



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakashankinta uudessa kauneudenhoitoalan yrityksessä

Tapio, Heidi

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Asiakashankinta uudessa kauneudenhoitoalan yrityksessä

Heidi Tapio
Kauneudenhoitoalan yritys
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Heidi Tapio

Asiakashankinta uudessa kauneudenhoitoalan yrityksessä

Vuosi

2013

Sivumäärä

36

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa toimintasuunnitelma aloittavalle kauneudenhoitoalan yritykselle ja tutkia asiakashankinnan eri keinoja. Yhteistyökumppanina toimi kauneushoitola Beaume, joka tarjoaa kauneudenhoitoalan palveluita kuluttajille ja alan ammattilaisille. Tämän opinnäytetyön asiakashankinnan suunnitelmien kohteina olivat vain kuluttajat. Opinnäytetyössä käytiin läpi yrityksen markkinointikeinoja niiden saatavuuden, hinnoittelun ja palveluiden osalta. Kauneudenhoitoalan kova kilpailu asettaa omat haasteensa asiakashankinnalle. Teoriaosuudessa on pyritty havaitsemaan ne keinot, joilla yritys voi kilpailla alalla. Teoriaosuus kattaa yrityksen toiminnan kannalta oleelliset asiakashankintakeinot ja tutkii mahdollisuuksia niiden käyttämiseen yhteistyöyrityksessä. Asiakashankinnan keinoista tarkemmin tutustutaan asiakassuhteiden merkitykseen ja niiden luomiseen.

Toiminnallinen osuus koostuu asiakashankintasuunnitelmasta kauneushoitola Beaumelle. Raporttimuotoisen suunnitelman tueksi tehtiin Excel-seurantataulukko, joka antaa Beaumelle valmiuksia seurata toimintansa kehittymistä myös tulevana vuosina. Suunnitelman sisältö järjestettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalle. Yrittäjien ja asiakkaiden haastattelut mahdollisesta verkostoitumisesta otettiin myös huomioon toimintasuunnitelmaa koostettaessa. Asiakashankinta vaatii yritykseltä useita toimenpiteitä onnistuakseen. Opinnäytetyön tarkoitus on helpottaa aloittavan yrittäjän arkea ja antaa avaimet asiakashankinnan keinojen valintaan.

Asiasanat: asiakashankinta, toimintasuunnitelma, markkinointi, asiakaspalvelu

Heidi Tapio

Customer acquisition in a new beauty care company

Year	2013	Pages	36
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to create an action plan for a new beauty care company and to study the different ways of customer acquisition. The partner company was beauty salon Beaume. Beaume offers beauty care services for consumers and professionals. This thesis focuses on customer acquisition among the consumers. Different marketing tools, such as availability, pricing and services, were discussed in this thesis. The competition is hard in the field of beauty care and thus customer acquisition is challenging. The ways in which a company can compete in the beauty care industry are dealt with in the theoretical part of this thesis. The theoretical part also covers essential customer acquisition techniques and examines how they can be used in Beaume. The emphasis in the theoretical part is on customer relationships and how they are formed.

The functional part of this thesis consists of a customer acquisition plan for Beaume. It is a report that is supported by an Excel follow-up worksheet. This worksheet enables Beaume to follow the progress it has made also in the following years. The theoretical framework formed the basis for the contents of the action plan. The interviews with entrepreneurs and customers about networking were also taken into consideration when creating the action plan. In order to succeed the company must apply several customer acquisition techniques. The purpose of the thesis is to facilitate the everyday life of a new entrepreneur and provide customer acquisition techniques.

Key words: customer acquisition, action plan, marketing, customer service

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Beaume	7
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
3.1	Tuote	9
3.2	Hinta.....	9
3.3	Saatavuus	10
3.4	Markkinointiviestintä	11
3.5	Henkilöstö	11
4	Asiakaslähtöinen toiminta asiakashankinnassa	12
4.1	Asiakassegmentointi	13
4.2	Palvelun laatu.....	13
4.3	Asiakaspalvelijan merkitys	14
5	Asiakassuhdemarkkinointi	15
5.1	Asiakkuuden elinkaari	15
5.2	Asiakkuuksien säilyttäminen ja asiakkaan kuuntelu	16
5.3	Asiakasuskollisuus	17
5.4	Asiakassuhteen sitouttaminen	18
5.5	Kanta-asiakasmarkkinointi.....	19
5.6	Jälkimarkkinointi	20
6	Verkostoituminen kauneudenhoitoalalla	21
6.1	Teemahaastattelu.....	22
6.2	Yrittäjien näkökulma verkostoitumisesta	24
6.3	Asiakkaiden näkökulma verkostoitumisesta	26
7	Raportti toimintasuunnitelmasta kauneushoitola Beaumelle	27
8	Pohdinta.....	28
	Lähteet	31
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Kysymysrunko yrittäjien haastatteluun	32
	Liite 2. Toimintasuunnitelma kauneushoitola Beaume:lle.....	33
	Liite 3. Toimintasuunnitelma Excel-muodossa	34

1 Johdanto

Asiakashankinta yrityksissä on ensiarvoisen tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Siinä täytyy ottaa huomioon useita eri osa-alueita ja olla perillä niin kilpailijoista, kuin markkinatilanteesta. Asiakassuhteiden luominen vaatii työtä, ja niiden ylläpitäminen on tärkeää jatkuvan asiakkuuden kannalta. Asiakassuhteiden hankintaan vaikuttaa useat eri osa-alueet, kuten hyvä kilpailustrategia, markkinointi ja laadukas palvelu. Asiakashankintaa voi tehostaa myös tapahtumamarkkinoinnilla sekä verkostoitumalla muiden yrittäjien kanssa.

Aloittavalla yrityksellä on useita asioita muistettavanaan yritystä perustettaessa. Opinnäytetyöni tarkoitus on tuoda uusia näkökulmia kauneushoitola Beaumen toimintaan. Toiminnallisessa osuudessa esitetään Beaumen asiakashankintaan toimintasuunnitelma vuodelle 2014. Sisällytän suunnitelmaan kuukausittain erilaisia mahdollisia toimenpiteitä markkinointiin, kampanjoihin ja tuotepäivityksiin liittyen. Aihe kehiteltiin yhdessä liikkeen perustajan Tytti Jauhiaisen kanssa.

Asiakashankinta on laaja käsite. Opinnäytetyön aiheet on rajattu niin, että teoriaosuus painuu asiakokonaisuuksiin, joista on mahdollisimman paljon hyötyä yhteistyöyritykselle. Työ on pidetty myös hyvin käytännönläheisenä, jolloin se on pienilläkin resursseilla helposti hyödynnettävissä. Työssä on pyritty antamaan selkeitä ja erityyppisiä ideoita asiakashankinnan toteuttamiseen, sekä kokoamaan haastateltujen yrittäjien ja asiakkaiden mielipiteistä muutamia ideoita toteutettavaksi.

Kauneushoitola Beaume aloitti toimintansa elokuussa, mutta varsinaiset avajaiset asiakkaille pidettiin syyskuussa 2013. Beaumella on jo käytössään sekä Facebook-, että kotisivut. Liikkeen omistaja Tytti Jauhainen on erittäin innovatiivinen ja haluaa panostaa liikkeensä toimivuuteen. Ideoita on toisinaan kuitenkin niin runsaasti, että varsinainen asiakashankinnan punainen lanka saattaa unohtua. Tarkoitukseni on työni avulla helpottaa Jauhiaisen ensi vuoden toimintaa kauneushoitolassa.

2 Beaume

Beaume on elokuun (2013) alussa perustettu kauneudenhoitoalan yritys. Se sijaitsee Hämeen-tiellä, Helsingin Vallilassa, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Omistaja ja liikkeen perustaja Tytti Jauhiainen on aiemmalta koulutukseltaan kosmetologi ja opiskelee tällä hetkellä lisäksi estenomiksi. Hänellä on usean vuoden kokemus kauneudenhoitoalasta sekä yrittäjyydestä. Työskentele Jauhiaisen lisäksi Beaumessa osa-aikaisena yrittäjänä.

Idea Beaumen perustamisesta oli kypsytellyt Jauhiaisen ajatuksissa jo hetken aikaa, ja sopi-van liiketilan löydyttyä oma yritys oli nopeasti toiminnassa. Jauhiainen oli pohtinut useita vaihtoehtoja siitä, mitä haluaisi yrityksessään asiakkaille tarjota. Punaiseksi langaksi toimin-nassaan hän määritteleekin osuvasti miettineensä sellaista paikkaa ”jossa voisin tarjota asiak-kaille kaikkea”. Tämä kuvastaa hyvin Jauhiaisen tekevää ja yritteliästä luonnetta. Kauneus-hoitola Beaumen alle on saatu useita toimintoja ilman, että liikkeen ulkoasu olisi sekava tai liian täynnä. Asiakkaat tietävät mihin ovat tulossa, mutta voivat yllättyä liikkeen tarjoamista mahdollisuuksista. Liikeidea kiteytettynä yhteen lauseeseen; Kauneushoitola, joka tarjoaa palveluita kuluttajille ja ammattilaisille.

Liikkeen sisustuksen kanssa Jauhiaisella oli selkeät ajatukset ja värimaailma muodostui hel-posti. Liike on harmonisen vaalea, jossa tehosteväreinä on käytetty harmaata, violettia ja keltaista. Ajatuksena on leikitellä eri väreillä vuodenaikojen ja sesonkikausien mukaan. Be-aumessa on panostettu viihtyvyyteen. Liiketila pidetään siistinä, mielenkiintoisia tuoteuu-tuuksia vaihdellaan hyllyillä, kynttilöitä poltetaan illan hämärtyessä ja asiakkailta on aina mahdollisuus tuoreeseen kahviin ja teehe. Asiakkaiden olo pyritään kaikin puolin tekemään mahdollisimman mukavaksi ja käynti liikkeessä miellyttäväksi.

Liikkeen omistaja Tytti Jauhiainen on hyvin yritteliäs ja toimelias nainen. Hänellä on paljon ideoita ja halua toteuttaa erilaisia toimia omassa yrityksessään. Jauhiainen on mukana mo-nenlaisissa projekteissa ja hänellä on lähes koko ajan jotain uutta myös Beaumeen. Hänellä on tarjota asiakkailleen hyvällä ammattitaidolla useita erilaisia toimenpiteitä hoitolassaan. Hän on kiinnostunut kaiken aikaa uudistumaan ja kehittymään työssään, joka näkyy positiivi-sena vaikutuksena myös asiakkaille.

Beaume:sta löytyy useita kauneudenhoitopalveluita. Tällä hetkellä valikoimasta löytyvät kas-vohoidot, käsihoidot, ripsipidennykset, geelilakkaukset, meikkaukset, kampaukset, sokeroi-nit, kestopigmentoinnit sekä kulmien ja ripsien kesto värjäykset. Lisäksi Jauhiainen on kaiken aikaa avoin uusille mahdollisille palveluille. Hän on suunnitellut valikoimaan lisättäväksi aro-materapian sekä lävistykset. Myös hammaskorujen laitto on tulossa Beaumen valikoimaan. (Beaume 2013)

Erilaisten kauneudenhoitopalveluiden lisäksi Beaumesta löytyy tällä hetkellä myös tuotevalikoima asiakkaiden ostettavaksi. Meikkauksiin liikkeessä käytetään meikkisarjaa nimeltä Pae-se, josta myös asiakkaille on myynnissä tuotteita. Lisäksi Ziaja -tuotesarja tarjoaa erilaisia vartalonhoitotuotteita sekä naisille, että miehille. Pierre Rene taas edustaa kynsilakoissa, sekä kynsien hoitotuotteissa. Lisäksi Jauhiaisella on käytössä kosmetologisissa hoidoissa Bioline tuotesarja, jota on myös mahdollista myydä asiakkaille. Tällä hetkellä mietinnässä on Aloe Vera -meikkisarjan käyttöönotto ja myynti asiakkaille.

Beaumessa palvelut räätälöidään asiakaskohtaisesti sopiviksi. Jokaisen asiakkaan kanssa käydään läpi hänelle tuleva palvelu ja varmistetaan siitä, että se on kyseiselle asiakkaalle sopiva. Asiakkaalle varataan tarpeeksi aikaa palvelun suorittamiseen. Palvelutilanteesta pyritään tekemään mukava, rentouttava ja kiireetön.

Beaume tarjoaa palveluita myös kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Liikkeen yhteydessä on ripsipidennystarvikkeiden maahantuonti ja myynti ammattilaisille. Jauhainen toimii ripsipidennyskouluttajana ja tarjoaa koulutusmahdollisuuksia ammattilaisille Tuusulassa. Ripsipidennystuotteiden lisäksi ammattilaisille on tarjolla Viridex-laite. Laite on tarkoitettu kosmetologien käyttöön mm. varsiluomien, pintaverisuonien ja juonteiden häivyttämiseen tai poistoon. Laitteen maahantuoja on Ari Lepistö Medixys Oy:stä. Jauhainen toimii yhdessä kahden muun kauneudenhoitoalan yrittäjän kanssa ainoana Viridex-edustajina Suomessa. Opinnäytetyössäni keskityn kuitenkin vain kuluttajapuolen asiakashankintaan ja suuntaan myös toimitasuunnitelmani tälle puolelle.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot katsotaan yleisesti muodostuvan neljästä eri osa-alueesta, joita yhdessä kutsutaan markkinointimixiksi. Nämä osa-alueet ovat tuote, hinta, saatavuus/jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointimix on kuitenkin aikojen kuluessa saanut myös uudenlaisia näkökulmia. Sitä on kritisoitu mm. liian tuotelähtöiseksi ja näin ollen sen käsitettä onkin usein laajennettu niin, että siinä huomioidaan myös esim. henkilöstö, toimintatavat ja palveluympäristö. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi muutamaa osa-aluetta markkinointimixistä. Teoria on pyritty pitämään tämän aiheen osalta melko suppeana, ja painottamaan enemmän muita osa-alueita. Työssä on kuitenkin käyty markkinoinnin peruskilpailukeinot läpi, ja linkitetty niitä hiukan Beaumen toimintaan.

3.1 Tuote

Tuote on yksi keskeisistä yrityksen kilpailukeinoista. Se määrittyy kohderyhmän mukaan. Käsitteenä tuote on hyvin laaja. Asiakas ostaa mielihyvää ja hyötyä, eikä tuotetta sinänsä. Useimmiten tuotekäsite ymmärretään tavarana ja palveluna. (Bergström/Leppänen 2009:194)

Käsitteenä tuote muodostuu eri kerroksista; ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän ostaa aina sen jotain tarvetta varten. Ydintuote vastaa asiakkaalle siihen, mikä on se hyöty, jonka hän saa tuotteen kautta. Mielikuvilla taas pyritään erottamaan kilpailijoista markkinoinnillisin keinoin. Mielikuvatuote tähtää yleensä fyysisiin ominaisuuksiin ja siihen, että tuotteesta tulee omaperäinen kilpailijoihin nähden. Laajennetulla tuotteella puolestaan saadaan tarjottua esim. maahantuojalta, valmistajalta tai jälleenmyyjältä jotain tuotteen käyttämistä helpottavia palveluita tai lisätuotteita. (Korkeamäki/Lindström 2002:47,48)

Beaumen tapauksessa kyseessä on tällä hetkellä lähinnä palvelut, joilla markkinoilla kilpailaan. Beaume tarjoaa yksilöllisiä hoitoja asiakkaille, jotka on räätälöity juuri kyseiselle asiakkaalle sopiviksi. Asiakas tulee liikkeeseen etsiessään itselleen ratkaisua erilaisiin ongelmiin; esimerkiksi epäpuhdas iho, lohkeilevat ja epäsiistit kynnet, tyytymättömyys omien ripsien pituuteen tai paksuuteen. Asiakas etsii suoraa hyötyä tarpeeseensa ja Beaumessa jokaista asiakasta kuunnellaan ja valitaan hänelle sopivin vaihtoehto.

Asiakkaiden keskuudessa esimerkiksi ripsipidennykset herättävät laajaa keskustelua niin puolesta kuin vastaan. Asiakkailla on hyvin erilaisia mielikuvia ja toiveita pidennyksiin liittyen. Kun halutaan päästä kaikkia miellyttävään lopputulokseen ja tuottaa asiakkaalle juuri oikeanlainen palvelu, täytyy jokainen asiakaskohtaaminen ottaa huomioon yksilönä. Lisäksi asiakkaalle voidaan suositella esimerkiksi tiettyä silmämeikinpuhdistustuotetta kotiin käytettäväksi tai erilaisia seerumeita vahvistamaan oman ripsen kasvua pidennysten aikana. Oleellisena osana palveluun kuuluu myös kotihoito-ohjeet ja uuden huoltoajan varaaminen ripsien ylläpitämiseksi.

3.2 Hinta

Oikealla hinnoittelulla pyritään vaikuttamaan kysynnän ajoittumiseen ja sen määrään. Hinta määräytyy monella eri tavalla. Kustannuslaskennan avulla voidaan selvittää tuotteelle tai palvelulle alin mahdollinen hinta, joka on vielä yritykselle kannattava. Lisäksi otetaan huomioon markkinat, joille tuote tulee, ja saadaan täältä maksimihinta, jonka asiakkaat ovat valmiita kyseisestä tuotteesta maksamaan. (Korkeamäki/Lindström 2002:67)

Tuotteen hinnan määrittelyyn vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun omaleimaisuus. Jos kilpailijoita ei ole, on tuotteen hinnoittelu paljon vapaampaa ja asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan tuotteesta. Jos taas kilpailijoita on paljon markkinoilla, on pakko ottaa hinnoittelussa huomioon muiden samankaltaisten tuotteiden hinnat. (Korkeamäki/Lindström 2002:75)

Beaumen hinnoittelussa on lähdetty siitä, että niitä ei lähdetä laskemaan liian alas liian, mutta ei toisaalta tavoitella kilpailijoiden keskuudessa huippuhintojakaan. Jauhiainen selvitteli ympäristössä olevien kauneushoitoloiden hintatasoa ja suhteutti niitä omiin tuotekustannuksiin ja vuokratuluihin, jolloin saatiin määriteltyä Beaumen hinnat nykyiseen muotoon.

Beaumella on lähes seinänaapurina toinen kauneushoitola, joka tarjoaa hyvin samankaltaisia palveluita kuin Beaume. Imagot liikkeillä ovat kuitenkin täysin erilaiset. Kilpaileva liike laskee hintansa huomattavan alhaisiksi ja houkuttelee asiakkaita edullisen hinnan avulla. Beaumen hinnat ovat korkeammat, mutta imago huokuu hyvää, laadukasta ja yksilöllistä palvelua, josta Beaumen asiakaskunta on valmis maksamaan.

3.3 Saatavuus

Saatavuuteen vaikuttaa moni osatekijä. Asiakkailla on aina omat odotuksensa saatavuudesta. Lisäksi eri toimialat vaativat tarkastelua eri näkökulmista. Pienempien palveluyritysten, kuten kauneushoitolat, kohdalla puhutaan yleensä paremminkin tavoitettavuudesta kuin saatavuudesta. Saatavuudessa on kyse sijainnista, opasteista, liikenneyhteyksistä, mutta myös ihan siitä, miten helposti palvelun tarjoajan voi saada kiinni esimerkiksi puhelimitse. (Korkeamäki/Lindström 2002:83)

Julkista liikennettä ajatellen Beaumen sijainti on hyvä. Kauneushoitola sijaitsee suuren väylän varrella, josta kulkee ohi niin raitiovaunut kuin monet bussitkin. Raitiovaununpysäkki on lisäksi lähes oven edessä. Paikalle on myös helppo saapua omalla autolla.

Koska kyseessä on pieni liike, jossa työskentelee tällä hetkellä kaksi henkilöä, ei ole mahdollista pitää liikettä auki aamusta iltamyöhään. Beaumen aukioloaikoja suunnitellessa, päällimmäisenä oli mielessä miten asiakkaat mieluusti asioivat liikkeessä. Lisäksi piti miettiä tulevaa ripsitarvikkeiden maahantuontia, jotta myös yritysasiakkailla olisi mahdollisuus joustaviin aukioloaikoihin. Asiakkaat pääsevät parhaiten ilta-aikoihin, sekä lauantaisin ja ne ovatkin monesti kaikista kysytyimpiä. Beaume palvelee tällä hetkellä asiakkaitaan ti-to klo 15-19 ja pe-la klo 9-13 ja muina aikoina sopimuksen mukaan. Asiakkaat tavoittavat liikkeen työntekijät puhelimitse aina aukioloaikoina. Muina aikoina on mahdollista ottaa yhteyttä sähköpostilla tai Facebookin kautta.

3.4 Markkinointiviestintä

Viestinnän tarkoituksena on luoda mielikuva tuotteelle tai yritykselle. Markkinointiviestintä on välttämätöntä kaikille yrityksille, koska ilman sitä asiakas ei saa tietoa yrityksen palveluista, tuotteista tai edes yrityksestä itsestään. (Korkeamäki/Lindström 2002:93)

Markkinointiviestintään kuuluu useita osa-alueita, vaikka usein se mielletään mainonnaksi. Markkinointiviestintää ovat kuitenkin esimerkiksi myös yrityksen näyteikkunat, henkilökunta ja sisustus. Myös myymälämainonta, suhdetoiminta, julkisuus ja mainonta medioissa ovat markkinointiviestintää. Se, millaisen kuvan yritys itsestään markkinoinninviestintäkeinoilla antaa, vaikuttaa lisäävästi tai vähentävästi asiointiin houkuttelevuuteen. (Korkeamäki/Lindström 2002:93)

Beaumen markkinointiviestintä näkyy mm. sosiaalisessa mediassa, internetissä, myymälämainontana sekä näyteikkunassa. Liikkeen tilat pidetään siistinä ja henkilöstö palvelee ystävällisesti ja ammattitaitoisesti, jolloin asiakkaalle välittyy myönteinen yrityskuva, ja liike vaikuttaa houkuttelevalta. Sisustuksella ja liikkeen tunnelmalla tuetaan myönteistä yrityskuvaa. Beume näkyy sosiaalisessa mediassa, mutta sen ajantasaisuuteen voisi vielä panostaa. Kun nettisivuille tai Facebook:iin ilmestyy tasaisin väliajoin uutta luettavaa tai kuvia, pysyvät sivut paljon mielenkiintoisempina. Lisäksi jakamisten ja tykkäämisten määrä Facebook:ssa kasvaa, joka taas on suoraan verrannollinen sivujen näkyvyyteen.

3.5 Henkilöstö

Yrityksen hyvä asiakasmarkkinointi pohjautuu ennen kaikkea henkilöstön osaamiseen ja hyvinvointiin. Erityisesti tämä korostuu palvelua tuottavissa yrityksissä, kuten kauneudenhoitoala, koska ihmiset ovat niitä, jotka palvelun tuottavat. Yrityksen on tärkeää panostaa henkilöstönsä hyvinvointiin ja motivaatioon sekä koulutustarjontaan. Kun henkilöstö on motivoitunut ja viihtyy töissä, välittyy hyvä tunnelma myös yrityksessä asioiviin asiakkaisiin. Myöskään henkilöstön vaihtuvuus ei ole jatkuvaa, vaan työympäristöön muodostuu hyvä ilmapiiri ja ihmiset viihtyvät työpaikallaan. (Bergström/Leppänen 2009:172-173)

Yrityksen panostaessa henkilöstön koulutukseen ja riittävään osaamiseen, helpottaa se omalta osaltaan henkilökunnan toimintaa työpaikalla. Kaikilla pitäisi olla varmuus oman työn tekemisestä ja mahdollisuus palata aiempiin koulutusmateriaaleihin myös työn lomassa. Yritys voi tukea henkilöstön osaamista myös taloudellisella tuella tai myöntämällä esimerkiksi opiskeluvapaata. On huolehdittava myös riittävästä koulutuksesta jakelukanavien osalta. Heille on

oltava myös hyvä koulutusmateriaali olemassa, jotta tuotteita käytetään oikein myös jakelu-yrityksissä. (Bergström/Leppänen 2009:176)

Kauneushoitola Beaumea ajatellen on tärkeää, että myös asiakkaille muistetaan neuvoa kaikkien tuotteiden käyttö oikein kotioloissa. Jos tuotetta käytetään väärin, voi se menettää parhaimman tehonsa eikä välttämättä pääse yhtä hyvin tuloksiin kuin oikein käytettynä. Tässä voidaan myös hyvin sitouttaa asiakasta kotihoitoon hoitolassa käyntien välissä ja saada asiakas sitoutumaan Beaumen käyttämiin tuotesarjoihin.

Henkilöstön kannustaminen johtaa hyvin tuloksiin niin asiakassuhteiden hankinnassa kuin myynnin edistämisessä. On tärkeää antaa henkilöstölle jotain bonusta tai kannustinta esimerkiksi tuote- tai rahapalkkioina hyvistä myynneistä tai uusista solmituista asiakassuhteista. Erilaiset myyntikilpailut toimivat hyvinä kannustimina ja motivoivat henkilöstöä lisämyyntiin. (Bergström/Leppänen 2009:176)

Pienen yrityksen voi olla hankala lähteä jakamaan työntekijöilleen rahallisia bonuksia tai palkkioita. Yhtä hyvin kuitenkin kannustimina toimivat esimerkiksi erilaiset virkistyspäivät työntekijöiden kesken tai myyntikilpailut, joista hyötyy sekä liikkeen omistaja että työntekijät. Myyntikilpailuihin on vielä usein mahdollista saada parhaan myyjän palkkio tukkumyymälöiltä sponsorilahjana.

4 Asiakaslähtöinen toiminta asiakashankinnassa

Kun ajattelu lähtee asiakkaista ja heidän tarpeistaan, on toiminnalla hyvät edellytykset menestyä. Asiakaspalvelu on erittäin hyvä keino erottua muista alan kilpailijoista erityisesti silloin, kun markkinoilla olevat tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia. Vuorovaikutus korostuu palvelutilanteissa, ja asiakas odottaa saavansa apua ja opastusta asiakaspalvelijalta. (Bergström/Leppänen 2009:180-181) On tärkeää tuntee kilpailijansa, jos haluaa käyttää asiakaspalvelua kilpailukeinona. Yrityksen pitää pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle jotain joka on juuri heille sopivaa ja tarpeellista. (Bergström/Leppänen 2009:180-181)

Beaume on alusta asti halunnut panostaa toimintaansa asiakkaiden kanssa. Kaikki lähtee siitä, mitä asiakas hoidoltaan hakee ja mihin hän kaipaa apua. Asiakkaan kuuntelu ja hoitojen yksilöllinen suunnittelu ovat ehdottomasti Beaumen valttikortteja kilpailtaessa muiden saman alan yritysten kanssa. Kun asiakas kokee itsensä tervetulleeksi ja tärkeäksi, hän luultavammin haluaa tulla liikkeeseen yhä uudelleen. Myös hyvät jatkohoitotoimenpiteet, ohjeet kotihoitoon ja uuden ajan varaaminen ovat hyvää ja yksilöllistä palvelua asiakkaille.

4.1 Asiakassegmentointi

Yrityksen on tärkeää aluksi määritellä asiakaskohderyhmänsä. Kun asiakkaat segmentoidaan eli ryhmitellään erilaisten kriteerien perusteella, on asiakasmarkkinointia paljon helpompi toteuttaa. Yrityksen täytyy huomioida asiakkaiden erilaiset ostokäyttäytymiset, sekä tarpeet ja luoda kohderyhmälle palvelut niiden mukaan. (Korkeamäki/Lindström 2002:129) Yrityksen on lähes mahdoton palvella kaikkia kohderyhmiä. Yrityksen tulisikin valita kohderyhmistä kiinnostavimmat ja keskittää markkinointinsa niihin. Segmentointi voidaan suorittaa esimerkiksi asiakkaan tekemien ostojen määrään tai asiakassuhteen pituuden perusteella. (Korkeamäki/Lindström 2002:136) Kun potentiaalinen kohderyhmä asiakkaista on löytynyt ja se on määritelty, on yrityksen helppo suunnata viestintää heille. Asiakkaat etsivät aktiivisesti tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista mainoksista, internetistä ja tuttavilta. Kohderyhmän määrittely helpottaa mainonnan kohdistamista ja näin ollen pienentää myös kustannuksia, koska turha mainonta vähenee. (Isohookana 2007:103)

On hyvä muistaa kohderyhmän määrittelyssä myös yrityksen oman henkilökunnan tärkeys. Sisäisen viestinnän toimivuus on perusedellytys ulkoiselle viestinnälle. Lanseeraustilanteiden ja markkinoille tulon yhteydessä henkilökunnan tärkeys korostuu. Heillä tulee olla kaikki informaatio uudesta tuotteesta ja usko sen menestykseen, jotta he voivat luoda asiakassuhteita. (Isohookana 2007:104-105)

Beaumen kohderyhmä on aika laaja. Palvelutarjontaa on monenikäisen tarpeisiin. Ulkoasultaan Beaume on tyylikäs ja siisti, johon on helppo tulla niin naisten kuin miesten. Ikäjakauma on pääosin 20-50-vuotiaat. Hinta määrittelee osansa kohderyhmästä, Beaume ei ole edullisin, mutta ei myöskään kallein seudun kauneushoitoloista.

4.2 Palvelun laatu

Palvelun laatua voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Tarkastelu voi ulottua tuotteisiin, henkilöön itseensä, asiakkaiden arvoihin tai esimerkiksi tuottamisprosessiin. Laatu voidaan siis kokea monin eri tavoin. Se perustuu kuitenkin henkilökohtaiseen palvelunäkemykseen ja -kokemukseen. Toiset asiakkaista odottavat hyvää palvelunopeutta, kun taas toiselle merkitsee enemmän palvelun ystävällisyys ja henkilökohtaisuus. Tässä huomataan, että asiakkaiden odotukset voivat olla hyvin erilaisia. (Kuusela 1998:122-123)

Asiakas odottaa tietynlaista palvelua yritykseen saapuessaan; hän on ehkä kuullut muiden mielipiteitä tai suosituksia, nähnyt yrityksen markkinointia, hänellä on ehkä omia kokemuksia tai hän vertaa kokemuksiaan muista saman alan yrityksistä. Näiden pohjalta asiakkaalla on tietty mielikuva ja odotukset yrityksen palvelun laadusta. Jos tämä mielikuva on tasapainossa

palvelukokemuksen kanssa, on asiakas tyytyväinen. (Jokinen/Heinämaa 2000:228) Jos yritys taas lupaa markkinoinnissaan jotain asiakkaalle, joka ei kuitenkaan palvelukokemuksessa täyty, on silloin luvattu liikoja. Näin ollen hyvänä kilpailukeinona voidaan pitää annettujen lupusten kiinni pitämistä. (Kuusela 1998:123)

Palvelun laatu on merkittävä kilpailukeino yrityksille. Erityisesti palvelualoilla palvelun laadun merkitys korostuu. Palvelua ei voida myydä kuin hyllyssä olevaa tuotetta. Asiakas on osa palvelutapahtumaa ja luo mielikuvansa palvelun laadusta omien kokemusten pohjalta. Yrityksen on tunnettava asiakkaan tarpeet entistä paremmin ja osattava vastata niihin. Palvelutapahtumassa luodaan ostajan ja tarjoajan välille henkilökohtainen kontakti, jonka laadusta palvelun tarjoaja on vastuussa. Yrityksen on tärkeää huolehtia myös mahdollisten itsepalveluiden (esimerkiksi verkkokauppa) toimivuudesta. (Grönroos/Järvinen 2001:42-43)

Palvelun laatu on erityisen tärkeä ja huomionarvoinen myös Beaumen toiminnassa. Asiakas palvellaan ammattitaidolla ja hyvällä työn jäljellä, nopeus ei niinkään toimi hallitsevana tekijänä palvelun laadun takaamisessa. Jokaiselle asiakkaalle pyritään antamaan aikaa niin, että hän kokee olevansa tärkeä. Tulee kuitenkin kaiken aikaa muistaa kustannustehokkuus toiminnassa ja pyrkiä palvelemaan asiakas hyvin, mutta järkevässä ajassa.

4.3 Asiakaspalvelijan merkitys

Asiakaspalvelijalta vaaditaan useita ominaisuuksia, että palvelutilanne on onnistunut sekä yritykselle, että asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tulee olla innostunut, halukas oppimaan ja hänellä tulee olla halu palvella asiakasta kaikissa tilanteissa. Kaikki arkipäivä tilanteet eivät ole samanlaisia ja asiakaspalvelijan on pystyttävä mukautumaan tilanteen tasalle tarpeen mukaan. Ikävämpi asiakas ei saa viedä palveluintoa tulevia asiakkaita kohtaan. (Jokinen/Heinämaa 2000:30-31)

Asiakaspalvelijan täytyy olla myös selvillä siitä mitä hän asiakkailleen tarjoaa. Kun asiakaspalvelijalla on oma ammattitaito kunnossa ja hän tuntee edustamansa tuotteet, syntyy asiakkaalle luottamus asiakaspalvelijaa kohtaan. Tämä on tärkeää myös palvelun jatkuvuuden kannalta. Aina on myös hyvä muistaa, että kaikkea ei tarvitse tietää tai osata. Kun on halu oppia ja motivaatio kohdallaan, on palvelutilanne miellyttävä molemmille osapuolille. Kun asiakkaan odotukset ylittyvät asiakaspalvelutilanteessa, hän vasta huomaa hyvän asiakaspalvelun niin, että muistaa sen mahdollisesti myös jälkikäteen. Kun asiakaspalvelija uskoo omiin mahdollisuuksiinsa ja kykyihinsä hän pystyy luomaan mieleenpainuvan asiakaspalvelutilanteen. Itseensä uskomisen lisäksi yksi asiakaspalvelijan tärkeimmistä ominaisuuksista on aito palveluhalu ja asenne. (Jokinen/Heinämaa 2000:30-31, 235)

Kauneudenhoitoalalla asiakaspalvelijan merkitys on suuri. Asiakaspalvelija luo suhteen asiakkaaseen ja tuottaa hänelle onnistuneen palvelun, esimerkiksi kasvohoidon. Kun asiakas on tyytyväinen asiakaspalvelijan toimintaan, tulee hän asioimaan yritykseen uudelleen. Tämä mahdollistaa yrittäjälle esimerkiksi panostamisen uudempiin työvälineisiin tai liikkeen ulkoasuun. Myynti ei ole tässä tapauksessa tavaran ja rahan vaihtoa vaan hyvän työsuorituksen tuottamista. Jokainen asiakaspalvelija on vastuussa yrityksen myynnistä asiakkaille, vaikka varsinainen työtehtävä ei olisikaan myyjä. Asiakaspalvelussa on aina kyse asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta ja siinä on tietty päämäärä: asiakasta autetaan ostamaan. (Jokinen/Heinämaa 2000:234)

5 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinointi on pitkään mielletty toimintana, joka tähtää esimerkiksi tuotteen vaihtamiseen rahaksi. Yritys on tehnyt markkinointitoimillaan kaiken mahdollisen, jotta tuotteet saadaan rahan muotoon ja se olisi mahdollisimman helppoa. Markkinointi on keskittynyt vaihdantaan, eikä niinkään siihen, että hoidettaisiin vanhoja asiakassuhteita. Monesti erilaiset suuret mainoskampanjat on kohdistettu niin, että asiakas saadaan ostamaan tuotteita kaupasta välittämättä siitä ovatko he uusia vai vanhoja asiakkaita. (Grönroos 1998:187)

Markkinointiin on kuitenkin saatu uutta näkökulmaa suhdemarkkinoinnin kautta. Kaikki markkinointi ei perustukaan tavaran tai palvelun vaihdantaan rahaksi, vaan sillä tähdätään erityisesti luomaan eri osapuolten välille hyviä asiakassuhteita. Asiakassuhteilla taas voidaan tukea tavaran vaihdannan mahdollisuuksia. (Grönroos 1998:188) Yritystoiminnan perusedellytys on asiakkaan ja yrityksen välinen suhde. Jos sitä ei saada luotua, yritystoiminta loppuu. (Isohookana 2007:44)

Kun yritys on saanut asiakkaan käyttämään palveluitaan tai tuotteitaan, pitää vielä kiinnittää huomioita suhteen jatkuvuuteen. Asiakas on saatava kokeilemaan myös yrityksen uusia tuotteita. Asiakas täytyy saada satunnaisesta asiakkuudesta jatkuvaan asiakassuhteeseen. Tämä ei ole aina helppoa ja helposti unohtuu markkinoinnin lomassa. Kun asiakas saadaan tyytyväiseksi ja palaamaan yritykseen, on saavutettu jatkuva asiakassuhde. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on hyvä muistaa myös mahdollisten negatiivisten asiakkaiden vaikutus. Kun asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteeseen voi asiakassuhteesta koitua ongelmia yritykselle. Myös negatiivisiin asiakassuhteisiin tulee heti kiinnittää huomioita ja pyrkiä selvittämään niiden lähtökohdat ratkaisun löytymiseksi. (Isohookana 2007:45)

5.1 Asiakkuuden elinkaari

Myös asiakkuuden elinkaari on hyvä ottaa huomioon asiakassuhteiden muodostamisessa. Elinkaari mittaa asiakassuhteen pituutta, sekä sen arvoa eri osapuolille. Asiakkuus saa alkunsa jonkunlaisesta ostotapahtumasta, se voi olla palvelu- tai tuoteosto, joka luo asiakkaan ja myyjän välille asiakassuhteen. Hyvässä ja jatkuvassa asiakassuhteessa tärkeäksi kriteeriksi muodostuu molemminpuolinen arvostus. (Korkeamäki/Lindström 2002:138-139) Yrityksen on hyvä myös muistaa, että eri tyyppisillä alennuksilla hankitut asiakassuhteet saattavat johtaa tappiolliseen toimintaan. Tuotteiden tai palveluiden myyntihinta ei saa laskea alle yrityksen omakustannushinnan. (Mäntyneva 2001:20) Molemmat osapuolet pyrkivät hyötymään asiakkuudesta, ja silloin kun se on mahdollista, on asiakassuhde onnistunut. Vuorovaikutus on hyvin tärkeässä roolissa asiakassuhteissa ja syventyy, sekä muuttaa muotoaan asiakkuuden edetessä. (Korkeamäki/Lindström 2002:138-139)

Asiakkuuden elinkaari muodostuu neljästä eri vaiheesta: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Yritysten tulisi aina pitää elinkaaren vaiheet mielessä asiakashankintaa ajatellen. Liian usein yritykset käyttävät suuria resursseja hankintaan ja haltuunottoon, mutta asiakkuuden pysyvyyttä ei muisteta varmistaa. (Korkeamäki/Lindström 2002:140)

Asiakkuudet vaativat kehittämistä ja syventämistä koko asiakassuhteen ajan. Yrityksen täytyy pystyä erottumaan muista kilpailijoista ja tarjoamaan asiakkaalle esimerkiksi jotain lisäarvoa tuottavaa palvelua, joka saa asiakkaan tuntemaan juuri kyseisen yrityksen palvelut parhaaksi omiin tarpeisiinsa. (Korkeamäki/Lindström 2002:140)

5.2 Asiakkuuksien säilyttäminen ja asiakkaan kuuntelu

Asiakkuuksien säilyttämisen ydin liittyy siihen miten hyvin ja syvällisesti yritys oppii asiakkaitaan ymmärtämään ja vastaamaan heidän todellisiin tarpeisiinsa. Yrityksen täytyy olla perillä myös niistä asiakkaista, jotka mahdollisesti ovat vaihtamassa yrityksestä toiseen tai muuten päättämässä asiakassuhtettaan. On tärkeää ymmärtää millaisiin asiakkaisiin halutaan panostaa ja ketä ovat ne asiakkaat jotka yritys haluaa säilyttää. (Mäntyneva 2001:22)

Asiakaslähtöisessä toiminnassa mennään asiakkaiden ehdoilla ja luodaan pitkäaikaisia ja pysyviä asiakassuhteita. Hyviin asiakkuuksiin vaaditaan yritykseltä syvällistä asiakastuntemusta. Asiakaslähtöinen toiminta koostuu kolmesta avaintekijästä: vuorovaikutteisuudesta, saataavuudesta ja arvontuotannosta. Yritys toimii asiakaslähtöisesti silloin kun se panostaa saavutettavuuteen ja on helposti lähestyttävä. Yrityksen tulee pyrkiä aidon vuorovaikutuksen luomiseen, koska se antaa edellytykset asiakkuuden onnistumiseen. Erityisen tärkeää on pitää huoli siitä, että asiakkaan on mahdollista saada yritys kiinni esimerkiksi puhelimitse tai internetin kautta mahdollisimman nopeasti. Kun yrityksen kotisivut tai puhelinpalvelu toimivat

nopeasti ja moitteettomasti, ovat asiakkaat ongelmatilanteenkin sattuessa rauhallisia, koska vuorovaikutus yrityksen kanssa on toimiva. (Isohookana 2007:47)

Miten yritys voi tietää mitä asiakas ajattelee yrityksen toiminnasta, palveluista tai siitä, tutkiiko asiakas samalla mahdollisesti muita markkinoilla olevia vaihtoehtoja? Yrityksen täytyy oppia kuuntelemaan asiakasta ja havainnoimaan kuulemaansa. Jos asiakasta ei koskaan kuunnella, voi tulla suurena yllätyksenä kun vahvasti sitoutunut asiakas vaihtaakin toiseen yritykseen. Isommissa yritysorganisaatioissa tästä voi seurata suuriakin taloudellisia menetyksiä. Näiltä tilanteilta voitaisiin ainakin osin välttyä kun perehdyttäisiin myös ylemmillä tahoilla asiakastuntemukseen. Kun yritys oppii tuntemaan asiakkaan tavan toimia; ottaa ostettu palvelu tai tuote käyttöön ja tehdä ostopäätös, ollaan jo paljon lähempänä sitä, että asiakas palaa yritykseen ja ryhtyy suosittelijaksi. (Mattinen 2006:25-27,241-242)

Kauneushoitola ympäristössä asiakasta on helppo kuunnella ja havainnoida hoitojen yhteydessä. Asiakkailta voi ihan suoraan kysyä mahdollisista uusista palveluista ja kuulostella ovatko he niistä kiinnostuneita. Usein myös anonyymi asiakastytyväisyystutkimus on hyvä keino päästä selville asiakkaan toiveista, odotuksista ja tämän hetkisestä tilanteesta. Erialaisten seurantojen (esim. kanta-asiakasjärjestelmä) avulla voidaan myös saada selvyttä asiakkaiden tavasta toimia ostopäätöksissä.

5.3 Asiakasuskollisuus

Asiakassuhdemarkkinoinnin peruskulmakivinä ovat asiakassuhteiden luominen, niiden ylläpitäminen ja kehittäminen. Asiakkaat voivat kokea palvelutapahtumat eri tavoin; epätydyttäväksi, neutraaleiksi tai myönteisiksi. Kun asiakas kokee palvelun myönteiseksi, syntyy hänellä kiintymys palvelevaa yritystä kohtaan. Tämä on tietysti tärkeää pitkäaikaisen ja uskollisen asiakassuhteen luomisen kannalta. Jos kokemus on asiakkaalle oikein antoisa ja myönteinen, voi hän jopa ryhtyä yrityksen suosittelijaksi. Suosittelija-asiakkaat ovat ensiarvoisen tärkeitä yritykselle, mutta aina on muistettava varoa tarpeetonta asiakkaiden kosiskelua. (Grönroos/Järvinen 2001:96)

Yritysten on pyrittävä asiakassuhteissa ja asiakasuskollisuudessa siihen, että asiakkaat palaavat yhä uudelleen käyttämään yrityksen palveluita. Uusintaostot ja palveluiden jatkuvuus takaavat asiakasuskollisuuden ja hyvän asiakassuhteen. Yrityksen täytyy pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle jotain yllättävää ja uutta, esimerkiksi palvelupaketteja, saadakseen asiakkaat palaamaan ja taatakseen palvelun laadun pysymisen. Tärkeää on huolehtia myös myönteisistä palvelutapahtumista, annettujen tietojen oikeellisuudesta ja fyysisten tuotteiden toimivuudesta. Näiden asioiden pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä yrityksen toiminnasta ja palveluista. Kun yritys panostaa hyvään luottamukseen asiakkaan ja yrityksen välillä, on hyvän

asiakasuskollisuuden muodostuminen mahdollista. Palvelutarjonnan laatu on myös hyvä kilpailuetu yritykselle. Asiakasuskollisuuden vaikutusta kannattavuuteen on myös tutkittu. Sen on todettu vaikuttavan hyvin myönteisesti yrityksen voittoihin jo muutamassa vuodessa. (Grönroos 2010:178-179)

Monen palveluorganisaation kompastuskiviksi käyvät tyytymättömät asiakkaat. Usein heidän palautteeseen suhtaudutaan välinpitämättömästi, vaikka niihin tulisi heti reagoida. Tällaiset asiakkaat ovat yleensä tyytymättömiä saamaansa palveluun ja hyvin aktiivisesti kertovat siitä eteenpäin. Aina kaikkein paras mahdollisuus palveluorganisaation kannalta on se, että asiakas palaa yritykseen ja kertoo palautteen suoraan asianomaisille. Näin ollen yrityksellä on mahdollisuus korjata tapahtunut virhe ja saada asiakassuhde lujitettua. Asiakas, joka palaa kertomaan negatiivisen palautteen, haluaa mitä luultavimmin antaa mahdollisuuden asiakassuhteen jatkolle. (Grönroos/Järvinen 2001:97-98)

Kauneushoitolalle on tärkeää ottaa kaikki palaute vastaan asiallisesti. Moni asiakas, joka käyttää kauneudenhoitopalveluita, kertoo niistä työkavereilleen, ystävilleen ja mahdollisesti kirjoittaa niistä vielä sosiaalisessa mediassa. Tyytyväisen asiakkaan ansioista kauneushoitola voi saada useita uusia asiakkaita liikkeeseensä. Moni tulee mielellään paikkaan, jonka palveluista ja työntekijöistä on kuullut tutultaan hyvät suositukset. Beaume pyrkii myös aktivoimaan asiakkaitaan tässä suhteessa. Erilaiset kampanjat, joissa asiakas hyötyy siitä, että hän tuo ystävänsä asiakkaaksi, ovat hyviä keinoja uusasiakashankintaan. Lisäksi tapahtumat, joihin asiakas voi ottaa ystävänsä mukaan, poikivat usein uusia asiakassuhteita.

Beaume suhtautuu myös mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen asiallisesti. Jos asiakas jostain syystä palaa tyytymättömänä, ajatellaan se kuitenkin voittona. On aina parempi saada, mahdollisuus korjata omat virheensä ja tuottaa asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä palvelukokemus. Negatiivista palvelua pyritään tietysti välttämään henkilökohtaisella, ystävällisellä ja ammattitaitoisella palvelulla. Myös oikeiden kotiohjeiden antamisella on suuri merkitys. Jos asiakas saa huonot kotihoito-ohjeet, tai ei saa niitä ollenkaan, ei hän välttämättä osaa käsitellä esimerkiksi ripsipidennyksiään kotona oikein. Asiakkaan virheellisestä käsittelystä johtuen ripsipidennysten laatu voi heikentyä nopeammin ja asiakas tulkitsee tämän helposti palvelun tuottajan virheeksi.

5.4 Asiakassuhteen sitouttaminen

Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteen sitouttaminen sekoitetaan usein toisiinsa, vaikka ne tarkoittavat eri asioita. Asiakasuskollisuus perustuu asiakkaan tyytyväisyyteen, kun taas sitoutunut asiakas voi olla sidoksissa yritykseen monella eri tavoin. Sitoutuminen ei välttämättä ole

positiivista, se voi olla myös neutraalia tai jopa negatiivista. Negatiivinen sitoutuminenkin voi johtua useista eri vaihtoehdoista. Asiakas voi olla yksinkertaisesti tyytynyt vähän heikompaankin palveluun, eikä jaksakaan nähdä vaivaa etsien uutta vaihtoehtoa kilpailevista yrityksistä. Myös esimerkiksi ylivelkaantunut pankkiasiakas on negatiivisesti sitoutunut yritykseen, eikä pysty siitä välttämättä irtautumaan vaan asiakkuus pysyy jatkuvana. (Storbacka/Lehtinen 2002:104)

Yritys voi rakentaa asiakkaaseen sidoksia, mutta siihen millaisia sidoksia syntyy, on vaikeampi vaikuttaa. Ne voivat perustua tietoihin, tekoihin tai tunteeseen. Tekosidokset perustuvat siihen, että asiakas keskittää ostoksensa yhteen yritykseen. Näin asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu vahva sidos. Tietopohjainen sidos on usein esimerkiksi lakeihin tai teknologiaan pohjautuva. Tällöin asiakas ei yksinkertaisesti voi vaihtaa toiseen yritykseen, koska mahdolliset määräaikaisten sopimukset voivat velvoittaa asiakasta olemaan yrityksen asiakkaana. Myös teknologia aiheuttaa sidoksia. Jos on vain yksi tiettyä teknologiaa tarjoava yritys, on asiakkaan mahdotonta miettiä vaihtoehtoja. Asiakkaan sitoutumiseen ei vaikuta näin ollen yksin tyytyväisyys yrityksen palveluita kohtaan. Tunneperusteisiin sidoksiin on kaikkein vaikeinta vaikuttaa, koska ne perustuvat puhtaasti asiakkaan tunnemaailmaan. Tällaisiin sidoksiin vaikuttavat sosiaaliset suhteet, arvo- sekä ideologinen yhteensopivuus. (Storbacka/Lehtinen 2002:103-105)

Beaumen tapauksessa kyse on lähinnä tunneperusteisista sidoksista. Asiakkaat luovat sosiaalisia suhteita liikkeen henkilökuntaan. Kauneudenhoitoalalla on myös hyvin erilaisia tuotesarjoja, joiden kaikkien takaa löytyy omanlaisensa arvomaailma ja ideologia. Asiakas itse päättää pitääkö hän esimerkiksi liikkeessä käytettävistä tuotteista ja vastaavatko ne hänen odotuksiaan. Asiakkaalle muodostuu myös useita mielikuvia henkilökunnasta ja heidän tavastaan tuottaa palveluita. Näiden mielikuvien pohjalta asiakas päättää haluaako hän sitoutua Beaumeen vai kenties tutkia muita kilpailijoita.

Beaumessa voidaan ajatella luovan myös tietopohjaisia sidoksia. Esimerkiksi Viridex-laite, jonka edustajana Jauhiainen toimii, on vielä uudehkoa teknologiaa kosmetologien piireissä. Näin ollen asiakas voi myös sitoutua teknologian kautta Beaume:en, koska lähikilpailijoilla ei toistaiseksi ole kyseistä laitetta käytössään. Tässä suhteessa Jauhiaisella on hyvä tilanne kilpailijoihinsa nähden.

5.5 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi pyrkii toiminnallaan tavoitteellisuuteen ja suunnitelmallisuuteen. Yritys pyrkii pitämään asiakkaan kanssa asiakassuhdetta yllä, sekä kehittämään sitä yksilöllisesti.

sesti. Kanta-asiakkuuden taustalla on apua hyvästä segmentoinnista, jota yritys voi kanta-asiakasjärjestelmää suunnitellessa hyödyntää. (Korkeamäki/Lindström 2002:155-156) Joskus kanta-asiakkuutta voi olla vaikea määrittää. Yrityksen täytyy asettaa selkeät kriteerit itselleen kuka luokitellaan kanta-asiakkaaksi ja kuka ei. Kanta-asiakkaaksi siirtyminen voi pohjautua esimerkiksi vuosi- tai kuukausiostojen määrään tai palvelun käyttömäärään. Kanta-asiakkaan määrittelyyn ei ole ainoaa oikeaa tapaa vaan se on pitkälti kiinni esimerkiksi yrityksen koosta, kävijämäärästä ja toimialasta. (Korkeamäki/Lindström 2002:157)

Kanta-asiakasmarkkinointi onnistuu parhaiten kun asiakas asioi/käyttää palveluita yrityksessä usein. Hyvänä esimerkkinä toimivat kauneudenhoitoalan yritykset, joissa asiakas on helppo sitouttaa käymään vaikkapa kuukausittain ripsihuollossa. Myös silloin kun asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta, on kanta-asiakkuuden luominen järkevää. Kauneudenhoitoalan yritykset toimivat tässäkin erinomaisena esimerkkinä, koska asiakkaat ovat monien kosmetiikkatuotteiden suhteen hyvin merkkiuskollisia. Kolmas piirre, joka on hyvä edellytys kanta-asiakkuudelle, on asiakkaan valinnan vapaus. Kilpailu on kovaa ja vaihtoehtoja on paljon, erityisesti myös kauneudenhoitoalalla. Tällöin on tärkeää antaa asiakkaalle valinnanvaraa ja tarjota lisäetuja, jotka saavat asiakkaan valitsemaan juuri oman yrityksen eikä jotain muuta tuhansien kilpailijoiden joukosta. (Korkeamäki/Lindström 2002:158)

Beaumella ei ole vielä varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää, mutta sellaisen luominen voisi olla hyvä tavoite esimerkiksi ensi vuoden alkuun. Sen yhteyteen voitaisiin hyvin luoda myös asiakaskortisto, joka toimii hyvänä apuna hoitojen ja palvelukokonaisuuksien suunnittelussa. Koska tilat Beaumessa on pienet, on kortisto ja kanta-asiakasjärjestelmä hyvä toteuttaa sähköisesti, jolloin se ei vie ylimääräistä pöytätilaa ja pysyy paremmin järjestyksessä. Tietokoneelle on myös helppo lisätä ja poistaa tietoja, sekä laajentaa järjestelmää tarpeen mukaan. Järjestelmän kautta olisi myös helppo lähettää erilaista asiakaspostia ja seurata kannattavuutta.

5.6 Jälkimarkkinointi

Asiakaspalveluun liittyy monta vaihetta. Niistä viimeinen vaihe on jälkimarkkinointi, joka osaltaan jatkaa asiakassuhteen ylläpitoa. Yritys pyrkii jälkimarkkinoinnilla varmistamaan asiakkaan tyytyväisyyden niin palvelusta kuin tuoteostoista. Myös asiakkaan odotukset huomioidaan ja jälkimarkkinoinnilla voidaan selvittää ovatko ne täyttyneet. Erilaisten ongelmien ilmaantuminen ei ole tavatonta, ja näissä yritys pyrkii heti auttamaan asiakasta. Jälkimarkkinoinnilla on tarkoitus luoda hyvä pohja pysyville asiakkuuksille. (Jokinen/Heinämaa 2000:248)

Jälkimarkkinointi alkaa jo palvelutapahtuman yhteydessä. Asiakaspalvelija pyrkii siihen, että hän saa luotua asiakkaalle tarpeen tai syyn tulla uudelleen asioimaan. Hän voi esimerkiksi

kertoa uusista tulevista tuoteuutuuksista tai tehdä uuden ajanvarauksen, joka pohjautuu asiakkaan tarpeisiin. (Jokinen/Heinämaa 2000:248) Kauneudenhoitoalalla jälkimarkkinointia on erityisen helppo toteuttaa. Asiakkaalle voi aina suositella uutta aikaa esimerkiksi kynsien tai ripsien huollolle, sekä tarjota erilaisia tuoteuutuuksia. Myös moniin hoitoihin ja käsittelyihin liittyy kotihoito-ohjeet, jotka asiakaspalvelija voi aina kerrata palvelutilanteessa. Näihin voi myös palata jälkimarkkinoinnissa, jos niihin tulee esimerkiksi muutoksia tai halutaan muistuttaa asiakasta kotihoidon tärkeydestä.

Erittäin toimivia jälkimarkkinointia helpottavia keinoja ovat erilaiset asiakasrekisterit. Kun ne tehdään huolella kaikille asiakkaille, voi niistä nähdä hyvin asiakkaiden ostokäyttäytymiset ja käyntien jatkuvuuden. Asiakasrekisteri toimii hyvänä pohjana esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmille. (Jokinen/Heinämaa 2000:248-249)

Kauneudenhoitoalalla myös asiakasrekisterillä on suuri merkitys. Kun asiakkaalle tarjotaan palvelu, esim. kasvohoito, ripsipidennys tai geelilakkaus, on asiakasrekisteristä helppo seurata mitä on aiemmin tehty. Kun asiakas tulee uudelleen, hänellä on varmasti mielipide siitä oliko kasvohoidon vaikutus kuinka pitkäaikainen ja miltä se tuntui iholla, tai olivatko ripsipidennykset sopivan pitkät ja tuuheat. Asiakasrekisteristä voidaan helposti tarkistaa mitä aiemmin on tehty ja muokata sitä edelleen paremmin sopivaksi. Tämä luo myös asiakkaalle hyvän mielikuvan siitä, että palvelun tarjoaja on kiinnostunut juuri kyseiseen asiakkaaseen kohdistuvasta palvelusta ja valmis edelleen kehittämään sitä.

6 Verkostoituminen kauneudenhoitoalalla

Verkostoituminen on yritysmaailmassa monelle suurelle teknologiayritykselle tuttua. Asiakkaita ei välttämättä voida palvella täysin oman yrityksen tuotteilla ja on kannattavaa verkostoitua muihin alan yrittäjiin. Yritysten välille muodostuu luottamuksellinen suhde, joka mahdollistaa yhteisen toiminnan sekä oman kannattavuuden hyväksi, että asiakkaan etua ajatellen. Tämä on osa suhdemarkkinointia, joka perustuu puhtaasti yhteistyöhön. Verkostoituminen on mahdollista moniin tahoihin ja sillä on rajattomia mahdollisuuksia yritysmaailmassa. (Grönroos 2010:59)

Nykyaikana yritykset panostavat verkostointiin yhä enemmän. Erilaisia verkostoja yritysmaailmassa on ollut aina. Nykyisillä markkinoilla yritykset keskittyvät omaan ydinosaamiseensa ja panostavat suurimmat resurssinsa siihen. Yritysten tavoitteena on ulkoistaa osin toimintaansa, joka tarkoittaa sitä että osa palveluista tilataan ulkoisilta toimittajilta. Yleisimpiä ulkoistettuja palveluita ovat esimerkiksi tietotekniikan ja taloushallinnon palvelut. Palveluita ulkoistamalla yritys pystyy keskittymään eniten arvoa tuottavaan toimintaansa. Tätä toimintamallia pidetään hyvänä kilpailukeinona yritysmaailmassa. (Kaskela L. 2005)

Yrittäjät verkostoituvat asiakkaiden ja toimittajien suuntaan, mutta myös kilpailijoihinsa. Yrityksen verkostoituminen toisen saman alan kilpailijan kanssa tapahtuu usein toimittajan kautta. Kilpailijoihin verkostoituminen tulisi nähdä mahdollisuutena, koska siitä voi olla molempipuolista hyötyä. Voimavarat yhdistämällä voi olla mahdollisuus päästä yhteisiin projekteihin, jotka ovat kannattavia molemmille. Myös yhteiset investoinnit yritysten kesken voivat tuottaa hyvää tulosta. Verkostoitumisen lisääntyessä on erityisen tärkeää pitää huolta hyvästä informaatiovälityksestä yrityksissä. Myös toimivat tiedonsiirtoratkaisut ovat yksi perusedellytyksistä verkostoitumisen onnistumisen kannalta. (Kaskela 2005)

Opinnäytetyössä tutustutaan verkostoitumisen mahdollisuuksiin, koska se on osa asiakashankintaa ja suhdemarkkinointia. Kirjallisten lähteiden tutkinnan sijaan toteutettiin verkostoitumisesta haastattelu muutamalle kauneudenhoitoalan yrittäjälle. Ajatuksena oli kysyä yrittäjiltä verkostoitumismahdollisuuksista kauneudenhoitoalalla. Haastatteluun otettiin lisäksi mukaan muutama kauneudenhoitoalan asiakas. Heiltä haluttiin selvittää ajatuksia verkostoitumisesta; miten he näkevät verkostoitumisen mahdollisuudet, ja ovatko mahdollisesti tehneet jonkun kauneudenhoitoalan yrittäjän kanssa yhteistyötä. Lisäksi kiinnostusta herätti heidän ajatuksena sosiaalisen median käytöstä ja kauneudenhoitoalan yritysten esiintymisen niissä. Pääpaino pysyi yrittäjien haastatteluissa.

6.1 Teemahaastattelu

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelulla annetaan vastaajalle tilaa avoimelle keskustelulle, mutta pyritään kuitenkin pitäytymään suunnitelluissa teemoissa ja kysymysrungossa. Tarkoitus on luoda vapaa muotoista keskustelua, mutta pyrkiä käymään kuitenkin kaikkien haastateltavien kanssa läpi samat teemat. Teemahaastattelu antaa myös haastattelijalle erilaisia vaihtoehtoja. Haastattelua ei tarvitse analysoida aina samalla tavalla kysymys ja teema kerrallaan, vaan haastattelija voi käyttää analysoidessaan myös omaa vapautta. Haastattelutilanne on molemmille osapuolille rento ja keskustelun omainen. (Saaranen-Kauppinen/Puusniekka 2006)

Teemahaastattelun taustalle täytyy löytää tutkimus- ja asiaongelma. Haastattelussa ei välttämättä ole tärkeää noudattaa aiemmin määriteltyä järjestystä, vaan avoin keskustelu vie teemoja eteenpäin. Joskus voi kuitenkin olla tilanne, jossa tutkimusongelma vaatii, että haastattelu etenee aiemmin sovitussa järjestyksessä. Koska haastattelulla pyritään avoimeen keskusteluun, piilee siinä myös omat vaaransa. Keskustelutilanne voi johtaa liikaa teemojen ulkopuolelle ja haastattelijan voi olla vaikeaa jäsenellä vastauksia myöhemmin. Tämän vuoksi

on tärkeää, että haastattelija saa pidettyä haastattelun rakenteen koko ajan hallinnassaan. (Kurkela R.)

Teemahaastattelun aineiston purkamisessa voidaan edetä kahdella eri tapaa. Toisen tavan mukaan aineistossa pitäydytään tarkasti ja analysoinnissa otetaan huomioon vain ne asiat jotka esiintyvät aineistossa. Toisessa tavassa aineistoa käytetään lähinnä apuvälineenä. Analyysi pohjautuu enemmän tutkijan omiin pohdiskeluihin ja tulkintoihin. Ongelmallisin vaihe laadullisessa tutkimuksessa on analysointi ja tulkintojen tekeminen. (Kurkela R.)

Yrittäjille koottiin kysymysrunko (liite 1) haastattelutilannetta varten. Kysymykset olivat selkeitä ja vähäisiä. Haastattelulla tavoiteltiin avointa keskustelua mahdollisimman paljon haastateltavien kanssa. Haastattelujen tarkoitus ei ollut hakea suuren yleisön mielipidettä asioihin, vaan saada mahdollisia uusia ideoita asiakashankintaan verkostoitumisnäkökulman kautta. Haastateltavilta pyrittiin saamaan tietoa mm. siitä, ovatko he käyttäneet hyväkseen verkostoitumisen mahdollisuuksia, pitävätkö he verkostoitumista uhkana vai mahdollisuutena ja mitkä ovat heidän ajatuksiaan verkostoitumisesta muiden yrittäjien kanssa.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut sijoituivat viikoille 42 ja 43. Kaikkien yrittäjien kanssa aloitettiin samoilla kysymyksillä, ja jatkettiin sen mukaan miten haastateltavat vastasivat. Kysymykset olivat tarkoituksella osittain päällekkäisiä, koska näin saatiin kysytyä samaa asiaa monelta eri kannalta.

Haastattelutilanteet pysyivät kaikkien kanssa rauhallisina ja vapaaseen keskusteluun saatiin hyvin tilaa. Haastateltavilta saatiin hyviä mielipiteitä ja näkökulmia esiin. Tarkoituksena oli saada ideoita verkostoitumiseen ja vähän kartoittaa yrittäjien ajatuksia siihen liittyen. Myös asiakkaiden mielipiteet osoittautuivat mielenkiintoisiksi.

Haastattelun alkuun olisi ehkä pitänyt tehdä pienimuotoinen esitys siitä, mitä verkostoituminen yritysmaailmassa voi tarkoittaa. Muutamalle oli hieman epäselvää mitä kaikkea verkostoitumisella voidaan tarkoittaa. Haastattelun edetessä ajatus verkostoitumisesta kuitenkin kirjastui ja uusia näkökulmia alkoi syntyä. Haastateltavat saivat keskustelun lomassa myös itselleen uutta ajatusta siitä miten he voisivat verkostoitumista omassa työssään mahdollisesti hyödyntää.

Haastattelulle olisi helppo tehdä jatkoa ja työstää näkökulmia verkostoitumisesta paljon syvemmin. Suurempi haastateltavien määrä antaisi luotettavampaa tulosta siitä, miten yrittäjät verkostoituvat ja mitä ajatuksia se heissä herättää. Myös yhteishaastattelu, jossa yrittäjät voisivat keskustella näistä asioista keskenään, voisi olla mielenkiintoinen toteuttaa. Myös

haastateltavien asiakkaiden näkökulmista olisi hyötyä yrittäjille. Asiakkailta oli useita hyviä mielipiteitä, joista yrittäjät saivat uusia ideoita omaan toimintaansa.

Haastattelujen perusteella voi päätellä, että verkostoitumisen mahdollisuudet eivät ole kovin tuttuja kauneudenhoitoalan yrittäjien keskuudessa. Verkostoituminen koetaan ehkä hieman pelottavaksi erityisesti saman alan yrittäjien kanssa, vaikka sillä voitaisiin saavuttaa hienoja tuloksia niin ammatillisessa mielessä kuin asiakashankinnassa.

6.2 Yrittäjien näkökulma verkostoitumisesta

Haastateltavia yrittäjiä oli kaiken kaikkiaan viisi. Heistä kolme on kosmetologeja, joista yksi lisäksi parturi-kampaaja. Iältään kosmetologit ovat 24-, 31- ja 36-vuotiaita. Nuorin heistä on ollut alalla viisi vuotta ja kaksi vanhempaa yli kymmenen vuotta. He kaikki ovat toimineet aiemmin myös palkallisina työntekijöinä, mutta ovat tällä hetkellä yrittäjiä. Kaksi kosmetologeista omistaa oman kauneudenhoitoalan yrityksen ja yksi työskentelee vuokratuoliyrittäjänä. Kaksi muuta haastateltavaa ovat parturi-kampaajia. Iältään he ovat 42- ja 45-vuotiaita. Heillä on kertynyt alalta työkokemusta jo lähes kaksikymmentä vuotta. Myös molemmat parturi-kampaajat ovat työskennelleet palkallisina työntekijöinä, mutta toimivat tällä hetkellä yrittäjinä. Toinen heistä omistaa oman kauneudenhoitoalan liikkeen ja toinen toimii vuokratuoliyrittäjänä. Kaikki haastateltavat ovat naisia.

Haastateltavilta tuli hyviä ajatuksia verkostoitumiseen liittyen. Näkökulmat olivat myös huomattavan eroavia toisistaan. Verkostoituminen tarkoitti yrittäjille suhteiden luomista muihin tahoihin, esimerkiksi maahantuojiin, tukkuliikkeisiin ja asiakkaisiin. Asiakkaiden kautta verkostoituminen nousi monen mielessä yhdeksi tärkeimmistä verkostoitumisen väylistä. Yrittäjät ovat jakaneet asiakkaiden avustuksella käyntikortteja sekä erilaisia mainoksia asiakkaiden työpaikkoihin. Lähes aina myös onnistunut ja myönteinen palvelu on tuonut yrittäjille uusia asiakkaita omien asiakkaiden kautta.

Yrittäjistä osa oli käyttänyt myös erilaisia tarjouskauppoja (mm. Offerum) verkostoitumisen apuna. Myös tukkuliikkeiden ja maahantuojien tukemat tuoteilmat ja tapahtumat olivat yrittäjien mielestä erinomaisia verkostoitumismahdollisuuksia. Yksi yrittäjistä oli erityisen kiinnostunut verkostoitumisesta ja oli hyödyntänyt sitä omassa toiminnassaan paljon. Hän näki verkostoitumisen erityisesti asiakashankinnan mahdollisuutena. Hän koki verkostoitumisen molemminpuolisena hyötynä.

Kun mietittiin, onko verkostoituminen enemmän mahdollisuus vai uhka, kaikki lopulta päätyivät mahdollisuuden vaihtoehtoon. Tämä ei kuitenkaan ollut ihan yksiselitteistä. Kaksi vastaa-

jista halusi tarkentaa, ettei näkisi kilpailijoiden kanssa verkostoitumista mahdollisuutena, mutta verkostoituminen muihin tahoihin kuulostaisi hyvältä ajatukselta. Kilpailijoiden kanssa verkostoituminen kuulosti vain yhden mielestä erinomaiselta vaihtoehdolta. Asiaa pohdittiin usealta eri kannalta ja päädyttiin siihen, että ehkä muissa kaupungeissa olevien kilpailijoiden kanssa voisi nähdä jonkunlaista verkostoitumisen mahdollisuutta. Lähikilpailijat herättivät kuitenkin vähäistä kiinnostusta.

Hieno näkökulma kuitenkin löytyi myös verkostoitumiseen ihan lähimpien kilpailijoidenkin kanssa. Ammatillinen tuki erilaisissa tilanteissa olisi hieno tapa tehdä yhteistyötä myös saman alan yrittäjien kanssa. Tämä tuli kuitenkin vain yhdellä haastateltavista mieleen. Kaikki vastaajista olivat kuitenkin olleet tilanteessa, jossa he olivat suosittelleet toisen kauneudenhoitoalan yrittäjän palveluita asiakkailleen. Kyseessä oli ollut yrittäjä, joka tarjosi eri palveluita kuin suosittelija itse. Yksi yrittäjistä oli suositellut toista paikkaa asiakkaalle, koska oma lista oli ollut täynnä, eikä mahdollisuutta asiakkaan palvelemiseen itsellä sillä hetkellä ollut.

Haastateltavilta kysyttiin myös verkostoitumispiireistä. Kaksi vastaajista mainitsi kuuluneensa opiskeluaikana verkostoitumispiiriin, josta opiskelijan oli mahdollista saada työtarjouksia ja tietoa alan kuulumisista. Tämän kaltaisia verkostoitumispiirejä on edelleen esim. Facebook:ssa sekä kampaajille että kosmetologeille. Näiden ryhmien kautta voi esimerkiksi myydä tai ostaa alan tavaroita käytettyinä tai kysyä apua mieltä askarruttavista asioista. Sivulla näkyy myös tuoteuutuuksia ja kuvia esim. kampaasideoista. Tällä hetkellä kukaan ei ollut varsinaisista verkostoitumispiirimahdollisuuksista, mutta kaikkia kiinnostaisi tietää miten kyseiset piirit toimivat.

Kun puhuimme yhteistyön ja verkostoinnin mahdollisuuksista muihin aloihin, tuli ideoita useampiakin. Terveys- ja hyvinvointi on hyvin lähellä kauneudenhoitoalaa, ja tälle alalle nähtiin paljon mahdollisuuksia. Erilaiset asiakasillat yhdessä kuntosalien kanssa tuli parissakin vastauksessa esiin. Toimistotyöntekijöiden yhdistäminen esimerkiksi hierontapalveluiden kanssa, nähtiin hyvänä vaihtoehtona. Myös erilaiset businessparkit voisivat olla hyviä väyliä asiakashankinnan kannalta. Mahdollisuuksia löydettiin myös pukusuunnittelijoiden kanssa. Heille voitaisiin tarjota erilaisia meikkaus- ja kampauspalveluita.

Haastatteluilla selvitettiin myös ajatuksia sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista. Kaikki vastaajista olivat hyödyntäneet sosiaalisen median mahdollisuuksia. Facebook oli yleisin väylä. Kaikilla vastaajista on myös yrityksen nettisivut Facebook sivujen lisäksi. Instagram, YouTube ja blogimaailma nähtiin vielä hiukan tuntemattomampana. Kaksi vastaajista oli kuitenkin hyödyntänyt myös blogien mahdollisuuksia yhteistyön merkeissä. Erilaisten sosiaalisten medioiden käyttö vaatii kuitenkin aikaa ja paneutumista yrittäjiltä. Usein sitä voi olla vaikea löytää muun työn ohella.

6.3 Asiakkaiden näkökulma verkostoitumisesta

Yrittäjien lisäksi haastateltiin kolmea kauneudenhoitoalan asiakasta. Kaksi haastateltavista on 27-vuotiaita ja yksi 31-vuotias. Kaikki käyttävät kauneudenhoitoalan palveluita 1-2 kertaa kuukaudessa. Kaksi vastaajista työskentelee terveydenhoidon parissa ja yksi toimii luokanopettajana. Asiakkaille esitin seuraavat kysymykset:

- Miten näet verkostoitumisen?
- Sosiaalisen median hyödyntäminen kauneudenhoitoalalla?
- Oletko hyödyntänyt sitä jotenkin omassa toiminnassasi?
- Uskotko sen olevan uhka vai mahdollisuus?
- Miten näet verkostoitumisen kilpailijoiden kanssa?
- Oletko kuullut verkostoitumispiireistä?
- Näetkö verkostoitumismahdollisuuksia muihin aloihin (esim. omaansa)?

Heitä pyydettiin ajattelemaan asiaa kauneudenhoitoalan kannalta; miten he esimerkiksi näkevät yrittäjien mahdollisuudet verkostoitumiseen, ja mitä hyötyä siitä voisi olla asiakkaille.

Kaikilta kolmelta vastaajalta tuli hyvin mielenkiintoisia ajatuksia asiakasnäkökulmasta. Kaikki kokivat hyödyntäneensä verkostointia omalla työurallaan tai opiskeluaikana hankkiessaan työharjoittelupaikkoja. Kaikkien mielestä erityisesti kauneudenhoitoalalla asiakas suuntaa sellaiseen paikkaan, josta on kuullut hyvää ja suosituksia ystäviltaan. Suosituksia kuullaan mielellään myös liittyen kauneudenhoitoalan tuotteisiin ja välineisiin. Myös nettisivujen ja erityisesti nettiajanvarauksen käyttö nousi positiiviseksi maininnaksi kauneudenhoitoalalla.

Sosiaalisen median hyötyjä nähtiin paljon. Asiakkaat halusivat mielellään nähdä aitoja ennen ja jälkeen kuvia yrityksen omien nettisivujen tai Facebook:n kautta. Myös kuvaukset erilaisista hoidoista ja niiden lopputuloksien näkeminen kiinnosti asiakkaita. Youtube ei ollut asiakkaillekaan tässä mielessä kovin tuttu, mutta jos sieltä olisi mahdollisuus nähdä esimerkiksi kestopigmentoinnin tekoa, se voisi olla kiinnostavaa. Blogija lukivat kaikki, mutta niistä oli eriäviä mielipiteitä. Yksi vastaajista ei välttämättä menisi sellaiseen hoitolaan, jota mainostetaan blogissa, koska hän kokisi sen kaupalliseksi mainokseksi. Erilaiset arvonnat voisi kuitenkin kiinnostaa blogienkin kautta. Kahden muu mielipiteeseen vaikutti paljon blogin ulkoasu. Jos blogi oli hyvin kaupallisen oloinen, ei se houkuttanut myöskään käyttämään mainostettuja kauneudenhoitoalan palveluita. Toiveita myös yritysten omista blogeista nostettiin esiin. Asiakkaiden mielestä olisi mukava lukea kuulumisia, mahdollisia uutuuksia ja tarjouksia myös blogimuodossa yrittäjien itsensä kirjoittamina. Verkostoitumispiireistä ei kukaan vastaajista ollut kuullut, mutta pitivät niitä hyvinä ideoina yrittäjille.

Vastaajilta tuli toive myös siitä, että henkilökunnasta olisi kuva ja mahdollinen kuvaus työhistoriasta esimerkiksi nettisivuilla tai Facebook:ssa. Tätä verrattiin mm. lääkäriasemien sivuihin, josta asiakkaan on helppo nähdä palvelevien lääkäreiden kuvat ja pieni kuvaus. Tämä herättää luottamuksen tunnetta asiakkaassa.

Asiakkailta löytyi myös selkeitä mielipiteitä kauneudenhoitoalan yrittäjien mahdollisuuksista verkostoitua. Esimerkiksi yhteistyö kampaajan ja kosmetologin välillä koettiin hyväksi. Kun tuttu kampaaja suosittelee kosmetologin palveluita, asiakas luultavammin haluaa niitä myös käyttää. Myös erilaiset hyödyt, kuten alekupongit kampaajan ja kosmetologin välillä toimivat hyvin. Asiakkaat kokivat myös hyväksi palveluksi sen, jos yrittäjällä on ollut suositella joku muu paikka mihin mennä, jos hän on itse estynyt kyseisen palvelun tuottamaan.

Ideoita tuli myös yhteistyöstä muiden alojen kanssa. Erilaiset henkilöstöetuudet esimerkiksi omalla työpaikalla herättivät kiinnostusta. Myös mahdolliset virkistäytymispäivät ja tapahtumat nähtiin hyvänä mahdollisuutena kauneudenhoitoalan yrittäjien ja muiden alojen verkostoitumiseen. Myös esimerkiksi säännöllinen hierontapalvelu työpaikoilla voisi toimia.

7 Raportti toimintasuunnitelmasta kauneushoitola Beuamelle

Toimintasuunnitelma kauneushoitola Beuamelle on koostettu opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Suunnitelmassa pyritään tarjoamaan Beuamelle erilaisia vaihtoehtoja myynninedistämiseen ja asiakashankintaan vuoden jokaiselle kuukaudelle. Beaumen omistaja Tytti Jauhiaisen kanssa käytiin keskusteluja siitä, minkälaisia kampanjoita tai tarjouksia asiakkaille voitaisiin ensi vuonna tarjota. Lisäksi suunnitelmassa on huomioitu jo aiemmin esiin tulleita ideoita, jotka ovat kuitenkin jääneet ajan puutteen vuoksi toteuttamatta. Toimintasuunnitelmalla pyritään antamaan idearaportti, josta Jauhiaisen on helppo seurata ensi vuoden kulkua ja muistaa hoidettavat asiat ajallaan.

Useat kampanjat ja uudet tuotteet liikkeelle vaativat aikaa ja ennakkointia. Tarkoitukseni on suunnitelman avulla helpottaa Jauhiaisen työtä liikkeessä. Suunnitelman avulla kaikki liikkeen työntekijät ovat selvillä siitä, mitkä kampanjat milloinkin toteutetaan ja mitä niiden valmistelussa tulee ottaa huomioon.

Raportissa on käyty kuukausikohtaisesti läpi mahdolliset toimenpiteet. Suunnitelmassa on pyritty myös ennakoimaan tulevia tapahtumia ja kampanjoita, ettei niiden suunnittelu unohtuisi. Sen lisäksi, suunnitelmaan on koottu pieni esittely kaikista kuukauden aikana tapahtuvista asioista sekä kirjattu ylös tulevia kuukausia koskevia toimenpiteitä. Esimerkiksi marraskuun

alussa on viimeistään huomioitava tulevat joulukampanjat ja niihin mahdollisesti tilattavat tuotteet.

Toimintasuunnitelmassa on nähtävillä erilaisia vaihtoehtoja kampanjoista ja tarjouksista. Lisäksi suunnitelmaan on koottu hiljaisilta vaikuttavien kuukausien kohdalle muistutuksia muista liikkeessä tehtävistä asioista. Koska yrittäjällä on hoidettavanaan useita asioita asiakkaiden lisäksi, on ne hyvä kirjata ylös. Kotisivujen tai Facebook:n päivittäminen unohtuu helposti. Asiakkaat etsivät uutta tietoa ja tutustuvat mielellään etukäteen heitä palvelemaan yritykseen. Myös erilaiset kuvagalleriat ja henkilöesittelyt nousivat työn ohella esiin. henkilöesittelyiden ja kuvagallerian lisäyksellä Beaume saa omasta palvelustaan asiakkaalle vielä henkilökohtaisempaa. Pienillä asioilla saadaan aikaan parempaa asiakaspalvelua, joka hyödyttää sekä Beaumea että asiakasta.

Toimintasuunnitelma on työstetty kirjallisen raporttimuodon (liite 2) lisäksi myös excel-muotoiseksi suunnitelmaksi (liite 3). Tarkoituksena oli koostaa excel-muotoon vain tärkeimmät kampanjat, tapahtumat ja tarjoukset kuukausittain. Jauhiaiselle toimitetussa versiossa on koottuna toimintasuunnitelmassa mainitut ehdotukset taulukkomuotoon. Jatkossa Jauhiaisen on helppo täyttää taulukon sarakkeisiin tiedot menoista, tuloista ja voitoista. Lisäksi Jauhiaisella on mahdollisuus listata kampanjaan osallistuvien asiakkaiden lukumäärä tai myytyjen tuotteiden lukumäärä. Näin hän saa laskettua myös sen, paljonko yksittäinen asiakas on mil-läkin kampanjalla tuottanut. Ajatuksena oli, että Jauhiainen voi tulevina vuosina hyödyntää taulukkoa vuosisuunnittelussa. Hän voi helposti katsoa mitkä kampanjat ovat olleet tuottoisia ja suosittuja sekä mahdollisesti jatkaa niiden käyttöä myös tulevina vuosina. Vaihtoehtoisesti hän näkee myös mihin kampanjoihin ei kannata panostaa yhtä paljon tai niitä tulee ainakin kehittää tuottavampaan suuntaan.

Taulukon ja suunnitelman työstämistä voi jatkaa vielä paljon syvemmin. Tämän työn excel-taulukko on pidetty hyvin yksinkertaisena ja siihen on koottu Beaumen kannalta kaikkein tärkeimmät tiedot ja seurantasarakkeet. Taulukkoa on helppo työstää laskennan puolelle lisää ja ottaa mukaan esimerkiksi budjetointi ja vuositasoiset kannattavuuden laskelmat. Taulukko toimii perustyökälu pohjana vuoden aikaisille toiminnoille.

8 Pohdinta

Toimintasuunnitelman toteuttaminen oli hyödyllinen kauneushoitola Beaumelle ja valmistui juuri sopivasti vuoden 2013 loppuun. Beaumen omistajalla on aikaa tutustua ehdotuksiin vielä ennen sen käyttöön ottoa tammikuussa 2014. Beaumeen kaivattiin jotain, joka tukisi kauneushoitolan kehittymistä ja antaisi mahdollisuuksia myös tulevaisuuden seurantaan.

Koska Beaume on ihan uusi yritys, oli aluksi vaikeaa miettiä, mitä olisi kaikkein tärkeintä tehdä. Keskustelimme aiheesta Jauhiaisen kanssa ja päädyimme muutamaan vaihtoehtoon, josta sain valita itselleni mieluisimman. Päädyin toimintasuunnitelman tekoon, koska olen huomannut, että useat ideat jäävät käyttämättä kun niitä ei ole kirjattu ylös. On vaikea muistaa liikettä avatessa huolehtia kaikista asioista, jos niistä ei ole selkeitä suunnitelmia. Hoitolassa työskentelee tällä hetkellä kaksi henkilöä, mutta voi hyvin olla mahdollista, että jatkossa työntekijöitä on useampia. Työskentely tapahtuu pääsoin vuoroissa, eli yhteiselle keskustelulle jää harvoin hyvää aikaa. Tällöin on mielestäni erityisen tärkeää, että on jonkunlainen suunnitelmapohja, jonka mukaan toiminnassa edetään. Näin kaikkien liikkeessä työskentelevien on helppo pysyä mukana siinä, mitä milloinkin tapahtuu. Tarkoitus ei ole kuitenkaan sulkea kenenkään muun ideoita pois, vaan suunnitelma antaa tilaa kaikkien ajatuksille ja sitä voidaan muokata tarpeen mukaan.

Asiakashankinta on laaja kokonaisuus ja aiheen rajaaminen oli vaikeaa. Tuntui, että kirjallisuutta oli todella paljon ja oli vaikea yrittää miettiä mitkä kaikki asiat haluan mukaan omaan työhöni. Pyrin siihen, että markkinoinnin perusasioita sivusin vain vähän, ja niissäkin keskityin enemmän siihen miten ne näkyvät Beaume:n toiminnassa, koska tämä oli mielestäni kokonais kuvan hahmottamisen kannalta tärkeää. Vasta loppumetreillä löytyi punainen lanka myös teoreettiseen viitekehukseen.

Koko opinnäytetyöprosessi kävi aika nopeasti. Mahdollisuus opinnäytetyön tekemiseen tarjoutui loppukesästä 2013 ja sain työn kunnolla alulle elo- syyskuun aikana. Oman oppimiseni kannalta työn nopeasti läpi vieminen oli erityisen hyvä. Olen huomannut hankalaksi projektit, joissa joudun työstämään jotain useiden kuukausien tai viikkojen aikana. Ajatukset harhailevat ja muuttuvat ajan myötä ja voi olla vaikea saattaa työtä päätökseen. Kaikesta jännittämisestä ja nopeasta aikataulusta huolimatta, sain työni päätökseen sovituksessa ajassa. Työ opetti monella tapaa kärsivällisyyttä, lähteiden rajaamista ja kokonaisuuden hallintaa. Sisällöllisesti työ opetti uutta asiakashankinnan keinoista ja siitä kuinka paljon asioita tulee muistaa ja hallita, että kokonaisuus pysyy kasassa. Aihe tuntui mielenkiintoiselta koko työn ajan ja sitä oli mukava toteuttaa. Koen saaneeni teorian pohjalta paljon uusia näkökulmia omaan työskentelelyyni palvelualalla.

Asioita olisi voinut tehdä myös toisin. En kokenut varsinaisesti teoreettista viitekehystä haastavaksi kun vaan sain aiheen rajattua sopivaksi. Työn aikatauluttaminen ja ajankäyttö oli haaste omien töiden ohella. Olisin voinut panostaa ajankäyttöön ja sen jakamiseen paremmin, jolloin ei olisi tullut kiire ja epävarmuus viimeisten päivien aikana. Ideointi toimintasuunnitelman osalta oli mukavaa, ehkä osin myös siksi, että työskentelen liikkeessä ja pääsen suunnitelmaa käyttämään. Verkostoinnin haastatteluosuuteen olisi kannattanutkin panostaa

vielä enemmän, koska vastauksista tuli tosi hyviä ajatuksia käyttöön sovellettaviksi. Haastattelujen avulla voisi saada yhä enemmän sisältöä toimintasuunnitelmaan ja ajatuksia oman toiminnan tueksi muutenkin.

Onnistuin kuitenkin saamaan aikaan hyvän pohjan ensi vuodelle. Suunnitelma ei varmasti ole täydellinen kaikilta osin, mutta antaa paljon ajatuksia ja tukea kuukausittaisille tapahtumille ja kampanjoille. Olen tyytyväinen siitä, että tein excel-muotoisen taulukoinnin raportin ohelle. Excel:stä on paljon nopeampi ja helpompi seurata vuoden kulkua ja sitä voi helposti käyttää sähköisessä muodossa vaikka joka päivä. Se antaa myös pidempi aikaisen mahdollisuuden seurata eri kampanjoiden ja tarjousten kannattavuutta.

Lähteet

- Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka 2006. Teemahaastattelu
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html (Viitattu 25.10.2013)
- Beaume. 2013. www.beaume.fi (Viitattu 25.10.2013)
- Bergström S., Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Grönroos C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy
- Grönroos C., Järvinen R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino OY
- Isohookana H., 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Bookwell Oy
- Jokinen T., Heinämaa L., Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab
- Kaskela Lauri 2005. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. (Viitattu 17.11.2013)
<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416>
- Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M., Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Kurkela Reijo. Virsta. Teemahaastattelu. (Viitattu 17.11.2013)
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
- Kuusela H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö
- Mattinen H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy
- Storbacka K., Lehtinen J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy

Liitteet

Liite 1. Kysymysrunko yrittäjien haastatteluun

- 1) Mitä verkostoituminen tarkoittaa sinulle yrittäjänä?
- 2) Oletko hyödyntänyt verkostoitumista?
- 3) Näetkö verkostoitumisen uhkana vai mahdollisuutena?
- 4) Miten voisit hyödyntää verkostoitumisessa esimerkiksi maahantuojia, tukkureita, asiakkaita?
- 5) Miten voisit hyödyntää verkostoitumisessa sosiaalista mediaa; Youtube, Facebook, blogit, instagram jne. ?
- 6) Olisitko valmis verkostoitumaan lähellä olevien kilpailijoiden kanssa?
- 7) On olemassa erilaisia verkostoitumspiirejä (esim. BNI), oletko kuullut niistä?
- 8) Voisitko ajatella laajentavasi yhteistyötä/verkostoitumista muihin aloihin?

Liite 2. Toimintasuunnitelma kauneushoitola Beaume:lle

Liite 3. Toimintasuunnitelma Excel-muodossa

Kampanja-exceli / 2014

		Myynti / €	Kustannukset / €	Tuotto / €	Asiakkaat (hlö)	Tuotto € / Asiakas	Huomautukset
Tammikuu	Kampanja 1	3 000 €	1 500 €	1 500 €	10	150 €	Muistio, muistettavat asiat ko. kuukaudessa
	Kampanja 2	1 000 €	100 €	900 €	5	180 €	
	Kampanja 3	15 000 €	9 000 €	6 000 €	15	400 €	
Helmikuu	Kampanja 1	5 000 €	2 000 €			€	
	Kampanja 2			€		€	
	Kampanja 3			€		€	
Maaliskuu	Kampanja 1			€		#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€		#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€		#JAKO/0!	
Huhtikuu	Kampanja 1			€		#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€		#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€		#JAKO/0!	

Toukokuu	Kampanja 1			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€ -		#JAKO/0!	
Kesäkuu	Kampanja 1			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€ -		#JAKO/0!	
Heinäkuu	Kampanja 1			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€ -		#JAKO/0!	
Elokuu	Kampanja 1			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€ -		#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€ -		#JAKO/0!	

Syyskuu	Kampanja 1			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€	-	#JAKO/0!	
Lokakuu	Kampanja 1			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€	-	#JAKO/0!	
Marraskuu	Kampanja 1			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€	-	#JAKO/0!	
Joulukuu	Kampanja 1			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 2			€	-	#JAKO/0!	
	Kampanja 3			€	-	#JAKO/0!	