

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Kaisa Rastas

# BRÄNDIOPAS

– Brändäys kauneudenhoitoalalla



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Kevät 2015 | 51

Ohjaaja Arja Keltaniemi

Kaisa Rastas

# BRÄNDIOPAS - Brändäys kauneudenhoitoalalla

Brändit vetoavat asiakkaan tunteisiin ja tuottavat elämyksiä sekä unohtumattomia kokemuksia. Brändi on aineeton ulottuvuus, mielikuva, joka rakentuu asiakkaan mielessä. Brändi onkin hieman erilainen eri ihmiseltä kysyttäessä.

Tässä oppaassa käsiteltiin kauneudenhoitoalan yritys- ja henkilöbrändin rakentamisen vaiheita. Oppaassa käsiteltiin myös asiakaskokemuksen merkitystä menestyvän yritysbrändin rakentumisessa. Vaikka brändi termiä käytetään hyvin laajasti puhemielessä, se usein liitetään virheellisesti johonkin konkreettiseen asiaan. Brändi on yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta syntynyt mielikuva.

Tässä työssä kerrottiin brändi-identiteetin, luotettavuuden ja arvojen merkityksestä brändin rakentamisen kannalta. Jotta brändi herättäisi asiakkaiden mielenkiinnon, brändin tulee olla laadukas ja erottua kilpailijoistaan. Työssä esiteltiin kilpailija- ja asiakasanalyysi, sekä analyysi omasta brändistä, joita kannattaa käyttää yritysbrändin rakentamista suunniteltaessa.

Syvennyttyäni kauneudenhoitoalan toimijoihin ja lähdeaineistoon tulin siihen tulokseen, että brändäys on kauneudenhoitoalalla melko vieras käsite. Menestyneitä, brändättyjä kauneudenhoitoalan yrityksiä on Suomessa vain vähän. Brändäys sopii kauneudenhoitoalalle hyvin, sillä myös kauneudenhoitoala vetoaa asiakkaan tunteisiin. Kuten brändäys, kauneudenhoitoala rakentuu asiakaskokemuksen ympärille. Suhde asiakkaaseen on erittäin läheinen ja tunnepitoinen.

Tutkimustulokseni osoittivat, että kauneudenhoitoalan brändin on vastattava tai ylitettävä asiakkaan odotukset. Onnistunut asiakaskokemus mahdollistaa brändin menestyksen. Brändin on myös osattava viestiä kuluttajan kanssa ja yksipuhelevan mainonnan sijaan hakea vuorovaikutusta sekä dialogia.

Brändioppaan tarkoitus on auttaa kauneudenhoitoalan yrityksiä ja alan asiantuntijoita omaksumaan brändäys työvälineeksi. Brändäys on avain asiakaslähtöiseen ajatteluun, jossa haetaan asiakkaille ratkaisuja. Brändäys antaa merkittävän kilpailuedun, tuo tunnettuutta, uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Brändäys on keino verkostoitua ja saavuttaa asiakasuskollisuutta.

ASIASANAT: Asiakaskokemus, arvo, brändi, brändäys, henkilöbrändi, laatu, luotettavuus, mielikuva, tunnettuus, viestintä, vuorovaikutus.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care | Bachelor of Beauty Care

2015 | 51

Instructor Arja Keltaniemi

Kaisa Rastas

## BRAND GUIDE – Branding in beauty care industry

Brands influence on customer's feelings and provide unforgettable experiences. Brand is an immaterial dimension, an image, which is formed in the customer's mind. When asked, brand is slightly different for each person.

This guide covers the different stages of creating a brand in the beauty care industry, whether it is a business brand or a person brand. The guide also handles the importance of the customer experience in building a successful corporate brand. Although the term 'brand' is widely spread in spoken language, it is often used incorrectly to describe something concrete. Brand is an image formed from interaction of a company and its customers.

In this brand guide, the brand identity and brand trust is studied in the process of creating a brand. In order to raise customer interest in the brand, the brand should be of high quality and stand out from its competitors. This guide provides a framework for analyzing brand against the competition and target customer supporting the process of business brand development.

After some research, I found out that branding is not a widely used concept in the Finnish beauty care industry. Only a few have done it well. When implemented successfully it can be very effective, as the industry is based on emotional experiences. Branding and beauty care industry are both based on customer experience. Relationship with the customer is very close and emotional.

I came to a conclusion that a beauty care brand, like any brand, must meet or exceed customer expectations. A successful customer experience is important. Brand must be able to have a two-way conversation with customer instead of a monologue.

The purpose of this guide is to help beauty salons, cosmetic companies as well as beauty care experts to take branding as a tool. Branding is the key to a customer-oriented thinking. Branding provides a significant competitive advantage. It is a way to network and to achieve customer loyalty.

Key words: brand, communication, conspicuousness, customer experience, image, interaction, person brand, quality, trust, value.

## **SISÄLTÖ**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 BRÄNDI</b>	<b>7</b>
2.1 Brändin historiaa	8
2.2 Brändi, maine ja imago	9
2.3 Brändin muodostuminen	10
2.4 Brändisuhde	11
2.5 Brändin rakentaminen	12
2.5.1 Brändi-identiteetti rakentamisen pohjana	13
2.5.2 Luotettavuus, laatu ja arvot brändin rakentamisen pohjana	14
2.6 Brändiin liittyvät analyysit	15
2.6.1 Asiakasanalyysi	16
2.6.2 Kilpailija-analyysi	16
2.6.3 Analyysi omasta brändistä	17
2.7 Brändin viestintä ja näkyvyys	18
2.8 Tunnettuus	20
<b>3 YRITYSBRÄNDI KAUNEUDENHOITOALALLA</b>	<b>22</b>
3.1 Asiakaskokemus	23
3.1.1 Asiakaskokemusten luominen	25
3.1.2 Asiakaskokemuksen vaiheet	26
3.2 Yritysbrändin rakentamisen perusta	30
3.3 Yritysbrändin viestintä	33
<b>4 HENKILÖBRÄNDI</b>	<b>36</b>
4.1 Henkilöbrändin muodostuminen	37
4.1.1 Persoona ja ulkoinen olemus	39
4.1.2 Kehonkieli ja ilmaisutaidot	40
4.1.3 Ulkoiset puitteet	41
4.2 Henkilöbrändin vaiheet	42
4.2.1 Suunnittelu	42
4.2.2 Luominen ja vakiinnuttaminen	43
4.2.3 Henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla	43
4.2.4 Henkilöbrändin muuttaminen	44
4.3 Asiantuntijana verkostoituminen	45

<b>4.4 Asiantuntijana viestiminen</b>	<b>46</b>
4.4.1 Koulutukset, valmennukset ja seminaarit	47
<b>5 LUKIJALLE</b>	<b>48</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>50</b>
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Brändin muotoutuminen (von Hertzen 2006, 92).	10
Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).	20
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Kortesuo & Löytänä 2011, 15).	23
Kuvio 4. Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä (Kortesuo & Löytänä 2011, 26.)	25
Kuvio 5. Kauneudenhoitoalan yrityksen vaiheet brändin rakentamisessa (Niina Föhr 20.2.2015)	30
Kuvio 6. Henkilöbrändin muodostuminen (mukailtu Aheriston kuvasta 2013, 36)	37

# 1 JOHDANTO

Brändi on aineeton ulottuvuus, mielikuva, joka rakentuu asiakkaan mielessä. Vahva brändi ei rakennu vain rationaalisella ajattelulla, vaan se tarvitsee sielukkuutta ja tunneälyä. Brändäys sopii kauneudenhoitoalalle, sillä toimiala perustuu elämyksiin ja tunteisiin, kuten bränditkin. Tämän oppaan tavoitteena on tuoda brändäys osaksi kauneudenhoitoalaa. Oppaassa keskitytään henkilö- ja yritysbrändäykseen. Opas on jaettu kolmeen eri osaan.

Ensimmäisessä osassa brändi, perehdytään brändin rakentamisen vaiheisiin ja kerrotaan brändi-identiteetin muodostumisesta, sekä siitä, kuinka brändit muodostavat tunnepitoisen suhteen asiakkaan kanssa.

Toinen osa yritysbrändi, on kirjoitettu kauneudenhoitoalan brändäyksen näkökulmasta. Yritysbrändäys on keino erottautua kilpailijoista ja mahdollisuus lisätä liikevaihtoa. Vahvalla brändillä tulee olla selkeät yritysarvot, sillä kuluttaja valitsee brändin, jonka arvot ja imago vastaavat niitä tarpeita, joita hänellä on liittyen omaan elämään ja omiin tarpeisiin.

Oppaassa kehoitetaan kiinnittämään huomiota onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseen. Unohtumattomia elämyksiä tarvitaan, sillä tavallinen ja arkinen eivät jää asiakkaan mieleen. Kun yritys luo onnistuneita asiakaskokemuksia ja elämyksiä, se voi viedä toimintansa ainutlaatuiselle tasolle, joka erilaistaa yrityksen kaikista kilpailijoistaan, eikä hintakilpailu ole enää liiketoiminnan uhka.

Oppaan kolmas osa kertoo henkilöbrändäyksestä. Henkilöbrändin rakentaminen on kauneudenhoitoalan asiantuntijan mahdollisuus erottua rohkeasti muista, saada näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta. Henkilöbrändinä voit näkyvämmiin valjastaa luovuutesi ja tuoda esiin ideoita. Henkilöbrändit houkuttelevat uusia yhteistyökumppaneita ja jäävät paremmin asiakkaiden mieliin. Verkostoituminen saa lisäpotkua ja voit luoda hyödyllisiä työsuhteita läpi eri toimialojen.

Oppaan sisältämät ajatusavain-laatikot ovat tiivistelmiä kappaleiden sisällöstä ja niistä löytyy hyviä käytännön vinkkejä brändäykseen liittyen.

## 2 BRÄNDI

”Erotu tai kuole”

Jack Trout

Brändi ei ole koskaan pelkkää pintaa, vaan parhaimmissa brändeissä on aina mukana sydän ja sielu. Paras brändi myös ylittää asiakkaan odotukset. Brändin ulkokuori on helppo luoda ulkoisesti näkyvistä asioista, mutta sielun tavoittaminen on vaikeampaa. Yrittäjä ei voi ajatella, että pelkkä teippaus ja maalaus riittää. Asiakkaat näkevät paljon pintaa syvemmälle. Parhaat brändit saavat asiakkaan tuntemaan itsensä kuninkaaksi ja siksi brändeistä ollaan valmiita maksamaan. Yleensä ostopäätökset tehdään mielikuvien perusteella. Mitä enemmän brändi herättää tunteita, sitä vahvempi se on. Markkinoinnin ja viestinnän osaaminen ovat keskeisimpiä tulevaisuuden kilpailuetuja. (Suonio 2011, 28-29.)

Kytkeä asiakkaan ja brändin välille ei synny helposti. Syvät brändisuhteet edellyttävät pitkänaikavälin tavoitteiden asettamista ja dialogia, jossa kumpikin osallistuu ja haluaa kuulla toisiaan. Brändi voidaan valita esimerkiksi, kun sen ominaisuudet ja imago vastaavat niitä tarpeita, joita asiakkaalla on liittyen oman elämänsä ja yhteisönsä kuvaan ja omiin henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. (Lindberg-Repo 2005, 47.)

Suonio (2010, 50-51) kertoo, että brändin ulkokuori on helppo valmistaa, mutta sielu vaikea. Jos et ole aito, jäät kiinni, sillä ihmiset erottavat aidon ”feikistä”. Brändillä tulee olla luonnetta. Se ei synny keinotekoisesti vaan itsetutkiskelulla. Brändi koostuu mm. ulkoisista ominaisuuksista, persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Yrityksen arvot ovat asiakkaalle sanoma, mihin hän peilaa omia arvojaan. Muista, että parhaimmillaan brändien puhe ja arvot kumpuavat aidosta tekemisestä. Arvoissa voi nostaa esille esimerkiksi tuotekehityksen, ihmiset tai yhteisöt. (Suonio 2010, 50-51.)

## 2.1 Brändin historiaa

Sille, joka ei tiedä mihin satamaan aikoo purjehtia, mikään tuuli ei ole suotuisa”

Seneca (55 eKr - 39 jKr.), retoorikko

Brändäystä on tehty koko ihmiskunnan historian ajan alkaen savenvalajien peukalonmerkistä ruukun pohjassa. Brand- sanan syntyä pidetään poltinmerkkiä, jolla karjatilallinen merkitsi oman karjansa erottumaan muista. Kielellisesti sen arvellaan olevan peräisin Skandinaviasta, ”bränna” -verbistä. (von Herten 2006, 17.) Brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin polttomerkki tai logo.

Brändiajattelu askelsi vuosikymmeniä yhdessä mainonnan kehityksen kanssa. Viestintä ja mainonta pidettiin visusti erillään. Viestinnän tehtävä oli yrityskuvasta huolehtiminen ja markkinointia tarvittiin tuote- ja palvelubrändien tunnettujen tekemiseen ja myynnin edistämiseen. Suomessa 1970-luvulla myös palveluja alettiin tuotteistaa ja tehdä eri palvelukonsepteista brändejä. (von Herten 2006, 17- 18.)

2000-luvun alusta kehityksen suunta on selkeästi muuttunut. Yritys, sen tuotteet ja palvelut muodostavat yhtenäisen brändin, jossa valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja palveluihin. Nykyisin myös henkilö voi muodostaa brändin. Tätä kehitystä on edistänyt vahvasti verkkoviestinnän kasvu. Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on rakentaa brändille menestystä, tunnettua, kiinnostusta ja mainetta. (von Herten 2006, 18.)

Menestyneet yritykset ovat ymmärtäneet brändiarvonsa ja panostaneet brändin kehittämiseen. Onnistuneissa tapauksissa yrityksen ovat systemaattisesti johtaneet brändiensä arvoprosesseja ja menestyksekkäästi hyödyntäneet asiakkaan kokemaa brändiarvoa. Nämä yritykset ovat saavuttaneet kasvutavoitteensa nopeammin ja kannattavammin kuin kilpailijat. (Lindberg-Repo 2005, 15.)



## 2.2 Brändi, maine ja imago

Brändi, maine ja imago mielletään usein synonyymeiksi. Näillä sanoilla on kuitenkin oma merkityksensä. Maine ja imago ovat heijastuksia ja kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. (Kortesuo 2011, 8-9.)

Brändit ovat enemmän kuin pelkkiä logoja ja tuotemerkkejä. Brändi on tuotemerkkiin, yritykseen, palveluun tai tuotteeseen liitetty persoonallisuus, luonne, karisma, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö. Brändi on aineeton ulottuvuus. (Silen 2001, 121.) Brändi saa lopullisen muotonsa ihmisen mielessä, ja sille on ominaista, että mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. Brändi elää osittain omaa elämäänsä irrallaan tuotemerkistä, yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. (von Herten 2006, 91.)

**Maine** on kuluttajan brändistä muodostuva varjokuva, joka muodostuu brändin suorien kokijoiden välityksellä. Se muodostetaan tietoisemmin kuin imago ja mukana voi olla myös omia kokemuksia. Esimerkiksi Juhan af Grann on maineeltaan erikoisen näköinen ufoelokuvien tekijä. (Kortesuo 2011, 9.)

**Imago** on kuluttajan brändistä muodostama kuva, johon vaikuttavat paitsi brändin suoraan koettavissa olevat ominaisuudet myös imagon muodostajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. Esimerkiksi Juhan af Grann voi herättää kuluttajissa monia erilaisia tunteita. Se käsitys, joka on yleisin ja vahvin, on vallitseva imago. (Kortesuo 2011, 9.)

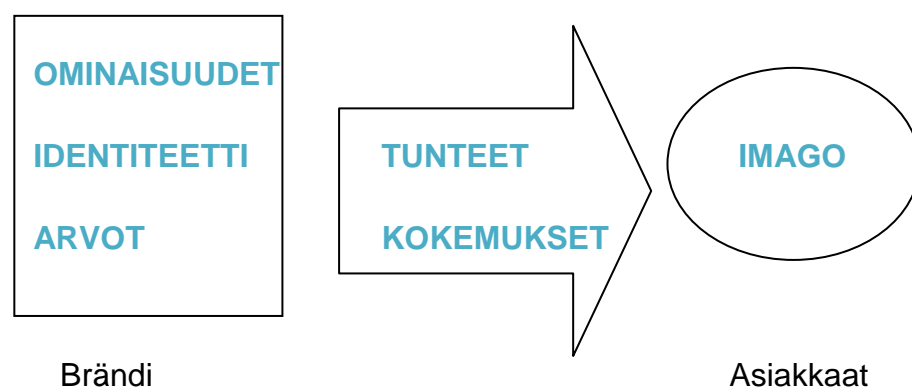
Maine voi olla hyvä tai huono, brändi sitä vastoin ei. Jos brändi on huono, se ei ole brändi. Jos mainetta ei voi hallita, niin ei voi brändiäkään. (Yrittäjät Helsinki 2014.)

### 2.3 Brändin muodostuminen

Brändi on käsite, joka puuttuu täydellisesti kaikista psykologian perusoppikirjoista. Niitä lukemalla ei voi päätellä ilmiön nimeltä ”brändi” edes olevan olemassa. Vain harvat humanistit ja psykologit ovat siitä kiinnostuneita. Lindroos (2005, 12) toteaa, että tämä on paha virhe, sillä brändit muodostavat nykyihmisen elämälle tärkeän ympäristön merkkeineen. Brändimaailma ei ole keinomaailma, vaan aito ympäristö, johon ihmisellä on voimakkaita ja merkityksellisiä suhteita. (Lindroos ym. 2005, 12.)

Brändit ovat ihmisen ja yhteisöjen työn ja toiminnan tulosta ja ne ovat tapa ta-voittaa ihmisen mieli niin, että brändin lupaus ja kokemus lupauksen pitämisestä tulevat mahdolliseksi. Brändeillä on ja tulee aina olemaan paikka ihmisten mie-  
lissä ja elämässä. (Lindroos ym. 2005, 11.) Brändeihin liittyviä elämyksiä syntyy assosiaatioiden kautta esimerkiksi niiden esiintymisympäristön ja viestinnän kautta. Brändiin liittyy selvästi koettavia odotuksia, vaikka vasta pettymykset tämän oikein selvästi osoittavatkin. (Lindroos ym. 2005, 12-13.)

Pirjo von Hertzen (2005, 92) on kuvannut brändin muotoutumista seuraavalla tavalla: Imago on asiakkaan brändistä muodostama mielikuva, johon vaikuttavat kuluttajan kokemukset ja tunteet. Brändillä on oma identiteetti, arvot ja ominaisuudet, jotka erottavat sen muista brändeistä.



Kuvio 1. Brändin muotoutuminen (von Hertzen 2006, 92).

## 2.4 Brändisuhde

Brändisuhteelle on ominaista syvä sitoutuneisuus, lojaalisuus ja tunnesidonnaiset tekijät brändiin. Asiakkaat haluavat luoda voimakkaita suhteita brändiin ja brändin ja asiakkaan välille syntyy vahvoja kiintymyssuhteita, joihin liittyy huomattava määrä emotionaalisia sidoksia. (Lindberg- Repo 2005, 45.)

Brändi mahdollistuu, kun asiakkaan ja brändin välille kehittyy suhde. Brändin rakennuksen yhteydessä tulisikin kaikin tavoin pyrkiä asiakassuhteen luomiseen. Suhteen rakennus ei perustu vain tuotteiden ja palveluiden kautta vaan myös elämysten, kokemusten ja viestinnän kautta. (Lindberg-Repo 2006, 37.)

Lindberg-Repo(2005, 49) kirjoittaa, että asiakkaan vahva suhde brändiin on monen osatekijän summa. Asiakkaan kokema brändisuhde on aina vahva subjektiivinen elämys siitä, että brändi tuottaa hänelle henkilökohtaisesti jotakin arvoa, merkitystä tai hyötyä.

Asiakas on valmis sitoutumaan brändisuhteen kehittämiseen - siis asiakkaan ja palveluyrityksen väliseen suhteeseen. Kaikkein sitoutuneimmat asiakkaat halusivat viestittää luomansa brändi-imagon myös ystävilleen ja kollegoilleen. Asiakkaat rakentavat brändisuhteen hyvin pitkälle kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen kautta, johon osallistutaan asiakkuuden kehittyessä. (Lindberg-Repo 2005, 49.) Heidän ostokäyttäytymisensä tukee tätä ja heidän kommunikointinsa word-to-mouth-viestinnän kautta on yritykselle mittaamattoman arvokas (Lindberg-Repo 2005, 45).

## 2.5 Brändin rakentaminen

Oman brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista, varsinkin toimialoilla, joilla tuotteet tai palvelut ovat hyvin samankaltaisia. Brändin avulla yritys voi välttää kannattavuutta syövän hintakilpailun ja jopa saada kilpailijoitaan parempaa hintaa tuotteistaan tai palveluistaan. Brändin on tarkoitus olla muita toimijoita parempi ja erottua asiakkaiden mielessä. Kun yritykselle on luotu joku kilpailuvista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa. Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee yrityksellä, tuotteella tai palvelulla olevan lisäarvoa toimialan muihin vastaaviin nähden. (Laakso 2004, 83.)

Kilpailukyky perustuu oman brändin erottautumisella markkinoiden muista tuotteista tai palveluista asiakkaalle merkityksellisellä, arvoa tuottavalla tavalla. Kannattavaa liiketoimintaa ei voi syntyä, jos yrityksen tuotteet tai palvelut eivät erota kilpailijoiden tarjoamista tuotteista tai palveluista. Brändin erilaistamisen ja asemoinnin avulla yritykset luovat kilpailukykyä liiketoiminnalleen. (Lindberg-Repo 2005, 23.) Arvoa brändille pyritään synnyttämään laaja-alaisesti, ei vain tuotteiden vaan myös elämysten, kokemusten, palvelun ja viestinnän kautta (Lindberg-Repo 2005, 37).

Brändin rakentamisessa on kyse koko tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta ja säilyttämisestä. Brändin tulisi olla lupaus odotettavissa olevasta laadusta, ja asiakkaan tulisi pystyä luottamaan tähän lupaukseen. Toimiva brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta. (Silen 2001, 123.)

Lisa Suonion (2010, 48) sanoin ”brändin rakentamisessa tarvitaan kärsivällisyyttä luoda niin sykehdyttävä ja kantaaottava juttu, että se elää pitkään meidän jälkeemme”.

### 2.5.1 Brändi-identiteetti rakentamisen pohjana

Brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta. Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna brändien tarkoituksena on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Vahvojen brändien yhteinen piirre on yritykselle sille selkeästi määrittelämä tarkoitus, joka kuvastuu sekä yrityksen brändeistä että niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä, jonka avulla brändin ainutlaatuiset mielleyhtymät viestitetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Brändin rakentamiseen on sisällytettävä se brändi-identiteetti, jonka yritys haluaa viestittää asiakkaalle. Brändi-identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille. Tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja tavoitteet ja selkiyttää ne kuluttajan mielessä, Identiteetti koostuu mm. brändin nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Asiakkaat eivät välttämättä koe yrityksen lähettämää kuvaa brändistä, ns. valmiiksi luotua kuvaa brändistä, vaan muodostavat jokaisesta brändistä oman yksilöllisen kuvan sekä yritykseltä, että muista kohteista tulevan viestinnän perusteella. Asiakkaat myös viestittävät omaa brändi-imagoaan muille kuluttajille (lähipiirilleen), joten voidaan sanoa, että asiakas on se toimija, jonka voidaan sanoa kehittävän brändin. Markkinoijan tehtävänä on tarjota puitteet brändin kehittämiseksi ja yrittää luotsata tätä kehittymistä suotavaan ja haluttuun suuntaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Joskus voi käydä niin, että brändin ja sen identiteetin välillä on syvä kuilu. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaan muodostama imago eivät käy yksiin. Brändi voi olla liian monimuotoinen, jolloin kuluttajan on vaikea saada selvää brändin tärkeistä arvoista. Brändi voi pettää asiakkaan, jos se ei lunasta niitä lupauksia, joita se mainostaa lunastavansa. Yleensä tässä tilanteessa on kyse siitä, että brändin identiteetti ei ole tarpeeksi vahva, jolloin asiakkaalle suuntautuva viestintä on ristiriitaista. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

### 2.5.2 Luotettavuus, laatu ja arvot brändin rakentamisen pohjana

Laadun varmistaminen, luottamuksen rakentaminen ja siitä viestiminen sekä arvojen vaaliminen ovat yrityksen keskeisiä tehtäviä brändin rakennuksessa. Vahvan, luottamusta herättävän, brändin rakentaminen on pitkä prosessi, mikä vaatii asiakastuntemusta, suunnitelmallisuutta ja johdonmukaista toimintaa. (Kallunki 2014.)

Laatu ja luotettavuus ovat toisilleen läheisiä käsitteitä, jotka sekoitetaan usein keskenään. Laatu tarkoittaa kuitenkin yrityksen kykyä täyttää asiakkaan tarpeet. Luotettavuus on ominaisuus, jonka avulla nämä tarpeet pystytään täyttämään jatkuvasti ja pitkäaikaisesti tuotteiden ja palvelun kautta. (Silen 2001, 16.)

Kallunki (Brand United 2014) on listannut kaksi avainkohtaa, joista yrityksen on hyvä aloittaa:

1. Lunasta, älä pelkästään lupaa – liian monesti brändityö jää markkinointitoimiston tekemiseksi, eli rakennetaan pelkkä lupaus. Sitäkin tärkeämpää on kuitenkin se, mitä tapahtuu jokapäiväisessä kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Vanha viisaus on lunastaa yli lupauten. Vain siten voidaan rakentaa vahva ja luotettava brändi. Jos yrityksessä ei tehtäisi mitään muuta brändin luottamusarvon kehittämiseksi, tulisi ainakin tämä asia pitää mielessä.
2. Perusta kuntoon – brändin identiteetin (eli se millaisena brändi halutaan nähdä) ja siitä viestimisen tulee olla iskussa. Sähköisten viestintäkanavien lisääntyminen ja kansainvälistyminen muodostavat uusia haasteita brändin hallitsemiseen, joten näihin ja markkinoinnin perusasioihin tulee kiinnittää entistä tarkempaa huomiota. Luottamusarvon rakentaminen onnistuu ainoastaan huolella tehdyille perustalle. (Kallunki 2014.)

Asiakkaan luottamus on mahdollista lunastaa, kun yrityksen itselleen asettamat laatutavoitteet on saavutettu. Tuolloin yrityksen toiminnan laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys ovat toimintaa ohjaavat arvot. Voidaan sanoa, että yrityksellä on kyky tuottaa laatua ja tällainen laaduntuottokyky antaa perustan hyvälle kilpailukyvyille. (Silen 2001, 51.)

Lindberg-Repo (2005, 21) kirjoittaa, että kuluttajista on tullut arvon maksimoijia. Hän kuvaa asiakasarvoa ja asiakasymmärrystä seuraavalla tavalla:

- Aito asiakaslähtöisyys edellyttää asiakasymmärrystä ja asiakkaan tuntemista.
- Asiakkaalle arvoa eivät tuota palvelun ominaisuudet itsessään, vaan niiden tuottamat hyödyt. Asiakkaat ovat hyvin valveutuneita, he etsivät informaatiota verkosta ja vertaavat saamaansa hyötyä.
- Arvo syntyy, kun palveluntuottaja ja asiakas toimivat yhdessä – arvo syntyy yhteisen prosessin tuloksena.
- Arvoa voidaan tarkastella myös asiakkaan kokemuksen kautta. Tässä apuna voivat toimia asiakasanalyysit. Tästä lisää kappaleessa 2.6.1.

## 2.6 Brändiin liittyvät analyysit

Vahvan brändin rakentumisen kannalta on tunnettava asiakkaat, kilpailijat, sekä oma brändi. Analyysien avulla näistä kohteista saadaan tutkittua tietoa brändin rakentamisen tueksi. Laadukkaan analyysin tarkoitus on lisätä ymmärrystä, sillä ymmärrystä tarvitaan, kun lähdetään rakentamaan mielikuvaa asiakkaan mieleen. (Laakso 2004, 122.)

Brändin rakentuminen lähtee liikkeelle siitä, että kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on ensin luotu tunnettuus, se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus niin, että kuluttaja brändin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Tämän jälkeen on tavoitteena saada asiakas ostamaan palvelua tai tuotetta ja viimeinen vaihe on vakiinnuttaa kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiksi. (Laakso 2004, 84.)

### 2.6.1 Asiakasanalyysi

Asiakkaat eivät juuri pohdi brändiin liittyviä asioita, joten on tärkeitä antaa asiakkaalle tunne, että hänen mielipidettään todella kuunnellaan ja hänen mielipiteensä otetaan huomioon (Laakso 2004, 101).

Laakson (2004, 91) mukaan asiakasanalyysin teemat voidaan jakaa neljään ryhmään:

1. Trendit. Toimialan uusimmat trendit vaikuttavat yrityksen toimintaan.
2. Ostomotiivit. Hyvin monet ostopäätökset ovat tunneperäisiä ostopäätöksiä. Ostomotiivit sekoittuvat tunteisiin ja tuntemuksiin, eli siihen, mikä tuntuu hyvältä.
3. Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin. Brändin markkinointiviestintä on helpompi rakentaa, kun viestistä rakennetaan erilaisia versioita kunkin asiakas-segmentin mukaan – kunhan varmistetaan, että brändin ytimeksi valittu ostomotiivi on kuluttajalle tärkeä.
4. Tyydyttymättömät tarpeet. Paras mahdollinen löytö on paikallistaa ostomotiivi, johon markkinoilla ei ole vielä tuotetta tai palvelua ollenkaan. Sellainen tilanne on yritykselle mahdollisuus ja lähtölaukaus tuotekehitykselle. Asiakas ei itse välttämättä itse osaa vastata, mikä tuote markkinoilta puuttuu. Se on markkinoijan tehtävä.

### 2.6.2 Kilpailija-analyysi

Jos brändisi ei eroa millään tavalla kilpailijoista, miksi kuluttaja valitsisi sen? Kilpailijoiden kartoituksessa merkittävintä on se, miten kuluttajat kokevat toimialan brändit eli millainen mielikuva kuluttajalla on kilpailijoiden brändeistä. Tärkeää ei ole se, miten kilpailijat viestivät itsestään vaan se, kuinka kuluttajat kokevat kilpailijan brändin. Suorat kilpailijat voi nimetä vastaamalla kysymykseen, mitä brändejä kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. (Laakso 2004, 106.)



Mikä erottaa brändin tuotteista ja palveluista? Brändin tyypillisin tunnistin on sen kyky erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista asiakkaiden mielessä. Asiakas erottaa brändin vaikka tuotteen ja palvelut olisivat täysin samankaltaisia ja konkreettiset erot vaihtoehtojen välillä olisivatkin olemattomat. Asiakas tunnistaa, tietää ja muistaa brändin helpommin kuin muut. (Lindberg-Repo 2005, 17.)

Vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoiden brändeissä ovat tärkeitä tietoa. Kilpailija on saattanut liittää uusia ominaisuuksia brändiin ja kohderyhmiäkin on saatettu laajentaa. Tuolloin brändi alkaa olla kuluttajan mielessä moniulotteinen vyyhti, joka tarkoittaa kaikkea kaikille. Mielikuva vahvasta brändistä hiipuu. Ollakseen menestynyt yrityksen tulee olla kilpailusuuntautunut ja keskittyä kilpailevien yritysten heikkouksiin. Kilpailun elinehto on erilaistua muista alan yrityksistä. (Laakso 2004, 288.) Kilpailijoiden brändit tulee analysoida jo siksi, jotta tietää mikä brändi omistaa minkäkin mielleyhtymän (Laakso 2004, 115).

### 2.6.3 Analyysi omasta brändistä

On hyödyllistä tuntea ja ymmärtää brändillä juuret, sillä tuolloin merkin uskottavuudessa on ainutlaatuinen lisäarvo (Laakso 2004, 110). Aitous vetoaa kuluttajiin, juurien esiintuominen brändiviestinnässä on kuluttajaan vetoavaa tarinan-kerrontaa, markkinointia parhaimmillaan. Jos brändin rakennusvaiheessa tulee ongelmia, on todennäköisempää, että juuriltaan vahva brändi löytää takaisin radalleen. (Laakso 2004, 111.)

Paljon arvoa sisältävät brändit eivät ole vain opasteita, vaan niiden valo on houkuttelevaa, vetovoimaista. Ne sisältävät paljon symboliarvoa, jonka avulla tuote tai palvelu löytää yhteyden ihmisen syvempiin tarpeisiin, identiteetin toteuttamiseen. (Lindroos ym. 2005, 78.)

On yhtä tärkeää tietää oman brändin perusarvot, kuin tietää sen heikkoudetkin. On tunnustettava se, että brändillä ei valloiteta täysin uusia ulottuvuuksia, vaan vahvistetaan jo kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa. Brändin perusarvot muodostavat tuotteen ja palvelun sielun. (Laakso 2004, 112.)

## 2.7 Brändin viestintä ja näkyvyys

”Suomen talouskasvun este on viestintätaitojen vieroksuminen”

Carlos Bhola

Yritykset yrittävät tehokkaasti osallistua asiakkaan monikanavaiseen vuorovai-  
kutukseen, kahdensuuntaiseen viestintään oppiakseen tuntemaan asiakkaan  
paremmin. Yrityksen yrittävät siis keskustella ja muodostaa dialogia kuluttajien  
kanssa, eivät viestiä kuluttajille. (Lindberg-Repo 2005, 34-35.)

Tämän päivän kuluttaja ei reagoi mainoksiin. Kuluttajat kohtaavat tuhansia mai-  
noksia päivässä, joiden avulla heillä on mahdollisuus saada brändiviestejä. Ta-  
voittaakseen kuluttajat yritykset hyödyntävät suuren määrän kanavia mainoksil-  
leen. Mikäli suhteen aikana koetut elämys- ja viestintäarvot eivät vastaa tuote-  
ja palvelulupauksia yrityksen ja asiakkaan kohdatessa, ei brändi mahdollistu.  
(Lindberg-Repo 2005, 42.)

Yritysten on tunnettava asiakkaansa. Tämän päivän suomalaisilta yrityksiltä ei  
siis vaadita vain vahvoja brändejä vaan myös tietämystä vuosituhannen kulutta-  
jista. Postmoderni kuluttaja on riippumaton. Hänellä ei ole sääntöjä tai tapoja,  
joita hän noudattaa. Kuluttaja on myös arvaamaton. Hän voi tehdä yllättäviä  
päätöksiä. (Lindberg-Repo 2005, 43-44.)

Internetin aikakausi suosii pienten, kasvullisten ja sympaattisten yritysten brän-  
dien esiintuomista kasvottomien jättien kustannuksella. Tutkimuksissa on todet-  
tu pettyneen asiakkaan varoittavan kymmentä ystäväänsä huonosta palvelun-  
tarjoajasta. Internetin aikakaudella pienestä rutinasta voi kasvaa epidemia: net-  
tikeskustelut ohjaavat ostopäätöksiä. Yli 80 % ostopäätöksistä tehdään tuttavien  
suositusten perusteella. Ja suosituksia etsitään yhä enemmän internetistä.  
(Suonio 2010, 34.)

Kuinka asiakkaat tutkivat brändejä? Kuluttajat ja asiakkaat ovat paremmin in-  
formoituja kuin koskaan. Teknologisen kehityksen myötä heillä on työkalut etsiä  
tietoa ja parhaimpia ratkaisuja internetistä. Kuluttajat myös käyttävät runsaasti

aikaa analysoidessaan eri vaihtoehtojen heille tuottamaa arvoa. Asiakkaista on tullut arvon maksimoijia. (Lindberg-Repo 2005, 21.) Asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta. Palvelu on turva laskusuhdanteita vastaan. Kun maailma kolhii, ihmiset haluavat tulla kohdelluiksi hyvin. Karsimisen sijaan palveluun kannattaa satsata. (Suonio 2010, 41.)

Markkinointiviestintä painottaa kahdensuuntaisen viestinnän merkitystä ja sen mahdollisuutta tuottaa jatkuvaa arvoa asiakkaille. Tämä asettaa yritysten markkinointikeinot uuteen valon. Yritykset eivät siis keskity kalliiseen ilmoitusmarkkinointiin perinteikkäässä mediassa, vaan kehittävät tarkoituksenmukaista vuorovaikutusta asiakassegmenttien kanssa monien eri kanavien kautta. Asiakas rakentaa brändin mielessään kokonaisvaltaisesti, tuotteen tai palvelun, elämysten ja viestintäprosessien kautta. Asiakassuhde luo jatkuvuutta ja arvon jatkuva luominen mahdollistuu asiakkaan ja brändin vuorovaikutuksessa. (Lindberg-Repo 2005, 42-43.)

2010-luvun dynaamisille brändeille tunnusomaista on median tavoin käyttäytyminen. Tämän vuosikymmenen brändit luovat teoillaan ja päätöksillään sisältöä, josta mediat raportoivat. Brändit puhuvat myös itse suoraan kuluttajille, ohi medioiden. Parhaimmilleen brändien puhe kumpuaa aidosta tekemisestä, ei lavastetuista tilanteista. Brändien on tuotteiden ja palveluiden rinnalla nostettava esiin tuotekehitys, ihmiset ja yhteisöt. (Suonio 2010, 51.)

Näkyvyyden tehostamiseksi Suonio (2010, 68) kehottaa yrityksiä ryhtymään yhteistyöhön ajankohtaisen brändin kanssa. Yhdessä brändeillä voi olla kaksinkertainen arvo asiakkaalle. Useampien yritysten tulisi tehdä yhteisesiintymisiä, sillä yhteistyön tuloksena kahdelle brändille saadaan kolminkertainen näkyvyys. Erilainen yrityskulttuuri ja johtamistyyli ovat myös piristysruiske yrityksille, josta voi oppia paljon. (Suonio 2010, 68.)

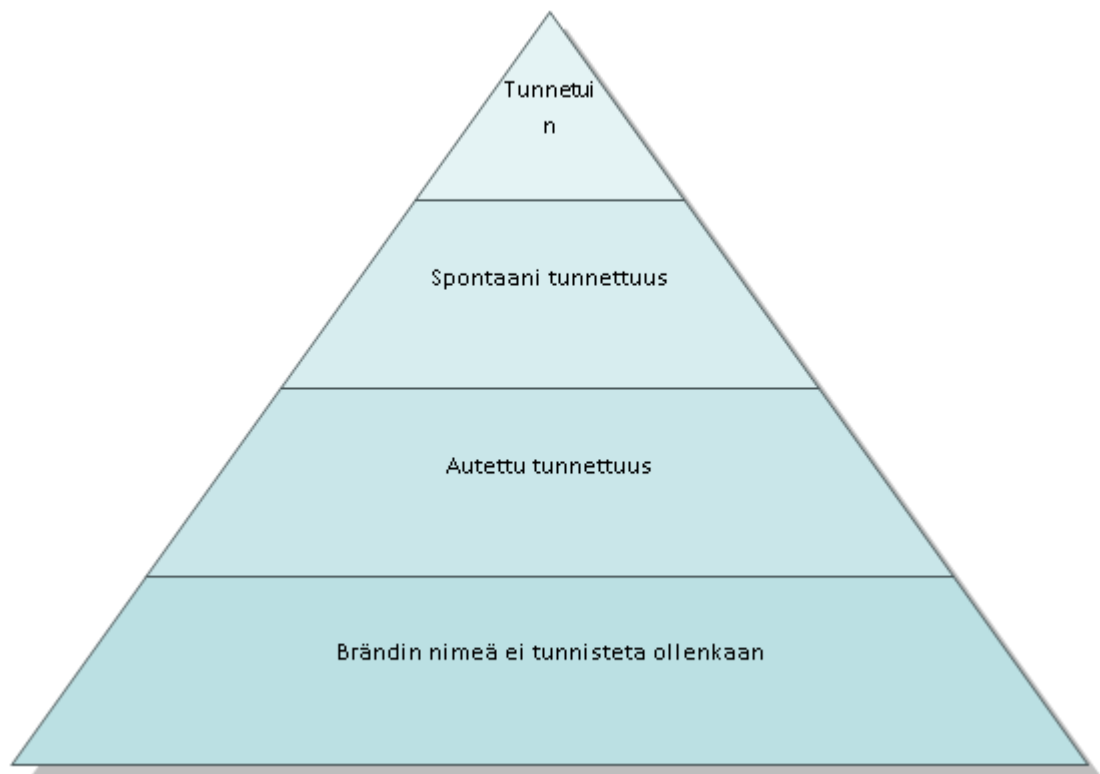
## 2.8 Tunnettuus

”Tulevaisuuden markkinoilla voittaa brändi, joka osaa kertoa parhaan tarinan”

Rolf Jensen, tulevaisuudentutkija

Seuraava Laakson (2004, 125) kuva kertoo brändin tunnettuuden rakentumisesta. Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään.

Toimialan tunnettuutta hallitsee brändi, jonka kuluttaja kysyttäessä mainitsee spontaanisti ensimmäisenä – ja osaa luonnollisesti yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään.



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Tunnettuuden merkitys korostuu silloin, kun tuote- tai palveluryhmä on erittäin kilpailtu. Tuote- tai palveluryhmän tunnetuimmalla brändillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy silloin usein ostopäätösvalintana. Paras mahdollinen tulos on saavutettu, kun ensiksi mainittu brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. Tunnettuuden rakentaminen on brändiuutuuden ensimmäinen haaste. (Laakso 2004, 127-128.)

Tunnettuuteen liittyy eräs inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteistä: ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Tunnettuja brändejä on mainostettu laajalti, ne ovat olleet toimialalla jo pitkään ja brändi on menestyksekkäs – siitä tulee halettu. Tunnettuus on peruslähtökohta, jota ei voi ohittaa, jotta tuotteesta tai palvelusta myöhemmin tulisi brändi, jota kohtaan kuluttajat kokevat mielellään lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 137.)

Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottamalla muusta toimialan mainonnasta. Erilaisuus ei ole idea, eikä itse tarkoitus. se ei myöskään ole tavoite, joka määrää brändin suunnan. Brändi ja siihen liitetty mielikuva on helpompi muistaa, jos siihen liittyy jotakin erilaista. Erilaistumista on esim. sloganin tai tunnusmelodian käyttö. Erilaistumiseen voi myös liittyä symboli, logo tai mediajulkisuus. (Laakso 2004, 137-138.)

### 3 YRITYSBRÄNDI KAUNEUDENHOITOALALLA

”Pelkät kauniit sulat eivät tee linnuista hienoja”

Aisopos (n. 650 - 560 eKr)

Brändäys sopii kauneudenhoitoalalle, sillä kauneudenhoitoala sisältää mielikuvia, tunnetta ja arvoja, kuten bränditkin. Tutustumalla brändäykseen paremmin, voi ymmärtää brändäyksen hyödyt oman palveluyrityksen liiketoiminnalle.

Kauneudenhoitoalan ammattilaiset muodostavat jokainen oman palveluyrityksen. Tämä palveluyritys voi käsittää kauneushoitolan, mutta yhtä hyvin se voi tarkoittaa yksittäistä henkilöä, joka toimii opettajana, kosmetiikkamyynnä tai -edustajana, tutkintojen arvioijana, maskeeraajana tai sopimusyrittäjänä. Kaikki työ kauneudenhoitoalalla on rakentunut asiakaspalvelun ympärille, tuotamme erilaisia elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille, tuotteiden, palvelujen ja viestinnän kautta. Suhteemme asiakkaisiin on erittäin läheinen ja tunnepitoinen.

Asiakkuus koko elinkaarensa aikana koostuu useista eri kohtaamisista ja erilaisista vaiheista. Kannattaakin kiinnittää huomiota toiminnan kokonaisuuteen, kehitykseen ja jatkuvuuteen. Me emme vain elä lähellä asiakasta, vaan tavallaan ”elämme yhdessä” asiakkaan kanssa. (Selin & Selin 2013, 29.) Brändin rakentaminen ja siitä huolehtiminen ovat keino ylläpitää läheistä suhdetta asiakkaaseen, sekä herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto.

#### **Ajatusavain:**

Kauneudenhoitoalan brändäys keskittyy yrityksen tai henkilön brändäykseen. Henkilö- ja yritysbrändi ovat omia kokonaisuuksiaan, ne eivät voi olla sama asia. Henkilö- ja yritysbrändit tukevat toisiaan ja heijastavat toistensa ominaisuuksia, sekä parhaimmillaan tuottavat toisilleen lisäarvoa.

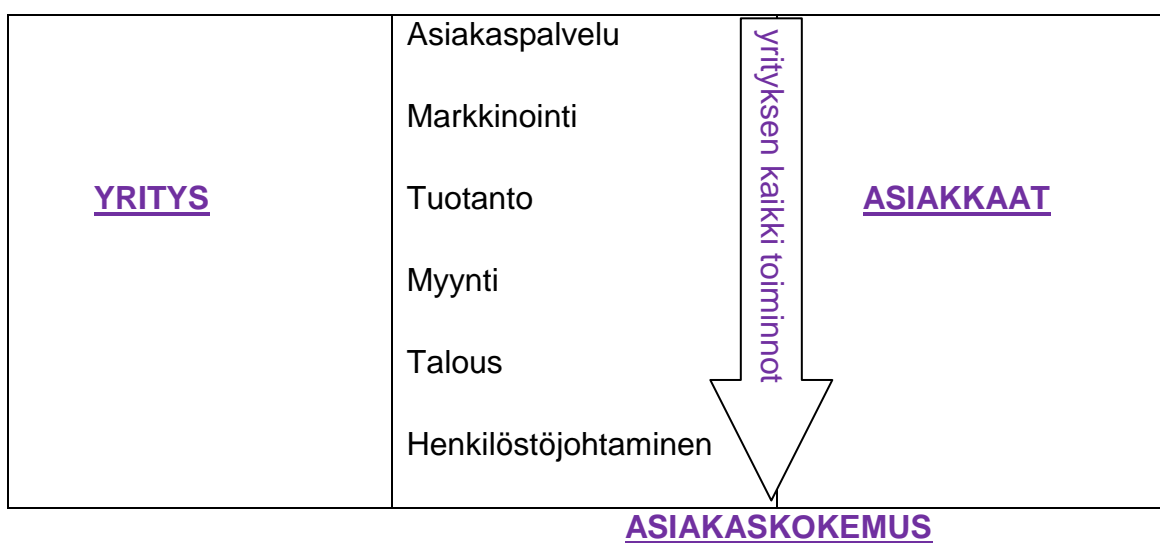
Henkilö- ja yritysbrändissä ei tulisi olla ristiriitaisuuksia, vaan ne parhaimmillaan ne tukevat kuluttajalle tarkoitettuja viestejä brändin arvoista, luottamuksesta, miellelyhtymistä ja laadusta. Pohdi, kuinka voisit hyödyntää henkilö- ja yritysbrändeihin liittyvät viestit. Siten pystyt hyödyntämään niiden lisäarvon yritystoiminnassasi.

### 3.1 Asiakaskokemus

Kortesuo & Löytänä (2011, 11) mukaan, asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on kohtaamistilanne, jossa yritys lunastaa asiakkaalle annetun palvelulupauksen. Asiakaskokemus on siis ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa; ei siis rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. (Korkiakoski 2014.)

Yrityksillä on brändejä, jotka ovat keskenään liian samankaltaisia. Tulevaisuudessa brändit eivät riitä differoimaan yrityksiä. *Kokemukset ovat uniikkeja, joten ne tarjoavat valtavat mahdollisuudet erottumiseen.* (Kortesuo & Löytänä 2011, 41). Koska kauneudenhoitoala vetoaa tunteisiin ja rakentuu elämyksien ja kokemusten varaan, on ehdottoman tärkeää, että kauneudenhoitoalan yritys ymmärtää asiakaskokemuksen merkityksen. Asiakaskokemus on yritysbrändin mahdollisuus erottua kilpailijoista.

Onnistunut asiakaskokemus mielletään usein vain asiakaspalvelun kehittämiseksi. Asiakaskokemus on kuitenkin kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet, koska kaikki toiminnot ovat kosketuksissa asiakkaaseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 14).



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Kortesuo & Löytänä 2011, 15).

Asiakaspalvelu ja myynti ovat ne toiminnot, joilla on eniten kohtaamisia asiakkaan kanssa. Yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. Jos esimerkiksi henkilöstöjohtaminen ei toimi, on asiakaspalvelu haastavaa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 15.)

Onnistunut asiakaskokemus on monen palveluyrityksen tavoite. Jos et ole kiinnittänyt asiakaskokemukseen huomiota oman yrityksesi kannalta, on se erityisen tärkeää yrityksen onnistuneen brändimielikuvan muodostumisen varmistamiseksi. Luonteva tapa ymmärtää asiakaskokemuksen lähtökohtia olisi tunnistaa keskeiset asiakaskohtaamiset ja ymmärtää mitä niissä tapahtuu. Näiden kohtaamisten merkitys brändin kannalta on entistä tärkeämpää. Jatkossa brändi määräytyy entistä enemmän yksittäisten asiakaskohtaamisten tuloksena. Myönteiset asiakaskokemukset maksimoivat yrityksen asiakkaille tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Korkiakoski 2014.)

### **Ajatusavain:**

Onnistunut asiakaskokemus on yritysbrändin mahdollisuus erottua kilpailijoista. Jos joku seuraavista asioista sopii yrityksesi tulevaisuuteen, asiakaskokemuksiin satsaaminen on yrityksesi juttu!

Onnistuneet asiakaskokemukset:

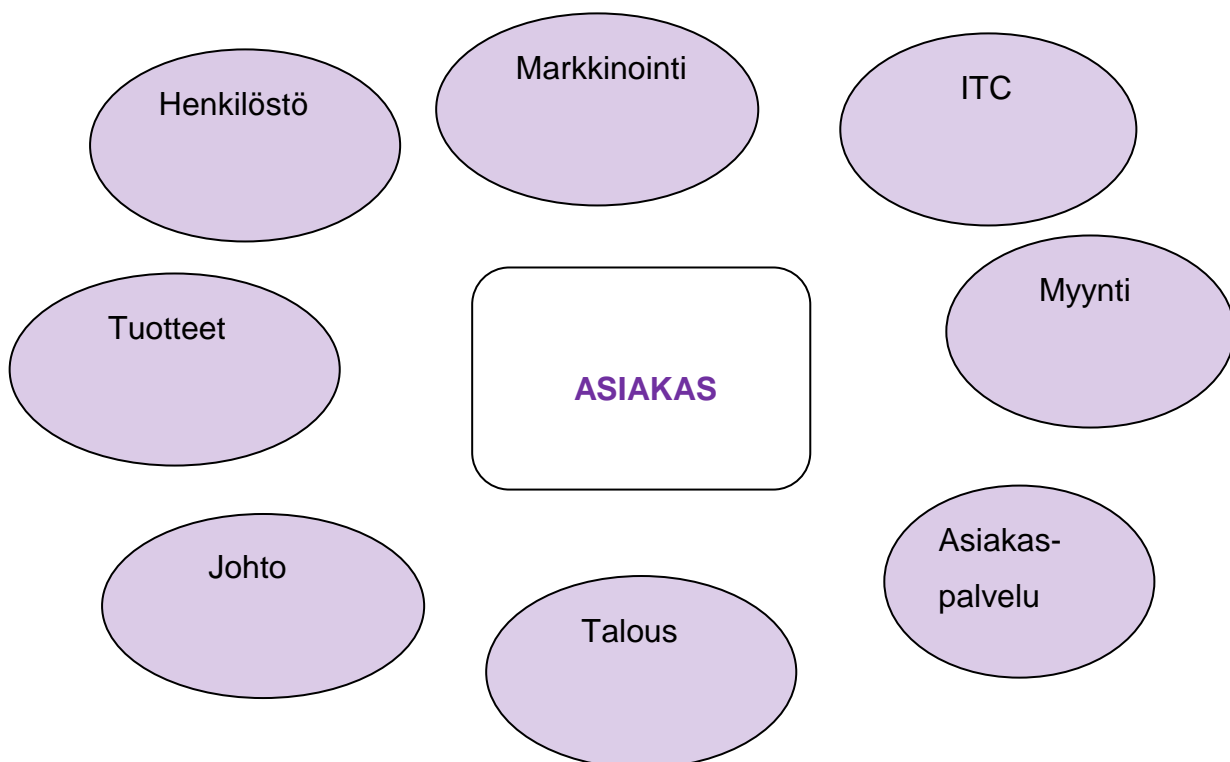
- Kohottavat brändin arvoa.
- Lisäävät asiakastyytyvää ja vahvistavat asiakkaiden sitoutumista yritykseen.
- Kasvattavat suosittelijoiden määrää ja vahvistavat asiakkaiden suositeluhaluutta.
- Sitouttavat henkilöstöä.
- Vähentävät negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. (Kortesuo & Löytänä 2011, 13.)



### 3.1.1 Asiakaskokemusten luominen

Asiakaskokemusten luominen eroaa palveluiden tuottamisesta siten, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. Palveluissa asiakas on yleensä passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä. Kun yritys palveluiden tuottamisen sijaan luo kokemuksia, se saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen luomaa arvoa. Näin yritys syventää asiakassuhteitaan ja tekee niistä arvokkaampia – sekä itselleen että asiakkaalleen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19.)

Asiakaskokemusten luominen edellyttää, että yritys asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön ja järjestää siten kaikki toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Kun toiminta on uniikkia, ei hintakilpailu uhkaa: kilpailijoilla ei ole tarjota mitään vastaavaa, eikä asiakas voi tehdä hintavertailua. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19.)



Kuvio 4. Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä (Kortesuo & Löytänä 2011, 26).

Asiakaskokemusajattelu lähtee siitä, että asiakas on siirrettävä keskiöön. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa. Jokaisessa toiminnossa on löydettävä sellaiset toimintatavat, että ne tukevat yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemusten muodostumista.

### **Ajatusavain:**

Huolehdi, että yrityksesi kaikki toiminnot vahvistavat myönteistä asiakaskokemusta. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa. Yrityksen toiminnot koostuvat esimerkiksi:

- Henkilöstö: brändin ymmärtäminen ja yritysarvoihin sitoutuminen.
- Yrityksen markkinointi ja näkyvyys: internet-sivut, blogit ja some.
- IT- palvelut: kassa- ja ajanvarausjärjestelmät.
- Yritysjohdo: johtamistaidot, henkilöstön sitouttaminen, arvojen jalkauttaminen yrityksessä, näkyvyys palvelutyössä ja yrityksen arjessa.
- Talous: kirjanpidon sujuvuus ja laskutus.
- Yrityksen käyttämän kosmetiikkatuotesarjan markkinointi ja näkyvyys: internet- sivut, lehdistö-, radio- ja tv-mainonta.

### 3.1.2 Asiakaskokemuksen vaiheet

Mielikuvien luominen on tärkeä osa asiakaskokemusten luomista. Asiakaskokemuksessa lunastetaan brändin antamat lupaukset, mielikuvat. Kokemuksia luomalla brändin erottumisen mahdollisuudet ovat valtavat. (Kortesuo & Löytänä 2011, 33.)

Asiakkaat haluavat tuntea kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteuksia ja persoonaa kuunnellaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 42.) Hyvä kosmetologi valjastaa ammattitaitonsa ja tietämyksensä asiakkaan käyttöön ja näkee jokaisen palvelutilanteen ainutkertaisena. Tarvitaan nöyryyttä kuunnella asia-

kasta ja hänet tulee ottaa vakavasti. Myös sanattomat viestit ovat tärkeitä palvelutilanteissa. Sanotaan, että asiakas vaistoa, jos hänestä ei pidetä tai välitetä aidosti. Onnistunut asiakaskokemus on henkilökohtainen, räätälöity, selkeä, tunteisiin vetoava ja yllättävä.

Onnistuneessa asiakaskokemuksessa tarvitaan elämyksiä. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon liittyy vahva tunne - onni, ilo, ilahtuminen tai oivallus. Olemme rakennettuja niin, että suuntaudumme helposti mielihyvään. Kun tapaamme mielenkiintoisen ihmisen, haluamme tavata hänet uudelleen. Kun saamme mahtavan kasvohoidon, haluamme kokea sen uudelleen. Kun löydämme iholle täydellisesti levittyvän meikkivoiteen, haluamme käyttää sitä jatkossakin. Mielihyvää kohti hakeutuminen on syy, miksi asiakaskokemusten luomiseen kannattaa panostaa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 49.)

Kortesuo & Löytänen (2011, 115) mukaan asiakaskokemus koostuu kohtaamisista (kohtaamispoluista). Onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi on tarkoitus, että jokainen kohtaaminen on toimiva, nautinnollinen ja kaikki odotukset ylittävä. Oman yrityksen kohtaamispolkua suunnitellessa kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin kohtiin:

### 1. Viestintä

Monen asiakkaan ensivaikutelma kauneudenhoitoalan yrityksestä muodostuu yrityksen internet- sivuilla. Asiakas saattaa seurata yrityksen ylläpitämää blogia tai seurata some- näkyvyyttä. Suonio (2011, 133) kehottaa omaperäisen viestintäfilosofian kehittämiseen: leipomoiden vanhat mainokset ”simaa ja munkkeja” ovat nykyisiä muovipussimainoksia puhuttelevampia.

Asiakkaan tekemät ajanvaraus- ja tilausvahvistukset sähköpostilla tai tekstiviestillä pitää sujua mallikkaasti. Jos asiakkaaseen tulee olla yhteydessä ennen varsinaista asiakaspalvelua, sähköpostin ja viestien tulee olla sävyltään henkilökohtaisia.

## 2. Yrityksen ulkoasu

On yrityksen käyntikortti. Kauneudenhoitoalan yritys tarvitsee vetovoimaista ja aistikasta ilmettä, johon kuuluu mm. taidokkaat näyteikkunastailaukset. Pyydä liikkeen ulkoasun suunnitteluun ammattilaisen apua tai ime vaikutteita maailmalta itse. Sadat tuhannet matkustavat ulkomaille shoppaamaan, Miksi palaamme Suomeen laput silmillä? Miksi emme hyödynnä yritystemme somistuksissa ja ulkoasussa maailman metropoleista imemiämme vaikutteita? (Suonio 2011, 133.)

## 3. Sisustus

Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat suomalaiselle luontevia. Viherkasveihin, kalusteisiin ja valaistukseen kannattaa kiinnittää huomiota.

Varaa palveluprosessin eri tilanteille oma tilansa: Vastaanotto/rahastus, hoitotila, asiakkaan riisuuntuminen. Huolehdi puhtaudesta ja siisteydestä, sekä laitteiden ja huonekalujen laadukkuudesta.

## 4. Palvelu, palvelu ja palvelu

Yrityskonsultti Niina Föhrin (20.2.15) mukaan kuluttaja valitsee kauneudenhoitoalan yrityksen palvelun perusteella. Yrittäjän tulee pohtia, mitä lisäarvoa hän tuottaa asiakkaalle? Mitä ratkaisuja kauneudenhoitoalan yritys tarjoaa asiakkaalle? Yrityksen pitää tarjota luotettavaa, laadukasta palvelua, uskoa omaan tekemiseen ja oltava rohkeasti erilainen. Itsevarmuus ja vahva usko tekemiseen nostavat ammattiyllpeyttä.

Palveluiden ytimessä on yrityksen henkilökunta, joka lunastaa yrityksen antaman lupauksen hyvästä palvelusta. Henkilökunnan tulee sisäistää yrityksen brändi, työskennellä sen mukaisesti ja vahvistaa brändiä päivittäisessä työssä.

Huolehdi, että kaikki palvelun vaiheet sujuvat mutkattomasti ja kokonaisuus on onnistunut. Tarjoa asiakkaalle hieman enemmän kuin mitä hän odotti. Mieti, mitkä ovat ne keinot, jolla yrityksesi luomista kokemuksista tehdään odotukset ylittäviä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 115.)

Kun pohdit oman yrityksesi kosketuspisteitä/kohtaamisia, kiinnitä huomio myös niihin kohtaamisiin, joita ei vielä ole, mutta niiden pitäisi olla olemassa. Puuttuuko jokin sellainen kohtaaminen tai yhteydenotto, joka toisi asiakkaalle lisäarvoa? (Kortesuo & Löytänä 2011, 117.)

Me kaikki olemme kuluttaja-asiakkaita. Ostamme tavaroita, tuotteita ja palveluja. Kuluttaja-asiakas odottaa, että yrityksen luoma asiakaskokemus

- vastaa hänen tarpeisiinsa ja on saatavilla helposti
- on personoitu ja hän muistaa aiemmat kohtaamisensa yrityksen kanssa
- vetoaa tunnetasolla, on ajankohtainen ja merkityksellinen
- ylittää odotukset ja tarjoaa yllätyksiä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 122.)

### **Ajatusavain:**

Kuinka yrityksesi voi kehittää asiakaskokemusta?

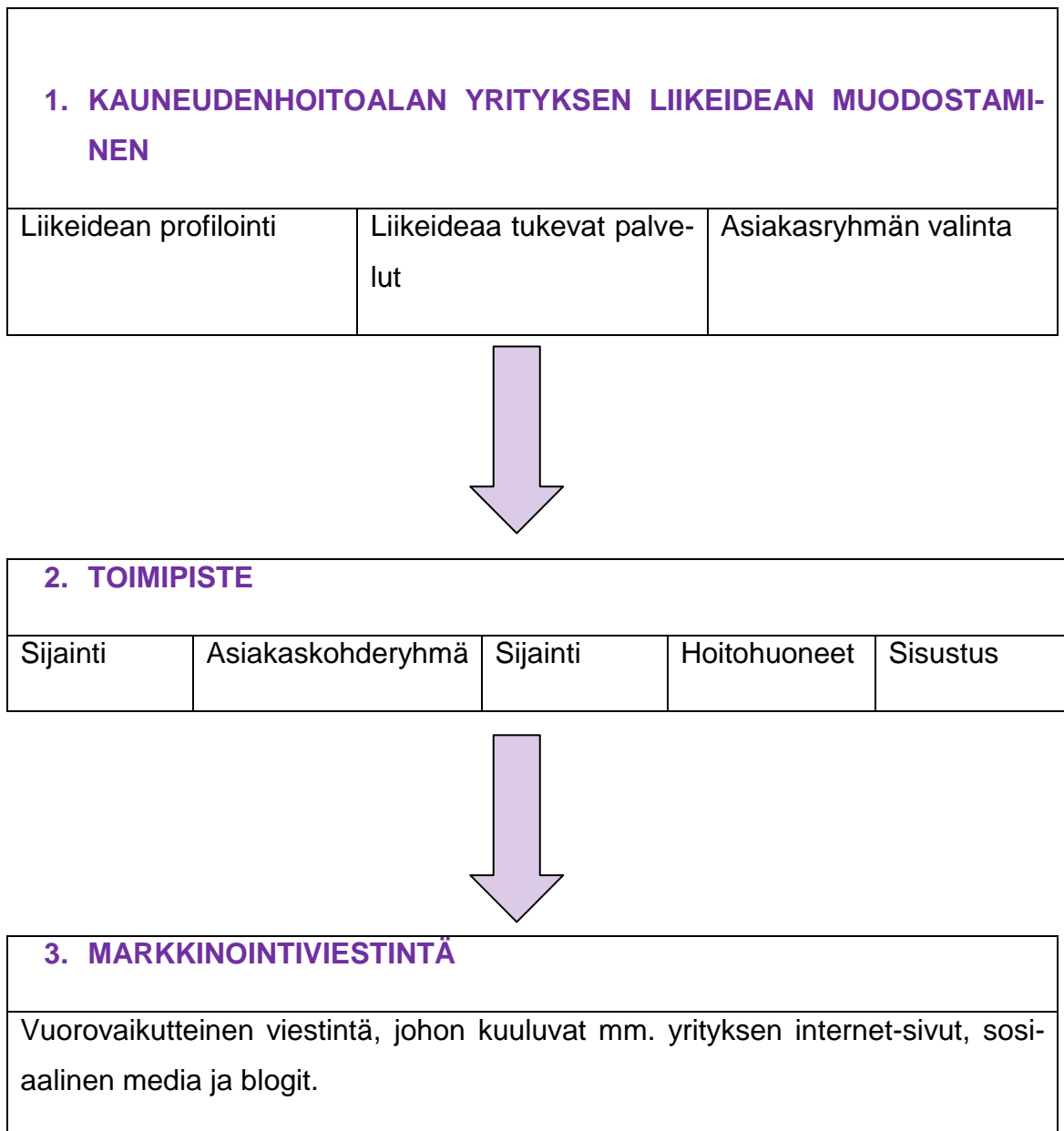
Ensimmäiseksi tulee ymmärtää, että yrityksen tulee tuottaa elämyksiä! Mikään arkinen ja tavallinen ei tuota elämystä, eikä jää asiakkaan mieleen. Mitä vahvempia tunteita, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Elämys saa asiakkaan haluamaan lisää!

Toiseksi, huolehdi, että yrityksesi kyky tuottaa ydinkokemuksia on kunnossa. Sen jälkeen voit keskittyä yllättämään asiakkaasi myönteisesti ja ylittämään hänen odotuksensa! Näin pääset myös mukaan asiakkaan jakamiin suosituksiin.

Kolmanneksi, elämyksiä tuottaakseen yrityksen tunnistaa kaikki ne palvelun eri vaiheet, mistä asiakkaan palvelukokemus yrityksessä koostuu. Yrityksen tarjoamista palveluista riippuen asiakaskokemukseen kuuluvat mm. yrityksen internet-sivut, puhelinpalvelu, liikkeen sijainti ja ulkoasu, henkilökunta (tervehdiminen, asiakaspalvelu, rahastus), huoneiston sisustus, valaistus, äänet, tuoksut, värit, tuotteet jne.

### 3.2 Yritysbrändin rakentamisen perusta

Yrityskonsultti Niina Föhr on erikoistunut auttamaan kauneudenhoitoalan ammattilaisia menestymään yrittäjyydessä, kaupallisuudessa ja palvelukonseptin täydentämisessä. Haastattelussa Niina Föhr (20.2.15) kertoo, että seuraavat kolme vaihetta ovat tärkeitä kauneudenhoitoalan yrityksen brändin rakentamisen kannalta:



Kuvio 5. Kauneudenhoitoalan yrityksen vaiheet brändin rakentamisessa (Niina Föhr 20.2.2015)

Niina Föhr (20.2.2015) opastaa, että kauneudenhoitoalan yrityksen brändäys vaatii seuraavat kolme vaihetta. Liikeideaa tulee pohtia kunnolla ennen yrityksen perustamista. Sen jälkeen tulee valita sopiva toimipiste, joka tukee valittua liikeideaa. Näiden vaiheiden jälkeen alkaa markkinointiviestintä kuluttajalle, jonka tavoite on halutun mielikuvan luominen asiakkaan mielessä.

1. **Kauneudenhoitoalan yrityksen liikeidea.** Vaiheet liikeidean muodostamisessa ovat:

- Liikeidean profilointi. Moni kauneudenhoitoalan yritys lähtee perusidealla liikkeelle, ”Tiina Tavallisen kauneushoitola”. Sen sijaan tulisi miettiä tarkkaan yrityksen erilaistuminen, persoona, keino millä erottua kilpailijoista.
- Palveluiden valinta. Valitaan liikeideaa tukevat palvelut, sen sijaan että valitaan ”sillisalaattia” sen mukaan mitä kilpailijat lähialueella tarjoavat. Palveluiden valintaa tulee ohjata yrittäjän pääosaaminen ja intohimo. Tässä hyvä kysymys onkin: Missä minä olen hyvä? Mitä minä haluan tehdä? Mistä nautin? Asiakas aistii kyllä, tekeekö yrittää työtään sydämellään.
- Liikeideaa tukevan asiakaskohderyhmä valinta. Nykypäivän profiloitunut yritys ei voi suunnata palveluitaan kaikille eli 10- 90-vuotiaille. Valitaan yrityksen asiakaskohderyhmä, joka voi olla esimerkiksi: Nuoret, miehet, ekologisesti suuntautuneet kuluttajat tai tiettyyn ongelmaan apua etsivät asiakkaat.

2. **Toimipiste.** Toimipisteen valintaan ja sen muokkaamiseen halutun mielikuvat tuottamiseksi asiakkaalle liittyvät seuraavat asiat:

- Sijainti. Toimipisteen sijaintia pohtiessa kuuluu kysyä: Tavoittaako toimipiste liikeidean pohjalta valitun asiakaskohderyhmän? Onko asiakaskohderyhmä toimipisteen ympärillä tai tavoittaako kohderyhmä toimipisteen esim. julkisten kulkuvälineiden avulla? Ei ole sama, onko toimipiste katusosassa vai kerrostalon sisäpihalla kolmannessa kerroksessa.

- **Ulkoasu.** Toimitilan ulkoasu on yrityksen käyntikortti. Toimipistettä valitessa on syytä katsoa liiketiloja kriittisesti ulkoapäin ja pohtia, mitä mielikuvia se mahdollisesti herättää. Mitä yrityksiä sijaitsee naapurissa tai onko nurkan takana roskakatos.
  - **Hoituhuoneet.** Parhaimmillaan toimipisteen hoituhuoneiden lukumäärä ja huoneiden funktio tukee liikeidea. Jos tarkoitus on perustaa kauneushoitola, tiloihin kuuluu asiakkaiden odotustila ja hoituhuoneet erikseen. Jos tarkoitus on tehdä vartalohoitoja, ihanteellisesti toimipisteessä on suihku. Jos yrityksen palveluihin kuuluu kestopigmentointi, ei yleensä jalkahoitoja tehdä samassa tilassa.
  - **Sisustus.** Sisustuksessa kannattaa käyttää sisustusammattilaisen apua ja pohtia tarkkaan toimipisteen värit, kalusteet, valaistus, tuoksut ja värit. Nämä elementit ovat tärkeitä halutun mielikuvan vahvistamisen kannalta.
3. **Markkinointiviestintä asiakkaalle.** Nykypäivänä markkinointiviestintä painottaa kahdensuuntaisen viestinnän merkitystä eli yrityksen ja asiakkaan viestintä perustuu vuorovaikutukseen ja parhaimmillaan muodostuu kahdensuuntainen dialogi. Tästä aiheesta enemmän kohdissa 2.7 ja 3.3.

#### **Ajatusavain:**

Tee yrityksen perustamisen pohjatyö huolellisesti: Mieti yrityksen liikeidea ja tee huolellinen suunnitelma liikeidean pohjalta. Älä lähde sooloilemaan sivuraitteille vaan pysy suunnitelmassa. Siten lopputuloksesta tulee onnistunut.

Muista, että henkilökunta on yrityksen käyntikortti ja brändäyksen avain. Henkilökunnan tulee sisäistää yrityksen brändi ja vahvistaa sitä kuluttajalle. Kysymys onkin: kuinka hyvin henkilökunta tuntee brändin tarkoituksen?

Henkilökunnan tulee olla edustava ja käyttää kauneudenhoitoalan palveluja, jotta asiakkaat voivat parhaimmillaan samaistua heihin. Kuinka voit myydä meikkejä, jos et itse meikkaa tai kuinka voit suositella kasvohoitoa kerran viikossa, jos itse käyt kasvohoidossa viiden vuoden välein? Palvelujen markkinointi on vakuuttavampaa, kun henkilökunta on edustava ja viestii myös ulko-kuorellaan palvelujen hyödyllisyydestä. (Niina Föhr 20.2.15.)



### 3.3 Yritysrändin viestintä

Yrityksen brändäyksen kannalta kuluttajia kiinnostaa ihmiset brändien takana. Viestinnässä yrityksen tulisi pyrkiä henkilökohtaiseen otteeseen ja tuottamaan ainutlaatuista, kuluttajaa koskettavaa sisältöä. Monen suomalaisen yrityksen nettiläsnäolo ja digitaalinen jalanjälki on hienosti toteutettu. (Isokangas & Vassinen 2010, 31.)

Internet on synnyttänyt media- ja viestintäkäyttämisen muutoksen, jota Juslen (2009, 41) kuvaa seuraavasti: ”Mediaikäyttämisen muutokset saavat aikaan sen, että yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on hankala tavoittaa ns. keskeytykseen perustuvan mainonnan avulla. Mainonta ei tavoita heitä siksi, että he oppivat väistämään ja torjumaan mainontaa entistä tehokkaammin”.

Tavallisen mainonnan aikakausi on jäämässä taakse. Yrityksen aikaisemmin hyödyntämät lehti- ja sähköpostimainokset, flyerit ja suorapostitus ovat menettämässä tehoa. Asiakkaat eivät enää reagoi mainoksiin halutulla tavalla. (Juslen 2009, 41.)

Verkossa kuluttajien vuorovaikutus on välitöntä ja asiakkaiden on mahdollista saada tietoa yrityksistä ja niiden palveluista monipuolisemmin kuin aikaisemmin. Internetissä hyödylliset ja mielenkiintoiset sisällöt leviävät nopeasti, hyvän sisällön jakamisesta on tullut netissä ”maan tapa”. (Juslen 2009, 68.)

Kuluttajat käyttävät uutta valtaansa internetissä ja julkaisevat yrityksiä ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa. Tällaista asiakkaiden tuottamaa ja jalostamaa markkinointiviestintää pidetään ostopäätösten tekemisessä paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa ja muuta yrityksen itse tuottamaa tietoa. Mainontaan ei luoteta ja sitä ei koeta samassa määrin tarpeelliseksi. (Juslen 2009, 41.)

Tämä saa ajattelemaan, että valta on palannut takaisin kansalle ja totuus on voittamassa. Ihmiset palaavat kauteen jolloin he jakavat tietoa ilman välikäsiä. Mieleen tulee ajatus vuorovaikutuksen uudesta noususta ja ihmisten lähentymisen. Ajatus kuulostaa hyvin toimivalta ja yksinkertaiselta: Tieto kiertää ihmiseltä toiselle, internetin avulla, ilman pakotusta tai välikäsiä.

Isokangas & Vassisen (2010, 155) mukaan keskeisin markkinoinnin muutosta edistävä ulkoinen tekijä on internetin aikaansaama läpinäkyvyys. Läpinäkyvyys tarkoittaa sitä, että internetin ansiosta asiakkaat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, jota heillä ei ole aikaisemmin ollut. Ihmisiä kiinnostaa se, mikä kiinnostaa myös muita. Uutinen, jota on luettu tuhansia kertoja ja jota on kommentoitu satoja kertoja, on lähtökohtaisesti kiinnostavampi kuin uutinen, joka ei ole kiinnostanut ketään muuta. (Isokangas & Vassinen 2010, 155.)

Kauneudenhoitoalan yrityksen on mahdollista hyödyntää kuluttajien uutta mediakäyttäytymistä. Tämä tarkoittaa mukaanpääsyä asiakkaiden omaan tiedonvälitykseen: Tyytyväiset asiakkaat ovat parhaita markkinoijia ja kertovat hyvistä palvelukokemuksistaan eteenpäin netissä. Tämä tietenkin edellyttää, että yritys pystyy tarjoamaan erinomaisia asiakaskokemuksia jotka asiakas haluaa jakaa eteenpäin.

Juslen (2009, 103) kertoo, että päästäkseen asiakkaiden tiedonvälitykseen mukaan, kauneudenhoitoalan yritys tarvitsee internetiin vuorovaikutteisen toimintaympäristön. Oikealla tavalla toteutettu internet-sivusto on jokaisen markkinoijan sähköinen toimipaikka internetissä, ns. markkinoinnin internet-tukikohta. Yrityksen internet-sivusto on alati muuttuvassa digitaalisessa maailmassa ainoa asia, joka on täysin omassa hallinnassa.

Yrityksen internet-sivusto tulee rakentaa siten, että se vetää puoleensa potentiaalisia, ongelmiinsa ratkaisuja hakevia asiakkaita. Tukikohdan tulee myös palvella jo ostaneita asiakkaita tehokkaasti (Juslen 2009, 106-107). Varmistaaksesi, että asiakkaasi löytävät tuotteesi ja palvelusi internetissä, sinun on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sinun on pyrittävä levittämään sitä mahdollisimman tehokkaasti internetin eri välineitä hyödyntäen.

Brändin rakennukseen liittyy myös puheenaiheiden synnyttäminen, joka parhaimmillaan lisää kuluttajien mielenkiintoa ja halua jakaa uutista internetissä. (Isokangas & Vassinen 2010, 115.)

Juslen (2009, 73) kuvaa, että internet suosii markkinointiajattelua, jonka lähtökohtana on jokin todellinen hyöty. Hyödyn ympärille voidaan rakentaa vakuuttava, asiakkaiden näkökulmasta kerrottava tarina. Brändimielikuva rakennetaan tarinan pohjalta siten, että se yhdistää ongelmaansa ratkaisua etsivät asiakkaat ja markkinoijan tarjoaman hienon ratkaisun. Tämä puolestaan saadaan toteutumaan puhumalla tuotteen sijasta asiakkaista ja siitä, miten heidän ongelmansa voidaan ratkaista. Tämä johtaa siihen, että asiakkaat alkavat puhua samasta asiasta toisilleen: syntyy lisää tietoa, joka tuottaa asiakkaille lisää hyötyä. (Juslen 2009, 73.)

### **Ajatusavain:**

Yritysbrändin tunnettuus kasvaa verkostoitumisen kautta. Mikä on yrityksen ja sen henkilökunnan kyky verkostoitua eri yritysten kanssa, eri toimialojen kanssa? Entä innovaatiokyky ja yhteistyöhalukkuus? Jorma Ollilan mukaan yrityksen menestys riippuu sen henkilökunnan kyvystä verkostoitua.

Pidä huoli, että yrityksesi verkkosivut ovat aktiivinen informaation keskus, joka vetää uteliaita asiakkaita luoksensa. Etsi markkinointitoimisto, joka loihtii nykyaikaiset internet-sivut. Sivujen tulee sisältää alaan liittyvää, mielenkiintoista tietoa ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Kerro mitä osaamista yrityksessä on, mitä hyötyä teillä on tarjota asiakkaalle? Kuluttajat ovat paremmin informoituja kuin koskaan, sillä internetin myötä heillä on mahdollisuus etsiä parhaimpia ratkaisuja verkosta.

Harkitse blogin kirjoittamista yrityksen internet-sivuilla. Tuota ammattimaista, aitoa, brändiä tukevaa sisältöä. Asiakkaita kiinnostavat ihmiset brändin takana. (Isokangas & Vassinen 2010, 31.)

## 4 HENKILÖBRÄNDI

”Vaikeneva varjostaa itsensä”

Rodrigo Sepulveda

Jokaisella alansa asiantuntijalla on oikeus luoda itselleen henkilöbrändi. Se on yhtä aikaa oman ammattiosaamisen mainoskyltti ja henkivakuutus. Kun brändäät itsesi, olet halutumpi yhteistyökumppani. Asiakkaan on helpompi ostaa brändiltä kuin tavalliselta asiantuntijalta, koska asiakkaalla on jo valmiiksi luottamus brändiin. (Kortesuo 2011, 14.)

Henkilöbrändäys on halua erottua, rohkeutta kulkea omia polkujaan. Henkilöbrändäystä voi kutsua elämän designiksi. Jokaisella yksilöllä on annettavaa yhteiskunnalle, ja brändääminen auttaa heitä saamaan asiansa kuuluviin. Sano mielipiteesi ääneen ja omalla nimelläsi, anna aitouden tulla esille. Jaa osaamistasi avokäsin, sillä avoimuudella saa hyvän maineen ja enemmän asiakkaita, sekä yhteistyökumppaneita. Ammatillisella on myös oltava tunneälyä, luovuutta ja kykyä ymmärtää tunteita ja herättää niitä. (Sirkiä 2014.)

Kauneudenhoitoalan asiantuntijana kuulut nimenomaan näihin vaikuttajiin, joiden on saatava äänensä, arvonsa ja mielipiteensä kuuluviin. Henkilöbrändin rakentaminen on mahdollisuus erottua rohkeasti muista, saada näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta. Henkilöbrändinä voit tuoda esiin luovuutta ja ideoita.

### **Ajatusavain:**

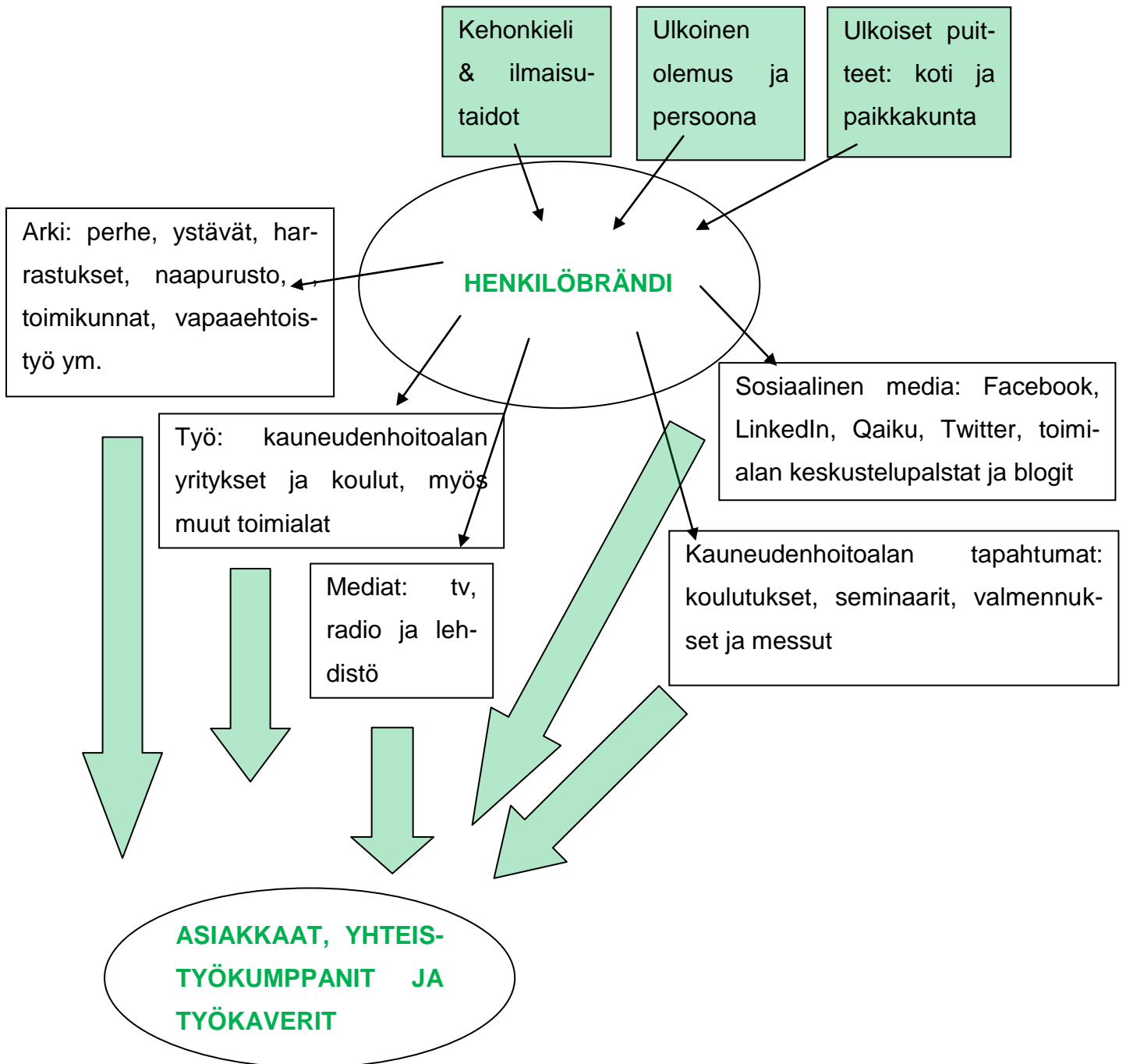
Henkilöbrändin ei ole tarkoitus esittää jotakin henkilöä, vaan brändin taustalla on oma persoona ja aitous.

Brändin rakentamisen ei tarvitse olla vaikeaa. Siinä tulee vain olla määrätietoinen, tuntea oma persoonansa, omat vahvuudet ja osaaminen. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kiinnostus voi herätä pienistäkin asioista!

Sinun oma juttu voi olla korkokengät, erikoiset silmälasit, vaatetus tai erilainen hiustyylisi. Pohdi omaa tyyliäsi ja persoonaasi niin löydät ratkaisun!

## 4.1 Henkilöbrändin muodostuminen

Henkilöbrändin muodostumista voi kuvata seuraavalla kaaviolla:



Kuvio 6. Henkilöbrändin muodostuminen (mukailtu Aheriston kuvasta 2013, 36).

Kuvio 6. havainnollistaa henkilöbrändin muodostumista. Se on laaja kokonaisuus, jossa on monia väyliä. Henkilöbrändi lähtee ihmisestä itsestään. Kuviossa 6. on kuvattuna kehonkieli, ilmaisutaidot, ulkoinen olemus, persoona ja ulkoiset puitteet. Ne ovat perusominaisuuksia ja joiden ympärille brändiä rakennetaan. Nämä ominaisuudet ovat jokaisella ihmisellä. Tästä eteenpäin henkilö päättää itse missä kanavissa on esillä ja millä tavalla esiintyy.

Kuviossa 6. ovat tärkeimmät brändäyksen keinot kuten sosiaalinen media ja työskentely eri kauneudenhoitoalan yrityksiä ja koulujen kanssa sekä yhteistyö muiden toimialojen kanssa. Kuviossa 6. näkyy myös arkielämä joka muodostaa osaltaan henkilöbrändiä. Näiden kokonaisuuksien hyödyntäminen ja niissä esiintyminen ovat suoria kanavia muihin henkilöihin: Asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja työkavereihin, jotka muodostavat viestivästä henkilöstä mielikuvan. Tästä muodostuu henkilöbrändi.

#### **Ajatusavain:**

Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändi on ”ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana”. Voidaan siis ajatella, että meistä jokainen on brändi omassa kotipiirissään. Jos haluaa luoda brändin itselleen työelämässä, se muodostuu samoin kuin kotiloissa. Toistat tiettyjä käyttäytymismalleja, viestit tiettyjä asioita ja pukeudut tietyllä tavalla, kohderyhmäsi oppii näkemään sinut tietynlaisena.

Tunnista osaamisesi ja tuo se esiin! Tiedosta omat vahvuudet, heikkoudet sekä määränpää. Oma osaaminen on brändin ydin, kantava voima, joka pitää asiantuntijabrändin pystyssä. Brändäys tuo menestystä, mutta vaatii kovaa työtä.

Muista, että vahvat persoonat jäävät mieleen ja muodostavat muille ihmisille mielikuvia. Mielikuvien luonti on keino brändätä.

#### 4.1.1 Persoona ja ulkoinen olemus

Erottuminen ei saa olla itsetarkoitus, vaan oma persoonasi ratkaisee, millä tavalla nousee esille. Oleellista on vapauttaa itsensä ja löytää itsestään se ominnakeinen piirre, joka erottaa sinut muista. Joskus persoona tai fyysinen olemus jo sinällään riittää erottumiseen. Erottumisen täytyy tukea viestiäsi ja persoonasi. (Kortesuo 2011, 17.)

Olet sitten maskeeraaja, opettaja, kosmetiikkamyymälä tai kosmetologi, asiakkaan on ilo huomata, että työasusi on istuva, ammattimainen ja siinä on ilo tehdä työtä.

Hanki työasu, joka vahvistaa haluamaasi henkilöbrändiä ja tukee haluttua mielikuvaa sinusta asiantuntijana sekä tukee persoonallisuuttasi. Halutessasi voit suosia suomalaisia suunnittelijoita ja tukea kotimaista yrittäjyyttä. Tässä on mahdollisuus verkostoitumiseen ja uusien yrityssuhteiden luomiseen

Erottumisen tulee myös olla asiakasta kunnioittavaa. Johtoryhmän eteen ei mennä verkkareissa, eikä kosmetologi kohtaa asiakastaan työtakki likaisena ja tukka rasvaisena, sillä käytös olisi tuolloin loukkaavaa. (Kortesuo 2011, 17). Pukeutumisessa on myös syytä muistaa asun mukavuus, istuvuus ja käyttökelpoisuus.

#### **Ajatusavain:**

Se, pidätkö työstäsi, välittyy asiakkaaseen varmasti. Siksi oman intohimon löytäminen ja hyödyntäminen työssä on avainasia.

Osaaminen on pääoma, jota tulisi hyödyntää henkilöbrändin palvelutarjonnassa. Suomalaisuutta kannattaa nostaa ylpeästi esille. Tee sitä työtä, missä olet hyvä! Suonion (2010, 50) sanoin, intohimon lietsominen on eilinehto!

#### 4.1.2 Kehonkieli ja ilmaisutaidot

Kun ihminen uskoo asiaansa, hänellä on hyvä ryhti, suora katsekontakti ja vahva kädenpuristus. Kun uskot asiaasi, kehosi kieli kertoo sen. Eleet ja ilmeet paljastavat ihmisestä enemmän kuin sanat, ja jos viesti on ristiriitainen, ihminen uskoo kehon kieltä. Tämä on muistutus siitä, että kannattaa olla rehellinen ja avoin. Siten vartalosi, eleesi ja ilmeesi ovat sopusoinnussa viestisi kanssa ja herätät ansaittua luottamusta (Kortesuo 2011, 19). Nämä asiat ovat suoraan liitettävissä myyntitilanteisiin ja asiakaspalveluun. Jokaisen kauneudenhoitoalan ammattilaisen tulisi tiedostaa oma kehonkieli ja tehostaa asiaansa rehellisillä, uskottavilla viesteillä.

Suonio (2011, 202) kehottaa löytämään oman ”työään” eli opettele puhumaan. Kaunista ääntä kuuntelee vaikka kuinka kauan, ääntä jossa on tunnetta ja asiallista kielenkäyttöä. Ei ole sama asia, kimitätkö, honotatko, puhutko nopeasti vai hitaasti.

Seiso ryhdikkäänä ja muista myös eleet ja ilmeet. Käsien eleet kertovat paljon. Jatkuva käsillä näpertely ja puuhaus kertovat epävarmuudesta. Pidä mieluummin kädet vakaana ja tue niillä kertomaasi. Unohda vääntelehtiminen, huono ryhti ja käsivarsien ristiminen rinnalle puuskaan, sillä ne ovat täynnä negatiivisia kehon viestejä. (Taloussanomien 2010.)

#### **Ajatusavain:**

Katso peiliin ja kohtaa itsesi. Jos ryhtisi on huono, kokeile joogaa tai pilates-tä, se on auttanut monia ihmisiä sisäisen tukirangan löytämisessä. Hyväryhtisenä olet vakuuttava ja kaiken lisäksi niska- ja hartia-alue pysyy paremmassa kunnossa.

Kaikissa tilanteissa muista avoin, rehti katsekontakti ja hymyile rennosti. Ensivaikutelma on aina tärkein ja pysyvin mielikuva sinusta.



### 4.1.3 Ulkoiset puitteet

Ulkoisiin puitteisiin voi lukea kuuluvaksi toimiston, kulkuvälineen, osoitteen ja työskentelyvälineet. Ulkoiset puitteet heijastavat menestystä. Jopa yrityksen osoite viestii tiettyjä asioita.

Kortesuon (2011, 20) mukaan, jos osoite on Keskikatu 5 E 4 B b, firma tuntuu olevan jonkin kerrostalon rappukäytävän varastossa. Jos soite on maaseudulla, ihminen saattaa mieltää firmasi oman katsontakantansa mukaan ekologiseksi, perinteikkääksi ja rauhalliseksi tai pahimmillaan syrjäiseksi ja hitaaksi.

Ulkoinen olemus kertoo siitä vaiheesta, jossa yrityksesi ja brändisi parhaillaan ovat. On hyvä miettiä, mikä on uskottavaa ja rehellistä. Ulkoisien asioiden tulee myös kuvata yrityksen nykyhetkeä, joten niitä on syytä päivittää säännöllisesti. (Korteso 2011, 20-21.) Ei ole sama, saavutko tapaamiseen polkupyörällä vai mersulla. Ulkoiset puitteet heijastavat ajatusmaailmaasi ja arvojesi. Polkupyöräily voi hyvin kertoa ekologisesta ajattelutavasta.

#### **Ajatusavain:**

Käyttämilläsi työvälineillä on suuri merkitys, joten varmista ovatko ne samassa linjassa henkilöbrändisi kanssa.

Siveltimet, kosmetiikkatuotteet ja laitteet kertovat valinnoistasi ammattilaisena ja toimit samalla tuotemerkkien edustajana. Kaikki nämä rakentavat brändikonaisuutta ja auttavat vahvistamaan toivotun mielikuvan syntymistä asiakkaan mielessä.

## 4.2 Henkilöbrändin vaiheet

Kortesuon (2011, 23) mukaan brändi elää läpi monta vaihetta. Vaiheisiin kuuluvat 1) suunnittelu 2) luominen ja vakiinnuttaminen 3) uudistamalla säilyttäminen 4) muuttaminen.

### 4.2.1 Suunnittelu

Henkilöbrändin suunnittelu lähtee sinusta itsestäsi. Mitkä ovat vahvuutesi ja kiinnostuksen kohteesi? Missä olet hyvä? Millainen olet persoonana? Ensimmäiseksi on tunnettava itsensä, jotta voi rakentaa brändin sen varaan. (Kortesuo 2011, 23.)

Rakennusvaiheessa kannattaa tutkia kilpailutilannetta. Tutki kilpailijoiden brändi ja pyri tekemään asiat eri tavalla. Pohdi asiakkaan tilannetta ja etsi ongelma, jonka pystyt korjaamaan. Tarvittaessa voit muuntaa ja kehittää osaamistasi siihen suuntaan, johon ongelma tuntuu muuntuvan. Pääasia on, että erotut, sillä ilman erottumista ei ole brändiä. (Kortesuo 2011, 26.)

Brändin rakentamiseen kannattaa tarttua heti. Kun suunnittelet brändiä, kannattaa kysyä itseltään seuraavia kysymyksiä:

- Millainen minä olen? Mitkä ovat vahvuuteni? Miten kehitän vahvuuksiani entisestään? Miten pystyn vähentämään heikkouksiani?
- Mitkä ovat tarpeeni ja kiinnostuksen kohteeni? Miksi olen luomassa henkilöbrändiä itsestäni?
- Millaista osaamista ja asiantuntemusta myyn? Kuka tai mikä on asiakkaani tai kohderyhmäni?
- Miksi hän haluaa tehdä yhteistyötä kanssani? Mitä hyötyä tarjoan hänelle? (Kortesuo 2011, 24-25.)

#### 4.2.2 Luominen ja vakiinnuttaminen

Henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa viestintä on kaikkein tärkeintä. Mieti, missä kanavissa kohderyhmäsi liikkuu ja mitä mediaa se seuraa. Ole esillä näissä kanavissa myönteisellä tavalla. Verkostoidu luontevasti, luo tunnettuutta ja käy alan tapahtumissa tutustumassa ihmisiin. Esiinny messuilla tai tarjoa puheenvuoroja ja kursseja oppilaitoksissa. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen tapahtuu blogeja seuraamalla ja kommentoimalla. Myös ammattilaisten keskustelupalstat ovat hyviä paikkoja verkostoitumiseen. (Kortesuo 2011, 29.)

Rohkean yrittämisen ja itsensä likoon heittämisen sijaa, suomalaiseen kulttuuriin on liittynyt epäonnistumisen pelko. Tämä voi liittyä myös brändiajatteluun: Miten omalle brändilleni käy, jos tunaroin? Vahva brändi kestää onneksi mokat, kunhan niitä ei yritetä piilotella tai lakaista maton alle. Paras tapa hallita jo tapahtuneita on tuoda ne itse päivänvaloon ja tarvittaessa pahoitella tilannetta. (Kortesuo 2011, 12-13.)

#### 4.2.3 Henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla

Henkilöbrändi ei ole ikuinen monumentti, vaan se kehittyy ja siinä tapahtuu muutoksia. Tyyli ja ulkonäkö muuttuvat. Mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet muuttuvat. Osaaminen kehittyy ja keskittyy. Tämä tarkoittaa sitä, että konkarin on turha yrittää näyttää kolmekymppiseltä, vaan kokemus on vahva pelimerkki, kunhan sen kytkee uudistuvuuteen ja oppimiseen. Henkilöbrändin on oltava aktiivisesti mukana oman alan kehityksessä ja tunnustaa, että ihminen ei ole koskaan valmis. (Kortesuo 2011, 32.)

#### 4.2.4 Henkilöbrändin muuttaminen

”Mä osaan nyt jo muotia, nyt haluan oppia uutta... elokuvaa”

Paola Suhonen

Henkilöbrändin muuttamista on, jos ura tai aatesuunta vaihtuu täysin. Tämä vaihe ei toteudu kaikille, vaan joskus se vain sattuu eteen jollekin. Henkilöbrändinsä ovat muuttaneet mm. Paola Suhonen tai Tanja Karpela. Henkilöbrändin muuttamisessa oleellisinta on se, pysykö kohderyhmä samana vai vaihtuuko se. Joka tapauksessa muutos vaatii pitkäkestoista työtä. (Kortesuo 2011, 32.)

Jos kohderyhmä pysyy samana, tehtäväsi on sammuttaa vanha brändi ja luoda uusi. Jos kohderyhmä pysyy samana, muutos pitää perustella asiakkaalle tai yleisölle ja sitä koskeviin kysymyksiin joutuu vastaamaan pitkään. Osa seuraajista ei hyväksy muutosta vaan hylkää brändin. (Kortesuo 2011, 33.)

#### **Ajatusavain:**

Kannattaa muistaa, että brändiä ei voi rakentaa itsensä vuoksi. Tämä pätee brändin kaikkiin eri vaiheisiin.

Brändi ei ole sinua varten, vaan sinä ja brändi olette kohderyhmää varten. Sinulla pitää olla jotain tarjottavaa ihmisille. Brändi rakentuu ainoastaan tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta, eikä voi olla olemassa ilman kohderyhmää. (Kortesuo 2011, 27.)

Henkilöbrändiä suunnitellessasi mieti miten erotut kilpailijoista? Pohdi ainakin asiakaskohderyhmä, tuotteet, palvelut, asiakaskokemus ja ulkoinen erottuminen.

Millaista viestintä käytän? Missä kanavassa viestin? Miten viestinnälläni erotun muista alan toimijoista? Vaihtoehdot tulee valita sen viestimen mukaan, jonka avulla tavoitat suurimman kohdeyleisön. (Kortesuo 2011, 24-25.)

### 4.3 Asiantuntijana verkostoituminen

”Network like hell!”

Pekka Korvenmaa, Aalto-yliopisto

Jokainen tarvitsee ja luo omat verkostonsa. Verkostoitumisen taustalla on muun muassa internetin ja sosiaalisen median kehitys: Pienikin kiinnostava ilmiö voi olla hetkessä osa globaalia verkostoa. (Suonio 2011, 181-182.)

Ei riitä enää, että teet työsi hyvin, tarvitset yhä enemmän kykyä sekä solmia, että pitää yllä suhteita eri suuntiin. Nykyisin mielletään, että liikemaailmassa menestyminen on paljon kiinni siitä, kuinka hyvin osaa verkostoitua, voidaankin sanoa, että verkostot kuljettavat sinua urallasi eteenpäin. Tulevaisuudessa eri ammattikuntien ja alojen rajat murtuvat yhä vauhdikkaammin. Tavoitteeksi voitkin ottaa verkostoitumisen eri aloille, sillä yleisesti verkostot koostuvat liiaksi samankaltaisista ihmisistä. Tulevaisuuden suunta on se, että verkostoissa on erilaisia ihmisiä. Ideat ja uudet näkökulmat syntyvät vasta, kun erilaiset ihmiset kohtaavat. Siksi verkostoituminen on elinehto. (Suonio 2011, 182-182.)

Verkostoituja tarvitsee asennetta, uteliaisuutta ja oivallusta. Verkostoitumisessa on tärkeää antelias asenne: Se, että haluaa antaa toisille jotakin ilman odotuksia. Verkostoitujan on myös osattava kuunnella, mutta tilaisuuden tullen esiintyä luontevasti edukseen ja käyttää ääntään oikein. (Suonio 2011, 202.)

#### **Ajatusavain:**

Tässä Suonion (2011, 201) ohjeita verkostoitumiseen:

Tapaa tuttujasi, ystäviäsi tai muita kontaktejasi, jotka voivat esitellä sinut omille kontakteilleen. Muista aina hymyillä, se tekee sinusta helposti lähestyttävän. Kehu hämmennyksen uhallakin sekä miehiä ja naisia. Sekä miehet että naiset kokoon ja ikään katsomatta kaipaavat kaikenlaisia kehuja.

Mieti omia tavoitteitasi. Mitkä alat kiinnostavat sinua ja onko jokin yritys, jonka kanssa haluaisit tehdä yhteistyötä? Ota selvää, keneen sinun kannattaa ottaa yhteyttä toiveyrityksessäsi ja kuka sinun verkostostasi voisi tuntea hänet.

#### 4.4 Asiantuntijana viestiminen

Asiantuntijan viestintäkanavat ovat moninaiset. Viestintäkeinoista kannattaa valjastaa käyttöön ne, jotka tuntuvat mielekkäimmiltä ja jotka vahvistavat henkilöbrändiäsi haluttuun suuntaan. Kannattaa käyttää niitä viestintäkeinoja, joilla tavoitat kohdeyleisösi mahdollisimman usein ja laajasti. (Kortesuo 2011, 74.)

Netin keskustelupalstoja on monenlaisia. Kannattaa ottaa osaa mielipiteenvaihtoon oman erikoisalan keskustelupalstalla, sillä ammattimainen keskustelu vahvistaa henkilöbrändiä. Seuraa palstaa aktiivisesti, jotta saat käsityksen sen tyylistä. Luo itsellesi ammattimainen profiili ja kirjoita omalla nimelläsi. Viesti aina rakentavasti ja lue kaikki tulleet kommentit ennen kuin itse kirjoitat uutta. Näin välttyt saman asian toistolta. (Kortesuo 2011, 74-75.)

Jos hyödynnät henkilöbrändissäsi sosiaalista mediaa, on olennaista löytää omaan alaan ja luonteeseen soveltuvat median kanavat. Esiinny aina omalla nimelläsi ja omalla kuvallasi. Pyri viestimään kuvallasi sitä, mitä itse olet. Käytä mieluummin ammattikuvaajaa. On tärkeää huomioida, ettei Facebook, Twitter, LinkedIn tai Quora täyty päällekkäisistä viesteistä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa muistaa rajojen asettamisen, sillä kaikkiin keskusteluihin ei voi osallistua. (Kortesuo 2011, 73.)

Asiantuntijabrändille on oleellista osaaminen ja vuorovaikutteiset verkkosivut ovat paras apuväline viestimään siitä. Verkkosivujen blogi mahdollistaa kommunikoinnin asiakkaiden kanssa ja vaikuttaa aktiivisesti brändiisi. Blogin avulla voit myös kerätä palautetta ja olla yksi oman alasi mielipidevaikuttajista. Blogi antaa asiakkaalle suoraa tietoa osaamisestasi. (Kortesuo 2011, 87.) Blogia voi ajatella markkinointi-investointina, siinä olet itse julkaisija ja päätät kuinka paljon osaamistasi jaat. Osaamisen jakaminen on viesti omasta asiantuntijuudesta, sillä silloin uskaltaa ikään kuin kouluttaa kilpailijoita itselleen. Tuota laadukasta sisältöä ja opettele fiksua tiivistämistä, jotta lukijan mielenkiinto säilyy. (Kortesuo 2011, 83.)

#### 4.4.1 Koulutukset, valmennukset ja seminaarit

Kuten Kortesus (2011, 94) kertoo, moni asiantuntija pitää koulutuksia, valmennuksia ja seminaareja, joiden tarkoitus on levittää ja jakaa heidän omaa osaamistaan. Jos olet asiantuntijabrändi, joka kouluttaa ihmisiä, muista nämä asiat:

1. Varmista tunnekokemus. Ihmisen tunnemuisti on pitkä. Kun hän kokee naurun, yllätyksen, oivalluksen, ilahtumisen tai epäuskon, asia jää paremmin mieleen.
2. Pidä viestisi ratkaisukeskeisenä. Kerro osallistujille, kuinka haasteista pääsee yli ja jos on aikaa, oivalluta osallistujia keksimään ratkaisu itse.
3. Ole vuorovaikutteinen. Kierrätä katsetta kaikissa osallistujilla. Kysy heidän mielipiteitään tai pyydä heitä esittelemään nykyinen toimintamallinsa.
4. Pidä langat käsissäsi. Jos aihe harhautuu väärille raiteille juttelun myötä, palauta keskustelu takaisin alkuperäiseen aiheeseen.
5. Muista tauotus. Pidä lyhyt tauko tunnin välein, jota ihmiset pääsevät tauolla juttelemaan koulutuksesta, vertailemaan oppimaansa ja tarkistamaan meilit.
6. Tuo oma persoonasi tilanteeseen. Älä yritä pönöttää, vaan vapauta voimavarasi ja vedä tilaisuus niihen avulla. Oma luonteesi tuo tilaisuuteen ne erityispiirteet, joista brändi muodostuu. (Kortesus 2011, 94- 95.)

#### **Ajatusavain:**

Löydä oma ”työäännesi”, opettele puhumaan. Huomioi puhutun ja kirjoitetun kielen ero: Kirjoitettu kieli ei välttämättä toimi puhuttuna, eikä puhuttu kieli toimi kirjoitettuna.

Toista tärkeimmät asiat, jotta ne jäävät kuulijan mieleen.

Täytesanat ovat osa puhetta, mutta kirjoitettuun kieleen ne eivät sovi. Opettele vaihtelevaan täytesanoja. Hyödynnä kehosi ilmaisuvoimaa, sillä vartalollasi ja ilmeilläsi on mahdollista saada aivan uutta potkua äänenkäyttöön, esiintymiseen ja asian mieleen jäämiseen. (Kortesus 2011, 107.)

## 5 LUKIJALLE

Perehtyminen brändin rakentamiseen ja sen ylläpitämiseen on kauneudenhoitoalan yrittäjän ja asiantuntijan kannalta monin tavoin hyödyllistä. Koska brändi on asiakkaan mielessä muodostuva mielikuva, voidaan sanoa, että asiakkaat ovat brändin todellisia luoja. Päätösvalta brändin syntymisestä on asiakkaalla. Tämä tuo asiakkaan ja hänen tarpeensa brändiajattelun keskipisteeksi.

Erottuminen, persoonallisuus ja erilaisuus ovat tämän päivän ydinsanoja. Oli kyse liiketoiminnan kasvattamisesta, uusien yhteistyökumppaneiden tavoittamisesta tai asiakkuuden syventämisestä, on silloin välttämätöntä erottua massasta, olla rohkeasti erilainen ja jäädä asiakkaan mieleen. Brändäys mahdollistaa erilaistumisen. Mikään tavallinen ei voi olla brändi. Koska brändäys on uusi käsite kauneudenhoitoalalla, brändäys antaa erinomaisen etumatkan kilpailijoihin verrattuna. Brändäyksellä voit erottua ja luoda jotain ainutlaatuista, mitä kauneudenhoitoalalla ei ole vielä nähty tai koettu!

Menestyäkseen kauneudenhoitoalalla, brändi tarvitsee rinnalleen syvää asiakaskokemuksen ymmärtämistä. Onnistunut asiakaskokemus mahdollistaa menestyvän brändin. Kun asiakas toteaa mielessään ”WOW”, olet onnistuneen asiakaskokemuksen jäljillä. Tuota elämyksiä, unohtumattomia kokemuksia. Älä pihistele tunteissa, sillä asiakas tekee ostopäätökset aina tunteella. Pyri tarjoamaan hieman enemmän, kuin mitä asiakas oli odottanut. Siten pääset mukaan niihin suosituksiin, joita asiakas jakaa eteenpäin ystäville, tuttaville ja tuntemattomille.

Kortesuo & Löytänä (2001, 115) puhuvat kosketuspisteistä, joissa asiakaskokemus muodostuu. Yritysbrändin näkökulmasta katsottuna näitä eri kosketuspisteitä on paljon ja niiden tunnistaminen voi olla vaikeaa yrittäjälle. Voi olla vaikea hahmottaa, että asiakkaan kokemukseen vaikuttavat esimerkiksi internet-ajanvarauksen sujuvuus, liiketilan naapurissa jylläävä työmaa ja henkilökunnan kyky kuunnella ja olla läsnä palvelutilanteen jokainen hetki. Asiakaskokemusta



luovat *kaikki* yrityksen toiminnot. Vasta kun kaikki toiminnot vastaavat odotuksia, ollaan lähempänä onnistunutta asiakaskokemusta.

Henkilökunnan arvostaminen on kauneudenhoitoalalla vähäistä. Hyvän henkilökunnan merkitystä liiketoiminnan menestymisen kannalta ei tunnisteta. Yritysbändin rakentaminen ilman oikeanlaista henkilökuntaa on mahdotonta. Kauneudenhoitoalasta puhuttaessa suhde asiakkaaseen on aina läheinen. Työkentelemme asiakkaan iholla ja olemme kosketuksessa ihmisiin. Kun olemme kosketuksessa asiakkaaseen, meillä on suora yhteys asiakkaan tunteisiin. Asiakas vaistoa heti, pitääkö hän henkilöstä, joka häntä palvelee. Menestyvä yritys tarvitsee parhaan henkilökunnan. Palvelun laatu ja asiakaskokemuksen onnistuminen on paljolti henkilökunnan käsissä.

Markkinointiviestintä on muuttunut pysyvästi. Tavallisesta mainonnasta on syytä siirtyä pois, koska sen avulla on mahdotonta saada huomiota tai tavoittaa asiakkaita. Kaikkien ei silti tarvitse heittäytyä someen tai ryhtyä väkisin ylläpitämään blogia. Jokaisen yrittäjän tulee löytää oma tapansa toteuttaa markkinointia internetissä. Tyyli on vapaa, kunhan vain tuottaa mielenkiintoista sisältöä oikealle kohderyhmälle. Asiantuntevalla, asiakasta kiinnostavalla sisällöllä on mahdollista erottua internetin markkinointipommituksessa. Internet-markkinointi kannattaa opetella hyvin ja siinä kannattaa kehittyä toimialansa mestariksi, paluuta menneeseen mainontaan ei ole.

Yritys- ja henkilöbrändäys vaativat itsensä tuntemista. Yrittäjän tulee tietää, missä on hyvä ja mitä todella haluaa tehdä. Oman intohimon löytäminen on avainasia. Suomalaisuutta kannattaa nostaa esiin. Suomalaisuus käy hyvin yksiin vallitsevien megatrendien kanssa, joita ovat mm. kestävä kehitys, hyvinvointi, luonnollisuus ja aitous. Ollaan ylpeitä korkeasta osaamisestamme kauneudenhoitoalalla ja tuodaan ammattitaitoamme esiin.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet

Isokangas, A & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. 2010. Helsinki: Talentum.

Isoviita, A & Lahtinen, J. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 2001. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juslen, J. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 2009. Hämeenlinna: Talentum.

Korteso, K. Tee itsestäsi brändi. 2011. Docendo: Porvoo.

Korteso, K & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.

Laakso, H. Brändit kilpailuetuna. 2004. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. 2005. Helsinki: WSOYpro.

Lindroos, S.; Lindroos, K. & Nyman, G. Kirkas Brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. 2005. Helsinki: WSOY.

Selin, E & Selin, J. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2013. Espoo: Hansaprint Oy.

Silen, T. Laatu, Brandi ja kilpailukyky. 2001. Helsinki: Wsoy.

Suonio, L. Brändikäs. 2011. Helsinki: Tammi.

Von Hertzen, P. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2006. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset lähteet

Aheristo, L. 2013. Henkilöbrändäyksen syyt ja keinot. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.3.2015

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64859/Opinnaytetyo%20Linda%20Aheristo.pdf?sequence=1>

Kallunki, S. 2014. Brand United. Brändi edellä markkinoille. Viitattu 21.1.2015

<http://brandunited.fi/brandi-edella-markkinoille/>

Korkiakoski, K. 2014. Futurelab. Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta. Viitattu 21.1.2015

<https://karikko.wordpress.com/2014/12/18/asiakaskokemus-tunnetta-tietoa-ja-toimintaa/>

Sirkkiä, H. 2014. Imago ja osaamisen markkinointi. Viitattu 19.2.2015

[www.helisirkkia.blogspot.fi](http://www.helisirkkia.blogspot.fi)

Suonio, L. 2011. Lisa Suonio blogi. Viitattu 4.3..2015

<http://lisasounio.typepad.com/blogi/2011/02/kolumnin-tekele-miten-verkostoitua-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4-vaikka-pelottaa.html>

Taloussanomat. 2010. Näin kehonkieli pilaa työhaastattelusi. Viitattu 19.2. 2015

[www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2010/08/05/nain-kehonkieli-pilaa-tyohaastattelusi/201010831/139](http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2010/08/05/nain-kehonkieli-pilaa-tyohaastattelusi/201010831/139)

Yrittäjät Helsinki. 2014. Yrittäjän asialla. Identiteetti, imago, maine vai brändi. Viitattu 21.1.2015

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>