikaista vaihtelua voivat luoda myös muotitrendit, jotka syntyvät tuotteeseen kohdistuvien vaatimuksien lyhyen aikavälin muutoksista, esimerkiksi tuotteen laatu tai ulkonäkö. Vaihteleva muoti on yleensä lyhytaikaista, ja perinteisesti se tarkoittaa pukeutumista, ulkonäköä tai nykyään jopa sisustusta. Muoti on lyhytaikaista ja ohimenevää, mutta markkinoijat ovat suuressa roolissa sen luomisessa. (Bergström & Leppänen 2011, 72 -75.)



Kuva 2. Erilaiset kysynnän vaihtelut (Bergström & Leppänen 2011, 72.)

RVB Beauty Clinic Kotkan tuotteiden ja palveluiden kysynnän oletetaan paranevan, kun tarkastellaan pidemmän ajan kysynnän vaihtelua. Tilastokeskuksen 2009 päivittämän selvityksen mukaan ostotottumuksien muutos ulkonäön, terveyden ja vapaa-ajan osalta ovat nousemassa. Ostovoimaan vaikuttavia suhdannevaihteluita voidaan kuvata mahdollisuuksiksi, koska lama-aikanakin ostajien tottumukset voivat olla paranevassa hyvinvoinnin ja terveyden osalta.

RVB Beauty Clinic Kotkan tuotteiden ja palveluiden kysynnän vaihtelussa voidaan keskittyä pääsääntöisesti kausivaihteluun. Asiakasryhmä A:han kausivaihtelut eivät vaikuta, kun taas asiakasryhmä B ja C on enemmän kausiluontoisesti ostavia, joille tärkeitä ovat esimerkiksi äitienpäivä ja muut juhlapyhät.

### 3.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli niin sanottu nelikenttäanalyysi on markkinoinnin yksi tunnetuimmista analysointimenetelmistä. Se on visuaalinen tapa tuoda esille johtopäätökset kaikista tehdyistä analyyseistä. Kaikkien analysointien tulokset tuodaan esille yrityksen senhetkisinä vahvuuksina ja heikkouksina ja tulevaisuus mahdollisuuksina ja uhkina. Vahvuuksia pitäisi pyrkiä vahvistamaan kilpailuedun lisäämiseksi, heikkouksia pitäisi pyrkiä poistamaan kilpailukykyisyyden varmistamiseksi, tulevaisuuden mahdollisuudet pitäisi pyrkiä hyödyntämään resurssien mukaisesti ja tulevaisuuden uhkiin pitäisi pyrkiä varautumaan suurien epäonnistumisien välttämiseksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94- 95.)

Taulukossa 4 on esitelty RVB Beauty Clinic Kotkan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksista tärkein on tällä hetkellä yrityksen myymä tuotemerkki, jota ei jälleenmyy Kotkan alueella mikään muu yritys. Yrityksellä on myös tilavat ja viihtyisät liiketilat, jossa asiakkaalla on mahdollisuus nauttia esimerkiksi teetä hoidon jälkeen. Vahvuudeksi voidaan myös listata intiimi hoitotilanne, jossa asiakas on käytännössä varannut koko liiketilan vain häntä varten. Hoidot suoritetaan ovet lukittuina, joten hoitotilanne ei keskeydy ja yrittäjä voi keskittyä täysin asiakkaaseensa.

Heikkouden yritykselle muodostaa yrityksen kapasiteetti ottaa asiakkaita vastaan, joten asiakasjonot voivat venyä pitkiksikin ja näin ollen se saattaa karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Kapasiteettiongelmaan voisi löytyä ratkaisu myymällä tuotteita erikseen esimerkiksi kotisivujen kautta, mutta tässä tapauksessa yrittäjä ei saa kontaktia

asiakkaaseen ja esimerkiksi pääse opastamaan häntä tuotteen käytössä, joten arvokas asiakkaan palvelu jää väliin ja ostotapahtuma voi jäädä asiakkaalta viimeiseksi. Kapasiteetti-ongelmassa tulisi mainontaa suunnata asiakkaisiin, joilta saa parhaimman tuoton. Näiden asiakkaiden täydellisen ryhmitäytymisen tekemiselle tarvitaan asiakasrekisteri, jonka puute voidaan lukea myös tämän yrityksen tähänhetkisiin heikkouksiin. Tehokkaalla asiakasrekisterin hyödyntämisellä voidaan päästä myös pitkään asiakasjonoon, mutta sen muodostavat vain tuottoisimmat asiakkaat, mutta tässä vaiheessa yrityksen pitää sitten jo laajentua. Heikkouksiin on lueteltu viimeisenä online-mainonta, jonka hyödyntäminen on ehdottomasti nykypäivää, ja sen pitää tarjota asiakkaille helppoa tiedonsaantia. Online-mainonnan ratkaisuna on kotisivujen ja sosiaalisen median jatkuva päivittäminen.

Mahdollisuuksia yritykselle luovat mainonnan tehostaminen, uudet tuotteet ja laajentuminen. Mainonnan suunnitelmallisella ja onnistuneella tehostamisella saadaan yritykselle lisää tuottavuutta, mutta se ei auta jos aika ei enää yhdellä henkilöllä riitä. Laajentuminen on yksi mahdollisuus tulevaisuudessa, ja se tuo myös paljon joustavuutta yhden henkilön yritykseen. Esimerkiksi liikeideaan, joka tähtää kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, sopisi myös uutena tuotteena tai osaamisalana henkinen valmennus tai ravintovalmennus. Nämä ovat mahdollisuuksia, joita pitää miettiä koko ajan, jotta pystyisi pitämään kilpailijat kaukana takana.

Ostovoiman heikentyminen on jokaiselle yritykselle jonkinlainen uhka, mutta RVB Beauty Clinic Kotka pystyy ehkäisemään tämän uhkakuvan vaikutuksia panostamalla asiakkaisiin, joiden ostovoima on keskimääräistä parempi. Se, että yritys on ainoa RVB:n tuotteita myyvä yritys, on sen vahvuus, mutta se voidaan lukea myös uhkaksi, koska jos tuotteen maineelle tapahtuu jotain äkillistä tai sen maahantuonti loppuu jostakin syystä, voi olla edessä erittäin vaikea tilanne. Tähän tulisi varautua panostamalla omaan ammattitaitoiseen palveluun, jotta itse palveluista eli hoitokokonaisuuksista tulisi yrityksen ykköstuote. Muiden tuotemerkkien seuraaminen auttaa myös pitämään yllä vaihtoehtoisia tuotemerkkiratkaisuja tilanteen niin vaatiessa. Yhden henkilön yrityksen pyörittäminen on aina riippuvainen siitä, että tämä yksi henkilö on kykenevä hoitamaan tehtäviään. Esimerkiksi henkilön sairastuessa yritys joutuu sulkemaan ovensa ja asiakkaiden palvelu keskeytyy. Nämä ovat luonnollisia tapahtumia, mutta palveluiden totaalinen keskeytyminen tulisi välttää, joten yrittäjän tulisi pitää tarkoin huolta omasta kunnostaan tai hoitaa sijainen. Kotkassa ei ole tämän alan koulutusta,

joten sijaisapua ei opiskelijoista saa millekään osa-alueelle, joten ainoaksi vaihtoehdoksi jää kumppanuus toisen yrityksen kanssa.

Taulukko 4. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainoa RVB-tuotteita myyvä Kotkan alueella</li> <li>• Edustavat tilat</li> <li>• Intiimi hoitotilanne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakasjonot voivat olla pitkiäkin</li> <li>• Asiakastietojen hyväksikäyttäminen</li> <li>• Online- mainonta</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainonnan tehostaminen</li> <li>• Uudet tuotteet/ osaamisalat</li> <li>• Laajentuminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostovoiman heikentyminen</li> <li>• Yhden tuotemerkin varassa</li> <li>• Ainoa työntekijä yrityksessä</li> </ul>

## 4 MARKKINOINTISTRATEGIA

### 4.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhteiden markkinointi ajattelutapana on jalkautunut Suomeen 1990-luvulla, jolloin alkoi keskittyminen asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Asiakassuhdemarkkinointi tunnettiin ennen tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinointina, joten nimestäkin pääteltynä asiakassuhdemarkkinoinnille edellytyksenä on hyvä asiakastietokanta. (Bergström & Leppänen 2011, 460- 463.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään kohdistamaan markkinat tietyille asiakasryhmille eli segmenteille. Tätä kutsutaan niin sanotuksi one-to-one- eli täsmämarkkinoinniksi. Hyvin hoidetut asiakassuhteet eri segmenteille pitää yrityksen sekä sen tuotteet asiakkaan mielessä ostotapahtumien välissäkin. Markkinointi on tässä tapauksessa luonteeltaan kahdenkeskistä, jossa kilpailija ei pääse tietoiseksi esimerkiksi asiakkaan saamista tarjouksista ja eduista. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakas on todettu

olevan valmis maksamaan enemmän ja asiakkaan kiinnostus ja huomio on siirtynyt enimmäkseen palveluiden tai tuotteiden laatuun kuin hintaan. Asiakassuhdemarkkinointi kuuluu osana asiakkuuksien johtamista, mikä perustuu asiakastiedoista tehtyihin analyysseihin, joiden avulla voidaan ryhmitellä nykyiset, uudet ja potentiaaliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2011, 460- 463.)

Yhden henkilön palveluita ja tuotteita myyvässä yrityksessä, kuten RVB Beauty Clinic Kotka, asiakassuhdemarkkinointi on juuri oikea strategia, koska palveluiden tarjontakapasiteetin kannalta asiakkaiden määrä ei voi kovin paljon kasvaa, joten on parasta keskittyä jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja parantamiseen. Tuotteiden ja palveluiden korkea laatu on avainasemassa hyvien ja kannattavuuksiltaan arvokkaiden asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Yritykselle kannattavimpia asiakkaita voidaankin kutsua kannattavimmiksi asiakkaiksi eli asiakasryhmä A (Kuva 1). Jotta RVB Beauty Clinic Kotka pystyisi tehostamaan omaa palvelua ja markkinointia eri ryhmille oikein, tarvitsee se koko ajan ajan tasalla olevan asiakasrekisterin.

#### 4.1.1 Asiakasrekisteri

Asiakassuhdemarkkinoinnissa oleellista on ylläpitää asiakastietokantaa, jota analysoidaan ja sen pohjalta suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä. Asiakkaista luodaan tietokannan perusteella asiakasryhmiä, jonka jälkeen on helpompaa seurata eri ryhmien ostokäyttäytymistä ja asiakassuhteen kehittymistä. Asiakastietoja ei kuitenkaan voi kerätä huomioimatta henkilötietolain säännöksiä ja tietosuojan liittyviä määräyksiä. Asiakkaan liittämiseen tietokantaan tulee saada asiakkaan hyväksyntä, jolloin asiakkaalla on myös oikeus rajoittaa mainontaa niin halutessaan. Asiakkaista, jotka eivät ole vielä ostaneet, eli niin sanotuista potentiaalisista asiakkaista, saa kerätä vain hyvin tarkasti rajatut tiedot. (Bergström & Leppänen 2011, 463- 466.)

Tietokannassa voi olla paljon tietoa asiakkaasta, mutta mitään varmuuden vuoksi kerättyä tietoa ei kannata pitää tai kerätä, koska tietokannan päivittäminen vie aikaa ja rahaa. Jo suunnitteluvaiheessa pitää tietää, mitkä tietokannan tavoitteet ovat ja minkälaista tietoa siltä halutaan. Taulukossa 5 on esitetty asiakasrekisterin sisältämää erilais- ta tietoa. (Bergström & Leppänen 2011, 463- 466.)

Taulukko 5. Asiakastietojen rekisteröinti (Bergström &amp; Leppänen 2011, 465.)

<b>Rekisteröitävä asiakastieto</b>	<b>Mitä tietoa kirjataan</b>	<b>Käyttöesimerkkejä</b>
Asiakkaan yhteystiedot	Nimi, osoite, puhelimet, sähköposti	Yhteydenotot, viestintä, mainonnan kohdistus alueellisesti/eri kanavissa ja vaikutusalueen analysointi
Asiakkaan demografiset tiedot	Syntymäaika/ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus/ammatti, perhe, elinvaihe, asumismuoto	Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely, mainonnan ja muun viestinnän kohdistus ja yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen
Asiakkaan ostot	rahamäärä, ostetut tuotteet/tuoteryhmät, ajankohdata, ostopaikat, ostotiheys	Mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus, Asiakkuuksien ryhmittely ja analysointi, Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen ja Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen
Asiakkaan kiinnostuksen kohteet	harrastukset/omistukset	Mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus, Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen ja Asiakkuuksien ylläpito ja kehittäminen
Asiakasviestintä	viestintäkanavien valinta, asiakaspalautteet, asiakkaalle lähetetyt mainokset ja muut yhteydenotot	Viestintätavan valinta, asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen ja yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen

Potentiaaliset asiakkaat ovat ryhmänä sellainen, että näistä tarkka asiakastieto on vaikeammin saatavilla, koska he eivät ole vielä ostaneet. Tämän ryhmän potentiaalista, ostokäyttäytymisestä ja siitä miten heidät voidaan tavoittaa, käytetään monia lähteitä (Taulukko 6). (Bergström & Leppänen 2011, 463- 466.)

Taulukko 6. Erilaisia tietolähteitä asiakaspotentiaalin kartoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 464.)

<b>Tietolähde</b>	<b>Käyttötapa</b>
Viralliset rekisterit (esim. Väestörekisteri, tilastokeskus)	Kohderyhmien suuruuden määrittely, kohderyhmien demografinen luokittelu, ostopotentiaalin arviointi
Kaupalliset kohderyhmärekisterit (esim. Itella, Micromedia, Experian)	Uusien kohderyhmien paikantaminen, yhteystietojen saaminen, ostopotentiaalin arviointi, markkinoinnin kohdentaminen
Muiden yritysten asiakasrekisterit (esim. kumppanit) tai järjestöjen, yhdistysten ja seurojen jäsenrekisterit)	Kohderyhmien luokittelu, ostopotentiaalin arviointi, yhteystietojen saaminen, yhteismarkkinointi
Myynninedistämiskampanjat, tapahtumat, kilpailut, messut	Kilpailuvastauksista tai muulla tavalla kerätään perustietoa ja yhteystiedot kiinnostuneista asiakkaista
Kyselyt ja muut palautekanavat yrityksen internetsivuilla	Tehdään mielipidetiedustelu sivulla kävijöille, tai sivuilla on palautelomake asiakkaille. Ladattavilla tiedostoilla houkuttelu: tiedoston saavasta, kun antaa tietoa itsestään.
Kyselyt ja muut palautemahdollisuudet mainonnassa	Palautemahdollisuus mainoksen huomanneille: kuponki, internet, tekstiviesti, soitto. Yhteystietojen saaminen, kohderyhmän ostokäyttäytymistietojen hankinta

RVB Beauty Clinic Kotkalla ei tällä hetkellä ole käytössä sähköistä asiakasrekisteriä, joten tässä markkinointisuunnitelmassa yhtenä tehtävänä oli luoda ensimmäinen askel sähköiseen asiakasrekisteriin. Totesin, että pienen yrityksen ei kannata hypätä tunte-

mattomaan investoimalla kalliiseen asiakastietojärjestelmään, vaan olisi hyvä hakea kokemusta hieman yksinkertaisemmasta. Päätin luoda asiakasrekisteripohjan Excel- taulukkolaskentaohjelmaan ohjelman perusfunktioita käyttäen, johon yrittäjä voi alkaa kerätä tietoa asiakkaistaan. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä asiakaskortti (Liite 2), jolla tiedon keruu on jo aloitettu. Valitsin asiakasrekisteriin kerättäviksi tiedoiksi taulukosta 5 ne, joita pidin tärkeänä: asiakkaan yhteystiedot, hieman demografista tietoa ja asiakkaan ostotiedot.

Asiakasrekisteri on jaettu kolmeen pää-välilehteen: asiakastiedot, ostotiedot ja asiakastietohaku. Ohjelma perustuu siihen, että nämä kolme välilehteä on linkitetty toisiinsa esimerkiksi ostotietoja (Kuva 4) täyttäessä, alasvetovalikosta voi valita suoraan asiakastiedoissa (Kuva 5) olevan nimen, jolloin tälle määritetty asiakasryhmä tulee automaattisesti viereiseen sarakkeeseen. Asiakastietohaku on luotu helpottamaan ja nopeuttamaan esimerkiksi asiakkaan yhteystietojen etsimisessä. Kun nimi kirjoitetaan kenttään, ohjelma hakee asiakkaan tiedot yhdelle näytölle. (Kuva 6) Näistä tiedoista saadaan Excel-ohjelman Pivot-taulukko toiminnolla aikaan erilaisia raportteja, esimerkiksi ostettuja tuotteita asiakasryhmää tai henkilöä kohden tietyllä aikavälillä tai yksittäisen henkilön ostohistoriaa tuoteryhmittäin tietyllä aikavälillä.

	B	C	D	E	F	G	H
1	Pvm	Nimi	Asiakasryhmä	Hoito	Tuotteet	Lahjakortti	Muuta
2	1.tammi	Esimerkki 1	A	50,00 €			
3	Esimerkki 1		B		60,00 €		
4	Esimerkki 2		C			100,00 €	
5	Esimerkki 4		A		50,00 €		
6	Esimerkki 6		B	40,00 €			
7	Esimerkki 7		C				20,00 €
8	7.tammi	Esimerkki 7	A	30,00 €			
9	8.tammi	Esimerkki 8	B		40,00 €		
10	9.tammi	Esimerkki 9	C			101,00 €	
11	10.tammi	Esimerkki 10	A		30,00 €		
12	11.tammi	Esimerkki 3	C	20,00 €			
13	12.tammi	Esimerkki 12	C				21,00 €

Kuva 4. Asiakasrekisterin ostotiedot

Yrityksen asiakastietokanta								
Päivitetty	Nimi	Puh	Sähköposti	Katuosoite	Ikäryhmä	N/M	Ammatti	Asiakasryhmä
1.tammi	Esimerkki 1	0501231212	esimerkki 1@gmail.com	Esimerkkikuja 1	18-25	M	Opiskelija	A
2.tammi	Esimerkki 2	0501231213	esimerkki 2@gmail.com	Esimerkkikuja 2	25-35	N	Opiskelija	B
3.tammi	Esimerkki 3	0501231214	esimerkki 3@gmail.com	Esimerkkikuja 3	35-45	M	Opiskelija	C
4.tammi	Esimerkki 4	0501231215	esimerkki 4@gmail.com	Esimerkkikuja 4	45-65	N	Opiskelija	A
5.tammi	Esimerkki 5	0501231216	esimerkki 5@gmail.com	Esimerkkikuja 5	65+	M	Opiskelija	B
6.tammi	Esimerkki 6	0501231217	esimerkki 6@gmail.com	Esimerkkikuja 6	18-25	N	Opiskelija	C
7.tammi	Esimerkki 7	0501231218	esimerkki 7@gmail.com	Esimerkkikuja 7	25-35	M	Opiskelija	A
8.tammi	Esimerkki 8	0501231219	esimerkki 8@gmail.com	Esimerkkikuja 8	35-45	N	Opiskelija	B
9.tammi	Esimerkki 9	0501231220	esimerkki 9@gmail.com	Esimerkkikuja 9	45-65	M	Opiskelija	C
10.tammi	Esimerkki 10	0501231221	esimerkki 10@gmail.com	Esimerkkikuja 10	65+	N	Opiskelija	A
11.tammi	Esimerkki 11	0501231222	esimerkki 11@gmail.com	Esimerkkikuja 11	18-25	M	Opiskelija	B
12.tammi	Esimerkki 12	0501231223	esimerkki 12@gmail.com	Esimerkkikuja 12	25-35	N	Opiskelija	C
13.tammi	Esimerkki 13	0501231224	esimerkki 13@gmail.com	Esimerkkikuja 13	35-45	M	Opiskelija	A
14.tammi	Esimerkki 14	0501231225	esimerkki 14@gmail.com	Esimerkkikuja 14	45-65	N	Opiskelija	B
1.tammi	Muu							C

Kuva 5. Asiakasrekisterin asiakastiedot

	A	B	C	D
1				
2				
3				
4		Nimi	Esimerkki 1	
5		Puh	0501231212	
6		Sähköposti	esimerkki 1@gmail.com	
7		Katuosoite	Esimerkkikuja 1	
8		Asiakasryhmä	A	
9				
10				
11				

Kuva 6. Asiakasrekisterin asiakastietohaku

#### 4.1.2 Asiakkaiden ryhmittely

Asiakkuuksien johtaminen perustuu nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoihin, joista yritys luo suunnitelman, mikä tai mitkä ovat ne ryhmät joihin panostetaan. Asiakasrekisteriin kerätyt tiedot toimivat perustana analyysille, mistä saadaan tietoa muun muassa nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheista ja asiakkaan arvostuksen kohteista. (Bergström & Leppänen 2011, 467- 471.)

Asiakkaiden ryhmittely voidaan tehdä asiakkaiden ostokäyttäytymisen, arvon ja tarpeiden tai asiakassuhteen perusteella. Ostokäyttäytymistä arvioidessa voidaan luoki-

tella asiakkaat heidän viimeisimmän ostoajankohdan, ostotiheyden, ostomäärän tai ostettavien tuotteiden tai palveluiden perusteella. Tähän tarvitaan paljon tietoa asiakkaan ostoista ja itse asiakkaasta. Ryhmiteltäessä asiakkaan arvon ja tarpeiden mukaan analysoidaan asiakkaan ostamista tuotteista saatuja tuloja verrattuna asiakkaan hankinnan ja suhteen ylläpitokuluja. Asiakassuhteeseen perustuva ryhmittely eli niin sanottu perinteinen ryhmittely jakaa asiakkaat potentiaalisesta asiakkaasta entiseen asiakkaaseen, jossa on asiakkaita joista ei vielä tiedetä tai joista on saatu perustietoja ostopotentiaalista. (Bergström & Leppänen 2011, 467- 471.)

RVB Beauty Clinic Kotkan asiakasryhmittelyyn oli käytettävissä yrittäjän haastatteluun perustuvaa tietoa asiakkaista. Ennen kuin asiakasrekisteriin on kerätty tietoa asiakkaista ja heidän ostoista, ei tarkkaa analyysiä pystytä tekemään. Haastattelun perusteella tehtiin asiakasryhmittely käyttäen näitä kolmea edellä mainittua ryhmittelytapaa sekaisin. Asiakkaat jakautuvat selvästi kolmeen eri pääryhmään: säännöllisesti tuotteita ja palveluita ostavat, satunnaisesti ostavat ja potentiaaliset asiakkaat.

Säännöllisesti ostavia voidaan kutsua kannattavimmiksi asiakkaiksi, jotka ostavat säännöllisesti tuotteita ja palveluita ja käyttävät niihin myös paljon rahaa, joten he ovat yritykselle arvokkain ryhmä. Tämän ryhmän asiakkaiden ikä on 35–45 vuotta.

Satunnaisostajat ovat yleensä kaikista ikäluokista olevia joko lahjakortin ostajia tai niiden käyttäjiä, tuotteiden satunaisia ostajia tai niin sanottuja joskus hemmottelua kaipaavia asiakkaita. Satunnaisostajien mainonnassa mainonnan ajankohta on hyvin tärkeä, sillä heidän ostovoimansa vaihtelee vuoden sisällä paljon.

Potentiaaliset asiakkaat ovat RVB Beauty Clinic Kotkalle niitä, jotka eivät ole käyttäneet kauneudenhoitoalan palveluita vielä, joten heidän ostopotentiaalistaan ei ole mitään tietoa. Potentiaalisia asiakkaita ovat myös ne, jotka ovat jollain tavalla luovuttaneet yrittäjälle tietoa kiinnostuksestaan. Kiinnostukset voivat ilmetä yrityksen Facebook sivuille liittymisestä, yrittäjältä tiedusteluista ja tapahtumien kävijätiedoista.

#### 4.1.3 Markkinoinnin strategiat asiakasryhmille

Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen tiedetään asiakkaiden erilaiset ostokäyttäytymiset ja voidaan luoda omia tavoitteita ja strategioita eri asiakasryhmille. Yrityksen tulee kui-

tenkin pitää mielessä, mikä on pääkohderyhmä, jotta suurin panostus tukee liike-ideaa parhaiten. (Bergström & Leppänen 2011, 472.)

Kannattavuusstrategia on käytännössä vastakohta yrityksen liiketoiminnan kasvulle. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että strategian tavoitteena on saada yhden asiakkaan tuoman tuoton kasvua eikä niinkään asiakasmäärän kasvua. Tämä toimenpide saattaa vaatia tuotteiden tai palveluiden karsimista niiden kannattamattomuuden vuoksi. Toimenpide saattaa myös karkottaa asiakkaita vähemmän kannattavista asiakkaista, joten tämä on hyvin tärkeä pitää mielessä suunnitelmaa tehdessä. (Rope 2003, 135-137.)

RVB Beauty Clinic Kotka on yhden henkilön yritys, jolla on rajallinen kapasiteetti ottaa asiakkaita vastaan, joten on ilmiselvää, että yrityksen kannattaa panostaa kannattavuuteen ja kestäviin asiakassuhteisiin. Tämä tarkoittaa tavoitteina sitä, että parhaiten kannattavista asiakassuhteista tulisi mahdollisimman pitkiä ja harvemmin ostavista ja potentiaalisista asiakkaista tulisi enemmän kannattavampia.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 5.1 Tuotteistus

Markkinoinnin saa toimivaksi, kun omaksuu kaappaavansa jotain konkreettista eli asiakas tietää aina mitä ostaa. Tämä edellyttää sitä, että myyjän on aina pystyttävä kertomaan mitä asiakas on ostamassa, muuten myyjällä ei ole niin sanotusti mitään kaupattavana. Tuotteistus liittyy erityisesti palveluperusteisiin tuotteisiin kuten esimerkiksi matkatoimistopalvelut, mainostoimistopalvelut ja tutkimuspalvelut. Tavoitteena on tehdä näistä tuotteista, työstä ja työn osaamisesta myytävä tuote, jonka voidaan sanoa muodostuvan kolmesta perusosasta: nimi, sisältö ja hinta. Nämä kolme osaa muodostavat tarjontapaketin, jota ilman myyjällä ei ole edellytyksiä myydä tuotetta. (Rope 2000, 214.)

RVB Beauty Clinic Kotkan tärkeimpänä tuotteistuksen kulmakivenä on ammattitaitoisen palvelun tarjoaminen, jolla saadaan asiakkaat kiinnostumaan. Esimerkiksi kaupan hyllyllä myydään jonkin verran ihonhoitotuotteita, joita asiakkaat käyttävät kotiloissa, mutta niitä voidaan käyttää väärin ja näin haluttua lopputulosta ei välttämättä saada

aikaiseksi. Tämän takia on tärkeää korostaa ammattitaidolla tehdyn työn hyötyjä asiakkaalle.

Myytävän tuotteen nimestä tulisi ilmetä konkreettisesti, mitä myyjä on myymässä. Nimi koostuukin kahdesta eri osasta, jotka ovat asianimi ja merkkiniimi. Asianimi on asiakkaan ostaman asian nimi eli esimerkiksi siivouspalvelulla myymäläsiivous, joten asiakkaalle kerrotaan selvästi, mitä hän on ostamassa. Merkkiniimiä käytetään kilpailukeinona, kun halutaan erottua samanlaisten tuotteiden markkinoilla esimerkiksi käyttämällä siivouspalvelun tuotteena Top Clean -myymäläsiivous. Tämän tuotteen nimi kertoo jotain sen tuotteen erilaisuudesta muihin verrattuna. (Rope 2000, 214-215.)

RVB Beauty Clinic Kotka käyttää paljon merkkiniimiä hoitokokonaisuuksissa, mikä on erittäin hyvä kilpailijoihin nähden. Palveluiden nimet kertovat hyvin konkreettisesti mitä asiakas on ostamassa, esimerkiksi kasvohoito nimenä kertoo täydellisesti, mihin hoito kohdistuu.

Tuotteen sisältö on oleellinen osa tarjontapakettia ja se pitääkin määrittää niin, että asiakas tietää, mitä tuotteeseen kuuluu eli mitä asiakas on ostamassa. Tuotteen sisällön yksi yleisimmistä konkretisointitavoista on jakaa tuotteet kolmeen eri ryhmään: prosessituote, menetelmätuote tai modulituotteisto. (Rope 2000, 214- 216.)

Prosessituote merkitsee tuotteen kuvaamista vaiheittain etenevänä prosessina, ja se onkin paras esittämistapa koko palvelutuotteiden tuotesisällölle. Siinä voidaan esittää ajallisesti, mitä tuotteisiin toisiinsa linkittyneenä sisältyy. Menetelmätuote perustuu tuotteen menetelmäperusteiseen kuvaamiseen, jota pohjustetaan ensin prosessimallilla. Menetelmätuotetta korostetaan jollakin tuotteeseen käytetyllä menetelmällä aikaansaamaan etua samoja tuotteita myyviin kilpailijoihin. Prosessi- ja menetelmätuotteiden lisäksi on tapana luoda modulituotteisto eli jakaa tarjonta moneksi eri tuotteeksi, jotka yhdistämällä saavutetaan kokonaisuus vastaamaan liikeidea. (Rope 2000, 216- 217.)

RVB Beauty Clinic Kotkan tuotteistus on kokonaisvaltainen modulituotteisto eli siihen kuuluu erilaisia kauneudenhoitoalan tuotteita ja palveluita, jotka yhdistämällä saadaan aikaan kokonaisvaltainen hyvinvointia lisäävä tarjontapaketti. Tuotevalikoiman tuotteet pitääkin olla suunniteltu niin, että siellä on suurempia tuotekokonaisuuksia ja paljon yksittäisiä tuotteita, jotka yhdistämällä saadaan tuotekokonaisuus. Tuote-

kokonaisuutena voisi esimerkiksi olla täydellinen valmistautuminen häihin, johon kuuluisi esimerkiksi muutamia vartalohoitoja, kasvohoitoja, koemeikki, häämeikkaus ja vaikkapa ripsienpidennys. Asiakas tietää tarkalleen, että tähän kuuluu kaikki. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus valita esimerkiksi vain häämeikkaus, mutta asiakas tietää joutuvansa tekemään muut itse. Tämä on ajatuksena myös muiden hoitokokonaisuuksien suunnittelussa tulevaisuutta varten.

## 5.2 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen mahdollisimman helpoksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Päätös tavaroiden ja palveluiden jakelutiestä tehdään sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Ostamisen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa, eli tuotteen tulisi olla tarjolla siellä mistä asiakas sen haluaa ostaa, ja silloin kun asiakkaalle parhaiten sopii. (Bergström & Leppänen 2011,170.)

RVB Beauty Clinic Kotkan asiakassuhdelähtöinen markkinointi tähtää enemmänkin tuotteiden ja palveluiden myyntiin liiketiloissa kuin tarjoamalla laajaa valikoimaa esimerkiksi kotisivujen nettikaupassa. Yrityksen arvojen mukaisesti yrittäjä pääsee näin antamaan henkilökohtaista opastusta tuotteiden käytössä ja kertomaan niistä tietoja. Seuraavassa on lueteltuna kaksi ehdotusta saatavuuden lisäämiseksi:

- Kannattavimmille asiakkaille tulisi tehdä kalenteriin aikoja, jotta he saavat nopeammin ajan
- Lahjakorttien myynti kotisivuilla, koska itse tuotteiden lunastaminen tapahtuu liikkeessä

## 5.3 Mainonta

Mainonta on markkinoinnin kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta, mielikuvia ja edesauttaa ja aikaansaada myyntiä. Mainonta määritellään myös suostuttelevana viestintäkeinona eli se välittää tunteisiin vaikuttavaa tietoa viestikohdeesta. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, jonka avulla pystytään välittämään tietoa suurelle joukolle alhaisin kustannuksin. Enenevässä määrin markkinointi on myös yksilöviestintää, jossa mainonnan levittämismalli ei ole oleellista. Keskeinen

tavoite tuloshakuisen mainonnan toteuttamisessa on ollut pyrkimys mainosviestin tarkkaan kohdentamiseen. (Rope 2000, 306.)

### 5.3.1 Online- mainonta

Internetin merkitys mainonnassa on hyvin keskeinen tänä päivänä, kuluttajat ovat muuttuneet passiivisista sivujen lukijoista aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi. He päättävät itse, mitä haluavat ja milloin haluavat lukea, nähdä ja tehdä. (Leino 2010, 11.) Tämän takia yrityksen tulee olla ajan tasalla siitä, mitä yrityksestä Internetissä kirjoitetaan. Internet on palvelu- ja suhdekeskeinen media, vaikka sitä käytetäänkin usein vain viestintä- ja myyntivälineenä. Tulee kuitenkin muistaa, että yritys ei ole se, joka ottaa verkossa ensimmäisenä kontaktia, vaan asiakas tai potentiaalinen asiakas. Mikäli kontakti voidaan kehittää palveluprosessiksi, jossa tapahtuu vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, saattaa syntyä asiakassuhde. Internetsivuilta toiselle siirtyminen on helppoa, minkä takia suhdelähtöisen vuorovaikutuksen luominen asiakkaan kanssa voi olla tehokas tapa säilyttää asiakkaan kiinnostus yritykseen ja luoda jatkuvaa liiketoimintaa. Internetin käyttö soveltuu niin perinteiseen markkinointitoimintoon käytettäväksi kuin vuorovaikutteisen prosessin työkaluksi. Nykyisin voidaan hyödyntää matkapuhelimia asiakkaiden kanssa viestimiseen, tarjousten tekemiseen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin työkaluna. (Grönroos 2009, 339.)

Aikaisemmin kuluttajat hakivat tietoa yrityksistä lehtimainosten ja kuulopuheiden perusteella, nykyisin tilanne on muuttunut. Monet hakevat tietoa yrityksestä erilaisilta keskustelufoorumeilta, Googlen hakupalvelulla, yrityksen omilta Internet sivuilta, sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter) sekä myös kuulopuheiden perusteella.

Sosiaalinen media on paikka, johon kaikki voivat liittyä ja ilmaista mielipiteensä avoimesti. Sen avoimuuden vuoksi yritykset saattavat epäröidä käyttää sitä. Siellä voi tulla epäsuotuisaa palautetta, mutta myös suotuisaakin. Kun nämä palautteet yhdistetään, yritys saa siitä rakentavaa tietoa. Tätä tietoa yritys tarvitsee suunnitellessaan toimenpiteitä tavoitteenaan pitkä ja kestävä asiakassuhde. (Gillin & Schwartzman 2011, 7.)

RVB Beauty Clinic Kotkalla on omat Facebook sivut. Profiilista löytyy yrityksen yhteystiedot, kuvia hoitolasta sekä ajankohtaisia mainoksia. Facebookia ei ole hyödynnetty kuitenkaan tarpeeksi mainonnassa. Yritys voisi mainostaa esimerkiksi joka kuu-

kausi jotain ja tarjolla voisi olla ”tykkäämällä meistä” tai ”jaa kavereillesi” tarjouksia ja arvontoja houkuttimena, jolloin myös saataisiin tietoa potentiaalisista asiakkaista. Yritys voisi yrittää myös ylläpitää asiakkaiden kanssa keskustelua profiilissaan, josta voisi saada kehitysideoita.

Yrityksen kotisivut ovat kattavat jo nyt ja sivut ovat helppolukuiset, ja erityisesti niiden visuaalinen ilme herättää lukijan mielenkiinnon. Sivuilla on käytetty hoitolasta otettuja kuvia, jotka luovat kauniin kokonaisuuden. Yritys on hyödyntänyt kotisivujaan ajanvarauksessa sekä lahjakorttien myynnissä. Lahjakortin saa tilattua suoraan kotiin, tai minne asiakas sen haluaa toimitettavan, kahden päivän varoitusajalla. Kotisivuilta puuttuu vielä tietoa hoidoista sekä myymälän aukioloajat. Yrityksellä on sivuilla uutiset-osio, mutta sitä ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Yritys voisi pyrkiä siihen, että se uutisoisi kotisivuillaan tulevista uusista tuotteista, kampanjoista, tapahtumista ynnä muista säännöllisesti. Potentiaalisten asiakkaiden kannalta on erittäin tärkeää, että kotisivut ovat helpottamassa yritykseen ja sen palveluihin ja tuotteisiin tutustumista. Esimerkiksi miehet haluavat päästä helpolla etsiessään esimerkiksi äitienpäiväksi lahjoja ja niin edelleen.

Yritys on tehnyt yhteistyötä paikallisen bloginpitäjän kanssa, joka on kirjoittanut blogissaan omista hoito- ja tuotekokemuksistaan sekä linkittänyt yrityksen Internetsivut oman blogisivun yhteyteen. Tällaista yhteistyötä kannattaa jatkaa ja pitää huolta siitä, että he pysyvät asiakkaina esimerkiksi tekemällä tarjouksia tai antamalla tuotteita ilmaiseksi testiin. Nämä ovat erittäin hyviä mahdollisuuksia kasvattaa yrityksen tunnettua ja mainetta. Tämänlaisista suhteista voidaan myös puhua sponsorointina.

Yritys voisi hyödyntää myös Quick Responce eli QR-kooditekniikkaa mainonnassaan. QR- koodi on kaksiulotteinen viivakoodi, jota käytetään yleisesti matkapuhelimilla ja muilla kameraa sisältävillä mobiililaitteilla. Asiakas voi lukea koodin älypuhelimien ilmaisen ohjelman kanssa, joka avaa koodiin kirjoitetun osoitteen suoraan Internetse-laimeen. Näin käyttäjä pääsee nopeasti halutulle sivulle. QR-koodia voidaan hyödyntää hyvin monella tavalla, sillä se voidaan painaa käytännössä mihin tahansa mainokseen tai esitteeseen. QR-koodi antaa lisää mahdollisuuksia printtimediassa, esimerkiksi mainoksiin halutaan usein enemmän tietoa kuin siihen on mahdollisuus laittaa. (TietoWeb Oy.)

Yrityksen liiketilassa on hyvin näkyvät ikkunat katutasolle, jossa voisi olla QR- koodille hyvä paikka. Liiketilán ohitse kulkee paljon ihmisiä, joten kiinnostuneet asiakkaat voisivat lukea koodin matkapuhelimellaan, ja se veisi asiakkaan esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Kyseessä voisi olla myös mainosvideo, jossa yrittäjä kertoo yrityksestä ja esittelee hoitolaa. QR- koodin voisi myös laittaa lehtimainoksen yhteyteen.

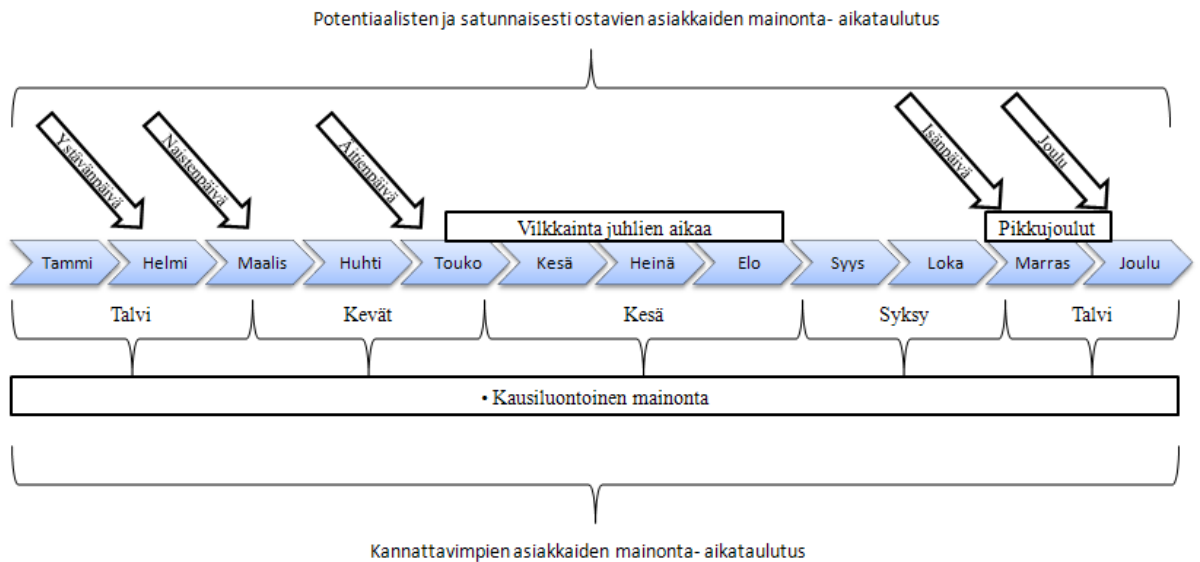
### 5.3.2 Lehtimainonta

Mainonta sanomalehdissä on Suomessa vieläkin suhteellisen suosittua. Suomalaiset lukevat paljon lehtiä, vaikka Internet onkin vahvasti kilpailemassa, mutta nykyään mainostajalle on tarjolla mainospaketteja sekä paperiversioon ja samaan aikaan myös lehden verkkosivustoon. Suomessa etuna lehtimainontaan on se, että lehtien tilaukset ovat yleisimmin monen kuukauden mittaisia, kun taas muissa maissa on yleistä käydä ostamassa lehti erikseen joka päivä. Lehtiä on moneen eri tarkoitukseen, ja niitä lukevat erilaiset asiakkaat. Esimerkiksi sanomalehdellä pystytään tavoittamaan lähes kaikki, kun taas erilaisilla harrastelehdillä tavoitetaan hyvin rajoitettu asiakasryhmä. (Bergström & Leppänen 2011, 342- 343.)

Lehtimainonta on ehdottomasti kallista mainontaa, joten RVB Beauty Clinic Kotkan kannattaa tätä mainontamuotoa käyttää rajatusti ja harkitusti. Lehtimainonta ei tuo lisäarvoa jo kannattaville asiakkaille vaan heidät tavoittaa sähköisen viestinnän kautta parhaiten. Lehtimainoksilla tavoittaa kuitenkin hyvin potentiaalisia asiakkaita, jotka saattavat tulla esimerkiksi lahjakorttien myötä. Ennen kuin lehtimainoksen laittaa, tulee miettiä mitä sillä tavoitellaan.

### 5.3.3 Mainonnan aikataulutus

Mainonnan aikataulutus erottaa RVB Beauty Clinic Kotkan asiakasryhmät selvästi toisistaan, sillä kannattavimpien asiakkaiden mainonta on säännöllistä kokovuotista ja henkilökohtaista viestintää, millä pidetään yllä hyvää asiakassuhdetta. Potentiaalisille ja satunnaisostajille mainonnan aikataulutus on tarkkaan mietitty vuoden ajan ja juhlapäivien mukaan (Kuva 7).



Kuva 7. Mainonnan aikataulus

Kannattavimpien asiakkaiden mainonta tapahtuu lähinnä lähettämällä säännöllisesti viestiä tulevista uusista tuotteista, ajanvarauksien suhteen jäljellä olevista ajoista lähi-aikoina ja opastamalla heitä varautumaan tulevia vuodenaikoja varten. Käytännössä yrittäjän tulisi luoda niin sanottu valmentajamainen suhde tälle asiakasryhmälle, koska kokonaisuutena kauneudenhoito ja hyvinvointi ovat paljon muutakin kuin pelkät yrittäjältä ostetut tuotteet ja palvelut.

Satunnaisostajien ja potentiaalisten asiakkaiden mainonta on aikataulutettu vuoden sisällä moneen erikoispäivään tai ajanjaksoon. Ajanjaksot, jolloin asiakkaat tarvitsevat eniten palveluita erilaisia juhlia varten, ovat kesäaika ja ennen joulua oleva vilkas pikkujoulu-aika. Tärkeysjärjestyksessä yksittäiset päivät mainonnan kannalta ovat äitienpäivä, joului, naistenpäivä, isänpäivä ja ystävänpäivä. Näihin ajanjaksoihin käytetään mainontaa sosiaalisessa mediassa, lehdissä ja yrityksen kotisivuilla.

Lehtimainonnan suhteellisen korkean hinnan vuoksi sitä käytetään eri mainoksina neljä kertaa vuodessa. Ensimmäinen lehtimainos laitetaan 1-2 viikkoa ennen äitienpäivää, toinen toukokuun alussa ennen valmistajaisjuhlia ja koko kesän juhlakautta, kolmas ennen pikkujoulukauden alkua ja neljäs mainos hyvissä ajoin ennen jouluaattoja. Koska lehtimainoksen laittaminen maksaa aina, käytetään samalla aikataululla myös sosiaalisen median mainontaa ja yrityksen kotisivuja. Kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa mainostetaan lisäksi ystävänpäivää, naistenpäivää ja isänpäivää, koska se ei maksa mitään ja näistä päivistä voi lahjakorttien mukana tulla uusia asiakkaita. Tämän mai-

nonnan tavoite on selkeästi pitää yllä asiakaskantaa näissä kahdessa ryhmässä ja saada heistä asiakkaita myös kannattavimpien ryhmään.

#### 5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa toimenpiteitä, joilla asiakkaan ostohalua saadaan lisättyä. Toimenpiteet, joita normaalisti on käytetty suoraan asiakkaaseen kohdistuvaan myynninedistämiseen, ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuudet, maistiaiset, ilmaisnäytteet, näyttelyt ja messut. Asiakkaita voidaan innostaa myös erilaisilla tarjouksilla, alennuksilla ja ostoeduilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146- 147.)

Tapahtumat ovat tärkein myynninedistämisen keino RVB Beauty Clinic Kotkalle. Asiakasilta voidaan kutsua hyväksi tapahtumaksi, jossa yrittäjä esittelee tulevia uusia tuotteita ja palveluita, antaa tilaisuuden kokeilla ilmaiseksi uusia tuotteita ja opastaa asiakkaita tulevia vuoden aikoja varten. Asiakasiltaan kuuluu kevyttä tarjoilua ja esimerkiksi kuohujuoma, joka saa tunnelman tuntumaan arvokkaalta. Tällaiset tapahtumat tulee suunnata enimmäkseen kannattavimmille asiakkaille, koska he ovat niitä, jotka tuovat suurimman tuottavuuden yritykselle. Tapahtumia tulisi järjestää tälle asiakasryhmälle neljä kertaa vuodessa eli yksi jokaista vuodenaikaa kohden.

#### 5.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda ja vahvistaa myönteistä yrityskuvaa. Suhdetoiminta on tavoitteellista ja suunniteltua toimintaa, jolla kehitetään yrityksen yhteistyötä sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta voi olla esimerkiksi tiedotustoiminta, sponsorointi, hyväntekeväisyys ja erilaisten tempausten järjestäminen. (Kotler & Keller 2009, 569.)

Blogi- kirjoittajien sponsorointi on kauneudenhoitoalalla hyvä esimerkki sponsoritoiminnasta. Ei ole kuitenkaan hyötyä sponsoroida kirjoittajia, joiden blogien lukijamäärä ei yrittäjää tyydytä, vaan se pitää selvittää ensimmäiseksi. Blogi- kirjoittajien sponsorointi on yksinkertaisesti sitä, että heille annetaan ilmaiseksi tai alennuksella uusia tai valikoimassa olevia tuotteita testattavaksi ja kommentoitavaksi. RVB Beauty Clinic Kotka on myös hyödyntänyt tätä jonkin verran jo aikaisemmin, ja tätä tulee jatkaa.

Sponsorointi voi myös kohdistua kumppaniyritykseen, joka toimii samalla alalla, mutta ei ole kilpaileva yritys. Pienellä tutunkaupalla saavat molemmat yrittäjät toistensa palveluja hieman halvemmalla ja samalla mainostettua omaa yritystään.

## 5.6 Hinnoittelu

Hinta toimii viestinä asiakkaalle, jossa liian alhainen hinta voi luoda todennäköisemmin kuvan surkeasta tuotteesta ja korkeampi hinta voi luoda todennäköisemmin hyvä ja laadukkaan kuvan. Hintaa määriteltäessä pitää tarkoin miettiä, minkälaista tuotetta itse tarjoaa, laadukasta vai joihin muuta. Kilpailijoihin verrattuna hinnoissa erottumisella voi olla suuri vaikutus, kuten esimerkkinä Pennsylvaniassa sijaitsevan yliopiston ratkaisu opiskelijapulaan, jossa lukukausimaksuja nostettiin kerralla 18 %. Tuloksena oli opiskelijoiden määrän nousu kolmanneksen, koska vanhemmat pitivät tätä laadukkaana oppilaitoksena hinnan perusteella. (Parantainen 2008, 77- 78.)

Hintaan kuuluu myös oleellisesti tapa, jossa asiakkaille annetaan alennuksia tuotteista, mutta tämä tulee olla suunniteltua ja perusteltua, jotta sillä saavutetaan hyötyjä kiinteään hintaan nähden. Alennusta voidaan antaa asiakkaalle esimerkiksi silloin, kun tämä on saavuttanut tietyn vuotuisen ostomäärän tai ylittänyt tietyn kertaostomäärän. Yritys voi myös räätälöidä erilaisille asiakasryhmille kohdistettuja alennuksia. Alennusta voidaan käyttää jonkin tietyn tuotteen myynnin vauhdittamiseksi. Alennuksien kannattavuutta kuvaa esimerkki, jossa tietyn tuotteen hinnasta yritys saa voittoa 20 %, ja tuotetta päätetään myydä 5 % alennuksella. Tämä tarkoittaisi sitä, että tuotetta tulisi myydä 33 % enemmän, jotta saavutettaisiin sama prosentuaalinen voitto. (Rope 2011, 98- 101.)

Hintavertailu ydinkilpailijoiden kesken (Taulukko 2) näyttää hintojen erojen olevan hyvin pieniä, joten RVB Beauty Clinic Kotkan tulisi enemmänkin hieman nostaa hintoja kuin pudottaa. Samoilla hinnoilla asiakas ei näe mitään eroa laadullisesti. Vaihtoehtona voisi olla myös kalliiden hoitokokonaisuuksien lisääminen, mikä erottuisi kilpailijoista selvästi. Alennustoimintaan RVB Beauty Clinic Kotkan ei kannata lähteä, koska siihen liittyy turhia riskejä, esimerkiksi asiakas voi tuntea itsensä petetyksi, jos joku toinen asiakas on saanut sen halvemmalla. Kiinteällä hinnalla toiminta pysyy yksinkertaisena. Ainoa alennus, jota yrittäjä voi harkita, on tietyn tuotteen myynnin vauhdittaminen huonon menekin takia eli niin sanottu kampanja-alennus.

## 6 LOPPUSANAT

Mielestäni sain hyödynnettyä oppimiani asioita tämän työn tekemiseen. Markkinointisuunnitelmastani tuli mielestäni juuri tälle yritykselle sopiva, ja uskon sen palvelevan yrittäjän tulevaisuudensuunnitelmia markkinoinnin osalta. Työstäni jäi puuttumaan tarkat asiakastiedot myynteineen, sillä yrityksellä ei ollut käytössä kattavaa seurantaasiakkaistaan. Tarkoilla asiakasseurannoilla olisi päässyt paremmin perille asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, ja asiakkaiden ryhmittely olisi ollut enemmän perusteltua.

Uuden asiakasrekisterin käyttö vaatii tässä vaiheessa hieman työtä, sillä tiedot syötetään manuaalisesti. Tulevaisuudessa, jos yritys laajenee tai muuten näkee taloudellisesti sen kannattavaksi, automaattisen ja maksullisen asiakasrekisterijärjestelmän hankinta on perusteltua ja suotavaa. Yrityksen tulee säännöllisesti analysoida asiakastietoja, jotta saadaan faktatietoihin perustuvia jatkosuunnitelmia.

Työstä tuli yrittäjälle enemmänkin suuntaa antava ja ajatuksia herättävä, ja tuloksia hän voi soveltaa omassa toiminnassaan. Työssä on käytetty luotettavia tilastolähteitä ja kirjamateriaalia, mutta tämänhetkisiin asiakasryhmiin ja niiden käyttäytymisiin jouduin turvautumaan yrittäjän näkemyksiin. Näiden tietojen perusteella tein mielestäni oikeita ratkaisuja tähän työhön.

Opinnäytetyön tekemisen aloitin tammikuussa 2012, mutta työn teon lomassa opinnäytetyöni tekeminen osoittautui varsin haasteelliseksi. Tämän seurauksena taisi tulla hieman kiire, mutta olen silti sitä mieltä, että työni sisältö vastasi tavoitteita, jotka olin itselleni asettanut. Työn alkuvaiheessa tehty perusrunko oli todella erilainen verrattuna lopputulokseen, ja uskon tämän kuvaavan hyvin sitä, kuinka paljon tätä työtä tehdessäni olen oppinut.

## LÄHTEET

Aho, C. Maahantuojaan haastattelu 5.10.2012. Espoo: Camilla Aho Oy Ab.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. -14. painos. Helsinki: Edita.

Day Spa Fresh. Day Spa Fresh yrityksen kotisivut. Saatavissa:  
<http://www.dayspafresh.fi/index.html> [viitattu 15.10.2012].

Eija Kajalampi. Kauneushoitola Eija Kajalammen kotisivut. Saatavissa:  
<http://www.kauneushoitolakajalampi.fi/index.html> [viitattu 15.10.2012].

Elinkeino- ympäristö- ja liikennekeskus. 2012. Kaakkois-Suomen työllisyyskatsaus. Saatavissa: <http://www.ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2012/Documents/Kaakkois-Suomen%20ELY/Ty%C3%B6llisyyskatsaus%20huhtikuu%202012.pdf> [viitattu 10.10.2012].

Finlex. Finlex- valtion säädöstietopankin verkkosivut. Saatavissa:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2005/20050022?search%5Bkohdista%5D=koko&search%5Ball%5D=kosmetiikka&search%5Bany%5D=&search%5Bphrase%5D=&search%5Bwithout%5D=&search%5Btype%5D=tekstihaku> [viitattu 4.11.2012].

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kauneusgalleria. Kauneusgallerian kotisivut. Saatavissa:  
<http://www.kauneusgalleria.fi/index.php> [viitattu 15.10.2012].

Kempainen, E. Yrittäjän haastattelu 15.6.2012. Kotka: RVB Beauty Clinic Kotka.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Pearson Prentice Hall.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Parantainen, J. 2008. Pölli Tästä 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.- 3. painos. Vantaa: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.

RVB Beauty Clinic Kotka. RVB Beauty Clinic Kotkan kotisivut. Saatavissa: <http://www.rvbkotka.fi> [viitattu 5.10.2012].

RVB. RVB tuotteiden maahantuoja kotisivut. Saatavissa: <http://www.rvb.fi/yritys/tutkimus/> [viitattu 4.11.2012].

Suomen Kuntaliitto. 2012. Väestörakenne 2011 ja 2030. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/indikaatori/Sivut/ind.aspx?ind=8002&th=800> [viitattu 13.10.2012].

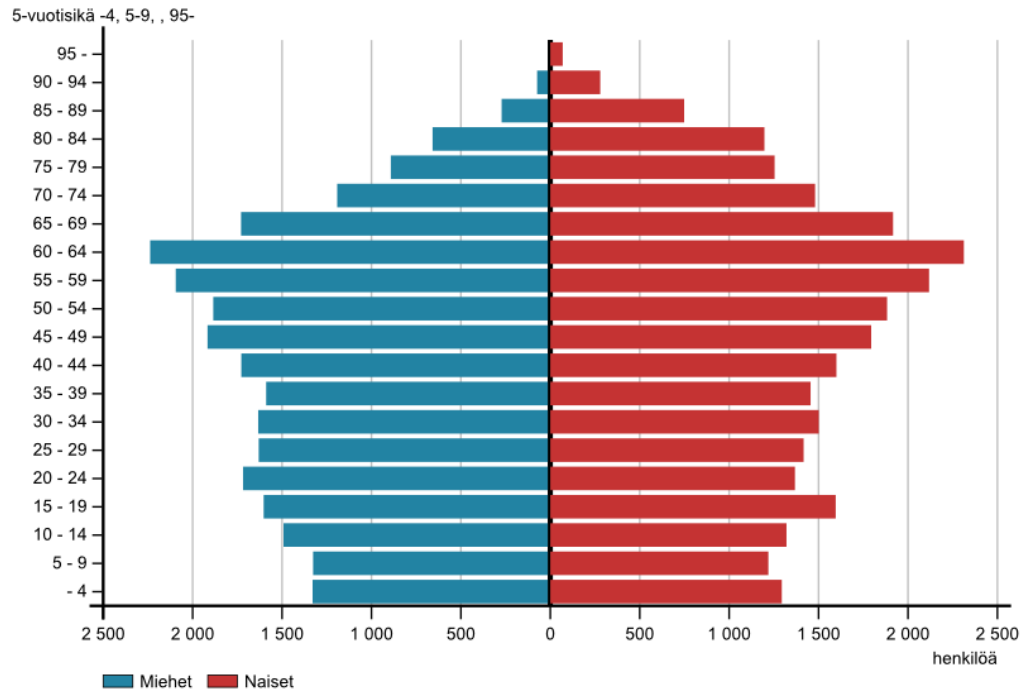
TietoWeb Oy. Tietoa QR- koodista. Saatavissa: <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi> [viitattu 22.10.2012].

Tilastokeskus. 2009, Katsaus kulutuksen muutoksiin. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2009-06-08\\_kat\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html) [viitattu 12.10.2012].

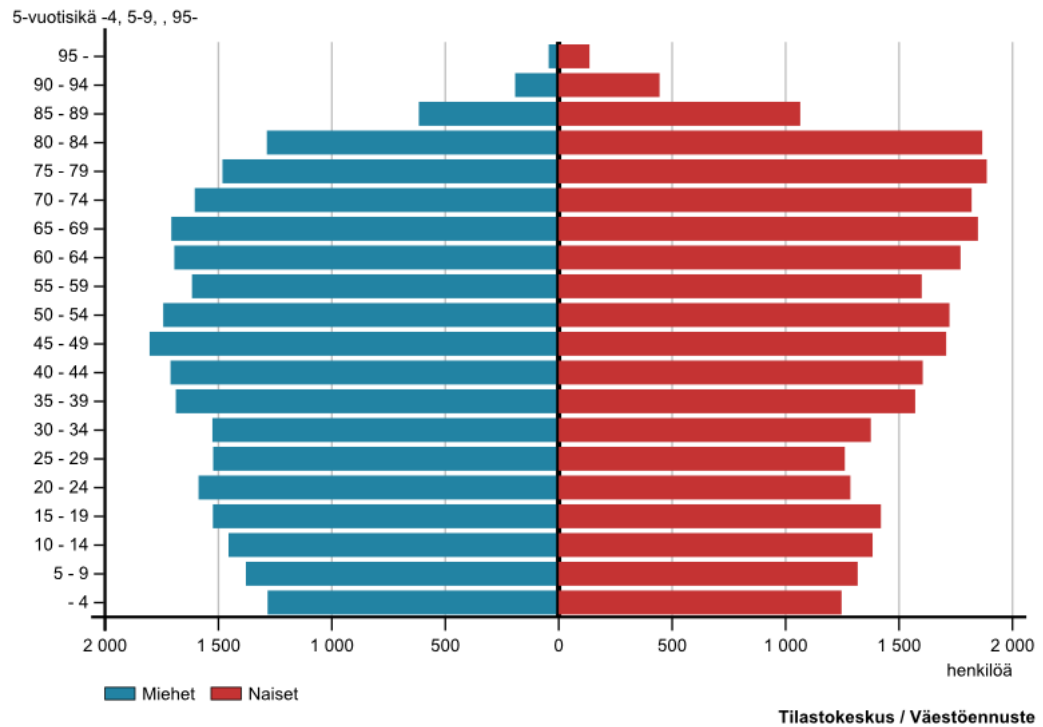
Valtiovarainministeriö. 2012. Palkansaajien ostovoima kasvaa tänä vuonna puoli prosenttia, mutta heikkenee ensi vuonna. Saatavissa:

[http://www.vm.fi/vm/fi/03\\_tiedotteet\\_ja\\_puheet/01\\_tiedotteet/20120627Palkan/name.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20120627Palkan/name.jsp) [viitattu 10.10.2012].

### Ikärakenne 2011 Kotka



### Ikärakenne väestöennusteen mukaan 2030 Kotka



(Suomen kuntaliitto 2012)

## Asiakaskortti



Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Ammatti:

Ikä:  18-25  25-35  35-45  45-65  65+

### Ihohoito

Kuinka usein käyt kasvo - / vartalohoidoissa? :

1 krt / kk  4 krt / kk  1-2 krt / vuosi

Millainen iho mielestäsi on? :

normaali  kuiva  rasvainen  sekaiho  ikääntynyt  vahingoittunut  
 akneen taipuva  herkkä

Oletko huolissasi joistakin seuraavista asioista? :

mustapäät ja finnit  pigmenttimuutokset  arvet  herkkyys  kuivuus  
 harmaus / elottomuus  ihon veltostuminen  rypyt

Mitä kasvojenhoitotuotteita käytät kotona? :

puhdistustuote  kasvovesi  päivävoide  aurinkosuojavoide  
 yövoide  silmänympäryvoide  naamio  kuorinta  seerumi / tiiviste / ampulli  
Muu, mikä? :

Millaisia tuloksia hoidolta haluat? :

Tahdotko pitkän vai lyhyen tähtäimen tuloksia, millaisia? :

### Hyvinvointi ja terveys

Päteekö mikään seuraavista sinuun tällä hetkellä? :

raskaus  vaihdevuodet  korkea verenpaine  kilpirauhasen vajaatoiminta  
 sydänongelmat  ekseema  astma  diabetes  nestekeräymät  suonikohjut

Muuta, mitä? :

Käytätkö lääkkeitä? :

Onko sinulla allergioita? :

Kuinka kuvailisit henkistä hyvinvointitasoasi asteikolla 1-10 (10 suurin) ? :

Syötkö mielestäsi? :  terveellisesti  suhteellisen terveellisesti  epäterveellisesti

Tupakoitko? :  kyllä  en

**Kosmeettisten valmisteiden merkintöjä koskevat vaatimukset 10 §  
(22.12.2009/1220)**

Pakolliset merkinnät

Kosmeettisen valmisteiden käyttö- ja ulkopakkauksessa on oltava seuraavat merkinnät:

- 1) Euroopan talousalueella toimivan valmistajan tai siellä kosmeettisen valmisteiden markkinoille luovuttaneen muun elinkeinonharjoittajan nimi tai aputoiminimi ja osoite;
- 2) sisällön määrä Suomessa yleisesti käytetyin paino- tai tilavuusyksiköin sen suuruisena kuin se on pakkaushetkellä;
- 3) valmisteiden säilyvyysaika, jos se on enintään 30 kuukautta;
- 4) tieto ajanjaksosta, jona valmistetta voi käyttää ilman ihmisen terveydelle aiheuttavaa vaaraa sen jälkeen kun se on avattu, jos valmisteiden säilyvyysaika on yli 30 kuukautta;
- 5) valmisteiden turvallisen käytön kannalta tarpeelliset ohjeet ja varoitukset sekä ne varoitusmerkinnät, joista työ- ja elinkeinoministeriön asetuksella tarkemmin säädetään;
- 6) valmistuserätunnus;
- 7) valmisteiden käyttötarkoitus, jollei se käy ilmi valmisteiden ulkoasusta ja esillepanosta; sekä
- 8) luettelo valmisteiden ainesosista niiden lisäämishetken painon mukaan alenevassa järjestyksessä.

Tiedot voidaan ilmoittaa kuluttajalle valmisteiden mukana toimitettavassa esitteessä tai muulla vastaavalla tavalla, jos merkinnän tekeminen käyttö- ja ulkopakkaukseen on valmisteiden tai pakkauksen koon tai muodon vuoksi taikka muusta vastaavasta syystä

mahdotonta. Merkintöjen tekemisestä säädetään tarkemmin työ- ja elinkeinoministeriön asetuksella, jolla voidaan säätää myös kosmeettisista valmisteista annetun Euroopan yhteisön lainsäädännön mukaisia vähäisiä poikkeuksia merkitsemisvelvollisuuteen.

### **13 § Tuotekohtaiset tiedot**

Elinkeinonharjoittajan, joka vastaa kosmeettisen valmisteiden saattamisesta Euroopan talousalueen markkinoille, on pidettävä jäsenvaltioiden toimivaltaisten viranomaisten saatavilla seuraavat tuotekohtaiset tiedot:

- 1) kosmeettisen valmisteiden laadullinen ja määrällinen koostumus; hajusteiden ja hajusteyhdistelmien osalta tiedoksi riittää ainesosan nimi ja koodinumero sekä ainesosan toimittajan tunnistetiedot;
- 2) kosmeettisten ainesosien ja valmiin kosmeettisen valmisteiden fysikaalis-kemialliset ja mikrobiologiset ominaisuudet sekä kosmeettisen valmisteiden puhtausvaatimukset ja mikrobiologista valvontaa koskevat vaatimukset;
- 3) hyvän valmistustavan mukainen valmistusmenetelmä; valmistuksesta vastaavalla henkilöllä tai henkilöllä, joka vastaa valmisteiden saattamisesta ensimmäisen kerran Euroopan talousalueen markkinoille, on oltava asianmukainen ammattipätevyys tai kokemus;
- 4) arviointi valmiin kosmeettisen valmisteiden turvallisuudesta ihmisen terveydelle; turvallisuusarvioinnissa on otettava huomioon ainesosien yleiset toksikologiset tiedot sekä niiden kemiallinen rakenne ja altistustaso samoin kuin valmisteiden käyttöalueiden sekä aiottujen kohderyhmien erityiset altistuspiirteet; erityinen turvallisuusarviointi on tehtävä muun muassa valmisteista, jotka on tarkoitettu alle kolmivuotiaille lapsille sekä valmisteista, jotka on tarkoitettu yksinomaan ulkoiseen intiimihygieniaan;
- 5) edellä 4 kohdassa tarkoitettujen turvallisuusarvioinnista vastaavien henkilöiden nimi ja osoite;

6) olemassa olevat tiedot kosmeettisen valmisteen käytöstä aiheutuneista haitoista ihmisen terveydelle;

7) todisteet kosmeettisen valmisteen väitetystä vaikutuksesta, jos se on vaikutuksen luonteen tai valmisteen kannalta perusteltua; sekä

8) tiedot kaikista valmisteen tai sen ainesosien kehittämiseen tai turvallisuuden arviointiin liittyvistä eläinkokeista, joita valmistaja, sen edustajat tai tavarantoimittajat ovat tehneet.

Tuotekohtaisten tietojen on oltava Suomen toimivaltaisten viranomaisten saatavilla suomeksi tai ruotsiksi tai muulla kansainvälisessä kaupassa yleisesti käytettävällä kielellä kohtuullisessa määräjassa kosmeettisen valmisteen merkinnöissä ilmoitetussa osoitteessa.

Rajoittamatta liikesalaisuuksien sekä teollis- ja tekijänoikeuksien suojaamista 1 momentin 1 ja 6 kohdassa tarkoitettujen tietojen on oltava sopivassa muodossa helposti yleisön saatavilla. Valmisteen määrällistä koostumusta koskevien tietojen on oltava yleisön saatavilla ainoastaan kemikaalilain 11 §:n 4 kohdassa tarkoittamassa vaarallisten aineiden luettelossa mainituista aineista.

(Finlex)