



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Myynti ja markkinointi

Markkinointisuunnitelma Kauneushuone Womena Oy:lle

Emilia Toikka

Opinnäytetyö, Joulukuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Emilia Toikka

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Kauneushuone Womena Oy:lle

Toimeksiantaja
Kauneushuone Womena Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kattava ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Kauneushuone Womena Oy:lle, joka toimii kauneushoitoalalla Joensuussa. Työssä keskityttiin erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen kasvun ja brändin vahvistamiseksi. Suunnitelman perustana olivat SOSTAC-malli sekä yrityksen nykytilan analysointi. Tutkimuksen tavoitteena oli myös asiakastytyvyyden kartoittaminen, mikä toteutettiin asiakaskyselyllä. Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden tarpeita ja mielipiteitä, ja tuloksia hyödynnettiin suunnitelman kehittämisessä.

Työn menetelminä käytettiin asiakastytyvyysskyselyä, haastatteluja sekä kirjallisuuskatsausta. Nykytilan analyysi sisälsi PESTEL- ja SWOT-analyysit, kilpailija-analyysin sekä asiakasanalyysin. Tulokset osoittivat, että yrityksen suurimmat kehityskohteet liittyvät digitaalisen näkyvyyden parantamiseen sekä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Markkinointistrategiassa korostettiin selkeitä tavoitteita, kohderyhmien määrittelyä, arvolupauksen viestimistä ja monikanavaista viestintää.

Markkinointisuunnitelma antaa konkreettisia toimenpiteitä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi, joita ovat esimerkiksi some-sisältöstrategian laatiminen ja asiakaskokemuksen mittariston kehittäminen. Jatkotutkimus voisi keskittyä markkinointistrategian vaikutusten pitkäaikaiseen arviointiin ja digitaalisen markkinoinnin uusien trendien hyödyntämiseen.

Kieli
suomi

Sivuja 62
Liitteet 1
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, asiakastytyvyyss



THESIS
December 2024
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Emilia Toikka

Title
Marketing plan for Kauneushuone Womena Oy

Commissioned by
Commissioner

Abstract

The goal of the marketing plan was to create a comprehensive and versatile plan that supports the company's growth and strengthens its brand in the beauty care industry. The focus of the plan was on the effective utilization of digital marketing, particularly through social media channels.

As groundwork for the marketing plan, a market analysis was conducted, examining the company's current situation, competitors, and general market trends. The analysis extensively utilized literature and online sources, with a specific focus on marketing strategies within the beauty care sector and the tools of digital marketing. The sources were critically and diversely selected, ensuring that various perspectives were considered in the plan.

As part of the market analysis, a customer satisfaction survey was carried out to gather insights into current customers' opinions and service preferences. The survey was distributed through Kauneushuone Womena Oy's social media channels, providing valuable feedback that was incorporated into the development of the plan. This marketing plan offers Kauneushuone Womena Oy a clear and actionable direction that supports the achievement of the company's goals and strengthens its position in the beauty care market.

Language
Finnish

Pages 62
Appendices 1
Pages of Appendices 4

Keywords
marketing plan, digital marketing, customer satisfaction

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön taustaa ja tavoitteet.....	5
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	5
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
2.3	Katsaus edellisiin opinnäytetyöhön	7
3	Markkinointisuunnitelma.....	9
3.1	Sostac.....	9
3.2	Nykytila-analyysi	10
3.2.1	Toimintaympäristö.....	11
3.2.2	PESTEL-analyysi	11
3.2.3	SWOT-analyysi	12
3.2.4	Kilpailu-analyysi ja kilpailija-analyysi	13
3.2.5	Asiakasanalyysi ja kysyntä	14
3.3	Tavoitteet.....	16
3.4	Markkinointistrategia	16
3.4.1	Kohderyhmät ja segmentointi	17
3.4.2	Arvolupaus	18
3.4.3	Asiakaspersoona.....	19
3.4.4	Ostopolku	20
3.5	Markkinointitoimenpiteet	21
3.5.1	7P	21
3.5.2	Markkinointiviestintä.....	23
3.5.3	Digimarkkinointi.....	23
3.6	Toteutussuunnitelma, aikataulut ja mittaristo	26
4	Opinnäytetyön menetelmät	28
4.1	Haastattelu	28
4.2	Asiakastyytyväisyyskysely	29
4.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	30
4.4	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	31
5	Kyselyn tulokset.....	32
5.1	Taustamuuttajat	32
5.2	Asiakastyytyväisyys ja suosittelu.....	33
5.3	Kehityskohteet ja suositukset	37
6	Markkinointisuunnitelma Womena Oy:lle.....	38
6.1	Yrityksen nykytilan analyysi	38
6.2	Markkinatilanne	39
6.3	Kilpailija-analyysi.....	40
6.4	Asiakasanalyysi.....	41
6.5	Markkinoinnin tavoitteet	44
6.6	Strategia ja taktiikat.....	45
6.7	Toimenpiteet ja seuranta	46
6.8	SWOT-analyysi	47
6.9	Yrityksen sosiaalisen median kanavat	49
6.10	Kohderyhmät.....	50
6.11	Vuosikello	51
7	Pohdinta.....	53
	Lähteet	55

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö keskittyy Kauneushuone Womena Oy:n markkinointisuunnitelman laatimiseen, jonka tavoitteena on vahvistaa yrityksen brändiä ja edistää sen liiketoiminnan kasvua. Kauneudenhoitoalan kilpailu on jatkuvasti kiristymässä, ja menestyminen edellyttää entistä tarkempaa liiketoiminnan suunnittelua ja asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut merkittävästi, sillä se tarjoaa tehokkaita työkaluja yritysten näkyvyyden ja asiakassuhteiden vahvistamiseen.

Työn lähtökohtana on tarjota toimeksiantajalle käytännönläheinen ja toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma, joka hyödyntää nykyaikaisia digitaalisia markkinointityökaluja. Suunnitelman perustana ovat perusteellinen markkinointianalyysi, asiakastyytyväisyyskysely sekä toimeksiantajan nykytilan kartoittaminen. Työssä käytetään hyväksi SOSTAC-mallia, joka tarjoaa systemaattisen ja kattavan rakenteen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Opinnäytetyön tulokset tarjoavat Kauneushuone Womena Oy:lle konkreettisia keinoja sen markkina-aseman vahvistamiseen sekä asiakasmäärän ja myynnin kasvattamiseen. Näin ollen työ tukee yrityksen strategisia tavoitteita ja auttaa sitä erottumaan kilpailijoistaan entistä paremmin.

2 Opinnäytetyön taustaa ja tavoitteet

2.1 Toimeksiantajan esittely

Kauneushuone Womena Oy on suomalainen kauneudenhoitoalan yritys, joka on erikoistunut tarjoamaan monipuolisia kauneudenhoitopalveluita. Yritys sijaitsee Joensuun keskustan tuntumassa, osoitteessa Torikatu 9. Yritys tarjoaa kattavan valikoiman kauneudenhoitopalveluita, kuten kasvohoitoja,

kynsienpidennyksiä, ripsienpidennyksiä, hierontaa ja kampaamopalveluita. (Räsänen 2024.) Kauneushuone Womena Oy on rekisteröity osakeyhtiöksi, ja sen päätoimiala on kauneudenhoito (Finder 2024). Yrityksen liikevoitto vuonna 2022 oli 438 000 € (Räsänen 2024).

Yritys työllistää 13 työntekijää sekä itse yrittäjän. Kauneushuone Womena Oy perustettiin vuonna 2022. Yrityksen perustaja ja omistaja on Piia Räsänen. (Räsänen 2024.)

Kauneushuone Womenan missio on tarjota jokaiselle asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista kauneudenhoitoa, joka parantaa heidän elämänlaatuaan ja hyvinvointiaan. Yritys pyrkii luomaan rentouttavan ja miellyttävän ilmapiirin, jossa jokainen asiakas tuntee itsensä erityiseksi. Visio on tulla tunnetuksi alueensa johtavana kauneudenhoitoalan yrityksenä, joka asettaa laadun ja asiakastyytyväisyyden etusijalle. Yrityksen toiminta perustuu arvoihin, kuten asiakaskeskeisyyteen, laadukkuuteen, ammattitaitoon ja luotettavuuteen. (Räsänen 2024.)

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia kattava ja toimiva markkinointisuunnitelma Kauneushuone Womena Oy:lle. Tämä markkinointisuunnitelma toimii yritykselle strategisena työkaluna, jonka avulla se pystyy parantamaan markkina-asemaansa, lisätä asiakasmääräänsä ja kasvattaa myyntiä. Tavoitteena on perusteellinen markkinointianalyysin laatiminen, jossa selvitetään ja analysoidaan Womena Oy:n nykyinen markkinatilanne, kilpailutilanne, markkinoinnin tavoitteita sekä kohderyhmiä. Opinnäytetyön lähtökohtana on luoda käytännönläheinen yrityksen tarpeisiin sopiva markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta voidaan toteuttaa yrityksen markkinointia selkeästi.

Yhtenä opinnäytetyön keskeisistä tavoitteista on asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja analysointi. Tämä tavoite on tärkeä, sillä asiakastyytyväisyys on suorassa yhteydessä yrityksen menestykseen ja kilpailukykyyn

kauneudenhoitoalalla. Asiakastyytyväisyyden avulla voidaan tunnistaa vahvuudet ja kehityskohteet sekä tehdä tarvittavat parannukset palvelujen ja tuotteiden laatuun. Lopulta asiakastyytyväisyyden mittaaminen auttaa luomaan yritystä asiakaslähtöisemmän markkinointistrategian, jolla vastataan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, mikä puolestaan vahvistaa yrityksen brändiä ja parantaa asiakasuskollisuutta.

2.3 Katsaus edellisiin opinnäytetyöhön

Tässä katsauksessa tarkastellaan kolmea opinnäytetyötä, jotka keskittyvät markkinointisuunnitelmien laatimiseen eri yrityksille. Näiden töiden analysointi tarjoaa hyödyllisiä näkemyksiä markkinointisuunnitelmien rakenteesta, sisällöstä ja käytännön toteutuksesta.

Ensimmäinen opinnäytetyö on Milja Korhosen vuonna 2024 laatima työ, jossa suunniteltiin digitaalinen markkinointisuunnitelma pohjoiskarjalaiselle parturikampaamolle. Työssä käytettiin SOSTAC-mallia, joka jakaa markkinoinnin suunnitteluprosessin kuuteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe, tilanneanalyysi (Situation Analysis), keskittyi yrityksen nykytilan ja kilpailutilanteen arviointiin. Tämän perusteella määriteltiin selkeät markkinointitavoitteet (Objectives), jotka tukivat yrityksen liiketoiminnan kehitystä. Strategian (Strategy) osalta keskityttiin kohderyhmän määrittelyyn ja erilaistumisstrategian valintaan. Käytännön toimenpiteitä suunniteltiin taktiikat- ja toimenpiteet-osioissa (Tactics ja Action), joissa korostettiin sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin, Facebookin ja YouTuben, hyödyntämistä. Suunnitelma sisälsi myös vuosikellon ja ostajapersoonien luomisen. Lopuksi työssä painotettiin markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta ja arviointia (Control). Tämä opinnäytetyö korostaa digitaalisen markkinoinnin merkitystä nykyaikaisessa liiketoiminnassa ja tarjoaa konkreettisia työkaluja sen toteuttamiseen.

Toinen tarkasteltava työ on Leevi Tuovisen ja Arttu Mölkäsen vuonna 2023 laatima opinnäytetyö, jossa laadittiin markkinointisuunnitelma matkailuyritys Niemilomat Oy:lle. Tässä työssä hyödynnettiin markkinaselvitystä, joka sisälsi asiakastyytyväisyyskyselyn, kilpailija-analyysin ja SWOT-analyysin.

Asiakastytyväisyyskyselyn avulla kerättiin arvokasta palautetta, joka auttoi määrittelemään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Kilpailija-analyysi tarjosi puolestaan tietoa muiden vastaavien yritysten toimintatavoista, ja SWOT-analyysin avulla kartoitettiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin kustannustehokkaisiin markkinointikeinoihin, erityisesti digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen pienellä budjetilla. Tämä työ tarjoaa arvokasta tietoa pienyritysten markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta taloudellisesti rajoitetuissa olosuhteissa.

Kolmas opinnäytetyö on Henri Häyrysen vuonna 2014 laatima työ, jossa laadittiin markkinointisuunnitelma Oulun torilla sijaitsevalle kahvilayritykselle talvikaudelle. Työ alkoi lähtökohta-analyysillä, jossa tutkittiin yrityksen toimintaympäristöä, kilpailutilannetta ja markkinoita. Markkinointistrategiassa tarkasteltiin eri strategisia vaihtoehtoja, kuten kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstrategioita. Toimintasuunnitelmassa esiteltiin käytännön toimenpiteet, jotka olivat toteutettavissa yrityksen resursseilla. Lisäksi suunnitelmassa korostettiin toimenpiteiden tehokkuuden seuranta ja arviointia. Tämä opinnäytetyö tarjoaa kattavan näkemyksen markkinoinnin suunnitteluprosessista ja sen soveltamisesta erityisesti kausiluonteisessa liiketoiminnassa.

Näiden kolmen opinnäytetyön tarkastelusta käy ilmi, että huolellisesti laadittu markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu yrityksen menestyksen tukemisessa. Työt korostavat markkinointisuunnitelman pohjana olevan analyysin, kuten SWOT- ja kilpailija-analyysien merkitystä. Lisäksi kaikissa töissä korostuu digitaalisen markkinoinnin rooli, mikä on erityisen tärkeää nykyajan liiketoimintaympäristössä. Näiden opinnäytetöiden perusteella voidaan todeta, että yrityksen kilpailukyvyä ja kasvun tukeminen edellyttää systemaattista suunnittelua, selkeitä tavoitteita ja toimivien työkalujen käyttöä.

3 Markkinointisuunnitelma

3.1 Sostac

SOSTAC-malli on tehokas ja kattava strategisen suunnittelun työkalu, jota käytetään erityisesti markkinointisuunnitelmien laatimisessa. Malli on lyhenne kuudesta avainvaiheesta: tilanneanalyysi (Situation), tavoitteet (Objectives), strategia (Strategy), taktiikat (Tactics), toimenpiteet (Action) ja seuranta (Control). Jokainen näistä vaiheista on välttämätön menestyksellisen markkinointistrategian luomisessa ja toteuttamisessa. (Furia Oy 2024.)

Ensimmäinen vaihe, tilanneanalyysi (Situation), keskittyy nykytilanteen arviointiin. Tässä vaiheessa analysoidaan yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, kuten vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT-analyysi). Tilanneanalyysi auttaa ymmärtämään, missä yritys tällä hetkellä on ja millaisia haasteita tai mahdollisuuksia sen toimintaympäristössä on. Tämä vaihe on ratkaiseva, sillä se luo perustan koko markkinointistrategialle. (Furia Oy 2024.)

Toisessa vaiheessa määritellään tavoitteet (Objectives). Tavoitteiden asettaminen on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä selkeät ja mitattavat tavoitteet ohjaavat strategian toteutusta. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myynnin kasvattamiseen, asiakashankintaan, brändin tunnettuuden lisäämiseen tai asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Tavoitteiden on oltava SMART-periaatteiden mukaisia (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), jotta ne ovat selkeitä ja realistisia. (Furia Oy 2024.)

Kolmas vaihe on strategian (Strategy) määrittely. Strategia kertoo, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa yritys päättää, millä keinoilla se tavoittaa kohderyhmänsä ja millaista viestintää käytetään. Strategia vastaa kysymyksiin siitä, kenelle viesti suunnataan, miten se välitetään ja mikä on markkinoinnin yleinen lähestymistapa. Hyvin laadittu strategia ohjaa yritystä kohti tavoitteiden saavuttamista ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Furia Oy 2024.)

Neljäs vaihe keskittyy taktiikoihin (Tactics), eli käytännön toimenpiteisiin, joilla strategia toteutetaan. Taktikat ovat yksityiskohtaisia suunnitelmia, jotka kattavat esimerkiksi valittavat markkinointikanavat, kampanjoiden aikataulut, budjetin sekä viestinnän sävyn ja tyylin. Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa, että strategia toteutetaan käytännössä tehokkaasti ja järjestelmällisesti. (Furia Oy 2024.)

Viides vaihe on toimenpiteet (Action), joissa strategia ja taktikat viedään käytäntöön. Tämä vaihe sisältää konkreettisen toiminnan, kuten kampanjoiden käynnistämisen, mainonnan toteutuksen ja vastuuhenkilöiden nimeämisen. Toimenpiteet varmistavat, että suunnitelma ei jää pelkäksi paperiksi, vaan sen mukaiset toimet myös toteutetaan tehokkaasti. (Furia Oy 2024.)

Viimeinen vaihe on seuranta ja valvonta (Control), joka keskittyy tulosten mittaamiseen ja arviointiin. Seuranta on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä sen avulla voidaan arvioida, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu ja onko strategia ollut toimiva. Jos tulokset eivät ole odotettuja, seuranta antaa mahdollisuuden tehdä tarvittavia muutoksia ja parannuksia. Tämä vaihe varmistaa, että markkinointitoimet ovat tehokkaita ja tuottavat haluttuja tuloksia. (Furia Oy 2024.)

SOSTAC-malli tarjoaa yrityksille systemaattisen ja kattavan lähestymistavan markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Mallin avulla voidaan varmistaa, että kaikki olennaiset osa-alueet otetaan huomioon ja että markkinointistrategia on sekä kilpailukykyinen että käytännöllinen. SOSTAC-malli on joustava, ja sitä voidaan soveltaa erilaisten yritysten ja toimialojen tarpeisiin, mikä tekee siitä arvokkaan työkalun kaikenkokoisille organisaatioille. (Furia Oy 2024.)

3.2 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi on tärkeä työkalu organisaation toiminnan kehittämisessä. Se antaa kokonaisvaltaisen kuvan nykyisistä prosesseista, resursseista ja toimintatavoista, mikä auttaa tunnistamaan kehityskohteet ja tekemään

strategisia päätöksiä. Huolellisesti toteutettu nykytila-analyysi auttaa organisaatiota ymmärtämään toimintansa tilan ja tarjoaa selkeän pohjan tehokkaalle kehittämiselle. (Hankintakeino.fi 2024.)

3.2.1 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö käsittää kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ulkoapäin ja jotka yrityksen on otettava huomioon strategioidensa suunnittelussa. Toimintaympäristön analysointi on tärkeä osa liiketoiminnan suunnittelua, sillä se auttaa yrityksiä hyödyntämään mahdollisuuksia ja varautumaan mahdollisiin uhkiin. Yrityksen liiketoimintaympäristö voidaan jakaa useisiin osa-alueisiin, kuten toimialaan, markkinoihin ja kysyntään, kilpailuun, sidosryhmiin, julkisen vallan toimenpiteisiin, teknologian kehitykseen, väestötekijöihin, vallitseviin arvoihin ja kansainväliseen ympäristöön. (Osaava Yrittäjä 2024, 1–2.)

Muuttuva toimintaympäristö pakottaa yritykset sopeutumaan jatkuvasti uusiin olosuhteisiin. Yrityksen menestys riippuu pitkälti siitä, miten hyvin se pystyy tunnistamaan ja ennakoimaan näitä muutoksia. Esimerkiksi globaalit taloudelliset muutokset, teknologian kehitys ja kuluttajien käyttäytymisen muutokset voivat kaikki vaikuttaa yrityksen liiketoimintaympäristöön merkittävästi. (LUT-yliopisto 2010, 10–12.)

Toimintaympäristön analyysi ja ymmärrys ovat keskeisiä tekijöitä strategisen suunnittelun onnistumisessa. Yritysten on jatkuvasti seurattava ympäristönsä muutoksia ja sopeutettava toimintaansa vastaavasti, jotta ne voivat säilyttää kilpailukykyänsä ja hyödyntää uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Osaava Yrittäjä 2024, 3–4.)

3.2.2 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi on työkalu, jolla kartoitetaan makroympäristön tekijöitä ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. Analyysi nimensä mukaisesti keskittyy kuuteen päätekijään: poliittiset (political), taloudelliset (economic),

sosiokulttuuriset (sociocultural), teknologiset (technological), ekologiset (ecological) ja juridiset (legal) tekijät. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 67.)

PESTEL-analyysi tarjoaa yritysjohdolle välineen tarkastella niitä makroympäristön elementtejä, joihin yksittäinen yritys ei voi vaikuttaa omilla strategioillaan. Tämän analyysin avulla yritykset voivat kehittää kilpailukykyisiä ja käytännönläheisiä strategioita. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 67.)

Analyysin poliittinen osa tarkastelee, miten valtionhallinnon ja hallituksen toimet, kuten verotus- ja kauppapolitiikka, vaikuttavat yrityksen toimintaan.

Taloudellinen osa analysoi talouden tilaa ja sen vaikutusta yrityksen tulokseen, esimerkiksi raaka-aineiden hintojen tai valuuttakurssien kautta.

Sosiokulttuurinen osa puolestaan keskittyy yhteiskunnallisiin ja kulttuurillisiin trendeihin, jotka auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja odotuksia, kuten elämäntapojen muutoksia ja asenteita. Teknologinen osa tarkastelee liiketoimintaan vaikuttavia teknologisia edistysaskelia, kuten digitalisaatiota, mobiiliteknologioita ja uusia tutkimusmenetelmiä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 67–69.)

Ekologinen osa keskittyy ympäristöön liittyviin tekijöihin, kuten ilmastonmuutokseen, kestäväyyteen ja hiilijalanjälkeen, ja laillinen osa varmistaa, että yrityksen toiminta on lakien ja säädösten mukaista. Tämä osa-alue edellyttää yritykseltä myös valmiutta reagoida mahdollisiin lainsäädännön muutoksiin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 67–69.)

3.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on strategisen suunnittelun työkalu, joka auttaa yrityksiä arvioimaan sekä sisäisiä vahvuuksiaan ja heikkouksiaan että ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin avulla organisaatio voi kehittää strategioita, jotka hyödyntävät sen vSWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on

strateginen työkalu, jonka avulla voidaan arvioida sekä organisaation sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Malli koostuu nelikentästä, jossa tarkastellaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sen avulla voidaan määrittää nykytilaa ja suunnitella tulevaisuuden strategioita. (Tulos Helsinki 2024.)

SWOT-analyysi tarjoaa selkeän ja visuaalisen tavan tunnistaa liiketoiminnan keskeiset elementit. Vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu auttaa arvioimaan yrityksen sisäisiä resursseja ja kyvykkyyksiä. Mahdollisuuksien ja uhkien analysointi puolestaan tuo esille ulkoisia tekijöitä, kuten markkinoiden kehityssuuntia, kilpailutilannetta ja taloudellisia muutoksia (Tulos Helsinki, 2024). Tämä tekee SWOT-analyysistä tärkeän osan liiketoiminnan strategista suunnittelua ja päätöksentekoa. (Tulos Helsinki 2024.)

SWOT-analyysin avulla voidaan keskittyä kehittämiskohteisiin ja tunnistaa mahdollisuudet, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua. Se auttaa myös ennakoimaan riskejä ja valmistautumaan niihin ennakolta. Hyvin toteutettuna analyysi toimii pohjana konkreettisille toimenpiteille, kuten markkinointistrategian luomiselle tai uusien palveluiden kehittämiseksi. (Tulos Helsinki.)

3.2.4 Kilpailu-analyysi ja kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vievät asiakkaasi huomion tai estävät heitä valitsemasta sinun yritystäsi. Useimmiten tämä kilpailu tulee suoraan muilta saman alan yrityksiltä, mutta se voi olla myös mikä tahansa muu tekijä, joka toistuvasti estää asiakasta tekemästä ostopäätöstä juuri sinun yrityksesi hyväksi. (Hesso 2024, 3.4–3.4.1.)

Hyvä kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään ulkoista toimintaympäristöä paremmin ja tarjoaa liiketoimintasuunnitelman laatijalle olennaista tietoa siitä, mikä tai kuka kilpailee samoista maksavista asiakkaista. Analyysin tärkein osa on keskittyminen muutamaan merkittävimpään kilpailijaan ja näiden kilpailijoiden strategioiden ja toimintamallien perusteellinen selvittäminen. (Hesso 2024, 3.4–3.4.1.)

Kilpailija-analyysissä on tärkeää tunnistaa kilpailijoiden lukumäärä ja toiminta-alue, erikoistumisen perusteet ja strategiat, asiakasmäärät mahdollisuuksien mukaan, kustannusrakenne, kuten toimitilojen ja henkilöstön kustannukset, taloudelliset tiedot sekä asiakaskokemukset. Esimerkiksi asiakaskokemusta voi arvioida käymällä itse kilpailijan asiakkaana. Ymmärtämällä, mihin kilpailijat panostavat ja millä vahvuuksilla he kilpailevat, voit myös itse kehittää tehokkaita vastastrategioita ja parantaa omaa kilpailukykyäsi markkinoilla. (Hesso 2024, 3.4–3.4.1.)

Yritykset toimivat harvoin markkinoilla ilman kilpailua, ja kilpailu on yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka määrittävät yrityksen toimintaympäristön. Vaikka markkinoilla saattaa olla kysyntää, uudella yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuuksia, ellei se kykene erottumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan jotain ainutlaatuista. Sen sijaan, että yrittäisi palvella kaikkia asiakkaita, yrityksen tulisi keskittyä omaan erikoistumisalueeseensa ja rakentaa kilpailuetua sen ympärille. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021, 2.2.)

Erikoistumisalueen valinnassa puhutaan usein markkinaraosta eli niche-markkinasta. Tämä tarkoittaa tiettyä asiakasryhmää, jonka tarpeisiin yritys pyrkii vastaamaan paremmin kuin muut. Ihanteellisessa tilanteessa tämä asiakasryhmä on sellainen, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät pysty vastaamaan yhtä hyvin. Jos niche on erityisen kapea, se saattaa jäädä suuremmilta yrityksiltä huomiotta, mikä tarjoaa pienemmälle yritykselle mahdollisuuden saavuttaa merkittävän kilpailuedun havaitessaan tämän markkinaraon potentiaalin (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021, 2.2).

3.2.5 Asiakasanalyysi ja kysyntä

Strategia kuvaa, kuinka yritys voi tehokkaasti herättää potentiaalisen asiakkaan huomion ja muuttaa tämän asiakkaaksi. Asiakkaan näkökulman huomioiminen on siten keskeinen osa strategian laatimista. Yritykset ovat jo pitkään analysoineet kilpailijoita, talouden makrotekijöitä ja lainsäädännön vaikutuksia

liiketoimintaympäristöön. Asiakkaan analysointi on ollut yhtä tärkeä osa kilpailustrategian muodostamista. (Hesso 2015. 4.1.)

Liiketoimintamalli rakennetaan lähtökohtaisesti asiakkaan ympärille. Asiakasanalyysi määrittelee suurelta osin, kuinka muu liiketoimintamalli muotoutuu. Se on keskeinen osa strategista suunnittelua ja vaikuttaa merkittävästi siihen, miten yrityksen strategia ja liiketoimintamalli lopulta toteutuvat. Kun asiakastarpeet ja -odotukset on analysoitu perusteellisesti, strategian ja liiketoimintamallin rakentaminen tapahtuu luontevasti, keskittyen asiakkaan tarpeiden täyttämiseen ja toiminnan rakentamiseen näiden pohjalta. (Hesso 2015. 4.1.)

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykkeitä, jonka asiakkaat haluavat ostaa tietyllä alueella tietyssä aikana. Kysyntä ja markkinat liittyvät toisiinsa läheisesti. Useat tekijät vaikuttavat toimialan kysyntään ja sen määrään, ja nämä voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät ja globaalit tekijät. Nämä ovat yrityksen ympäristötekijöitä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021, 2.2.)

Kysyntä ei ole irrallinen ympäristötekijä, vaan se on sidoksissa muihin ympäristön tekijöihin. Esimerkiksi maailman talouden heikkeneminen vaikuttaa yrityksiin, mikä puolestaan vaikuttaa työllisyyteen ja ostovoimaan. Yritykset pyrkivät myös vaikuttamaan kysyntään omilla toimillaan, kuten tuotteiden laadulla, hinnoittelulla, mainonnalla ja muilla markkinointitoimenpiteillä. Yrityksen imago ja alan kilpailutilanne vaikuttavat myös ostohalukkuuteen. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021, 2.2.)

Kysynnän ennakointi on olennainen osa yritysten markkinointia. Tulevaisuuden ennustaminen on haastavaa ja muutokset voivat tapahtua nopeasti, mutta ympäristön jatkuva seuranta voi vähentää epäonnistumisen riskiä. Markkinoivien yritysten on tärkeää seurata yleistä taloudellista tilannetta,

lainsäädäntöä, politiikkaa ja kulttuuria, jotta ne voivat sopeutua muutoksiin ja vaikuttaa kysyntään tehokkaasti. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021, 2.2.)

3.3 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelmassa asetetaan selkeät tavoitteet, kuten myynnin kasvattaminen ja uusien markkinoiden valloittaminen. Tavoitteet tulee määrittellä tarkasti, esimerkiksi kokonaisymyynnin kasvuprosentti tai uusien asiakkaiden määrän lisäys. Markkinointi kannattaa kohdistaa alueille, joilla on kasvupotentiaalia ja joissa kilpailu on heikompaa. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4.)

Tavoitteiden asettaminen edellyttää markkinointistrategian huolellista suunnittelua. Strategia määrittää yrityksen keinot tavoitteiden saavuttamiseksi, kun taas operatiiviset toimenpiteet, kuten mainoskampanjat, ovat käytännön toimia strategian toteuttamiseksi. Molempien onnistunut yhdistäminen on välttämätöntä, sillä markkinoinnin vaikutukset voivat näkyä pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4.)

3.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, joka ohjaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä ja tukee liiketoimintastrategiaa. Sen avulla yritys saavuttaa markkinointitavoitteensa ja kilpailuetunsa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024.)

Strategian lähtökohtana on markkina-analyysi, jossa selvitetään markkinoiden tilanne, kilpailijat ja kohderyhmät. Tämän pohjalta määritellään tarkka kohderyhmä, mikä mahdollistaa tehokkaan viestinnän. Asemointi puolestaan erottaa yrityksen kilpailijoista tarjoamalla ainutlaatuisia arvoja, esimerkiksi laadun tai hinnan kautta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024.)

Markkinointimix, joka sisältää tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategiat, on keskeinen työkalu tavoitteiden saavuttamisessa. Strategiaan kuuluu myös

tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta, jotta toimia voidaan kehittää tarpeen mukaan. Hyvin suunniteltu markkinointistrategia varmistaa resurssien tehokkaan käytön ja auttaa yritystä saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024.)

3.4.1 Kohderyhmät ja segmentointi

Kohderyhmien määrittely on olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua. On tärkeää tuntea tarkasti, keitä kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat, mitä he arvostavat, ja millaista tietoa he tarvitsevat. Yrityksen markkinat ja niiden segmentointi luovat pohjan kohderyhmien valinnalle. Liikeideassa määritellään, ketä yritys palvelee, mutta on myös huomioitava jakelukanavat ja muut tahot, kuten yhteistyökumppanit ja ostopäätökseen vaikuttavat ryhmät. Kohderyhmiä voidaan analysoida tuotteen elinkaaren eri vaiheissa, jotta voidaan tunnistaa ja priorisoida ne ryhmät, joita halutaan erityisesti tavoitella. (Isohookana 2007, 102.)

Lisäksi kohderyhmän määrittelyssä on tärkeää ottaa huomioon kaikki tahot, jotka voivat vaikuttaa ostoprosessiin, kuten jakelukanavat, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat ja media. Sisäisen viestinnän avulla varmistetaan, että yrityksen henkilökunta tukee ulkoista viestintää, mikä on ratkaisevaa onnistuneen markkinointiviestinnän kannalta. Kaikki nämä ryhmät tulee analysoida huolellisesti, jotta yritys voi tehdä informoituja päätöksiä siitä, mitkä kohderyhmät ovat tavoittelemisen arvoisia ja miten heidät voidaan parhaiten saavuttaa. (Isohookana 2007, 102.)

Asiakassegmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan pienempiin ryhmiin tai segmentteihin, jotka jakavat samanlaisia piirteitä, kuten tarpeet, käyttäytyminen tai demografiset tekijät. Segmentoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne asiakasryhmät, joille yritys voi tarjota suurinta arvoa ja jotka todennäköisimmin reagoivat positiivisesti yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. (Tanner & Raymond 2015, 147.)

Segmentointi voidaan tehdä useilla eri tavoilla, kuten demografisen, maantieteellisen, psykografisen tai käyttäytymiseen perustuvan segmentoinnin avulla. Näiden segmentointikriteerien avulla yritys voi kohdentaa markkinointinsa tehokkaammin, parantaa asiakaslähtöisyyttä ja maksimoida markkinoinnin tuottavuuden. (Tanner & Raymond 2015, 149.) Tärkeää on myös ymmärtää, että tehokas segmentointi edellyttää jatkuvaa analysointia ja päivittämistä markkinoiden muutosten ja asiakkaiden tarpeiden kehittyessä. (Tanner & Raymond 2015, 150).

Segmentoinnin avulla yritys voi kehittää tarkkoja ja kohdennettuja markkinointistrategioita, jotka tukevat asiakassuhteiden rakentamista ja parantavat kilpailukykyä. Esimerkiksi yritys voi kohdentaa viestinsä eri asiakassegmenteille eri tavoin, jotta viesti resonoi paremmin kyseisen ryhmän tarpeiden ja odotusten kanssa. (Tanner & Raymond 2015, 153.)

3.4.2 Arvolupaus

Arvolupaus on yrityksen keskeinen viesti asiakkaalle siitä, mitä ainutlaatuista ja arvokasta he voivat odottaa tuotteiltasi tai palveluiltasi. Hyvä arvolupaus auttaa erottumaan kilpailijoista ja luo pohjan kaikelle viestinnälle yrityksen sisällä ja ulospäin. Se toimii selkeänä lupauksena asiakkaalle, joka viestii, mitä hyötyä he saavat valitsemalla juuri sinun yrityksesi muiden sijaan. (Myynninmaailma 2024.)

Arvolupaus kannattaa muotoilla ytimekkäästi ja keskittyä asiakkaan kokemaan arvoon. Hyvin suunniteltu arvolupaus rakentuu esimerkiksi ydinlauseesta, joka kiteyttää tarjotun hyödyn, sekä selitteestä, joka konkretisoi lupauksen. Tämä auttaa markkinoinnissa, koska arvolupaus toimii markkinointiviestinnän perustana ja tekee siitä yhtenäistä ja vakuuttavaa. (Kubla 2024.)

Arvolupauksen rakentamisessa on tärkeää tunnistaa, mikä erottaa yrityksesi kilpailijoista ja miten yrityksesi tuo lisäarvoa asiakkaalle. Tämä erottautumistekijä muodostaa perustan uskottavalle ja houkuttelevalle arvolupaukselle, joka paitsi houkuttelee uusia asiakkaita, myös sitouttaa nykyisiä asiakkaita pidemmäksi aikaa. (Myynninmaailma 2024.)

3.4.3 Asiakaspersoona

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen voi olla haastavaa, sillä tarpeet voivat olla moninaisia ja ristiriitaisia. Yksi tehokas tapa selkeyttää tätä on luoda ostajapersoonia, jotka perustuvat asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Ostajapersoona on kuvitteellinen asiakas, joka edustaa tyypillistä tuotteen tai palvelun käyttäjää ja jonka ongelmat yrityksen tarjoamat ratkaisut täyttävät. Nämä persoonat auttavat kohdentamaan markkinointia ja viestintää tarkasti oikealle yleisölle. (Komulainen 2023, 2.3.)

Ilman analytiikkaa on vaikea tietää, ketkä potentiaalisista asiakkaista todella ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista. Ostajapersoonien avulla voidaan paremmin tunnistaa oikeat asiakkaat ja heidän tarpeensa, mikä mahdollistaa tehokkaan ja kohdennetun viestinnän. Ostajapersoonat tekevät markkinoinnista inhimillistä ja todellista, auttaen yritystä kohdentamaan sisältöä paremmin ja välttämään turhaa mainontaa. Tämä johtaa parempiin myyntituloksiin ja asiakassuhteisiin, kun asiakkaiden tarpeet pystytään tunnistamaan ja niihin voidaan vastata tarkasti. (Komulainen 2023, 2.3.)

Ostopolku alkaa tarpeen tiedostamisesta, joka tapahtuu, kun kuluttaja huomaa tarpeen tai ongelman, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tätä vaihetta kutsutaan ärsykkeeksi, joka voi syntyä esimerkiksi mainosten kautta. Kuluttaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen vasta, kun hän on riittävän motivoitunut ratkaisemaan ongelman. (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

Toisessa vaiheessa kuluttaja alkaa etsiä tietoa siitä, kuinka hän voi ratkaista ongelmansa tai tarpeensa. Tiedonkeruun laajuuteen vaikuttavat muun muassa tuotteen hinta sekä kuluttajan persoonalliset ominaisuudet. Mikäli tuotteen hinta on alhainen, kuluttaja käyttää vähemmän aikaa tiedonkeruuseen. Tietoa haetaan erilaisista lähteistä, kuten omista kokemuksista, sosiaalisista lähteistä ja kaupallisista tietolähteistä, kuten perheeltä tai internetistä. Yrityksen on tärkeää saada markkinointiviestinsä oikeisiin kanaviin, jotta kohderyhmä saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.)

Kolmannessa vaiheessa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja. Hän arvioi ostettavan tuotteen ominaisuuksia, kuten väriä, laatua ja ympäristöystävällisyyttä, jotka lisäävät odotettua lisäarvoa. Kuluttaja ottaa myös huomioon mahdolliset riskit, kuten laaturiskin ja taloudellisen riskin, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2021, 123.)

Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Kun päätös on tehty, kuluttaja valitsee ostopaikan ja sopii ostoehdoista, kuten toimitus- ja maksuehdoista. (Bergström & Leppänen 2021, 123–124.)

Ostopolku ei kuitenkaan pääty ostoon. Tyytyväinen kuluttaja saattaa ostaa tuotteen uudelleen, kun taas tyytymätön voi levittää negatiivista kokemustaan. Yrityksen kannattavuuden kannalta on tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

3.4.4 Ostopolku

Ostopolku alkaa tarpeen tiedostamisesta, joka tapahtuu, kun kuluttaja huomaa tarpeen tai ongelman, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tätä vaihetta kutsutaan ärsykkeeksi, joka voi syntyä esimerkiksi mainosten kautta. Kuluttaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen vasta, kun hän on riittävän motivoitunut ratkaisemaan ongelman. (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

Toisessa vaiheessa kuluttaja alkaa etsiä tietoa siitä, kuinka hän voi ratkaista ongelmansa tai tarpeensa. Tiedonkeruun laajuuteen vaikuttavat muun muassa tuotteen hinta sekä kuluttajan persoonalliset ominaisuudet. Mikäli tuotteen hinta on alhainen, kuluttaja käyttää vähemmän aikaa tiedonkeruuseen. Tietoa haetaan erilaisista lähteistä, kuten omista kokemuksista, sosiaalisista lähteistä ja kaupallisista tietolähteistä, kuten perheeltä tai internetistä. Yrityksen on tärkeää saada markkinointiviestinsä oikeisiin kanaviin, jotta kohderyhmä saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.)

Kolmannessa vaiheessa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja. Hän arvioi ostettavan tuotteen ominaisuuksia, kuten väriä, laatua ja ympäristöystävällisyyttä, jotka lisäävät odotettua lisäarvoa. Kuluttaja ottaa myös huomioon mahdolliset riskit, kuten laaturiskin ja taloudellisen riskin, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2021, 123.)

Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Kun päätös on tehty, kuluttaja valitsee ostopaikan ja sopii ostoehdoista, kuten toimitus- ja maksuehdoista. (Bergström & Leppänen 2021, 123–124.)

Ostopolku ei kuitenkaan pääty ostoon. Tyytyväinen kuluttaja saattaa ostaa tuotteen uudelleen, kun taas tyytymätön voi levittää negatiivista kokemustaan. Yrityksen kannattavuuden kannalta on tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

3.5 Markkinointitoimenpiteet

3.5.1 7P

Markkinointimixin 7P-malli on laajennettu versio perinteisestä 4P-mallista (tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä), joka keskittyy erityisesti palvelujen markkinointiin. 7P-malli lisää kolme uutta elementtiä: ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysiset todisteet (physical evidence). Tässä on lyhyt yhteenveto 7P-mallista ja sen soveltamisesta markkinoinnin toimenpiteissä suomalaisen kirjallisuuden valossa. (Bergström & Leppänen 2020, 104.)

Tuote (Product):

Tuote kattaa sekä fyysiset tuotteet että palvelut. Markkinointitoimenpiteissä on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja kehittää tarjontaa, joka vastaa näihin tarpeisiin. Tuotekehitys ja tuotteen elinkaari ovat keskeisiä alueita, joilla markkinoijat voivat erottua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2020, 98.)

Hinta (Price):

Hinta on usein ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä.

Hinnoittelustrategiat voivat vaihdella kustannusperusteisesta hinnoittelusta arvohinnoitteluun, ja ne on valittava huolellisesti, jotta ne tukevat yrityksen brändiä ja tuottavuutta. (Bergström & Leppänen 2020, 104.)

Paikka (Place):

Paikka tarkoittaa jakelukanavia, joiden kautta tuote tai palvelu saadaan asiakkaan saataville. Nykyisessä digitaalisessa maailmassa fyysisten kauppojen lisäksi verkkokaupat ja erilaiset digitaaliset jakelukanavat ovat merkittävässä roolissa. (Bergström & Leppänen 2020, 112.)

Markkinointiviestintä (Promotion):

Markkinointiviestintä kattaa kaikki ne toimenpiteet, joilla asiakkaita informoidaan tuotteista ja palveluista sekä vakuutetaan heidät niiden hankkimisesta. Tähän kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, PR-toiminta, myyntityö ja digitaaliset markkinointikanavat. (Bergström & Leppänen 2020, 118.)

Ihmiset (People):

Ihmiset viittaavat kaikkiin niihin henkilöihin, jotka ovat mukana palvelun tuottamisessa ja toimituksessa. Asiakaspalvelu ja työntekijöiden vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat kriittisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen ja tyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2020, 125.)

Prosessit (Process):

Prosessit tarkoittavat kaikkia niitä toimintatapoja ja -järjestelmiä, jotka ovat mukana palvelun tuottamisessa ja toimituksessa. Hyvin suunnitellut prosessit voivat parantaa palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä sekä tehostaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2020, 130.)

Fyysiset todisteet (Physical Evidence):

Fyysiset todisteet viittaavat niihin konkreettisiin asioihin, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan palvelusta. Tämä voi olla esimerkiksi yrityksen tilat,

pakkaukset, verkkosivuston ulkoasu tai muut fyysiset elementit, jotka luovat asiakkaalle käsityksen palvelun laadusta. (Bergström & Leppänen 2020, 135.)

3.5.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän päämääränä on luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, mikä edistää tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja myyntiä. Nykyajan markkinoinnissa korostuu pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen ja vaaliminen. Viestinnän roolina on tukea näitä suhteita niin, että ne tuottavat arvoa molemmille osapuolille ja edistävät yrityksen menestystä. Asiakassuhteiden lisäksi vuorovaikutus muiden sidosryhmien kanssa on keskeinen osa tätä prosessia, joka auttaa yritystä kasvamaan ja kehittymään. (Isohookana 2007, 62–68.)

3.5.3 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi tarkoittaa yritysten markkinointitoimia digitaalisissa kanavissa, kuten hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostissa. Sen keskeisiä etuja ovat laaja tavoitavuus, kohdennettavuus, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, mitattavuus ja kustannustehokkuus. Digimarkkinoinnin avulla yritykset voivat tavoittaa oikean kohderyhmän, kerätä arvokasta dataa markkinoinnin tehostamiseksi ja parantaa brändin tunnettuutta kustannustehokkaasti. (Alma Media 2024.)

3.5.3.1 Instagram

Instagram on kasvanut nopeasti yhdeksi merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista, tarjoten yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisönsä visuaalisen sisällön kautta (Barker, Bormann & Neher 2013, 10). Instagramin vahvuuksia sosiaalisessa markkinoinnissa ovat sen visuaalinen luonne, laaja käyttäjäkunta ja korkea sitoutumisaste. Nämä ominaisuudet tekevät siitä erinomaisen alustan brändin tunnettuuden

lisäämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen ja suorien ostopolkujen luomiseen. (Barker 2013, 10.)

Instagram-markkinointi voidaan jakaa kahteen pääalueeseen: orgaaniseen sisältöön ja maksettuihin mainoksiin. Orgaaninen sisältö käsittää brändin omat julkaisut, tarinat ja vuorovaikutuksen seuraajien kanssa, kun taas maksettu mainonta sisältää tarkasti kohdennettuja kampanjoita, jotka hyödyntävät Instagramin tehokkaita mainostyökaluja. Tämä kaksijakoinen lähestymistapa mahdollistaa brändeille laajan tavoittavuuden ja vahvan vuorovaikutuksen kohdeyleisönsä kanssa. (Kelsey 2017, 4.)

Kokonaisvaltaisen sosiaalisen median strategian rakentaminen Instagramin ympärille edellyttää kohdeyleisön perusteellista tuntemusta, selkeitä tavoitteita ja johdonmukaista sisältöstrategiaa. On myös tärkeää mitata ja analysoida tuloksia jatkuvasti, jotta markkinointitoimintojen tehokkuutta voidaan parantaa. (Barker 2013, 14.)

3.5.3.2 Facebook

Facebook on ollut pitkään yksi keskeisimmistä sosiaalisen median markkinointialustoista, tarjoten yrityksille tehokkaan tavan tavoittaa laajoja yleisöjä ja luoda merkityksellistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Grayson 2023, 34–35). Facebookin vahvuuksia markkinointikanavana ovat sen kattava käyttäjäkunta, monipuoliset kohdennusmahdollisuudet ja laajat mainostyökalut, jotka mahdollistavat yrityksille tarkasti kohdennettujen kampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen (Grayson 2023, 36–38).

Facebook-markkinoinnin strategiat voidaan jakaa orgaaniseen ja maksettuun sisältöön. Orgaaninen sisältö käsittää brändin omat julkaisut ja vuorovaikutuksen, kun taas maksettu mainonta mahdollistaa laajemman tavoittavuuden ja tarkemman kohdennuksen. (Red & Yellow 2021, 56–58.) Nämä strategiat yhdessä luovat kokonaisvaltaisen markkinointiprosessin, joka

voi tehokkaasti kasvattaa brändin näkyvyyttä ja parantaa asiakassuhteita (Red & Yellow 2022, 60–62).

Facebookin markkinointistrategian menestys riippuu myös jatkuvasta tulosten seurannasta ja optimoinnista. Analytiikkatyökalujen, kuten Facebook Insightsin, käyttö mahdollistaa tehokkaan datan keräämisen ja kampanjoiden jatkuvan parantamisen. Tämä auttaa markkinoijia ymmärtämään, mikä toimii ja mitä on muokattava paremman suorituskyvyn saavuttamiseksi. (Red & Yellow 2022, 75.)

3.5.3.3 Maksettu mainonta

Maksettu mainonta on keskeinen osa digitaalista markkinointia, tarjoten yrityksille tehokkaan tavan tavoittaa kohdeyleisönsä nopeasti ja tarkasti. Maksetun mainonnan avulla yritykset voivat varmistaa viestinsä näkyvyyden halutulle yleisölle, mikä voi olla haastavaa orgaanisen sisällön avulla. Faris Yakobin kirjassa korostetaan, kuinka mainostajien on sopeuduttava jatkuvasti muuttuvaan mediaympäristöön, jossa yleisön huomion saaminen edellyttää luovuutta ja strategista ajattelua. (Yakob 2015, 10–12.)

Maksetun mainonnan strategioihin kuuluu erilaisia lähestymistapoja, kuten hakusanamainonta, display-mainonta ja sosiaalisen median mainokset. Näiden strategioiden avulla yritykset voivat kohdentaa viestinsä tarkasti määritellyille kohderyhmille demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Tämä varmistaa, että mainokset saavuttavat potentiaaliset asiakkaat oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Yakob 2015, 56–58.)

Yakob painottaa myös, että mainonnan tehokkuus riippuu jatkuvasta optimoinnista ja tulosten analysoinnista. Ilman jatkuvaa mittaamista ja

strategian mukauttamista maksettu mainonta ei voi tuottaa maksimaalista arvoa. (Yakob, 2015, 75–77.)

3.5.3.4 Eettisyys

Markkinoinnin eettisyys on olennainen osa yrityksen vastuullisuutta, ja se määrittää, kuinka yritys suhtautuu kuluttajiin, kilpailijoihin ja yhteiskuntaan laajemmin. Näsi (2008) korostaa, että eettinen markkinointi ei rajoitu pelkästään lakien noudattamiseen, vaan se ulottuu yrityksen arvoihin ja moraalisiin periaatteisiin, joita se noudattaa markkinointiviestinnässään. Tämä tarkoittaa esimerkiksi rehellisyyttä mainonnassa, kuluttajien tarpeiden kunnioittamista ja sellaisten markkinointistrategioiden välttämistä, jotka saattavat johtaa kuluttajien harhaan. (Näsi 2008, 12–114.)

Eettisesti toimiva yritys ymmärtää, että lyhyen aikavälin voiton tavoittelu ei saa tapahtua pitkäaikaisten asiakassuhteiden kustannuksella. Näsi (2008) painottaa, että markkinoinnin eettisyys on ratkaisevaa myös yrityksen maineen kannalta. Yrityksen toiminnan tulee olla läpinäkyvää ja vastuullista, jotta se voi rakentaa ja ylläpitää luottamusta kuluttajien keskuudessa. (Näsi 2008, 112–114.)

Eettinen markkinointi edellyttää myös, että yritys huomioi ympäröivän yhteiskunnan odotukset ja tarpeet. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ekologisten ja sosiaalisten arvojen sisällyttämistä markkinointiviestintään sekä sellaisten toimintatapojen edistämistä, jotka tukevat kestäväää kehitystä. (Näsi 2008, 112–114.)

3.6 Toteutussuunnitelma, aikataulut ja mittaristo

Markkinointisuunnitelman toteutussuunnitelma on keskeinen osa yrityksen strategista toimintaa, joka konkretisoi markkinointistrategiat ja taktiikat käytännön toimenpiteiksi. Toteutussuunnitelma kuvaa tarkasti, mitä konkreettisia toimenpiteitä tehdään, miten ne ajoitetaan ja kuka niistä vastaa.

Toteutussuunnitelman tarkoituksena on varmistaa, että markkinointistrategia siirtyy käytäntöön hallitusti ja tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2021, 75.)

Toteutussuunnitelman laajuus vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan, mutta kaikissa tapauksissa sen tavoitteena on yhtenäistää yrityksen markkinointitoimenpiteet, jotta ne vastaavat yrityksen pitkän aikavälin strategisia tavoitteita. Tähän liittyy muun muassa kohderyhmien määrittely, viestintäkanavien valinta ja kampanjoiden konkreettinen suunnittelu. Esimerkiksi vuosittainen markkinointisuunnitelma voi sisältää yksityiskohtaisia toimenpidesuunnitelmia kampanjoiden toteutuksesta eri markkinointikanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla tai tapahtumamarkkinoinnissa. (Kotler & Keller 2016, 213.)

Aikataulutus on markkinointisuunnitelman olennainen osa, koska sen avulla varmistetaan, että markkinoinnin eri toimenpiteet toteutetaan suunnitellusti ja oikeaan aikaan. Hyvin suunniteltu aikataulu mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön ja auttaa pitämään markkinointikampanjat aikataulussa. Aikataulutuksen avulla voidaan myös hallita markkinoinnin eri vaiheiden ajoitusta, jotta kampanjoiden vaikutus maksimoidaan ja vältetään päällekkäisyydet. (Bergström & Leppänen 2021, 80.)

Markkinointiaikataulu sisältää yleensä tarkat ajanjaksot, jolloin eri toimenpiteet toteutetaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tietyn kampanjan julkaisuaikaa, mainonnan kestoa ja seurantajaksoja. Aikataulussa otetaan huomioon myös resurssit, kuten työntekijöiden saatavuus ja budjetti, sekä ulkoiset tekijät, kuten sesonkivaihtelut ja markkinointikalenterin rytmitykset. (Kotler & Keller 2016, 220.)

Markkinointisuunnitelman onnistumisen mittaaminen on tärkeä osa suunnitelman hallintaa ja kehittämistä. Mittariston avulla voidaan arvioida markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta, seurata tavoitteiden saavuttamista ja tehdä tarvittavia muutoksia suunnitelmaan. Mittarit ovat konkreettisia mittaamenetelmiä, joiden avulla mitataan suunnitelmassa asetettuja tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2021, 85.)

Tyypillisiä mittareita markkinoinnin seurannassa ovat esimerkiksi myynnin kasvuprosentti, asiakashankinnan kustannukset (CAC), sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI) ja markkinaosuus. Digitaalisen markkinoinnin osalta mittarit voivat olla esimerkiksi verkkosivujen liikenne, konversioasteet, liidien määrä ja sosiaalisen median sitoutumiset. Näiden mittarien avulla yritys voi seurata markkinointitoimenpiteiden tuloksia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä ja tehdä tarvittaessa muutoksia strategiaan. (Kotler & Keller 2016, 230.)

Mittariston käyttöönotto alkaa tavoitteiden määrittelystä. Esimerkiksi myynnin päivittäinen seuranta ja raportointi voivat antaa tärkeää tietoa kampanjoiden tehokkuudesta ja auttaa tekemään nopeita muutoksia strategiaan, mikäli tavoitteet eivät täyty. Säännöllinen mittariston seuraaminen auttaa pitämään markkinoinnin linjassa yrityksen kokonaisstrategian kanssa ja varmistaa, että toimenpiteet tuottavat haluttuja tuloksia. (Bergström & Leppänen 2021, 90.)

4 Opinnäytetyön menetelmät

4.1 Haastattelu

Haastattelut toimivat laadullisena tutkimusmenetelmänä, joka mahdollisti syvällisen tiedon keräämisen yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden näkemyksistä sekä odotuksista. Haastattelut toteutettiin, kuten yrittäjä Piia Räsäselle. Menetelmän avulla saatiin arvokasta tietoa yrityksen nykyisestä markkinointistrategiasta, asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä kilpailuympäristön tilanteesta. Haastatteluiden keskiössä oli asiakasymmärryksen rakentaminen, joka on olennainen osa markkinoinnin kehittämistä. (Navigatio Oy 2023.)

Haastattelut olivat keskeinen osa opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä, sillä niiden avulla voitiin kartoittaa laadullisia näkökulmia ja syventää ymmärrystä haastateltavien kokemuksista, asenteista ja mielipiteistä. Tätä menetelmää

hyödynnettiin erityisesti Kauneushuone Womenan markkinointistrategian suunnittelussa. Haastattelut auttoivat ymmärtämään yrityksen henkilöstön näkemyksiä, asiakaspalvelun vahvuuksia ja haasteita sekä markkinoiden tilaa. (Navigatio Oy 2023.)

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoituja haastatteluja, jotka mahdollistivat joustavuuden kysymysten esittämisessä ja järjestyksessä, mutta pitivät keskustelut kuitenkin ennalta määriteltyjen teemojen sisällä. Tämä lähestymistapa tarjosi tutkijalle mahdollisuuden syventää haastateltavan vastauksia ja samalla säilyttää keskustelun rakenne. Puolistrukturoidut haastattelut ovat tehokas tapa rakentaa asiakasymmärrystä ja soveltuvat erityisen hyvin markkinoinnin kehittämiseen. (Navigatio Oy 2023.)

Haastattelut toteutettiin kasvokkain, jotta voitiin varmistaa luottamuksellinen ilmapiiri ja tarjota haastateltavalle mahdollisuus avautua avoimesti kokemuksistaan. Tärkeää oli myös haastattelijan neutraalius, sillä haastattelijan eleet, ja kysymysten muotoilu voivat tiedostamatta vaikuttaa vastausten sisältöön. Tämän vuoksi haastattelut suunniteltiin huolellisesti, ja haastattelijan tuli varmistaa, ettei hän tuonut esiin omia näkemyksiään keskustelun aikana

Kerätyn aineiston analysoinnissa painotettiin laadullisten vastausten tulkintaa ja niiden merkityksen syvällistä ymmärtämistä. Haastattelujen avulla saatu tieto auttoi tunnistamaan Kauneushuone Womenan asiakaspalvelun kehityskohteet ja markkinoinnin mahdollisuudet, mikä puolestaan ohjasi markkinointisuunnitelman taktiikoiden ja toimenpiteiden valintaa.

4.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakaskokemuksen mittaaminen on jatkuva prosessi, joka mukautuu asiakkaiden muuttuvien tarpeiden ja toiveiden mukaan. Tehokas asiakastyytyväisyyskysely keskittyy yrityksen kannalta merkityksellisiin tekijöihin ja tuottaa luotettavaa, reaaliaikaista tietoa oikeilta ihmisiltä oikeaan aikaan. (Roidu 2024).

Hyvä kysely on rakennettu vastaajien ja esitystavan mukaisesti. Kysymysten tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, ja kyselyt kannattaa pitää lyhyinä. Kysymystyyppien monipuolisuus (esim. NPS, monivalinta, avoin palaute) tuottaa arvokasta tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseksi. (Roidu 2024).

Kauneushuone Womena Oy:n asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden kokemuksia ja kehittää organisaation toimintoja tämän palautteen perusteella. Tavoitteena on luoda kilpailuetua, lisätä asiakasuskollisuutta, vähentää maine- ja asiakastyöttömyysriskejä sekä edistää kestävästä kasvua.

Kysely toteutettiin Webropol kysely- ja raportointisovelluksella. Kysely julkaistiin Kauneushuone Womena Oy:n sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja Facebookissa. Kysely toteutettiin 24.6.2024 – 28.7.2024 välisenä aikana. Vastauksia kyselyyn saatiin 34 kappaletta.

Kysely tarjosi arvokasta tietoa yrityksen asiakaskokemuksesta ja palveluiden laadusta. Kyselyn tulokset antavat syvällisen kuvan siitä, missä yritys onnistuu ja missä olisi vielä kehittämisen varaa. Seuraavassa analyysissä käsitellään tuloksia eri näkökulmista, kuten vastaajien demografisista tiedoista, palveluiden käytöstä, asiakastyöttömyydestä sekä asiakkaiden antamista kehitysehdotuksista. Analyysi tarjoaa myös suosituksia siitä, kuinka Womena voi edelleen parantaa asiakaskokemustaan ja vahvistaa asemaansa kilpailijoihin nähden.

4.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus keskittyy digitaalisen markkinointisuunnitelman suunnitteluun ja toteutukseen Kauneushuone Womenalle. Yritys pyrkii parantamaan läsnäoloaan digitaalisissa kanavissa houkutellakseen uusia asiakkaita ja vahvistaakseen brändiään. Digitaalisen markkinoinnin merkitys on nykyään ratkaiseva erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, sillä tehokas digitaalinen markkinointi tarjoaa edullisen ja kohdennetun tavan tavoittaa oikeat asiakasryhmät.

SOSTAC-malli tarjoaa selkeän rakenteen Kauneushuone Womenan digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseen. Nykytilan analyysissä kartoitin yrityksen nykytilanteen digitaalisessa markkinoinnissa, joka oli alkuvaiheessa ja kaipasi selkeitä suuntaviivoja. SWOT-analyysin avulla tunnistettiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Teoriaosuudessa painotettiin digitaalisten alustojen merkitystä ja valintaa. Facebook ja Instagram ovat tehokkaimpia kanavia Kauneushuone Womenan kohderyhmien tavoittamiseen, koska kauneudenhoitoala hyötyy vahvasti visuaalisesta sisällöstä.

Yhteistyö yrityksen kanssa oli keskeinen osa prosessia. Työ aloitettiin toukokuussa keskusteluilla yrittäjän kanssa, joissa kartoitettiin tarpeet ja tavoitteet. Suunnitelman avulla yrityksen on helpompaa toteuttaa johdonmukaista digitaalista markkinointia, koska kaikki keskeiset toimenpiteet ja tavoitteet on kirjattu ylös. Opinnäytetyö toimii paitsi markkinointisuunnitelmana, myös oppaana yritykselle digitaalisen markkinoinnin maailmaan.

4.4 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus ovat keskeisiä periaatteita, jotka varmistavat tutkimuksen luotettavuuden ja tulosten hyväksyttävyyden. Tässä opinnäytetyössä on pyritty varmistamaan eettisyys ja luotettavuus koko tutkimusprosessin ajan. Kaikki tiedonkeruumenetelmät, kuten haastattelut ja asiakastyytyväisyyskysely, on toteutettu tarkasti eettisiä periaatteita noudattaen.

Luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen johdonmukaisuutta ja toistettavuutta. Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty vahvistamaan monipuolisten tiedonkeruumenetelmien avulla. Haastattelut ja asiakastyytyväisyyskyselyt suunniteltiin huolellisesti, jotta niillä saatiin kerättyä mahdollisimman kattavaa ja relevanttia tietoa Kauneushuone Womenan markkinointisuunnitelman tueksi.

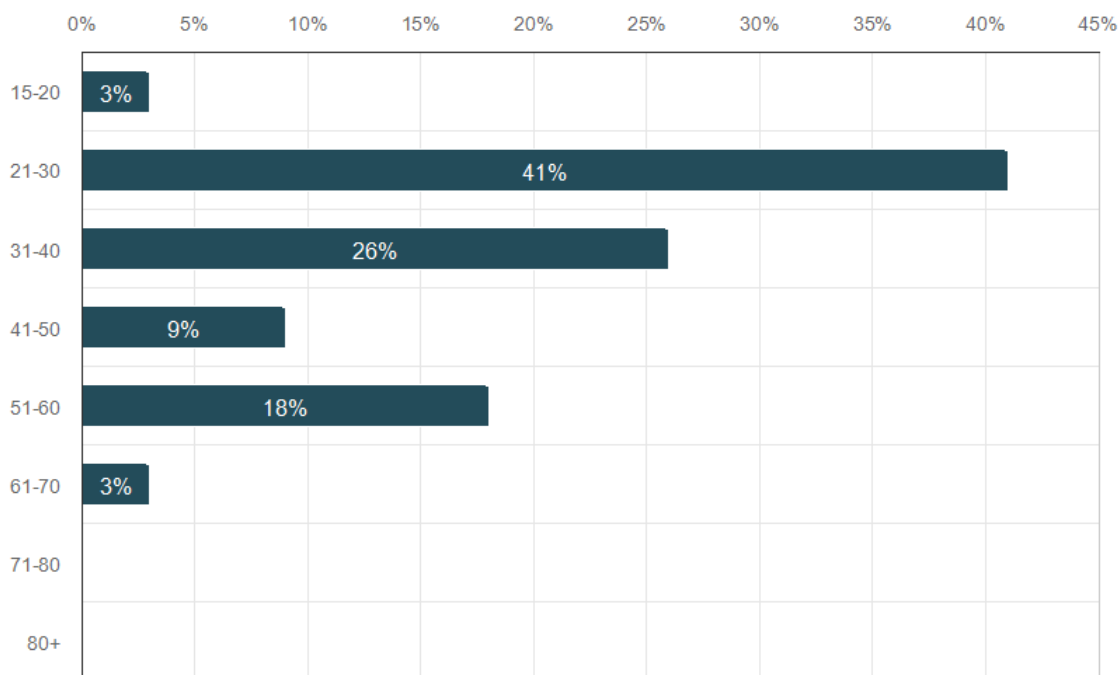
Tutkimuksen sisäinen validiteetti varmistettiin tarkistamalla, että kerätty aineisto vastasi tutkimuskysymyksiin ja että tutkimuksen metodit olivat tarkoituksenmukaisia ja asianmukaisia Kauneushuone Womenan

markkinointisuunnitelman laatimisessa. Tämä takaa, että tutkimus tuottaa luotettavia ja todenmukaisia tuloksia. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus luovat vahvan perustan tämän opinnäytetyön tuloksille ja niiden käytettävyydelle Kauneushuone Womenan markkinoinnin kehittämisessä.

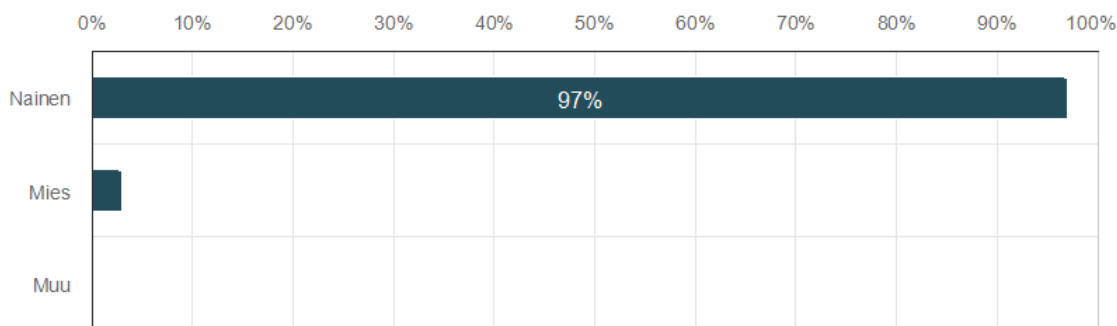
5 Kyselyn tulokset

5.1 Taustamuuttajat

Kyselyyn osallistuneet asiakkaat edustavat pääosin nuorempia ikäryhmiä. Suurin osa vastaajista, eli 41,2 %, on 21–30-vuotiaita, ja seuraavaksi suurin ryhmä on 31–40-vuotiaat, joita on 26,5 %. Tämä ikäjakauma viittaa siihen, että Womenan asiakaskunta koostuu pääasiassa nuorista aikuisista, jolle kauneudenhoito ja siihen liittyvät palvelut ovat tärkeitä. (Kuva 1.) Vastaajista peräti 97,1 % on naisia, mikä ei ole yllättävää, sillä Womenan tarjoamat palvelut, kuten ripsienpidennykset ja kynsistudio, ovat perinteisesti olleet enemmän naisten suosiossa. (Kuva 2.)



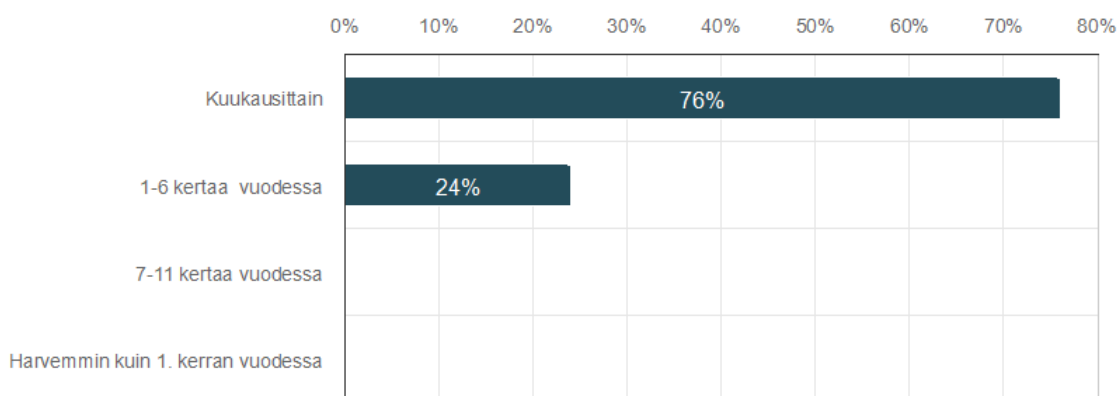
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma



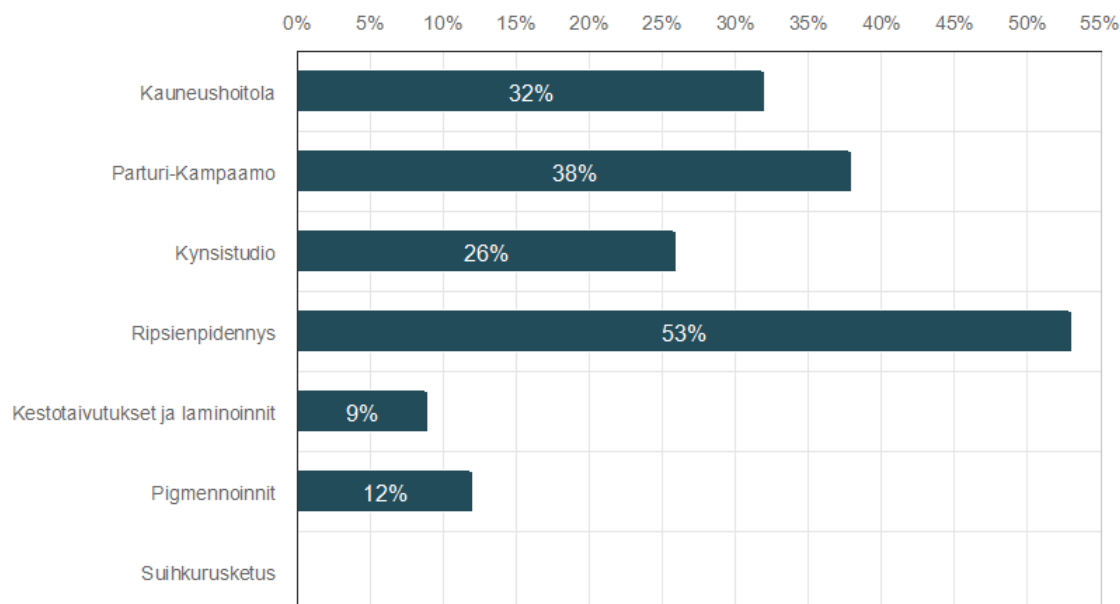
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

5.2 Asiakastyytyväisyys ja suosittelu

Palveluiden käytön tiheys on merkittävässä roolissa asiakastyytyväisyydessä. Kyselyn tulosten perusteella 76,5 % vastaajista käyttää Womenan palveluita kuukausittain, mikä osoittaa vahvaa sitoutumista yrityksen palveluihin. (Kuva 3.) Tämä myös korostaa yrityksen asiakasuskollisuutta, mikä on kriittinen tekijä menestyksekkään liiketoiminnan kannalta. Suosituin palvelu on ripsienpidennys, jota käyttää 52,9 % vastaajista. Muita suosittuja palveluita ovat parturi-kampaamo (38,2 %) ja kauneushoitola (32,4 %). (Kuva 4.)

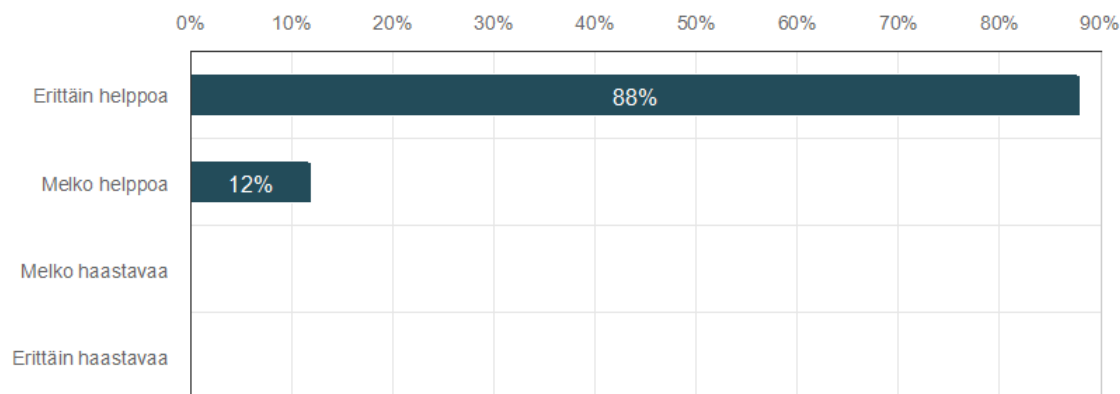


Kuvio 3. Palveluiden hyödyllisyys



Kuvio 4. Palveluiden käyttö

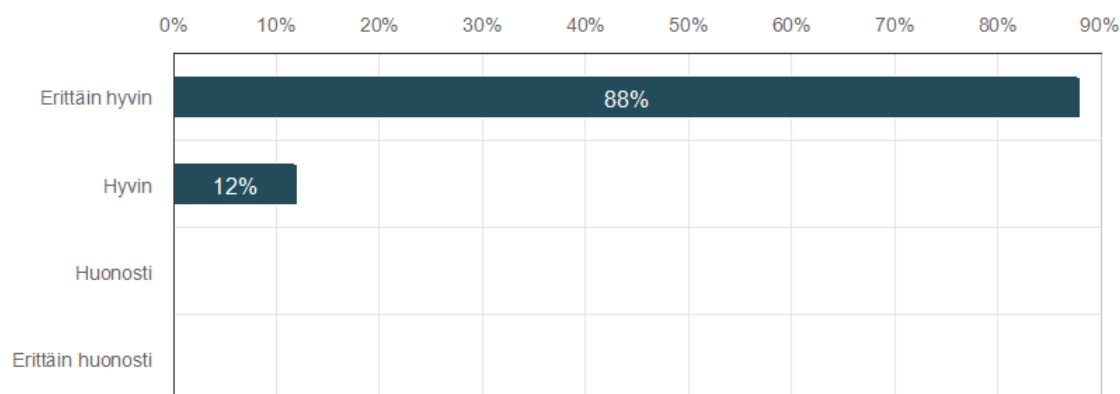
Womenan asiakastyytyväisyys on yleisesti ottaen erittäin korkea, mikä näkyy useissa kyselyn osa-alueissa. Ajanvarauksen helppous on yksi Womenan selkeistä vahvuuksista, sillä 88,2 % vastaajista kokee ajanvarauksen erittäin helpoksi ja loput 11,8 % melko helpoksi. (Kuva 5.) Tämä on merkittävä etu yritykselle, sillä ajanvarauksen sujuvuus on usein ensimmäinen kosketuspiste asiakkaan ja yrityksen välillä, ja sen helppous voi ratkaisevasti vaikuttaa asiakkaan haluun käyttää palveluita uudelleen.



Kuvio 5. Ajanvarauksen helppous

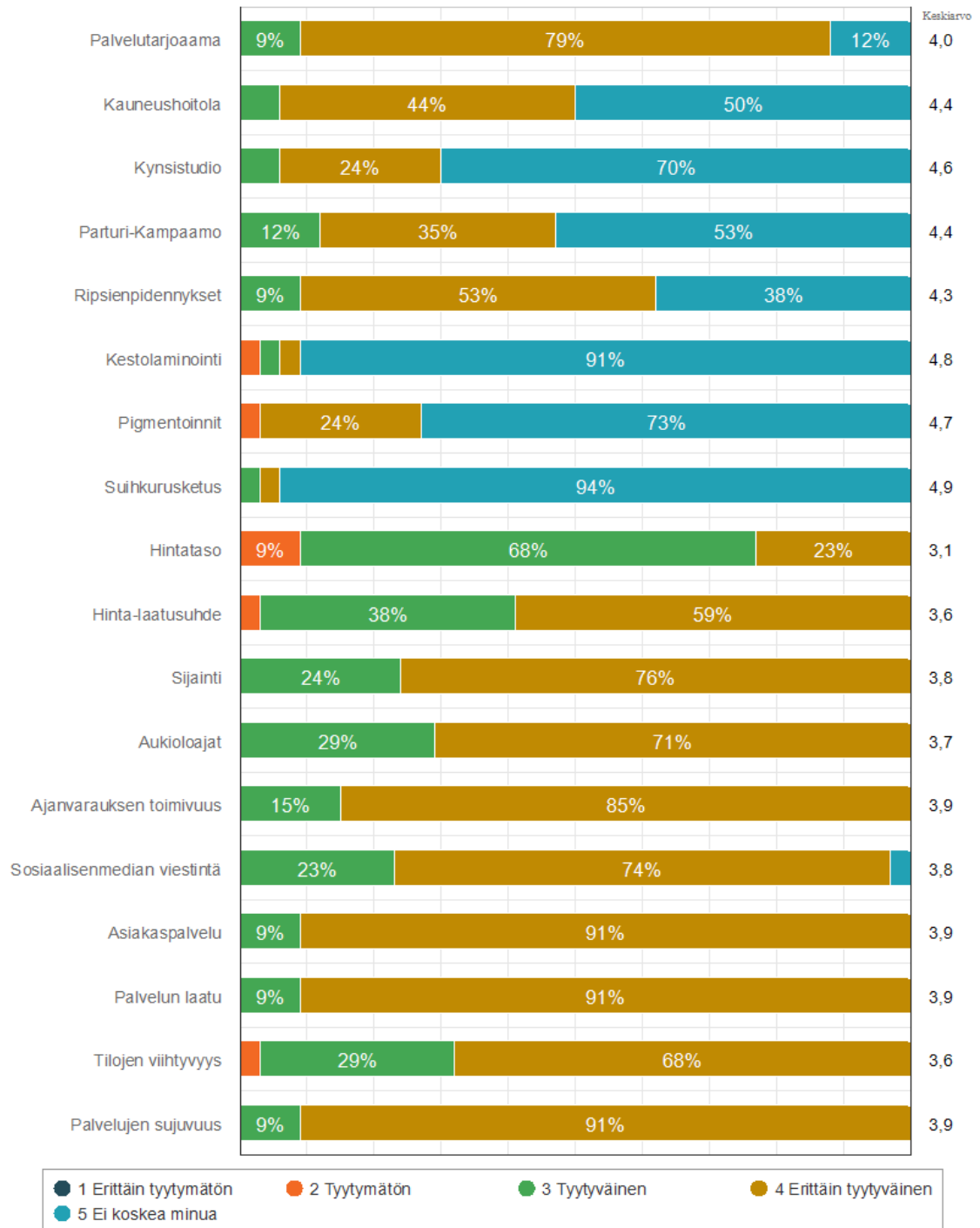
Palvelun laatu arvioidaan myös erittäin korkealle. Vastaajista 88,2 % ilmoitti, että palvelun laatu vastasi heidän odotuksiaan erittäin hyvin, ja loput 11,8 %

koki laadun olevan hyvä. (Kuva 6.) Tämä osoittaa, että Womena onnistuu täyttämään tai ylittämään asiakkaidensa odotukset, mikä on olennainen osa asiakastyytyväisyyttä ja pitkäaikaista asiakassuhdetta.



Kuvio 6. Asiakkaiden odotusten täytyminen

Palvelujen yksityiskohtaisemmassa arvioinnissa esille nousevat erityisesti suihkurusetus, joka sai erittäin tyytyväisiltä asiakkailta keskiarvon 4,9, sekä pigmentoinnit (4,7) ja kynsistudio (4,6). Nämä korkeat arvosanat viittaavat siihen, että Womena on onnistunut luomaan palveluita, jotka vastaavat hyvin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Toisaalta hintataso saa keskimäärin alhaisemman arvosanan (3,1), mikä kertoo siitä, että asiakkaat kokevat hinnan ja laadun suhteen olevan parantamisen varaa. (Kuva 7.)



Kuvio 7. Asiakastyytyväisyys palveluiden eri osa-alueisiin.

Net Promoter Score (NPS) on tärkeä mittari, joka kuvastaa asiakkaiden halukkuutta suositella yrityksen palveluita muille (Roidu 2024). Womanan NPS-pisteet ovat erittäin korkeat kaikissa arvioituissa kysymyksissä. Esimerkiksi palveluiden uudelleenkäytön todennäköisyyden NPS on 91, yleisarvosanassa 94, ja suositteluhalukkuudessa jopa 97. Nämä tulokset ovat erittäin positiivisia

ja osoittavat, että suurin osa Womenan asiakkaista ei ainoastaan pidä palveluista vaan on myös valmis suosittelemaan niitä ystävilleen ja läheisilleen.

Korkea NPS-arvo on merkittävä kilpailuetu, sillä se kertoo siitä, että asiakkaat kokevat saavansa palveluista niin paljon arvoa, että he ovat valmiita toimimaan yrityksen puolestapuhujina. Tämä tyytyväisyys voi johtaa sekä asiakasuskollisuuden vahvistumiseen että uusien asiakkaiden hankintaan suosittelujen kautta.

Womenan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat, että yritys on onnistunut rakentamaan vahvan ja uskollisen asiakaskunnan, joka arvostaa sen tarjoamia palveluita ja on valmis suosittelemaan niitä eteenpäin.

Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja ajanvarauksen helppous ovat keskeisiä vahvuuksia, joihin yritys voi jatkossakin nojata. Kehittämällä hinnoittelua ja aukioloaikoja entistä asiakasystävällisemmiksi Womena voi varmistaa, että se säilyttää kilpailuetunsa ja jatkaa menestyksestä toimintaansa.

5.3 Kehityskohteet ja suositukset

Womenan vahvuudet kyselyn perusteella liittyvät erityisesti asiakaspalveluun, palvelun laatuun ja monipuoliseen palvelutarjontaan. Asiakkaat arvostavat sujuvaa asiakaspalvelua, ammattitaitoista henkilökuntaa sekä tilojen viihtyisyyttä. Moni vastaaja mainitsee, että Womenan tarjoamat kauneudenhoitopalvelut ovat laadukkaita ja että ajanvarausjärjestelmä toimii erinomaisesti.

Kysely tuo esiin myös kehityskohteita. Hintatasoon liittyvät kommentit osoittavat, että osa asiakkaista kokee palveluiden hinnat liian korkeiksi suhteessa niiden arvoon. Tämä on erityisesti esillä ripsienpidennysten kohdalla, joissa hinnan ja palveluun käytetyn ajan suhde koetaan ongelmalliseksi. Lisäksi osa vastaajista toivoo pidempiä aukioloaikoja, erityisesti iltaisin, mikä auttaisi erityisesti työssäkäyviä asiakkaita.

Tulosten perusteella Womenan kannattaa keskittyä seuraaviin kehitystoimenpiteisiin:

1. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan hintatasoon oltiin keskimäärin vähiten tyytyväisiä. Osa asiakkaista koki, että hinnat ovat nousseet liikaa, mikä saattaa vaikuttaa heidän päätökseensä käyttää palveluita. Kehityksen kannalta olisi hyödyllistä pohtia esimerkiksi hintarakenteen läpinäkyvyyttä tai mahdollisuutta tarjota edullisempia vaihtoehtoja tietyille asiakasryhmille.
2. Vaikka sosiaalisen median viestintä sai asiakastyytyväisyyskyselyssä kohtuullisen hyvät arvostukset, sen kehittämisessä on edelleen mahdollisuuksia. Esimerkiksi julkaisuja voisi tehdä interaktiivisemmiksi, ja mainoskampanjoita voisi kohdentaa tarkemmin eri asiakasryhmille. Myös markkinoinnin tehokkuuden analysointia tulisi parantaa.
3. Yritys voisi kehittää palveluiden ristiinmyyntiä, jotta asiakkaat kokeilisivat useampia eri palveluja. Tähän voisi käyttää esimerkiksi alennuskampanjoita tai lisäarvoa tuovia tarjouksia, kuten "kasvohoidon yhteydessä alennus kynsienlaitosta".

6 Markkinointisuunnitelma Womena Oy:lle

6.1 Yrityksen nykytilan analyysi

Nykytila-analyysi on organisaation strategisen suunnittelun perusta, jossa selvitetään nykyiset toimintaympäristön, liiketoiminnan ja kilpailijoiden tilanne. Sen avulla tunnistetaan organisaation sisäiset ja ulkoiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nykytila-analyysin avulla pyritään muodostamaan selkeä kuva yrityksen tämänhetkisestä asemasta ja resurssien käytöstä. (Redocap, 2024). Kauneushuone Womena Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Tässä Kauneushuone Womena Oy:n nykytila-analyysissä keskitytään yrityksen markkinatilanteeseen, kilpailija-analyysiin, kohderyhmiin, SWOT-analyysiin sekä asiakasanalyysiin. Se toimii lähtökohtana tuleville strategisille päätöksille ja auttaa varmistamaan, että suunnitelmat

pohjautuvat todelliseen tietoon ja ymmärrykseen organisaation tilasta sekä markkinatilanteesta.

6.2 Markkinatilanne

Markkina-analyysi on keskeinen osa yrityksen liiketoiminnan strategista suunnittelua. Markkina-analyysin avulla yritys voi ennakoida markkinoiden muutoksia, arvioida kilpailijoiden toimintaa ja tunnistaa mahdollisuuksia kasvulle ja kehitykselle. (Marketing Finland 2024.) Tämä markkinatilanneanalyysi tarkastelee Womena Oy kilpailuasemaa, asiakaskunnan käyttäytymistä ja alueen yleisiä kauneudenhoitoalan markkinatrendejä. Se tukee yrityksen strategista suunnittelua ja auttaa tunnistamaan kehityskohteita liiketoiminnan kasvattamiseksi. (Marketing Finland 2024.)

Joensuun alueella toimii useita kauneudenhoitoalan yrityksiä, jotka tarjoavat niin kosmetologipalveluita, hiusmuotoilua kuin muita erikoistuneita hoitoja, kuten ripsienpidennyksiä ja kynsistudioiden palveluja. Tämä monipuolisuus vaatii yrityksiltä selkeää erikoistumista tai palveluiden laajentamista. Womena Oy vahvuutena on sen laaja palveluvalikoima, joka kattaa perinteisten kauneushoitojen lisäksi myös parturi-kampaamopalvelut ja erikoistuneet hoidot, kuten pigmentoinnit. Yksi Womena Oy:n kilpailukeinoista on heidän laajat aukioloaikansa, joka mahdollistaa suuremman asiakaskunnan. Tällainen palvelukokonaisuus antaa yritykselle kilpailuetua, sillä asiakkaat voivat keskittää useita kauneudenhoitotarpeitaan yhden toimijan alle.

Viime vuosien aikana asiakkaiden käyttäytymisessä on havaittu selkeitä muutoksia, kuten kasvava kiinnostus kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja kestävään kehitykseen. Tämä heijastuu kauneudenhoitoalalle esimerkiksi luonnonkosmetiikan kasvavana kysyntänä ja palveluissa käytettyjen tuotteiden eettisinä ja ekologisina valintoina. Womena Oy:llä on mahdollisuus hyödyntää tätä trendiä ja vahvistaa brändiään tarjoamalla asiakkaille luonnonmukaisia ja vastuullisia palveluita. Näin yritys voi vastata entistä paremmin asiakkaiden odotuksiin ja sitouttaa heitä pitkäkestoisesti.

6.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen vahvuutena on laaja palveluvalikoima ja asiantunteva henkilökunta, mutta kilpailu kauneudenhoitoalalla vaatii jatkuvaa kehitystä ja erottumista markkinoilla. Kilpailijatilanteen arvioinnissa on tärkeää huomioida keskeiset kilpailijat, jotka toimivat samalla markkinalla. Joensuussa Womena Oy kilpailijoina ovat esimerkiksi pienemmät erikoistuneet hoitolat, jotka keskittyvät tiettyihin palveluihin, sekä suuremmat kauneusalan yritykset, jotka tarjoavat useiden ammattilaisten palveluita saman katon alla. Näiden kilpailijoiden vahvuuksia ovat usein selkeä erikoistuminen, hintakilpailukyky tai keskeinen sijainti. Otin tähän kilpailija-analyysiin kolme Joensuun alueella toimivaa yritystä (taulukko 1).

Womena Oy voi erottautua kilpailijoistaan panostamalla vahvaan asiakaskokemukseen, palvelujen joustavuuteen sekä digitaaliseen asiakasviestintään, kuten helppoon ajanvaraukseen ja aktiiviseen sosiaalisen median markkinointiin. Yksi Womena Oy:n kilpailueduista ovatkin heidän laajat aukioloaikansa, sillä he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen myös ilta-aikoja.

Yritys	Vahvuudet	Heikkoudet
Kauneushoitola Jaana	<ul style="list-style-type: none"> - Pitkä kokemus alalla - Hyvä paikallinen maine - Laaja palveluvalikoima (mm. perushoidot, erikoishoidot) - Koulutettu ja asiantunteva henkilökunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Rajoitetut aukioloajat - Rajoitetut arvostelut: Verkossa on saatavilla rajallisesti asiakasarvosteluita - Parkkipaikat
Kauneus ja hyvinvointi E.L.E	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjoaa opiskelija-alennusta 10 % - Keskittyminen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin (kauneus- ja rentoutushoidot) - Joustavat maksuvaihtoehdot (E-passi ja (Siunsote) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni asiakaskunta (keskittyy tiettyyn segmenttiin) - Rajoitettu aukioloaika - Rajoitetut parkkipaikat - Ei ydinkeskustassa
Kauneushoitola MB	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjoaa erikoishoitoja, joita kilpailijoilta puuttuu - Hyvät asiakasarviot - Säännölliset kampanjat ja tarjoukset 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivuston ja ajanvarausjärjestelmän käytettävyys on puutteellinen - Rajalliset resurssit kasvulle

Taulukko 1. Kauneushuone Womena Oy:n kilpailija-analyysi.

6.4 Asiakasanalyysi

Womena Oy:n asiakaskunta on monipuolinen, ja se koostuu eri-ikäisistä ja erilaisista taustoista tulevista ihmisistä. Yrityksen tarjoamat palvelut houkuttelevat asiakkaita laajasti, sillä palveluvalikoima kattaa niin hiustenhoito-, kauneudenhoito- kuin hemmottelupalveluita.

Womena Oy:n asiakkaista valtaosa on naisia, mutta myös miehet käyttävät yrityksen palveluita, erityisesti hiustenleikkuuta. Asiakaskunnan ikähaarukka on laaja, 15–70+ vuotta, mutta aktiivisin asiakassegmentti sijoittuu 21–30 vuoden ikäryhmään. Suuri osa asiakkaista on työssäkäyviä aikuisia ja opiskelijoita, mutta myös eläkeläiset ovat merkittävä asiakasryhmä, sillä he käyttävät palveluita säännöllisesti.

Womena Oy:n asiakaskäyttäytymisessä korostuu korkea asiakasuskollisuus. Noin 85–90 % asiakkaista voidaan luokitella vakioasiakkaiksi, mikä viittaa siihen, että asiakkaat palaavat mielellään käyttämään yrityksen palveluita. Palveluiden käytön tiheys riippuu kuitenkin asiakkaan tarpeista. Esimerkiksi ripsienhuolto on säännöllinen hoito, kun taas kasvohoidot ja muut hemmotteluhoidot ovat satunnaisempia. Asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttaa merkittävästi sosiaalinen media, erityisesti Instagram ja Facebook, jotka toimivat tärkeinä kanavina palveluista viestimiseen ja uusien asiakkaiden houuttelemiseen.

Womena Oy:n asiakkaat arvostavat yksilöllisiä ja laadukkaita palveluita, jotka vastaavat heidän henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. Joustavat aukioloajat, kuten mahdollisuus asioida aamuisin, iltaisin ja viikonloppuisin, ovat tärkeitä erityisesti kiireisille asiakkaille. Lisäksi asiakkaat odottavat korkeatasoista asiakaspalvelua ja asiantuntijuutta, joka lisää heidän luottamustaan yrityksen palveluihin.

Vaikka asiakkaat ovat tyytyväisiä Womena Oy:n palveluihin, tietyt ongelmat vaikuttavat heidän kokemuksiinsa. Kiireisen arjen keskellä ajanpuute tai sopivien aikojen löytäminen voi olla haaste. Lisäksi kaikki asiakkaat eivät ole täysin tietoisia yrityksen palveluvalikoiman monipuolisuudesta, mikä viittaa tarpeeseen kehittää ristiinmyyntiä ja lisätä tietoisuutta tarjolla olevista palveluista. Näiden haasteiden ratkaiseminen voisi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä palveluiden käyttöä entisestään.

Ostajapersoona viittaa markkinoinnissa fiktiiviseen hahmoon, joka kuvaa ihanteellista asiakasta, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Ostajapersoonien määrittely auttaa yritystä ymmärtämään kohdeyleisöään

paremmin, mikä puolestaan tukee tarkasti kohdennetun markkinoinnin suunnittelua. Kun markkinoijat tuntevat ostajapersoonansa syvällisesti, he voivat räätälöidä markkinointiviestinsä ja strategiansa siten, että ne puhuttelevat juuri kyseisiä asiakkaita tehokkaasti. (Komulainen 2023, 51.) Ostajapersoonia luotaessa on tärkeää pohtia asiakkaan demografisia ja käyttäytymiseen liittyviä piirteitä, kuten ikää, sukupuolta, koulutustaustaa, ammattia, ostotottumuksia, kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia (Komulainen 2023, 53).

Kolme esimerkkiä ostajapersoonasta:

Esimerkki 1. Nuori aikuisnainen opiskelija

Nuori aikuisnainen on 25-vuotias opiskelija, joka arvostaa ulkonäköä, itsensä huoltamista ja trendien seuraamista. Hän on aktiivinen Instagramin käyttäjä ja löytää Womena Oy:n palvelut sosiaalisen median kautta. Hän käy säännöllisesti esimerkiksi ripsihuollossa ja hyödyntää mielellään tarjouksia. Hänen suurin haasteensa on rajallinen budjetti, mutta hän on kiinnostunut opiskelija-alennuksista ja kampanjoista. Nuori aikuisnainen etsii palveluita, jotka tarjoavat säännöllistä hoitoa, kuten ripsienhuoltoa, ja satunnaisia hemmotteluhoitoja erityistilaisuuksia varten.

Esimerkki 2. Kiireinen työssäkäyvä nainen

Kiireinen työssäkäyvä nainen on 38-vuotias HR-asiantuntija, joka arvostaa laatua, tehokkuutta ja hyvää palvelukokemusta. Hän varaa ajat etukäteen ja suosii erityisesti ilta-aikoja kiireisen arjen keskellä. Hän suosittelee mielellään hyviä kokemuksia ystävilleen ja antaa palautetta yritykselle. Hänen haasteensa liittyvät arjen aikataulujen sovittamiseen hoitoaikoihin. Hän tarvitsee säännöllisiä palveluita, kuten hiustenleikkuuta, kasvohoitoja ja jalkahoitoja, jotka tukevat rentoutumista ja tarjoavat vastapainoa kiireiselle työelämälle.

Esimerkki 3. Eläkeläinen

Eläkeläinen on 67-vuotias entinen opettaja, joka arvostaa hyvinvointia, terveyttä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hän käyttää Womena Oy:n palveluita harvemmin, mutta hän panostaa laatuun ja arvostaa henkilökohtaista palvelua. Hän saa tietoa yrityksestä esimerkiksi paikallislehdistä tai suositusten kautta, sillä hän ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Hänen tarpeisiinsa kuuluvat hemmottelupalvelut, kuten jalkahoidot ja hieronnat, ja hän kiinnostuu erityisesti pienistä alennuksista sekä aamuisista hoitoajoista, jotka sopivat hänen aikatauluihinsa.

6.5 Markkinoinnin tavoitteet

Yksi keskeisimmistä markkinoinnin tavoitteista Kauneushuone Womena Oy ä on asiakaskunnan laajentaminen. Tämä tarkoittaa uusien asiakkaiden houkuttelemista, erityisesti paikallisista asukkaista, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Tunnettuuden lisääminen laajemmalla alueella on tärkeää, sillä se mahdollistaa uusien markkinoiden saavuttamisen ja asiakaskunnan kasvattamisen. Kohdennetun mainonnan ja sosiaalisen median näkyvyyden hyödyntäminen ovat avainasemassa tässä tavoitteessa.

Asiakassuhteiden sitouttaminen ja parantaminen on toinen merkittävä markkinoinnin tavoite. Tämä tarkoittaa nykyisten asiakkaiden sitoutumisen vahvistamista ja uskollisuuden lisäämistä. Kauneushuone Womena Oy pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan ja kannustavat heitä käyttämään yrityksen palveluita jatkossakin. Personoitu viestintä ja säännölliset asiakastapahtumat ovat myös keskeisiä keinoja asiakassuhteiden syventämisessä.

Brändimielikuvan vahvistaminen on ratkaisevaa Kauneushuone Womena Oy menestykselle. Yritys haluaa tulla tunnetuksi laadukkaana ja luotettavana kauneushoito- ja hoitopalveluiden tarjoajana. Tämä edellyttää, että markkinoinnin avulla yrityksen arvolutapaukset eli kauneus, esteettisyys ja laatu välittyvät selkeästi asiakkaille kaikissa markkinointikanavissa. Vahva brändimielikuva auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita

Kauneushuone Womena Oy:n liikeidea perustuu kattavien ja korkealaatuisten kauneudenhoitopalveluiden tarjoamiseen Joensuun alueella. Womena Oy:n toiminta keskittyy asiakaslähtöisyyteen ja yksilöllisen palvelukokemuksen tarjoamiseen, jossa asiantunteva henkilökunta ja laadukkaat tuotteet ovat keskeisessä roolissa. Yrityksen arvolutaus on ” Beauty, Estetic, Quality” eli kauneus, esteettisyys ja laatu.

6.6 Strategia ja taktiikat

Kauneushuone Womena Oy strategia keskittyy asiakaskeskeisyyteen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen monipuolisen palveluvalikoiman ja korkeatasoisen asiakaskokemuksen kautta. Tavoitteena on vahvistaa yrityksen brändiä laadukkaana ja luotettavana kauneudenhoitopalveluiden tarjoajana Joensuussa, houkuttellen laajasti eri ikäryhmän naisia, jotka arvostavat korkealaatuista palvelua ja asiantuntevaa hoitoa. Strategia pyrkii vahvistamaan asiakaskunnan sitoutuneisuutta ja laajentamaan asiakaspohjaa houkuttelemalla uusia kävijöitä erityisesti sosiaalisen median ja suositusten avulla.

Taktiset toimenpiteet toteuttavat strategiset tavoitteet käytännössä. Womena hyödyntää tehokkaasti sosiaalista mediaa sekä asiakaspalautetta toimintansa kehittämiseksi.

Sosiaalisen median markkinoinnissa Kauneushuone Womena Oy tuottaa säännöllisesti visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä Instagramiin ja Facebookiin. Sisällössä painotetaan asiakaskokemuksia, kauneudenhoitovinkkejä sekä sesonkiin sopivia palveluita tai tarjouksia. Vanhemmille asiakkaille suunnatut kampanjat julkaistaan puolestaan Facebookissa, jota tämä asiakaskunta suosii. Womena markkinoi myös jokaista uutta työntekijää sosiaalisessa mediassa, mikä antaa mahdollisuuden esitellä heidän osaamistaan ja korostaa yrityksen asiantuntijuutta.

Asiakaspalautteen hyödyntämiseksi Womenan kannattaisi toteuttaa vuosittain asiakaskyselyitä, joiden avulla arvioidaan palveluiden laatua ja asiakastytyväisyyttä. Tämä palautetieto voisi auttaa kohdentamaan

markkinointia tarkemmin ja parantamaan asiakaskokemusta. Asiakaspalautetta ja arvioita voitaisiin myös käyttää sosiaalisessa mediassa tuomaan esiin yrityksen vahvuuksia ja luomaan luottamusta palveluihin.

Paikallisen hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen voisi olla tehokas tapa kasvattaa Womenan alueellista näkyvyyttä. Google Ads -kampanjoita voitaisiin kohdistaa erityisesti paikallisille hakusanoille, kuten ”kauneushoitola Joensuu”, mikä lisäisi liikennettä verkkosivustolle ja parantaisi hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnin (SEO) toteuttaminen lisäämällä verkkosivustolle asiakastarinoita ja kauneusaiheisia blogikirjoituksia voisi myös auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita orgaanisen haun kautta.

Womenalle voisi olla hyödyllistä luoda kanta-asiakasohjelma, jossa asiakkaat voivat kerätä pisteitä tai saada alennuksia säännöllisesti käyttämistään palveluista. Tämä ohjelma kannustaisi asiakkaita vierailemaan hoitolassa useammin ja tukisi pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittymistä.

Lisäksi Womena toteuttaa ajoittain sanomalehti-ilmoitusten käyttöä paikallisen näkyvyyden lisäämiseksi. Koska kaikki asiakkaat eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, printtimainonta paikallislehdissä voisi tavoittaa laajemman asiakaskunnan ja toimia muistutuksena yrityksen palveluista.

6.7 Toimenpiteet ja seuranta

Toimenpiteiden seuranta auttaa arvioimaan markkinoinnin tehokkuutta ja mahdollistaa strategian joustavan kehittämisen. Sosiaalisen median analytiikka on keskeinen osa tulosten seuranta; Instagramin ja Facebookin analytiikkatyökalut auttavat Womenaa seuraamaan, mitkä sisällöt sitouttavat asiakkaita parhaiten ja mitkä mainokset tuottavat eniten tavoitavuutta eri kohderyhmien keskuudessa. Näin markkinointia voidaan kohdistaa yhä tehokkaammin.

Google Ads -kampanjoiden toimivuuden seurannassa voidaan hyödyntää Google Analyticsia. Verkkosivuston liikenteen, konversioiden ja hakusijoitusten

seuranta kertoo, kuinka tehokkaasti mainoskampanjat ja optimointitoimenpiteet tavoittavat kohderyhmän ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Näitä tuloksia analysoimalla voidaan päivittää avainsanoja ja optimoida sisältöä vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin.

Vuosittaiset asiakaskyselyt tarjoavat arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä ja kehityskohteista. Kyselyiden kautta Womena voi selvittää asiakkaiden toiveita, palautetta ja kehitysideoita, joita voidaan hyödyntää palveluiden ja markkinoinnin kehittämässä. Kyselytuloksia analysoimalla voidaan myös tunnistaa asiakasryhmien tarpeet ja odotukset, mikä tukee asiakaskeskeisyyden kehittämistä.

Lopuksi säännölliset markkinoinnin arviointipalaverit, joissa markkinointitiimi käy läpi kampanjoiden tuloksia ja eri kanavien tehokkuutta, antavat mahdollisuuden mukauttaa strategiaa ja taktiikoita joustavasti. Näin Womena voi reagoida markkinaympäristön muutoksiin ja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, mikä varmistaa yrityksen jatkuvan kasvun ja asiakastyytyväisyyden.

6.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tarjoaa kokonaisvaltaisen kuvan Womenan nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista (taulukko 2). Yrityksen suurimmat vahvuudet ovat sen monipuolinen palveluvalikoima, kokeneet ammattilaiset ja vahva paikallinen tunnettuus. Nämä tekevät Womenasta luotettavan ja asiakkaiden arvostaman kauneushoitolan. Toisaalta liiketilojen rajallisuus ja markkinoinnin keskittyminen sosiaaliseen mediaan asettavat

Womenan vahvuutena on sen laaja palveluvalikoima, joka kattaa muun muassa kasvohoidot, ripsienpidennykset, kynsipalvelut ja hieronnat, mikä tekee siitä monipuolisen kauneushoitolan alueella. Yrityksessä työskentelee kokeneita ammattilaisia, mikä takaa korkean palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden. Pitkä kokemus ja vahva paikallinen tunnettavuus tekevät yrityksestä luotettavan ja asiakkaiden suosiman. Toinen merkittävä vahvuus on yrityksen

asiakaslähtöinen toimintatapa ja panostus asiakaskokemukseen, jotka ovat olennaisia tekijöitä kauneudenhoitoalalla.

Yrityksen liiketilat ovat rajalliset, mikä voi rajoittaa yrityksen laajentumista ja uusien palveluiden lisäämistä. Pienet tilat voivat rajoittaa myös työntekijämäärän kasvattamista, mikä voi vaikuttaa asiakasmääriin etenkin ruuhkaisina aikoina. Lisäksi Womenan markkinointi on vahvasti sosiaalisen median varassa, mikä jättää tavoittamatta osan vanhemmasta asiakaskunnasta, joka ei ole aktiivisesti digitaalisten kanavien käyttäjä. Tämä voi luoda haasteita laajempien asiakassegmenttien tavoittamisessa.

Kasvava kiinnostus kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin tarjoaa Womenalle mahdollisuuden laajentaa palveluvalikoimaansa ja lisätä esimerkiksi hyvinvointiin liittyviä palveluita, kuten hierontaa tai mindfulness-tyylisiä rentoutushoitoja. Yritys voi myös kehittää kanta-asiakasohjelmia ja suosittelukampanjoita sitouttaakseen asiakkaitaan. Lisäksi yhteistyö muiden paikallisten yritysten kanssa voisi vahvistaa Womenan asemaa Joensuussa ja tuoda uusia asiakasvirtoja. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen esimerkiksi Google Ads -kampanjoilla ja hakukoneoptimoinnilla voi tuoda lisää paikallisia asiakkaita.

Kauneudenhoitoala on kilpailtu, ja uusia toimijoita ilmestyy jatkuvasti markkinoille. Tämä lisää kilpailua asiakkaista ja voi laskea hintatasoa. Toisaalta taloudelliset haasteet, kuten energian hinnannousu ja inflaatio, voivat vähentää asiakkaiden ostovoimaa, jolloin kauneudenhoitopalvelut voivat jäädä vähemmälle. Myös lakisäädösten mahdolliset muutokset kauneudenhoitoalalla voivat vaikuttaa toimintaan, etenkin jos palveluihin liittyy terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä tiukennuksia.

<p>Vahvuudet (Strengths)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Laaja palveluvalikoima - Kokeneet ammattilaiset takaavat korkean laadun ja asiakastyytyvyyden. - Pitkä kokemus ja vahva paikallinen tunnettuus lisäävät luotettavuutta.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaslähtöinen toimintatapa ja panostus asiakaskokemukseen. - Pitkät aukioloajat
Heikkoudet (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> - Liiketilojen rajallisuus rajoittaa laajentumista ja uusien palveluiden lisäämistä. - Pienet tilat vaikuttavat työntekijämäärän kasvuun ja asiakasmääriin. - Markkinointi painottuu sosiaaliseen mediaan, mikä tavoittaa huonosti vanhempia asiakkaita. - Haasteita laajempien asiakassegmenttien tavoittamisessa.
Mahdollisuudet (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - Kasvava kiinnostus kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin mahdollistaa palveluvalikoiman laajentamisen. - Hyvinvointipalveluiden, kuten hierontojen ja rentoutushoitojen lisääminen. - Kanta-asiakasohjelmien ja suosittelukampanjoiden kehittäminen asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. - Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa tuo uusia asiakasvirtoja. - Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen (Google Ads, hakukoneoptimointi) houkuttelee uusia asiakkaita.
Uhat (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - Ala on kilpailtu, ja uudet toimijat lisäävät kilpailua. - Hintatason laskeminen kilpailun vuoksi. - Taloudelliset haasteet (energian hinnannousu, inflaatio) vähentävät asiakkaiden ostovoimaa. - Lakisäädösten muutokset voivat vaikeuttaa toimintaa.

Taulukko 2. Womena Oy:n SWOT-analyysi.

6.9 Yrityksen sosiaalisen median kanavat

Kauneushuone Womena Oy käyttää sosiaalisen median kanavia tehokkaasti tavoittaakseen ja sitouttaakseen asiakkaitaan. Yrityksen pääasialliset sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook, jotka ovat molemmat suosittuja erityisesti kauneudenhoitoalan markkinoinnissa. Näillä alustoilla Womena jakaa aktiivisesti visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä, joka korostaa asiakaskokemuksia, kauneudenhoitovinkkejä sekä ajankohtaisia tarjouksia ja kampanjoita.

Instagram toimii tärkeänä kanavana erityisesti nuoremman asiakaskunnan saavuttamisessa. Alustalla Womena voi hyödyntää kuvien ja videoiden lisäksi myös tarinoita, jotka mahdollistavat nopeat ja helposti kulutettavat päivitykset esimerkiksi uusista palveluista tai asiakaspalautteista. Instagramin visuaalinen painotus tukee kauneusalan markkinointia tehokkaasti, ja Womena voi käyttää tätä alustaa brändi-imagon vahvistamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen vuorovaikutuksen, kuten tykkäysten ja kommenttien kautta.

Facebook puolestaan tavoittaa laajemman ikäryhmän, ja erityisesti vanhempi asiakaskunta on aktiivinen tällä alustalla. Facebook tarjoaa mahdollisuuden jakaa monipuolisempaa sisältöä, kuten pidempiä päivityksiä, tapahtumailmoituksia ja linkkejä verkkosivustolle. Facebookin avulla Womena voi myös helposti julkaista asiakaspalautteita ja arvioita, mikä lisää luottamusta ja vahvistaa yrityksen mainetta laadukkaana ja luotettavana kauneudenhoitopalveluiden tarjoajana.

Näiden kanavien kautta Womena voi kohdentaa mainontaa tarkasti eri asiakasryhmille. Kohdennetut Facebook- ja Instagram-mainokset tavoittavat oikeat asiakasryhmät tehokkaasti, mikä auttaa lisäämään näkyvyyttä ja houkuttelemaan uusia asiakkaita.

6.10 Kohderyhmät

Kauneushuone Womena Oy:n kohderyhmä koostuu laajasti eri-ikäisistä naisista, sillä yrityksen monipuoliset kauneudenhoitopalvelut palvelevat niin nuoria aikuisia kuin ikääntyneempiä asiakkaita. Keskeisimmät ikäryhmät ovat

18–60-vuotiaat, jotka hakevat laadukkaita ja kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluita. Womenan palvelutarjonta, kuten ripsienpidennykset, kasvohoidot ja kynsipalvelut, houkuttelevat erityisesti 18–35-vuotiaita asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita ulkonäön kohentamisesta ja uusista kauneustrendeistä. Vanhemmat asiakkaat, erityisesti 40-vuotiaista ylöspäin, arvostavat erityisesti ihonhoitoa ja rentoutushoitoja. Tämä asiakassegmentti korostaa hyvinvoinnin ylläpitämistä ja elämänlaadun parantamista, mikä näkyy heidän valitsemissaan palveluissa, kuten kasvohoidoissa ja hierontapalveluissa. Nämä palvelut tarjoavat mahdollisuuden rentoutumiseen ja itsestä huolehtimiseen, joka houkuttelee aikuisempia asiakkaita ja tukee heidän hyvinvointiaan.

Sosiaalinen media, erityisesti Instagram ja Facebook, ovat tärkeimmät markkinointikanavat, joiden avulla Womena tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti. Instagramin kautta yritys voi tavoittaa nuorempia asiakkaita visuaalisesti houkuttelevalla sisällöllä, kun taas Facebook toimii paremmin laajemman ja iäkkäämmän asiakaskunnan tavoittamisessa. Kohdennetun markkinoinnin avulla Womena pystyy tavoittamaan potentiaaliset asiakkaansa heidän kiinnostustensa ja demografisten tietojensa perusteella, mikä lisää markkinoinnin tehokkuutta.

Lisäksi yrityksen asiakkaisiin kuuluu myös satunnaisia kävijöitä, jotka vierailevat kerran tai pari vuodessa esimerkiksi kasvohoidossa tai muussa yksittäisessä palvelussa. Tämän kohderyhmän kohdalla Womenan markkinoinnissa korostuvat kausikampanjat ja ajankohtaiset tarjoukset, jotka houkuttelevat heitä palaamaan palveluiden pariin. Näin Womena pystyy tarjoamaan monipuolista palvelua laajalle asiakaskunnalle, jossa jokainen voi löytää juuri omiin tarpeisiinsa sopivan kauneudenhoitopalvelun.

6.11 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on hyödyllinen työkalu, joka auttaa jäsentämään markkinointitoimenpiteitä koko vuoden ajalle. Vuosikelloon merkitään kuukausikohtaisesti keskeiset tavoitteet sekä niiden saavuttamiseen suunnitellut

toimenpiteet. Suunnitelmaa voi vuoden aikana tarkentaa lisäämällä yksityiskohtia ja aikatauluja. Käyttämällä vuosikelloa markkinoinnin suunnittelusta tulee systemaattisempaa, koska toimenpiteet on mietitty valmiiksi ennakkoon. Lisäksi vuosikellon visuaalinen esitystapa tekee suunnitelman seuraamisesta ja toteuttamisesta selkeämpää. Kun ideat ja toimenpiteet on kirjattu ylös, niitä on helpompi toteuttaa ajallaan ja järjestelmällisesti. Valmiiksi laadittu suunnitelma mahdollistaa myös tehtävien ennakoivan hoitamisen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 61–64.)

Seuraavassa taulukossa on esitetty ideoita sosiaalisen median julkaisuihin.

Kuukausi	Teema/Tapahtuma	Toimenpiteet
Tammikuu	Uusi vuosi, uusi minä	- Mainosta hemmotteluhoitoja sosiaalisessa mediassa. - Tarjoa alennus uusille asiakkaille.
Helmikuu	Ystävänpäivän hemmottelut	- Ystävänpäivän paritarjoukset hoidoista. - Järjestä "ystävänpäivän tapahtuma" liikkeessä.
Maaliskuu	Kevät ja ihonhoidon uudistaminen	- Kampanjoi kuorintahoitoja ja kosteuttavia hoitoja kevään alkaessa. - Ilmoita tulevista kevätkursseista, esim. koulutuksista, jos tarjolla
Huhtikuu	Kevään juhlat ja valmistelut	- Hää- ja juhlakauden kampanjat (meikit, ripsienpidennykset, ihonhoito). - Instagram-live meikkivinkeistä.
Toukokuu	Äitienpäivä	- Äitienpäivälahjakorttitarjoukset. - Järjestä hemmotteluilta- ja äideille ja tyttärille.
Kesäkuu	Kesäkauden kauneus	- Promoa kesän kestomeikkejä ja aurinkosuoja. - Tarjoa pikakampauksia juhannukseksi.

Heinäkuu	Lomakausi ja rentoutuminen	- Lomatarjoukset rauhoittavista hoidoista. - Kampanjoi hoitoja matkustaville, esim. kasvohoito ennen lentoa. - Ilosaarirock
Elokuu	Takaisin arkeen	- Syksyn ihonhoitorutiinien vinkit. - Back-to-school-tarjoukset opiskelijoille.
Syyskuu	Syksyn hoitotarpeet	- Tarjoa kosteuttavia hoitoja ja kampanjoi hiushoitoja. - Järjestä asiakasilta uusien tuotteiden esittelyyn.
Lokakuu	Hemmottelua pimeneviin iltoihin	- Halloween-aiheiset tarjoukset. - Järjestä ilmainen kasvohoitoilta yhteistyössä kosmetiikkamerkin kanssa.
Marraskuu	Black Friday ja joulusesongin alku	- Black Friday -tarjoukset - Aloita joululahjakampanja.
Joulukuu	Joululahjat ja juhliin valmistautuminen	- Joulumeikki- ja ihonhoitopaketit. - Lahjakorttien mainonta viime hetken lahjoiksi.

Taulukko 3. Vuosikello

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyö tarjosi arvokasta oppia markkinoinnin suunnitteluprosessista sekä yrityksen liiketoiminnan kehittämisestä. Työprosessin aikana opin erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja asiakaslähtöisen suunnittelun merkityksestä yrityksen kilpailukyvyyn parantamisessa.

Opinnäytetyön laadinnassa käytetyt menetelmät, kuten asiakastyytyväisyyskysely ja haastattelut, tukivat työn käytännönläheisyyttä. Näiden menetelmien avulla saatiin merkityksellistä tietoa yrityksen nykytilasta sekä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Työn tulokset antavat toimeksiantajalle selkeän ja toteuttamiskelpoisen työkalun, jolla he voivat suunnitella markkinointitoimenpiteensä strategisesti.

Työn merkittävin vahvuus on sen kyky yhdistää teoreettinen viitekehys ja käytännönläheiset suositukset. SOSTAC-mallin käyttö tarjosi selkeän rakenteen markkinointisuunnitelman laadintaan ja varmistaa sen systemaattisuuden. Asiakasanalyysin ja kilpailija-analyysin yhdistäminen toimenpidesuunnitelmaan mahdollisti yrityksen liiketoimintaympäristön syvällisen ymmärtämisen.

Työssä korostettiin alusta alkaen eettisten periaatteiden ja luotettavuuden merkitystä. Asiakastyytyväisyyskyselyt toteutettiin anonyymisti ja vapaaehtoisuuden periaatteita kunnioittaen, mikä vahvisti aineiston luotettavuutta ja vastaajien rehellisyyttä. Haastattelut suoritettiin avoimesti, ja osallistujaa informoitiin työn tavoitteista.

Luotettavuutta pyrittiin varmistamaan käyttämällä monipuolisia ja ajankohtaisia lähteitä sekä kriittistä tarkastelua koko työn ajan. Teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettiin alan tunnetuimpia lähteitä, kuten SOSTAC-mallia ja markkinoinnin perusoppeja. Tämä lähestymistapa varmistaa työn sovellettavuuden ja antaa toimeksiantajalle konkreettisia ja luotettavia suosituksia. Työssä olisi voitu parantaa luotettavuutta hyödyntämällä laajempaa otantaa asiakastyytyväisyyskyselyssä ja lisäämällä vertailevaa analyysia kilpailijoiden strategioista. Näiden kehityskohtien huomioiminen olisi voinut lisätä työn tulosten yleistettävyyttä ja vahvistaa sen pohjaa tulevaisuuden päätöksenteossa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö täyttää hyvän tutkimuksen eettiset ja luotettavuusvaatimukset ja tarjoaa toimeksiantajalle hyödyllisen työkalun liiketoimintansa kehittämiseen.

Lähteet

- Alma Media. (2024). Digimarkkinointi.
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/> 16.9.2024
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Mason: South-Western Cengage Learning.
<https://archive.org/details/socialmediamarke0000unse/page/n5/mode/1up> 20.9.2024
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Furia Oy. (2024). Digitaalinen markkinointi: SOSTAC-malli.
<https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/> 17.7.2024
- Grayson, R. (2023). *Foundations in Digital Marketing*. BCcampus.
<https://open.umn.edu/opentextbooks> 18.7.2024
- Hankintakeino. (2024). Hankintojen analysointi ja tiedolla johtaminen.
<https://www.hankintakeino.fi/fi/hankintojen-johtaminen-ja-kehittaminen-tietopaketti/hankintojen-analysointi-ja-tiedolla-johtaminen> 30.7.2024
- Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. 2., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Isohookana, H. (2007). *Markkinointiviestinnän suunnittelu ja johtaminen*. Helsinki: Edita.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. London: Pearson.
- Kubla. (2024). Arvolupaus. <https://kubla.fi/blogi/arvolupaus/> 14.8.2024
- LUT-yliopisto. (2010). Toimintaympäristö ja pk-yritykset. Jyväskylän yliopisto.
<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/45022/nbnfi-fe200905071426.pdf> 18.8.2024
- Marketing Finland. (2024). <https://www.marketingfinland.fi/> 16.9.2024
- Myynninmaailma. (2024). Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/> 11.9.2024
- Navigatio Oy. (2023). *Puolistrukturoidut haastattelut markkinoinnin kehittämisessä*. <https://www.navigatio.fi/blogit/haastattelu-asiakasymmarryksen-rakentamisen-menetelmana/> 18.8.2024
- Nokkonen-Pirtilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Uurainen: Extreme Translation Oy.
- Näsi, J. (2008). *Yrityksen eettinen toiminta ja vastuullisuus*. Helsinki: Edita.
- Osaava Yrittäjä. (2024). Liiketoimintaympäristö.
<https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6> 15.7.2024
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. (2016). *Moderni johtaminen*. Helsinki: Edita.

- Red & Yellow. (2022). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 7th Edition. https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/2022/11/R_Y_eMarketing_ed7.pdf 11.8.2024
- Redocap. (2019). Nykytila-analyysi on ensimmäinen askel matkalla menestykseen. <https://redocap.fi/2019/04/19/nykytila-analyysi-askel-matkalla-menestykseen/> 11.8.2024
- Roidu. (2024). NPS – mikä se on? <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/> 15.10.2024
- Roidu. (2024). Millainen on hyvä asiakastytyväisyyskysely? <https://roidu.com/blogi/millainen-on-hyva-asiakastytyvaisyyskysely/> 15.10.2024
- Suomen Digimarkkinointi Oy. *Markkinointistrategia – 7 vaihetta markkinointistrategian luomiseen*. <https://www.digimarkkinointi.fi/markkinointistrategia-opas/> 6.10.2024
- Räsänen P. 2024. Yrittäjä. Kauneushuone Womena Oy
- Tanner, J. F. & Raymond, M. A. (2015). *Principles of Marketing*. Open Textbook Library. <https://open.umn.edu/opentextbooks> 7.10.204
- Tulos Helsinki. (2024). SWOT-analyysi – mikä se on ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää. https://tulos.fi/blogi/swot-analyysi-mika-se-on-ja-kuinka-sita-kannattaa-hyodyntaa?utm_source=chatgpt.com 8.10.2024
- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World*. Kogan Page. <https://archive.org/details/paidattentioninn0000yako> 16.7.2024

Asiakastyytyväisyyskysely

Womena Asiakastyytyväisyyskysely

Ikä

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 80+

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

Mitä palvelua käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon

- Kauneushoitola
- Parturi-Kampaamo
- Kynsistudio
- Ripsienpidennys
- Kestotaivutukset ja laminoinnit
- Pigmennoinnit
- Suihkurusetus

Kuinka usein käytät palveluitamme?

- Kuukausittain
- 1-6 kertaa vuodessa
-

Ensimmäisen, neljäisivuisen liitteen toinen sivu

- 7-11 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin 1. kerran vuodessa

Miten helppona pidät meidän ajanvaraustamme?

- Erittäin helppoa
- Melko helppoa
- Melko haastavaa
- Erittäin haastavaa

Kuinka hyvin palvelumme laatu vastasi odotuksiasi?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin?

	1 Erittäin tyytymätön	2 Tyytymätön	3 Tyytyväinen	4 Erittäin tyytyväinen	5 Ei koskea minua
Palvelutarjoaama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneushoitola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsstudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parturi-Kampaamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsienpidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestolaminointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pigmentoinnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihkurusetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvarauksen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ensimmäisen, neljäsvuosen liitteen kolmas sivu

	1 Erittäin tyytymätön	2 Tyytymätön	3 Tyytyväinen	4 Erittäin tyytyväinen	5 Ei koskea minua
Sosiaalisenmedian viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka todennäköisesti käytät palveluitamme uudelleen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä arvosanan annat palveluillemme?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suosittelisitko meitä ystävillesi?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä olemme parempia kuin kilpailijamme? Mihin olet tyytyväinen palveluissamme?

Ensimmäisen, neljäsvuosen liitteen neljäs sivu

Miten voisimme kehittää palveluitamme?
