



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointisuunnitelma: Cava Hair & Make-up Oy

Räsänen, Niina  
Reitti, Sofia

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Markkinointisuunnitelma: Cava Hair & Make-up Oy

Räsänen Niina  
Reitti Sofia  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2015

Räsänen Niina ja Reitti Sofia

**Markkinointisuunnitelma: Cava Hair & Make-up Oy**

Vuosi 2015 Sivumäärä 68

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma aloittelevalle yritykselle. Toimeksiantajana toimi Vaasassa sijaitseva, keväällä 2015 perustettu parturi-kampaamo Cava Hair & Make-up Oy. Cava on ostanut kymmenen vuotta toimineen parturi-kampaamon liiketoiminnan, jota yritys jatkaa uudella nimellä ja konseptilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimintansa aloittavalle yritykselle markkinointistrategia ja markkinoinnin toimintaohjelma. Markkinointistrategiassa määriteltiin yritykselle kasvustrategia, kannattavuusstrategia sekä tavoitteet ja päämäärät. Toimintaohjelma sisältää markkinoinnin toimenpiteet koskien sisäistä markkinointia, toiminnan aloittamista, toimenpiteitä kuudelle ensimmäiselle toimintakuukaudelle sekä jatkuvia toimenpiteitä yleisellä tasolla.

Opinnäytetyössä palvelualalla toimivan yrityksen liikeidea esiteltiin käyttäen työkaluna Business Model Canvasia. Markkinoinnin kilpailukeinoista tarkastelun kohteeksi valittiin perinteisen 4P-mallin lisäksi laajennettu 7P-malli, johon kuuluvat tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. Markkinointisuunnitelman suunnittelun tueksi toteutettiin lähtökohta-analyysit, joiden pohjalta tehtiin yhteenveto sekä johtopäätökset yrityksen nykytilasta ja tulevasta potentiaalista. Cava Hair & Make-up Oy voi käyttää tätä opinnäytetyötä hyödykseen markkinoinnissaan aloittaessaan toimintansa sekä soveltaa työn eri osia tulevaisuudessa markkinointia suunnitellessaan. Opinnäytetyössä suunnitellut markkinoinnin toimenpiteet tullaan toteuttamaan toimeksiantaja yrityksessä.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointistrategia, parturi-kampaamo

Räsänen Niina and Reitti Sofia

**Marketing plan: Cava Hair & Make-up Oy**

Year	2015	Pages	68
------	------	-------	----

---

The purpose of this bachelor's thesis was to develop a marketing plan for a newly established company in the beauty industry. The client for this thesis is Cava Hair & Make-up Ltd which was founded in May 2015 and is located in Vaasa. Cava Hair & Make-up Ltd has acquired a hairdressing salon business, which has been operating for ten years. Cava Hair & Make-up Ltd will continue the hair salon business under a new name and concept. The objective of this bachelor's thesis was to create a marketing strategy and operating programme related to marketing activities for the target client company. The company's growth strategy, profitability strategy, targets and objectives related to these strategies were included as part of the company's marketing strategy. The operating programme includes marketing activities regarding internal marketing, activities related to launching a new business, operational marketing activities for the first six months, as well as continuous marketing activities.

The business idea for the client company operating in the service industry was presented by using the Business Model Canvas tool. The evaluation of the competitive marketing methods was done by applying the traditional 4P-model and the extended 7P-model. 7P-model includes product/service, price, availability, marketing communication, human resources, customer service and relationship networks. The development of the marketing plan was initiated by creating an analysis regarding the current state of the company. Based on the aforementioned tools and analysis, development proposals regarding marketing activities and future potential were identified.

The client company can apply this thesis to the marketing activities in the initiation phase of its business operations. It can also apply different elements of this thesis to future marketing planning. Cava Hair & Make-up Ltd is committed to put the discussed marketing activities this thesis into operation.

Key words: business concept, starting point analysis, marketing plan, marketing communications, beauty industry

## Sisällys

Johdanto.....	7
1 Toimeksiantajan esittely .....	7
2 Liikeidea .....	8
3 Lähtökohta-analyysi .....	11
3.1 Yritysanalyysi .....	12
3.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi .....	15
3.3 Ympäristö- ja markkina-analyysi .....	20
3.4 SWOT-analyysi .....	21
4 Markkinointi.....	24
4.1 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot.....	25
4.1.1 Tuote/Palvelu.....	26
4.1.2 Paikka/Saatavuus.....	28
4.1.3 Hinta.....	29
4.1.4 Markkinointiviestintä .....	31
4.1.5 Henkilöstö .....	32
4.1.6 Asiakaspalvelu .....	34
4.1.7 Suhdeverkostoituminen .....	35
4.2 Segmentointi .....	36
5 Markkinointistrategia .....	38
5.1 Kasvustrategia .....	40
5.2 Kannattavuusstrategia.....	42
5.3 Päämäärät ja tavoitteet .....	43
6 Markkinoinnin toimintaohjelma .....	45
6.1 Markkinointibudjetti .....	46
6.2 Sisäinen markkinointi.....	46
6.2.1 Tiedotustoiminta .....	48
6.2.2 Kannustejärjestelmät ja motivointi.....	49
6.2.3 Koulutukset.....	50
6.3 Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien avaus .....	50
6.4 Markkinointiviestintä koskien toiminnan aloittamista ja avajaisia .....	52
6.5 Kuukausittaiset toimenpiteet .....	55
6.6 Jatkuvat markkinoinnin toimenpiteet .....	56
7 Pohdinta .....	57
Lähteet .....	59
Kuvat .....	61
Kuviot .....	62
Taulukot .....	63

Liitteet..... 64

## Johdanto

Uutta liiketoimintaa aloitettaessa markkinoinnin ja myynnin ennakkosuunnittelu on keskeisessä osassa taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Jotta markkinoinnista saataisiin kaikki hyöty irti, tulee sen olla suunnitelmallista ja jatkuvaa. Suunnitelmallisen markkinoinnin perustana toimii huolella laadittu ja dokumentoitu markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää analyysin yrityksen nykytilasta, yrityksen markkinointistrategian ja tavoitteet sekä konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelma kokoaa yhteen kaikki yrityksen kilpailukeinot ja toimenpiteet edistykseellisen markkinoinnin toteuttamiseksi.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena on toteuttaa markkinointisuunnitelma toimintaansa aloittelevalle parturi-kampaamo yritykselle. Markkinointimixin ja konkreettisten markkinoinnin toimenpiteiden laatimisen osalta pyritään löytämään niitä keinoja ja kanavavaihtoehtoja, joilla päästään myynnin ja markkinoinnin tavoitteisiin kustannustehokkaasti. Markkinoinnin toimenpiteiden ja kanavavaihtoehtojen tarkastelussa keskitytään vaihtoehtoihin, jotka soveltuvat opinnäytetyön kohdeyrityksen resursseihin.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden menetelmä valittiin, koska kohdeyritys on toimintaansa aloitteleva yritys, joka tarvitsee konkreettisia kehityssuunnitelmia toiminnalleen. Näin ollen yritys tarvitsee käytännön toimenpidesuunnitelmia toimintansa aloittamiseen liittyvän markkinoinnin tueksi. Tätä opinnäytetyötä kohdeyritys voi käyttää markkinoinnin suunnittelun pohjana tulevaisuudessa niin pitkän kuin lyhyenkin aikavälin suunnitelmissa.

Tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelman perustana tutustutaan kohdeyrityksen liikeideaan, toteutetaan yritykselle lähtökohta-analyysit sekä tarkastellaan palvelualalla toimivan yrityksen kilpailukeinoja markkinointisuunnittelun näkökannasta. Näiden pohjalta määritellään yritykselle markkinointistrategia sekä rakennetaan yksityiskohtainen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma yrityksen kuudelle ensimmäiselle toimintakuukaudelle. Lisäksi suunnitellaan jatkuvien markkinoinnin toimenpiteiden osalta toimenpide- ja seuranta matriisi markkinointijohtamisen työkaluksi.

### 1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii keväällä 2015 perustettu parturi-kampaamo - yritys Cava Hair & Make-up Oy. Yritys sijaitsee Vaasan ydinkeskustassa (osoitteessa Vaasanpuistikko 14). Yritys on ostanut kymmenen vuotta toimineen parturi-kampaamon liiketoiminnan, jota se jatkaa uudella nimellä ja konseptilla. Toimintansa yritys aloittaa 1.7.2015. Yrityksen yhtiömuoto on osakeyhtiö ja sen arvioitu ensimmäisen vuoden liikevaihto on noin 230

000 euroa. Yrityksen organisaatioon kuuluu tällä hetkellä toimitusjohtaja, kehittämisjohtaja, kolme vuokra-tuoli yrittäjää sekä yksi oppisopimustyöntekijä.

Yrityksellä on kaksi omistajaa, jotka tarttuivat tilaisuuteen ryhtyä hiusalan yrittäjiksi, kun parturi-kampaamo yritys, jossa toinen omistajista on aikaisemmin työskennellyt usean vuoden ajan, tuli myyntiin. He näkivät kyseisen parturi-kampaamon suuren potentiaalin kasvaa menestyväksi liiketoiminnaksi. Yritys on toiminut pitkään ja sen henkilökunnalla on hyvin vakiintunut asiakaspiiri. Yrityksen markkinoinnillinen toiminta ei ole kuitenkaan viime vuosina ollut edistyksellistä. Cavan perustajat näkivät tässä mahdollisuuden lähteä kasvattamaan liiketoimintaa, jolla on hyvät lähtökohdat.

Yrityksen palveluihin kuuluvat parturi-kampaamopalvelut, kuten hiustenleikkaukset ja -värijäykset, permanenttikäsittelyt, kampaukset sekä hiustenpidennykset. Näiden lisäksi palvelutarjontaan kuuluvat meikkauspalvelut. Kampaamon jälleenmyyntituotteiden valikoima on laaja. Laadukas tuotevalikoima tukee kampaamon toiminta-ajatusta tasokkaasta hiustenmuotoilusta ja hoidosta sekä palvelukokemuksesta. Myynnissä olevia päätuotesarjoja ovat: Sebastian Professionals, Sassoon, Wella System Professional, Nioxin sekä Sexy Hair.

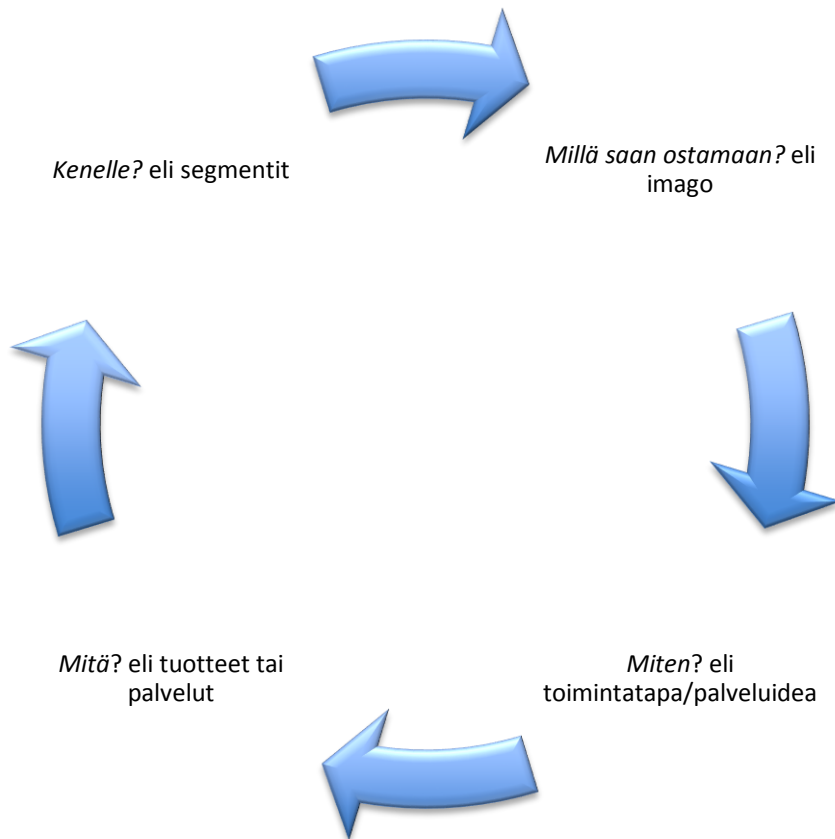
## 2 Liikeidea

Ideat syntyvät usein oman kokemuksen tai kiinnostuksen pohjalta, visio tai idea voi syntyä myös todellisesta tarpeesta. Idea voi muodostua myös asiasta, jonka tietää tekevänsä paremmin. Tarkasti suunniteltu liikeidea ohjaa yritystä sen perustamisvaiheista varsinaiseen toimintaan. Liikeidean laatiminen on pohjana markkinoinnille ja edellytys markkinoilla menestymiseen. Sen tarkoituksena on kertoa, millä markkinoilla yritys toimii ja esittelee yrityksen tuotteet tai palvelut. Yrityksen liikeidean osa-alueet ovat kohderyhmä, imago, toimintatapa/palveluidea ja tuotteet. (Bergström & Leppänen 2010: 20, 21.) Yrityksen liikeidea kertoo, mitä yritys tekee, kenelle ja miten sekä miten se erottautuu kilpailijoistaan (Sipilä 2008: 13).

Yrityksen liikeidean osat vastaavat kysymyksiin kenelle, millä saan ostamaan, miten ja mitä? (Kuvio 1.) Kohderyhmän löytyessä on tärkeää tutkia asiakkaiden tarpeita, jotta niihin pystyttäisiin vastata paremmin kuin kilpailijat. Asiakasryhmän löytyessä muokkaantuu yrityksen imago eli millaisia mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista halutaan luoda. Sen jälkeen yrityksen tarjonta selkiintyy, eli mitä tuotteita tai palveluita tarjotaan ja miten ne erottuvat kilpailijoista. Yrityksen toimintatavat vastaavat kysymykseen, miten yrityksen tuotteita tai palveluita kaupataan. Siihen sisältyvät tuotanto ja palvelutapa, mainonnan linjat ja hinnoittelun perusteet. (Bergström & Leppänen 2010: 21.) Toimintatavat kattavat yrityksen hankinnat, henkilöstön, markkinoinnin ja rahoituksen. Jos yritys kykenee vastaamaan kysymykseen:



”Miksi asiakas valitsee juuri minun yritykseni ja tuotteeni?” voidaan sitä käyttää kilpailuetuna. (Bergströmin ja Leppänen 2009: 30.)



Kuvio 1. Yrityksen liikeidean osat (Bergström & Leppänen 2010: 21.)

Canvas liikeidean ydin on esitelty käyttäen johtamisen työkalua Business Model Canvasia (Liite 1). Canvas mallin kehittäjä on tohtori Alexander Osterwalder. Mallin avulla visualisoidaan ja kehitetään liiketoimintamalleja. Canvas malli soveltuu niin uuden liikeidean kehittelyyn kuin olemassa olevan liiketoiminnan kehittämiseen. Canvas malli on käytössä maailman johtavien organisaatioiden liiketoimintamallien kehittämisessä. (Lyytikäinen 2015.)

Cava Hair & Make-up tarjoaa kuluttajille parturi-kampaamopalveluita ja myy hiusten hoito- ja muotoilutuotteita. Yrityksen asiakassegmenttiin kuuluvat 20 - 50-vuotiaat muodikasta, laadukasta, viimeisteltyä hiustenmuotoilua kaipaavat naiset ja miehet. Erityisosaamisena kohdeyrityksellä on vahva ammattitaito kampaus- ja meikkauspalveluissa, mikä ilmenee myös yrityksen nimestä. Palvelut suoritetaan vankalla ammattitaidolla ja luovalla sekä persoonallisella palvelukonseptilla.

Cavan konseptiin kuuluu henkilökohtainen palvelu. Kampaamo erottuu kilpailijoista hyvin koulutetulla ja ammattitaitoisella henkilökunnalla, joka palvelee asiakkaan alusta loppuun tehden jokaisesta kampaamokäynnistä elämyksen. Kilpailuetuna on asiakkaan palveleminen kokonaisvaltaisesti innovatiivisilla ja edistyksellisillä tekniikoilla ja metodeilla. Kilpailijoina toimivat Vaasan seudun hiusalan eri toimijat. Cava ylläpitää asiakassuhteita muun muassa kanta-asiakasjärjestelmän avulla ja palkitsee pitkäaikaisia asiakkaita aika ajoin muun muassa eduilla, tarjouksilla ja järjestämällä kanta-asiakasiltoja. Lisänäkyvyyttä tuovat yrityksen kotisivut, sosiaalinen media ja yhteistyökumppanit. Cavan tavoitteena on saada tyytyväiset asiakkaat suosittelemaan palveluita muille potentiaalisille asiakkaille.

Cava tavoittaa asiakkaat keskeisen sijainnin, markkinointiviestinnän ja tyytyväisten asiakkaiden välityksellä. Yritys ylläpitää tasokkaita ja ammattimaisia internetsivustoja, joiden avulla asiakkaiden on helppo löytää liike. Sijainnin lisäksi näkyvyyttä lisää Cavan aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, joita päivitetään reaaliajassa muun muassa tehdyillä kampaus- ja ehostuskokonaisuuksilla.

Cavan arvolupauksen mukaisesti asiakkaita palvelee vahvalla ammattitaidolla asiakasta kuunnellen. Liikkeen aukioloajat ovat joustavat ja tarjoavat asiakkaille hyvän mahdollisuuden asioida yrityksessä myös iltaisin ja viikonloppuisin. Ammattimaisella otteella ja korkeatasoisella asiakaspalvelulla pyritään luomaan myönteinen yrityskuva, joka heijastuu motivoituneesta henkilöstöstä asiakkaisiin. Imago on luotu trendikkääksi ja yhtenäiseksi, jossa kohtaa liikkeen nimi ja henkilöstön ammattitaito, liikkeen sisustus ja asiakkaan yksilöllinen palvelukonsepti. Imagon pyrkimyksenä on vastata asiakkaan odotuksiin. Yrityksen avaintoiminta ja kriittiset tehtävät ovat palvelukokonaisuuksien luominen, myynti ja seuranta.

Cavan päävoimavarana toimii omavaraisuus. Toimintaperiaate on palvelualalla toimiminen, ja erityisosaamisena on vahva käsityöammatti. Ammattitaidon toteuttamisen tueksi tarvitaan toimitilojen lisäksi kampaamossa tarvittavat työvälineet ja tekniset tuotteet. Cavan avainkumppaneita ovat kauneudenhoitoalan maahantuontiyritykset. Tärkeitä yhteistyökumppaneita markkinoinnissa Cavalle ovat paikalliset eri alojen yritykset, joiden kanssa Cava järjestää esi-

merkiksi erilaisia tapahtumia. Opiskelijakaupungissa keskeisinä yhteistyökumppaneina toimivat myös erilaiset opiskelijajärjestöt. Lisänäkyvyyden saamiseksi sosiaalisessa mediassa yhteistyö paikallisten bloggareiden kanssa on myös tärkeää.

Osakeyhtiön kulurakenne muodostuu kiinteistä kuluista, kuten vuokrasta, sähköstä, vedestä, vakuutuksista, lupamaksuista, internetsivujen ylläpidosta, kirjanpitokuluista, palkanmaksusta sekä muuttuvista kuluista kuten markkinointi-, työväline- ja materiaalikuluista. Taloudelliset resurssit koostuvat palveluiden hinnoittelusta. Hinnoittelu tapahtuu yksikkö- ja pakettihinnoin sekä palveluista veloitetaan käytetyn ajan mukainen hinta. Pakettihinnoittelu kannustaa kulluttajia palvelukokonaisuuksien, kuten kampa- ja meikkipaketin hankkimiseen. Asiakas maksaa palvelun paikan päällä palvelun päätteeksi.

### 3 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnittelun lähtökohtana toimii tieto markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevasta (Bergström & Leppänen 2009: 38). Kilpailukykyisen toimintastrategian luominen lähtee yrityksen johdon kyvystä hankkia sisäistä ja ulkoista informaatiota sekä taidosta analysoida tätä tietoa. Jotta yrityksen toiminta- ja markkinointistrategioita voitaisiin kehittää järjestelmällisesti, tulisi yrityksen aina suorittaa niin kutsuttu lähtökohta-analyysi. (Anttila & Iltanen 2001: 348.) Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilaa sekä tarkastelevat tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Yrityksen liikeidea on aina yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessien ydin. Lähtökohta-analyysien pohjalta liikeidea muokataan vastaamaan markkinoiden haasteisiin. (Raatikainen 2005: 61.) Toteutettavat analyysit tulee valita aina yrityskohtaisesti, siten että tarkastelun kohteeksi tulevilla analyysillä on todellinen merkitys yrityksen menestykselle. Muuttujat, jotka eivät ole merkityksellisiä yrityksen menestykselle tulee jättää tarkastelun ulkopuolelle. Näin lähtökohta-analyysistä tulee hallittu kokonaisuus sekä ennen kaikkea tarkoituksenmukainen. (Rope 2005: 467.)

Cava on ostanut kymmenen vuotta toiminnassa olleen parturi-kampaamon liiketoiminnan. Tämä täytyy ottaa huomioon yrityksen lähtökohtia arvioitaessa, sillä sen tilanne poikkeaa merkittävästi täysin uutena aloittavan yrityksen tilanteesta. Kyseiseen liiketoimintakauppaan sisältyvät kaikki aikaisempaan liiketoimintaan liittyvä, kuten kaikki irtaimisto ja varasto. Lisäksi aikaisemmassa yrityksessä työskennellyt henkilökunta siirtyy uuteen yritykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tietyt aikaisempaan liiketoimintaan liittyvät rasitteet siirtyvät helposti uuteen toimintaan, mikäli niitä ei saada tietoisesti poistettua. Luonnollisesti sama pätee myös yritykseen liittyviin hyötyihin ja mahdollisuuksiin. Tässä lähtökohta-analyysissä huomioidaan sekä aikaisemman parturi-kampaamo yrityksen, jonka liiketoiminnan Cava on ostanut, että Cavan tulevaan liiketoimintaan liittyvät seikat.

### 3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on sisäinen analyysi, jossa selvitetään yrityksen tila suunnitteluhetkellä (Raatikainen 2005: 67). Keskeinen asia yritysanalyysissä on tutkia yrityksen sisäisiä resursseja suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin sekä tuleviin kehittämissuuntauksiin. Tällä tavoin selvitetään yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet, joiden pohjalta tunnistetaan niin sanotut kriittiset menestystekijät, joihin yrityksen menestys tulevaisuudessa perustuu. (Anttila & Iltanen 2001: 349.) Sisäisen yritysanalyysin tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnot:

- Markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva
- Tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten niihin pystytään vastaamaan
- Tuotanto: menetelmät, laatu
- Logistiikka: varastointi, saatavuus, toimitilat, sijainti
- Henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- Johtaminen: organisaatio, toimintatavat
- Talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto (Raatikainen 2005: 67.)
- Mielikuva: tunnettuus, imagoprofiili (Rope 2005: 466).

#### Yritysanalyysi Cava Hair & Make-up Oy

##### **Palvelut ja tuotteet**

Cavan, samoin kuin aikaisemmin toiminnassa olleen parturi-kampaamon palveluihin kuuluvat kokonaisvaltaisesti kaikki hiusalan palvelut. Näihin sisältyvät hiustenleikkaukset, hiustenvärykset, permanenttikäsittelyt, hiustenpidennykset, parturipalvelut sekä kampaukset. Näiden lisäksi palvelutarjontaan kuuluvat myös meikkauspalvelut sekä kulma- ja ripsikäsittelyt. Palvelutarjonta on tällä hetkellä keskittynyt pääosin perinteisiin hiusalan palveluihin. Tarvittaessa parturi-kampaamopalveluiden rinnalle on helppo tarvittaessa lisätä muita kauneudenhoitoalaan liittyviä palveluja, kuten kosmetologi-palveluja. Tarkoituksena on kuitenkin tarjota asiakkaille hyvin korkeatasoista, erikoistunutta hiusalan osaamista, eikä täten laajempi palvelutarjonta välttämättä olisi tarkoituksenmukaista. Lisämyynnin hankkimiseksi palvelutarjontaan voitaisiin harkita toimintoja, joiden avulla voitaisiin pienellä henkilökunnan lisäkoulutautumisella tarjota asiakkaille esimerkiksi kynsi- tai ripsipidennyspalveluja. Nämä palvelut tukisivat hiuspalveluita, jolloin asiakkaiden mielikuva erikoistuneesta hiusosaamisesta ei vaurantuisi.

Aikaisemman parturi-kampaamon tuotevalikoima on hyvin laaja. Jälleen myytäviä tuotesarjoja on tällä hetkellä seitsemän. Näiden lisäksi myynnissä on useita yksittäisiä tuotteita eri

tuotesarjoilta. Nämä kaikki tuotesarjat siirtyvät Cavalle liiketoimintakaupan yhteydessä. Cavan on kuitenkin tarkoitus luopua tiettyjen tuotesarjojen jälleen myynnistä. Tällä tavoin Cavan on tarkoitus keskittää tuotevalikoimaansa enemmän tarkoituksenmukaiseksi sekä henkilökunnan helpommin hallittavaksi ja tätä kautta tehostaa tuotemyyntiä sekä vähentää varastoon sitoutuvan pääoman määrää. Tuotemyynti tapahtuu pääosin palveluiden yhteydessä. Tuotemyynti on tehokas keino liikevaihdon kasvattamiseen ja hyödyttää asiakasta, joka kokee saavansa yksilöllistä palvelua.

### **Imago ja hyöty asiakkaille**

Cavan imago rakennetaan aikaisemman parturi-kampaamon yrityksen imagon pohjalta. Aikaisemman yrityksen imago on erittäin korkeatasoinen, trendikkyyttä ja eleganssia henkivä. Cavan konseptissa pyritään samaan mielikuvaan, mutta kuitenkin hieman rennommalla ja nuorekkaammalla otteella. Tärkeitä asioita Cavalle ovat laatu, tasokkuus, innovatiivisuus sekä edelläkävyminen. Aikaisempi parturi-kampaamo kuulu tunnetuimpiin parturi-kampaamo yrityksiin Vaasassa. Parturi-kampaamon nimen muuttuessa yrityksen tunnettuusetu häviää suurelta osin yritykseltä. Aikaisemman yrityksen tunnettuuden arvo kannattaakin ottaa huomioon Cavan markkinoinnissa toiminnan käynnistämisvaiheessa. Toimintaa tullaan suurelta osin jatkamaan samanlaisena ja mikä erityisen merkityksellistä, saman henkilökunnan voimin. Tätä tulee painottaa markkinoinnissa, jotta parturi-kampaamon nykyiset asiakkaat saataisiin pysymään uuden yrityksen asiakkaina.

Asiakkaat saavat yrityksessä henkilökohtaista ja ammattitaitoista hiusalan kokonaispalvelua, missä huomioidaan asiakkaan tarpeet yksilöllisestä näkökulmasta. Henkilökunnan osaamistaito pidetään korkeana säännöllisillä leikkaus- ja tuotekoulutuksilla. Asiakkaat hyötyvät korkeasta osaamisesta saamalla aikaisempaa laadukkaampia palveluja sekä asiakkaille räätälöityjä kauneudenhoitopalvelukokonaisuuksia. Yrityksen tulee panostaa jatkuvaan parantamiseen muun muassa mittaamalla palvelun laadun tasoa ja asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti sekä toteuttamalla parannustoimenpiteitä palautteeseen perustuen. Ymmärtämällä eri asiakassegmenttien tarpeet, asiakkaille voidaan tarjota heille parhaiten sopivia palvelukokonaisuuksia ja saavuttaa sitä kautta entistäkin tyytyväisempiä asiakkaita. Tavoitteena on tehdä asiat paremmin kuin kukaan kilpailijoista ja tuottaa asiakkaille laadultaan palvelukokemus, mitä muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan.

### **Johto ja henkilöstö**

Cavan johtoon kuuluu kaksi omistajaa, joista toinen on koulutukseltaan parturi-kampaaja sekä tuleva estenomi. Hän toimii yrityksen toimitusjohtajana ja vastaa yrityksen tuloksesta, operatiivisesta johtamisesta sekä henkilökunnan päivittäisestä esimiestyöstä. Toinen omistaja on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja hänellä on yli 10 vuoden kokemus liiketalouden

asiantuntija- ja esimiestehtävistä. Hän tuo yritykseen taloushallinnon, sisäisen laskentatoimen sekä johtamisen osaamista ja vastaa yritystasolla lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden määrittämisestä, sidosryhmäsuhteista sekä toiminnan laadun parantamisesta. Yhdessä he vastaavat liiketoiminnan suunnittelusta ja kehittämisestä. Aikaisemman parturi-kampaamon toiminta ei ole kehitetty viime vuosina sen kaipaamalla tavalla. Parturi-kampaamossa on mahdollisuudet ja potentiaalia kasvaa erittäin menestyväksi yritykseksi oikeanlaisella johtamisella ja toiminnan kehittämisellä.

Cavan organisaatioon kuuluu kahden omistajan lisäksi kolme sopimusyrittäjää sekä yksi oppisopimustyöntekijä. Toinen omistajista tulee myös työskentelemään kokoaikaisena parturi-kampaajana yrityksessä. Aikaisemman yrityksen tämän hetkinen asiakaspohja ei ole riittävä nykytila-analyysiin pohjautuen, jotta yrityksen koko kapasiteetti tulisi tehokkaasti käyttöön. Tehokas asiakashankinta on ensiarvoisen tärkeää Cavan aloittaessa toimintansa. Henkilöstön koulutukseen ei ole aikaisemmassa yrityksessä panostettu riittävästi viime vuosina. Henkilöstön kouluttaminen on erittäin tärkeää jatkuvasti muuttuvalla ja kehittyvällä hiusalalla, jotta voidaan ylläpitää yrityksen imagon vaatimaa laatutasoa sekä työntekijöiden mielekkyyttä työhönsä.

### **Logistiikka**

Toimitila on avara ja näyttävä ja se on täysin remontoitu keväällä 2014. Pakollisia investointeja perustamisvaiheessa toimitilan osalta ei ole, sillä kaikki tarvittava sisältyy liiketoimintakauppaan. Toimitilaa tulee kuitenkin uudistaa, jotta saadaan aikaiseksi toivottu imagon muutos. Toimitilassa on tällä hetkellä työpiste kuudelle kampaajalle, eli tilan puolesta vuokratuoliyrittäjien määrää voitaisiin lisätä yhdellä. Liiketoiminnan kasvaessa tiloihin on myös mahdollista lisätä vähintään kaksi työpistettä, jolloin yrityksessä voisi työskennellä jopa kahdeksan parturi-kampaajaa.

Yrityksellä ei ole varsinaista varastoa, vaan kaikki tuotteet löytyvät liiketiloista niin sanottuna hyllytavarana. Liiketoimintakaupan mukana Cavalle siirtyvä varasto on arvoltaan suhteessa suuri parturi-kampaamon kokoon nähden.

Varastoinnin ei voida katsoa lisäävän varastoitavan tuotteen arvoa; päinvastoin varastoimisesta aiheutuu runsaasti kustannuksia. Tällaisia kustannuksia ovat mm. vaihto-omaisuuden sitoma pääoman korkokustannus, tavarankäsittelyn ja säilyttämisen kustannukset (rakennukset, työ, energia jne.), varastokirjanpitoon liittyvät tietojenkäsittelyn kustannukset sekä hävikistä ja epäkuranttiudesta aiheutuvat kustannukset. (Räsänen 2005: 24 - 25.)

Varaston (vaihto-omaisuuden) kierto nopeus kertoo, montako kertaa vuodessa varastossa oleva tavaramäärä keskimäärin vaihtuu. Kierto nopeutta laskettaessa on tärkeää huomioida koko vaihto-omaisuus. Osoittajan ja nimittäjän tulee sisältää samoin arvostettuja lukuja: jos varasto on ilmoitettu hankinta-arvoisena, myös myynti on ilmoitettava hankinta-arvoisena. Kierto nopeus voidaan laskea seuraavan kaavan avulla:

$$(2) \text{ Varaston kierto nopeus} = \frac{\text{Vuosikäyttö} / - \text{kulutus} / - \text{myyntihankintahinnoin}}{\text{Varastojen (keski)arvo hankintahinnoin}}$$

(Räsänen 2005: 26.)

Aikaisemman parturi-kampaamon varastonkierto nopeus on arvioituilla nimikkeiden kulutuksella ollut noin 1,6. Cavan tarkoitus on pienentää varaston arvoa noin kolmanneksella ja nostaa varastonkierto nopeus 2,2:een ilman, että yrityksen palvelutaso kärsii. Tämä tehdään luopumalla ei-myyvistä tuotesarjoista, vähentämällä varastoa hitaasti kiertävien tuotteiden osalta sekä uudelleen arvioimalla tilattavien tuotteiden määrät ja toimitusrytmi.

### 3.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yrityksen on tärkeää osata määritellä ja tunnistaa omat kilpailijansa. Yleensä nämä kilpailijat ovat samalla alueella toimivia saman toimialan yrityksiä. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on tärkeää myös osata hahmottaa oman toimialansa kehittymistä tulevaisuudessa. Näiden analyysien avulla selvitetään oman yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. (Raatikainen 2005: 63.) Kilpailija analyysissä selvitettäviä kohteita ovat:

- Kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- Kilpailevat palvelut/tuotteet
- Kilpailijoiden kilpailukeinot
- Kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- Kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli
- Kilpailijoiden tunnettuus ja palveluiden laatu
- Kilpailijoiden taloudelliset resurssit
- Kilpailijoiden markkinointistrategia (Raatikainen 2005: 63-64.)

#### Kilpailu- ja kilpailija-analyysi Cava Hair & Make-up Oy

Kilpailu toimialalla on erittäin kovaa ja Cavan markkina-alueella sijaitsee kymmeniä kilpailijoita. Alueella toimii useita pieniä kilpailevia parturi-kampaamo yrityksiä. Useimmat näistä kuitenkin kilpailevat hieman eri segmenteistä, eli asiakkaista, jotka arvostavat edullisempaa

hintatasoa ja yksinkertaisempaa palvelua. Taulukossa 1. analysoidaan Cavan kolme merkittävintä kilpailija-yritystä. Nämä kolme yritystä on määritelty Cavan merkittävimmiksi kilpailijoiksi, sillä ne sijaitsevat maantieteellisesti hyvin lähellä Cavan liiketilaa, niiden tarjoamat palvelut kuuluvat samaan hintaluokkaan Cavan palveluiden kanssa ja niillä on osittain samansuuntainen imago Cavan tavoitteleman imagon kanssa. Näiden voidaan siis todeta niiden kilpailevan samoista asiakassegmenteistä Cavan kanssa.

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomioitavaa
Kilpailija 1	- Erittäin pitkään toiminut, tunnettu - Vahva, vakiintunut asiakaskunta	- Ei panosta kehittämiseen	- Toimii viereisessä liiketilassa
Kilpailija 2	- Osaava, innokas, palvelualtis henkilökunta	- Pieni → ei suuria kasvumahdollisuuksia - Ei vahvaa liiketoimintaosaamista	- Liike toiminut aiemmin Cavaa edeltäneen yrityksen alaisuudessa
Kilpailija 3	- Vahva kaksikielisyys - Vahva mielikuva tasokkuudesta	- Vaikeasti lähestyttävä	
<b>Muut kilpailijat</b>	<b>Vahvat puolet</b>	<b>Heikot puolet</b>	<b>Huomautuksia</b>
Harrastelijat ja ns. kotiparturit	- Edullisia	- Ei osaamista	- Tämän hetkisessä taloustilanteessa pahoja kilpailijoita edullisuutensa vuoksi

Taulukko 1: Cava kilpailija-analyysi

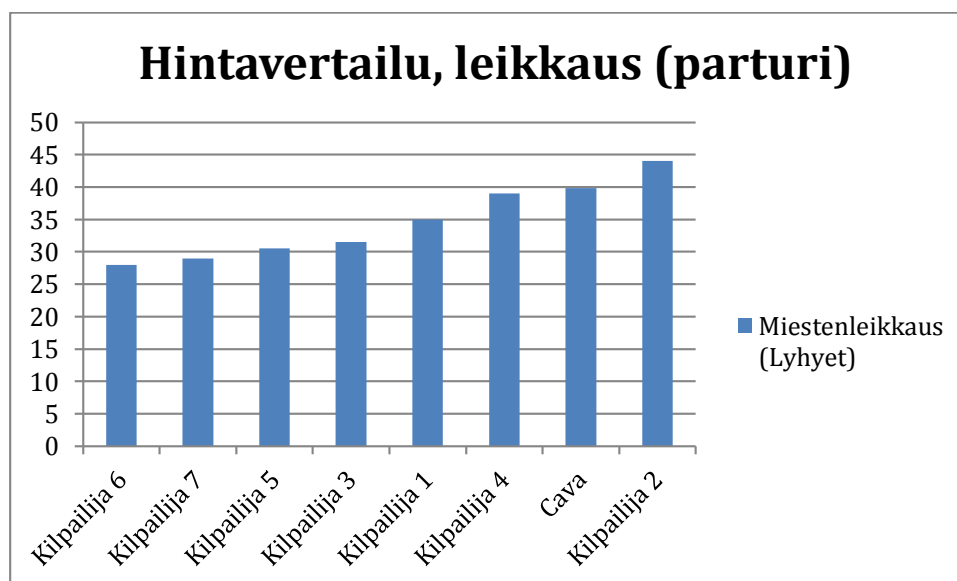
Yrityksen ehdoton kilpailuvaltti on hyvin keskeinen sijainti Vaasan ydinkeskustassa, jossa liikkeen saavutettavuus ja näkyvyys on hyvä. Cavan kolme merkittävintä kilpailevaa yritystä sijaitsevat myös Vaasan ydinkeskusta-alueella, mutta eivät yhtä keskeisellä ja näkyvällä sijainnilla. Monilla kilpailijoilla substanssiosaaminen, kuten hiustenleikkaaminen on tasokasta, mutta liiketoimintaosaamiseen ei ole panostettu. Cavan hyötynä voidaan kilpailijoihin verrattuna nähdä vahva liiketoimintaosaaminen, osaamisverkoston hyödyntäminen sekä kokemus alalta. Yleisesti alalla on hyvin suuri työntekijöiden vaihtuvuus, mikä on suuri haitta liiketoiminnalle, sillä asiakkaat ovat usein enemmän ”kampaajauskollisia” kuin ”kampaamoukollisia”. Liiketoimintakaupan mukana siirtyvä henkilökunta on motivoitunut ja sitoutunut yritykseen, mikä luo hyvän lähtökohdan yrityksen kehittämiseksi sekä kilpailuedun muihin toimijoihin nähden.



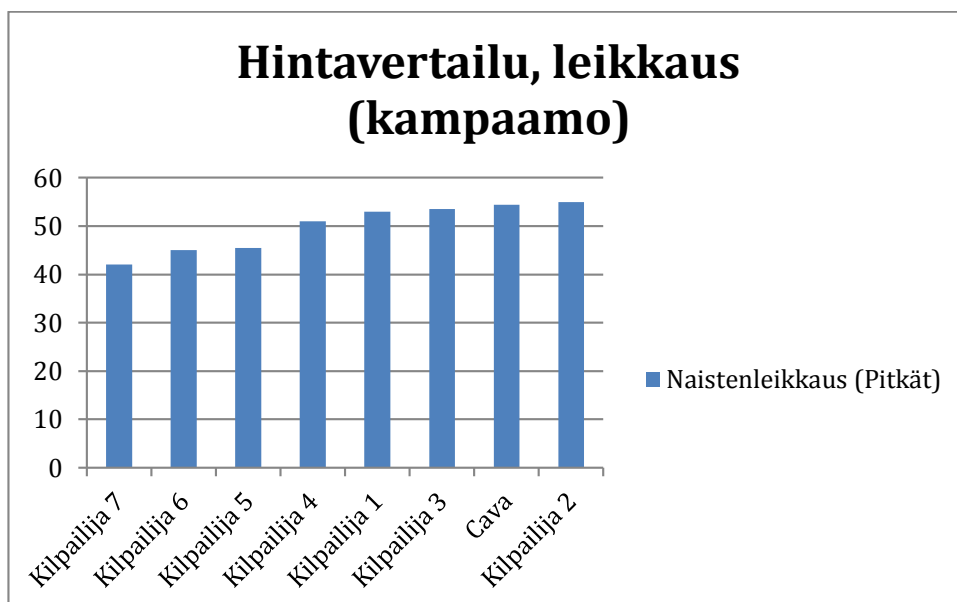
Valtaosa yrityksen merkittävimmistä kilpailijoista on toiminut alalla pitkään, jopa vuosikymmeniä. Ne ovat saavuttaneet suuren tunnettuuden sekä maineen markkina-alueella. Useilla niistä on myös hyvin vankka ja vakiintunut asiakaskunta. Cavan haasteena on hankkia vastaava tunnettuus markkina-alueella kuin kilpailijoillaan. Sen etuna ja hyötynä kuitenkin on, että se tulee jatkamaan erittäin tunnetun parturi-kampaamon toimintaa. Tätä tukee myös se, että yrityksen henkilökunta pysyy pääosin samana, jolloin suurella todennäköisyydellä aikaisemman yrityksen hankkima asiakaskunta tulee säilymään, sillä kuten edellä todettiin, asiakkaat ovat useimmiten kampaajauskollisia.

Kilpailevien yritysten palvelut ja tuotteet ovat monilta osin samoja kuin Cavalla. Palveluiden taso ja laatu on se kilpailukeino, jolla Cava erottuu. Monilla kilpailijoilla henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen eivät ole tämän päivän tasolla. Ammattikoulussa saatu oppi on usein riittämätöntä ja monet toimialan yritykset eivät panosta henkilökuntansa kouluttamiseen.

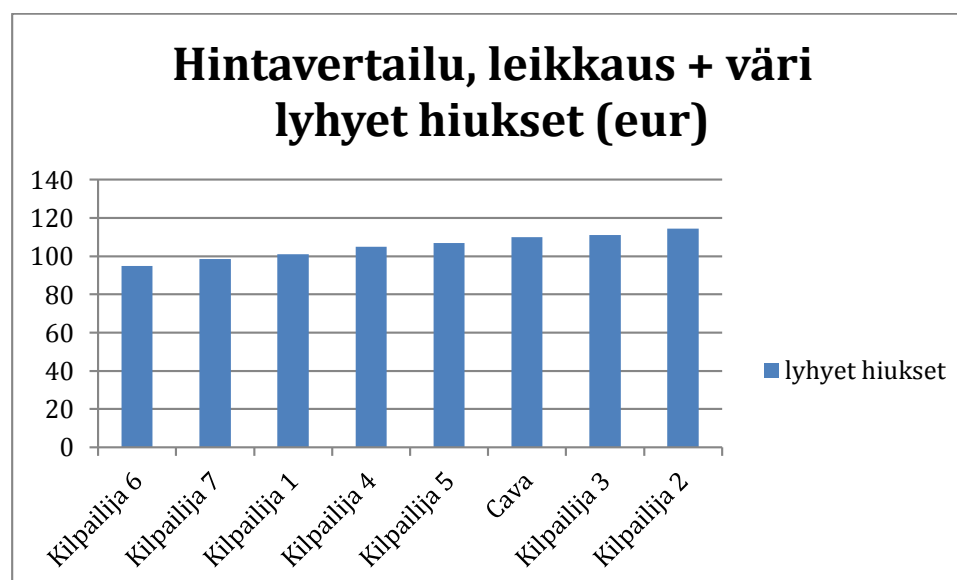
Kilpailijayritysten hinnoittelua verratessa (Taulukot 2.-6.) voidaan huomata, että Vaasan ydin-keskustan isoimpien parturi-kampaamo yritysten hinnoittelussa erot ovat hyvin pieniä. Havaittavissa olevat erot löytyvät eri palveluiden osalta, mikä tarkoittaa, että yrityksiä on vaikea jaotella esimerkiksi kalleimmasta halvimpaan. Yritysten verkkosivuilta löytyvien hinnastojen vertailua hankaloittaa se, että palveluihin saatetaan sisällyttää eri asioita sekä niihin käytettävä aika saatetaan määritellä eri tavoin.



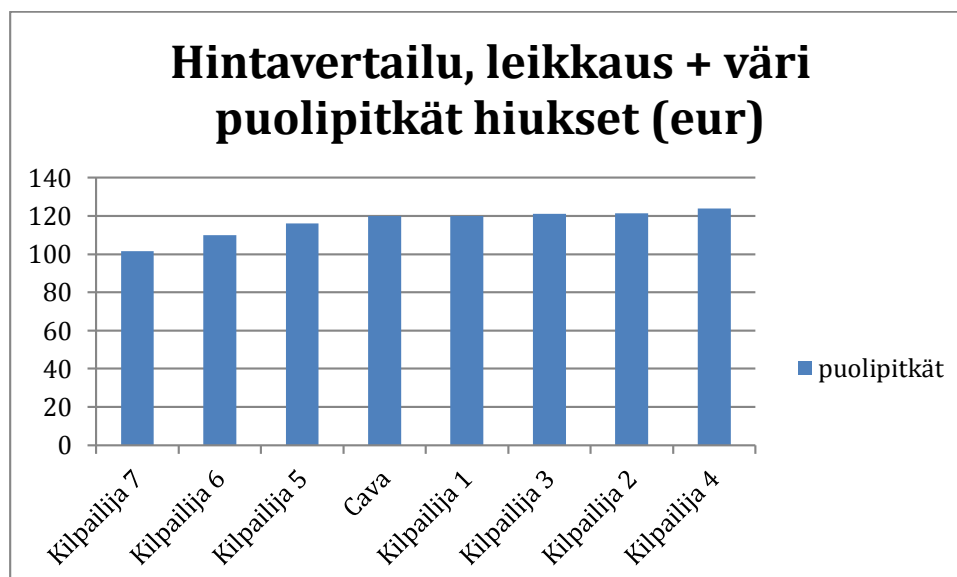
Taulukko 2. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus (parturi)



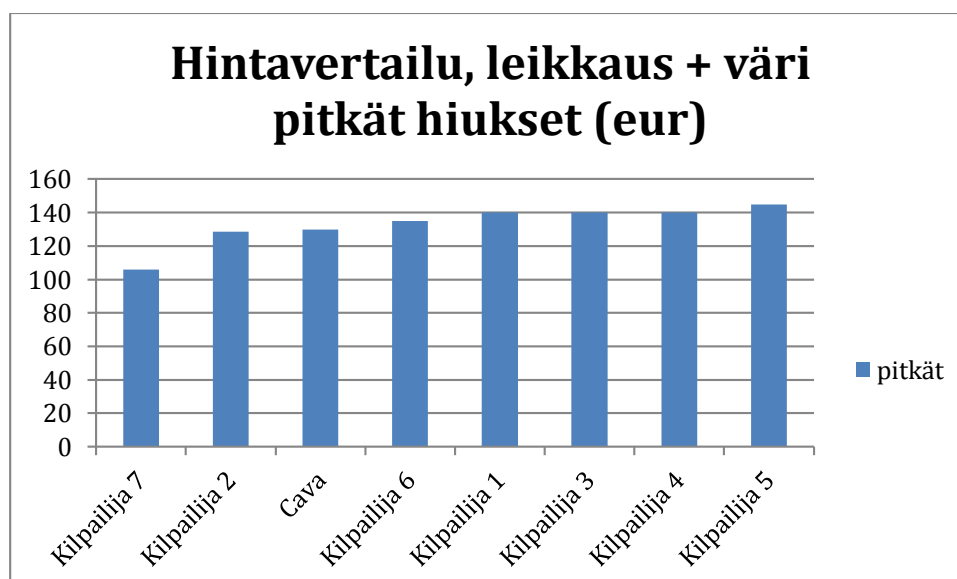
Taulukko 3. Kilpailija yrityksen hintavertailu, leikkaus (kampaamo)



Taulukko 4. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus + väri (lyhyet hiukset)



Taulukko 5. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus + väri (puolipitkät hiukset)



Taulukko 6. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus + väri (pitkät hiukset)

Yritysten hinnoittelun sama taso on myös yllättävä sekä mielenkiintoinen seikka, sillä yritysten erilaiset imagot saavat aikaan hyvin erilaisia mielikuvia yritysten hintatasoista. Tämä on tärkeä seikka ottaa huomioon uuden yrityksen hinnoittelua sekä imagoa rakentaessa, sillä mielikuva aikaisemman yrityksen hintatasosta on ollut korkea. Voitaisiin jopa väittää, että aikaisempaa yritystä on markkina-alueellaan pidetty jopa huomattavasti monia kilpailijoitaan kalliimpana, mitä se ei todellisuudessa ole ollut. Tämä on mielikuva, joka Cavan tulisi pyrkiä muuttamaan. Cavan palvelujen hinnat sijoittuvat hintavertailussa korkeamman hintaluokan parturi-kampaamojen joukkoon. Keskimääräisesti Cavan hinnat eivät kuitenkaan ole korkeimpia luokassaan.

### 3.3 Ympäristö- ja markkina-analyysi

Ympäristöanalyysi on ulkoinen analyysi, jolla saadaan selvitettyä ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. Analyysin tarkoituksena on tunnistaa ne keskeiset trendit ja olosuhteet ympäristössä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa yrityksen menestymiseen. (Anttila & Iltanen 2001: 348.) Ympäristöanalyysiin sisältyviä tärkeimpiä selvityksen kohteita ovat muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman saatavuus ja palkkakustannukset, teknologian kehitys, uudet innovaatiot toimialalla, lainsäädännön, tapakulttuurin sekä kysynnän muutokset (Rope 2005: 466). Markkina-analyysin osalta tärkeitä selvitettäviä osa-alueita ovat muun muassa alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, markkinoiden kylläisyysaste sekä muutokset edellä mainituissa osa-alueissa (Anttila & Iltanen 2001: 350).

#### Ympäristö- ja markkina-analyysi Cava Hair & Make-up Oy

##### **Markkinoiden kehitys**

Cavan maantieteellinen markkina-alue on Vaasa ja sen lähialueet. Markkina-alue perustuu Vaasassa asuvaan väestöön sekä Vaasaan työssäkäyntialueena. Useissa Vaasan pienissä lähi-kunnissa ei ole parturi-kampaamopalveluita saatavilla tai niitä tarjoavat yritykset eivät ole avoinna aikaan, jolloin työssäkäyvä väestö niitä tarvitsisi. Vaasan väestönkehitys on positiivinen ja työllisyystilanne hyvä. Vaasan seutu, johon kuuluvat Vaasa, Mustasaari, Laihia, Vöyri, Isokyrö, Maalhti ja Körnsäs, on maamme nopeimmin kasvavia kaupunkiseutuja. Vaasan kaupungin kaupunkikehityksen mukaan Vaasan väkiluku oli vuoden 2014 päättyessä 66 965 ja väkiluku kasvoi kyseisenä vuonna 644 asukkaalla. Väkiluku on viimeisten seitsemän vuoden aikana kasvanut Vaasassa keskimäärin 0,95% vuodessa ja vuonna 2014 sen väkiluvun kasvu oli Suomessa yhdeksänneksi suurin. (A. Nylén 2015.) Työllisyystilanne Vaasassa on maan kärkita-soa. Kaupungissa oli vuonna 2012 noin 38 000 työpaikkaa ja niiden määrä on 2000-luvulla kasvanut noin 5 500:lla. (B. Nylén 2015.)

Hius- ja kauneudenhoitoala kehittyi koko ajan. Käytännössä tämä tarkoittaa parempien, tehokkaampien sekä hellävaraisempien tuotteiden jatkuvaa kehittämistä niin jälleen myyntituotteiden kuin teknistenkin tuotteiden osalta. Samoin hiustenleikkaus- ja värjäystekniikat kehittyvät jatkuvasti. Hiusalan ammattilaisena näistä muutoksista ja alan trendeistä ajan tasalla oleminen on ehdottoman tärkeää, jotta asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman ammattitaitoisesti sekä uskottavasti. Samoin alan muoti ja trendit elävät jatkuvasti ja asiakkaiden näkökulmasta kampaajan tulee olla henkilö, jolla on aina uusin tieto sillä hetkellä vallitsevasta hiusmuodista. Erityisen tärkeää onkin kouluttaa yrityksen henkilökuntaa edellä mainittuihin asioihin liittyen.

## Ympäristön mahdollisuudet ja uhat

Pitkään jatkuneesta yleisesti huonosta taloustilanteesta johtuen myös hiusalan palveluiden kysyntä on vähentynyt. Talouden ollessa huono, on kauneudenhoitoalan palveluista helppo tinkiä. Lisäksi Cavan palveluiden ollessa hintavampia verratessa osaan kilpailijoita, on olemassa riski, että asiakkaat siirtyvät edullisempien palveluiden tarjoajien asiakkaiksi. Cavan markkina-alueella on kuitenkin useita energia-alan yrityksiä sekä niiden ympärille muodostuneita Pk-yrityksiä ja korkeakoulutusta, joiden ansiosta Vaasan alueen taloudellinen kehitys, vetovoima ja työllisyystilanne pysyy hyvänä. Lisäksi Cavan kohderyhmään kuuluvien opiskelijoiden lukumäärä suhteessa asukasluvuun on Vaasassa korkea. Tällä kehityksellä on myös positiivinen vaikutus laadukkaiden kampaamopalveluiden kysyntään.

Vaasan kaupungin kielijakauma on seuraavanlainen: 70,1% suomenkielisiä, 22,7% ruotsinkielisiä ja 7,2% muunkielisiä (A. Nylén A. 2015). Cavan markkina-alueeseen Vaasan lisäksi kuuluvat Mustasaari ja Maalahti ovat hyvin voimakkaasti ruotsinkielisiä alueita, mikä tarkoittaa, että ruotsinkielisten osuus potentiaalisesta asiakaskunnasta on todellisuudessa edellä mainittua prosenttiosuutta suurempi. Ruotsinkielisten suuri osuus potentiaalisesta asiakaskunnasta on tärkeää ottaa huomioon myös yrityksen henkilöstön osaamisalueen osalta.

Teknologian kehitys sekä asiakkaiden jatkuvasti lisääntyvä internetin käyttö täytyy huomioida yrityksen markkinoinnissa ja kehitystyössä. Lisääntyvässä määrin asiakkaat eivät enää välttämättä halua esimerkiksi varata aikaa puhelimitse vaan haluavat hoitaa asian nopeasti internetissä. Monilla kilpailijoilla sähköinen ajanvarausjärjestelmä on jo käytössä ja tämä tulisi myös Cavan huomioida ajanvarausjärjestelmäänsä kehittäessään.

Ekologisuus tulee korostumaan lisääntyvässä määrin tulevaisuudessa myös kauneudenhoitoalalla. Ihmiset kokevat ekologisuuden tänä päivänä tärkeäksi. Tämä näkyy myös kosmetiikka ja kauneudenhoitoalalla, sillä asiakkaat edellyttävät tuotteilta luonnonmukaisuutta. Ihmiset ovat nykyään myös tietoisia kosmetiikka raaka-aineiden mahdollisista allergisoivista vaikutuksista ja tämä tulee huomioida erityisesti jälleenmyytävien tuotesarjojen valinnassa, sekä kampaamotuotteiden markkinoinnissa.

### 3.4 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysien pohjalta yrityksen tulisi kyetä tekemään yhteenveto sekä johtopäätökset yrityksen nykytilasta sekä tulevasta potentiaalista. Johtopäätösanalyysin toteuttamiseen tehokkain tapa on koota lähtökohta-analyysit niin kutsuttuun nelikenttä- eli SWOT- analyysiin (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Analyysissä siis kootaan yhteen yrityksen

mahdollisuudet, uhat, heikkoudet ja vahvuudet. Näistä mahdollisuudet ja uhat muodostuvat ympäristö- ja markkina-analyysissä esiin tulleista tekijöistä, kun taas heikkoudet ja vahvuudet muodostuvat puolestaan pääosin yritysanalyysissä todetuista tekijöistä. Kilpailija-analyysin osa-alueet saattavat sisältyä mihin tahansa nelikenttäanalyysin osaan. (Rope 2005: 468.)

SWOT- analyysin hyödyntämisen kannalta on tärkeää, että siihen on kerätty kaikki ne asiat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisiin menestystekijöihin. Nelikenttäanalyysin kokoamisen jälkeen on tärkeää, että jokainen kohta käydään läpi ja etsitään konkreettiset ratkaisut sekä toimenpiteet, joilla analyysissä esiin tulleet asiat voidaan käyttää yrityksen menestyksen tehostamiseksi. Tämä tapahtuu taulukon 7 mukaisesti:

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa</p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua</p>

Taulukko 7: SWOT - analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001: 349.)

#### SWOT- analyysi Cava Hair & Make-up Oy

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen sijainti ja liiketila</li> <li>- Valmis asiakaskunta</li> <li>- Vahva henkilöstön ammatillinen osaaminen, sekä pitkä kokemus</li> <li>- Potentiaalinen henkilökunta, odottaa toiminnan kehittämistä ja suunnan näyttäjää</li> <li>- Liiketaloudellinen osaaminen</li> <li>- Osaamisverkoston hyödyntäminen</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kova kilpailu toimialalla (useita toimijoita Vaasassa)</li> <li>- Uusi yritys, ei tunnettuutta</li> <li>- Yrittäjä itse ollut jonkin aikaa pois alalta → ei omaa asiakaskuntaa</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen markkinoinnin kehittäminen ja markkinointisuunnitelman läpivienti → Kysynnän ja asiakasmäärien lisääntyminen</li> <li>- Tuotemyyntiä voidaan merkittävästi lisätä kouluttamalla ja motivoimalla myyntihenkilökuntaa</li> <li>- Yrityksessä on potentiaalia kasvaa lisäämällä vuokratuoliyrittäjien lukumäärää</li> <li>- Koulutustoiminnan laajentaminen (Parturikampaajien osaamisala, Meikkaaja-maskeeraaja koulutusohjelma)</li> <li>- Palvelutarjonnan laajentaminen (esim. kynsi- tai ripsipidennyspalveluihin)</li> <li>- Vaasassa paljon kohderyhmään kuuluvia opiskelijoita</li> <li>- Vaasan väestönkehitys ja työllisyystilanne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilöstön vaihtuminen</li> <li>- Yrittäjän ja henkilöstön allergisoituminen</li> <li>- Internetkauppa hiustenhoitotuotteissa</li> <li>- Huono yleinen taloustilanne</li> <li>- Kampaamotoiminnan verotus (ALV 24%)</li> <li>- Edellä mainittujen seikkojen vuoksi kysynnän väheneminen</li> </ul>

Taulukko 8. Cava Hair & Make-up SWOT - analyysi

Vahvuuksien hyödyntämisen osalta yrityksessä tulisi erityisesti huomioida näkyvällä paikalla sijaitsevan liiketilan näkyvyyden hyödyntäminen sekä henkilökunnan korkeatasoisen osaamisen ylläpitäminen. Liiketilan näkyvyyden hyödyntämisessä tulisi erityisesti panostaa isojen näyteikkunoiden potentiaalin käyttöön. Ikkunoiden avulla saadaan liiketila kutsuvaksi ja esimerkiksi tehostettua tuotemyyntiä. Cavan tärkeimpiin kilpailukeinoihin kuuluu henkilökunnan korkea osaaminen ja ammattitaito, näitä tulee kehittää ja ylläpitää esimerkiksi koulutuksilla.

Kilpailu toimialalla on kovaa ja uudella yrityksellä ei ole tunnettuutta markkina-alueella. Näitä heikkouksia parantaakseen Cavan tulee panostaa tehokkaaseen ja oikein kohdistettuun markkinointiin. Erityisesti toiminnan käynnistämävaiheessa markkinointi on ensiarvoisen tärkeää. Koska aikaisemmalla yrityksellä on hyvä tunnettuus sekä vakiintunut asiakaskunta, tulee Cavan alkuvaiheen markkinoinnissa tuoda ilmi, että aikaisemman yrityksen henkilökunta tulee jatkamaan uudessa yrityksessä. Näin saadaan aikaisempi kampaajauskollinen asiakaskunta säilymään, vaikka yrityksen nimi ja ilme muuttuvat. Yrittäjä itse on väliaikaisesti ollut poissa alalta ja hänen lisäksi yrityksessä aloittaa yksi uusi sopimusyrittäjä Cavan aloittaessa toimintansa. Tämän vuoksi Cavan tulee erityisesti alkuvaiheessa keskittää voimavarojaan uusi-asiakashankintaan.

Cavalla on monia mahdollisuuksia toimintansa kehittämiseen ja laajentamiseen. Ensimmäisenä näistä voidaan mainita asiakasmäärien lisääminen, joka tullaan toteuttamaan tehokkaalla markkinoinnilla. Tuotemyyntiä voidaan yrityksessä lisätä voimakkaasti. Toimenpiteet, joilla tämä saadaan aikaan ovat tuotekoulutusten järjestäminen, henkilökunnan myyntimotivaation lisääminen esimerkiksi provisiopalkkauksella tai myyntikilpailuilla. Aikaisemmalla yrityksellä on aiemmin ollut toimintansa yhteydessä myös koulutoimintaa (Parturi-kamppaajien koulutusohjelma, Meikkaaja-maskeeraaja koulutusohjelma). Tämä voisi tulevaisuudessa olla laajentumismahdollisuus myös Cavalle.

Yleisesti toimialalla olemassa olevia uhkia ovat erityisesti henkilöstön vaihtuminen sekä allergisoituminen. Henkilöstön vaihtumiseen voidaan vaikuttaa huolehtimalla hyvästä työilmapiiristä sekä kannustavasta palkkauksesta. Allergisoitumisen uhan välttämiseksi pyritään huolehtimaan riittävästä ilmanvaihdosta toimitiloissa ja käyttämällä asianmukaisia suojavälineitä. Yleistynyt verkkokauppa uhkaa myös kampaamoalaa tuotemyynnin osalta. Asiakkaat pystyvät tilaamaan verkosta tuotteita nopeasti, halvalla ja kotiovelle saakka. Kilpailukeino verkko-kauppoja vastaan on asiantuntemuksen käyttäminen ja esille tuominen tuotteiden suosittelussa ja myynnissä sekä henkilökohtaisen käyttöopastuksen antaminen.

#### 4 Markkinointi

Markkinoinnille löytyy monia määritelmiä riippuen ajasta ja esittäjästä, mutta tiivistetysti se on kaupankäyntiä ja osa yritystoimintaa, jonka tähtäimenä on saavuttaa pitkä ja pysyvä asiakassuhde. Sipilän mukaan markkinointi ”kattaa koko ketjun asiakkaiden tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin ja jälkimarkkinointiin”. Nykyään taustalla on asiakaslähtöinen filosofia, eli asioita katsotaan asiakkaan näkökulmasta ja omaleimaisuuden eli brändin avulla pyritään erottumaan ja helpottamaan asiakkaan valintaa. (Sipilä 2008: 9,10.) Kilpailu on markkinoinnin perusta ja kilpailu asiakkaan suosiosta on yrityksille ja muille yhteiskunnan toimijoille välttämätöntä. Menestyksellisen markkinoinnin taustalla on ymmärrys ihmisestä ja sekä kyky saada ihminen ostamaan vaihtoehtoista huolimatta juuri markkinoijan markkinoima tuote. (Rope 2005: 11.)

Yrityksen tunnistaessa omat kilpailuetunsa on helpompaa kilpailla asiakkaista ja erottua kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2009: 86, 87). Palveluyritykset eivät kilpaile yksittäisillä palveluilla tai fyysisillä tuotteilla vaan palvelutarjoomilla. Palvelu tai palvelutarjoama on yhdistelmä fyysisiä tuotteita tai palveluita ja niitä tukevia lisätoimintoja, jotka luovat arvoa ja erottavat sen kilpailijoista. Tärkeällä sijalla onkin palvelunäkökulman omaksuminen. (Grönroos 2009: 15.) Palvelualanyrityksessä avainasemassa on asiakaspalvelu, joka on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Siitä ei myöskään aina makseta erikseen, joka tekee siitä voimakasvaikutuksisen. (Lahtinen & Isoviita 1999: 51.)



Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan palvelualalla toimivan yrityksen markkinointia ja sen pyrkimyksiä tavoitella taloudellista lisäarvoa hyödyntäen erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Tärkeä näkökulma kilpailukeinoja tarkasteltaessa on, että kaikki yrityksen toiminnot ovat jollakin tapaa osa markkinointia. Palveluyrityksen markkinoinnissa tavoitteena on saavuttaa sitoutunut asiakasyhteisö.

#### 4.1 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot

Laakso määrittelee markkinoinnin osaksi yritystoimintaa, joka tähtää kuluttajien tarpeiden muuntamiseen kannattavaksi liiketoiminnaksi. Merkittävimpiä toimivan markkinoinnin edellytyksiä on jäsenellä markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot jäsenellään ja yhdistellään yhtenäiseksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Kilpailukeinoista muodostettua yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Perinteiseen 4P-malliin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Laakso 2003: 34, 35.) Palvelualan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoina käytetään laajennettua 7P-mallia, johon kuuluvat tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot (Taulukko 9).

Tuote/Palvelu (Product)	Hinta (Price)	Markkinointiviestintä (Promotion)	Saatavuus (Place)
<ul style="list-style-type: none"> <li>parturi-kampaamopalvelut</li> <li>meikkauspalvelut</li> <li>tasokas tuotevalikoima</li> <li>design</li> <li>laatu</li> <li>nimi</li> <li>takuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ohjehinta</li> <li>pakettihinnot</li> <li>alennukset</li> <li>luottoehdot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mediamainonta</li> <li>myynninedistäminen</li> <li>näyteikkuna</li> <li>viestintä (PR)</li> <li>suoramarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sijainti</li> <li>ulkoinen saatavuus</li> <li>sisäinen saatavuus</li> </ul>
<b>Henkilöstö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>palveluyrityksen voimavara</li> <li>sopimusyrittäjät</li> </ul>	<b>Asiakaspalvelu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>kokonaisvaltaisen palvelu</li> <li>asiakkaan kohtaamisesta jälki-markkinointiin</li> </ul>	<b>Suhdeverkosto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>yhteistyökumppanit</li> <li>tavarantoimittajat</li> <li>asiakkaat</li> <li>työntekijät</li> <li>potentiaaliset asiakkaat ja työntekijät</li> </ul>	

Taulukko 9: Markkinointimixin laajennettu 7P-malli (Laakso 2003: 35.)

#### 4.1.1 Tuote/Palvelu

Tuote voi olla fyysinen tavara, ei-fyysinen tuote tai palvelu. ”Product involvement” merkitsee kuluttajasidonnaisuutta tuotteisiin eli kuinka tärkeä jokin tuote ihmiselle on tai mitä merkityksiä ne herättävät. (Sipilä 2008: 181,189.) Tuotesisältö on asiakkaan näkemä yrityksen tarjonta. Ydintuotteella tarkoitetaan tavaraa, palvelua, toimipaikkaa tai aatetta. Ydintuotteen ympärille rakentuu lisäetuja, jotka voivat olla tavaroita ja palveluita. Lisäetujen pyrkimys on lisätä tuotesisällön houkuttelevuutta. Tuotteen ympärille muodostuu pintakerros mielikuvista, joka rakennetaan muun muassa tuotteen nimestä, nimen visualisoinnista ja pakkauksesta. (Rope 2005: 69, 71, 73.)

Palvelu on aineeton tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutuksessa. Palvelu on abstraktia, ei käsin kosketeltavaa, asiakkaalle hyötyä tuottavaa toimintaa tai toimintojen sarja. (Grönroos 2009: 15, 27.) Palvelut voivat olla myös lupauksia ja sopimuksia (Bergström & Leppänen 2003: 152). Tunnusomaista palveluille ovat aineettomuus, ainutkertaisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja avainasemassa on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa palveluita tuottava henkilö (Lahtinen & Isoviita 1999: 51, 52). Leppänen kuvailee henkilöä kontaktihenkilöksi (Leppänen 2009: 62).

Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta ja lisäpalveluista. Palvelukokonaisuus on yrityksen tarjoamien kaikkien palvelupakettien yhdistelmä. Palvelualalla kilpailu käydään hintatarjouksilla tai palvelukokonaisuuksilla. Palvelupaketissa ydinpalvelu voi olla asiakkaalle ensisijainen mielenkiinnon kohde, joskaan ei aina. Lisäpalveluilla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja helpottamaan päätöstä ostohetkellä. (Leppänen 2009: 60, 61.)

Palvelualan yrityksessä hyvän palvelutapahtuman onnistumiseksi hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää (Lahtinen & Isoviita 2001:1). Kontaktihenkilö on tällöin avainasemassa ja henkilöltä vaaditaan muun muassa psykologista silmää kohdatessaan erilaisia asiakkaita, sillä asiakastyypin mukaisesti toimimisella on suuri vaikutus palvelun laatuun. Leppänen (2009: 64, 65) kirjoittaa, että palvelun laatu on subjektiivinen asia ja viimekädessä asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Asiakkaan odotuksiin voivat vaikuttaa seikat, kuten mitä asiakas haluaa, muiden asiakkaiden palautteet ja yrityksen antamat lupaukset. Palvelun tuotantoprosessin päätyttyä asiakas joko kokee tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. (Leppänen 2009: 64, 65.)

Palveluntarjoaja yrityksessä, kuten parturi-kampaamo Cavassa, ydintuote on itse palvelu. Parturi-kampaamon palvelukonseptiin kuuluvat hiusten leikkaus- ja väripalvelut, rakennekäsittelyt, kampaukset, hiustenpidennykset sekä meikkauspalvelut. Ydintuotteen ympärille on raken-

nettu lisäpalveluita lisäämään palveluiden houkuttelevuutta sekä tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Mahdolliset lisäpalveluita ovat esimerkiksi hiustenleikkaus- ja värjäyskäsittelyiden ohessa toteutettavat ripsien ja kulmien huolto- ja värjäyspalvelut tai hiusten tehohoito pesun yhteydessä. Kaikki palvelut on katsottu toteutettavan huippupalvelukonseptin mukaisesti, jota liikkeen ulkoasu ja puitteet tukevat. Lisäksi Cava jälleenmyy ammattilaisten käytössä olevia hiusten hoito- ja muotoilutuotteita, välineitä ja laitteita. Tällöin fyysinen tuote on itsessään tuotesisältö.

Parturi-kampaamossa asiakkaan tärkein kontaktihenkilö on itse parturi-kampaaja. Kontaktihenkilö vastaa asiakkaasta asiakkaan kohtaamishetkestä palveluprosessin päättymiseen saakka. Palvelu voi kestää muutamasta minuutista useampaan tuntiin. Palveluprosessin aikana huippupalvelun takaamiseen vaikuttavat monet tekijät.

Zemke kirjoittaa yksinkertaisista lainalaisuuksista, jotka yhdessä luovat joko onnistuneen tai epäonnistuneen palvelukokonaisuuden. Esimerkiksi hiustenleikkaus vaikuttaa yksinkertaiselta ja itsestään selvältä toiminnolta. Kuitenkin siihen vaikuttavat asiakkaan kohtaaminen, asiakkaan toivomukset ja hänen hiuksensa laatu ja kunto. Lisäksi asiakas on palveluntuottajan läheisyydessä ja kanssakäymisessä koko palveluprosessin ajan ja asiakas saattaa kommentoida keskeneräistä työtä tai osoittaa mahdollisen tyytymättömyytensä. Kontaktihenkilöltä vaaditaan luottamuksen herättämistä asiakkaassa sekä tilanteen ajan tasalla olemista. Lopuksi, kun työ on valmis ”asiakkaat eivät ole varauksetta tyytyväisiä työhön”, vaan lopullisen arvioinnin antaa muun muassa lähipiiri, perheenjäsenet, ystävät ja kollegat. Lopulliseen tuomion asiakas kykenee arvioimaan vasta jos tai kun itse on saanut kotikonstein samanlaisen tyylin tai kamppauksen aikaiseksi. Edellä mainittu palveluprosessi kuvastaa hyvin huippupalvelun takaamista ja asiakkaan subjektiivisuutta. (Bell & Zemke 2006: 8.)

Bell ja Zemke ovat suorittaneet laajamittaisia kysely- ja haastattelututkimuksia, joiden pohjalta he ovat laatineet kahdeksan käskyä eri tasoilla toimiville esimiehille, jotka haluavat onnistua huippupalvelun varmistamisessa yrityksessä:

1. palkkaamalla ammattitaitoisia osaajia ja sitouttamalla heidät
2. asiakkaisiin perusteellinen paneutuminen
3. kaikki yksiköt toimivat organisaation yhteistoiminnassa ja tarkoituksen mukaisesti
4. joustavat jakelujärjestelmät
5. työntekijöiden koulutus ja tuki
6. työntekijöiden vastuu ja aktivointi
7. työntekijöiden palkitseminen ja tunnustus
8. toimimalla itse esimerkkinä (Bell & Zemke 2006: 8.)

#### 4.1.2 Paikka/Saatavuus

Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Tuotteen tai palvelun saatavuudella pyritään varmistamaan se, että asiakkaan on mahdollisuus saada haluamansa nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Palvelualan yrityksen saatavuuspäätökset ovat sisällöltään sekä ulkoisia että sisäisiä. Ulkoinen saatavuus merkitsee sitä, miten asiakas pääsee fyysisesti yrityksen luo ja sisäinen saatavuus pitää sisällään päätöksiä, miten palveluiden ostaminen on vaivattominta asiakkaalle. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa palveluympäristö, tuotteiden esillepanot ja henkilökunnan saavutettavuus. (Lahtinen & Isoviita 2001: 155.)

Tuotteen tai palvelun jakelun voi suorittaa eri kanavia pitkin. Vähittäismyymälän ja keskusliikkeiden lisäksi muita väyliä ovat esimerkiksi oma myymäläketju, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja internetkauppa. Liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne määräävät jakelukanavan valintaa, esimerkiksi onko kyseessä pelkkä internetkauppa. (Sipilä 2008: 197.)

Palveluyrityksessä ulkoinen saatavuus on tärkeää uusasiakashankinnassa ja silloin on eduksi sijainti keskeisellä paikalla, herättää asiakkaisissa mielenkiintoa ja erottua muista yrityksistä. Myönteisen ensivaikutelman johdosta yritykseen on helppo löytää. Hyvän sijainnin lisäksi kannattavuutta lisäävät hyvät liikenneyhteydet, paikoitustilat, julkisivun siisteys ja aukioloajat. Jos kyseessä on uusi liike, on siitä hyvä viestittää selkein ohjein, esimerkiksi yrityksen internetsivulla. Suuret näyteikkunat ovat oivallinen keino markkinoida yritystä ja sen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Tarkoituksena on herättää asiakkaiden huomio ja ostohalu. Näyteikkuna markkinoi yritystä myös sulkemisajan jälkeen. Liikkeen edusta ja piha-alue on asiakkaan ensikohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä. Hyvin tai huonosti hoidettu piha-alue viestittää yrityksestä joko myönteisesti tai kielteisesti. (Lahtinen & Isoviita 1999: 195.)

Cavan toimitila sijaitsee Vaasan ydinkeskustassa, Vaasanpuistikon ja Raastuvankadun risteyksessä. Liikennemääriltään tämä on yksi vilkkainten liikennöity risteys Vaasassa. Kulkuyhteydet yritykseen ovat hyvät. Yrityksellä on isot näyteikkunat sekä Vaasanpuistikon että Raastuvankadun puolelle, mikä tekee liikkeen näkyvyyden loistavaksi. Näyteikkunaa somistetaan harkiten, ammattitaidolla ja liikkeen imagon mukaisesti. Liikkeen ulkoinen saatavuus on siis erittäin hyvä. Ainoaksi haitaksi sijainnissa voidaan mainita puute parkkitilasta lähistöllä.

Cavan sisäisen saatavuuden tekijät liittyvät toimitilojen viihtyvyyteen, valikoimien monipuolisuuteen ja tuotteiden esillepanoon liikkeessä. Liiketila on kompakti, toimiva, näyttävä, ja avara. Aikaisempaa mustavalkoista sisustusta on pehmennetty väreillä, kuten puun ja sinisen

väreillä. Lisäksi tyyliä on muutettu sisutuselementeillä, huonekaluilla ja taustalla soivalla musiikilla. Näin on saatu aikaiseksi toivottu imagon muutos liiketilassa. Tyyli muutosten tarkoituksena on lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä. Visuaalisen ilmeen uudistamisen lisäksi tavoitteena on tehdä palvelukokemuksesta ja uudistettujen tilojen ilmeestä yhtenäisen, mikä luo yhtenevän kokonaisuuden.

Hiustenhoito- ja muotoilutuotteiden myynti tapahtuu liikkeessä. Myynninedistämisen kannalta on tärkeää sijoittaa tuotehyllyt näkyvään paikkaan, josta parturi-kampaajan on helppo suositella asiakkaille heille sopivia tuotteita. Tuotteiden esillepanoa on mietitty siten, että suosituimmat ja myydyimmät tuotteet löytyvät näkökorkeudelta. Hyllyjärjestystä on tarkoitettu päivitettäväksi tasaisin väliajoin erityisesti uusien tuotteiden ilmestyessä ja linjojen uudistuessa. Liikkeessä on laaja valikoima laadukkaita hiustenhoito- ja muotoilutuotteita.

Cavan sisäisen saatavuuden lisätekijät liittyvät henkilöstön saavutettavuuteen. Yrityksestä on mahdollisuus varata aika perinteisin menetelmin suoraan liikkeestä tai soittamalla. Digitaalisen aikakauden myötä myös internet-ajanvarausjärjestelmän kautta voi varata ajan, ja kenties myöhemmin lähitulevaisuudessa muiden älypuhelimien käytössä olevien applikaatioiden avulla. Applikaatioiden hyötynä on todettu olevan niiden käyttöön liittyvä helppous ja nopeus.

#### 4.1.3 Hinta

Hinta osoittaa tuotteen sisällön arvon ja näin mahdollistaa asiakkaalle tuotteen ostamisen (Rope 2005b: 69). Hinta on kriittinen markkinoinnin väline myös erilaistumisen näkökulmasta (Laakso 2003: 37). Myyntihinta on kokonaishinta, joka sisältää arvonlisäveron ja tuotteesta perittävät pantit. Hintaa ei tule myöskään ilmoittaa siten, että asiakas itse joutuu laskemaan lopullisen myyntihinnan. Aluehallintovirastot (AVI) valvovat hinnastojen esilläoloa ja oikeellisuutta. Hintatiedot tulee esittää tarpeeksi selkeästi, ettei kuluttajan tarvitse arvailla palveluiden ja tuotteiden hintoja eikä näin väärinymmärryksiä synny. Hintojen tiedot tulee ymmärtää jopa pintapuolisella lukemisella ja kuulemisella. (Suomen Hiusyrittäjät 2015.)

Hinnan määrittelyn ratkaisuksi on tarkasteltava joitakin tekijöitä, jotka vaikuttavat lopullisen hinnan asettamiseen. Markkinoinnillisessa mielessä on hyödytöntä käyttää kustannusperusteista hinnoittelua, koska se saattaa johtaa yli- tai alihinnoitteluun, joka voi osaltaan koitua yritykselle todelliseksi ongelmaksi. Seuraavat seikat olisi hyvä huomioida, kun tuotteelle tai palvelulle asetetaan sopiva hinta: markkinahinnoittelu, ajan vaihtelu ja kohderyhmien vaihtelevuus. (Rope 2005b: 75-78.)

Kauneudenhoitoalan palveluntarjoajat ovat käsityöammattilaisia, mikä hankaloittaa hinnan määrittelyä ja vakiinnuttamista. Lisäksi hintaan voi vaikuttaa työn määrä ja vaativuus, tekijän ammattitaito, käytetyt aineet ja liikkeen sijainti. Tasa-arvolain mukaan hinnat tulisi esittää pelkkinä aikaveloituksina, jonka tarkoituksena on ehkäistä sukupuoleen perustuva syrjintä ja edistää naisten ja miesten välistä tasa-arvoa (Finlex 2015.) Tasa-arvoaltuutettu ja kuluttajavirasto esittivät kannanoton naisten ja miesten sukupuoleen riippuvista hinnoittelusta. EU:n neuvosto antoi joulukuussa 2004 direktiivin (2004/113/EY), että EU:n alueella tavaroista ja palveluista ei saa periä eri hintaa miehiltä ja naisilta sukupuolen perusteella. ”Tasa-arvolaki 7§ kieltää syrjintänä naisten ja miesten eri asemaan asettamisen sukupuolen perusteella” (Tasa-arvoaltuutettu 2015.)

Valtaosa Cavan liikevaihdosta koostuu kampaamo- ja parturipalveluista. Cavassa palvelut hinnoitellaan käytetyn ajan mukaan. Hinta määräytyy tasa-arvolain mukaan palvelun käsittelyn ajan mukaan, riippumatta sukupuolesta. Hinnoittelun perustana parturi-kampaamopalveluissa toimii aikaperusteinen ja differoitu hinnoittelu. Asiakas maksaa häneen käytetystä ajasta. Lisäksi hinnoittelussa huomioidaan aine- ja tarvikkekulut kunkin palvelun osalta. Hinnoittelu perustuu yksittäis- ja pakettihintoihin, jotka veloitetaan palvelun päätteeksi. Cavan palvelut ovat Vaasassa sijaitsevan keskiverto parturi-kampaamon palveluja hieman hintavampia. Cava tarjoaa laadukkaita palveluita ja vastaa kysyntään laadukkaista, persoonallisista ja luovista palvelukokonaisuuksista, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

Taloudellisen taantuman vuoksi moni kampaamoasiakas on pidentänyt normaalia käyntiväliään. Karkeimpien laskelmien mukaan yksi käyntiväli asiakasta kohti on jäänyt väliin vuoden aikana. Vuositasolla se on pienentänyt yritysten liikevaihtoa huomattavasti aikaisempiin vuosiin verrattuna. Valveutuneet hiusalan yrittäjät ovat ottaneet tämän huomioon vuosittaisessa budjettilaskelmassaan. Jostakin menetetyt varat on saatava takaisin, sillä vuokrien määrät ja muut kulut eivät ole laskeneet. Hintojen korottaminenkaan ei ole välttämättä oikea vaihtoehto. Tehokas keino tasata vuosittaista tulo- ja menovirtaa on rakentaa peruspalveluhintojen ohelle lisäpalveluhinnasto. Lisäpalvelut voivat olla parturi-kampaamokäsittelyiden lisäksi pikakampauksia, ripsien ja kulmien värikäsittelyä, lisäväri tai hoitopalveluita. Lisäksi tehostamalla tuotemyyntiä palvelun ohessa voidaan nostaa yrityksen liikevaihtoa. (Ahonen 2014.)

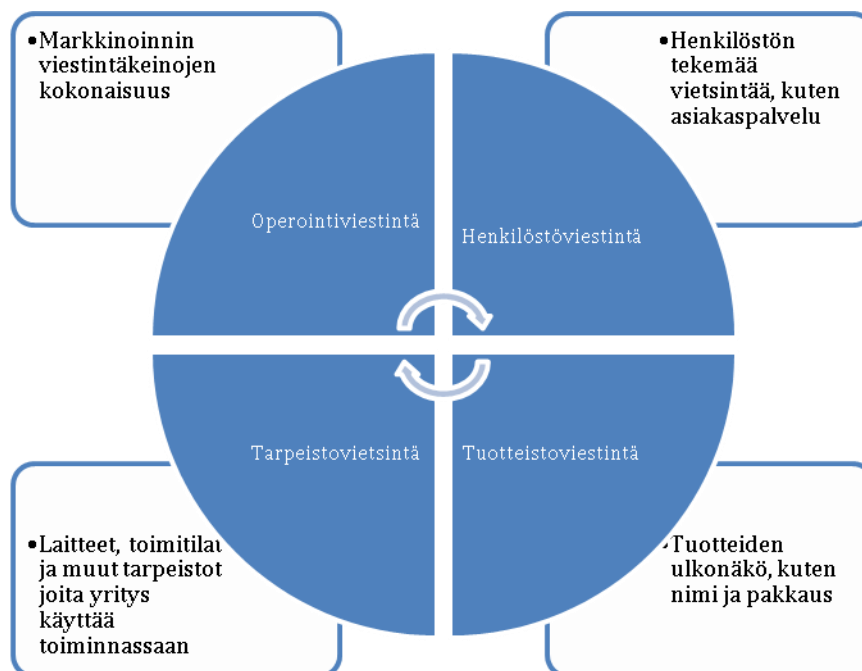
Cavan on reagoinut markkinatilanteen muutokseen myös hinnoittelun suhteen. Jo käytössä olevien asiakasryhmälennusten, kuten opiskelija-alennuksen lisäksi harkinnassa on porras-taen toteutettu hinnoittelu eli hintadifferointi. Sen strategisia tavoitteita on erottua kilpailijoista, tasapainottaa ja kattaa hiljaisemmista ajoista aiheutuvia kuluja liikevaihtoon. Eläkeläisten, opiskelijoiden, kotiäitien, vuorotyöläisten ja niin edelleen eduksi on suunniteltu edullisempi hintataso hiljaisten aikojen, kuten aamujen ja keskipäivän aukkokohtien täyttämiseksi.

Palveluiden ja tuotteiden hinta on avainasemassa, kun tarkastellaan, kuinka asiakkaita hankitaan, palvellaan ja sitoutetaan. Lähitulevaisuudessa ja jo nykyään digitaalisuus on keskiössä uudistuneen kampaamon strategiassa, kuten se näkyy jo ajanvarausjärjestelmässä. Digitaalinen aikakausi tuo helppoutta ja vaivattomuutta myös hinnoitteluun ja hintojen seuraamiseen. Jatkossa painopiste markkinointiviestinnässä on digitaalisella puolella, esimerkiksi kampanjahinnoista tiedotetaan sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1.4 Markkinointiviestintä

”Kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista - riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä ja tekeekö hän jotain sen vuoksi”, kuvailee Grönroos (2009: 357.) Markkinointiviestintä tekee markkinointiprosesseista vuorovaikutteisen. Parhaimmillaan viestintä on kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä. Markkinointiviestinnän toimet vaikuttavat koettuun palveluun. Viestintäkeinot ja palvelujen tekniset laadut ovat sidoksissa toisiinsa ja muokkaavat yrityksen imagoa potentiaalisten asiakkaiden ja muiden silmissä. (Grönroos 2009: 357, 358, 380.) Markkinointiviestintä viestii julkisesti ja näkyvästi tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Viestintätapa ei ole merkityksetöntä. Sen täytyy herättää asiakkaissa kiinnostus ja täyttää annetut lupaukset. (Sipilä 2008: 131.)

Yrityksen viestintäkokonaisuus koostuu neljästä osasta: henkilöstöviestinnästä, tuotteistoviestinnästä, tarpeistoviestinnästä ja operointiviestinnästä (Kuvio 2). Henkilöstöviestintä on yrityksen henkilöstön välittämää viestintää ulospäin. Henkilöstö viestittää yrityksestään asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelu on asiakkaan kohtaamista kasvotusten tai puhelinviestinnässä. Yritys viestii itsestään myös ollessaan tekemisissä ulkoisten sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Henkilöstö viestii yrityksestä myös vapaa-ajallaan siten, että henkilö yhdistetään tiettyyn yritykseen. Henkilöstön yhtenäinen pukeutuminen tai persoonallinen ulkoasu viestittää yrityksen imagosta. Tuotteistoviestintä on kokonaisuus siitä, miltä tuotteet näyttävät ulkoisesti. Tuotteistoviestintään vaikuttavat tuotteen ulkonäkö, kuten nimi, väri ja pakkauksen muoto. Tarpeistoviestintä on kaikki yrityksen käytössä olevat tuotteet ja laitteet, jotka ovat tarpeellisia yrityksen markkinointiin ja fyysisiin toimitiloihin liittyen. Yritysesitteet ovat esimerkki markkinointitarpeistosta. Operointiviestinnällä pyritään joko välittömään tai välilliseen yrityksen kaupalliseen menestykseen. Viestintä voidaan jakaa neljään ryhmään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta (pr-toiminta). (Rope 2005b: 102-128.)



Kuvio 2: Yrityksen viestintäkuvio (Rope 2005b: 102-128.)

Cava viestittää palveluistaan ensisijaisesti nimen, sijainnin, brändin, henkilöstön ja asiakkaiden välityksellä. Palveluntarjoajana tärkeimmäksi viestittäjäksi nousee itse parturi-kamppaaja, jonka tarkoituksena on luoda kestävä ja jatkuva asiakassuhde. Parturi-kamppaaja viestittää omasta persoonastaan pukeutumisella, tyylillään ja olemuksellaan. Asiakkaan on tällöin helppo lähestyä kontaktihenkilöä, joka sopii hänen tyylilleen. Tyytyväiset asiakkaat mielellään kertovat osaavasta ja ammattitaitoisesta tekijästä eteenpäin, joka vuorostaan mahdollistaa uusasiakashankinnan ja luo näkyvyyttä yritykselle. Cava käyttää useita liiketoimintaa tehostavia markkinointikanavia, jotka ovat pääsääntöisesti digitaalisia. Nykyään kuluttajat viettävät enemmän aikaa internetissä ja seuraavat sosiaalisen median eri väyliä. Yrityksen kotisivut ovat tärkein kanava löytää yrityksestä tietoa. Kotisivuilta asiakkaan on helppo saada tietoa yrityksestä, henkilökunnasta ja hinnoista. Lisäksi mielikuvia on helppo luoda tunnelmakuville toimitiloista ja kamppaajien tekemistä töistä. Yhteistietojen helppo saatavuus ja internettajanvaraus helpottavat yritystä lähestyvää potentiaalista asiakasta. Hyvät internetsivut herättävät luotettavuutta ja tekevät yrityksestä helpommin lähestyttävän. Kotisivuilta voi löytää linkin sosiaalisenmedia kanaviin, joiden avulla markkinointi tulee lähemmäksi kuluttajaa. Facebook, Linked-in, Instagram-tilit tulevat olemaan Cavan käytössä. Lisäksi tehdään säännöllistä yhteistyötä bloggaaajien kanssa. Näiden keinojen avulla saadaan medianäkyvyyttä ja yritys säilyy kuluttajien mielessä.

#### 4.1.5 Henkilöstö



Tom Peters korostaa, että ”asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on prosessi, joka alkaa yrityksen sisältä” (Bell & Zemke 2006: 19). Palvelualan yrityksessä henkilöstö on menestyksen voimavara ja tärkeä kilpailukeino. Yrityksen menestyminen asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilökunnan määrään, taitoihin, osaamiseen ja siihen, kuinka motivoitunut henkilökunta on. Yrityksen on hyvä punnita joitakin seikkoja perspektiivin saavuttamiseksi, kuten kuinka tärkeää on henkilökohtainen myynti yrityksessä ja mikä osa sillä on markkinoinnin kilpailukeinoissa. (McDonald 2011: 261-263.)

Sisäinen markkinointi on organisaation sisällä tapahtuvaa markkinointia eli työntekijät muodostavat ensimmäiset markkinat yritykselle. Siihen sisältyvät tuotteiden, palveluiden ja ulkoisten viestintäkampanjoiden markkinointi tälle sisäiselle kohderyhmälle. Ellei siinä onnistuta, ulkoistenkaan asiakassuhteiden ei odoteta kehittyvän kovin menestyksekkäästi. Sisäinen markkinointi ei ole uusi ilmiö vaan aikaisemminkin ollaan oltu kiinnostuneita työntekijöiden motivaatiosta ja työmoraaalin kohennukseksi on käytetty erilaisia toimenpiteitä. Päätaavoitteena sisäisellä markkinoilla on saada työntekijät markkinoimaan yritystä ja pitämään sitä houkuttelevana työnantajana. Näin ollen saadaan aikaiseksi myönteinen yrityskuva. (Grönroos 2009: 443, 445, 473.)

Onnistuminen sisäisessä markkinoinnissa edellyttää, että se pidetään olennaisena osana strategista johtoa, eikä se kumoa organisaatorakennetta sekä ylin johto tukee prosessia taukoamatta. Sisäisen markkinoinnin toimintoja ovat koulutus, johdon antama tuki ja sisäiset vuorovaikutukset, sisäinen joukkoviestintä ja tietotuki, henkilöhallinnolliset keinot ja ihmisresursien hallinta, ulkoinen joukkoviestintä, järjestelmien ja teknisen tuen kehittäminen, sisäisen palvelun normalisointi ja markkinatutkimus ja markkinasegmentointi. (Grönroos 2009: 455-463). Näitä seikkoja käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 6.1.1 sisäisen markkinoinnin toimenpiteet.

Yritys itsessään voi vaikuttaa työhyvinvointiin luomalla mukavan sekä kehittyvän työympäristön. Motivoitunut henkilökunta on hyvinvoiva, viihtyy työssään ja on tehokas, jolloin työnlaatu ja tulos paranevat. Keinoja työhyvinvoinnin parantamiseen ovat yhteisesti sovitut pelisäännöt ja toimintatavat, näin helpotetaan vuorovaikutusta, jolloin työyhteisön on helppo toimia yhdessä. Me -hengen luomiseen auttavat myös avoimuus, keskustelu, keskinäinen arvostus ja erilaisuuden ymmärtäminen. Palveluammattissa myös onnistumisen jakaminen motivoi ja innostaa. Organisaation keinoja työhyvinvoinnin parantamiseksi ovat myös työntekijöiden palkitseminen, kuten tiimi-iltojen järjestäminen. (Aarnikoivu 2008: 133.)

Uuden konseptin myötä, liikkeen johdolla on vahva usko kasvuun ja henkilöstöön. Henkilöstö motivoidaan innostumaan ja ottamaan omakseen uusi Cava. Liikkeen johto toimii esimerkilli-

senä ja motivoivana, vaikka varsinaista esimiestyötä ei harjoiteta sopimusyrittäjille. Liik-  
keessä ylläpidetään innostavaa ja rentoa, mutta asiallista ilmapiiriä, jotta jokainen voi tuntea  
itsensä arvokkaaksi, motivoituneeksi ja kehittymiskykyiseksi. Asiakasiltojen ohella järjeste-  
tään myös henkilöstöä motivoivaa toimintaa, kuten tiimi-iltoja, yhdessäoloa työajan ulkopuo-  
lella ja avointa keskustelua. Cavassa ymmärretään henkilöstön voimavara tärkeänä kilpailu-  
keinona, jolloin motivoitunut henkilökunta huokuu asiakkaille.

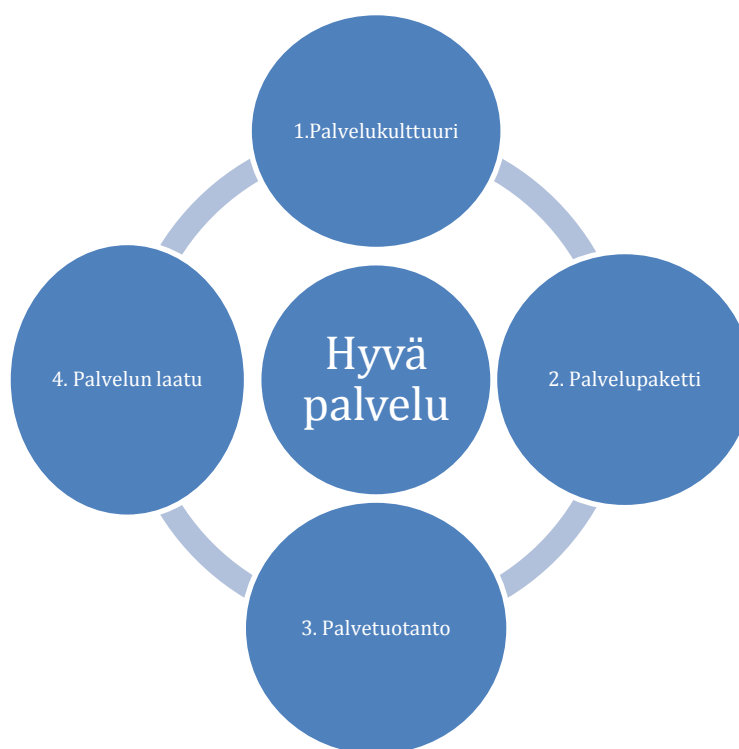
#### 4.1.6 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on toimintaa, joka auttaa tai opastaa asiakasta joko koneiden tai laitteiden vä-  
lityksellä tai henkilökohtaisesti (Bergström & Leppänen 2010: 108.) Asiakaspalvelijan aktiivi-  
suus, asiantuntemus ja ystävällisyys ovat ominaisuuksia, joita katsotaan kilpailueduiksi. Hyvää  
palvelua on asiakkaiden odotusten ylittäminen ja palveluhenkisyys. (Saarelainen 2013: 43,  
44.) Zemke (2006: 52, 67) kirjoittaa palvelun laadun olevan summa monista vaiheista ja jou-  
kosta kokemuksista, jotka lopulta vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Karkeasti palvelun  
laadukkaan toteutumisen voi jaotella kolmeen vaiheeseen: asiakkaan lämmin ja vilpitön ter-  
vehdiminen, asiakkaiden tarpeiden ennakointi ja täyttäminen ja viimeistelynä asiakkaan ystä-  
vällinen hyvästeleminen palvelun päätteeksi. Asiakasta voi puhutella nimeltä, jos se on mah-  
dollista. Loppujen lopuksi palvelun laatu on asiakkaan mielestä joko odotettua huonompi tai  
parempi. (Bell & Zemke 2006: 52, 67.)

Asiakaspalvelu on taito, jonka kaikki voivat oppia. Asiakkaat ovat yksilöitä, jotka haluavat  
tulla kohdelluksi arvokkaasti, heidän tarpeitaan, ideoitaan, persoonaansa ja tunteita kun-  
nioittaen. Kun asiakasta kohdellaan siten, kuinka itseään haluaisi tulevan kohdelluksi, pärjää  
asiakaspalvelussa hyvin. Haastetta tuo se, että asiakas odottaa palvelulta paljon ja olettaa  
aina kaiken sujuvan hyvin ja mutkattomasti. Hyvässä asiakaspalvelussa ei riitä, että palve-  
lussa onnistuttaisiin joskus, vaan siinä tulee onnistua aina. Organisaatiossa kaikkien toimivien  
kontaktihenkilöiden on pystyttävä tasokkaaseen suoritukseen joka kerta, mikä lisää asiakas-  
tyytyväisyyttä. Asiakastytyväisyys kohdistuu odotusten ja kokemusten suhteeseen. Jotta ko-  
kemukset olisivat tasaisen hyviä, tulisi yrityksen jokaisen työntekijän asiakaspalvelun olla ta-  
salaatuista. Hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioiminen on vaikeaa vaikka  
tuotteita voitaisiin kopioida. Siihen tarvitaan muita yrityksiä palveluhakuisempi, innostu-  
neempi, koulutetumpi, taitavampi henkilökunta. Henkilöstö on tärkeä kilpailukeino palvelu-  
alan yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1999: 48,50,51,60,63.)

Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja pal-  
velun laatu (Kuvio 3). Palvelukulttuuri on kaikki mitä asiakas kokee ja näkee. Siitä heijastuvat  
yrityksen arvot. Palvelupakettiin kuuluu ydinpalvelun rinnalle rakennettu liitännäispalvelut,  
jotka näkyvät asiakkaalle myönteisinä elämyksinä. Palvelutuotanto on tapahtumasarja, johon

kuuluvat asiakas, ympäristö, ja muut asiakkaat. Kontaktihenkilöiltä vaaditaan joustavuutta, että osataan huomioida liikkuvat osat eli viihtyisyyden lisäksi vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi äänekkäät asiakkaat. Palvelun laatu on seurausta edellä mainituista seikoista. Palvelujärjestelmässä kehitys tapahtuu suurenevassa numerojärjestyksessä (Kuvio 3). (Lahtinen & Isoviita 1999: 54. )



Kuvio 3: Palvelujärjestelmän osatekijät, jotka luovat edellytyksen hyvään palveluun (Lahtinen & Isoviita 1999: 54.)

Cavan kilpailuetuna katsotaan olevan ammattitaidolla toteutettu työ sekä hyvä ja laadukas asiakaspalvelu. Asiakaspalvelutilanne lähtee asiakkaan kohtaamisesta. Hyvä asiakaspalvelija tervehtii ystävällisesti, on palvelualtis ja saa asiakkaan olon tuntemaan mukavaksi. Parturikampaajan työssä asiakaskohtaaminen voi kestää muutamasta minuutista useisiin tunteihin ja tällöin kärsivällinen ja tilanteet huomioon ottava asiakaspalvelija palvelee asiakasta alusta loppuun asiantuntevasti. Ongelmatilanteissa tärkeintä on pysyä rauhallisena ja ystävällisenä. Tyytymätön asiakaskin on mahdollista saada tyytyväiseksi toimimalla tavalla, joka saa asiakkaan olon tuntemaan arvokkaaksi kuuntelemalla ja vastaamalla hänen tarpeisiinsa.

#### 4.1.7 Suhdeverkostoituminen

Sidosryhmiin luodut suhteet ja siteet ovat suhdeverkostoja. Suhdeverkostojen luominen on keskeistä yritystoiminnalle. Suhdeverkostoituminen on organisaation suhteiden ja yhteyksien kehittämistä ja luomista eri sidosryhmiin. Yhteiskumppaneita pidetään arvossa ja ymmärre-

tään olevan yrityksen toiminnalle välttämättömiä. Yhteiskumppanit mielletään yritykselle asiakkaiksi. Esimerkkejä suhdeverkostoista ovat muun muassa lainsäädäntö, jakelukanavat, yritysten ja toimialojen sopimukset ja toimintaympäristön normisto. Muita verkostoja ovat asiakkaat, kilpailijat, tavarantoimittajat, suosittelijat ja vaikuttajat sekä potentiaaliset asiakkaat ja työntekijät. Suhdemarkkinointi on asiakassuhdemarkkinointia laajempi käsite. (Lahtinen & Isoviita 1999: 100.)

Kilpailijatkin voivat olla yhteistyökumppaneita vaikka kilpailevatkin samoista asiakkaista. Alueet, joilla mahdollisuus yhteistyöhön ovat: tuotekehityshankkeet, yhteishankinnat ja vaikuttaminen alan lainsäädäntöön. Yhteistoiminta tavarantoimittajan kanssa edistää toiminnan kannattavuutta sekä lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tavoitteet yhteistoiminnassa tavarantoimittajien kanssa ovat luotettavuus, hinta ja toimitusajat ja joustavuus. Tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä parhaiten. Muita potentiaalisia suosittelijoita voivat olla suhdeverkostoihin kuuluvat vaikuttajajaksilöt. (Lahtinen & Isoviita 1998: 102.)

Cavan tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat tavarantoimittajat Procter & Gamble Finland ja Id Hair Finland. Procter & Gamble Finland tuo maahan niin Cavassa käytettäviä teknisiä tuotteita kuin jälleenmyyntituotteitakin, kuten Wella Professional ja Sebastian Professional. Id Hair Finland puolestaan tuo maahan Cavassa jälleenmyyntävää tuotesarjaa Sexy Hair. Näiden lisäksi Cava tekee yhteistyötä useiden muiden maahantuonti yritysten kanssa.

Cava tekee yhteistyötä markkinoinnissaan useiden paikallisten eri alojen yritysten kanssa. Tällä hetkellä suunniteltuja yhteistyöprojekteja Cavalla on esimerkiksi kukkakauppa Kukka-Anemonen, vaateliike JC:een, ravintola Fondiksen sekä yökerho Fontanan kanssa. Vilkkaana opiskelijakaupunkina tunnetussa Vaasassa yhteistyö eri opiskelijajärjestöjen kanssa on myös tärkeässä asemassa. Markkinoinnillisessa mielessä bloggarit antavat oivan mahdollisuuden näkyvään ja kannattavaan kumppanuuteen.

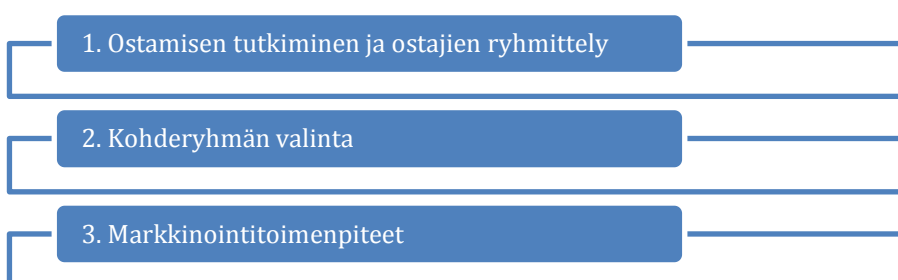
## 4.2 Segmentointi

Segmentti on asiakaskohderyhmä, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentti merkitsee joukkoa. Olennaisinta on löytää se joukko joka kokee, että tuote/palvelu on vain heitä varten. Segmentoinnin yleinen peruseriaate on pitää segmentti kapeana. Liiketoiminta on tuottavampaa, jos yritys kerää liikevaihtonsa pienemmiltä segmenteiltä. (Rope 2005b: 47, 48.)

Segmentointikriteereinä voidaan käyttää demografisia ja psykograafisia. Demograafisiin kuuluvat muun muassa ikä, ammatti, asuinpaikka, perhesuhteet, maantieteellinen alue, sukupuoli, tulotaso ja koulutustaso. Ne ovat objektiivisia ja mitattavissa olevia ja niillä on vaiku-

tusta kuluttajan maailmankuvaan. Psykograafisia ovat käyttäytyminen, arvot, asenteet, kiinnostuksen kohteet, maailmakuva, mielipiteet ja uskomukset. (Leppänen 2009: 101, 102.) Asiakkaiden erilaisuuden ja erilaisten tarpeiden vuoksi, yritykset eivät koskaan voi miellyttää kaikkia asiakkaita. Siksi asiakkaat on jaoteltava homogeenisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Yhdestä tai muutamasta segmentistä valikoituu kohderyhmä. Asiakkaat kuitenkin haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, yhden hengen segmentteinä vaikka kuuluisivatkin suureen segmenttiin. (Grönroos 2009: 422).

”Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi”, kirjoittaa Bergström (2010: 74, 75). Markkinoinnin menestymisen näkökulma on ostajien tarpeet ja asiakastyytyväisyys. Ostajat muodostavat nykyään pieniä erikoisryhmiä eivätkä niinkään ole kasvotonta massaa. Segmentointi on jaoteltu kolmivaiheiseksi (Kuvio 4). (Bergström & Leppänen 2010: 74, 75.)



Kuvio 4: Segmentoinnin jaksot (Bergström & Leppänen 2010: 74.)

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan potentiaalisten ostajien ostotavat, ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajien tarpeet, jonka jälkeen valitaan segmentointiperusteet ja muodostetaan segmentit. Toinen vaihe pitää sisällään segmentointitavan ja tavoiteltavat segmentit valikoituvat. Kolmannessa vaiheessa kullekin segmentille valitaan oma lähestymistapa ja markkinointitoimenpiteet. Toteutuneita toimenpiteitä seurataan. (Bergström & Leppänen 2010: 74).

Cavan palvelut ovat segmentoitu 20 - 50 -vuotiaille muodista ja kauneudesta kiinnostuneille naisille ja miehille, jotka asuvat tai työskentelevät Vaasassa tai sen lähialueilla. Joukko muodostaa kohderyhmän, vaikka asiakkaita palvellaan ja kohdellaan yksilöllisesti. Liikkeen nimi, keskeinen sijainti, henkilökunta, liikkeen sisustus ja tuotteet houkuttelevat trenditietoisia asiakkaita, jotka vaativat tyyliltään viimeisimpiä alalla vallitsevien suuntauksien noudattamista. Myös yrityksen hinnoittelu segmentoi asiakasryhmiä keskituloisista hyvätuloisiin. Cavan tärkeimmät arvot ovat laatu, innovatiivisuus sekä edelläkäyminen. Asiakkaat, joihin nämä arvot vetoavat kuuluvat Cavan asiakassegmenttiin.

## 5 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kertoo yrityksen tietoisesti valitsemat keinot päämäärään pääsemiseksi. Tämä tarkoittaa karkeaa, kokonaisvaltaista suunnittelua, joka tapahtuu sanallisesti. Yrityksen markkinoinnin strategisessa suunnittelussa visiointi tehdään pitkällä aikavälillä eli yleensä vähintään 3-5-vuoden tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2009: 38.) Strategian pohjana toimii yrityksen visio eli näkemys yrityksen ideaalitulosta: millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua. Vision perustana ovat aina yrityksen liikeidea ja arvot. Tärkeitä pääkohtia strategiasuunnitelmia tehtäessä ovat muun muassa kasvu ja kannattavuus, palvelut ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset sekä kilpailutilanteen muutokset. (Raatikainen 2005: 73-74.)

”Visio ilman toimintaa on unelmointia. Toiminta ilman visiota on sattumanvaraista puuhastelua. Visio ja toiminta yhdessä voivat muuttaa maailman”. Joel Barker (2006: 61), tulevaisuudentutkija. Palvelustrategia on yhtä kuin visio. Jos palvelustrategian halutaan olevan mielekäs ja tärkeä jokaiselle yrityksen jäsenelle, niin sen on oltava ymmärrettävä ja mitattavissa. (Bell & Zemke 2006: 61.)

Markkinointistrategiaansa suunnitellessaan yrityksen tulee vision ja päämäärän määrittelyn jälkeen ratkaista perusstrategian valinta. Usein käytettyjä perusstrategioita ovat kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi ja keskittyminen eli fokusointi. (Anttila & Iltanen 2001: 371-372.) Jotta yritys voisi käyttää kustannusjohtajuusstrategiaa, tulee sillä olla keinot vähentää tuottamiskustannuksiaan tehokkaasti tai sillä tulee olla suuri markkinaosuus, jotta sillä on mahdollisuus alentaa hintojaan. Differointistrategia perustuu useimmiten siihen, että yrityksen tuote koetaan ainutlaatuiseksi toimialalla. Kyse voi olla tuotteesta, palvelusta tai vain mielikuvasta näiden omaperäisyydestä. Fokusoinnissa yritys useimmiten keskittyy vain johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin tai vaihtoehtoisesti vain tiettyyn yksittäiseen tuotteen. (Blythe 2009: 42.)

Suomalaisten pienten ja keskisuurten yritysten toiminnassa on useimmiten kysymys erilaistamisesta tai keskittymisestä esimerkiksi joidenkin nimenomaisten asiakkaiden erikoistilauksiin. Markkinointistrategiaan sisältyy myös strategiavalinnan perustelu, eli pohditaan mikä on yrityksen nykyinen asema, minkä aseman yritys haluaa, millä keinoin se on saavutettavissa sekä onko yrityksellä mahdollisuuksia ja resursseja näihin keinoihin. (Anttila & Iltanen 2001: 371-372.) Markkinointistrategiassa on tärkeää määritellä käytettävä markkinointimix, valita markkinointikeinot ja päättää niiden välinen painotus (Siukosaari 1997: 31).

Markkinointistrategia Cava Hair & Make-up Oy

Cavan liikeidea toimii yrityksen markkinointistrategian sekä vision määrittämisen perustana. Cavan tärkeimmät arvot ovat laatu, innovatiivisuus sekä edelläkäyminen. Cavan visiossa kolmen vuoden kuluttua yritys on tunnetuimpia parturi-kampaamo yrityksiä markkina-alueellaan ja se nähdään korkeatasoisena, erittäin hyvää asiakaspalvelua tarjoavana parturi-kampaamo-liikkeenä. Yrityksen ideaalitulossa, siinä työskentelee omistajan lisäksi viisi vuokra-tuoli yrittäjää, jolloin liiketilan koko tämän hetkinen kapasiteetti tulee käyttöön. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5.) kuvataan Cavan missio, visio ja arvot, jotka toimivat markkinointistrategian pohjana:



Kuvio 5: Cava Hair & Make-up Oy:n missio, visio ja arvot

Cavan markkinoinnin tärkeimmät strategiset teemat ovat yrityksen tunnettuuden ja asiakasvirran kasvattaminen sekä asiakasuskollisuuden lisääminen. Kaikki nämä strategiset elementit linkittyvät toisiinsa. Kun onnistutaan lisäämään tunnettuutta sekä luotua oikea brändi-imago, saadaan asiakasvirtaa kasvatettua. Tunnettuudella sekä asiakasvirran kasvulla taas ei ole merkitystä, ellei asiakasuskollisuudesta pystytä huolehtimaan.

Ensimmäisenä vuonna markkinoinnin fokus tulee olemaan tunnettuuden sekä asiakasvirran lisäämisessä. Pääkeinoina tässä tullaan käyttämään markkinointiviestintää lehdissä ja sosiaalisessa mediassa, tapahtumien järjestämistä ja tapahtumiin osallistumista sekä yhteistyötä eri yritysten ja opiskelijajärjestöjen kanssa. Toisena ja kolmantena vuotena markkinoinnissa keskitytään mittaamaan tunnettuuden ja asiakasvirran kasvun kehitystä sekä suuntaamaan markkinoinnin toimenpiteitä näiden tulosten perusteella. Toisena ja kolmantena vuotena keskeistä

on asiakasuskollisuuden lisääminen. Asiakasuskollisuutta voidaan kasvattaa huolehtimalla asiakkaan tyytyväisyydestä palvelukokemukseen. Tärkeänä työkaluna tämän toteutuksessa ovat erityisesti sisäisen markkinoinnin toimenpiteet.

Cavan perusstrategiana toimii erilaistaminen eli differointi. Ajatuksena on, että Cavan tulisi pystyä erilaistaa palvelunsa muista markkina-alueella toimivista hiusalan yrityksistä. Tavoitteena on, että asiakas hakeutuu Cavaan koska kokee, että yhtä taidokkaita, innovatiivisia, laadukkaita hiusalan palveluja yhdistettynä hyvään ihmisläheiseen asiakaspalveluun, ei ole muualla saatavilla. Cavan strategiassa on myös piirteitä keskittymisestä eli fokuoinnista. Yrityksestä löytyy paljon korkeaa osaamista kampaus- ja meikkauspalveluiden osalta. Monissa kilpailevissa yrityksissä tarjotaan kampausten ohella myös meikkauspalveluja. Osaaminen kuitenkin useimmiten rajoittuu hiusalan perustutkinnon yhteydessä saatavaan suppeaan ehostuksen opetukseen. Cavan henkilökunta kokonaisuudessaan on hiusalan perustutkinnon lisäksi suorittanut myös meikkaaja-maskeeraajan koulutuksen. Tämän korostamiseen Cavan tulee myös panostaa markkinoinnissaan.

## 5.1 Kasvustrategia

Kasvustrategiassa määritellään, miten visiossa määritelty yrityksen tavoite kasvulle saavutetaan yrityksen tuotteilla tai palveluilla eri asiakasryhmiltä. Yritys voi pyrkiä kasvuun pääasiassa neljällä eri tavalla: lisäämällä asiakasryhmiä tai tuote/palveluvalikoimaa, lisäämällä molempia edellä mainittuja tai nykyisillä tuotteilla/palveluilla nykyisten asiakasryhmien kanssa. (Raatikainen 2005: 76.) Tarkasteltaessa sitä aluetta, jonka puitteissa yritys voi tehdä tuotevalikoima ja segmentti ratkaisunsa suhteessa nykytilanteeseen, voidaan hyödyntää seuraavassa kuvattua niin sanottua Ansoffin matriisia:



Tuotteet Segmentit	Nykyiset	Parannettu	Uusi
Nykyinen	A	B	C
Laajennettu	D	E	F
Uusi	G	H	I

Taulukko 10: Liikkumavaran määrittäminen tuote-/markkinamatriisilla (Rope 2005a:476.)

Mikäli yritys toimii kasvavilla markkinoilla, on sen mahdollista saavuttaa kasvua nykyisellä toiminnallaan sellaisenaan säilyttämällä markkinaosuutensa samana. Jos markkinat eivät ole kasvavat vaatii kasvun hakeminen tarkasti suunniteltuja toimenpiteitä. Tällöin yrityksen tulee esimerkiksi miettiä, lähteekö yritys laajentamaan asiakassegmenttiään tai parantamaan tuotevalikoimaansa. (Rope 2005a: 477.)

Usein kasvua lähdetään tavoittelemaan suuntaamalla täysin nykysegmentin ulkopuolelle, tarkoittaen, että nykyistä asiakassegmenttiä laajennetaan tai tuote suunnataan täysin uusille markkinalohkoille. Tällaisessa ratkaisussa yrityksen perustuote ei muutu, vaan niin sanotusti ”vanha” tuote lanseerataan uusille markkinoille. Toinen vaihtoehto markkinalohkon laajentamisen sijaan on tuotelohkon laajentaminen. Tämä tarkoittaa joko nykytuotteen parantamista tai täysin uuden tuotteen lanseeraamista. Epäonnistumisen riskin välttämiseksi yrityksen olisi hyvä välttää markkinalohkon samanaikaista kasvattamista, sillä tämän ratkaisun etuna on, että yrityksen on helppo saavuttaa tuote/markkinasynergia tunniessaan markkinat ja näiden ostokäyttäytymisen erityispiirteet. (Rope 2005: 477.)

Edellä esitettyjen kasvustrategioiden lisäksi yrityksen on mahdollista yrittää kasvattaa toimintaansa sekä tuote- että markkinalohkoa kasvattaen. Tällöin yleensä tuodaan markkinoille uusi tuote, joka on suunnattu uusille asiakassegmenteille. Tämä usein tarkoittaa sitä, että uusi ratkaisu poikkeaa mahdollisesti voimakkaastikin nykyisestä liikeidearatkaisusta. Tämä puolestaan kasvattaa kasvustrategian epäonnistumisen riskiä, sillä otetaan yhtäaikaaisesti tuoteriski sekä asiakasriski. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä pidempiä harppauksia yllä olevassa liikkumavaran määrittämisessä otetaan, sitä suuremmat ovat kasvun riskit. (Raatikainen 2005: 76.)

### Kasvustrategia Cava Hair & Make-up Oy

Cavan kasvustrategia on toimiminen nykyisillä palveluilla/tuotteilla markkinalohkoa laajentaen. Yrityksen asiakassegmentti on tällä hetkellä laatutietoiset, tasokasta palvelua vaativat 20-50-vuotiaat naiset ja miehet. Tulevaisuudessa Cavan tulee määrittellä paremmin eri asiakassegmenttinsä ja sitä kautta keskittää markkinointiaan paremmin juuri oikeille kohderyhmille. Cavan kasvustrategia perustuu tehokkaaseen markkinointiin.

Tulevaisuudessa Cava tulee panostamaan entistä enemmän opiskelijoihin kohderyhmänä. Vaasassa vaikuttaa erittäin suuri määrä opiskelijoita suhteessa asukasluukuun. Opiskelijat asiakassegmenttinä on helppo tavoittaa ja he ovat usein muualta Suomesta muuttaneita ja etsivät toimialalta sopivaa palveluntarjoajaa. Keinoja tämän kohderyhmän tavoittamiseen ovat yhteistyösopimukset opiskelijajärjestöjen kanssa sekä yhteistyö opiskelijoiden käyttämien yritysten, kuten yökerhojen ja kuntosalien kanssa.

#### 5.2 Kannattavuusstrategia

Yrityksen visiossa on määritelty, millaiseen kannattavuuteen yritys pyrkii. Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. (Raatikainen 2005: 77.) Liiketoimintakentän määrittelyn kannalta kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia. Kannattavuusstrategiaa määriteltäessä tarkastelun kohteena ovat seikat, jotka nykyliikeideassa ovat kannattavuuden esteenä. (Rope 2005a: 478.) Kannattavuuttaan yritys voi pyrkiä parantamaan seuraavin keinoin:

- Nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä
- Vähentämällä asiakasryhmiä
- Supistamalla tuotevalikoimaansa
- Vähentämällä sekä asiakasryhmiä että tuotevalikoimaansa (Raatikainen 2005: 77.)

Mikäli kannattavuuteen pyritään nykyisellä tuotevalikoimalla ja asiakasryhmillä, tulee yrityksen pyrkiä tehostamaan nykytoimintaa, pienentää kustannuksia ja/tai parantaa tuotteesta saatavaa hintaa mahdollisuuksien mukaisesti. Tämä on perusteltua silloin, jos nykyliikeidea ja liiketoiminta ovat toimivia, mutta toiminnan tehostamisessa ja kannattavuudessa on kehitettävää. (Rope 2005a: 479.)

Kun pyritään kannattavuuteen karsimalla markkinalohkoja, keskittyy yritys oman toimintansa kannalta kannattavimpiin asiakasryhmiin ja karsii kannattamattomat asiakasryhmät pois. Kannattavuuteen voidaan pyrkiä myös karsimalla tuotteita. Tämä kannattaa tehdä, ellei tuotteen

uskota tulevaisuudessa muuttuvan kannattavaksi tai ellei tuote kytkeydy kannattavien asiakasryhmien säilyttämiseen tai toisten tuotteiden kauppaamiseen. Kannattamattomien tuotteiden karsinta on yhtä tärkeä strateginen toimenpide kuin uusien tuotteiden mukaan ottaminen, sillä tuotteistoa aina vain lisäämällä ilman, että tarkastellaan kriittisesti nykyistä valikoidua, saatetaan päätyä tilanteeseen, jossa yrityksen tuotantotarjonta on kasvanut yli yrityksen resurssien. (Rope 2005a: 480.)

Tilanteeseen, jossa pyritään kannattavuuden parantamiseen sekä tuote- että markkinalohkoa karsimalla saatetaan päätyä yrityssaneerauksen yhteydessä. Tällaisella toimenpiteellä parannetaan jäljelle jäävien tuotteiden mahdollisuuksia sekä pystytään paremmin keskittymään kannattaviin asiakasryhmiin. (Raatikainen 2005: 76.) Näin pystytään yleensä ratkaisevasti parantamaan yrityksen kokonaiskannattavuutta liiketoiminnan paremmilla painotuksilla sekä resurssien kohdistamisella vahvoihin osa-alueisiin (Rope 2005a: 480).

#### Kannattavuusstrategia Cava Hair & Make-up Oy

Cava pyrkii tulevaisuudessa parantamaan kannattavuuttaan supistamalla tuotevalikoimaansa. Liiketoiminnan kaupantekohetkellä tuotevalikoimaan kuuluu useita eri tuotesarjoja, joista tullaan valitsemaan myyvimmät sekä liikeidean ja imagon kannalta sopivimmat sarjat, joiden tehokkaaseen myyntiin keskitytään. Ei-myyvät sekä liikeidean ja imagon kannalta epäsojivat tuotesarjat poistetaan yrityksen tuotevalikoimasta. Supistamalla tuotevalikoimaa pystytään tehostamaan jäljelle jäävien tuotteiden myyntiä, sillä henkilökuntaa on helpompi kouluttaa tuotevalikoimaan jäävien tuotteiden osalta. Samoin palvelujen yhteydessä käytettävien tuotteiden vähentyessä henkilökunnan on helpompi tuntea käyttämänsä tuotteet ja sitä kautta suositella niitä. Tuotevalikoiman supistuessa pystytään myös vähentämään varastoon sitoutuvan pääoman määrää.

#### 5.3 Päämäärät ja tavoitteet

Yrityksellä tulee aina olla määriteltynä selkeät päämäärät eli sillä tulee olla selkeä käsitys siitä, mihin suuntaan ja millä vauhdilla mennään. Päämäärät ja tavoitteet liittyvät tiiviisti toisiinsa. Päämäärät ovat karkeita suunnanilmaisuja, joille tavoitteet ovat tarkoin määriteltyjä välietappeja. Päämäärät tulee asettaa kaikille niille toiminnan lohkoille, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen, kuten markkinointi, hallinto, tuotanto ja rahoitus. Päämäärät voidaan jakaa kannattavuutta, ulkoista kilpailukykyä ja sisäistä kilpailukykyä koskeviin. (Lahtinen & Isoviita 1998: 42.)

Yritys voi määritellä toiminnalleen useita tavoitteita. Usein nämä tavoitteet ovat rinnakkaisia ja toisiinsa sidoksissa. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja yleensä ne ilmoitetaan numeroina ja niiden saavuttamiselle on aikaraja. (Siukosaari 1997: 26.) Tärkeää tulostavoitteita määriteltäessä on huomioida tavoitteiden realistisuus, yksiselitteisyys, kannustavuus sekä haastavuus. Markkinoinnin tavoitteissa määriteltäviä kohteita ovat:

1. Myyntitavoitteet
2. Mielikuvatavoitteet
3. Kannattavuustavoitteet (Lahtinen & Isoviita 1998: 43.)

Myyntitavoitteiden osalta tarkasteltavia kohteita ovat myynnin volyyymi ja tuottotavoitteet, markkinaosuustavoitteet, kauppapeitto ja jakelukanavatavoitteet (Siukosaari 1997: 26). Mielikuvatavoitteissa määritellään tavoiteltava yritys-, tuote-, hinta- sekä palvelukuva. Myyntikate, käyttökate sekä nettotulos ovat kannattavuustavoitteissa määriteltäviä kohteita. (Lahtinen & Isoviita 1998: 43.)

#### Tavoitteet ja päämäärät Cava Hair & Make-up Oy

Cavan visio on olla toimialan johtava yritys markkina-alueellaan. Se haluaa tarjota asiakkailleen innovatiivista ja odotukset ylittävää palvelua. Tämän voidaan sanoa toimivan myös yrityksen päämääränä. Päämääränä yrityksellä on, että asiakasvirrat saadaan kasvatettua riittävän suuriksi, jotta yrityksen liiketilan koko potentiaali saadaan käyttöön. Markkinoinnin päämääriä tarkastellessa merkittävämmäksi päämääräksi voidaan asettaa tunnettuuden kasvattaminen sekä oikeiden asiakassegmenttien tavoittaminen sekä tätä kautta asiakasvirtojen kasvaminen.

Cavan ensimmäisen vuoden arvioitu liikevaihto on noin 230 000 euroa. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa noin 60 000 euroa kolmen ensimmäisen toimintavuoden aikana. Näin ollen kolmannen vuoden tavoiteltu liikevaihto on noin 300 000 euroa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi, tarkoituksena on kasvattaa asiakasvirtoja siten, että yrityksen parturi-kampaajien määrää voidaan lisätä yhdellä, jolloin yrityksen liiketilojen koko tämän hetkinen kapasiteetti tulee käyttöön. Jotta 300 000 euron liikevaihto toteutuisi, tulee yrityksessä työskennellä kuusi kokopäiväistä parturi-kampaajaa työpäivien täydellä täyttöasteella. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 11.) on määritelty tarkat myynnin tavoitteet (sisältäen arvonlisäveron) ensimmäiselle kolmelle vuodelle parturi-kampaamopalveluiden, oman työn sekä tuotemyynnin osalta. Näiden myyntitavoitteiden täytyessä saavutetaan tavoiteltu liikevaihto.

Tulot		1. VUOSI	2. VUOSI	3. VUOSI
Laji	alv-%	euro	euro	euro
Parturikampaamopalvelut	24	185500	216417	247333
Oman työn osuus	24	42000	48000	48000
Tuote myynti	24	55000	66000	72600
Muu myynti	0	0	0	0
<b>TULOT YHTEENSÄ</b>		<b>282500</b>	<b>330417</b>	<b>367933</b>

Taulukko 11. Laskennalliset myynnin tavoitteet (sis. ALV)

Mielikuvatavoitteiden osalta Cavan tavoitteena on tuottaa mielikuva korkeatasoisesta parturikampaamosta, jonka palvelut ovat laadukkaita sekä innovatiivisia ja jonka henkilökunta on ammattitaitoista, luovaa, palveluultista sekä ystävällistä. Pyrkimyksenä on, että parturikampaamon ilmapiiri muodostuisi iloiseksi ja rennoksi, mikä olisi myös asiakkaiden aistittavissa. Tavoitteena on, että huolimatta yrityksen erittäin laadukkaista palveluista, hintamielikuva Cavan palveluista ei muodostuisi liian korkeaksi. Tämä on vaarana erityisesti johtuen aikaisemman yrityksen korkeasta hintamielikuvasta.

## 6 Markkinoinnin toimintaohjelma

Markkinointistrategian ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteet. Toimenpiteiden suunnittelun vaiheet ovat seuraavat:

1. Kilpailukeinojen valinta, painotus ja käyttö
2. Markkinoinnin budjetointi
3. Toimenpiteiden vastuutus ja aikataulutus
4. Tulosten seuranta ja arviointi (Lahtinen & Isoviita 1998:112.)

Markkinointiohjelma laaditaan usein vuositasolle. Lyhyen aikavälin suunnittelusta puhutaan, kun kyseessä on vuoden tai alle vuoden ajalle ulottuvasta suunnittelujänteestä. Lyhyen aikavälin suunnittelussa suunnittelu on operatiivista, hyvin yksityiskohtaista ja tarkasti aikataulutettua. (Lahtinen & Isoviita 1998:112.)

Tässä luvussa käydään läpi Cavan sisäisen markkinoinnin toimenpiteet tiedotustoiminnan, kanustejärjestelmien ja koulutusten osalta. Lisäksi suunnitellaan ja toteutetaan ennen toiminnan aloittamista toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet. Yritykselle avataan myös verkkosivut ja valitaan sosiaalisen median kanavat sekä avataan niiden kanavat. Lisäksi valitaan

markkinointikanavat, joita yrityksen tulee käyttää markkinoinnissaan ennen toiminnan aloittamista ja suunnitellaan sekä toteutetaan markkinointiviestintä näihin kanaviin.

Viimeisenä tehdään yksityiskohtaiset suunnitelmat kuukausittaisille markkinoinnin toimenpiteille yrityksen ensimmäisille kuudelle toiminta kuukaudelle. Jokaiselle kuukaudelle suunnitellaan yksi tapahtuma sekä kampanja. Tämän lisäksi suunnitellaan yleisellä tasolla markkinoinnin jatkuvat toimenpiteet ensimmäiselle vuodelle taulukkomuodossa.

## 6.1 Markkinointibudjetti

Budjetti on markkinointisuunnitelman euromääräinen kuvaus. Budjetointi liittyy markkinoinnissa kiinteästi vuosisuunnitteluun ja kannattavuuden suunnitteluun. Budjetti laaditaan tavallisesti tilikausittain. Hyvä budjetointi mahdollistaa markkinointisuunnitelman toteuttamisen toimenpidetasolle. Sen avulla arviot ja ennusteet saadaan muutettua konkreettiseksi toimintamalliksi. Toimiva markkinointisuunnitelma on yksityiskohtainen, aikataulutettu mutta tarvittaessa joustava, joka vastaa muuttuviin olosuhteisiin. Se selkeyttää näkemystä lähtötilanteista ja mittaa tavoitteiden saavuttamista. Markkinointibudjetti on osa markkinoinnin vuosisuunnittelua ja se tulisi laatia siten, että se kattaa myös kampanjoiden erilliskustannukset. (Yritys-Suomi 2015.)

Aloittelevan yrityksen markkinointisuunnitelman budjetti on yritystoiminnan keskiössä mutta muotoutuu ja selkiintyy muiden yrityksen perustamistasojen jälkeen. Edeltäviä tasoja ovat muun muassa yrityksen liikeidea, missio, visio, asema markkinoilla, strategia ja kilpailija-analyysit. Markkinoinnin operatiivinen budjetointi on kauaskatseista, sillä tulevaisuuden suunnittelu vaikuttaa myös muihin yritystoiminnan osiin. (McDonald 2011: 214, 306.)

Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinointibudjetti (Liite 2) Cavan ensimmäisille kuudelle toimintakuukaudelle. Markkinoinnin kokonaisbudjetiksi kuudelle kuukaudelle määriteltiin 5 000 euroa. Tästä valtaosa eli noin 60% käytetään toiminnan aloittamisen ja avajaisten markkinointiin. Tämä siksi, että yrityksen aloittaessa toimintansa on tärkeää saada uudelle yritykselle näkyvyyttä ja tunnettuutta. Ihmiset innostuvat helposti uusista asioista ja on tärkeää hyödyntää tämä toiminnan alkaessa. Toinen iso tapahtuma on elokuussa tapahtuva Taiteiden yö. Taiteiden yön markkinointiin käytetään noin 14% budjetista. Loppuosa markkinointi budjetista jakaantuu melko tasaisesti syys-, loka-, marras-, ja joulukuun välillä. Näiden kuukausien aikana ei järjestetä isoja kuluja aiheuttavia tapahtumia, vaan markkinointikulut koostuvat markkinointiviestinnästä paikallislehdissä.

## 6.2 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään siihen, että liikeidea saataisiin toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla. Sisäinen markkinointi voidaan jakaa kahteen tasoon:

1. Liikeidean sisäinen markkinointi (strateginen)
2. Toimitason sisäinen markkinointi (operatiivinen) (Rope 2005b: 605-611.)

Sisäisen markkinoinnin keinot koostuvat tiedotus-, koulutus- ja kannustejärjestelmistä sekä yhteishengen luomisesta. (Rope 2005b: 605-611.)

Suhdemarkkinoinnin perustana on selkeä käsitys yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaalle luodaan arvoa ja millainen yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on. Suhdemarkkinointi on siis näkökulma yrityksen ja asiakkaiden ja muiden osapuolten välisiin suhteisiin, ja sillä on vaikutusta siihen kuinka liiketoiminta kehittyi asiakashallintaan. Tämä näkökulma pidetään asiakassuhteiden hallintana ja myös toimittajiin, jakelijoihin, verkostokumppaneihin, rahoituslaitoksiin ja muihin osapuoliin ylläpidettäviin suhteiden hallintana. (Grönroos 2009: 70.)

Koulutus ja sisäinen viestinnällinen tuki ovat tärkeitä työkaluja viestintäjohtamisen kannalta. Osana markkinointiohjelmaa se voi olla joko sisäistä tai ulkoista koulutusta. Koulutuksella pyritään vaikuttamaan uusien taitojen kehittämiseen tai vanhojen verestämiseen. Se auttaa pyymään alansa huipulla ja viestii organisaation jatkuvasta sitoutumisesta työntekijöihin. Koulutuksella on merkitystä tekijän asenteiden ja käyttäytymisen kehittämiseen. Kohteita ovat palvelustrategian opettaminen, myönteisten asenteiden kehittäminen, asiakaskeskeisyys ja viestintä- myynti- ja palvelutaitojen kehittäminen. Vuorovaikutus johdon kanssa uusista opituista asioista, kannustaa ja lisää rohkeutta laittaa uudet ideat täytäntöön. Sisäisessä joukkoviestinnässä apuna voi käyttää muun muassa kirjallista materiaalia, tietokoneohjelmia, intranetiä ja esitteitä. (Grönroos 2009: 455.)

Palkitsemisjärjestelmä on tärkeä sisäisen markkinoinnin työkalu. Se kannustaa työntekijöitä hyvään palveluun ja vastavuoroisesti työntekijät kokevat itsensä arvokkaiksi. Tällainen toiminta rohkaisee hyvään palveluun. Työ koetaan mielekkääksi, joka kannustaa palvelemaan asiakkaita hyvin. Ulkoisessa joukkoviestinnässä on kyse erilaisten mainoskampanjoiden esittelystä työntekijöille. Tietous kampanjoista tai niissä mukana oleminen lisää sitoutuneisuutta ja hälventää sekaannusta. (Grönroos 2009: 70, 455 - 463.)

Sipilä (2008: 96) määrittelee sisäisen markkinoinnin lainaamalla teoksessaan Lehtosen sanoja: ”tavoitteena on luoda sisäinen ilmapiiri, joka inspiroi koko henkilökuntaa kiinnostumaan asi-

akkaista sekä markkinointia ja myyntiä tukevasta toiminnasta.” (Lehtonen J. 1998. Communicata: portfoliojulkaisu. 62. Jyväskylä) Markkinoinnissa on kyse lupauksista ja jotta lupaukset tulisi täytettyä, on pidettävä huoli siitä, että jokainen organisaatiossa työskentelevä henkilö on perillä lupauksista ja pystyy seisomaan niiden lupauksen takana. Ihmisistä välittämällä ja pitämällä huolen siitä, että tietoa on riittävästi markkinoidusta tuotteesta/palvelusta, sitouttaa yritykseen. Jokaisen organisaatiossa tukisi tietää, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. (Sipilä 2008: 96)

### 6.2.1 Tiedotustoiminta

Yrityksen aloittaessa toimintansa on erityisen tärkeää, että henkilökunnan kanssa käydään läpi yrityksen liikeidea, toimintatavat sekä markkinointisuunnitelma. Cavan tilanteessa, jossa vanha henkilökunta siirtyy uuteen yritykseen, on erityisen tärkeää, että henkilökunnan kanssa käydään läpi uuden yrityksen liikeidea. Henkilökunnan täytyy olla tietoinen, mitkä ovat yrityksen missio, visio ja arvot. Henkilökunnan olisi myös hyvä ymmärtää, miten nämä eroavat aikaisemman yrityksen liikeideasta, jotta he osaavat toimia oikealla tavalla uuden liikeidean ja konseptin mukaisesti. Yrityksen toimintatavat tulisi käydä yhdessä henkilökunnan kanssa läpi. Tilanteessa jossa yrityksessä toimii viisi yksilöä, joista omistajan lisäksi kolme toimivat itsenäisinä yrittäjinä, on tärkeää, että sovitaan yhteiset pelisäännöt joiden mukaan kaikki toimivat.

Tärkein suunniteltu toimenpide Cavan sisäisen markkinoinnin tiedotustoiminnan toimivaksi saattamiseksi, ovat kuukausittaiset aamupalaverit. Palaveri pidetään sopivana ajankohtana kuukauden ensimmäisen viikon aikana. Jokaisessa palaverissa vähintään läpi käytävät asiat ovat:

- Edellisen kuukauden tulot ja menot
- Seuraavan kuukauden työvuorot
- Tulossa olevat kampanjat ja tapahtumat
- Ajankohtaiset käytännön asiat työskentelyssä

Koska Cavan sisällä toimii itsenäisiä yrittäjiä sopimusyrittäjinä, on tärkeää, että myös heillä on tieto siitä, mikä on yrityksen taloudellinen tilanne. Cavassa sopimusyrittäjät toimivat prosenttivuokralla ja heidän sopimukseensa sisältyvät kaikki sekä kiinteät, että muuttuvat kustannukset. Tällöin palkkatyöntekijänä ja yrittäjänä toimimisen ero käytännön työskentelyn osalta on hyvin pieni. Tästä syystä on tärkeää, että sopimusyrittäjät otetaan mukaan myös yrityksen taloudellisia asioita käsiteltäessä. Näin saadaan sopimusyrittäjät paremmin ymmärtämään yrittäjyyden eri osa-alueet ja tätä kautta autetaan heitä ottamaan paremmin vastuuta yrityksen menestyksestä sekä omasta toimeentulostaan.



Toinen tärkeä palaverissa läpi käytävä asia ovat seuraavan kuukauden työvuorot. Koska osa henkilökunnasta toimii yrittäjinä, ei heille voi suoranaisesti määrittellä työvuoroja. Tästä syystä on tärkeää, että työvuorot ja vapaapäivät sovitaan yhdessä. Ilman yhdessä sovittuja työvuoroja saattaa henkilökunnan välille syntyä ristiriitoja ja katkeruutta. Helposti saatetaan kokea, että työvuorojen jakaantuminen ei ole tasapuolista, mikäli jokainen päättää työvuoronsa ja vapaapäivänsä itsenäisesti. Tämä on tärkeä seikka hyvän työilmapiirin ylläpitämisen kannalta.

Kuukausittaisissa palaverissa pystytään myös helposti pitämään henkilökunta ajan tasalla kuukausittain vaihtuvista kampanjoista ja tapahtumista. Näin henkilökunta on aina tietoinen esimerkiksi meneillään olevista tarjouksista, kampanjoista, eikä ikäviä hämmentäviä tilanteita asiakkaiden kanssa pääse syntymään. Samalla pystytään myös helposti yhdessä henkilökunnan kanssa suunnittelemaan tulevia kampanjoita ja tapahtumia. Tällä tavoin saadaan myös henkilökunta osallistumaan ja innostumaan yrityksen markkinoinnista ja antamaan oma panoksensa siihen.

Palaverilla on myös merkittävä tehtävä hyvän työilmapiirin ylläpitämisessä. Säännölliset palaverit mahdollistavat sen, että mahdollisiin epäkohtiin jotka heikentävät työilmapiiriä voidaan tarttua mahdollisimman nopeasti. Tällaisia ovat esimerkiksi yleiset käytännön työskentelyyn liittyvät seikat tai mahdolliset henkilökunnan keskinäiset erimielisyydet. Tärkeää on myös, että henkilökunta saa äänensä kuuluviin kaikissa yrityksen toimintaan liittyvissä asioissa.

### 6.2.2 Kannustejärjestelmät ja motivointi

Henkilökunnan motivointiin tärkeimpiä keinoja hyvän työilmapiirin kehittämisen ohella ovat erilaiset kannustejärjestelmät. Cavan osalta päädyttiin siihen, että paras keino henkilökunnan motivointiin palvelumyynnin tehostamiseksi on sopimusyrittäjien prosenttivuokran porrastus. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tiettyjen myyntirajojen ylittyessä maksettava prosenttivuokraosuus pienenee. Toisin sanoen mitä enemmän sopimusyrittäjät myyvät palvelujaan, sitä pienempi heidän myynnistään Cavalle maksettava prosenttiosuus on. Saman tyyppiseen järjestelmään päädyttiin tuotemyynnin kasvattamisen osalta. Sopimusyrittäjät saavat provisiota tuotemyynnistään. Tuotemyyntiin määriteltiin euromääräiset portaat, joiden ylittyessä prosenttiosuus jonka sopimusyrittäjät saavat itselleen kasvaa.

Henkilökohtaiset kehityskeskustelut ovat tärkeä osa työhyvinvoinnin ylläpitoa. Cavassa kehityskeskusteluja voitaisiin pitää esimerkiksi kuuden kuukauden välein. Henkilöstön motivointiseksi kehityskeskustelujen ohessa voitaisiin laatia henkilökohtainen kehityssuunnitelma,

joka sisältäisi koulutustarpeet, myyntitavoitteet sekä palvelu-, että tuotemyynnin osalta sekä mahdolliset muut toiminnan kehitysprojektit.

Muita myynnin tehostamisen keinoja Cavassa voisivat olla erilaiset myyntikilpailut niin tuote- kuin palvelumyynninkin osalta. Bonusjärjestelmän lanseeraus sopimusyrittäjille voisi myös toimia myynnin tehostajana. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että kuuden kuukauden aikana myyntiä parhaiten kasvattanut sopimusyrittäjä saisi kiinteän euromääräisen palkkion.

### 6.2.3 Koulutukset

Cavan liikeidean ydin on erittäin ammattitaitoinen henkilökunta. Tämän liikeidean osan toteutumiseksi on tärkeää huolehtia jatkuvasta henkilökunnan korkean ammattitaidon kehittämisestä. Työvälineenä tässä toimivat erilaiset koulutukset. Hiusosaamisen osalta Cavassa tullaan järjestämään leikkaus- ja värjäyskoulutuksia ja henkilökunta tulee osallistumaan eri hius-tuotebrändien syys- ja kevätnäytöksiin. Tuotekoulutukset ovat tärkeä osa tuotemyynnin tehostamista, näitä koulutuksia tullaan järjestämään tarpeen mukaan eri tuotesarjojen osalta. Cavan henkilökunnan erityisosaamisen kehittämiseksi Cavassa tullaan järjestämään värianalyysikoulutus. Värianalyysioppien avulla Cavan henkilökunta pystyy entistä paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja suosittelemaan juuri heille sopivia hius- ja meikkisävyjä.

Muita koulutuksia, joita Cavassa pyritään järjestämään ovat asiakaspalvelukoulutus sekä myynti- ja palvelukoulutus. Nämä ovat osa-alueita joihin ei hiusalan perustutkinnosta saa riittävästi oppia. Cavassa nämä ovat tärkeitä osa-alueita, sillä esimerkiksi loistava asiakaspalvelu on oleellinen osa Cavan liikeideaa. Myynnin ja markkinoinnin ymmärtäminen ovat myös tärkeitä Cavan henkilökunnalle, joista valtaosa toimii sopimusyrittäjinä.

### 6.3 Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien avaus

Cavan toiminnan aloittamiseen liittyvän markkinoinnin osalta päädyttiin siihen, että ensimmäinen toteutettava toimenpide on verkkosivujen avaaminen. Verkkosivujen tulee olla valmiit ja auki, ennen muiden markkinointikanavien käytön aloitusta, jotta verkkosivujen osoite voidaan liittää muuhun markkinointimateriaaliin. Verkkosivujen avaaminen aloitettiin valitsemalla sopiva alusta, joksi valikoitui Wordpress, sen responssivisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Helppokäyttöisyys oli merkittävä valintakriteeri, sillä tarkoitus on, että yrityksen omistajan helppo ylläpitää verkkosivuja itse. Verkkosivujen sisältöihin panostettiin paljon, sillä niillä on suuri merkitys asiakkaan ensivaikutelmaan yrityksestä, mikäli he etsivät internetistä tietoa yrityksestä. Verkkosivuille muotoiltiin seikkaperäiset kuvaukset kaikista palveluista, joita yritys tarjoaa, eritellen hiukset, meikit, asiakas- ja häätilaisuudet. Verkkosivuille lisättiin myös tarkka listaus Cavan käyttämistä ja jälleenmyymistä tuotesarjoista sekä lain

vaatima hinnasto. Erityisesti haluttiin panostaa henkilökunnan kuvauksiin, joissa pyrittiin mahdollisimman tarkkaan kertomaan henkilökunnan luonteista, osaamisalueista ja vahvuuksista alalla. Internetsivut toteutetaan suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Cavan internetsivut löytyvät osoitteesta [www.cava.fi](http://www.cava.fi).

Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Yritysblogin aloittaminen voisi olla myös tehokas markkinointikanava parturi-kampaamolle. Blogi on kuitenkin hyvin työläs ylläpitää, joten sen aloittaminen päätettiin ainakin tässä vaiheessa siirtää myöhempään ajankohtaan. Facebook ylivoimaisesti käytetyimpänä sosiaalisen median kanavana oli ilmeinen valinta. Facebookissa Cavan on helppo saada näkyvyyttä ja tavoittaa kohderyhmänsä. Facebookissa yritys voi myös käyttää ilmaisen markkinoinnin lisäksi maksettuja mainoksia, jotka ovat helppo osoittaa juuri toivotulle kohderyhmälle. Instagram puolestaan valikoitui toiseksi sosiaalisen median kanavaksi visualisuutensa vuoksi. Instagram on kuvanjako-palvelu, jonka vuoksi se sopii erityisen hyvin visuaalisen hiusalan yrityksen markkinointikanavaksi. Instagramissa Cava pystyy jakamaan esimerkiksi kuvia tehdyistä töistään, tapahtumistaan, inspiraatiokuvia hiuksista sekä muuta asiakkaita kiinnostavaa.

Ensimmäinen toimenpide kyseisten palvelujen osalta oli Facebook sivujen ja Instagram tilin avaus. Nämä itsessään ovat hyvin helppoja ja nopeasti toteutettavia toimenpiteitä. Haastava osuus näiden markkinointikanavien osalta on tykkääjien ja seuraajien hankinta. Tämän osalta todettiin, että tehokkain keino tykkääjien ja seuraajien hankinnan alulle saattamiselle on arvonnin järjestäminen. Kilpailu järjestetään Facebookissa, jossa palkinnon tulee olla riittävän houkutteleva, jotta ihmiset innostuvat jakamaan julkaisua ja tykkäämään sivusta. Kilpailun palkintona toimii vuoden ilmaiset hiustenleikkaukset Cavassa. Facebookissa julkaistaan kuva (Kuva 1), seuraavan tekstin kanssa:

”Nyt on tilaisuus varmistaa, että tukka on aina kunnossa koko seuraavan vuoden!

Säännöt ovat tutut: Tykkää meidän Facebook sivusta, jaa tämä päivitys ja kommentoi alle tykätty ja jaettu.

30.8 mennessä tykkäneiden ja jakaneiden kesken arvomme vuoden ilmaiset hiustenleikkaukset!”



Kuva 1: Facebook arvonnassa julkaistava kuva

#### 6.4 Markkinointiviestintä koskien toiminnan aloittamista ja avajaisia

Ennen toiminnan aloittamista käytettäväksi markkinointikanavaksi valittiin paikallislehti Pohjalainen, ilmaisjakelulehti Vaasan ikkuna sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Todettiin, että maksullisiin mainoksiin ei ole kannattavaa panostaa ennen kuin suhteellisen lähellä avajaispäivää. Tämän vuoksi päädyttiin aloittamaan markkinointi ensiksi sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestinnän suunniteltu aikataulu (Taulukko 12) on seuraava:

Milloin	Markkinointikanava	Mitä
Viikot 24 ja 25	Facebook Instagram	Tykkääjien ja seuraajien kerääminen. Näkyvyyden ja tunnettuuden nostatus.
Viikko 26	Facebook Instagram Vaasan ikkuna (25.6 ilmestynvä lehti)	Ensimmäiset varsinaiset mainokset. Mainoksessa tuodaan esille uuden kampaamon avaaminen vanhan tilalle.
Viikko 27	Facebook Instagram Vaasan ikkuna (1.7 ilmestynvä lehti)	Mainokset koskien avajaisviikonloppua. Tapahtuma ja tarjoukset

	Pohjalainen (29.6 ja 3.7 ilmestyvät lehdet)	
Viikko 28	Facebook Instagram Vaasan ikkuna (7.7 ja 22.7 ilmestyvät lehdet)	Mainokset koskien uutta liikettä sekä heinäkuun tutustumistarjoukset

Taulukko 12. Markkinointiviestinnän suunniteltu aikataulu ennen avajaisia

Ensimmäisten mainosten suhteen päädyttiin siihen, että on parasta panostaa alussa Cavan nimen sekä vanhan kampaamon uudistumisen esille tuomiseen. Mainoksiin päätettiin muotoilla tekstit, joista vanhat edellisen kampaamon asiakkaat ymmärtävät, että parturi-kampaamo on sama, vaikka liike uudistuu ja nimi vaihtuu. Samalla mainosten tulee kuitenkin puhutella myös uusia asiakkaita. Mainoksissa halutaan myös tuoda esille mitä Cava asiakkailleen tarjoaa. Kuvassa 2 esitetään mainos, joka julkaistaan sekä sosiaalisessa mediassa, että paikallislehdissä.

TRENDY. GOES  
**CAVA**  
HAIR & MAKE-UP

**CAVA** tarjoaa jo Trendystä tuttujen ammattilaisten tuomaa yksilöllistä asiakaspalvelua, sekä luovaa ja innovatiivista hiusmuotoilua. Cava tuo uusia intohimoisia taitajia, ideoita ja asennetta, jolla asiakkaan yksilölliset kauneustoiveet toteutetaan täydellisyyteensä. Tule tutustumaan uudistuneeseen liikkeeseemme!

**Grand Opening  
3.7.2015**

MA-PE 10-18, LA 10-15  
MÄ-FRE 10-18, LÖ 10-15  
VAASANPUUSTIKKO 14, 65100 VAASA  
VASAESPLANADEN 14, 65100 VASA

**06 3120 091**  
**www.cava.fi**

Kuva 2: Ensimmäinen mainos

Avajaisviikolla julkaistavissa mainoksissa (Kuva 3) panostetaan avajaisviikonlopun tapahtuman ja tarjousten markkinointiin. Avajaisten tavoitteeksi asetettiin saada mahdollisimman moni asiakas astumaan liikkeeseen sisään. Pääkeinoiksi tavoitteen saavuttamiseksi valittiin pika-kampausten ja meikkien teko tarjoushintaan sekä ilmainen tuotepaketti 50:lle ensimmäiselle kävijälle. Lisäksi avajaisten ajan liikkeessä on tuotetarjouksia sekä alennus avajaisten aikana varatuista väri- ja leikkausajoista. Tarjoiluna avajaisissa on liikkeen imagoon sopivasti alkoholiton kuohuviiniä ja valkosuklaakakua.



**CAVA**  
HAIR & MAKE-UP  
**Grand Opening 3.-4.7.**

Tavoitteena luonnollisen heleä kesämeikki tai ihana lettikampaus? Meiltä vinkit kesäkampauksiin ja -meikkeihin.

**TEEMME KOKO AVAJAISLAUANTAIN KAMPAUKSIA JA MEIKKEJÄ HINTAAN 10€!**

Avajaistarjouksena paljon tuotteita jopa **-50%** alennuksilla, sekä kaikista avajaisviikonlopun aikana varatuista leikkaus- ja väriajoista **-20%**.

Tule tutustumaan Cava-tiimiimme ja osallistu samalla arvontaan, jossa huikeita palkintoja!

**Lämpimästi tervetuloa,**  
Ninni, Anna, Maria, Anu ja Julia

Avajais-  
lauantain  
50:lle ensimmäiselle kävijälle  
ilmainen yllätys-  
tuotepaketti!

Valittavana  
kesähiustuotepaketti,  
hius-meikkituotepaketti tai  
miesten hiustuotepaketti!

Ninni Anna Maria Anu Julia

06 3120 091  
MA-PE 10-18, LA 10-15  
VAASANPUUSTIKKO 14, 65100 VAASA

www.cava.fi  
cavahairmakeup

Kuva 3: Avajaisia koskeva mainos

Avajaisten markkinointia tehostetaan sosiaalisen median ja paikallislehtien käytön lisäksi ja kamalla avajaisten ajan liikkeen läheisyydessä flyereitä, joissa avajaisista mainos sekä ilma-palloja, joihin painettuna Cavan logo.

## 6.5 Kuukausittaiset toimenpiteet

Ensimmäisille kuudelle toimintakuukaudelle suunnitellaan jokaiselle kuukaudelle yksi tapahtuma sekä kampanja. Tarkoitus on, että toiminta ja markkinointi pysyvät tasaisesti aktiivisena. Hiljaisemmille kuukausille suunnitellaan kampanjat, joilla asiakkaita saadaan houkuttua käyttämään palveluja. Kuukausittaisten toimenpiteiden ohjelma suunnitelma toteutettiin taulukko muodossa (liite 2).

Toiminnan alkamiskuukauden eli heinäkuun tapahtumana toimii avajaiset. Avajaistapahtuman tarkempi kuvaus löytyy tämän opinnäytetyön luvusta 6.3 Markkinointiviestintä koskien toiminnan aloittamista ja avajaisia. Avajaisten markkinoinnin ja avajaistarjousten lisäksi, tutustumistarjouksena tarjotaan asiakkaille heinäkuun ajan -20% kahden uutena Cavassa aloittaneen parturi-kampaajan työt. Avajaisten ja heinäkuun tutustumistarjouksen markkinointikanavana käytetään sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia sekä paikallislehti Pohjaista ja Vaasan ikkunaa.

Elokuussa Vaasassa järjestetään taiteiden yö. Tämä tapahtuma on hyvä tilaisuus saada näkyvyyttä ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta, sillä tällöin Vaasan keskustan alueella liikkuu poikkeuksellisen paljon ihmisiä. Cava osallistuu taiteiden yön toteuttamalla neljälle mallille kampaukset ja meikit kukkaistytö teemalla. Yhteistyökumppaneikseen Cava on saanut kukka-kauppa Anemonen sekä vaateliike JC:een. Liike pidetään iltamyöhälle auki ja mallit liikkuvat kaupungilla jakaen Cavan logo ilmapalloja sekä flyereitä, joissa kerrotaan, Cavassa tarjottavista tuotetarjouksista sekä tarjoushintaista leikkauksista joita Cavassa toteutetaan taiteiden yön ajan.

Syyskuussa panostetaan asiakashankintaan opiskelijoiden keskuudessa. Kampanjana toimii keskiviikkoin tapahtuva opiskelijoiden bilekampaus ja -meikkitunti. Käytännössä opiskelijoille tarjotaan pika-kampaukset ja meikit tarjoushintaan keskiviikon viimeisellä tunnilla. Kampanja toteutetaan yhteistyössä yökerho Fontanan kanssa. Opiskelijat saavat myös käyntinsä yhteydessä vapaalipun yökerhoon. Kampanjan markkinointi toteutetaan yökerho Fontanan ja opiskelijajärjestöjen omiin tapahtumamainoksiin liitettävällä Cavan ”vesileima” mainoksella. Syyskuussa pyritään järjestämään myös asiakasilta paikallisille bloggareille. Illan sisältö räätälöidään riippuen iltaan osallistujien kokoonpanosta. Ilta voitaisiin järjestää yhteistyössä esimerkiksi paikallisen kultasepäntiikkeen kanssa.

Loka- ja joulukuussa markkinoidaan pikkujouluryhmille pikkujouluetkoja Cavassa. Illat voidaan toteuttaa ryhmän toiveiden mukaisesti sisältäen juhlakampaukset ja meikit. Tähän liitettävä markkinointi toteutetaan niin sosiaalisessa mediassa, paikallislehdissä kuin suoramarkkinointinakin yrityksille. Kampauksia ja meikkejä pikkujouluihin markkinoidaan myös yksityishenkilöille.

Joulukuussa asiakkaille ei järjestetä tapahtumaa, sillä ihmiset ovat todennäköisesti joulukuussa kiireisiä eikä tapahtumiin osallistumiseen jää aikaa. Joulukuussa järjestetään Cavan omalle henkilökunnalle pikkujoulut. Joulukuussa panostetaan markkinoinnissa tuotemyynnin tehostamiseen lahjapakkausten muodossa sekä markkinoidaan lahjakortteja. Lahjapakkausten markkinoinnissa Cava hyödyntää isoa näyteikkunapinta-alaansa.

## 6.6 Jatkuvat markkinoinnin toimenpiteet

Markkinointia tulee jatkaa suunnitelmallisesti ja säännöllisesti eri medioissa. Jatkuvat markkinoinnin toimenpiteet on kiteytetty viestintä ja markkinointisuunnitelmamatriisin muodossa (liite 3). Matriisissa on taulukoitu kaikki markkinointiviestinnän kanavat, joita Cava käyttää markkinoinnissaan. Näitä ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Cavan internetsivut, sähköpostiviestit, paikallislehdet, flyerit eri tapahtumissa sekä liikkeen ulkopuolella oleva ständi.



Viestintä ja markkinointisuunnitelmamatriisissa näille markkinointikanaville on määritelty sisällöt, minkälaisia asioita kussakin kanavassa viestitään ja mainostetaan. Matriisissa on myös määritelty eri markkinointikanavien merkitys sekä toistuvuus miten usein kyseisiä markkinointikanavia käytetään ja päivitetään. Näiden asioiden osalta on valittu kullekin markkinointikanavalle kommunikointivastaavat sekä määritelty eri kanavien yleisöt.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma toimintansa aloittavalle parturi-kampaamo -yritykselle. Yrityksen aloittaessa toimintansa markkinointi on erityisen tärkeässä asemassa liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Opinnäytetyön päätavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma, joka toimii käytännön työkaluna yrityksen toteuttaessa markkinointiaan. Osana päätavoitetta yritykselle toteutettiin yksityiskohtainen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma ensimmäisten kuuden toimintakuukauden osalta. Lisäksi tavoitteena oli tarkastella yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja, laatia yritykselle markkinointistrategia sekä jatkuvien markkinoinnin toimenpiteiden suunnitelma, mitä yritys voi hyödyntää myös tulevaisuudessa pitkän aikavälin markkinointisuunnitelmia tehdessään. Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi myöhemmin tarkastella markkinoinnin tavoitteidensa täyttymistä ja sitä kautta tehdä korjaavia toimenpiteitä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinninsuunnittelun prosessia vaihe vaiheelta kirjallisuuteen pohjautuen. Teoriaosuuksien jälkeen käsiteltiin jokainen markkinointisuunnittelun vaihe empiirisesti markkinoinnin toteutuksen osalta kohdeyrityksessä. Jotta opinnäytetyöstä saatiin johdonmukainen ja tiivis kokonaisuus, käsiteltäviksi aiheiksi valittiin vain ne asiat, jotka liittyvät suoraan kohdeyrityksen markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa konkreettista hyötyä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelman muodossa. Tässä onnistuttiin toimeksiantajan mukaan erittäin hyvin. Työssä laadittu markkinointisuunnitelma tulee kokonaisuudessaan yrityksen käyttöön ja siinä suunnitellut toimenpiteet toteuttamaan yrityksessä. Haastavinta opinnäytetyön prosessissa oli teoriaosuuksien lähteiden valinta ja juuri tälle työlle oleellisten tietojen löytäminen. Markkinointia käsittelevää tietoa on laajasti saatavilla ja aiheen rajaaminen tiiviiksi kokonaisuudeksi olikin haastavaa. Opinnäytetyötä tehdessämme opimme valtavasti markkinoinnin teoriasta sekä erityisesti yrityksen perustamisvaiheeseen liittyvistä konkreettisista markkinoinnin toimenpiteistä. Samalla opimme analysoimaan yrityksen lähtökohtia eri näkökulmista sekä valitsemaan yrityksen liiketoiminnalle merkitykselliset markkinoinnin kilpailukeinot. Opinnäytetyöprosessin edetessä opimme soveltamaan teoriaa käytäntöön ja hahmottamaan markkinointisuunnittelun tärkeyden osana aloittavan yrityksen liiketoimintaa ja strategiaa.

Markkinointisuunnitelman toteuttamista ohjaavina tekijöinä opinnäytetyössä pidettiin Cavan missiota, visiota ja arvoja. Yritys tähtää tarjoamaan innovatiivisia palvelukokonaisuuksia rennolla, mutta tasokkaalla otteella. Vahvuutena yrityksellä on koulutettu, ammattitaitoinen ja innokas henkilöstö, joka tarjoaa huippupalvelua keskeisellä sijainnilla. Edellä mainitut Cavan missio, visio ja arvot ovat myös juuri niitä asioita joita yrityksen tulisi korostaa markkinoinnissaan. Jatkokehitysehdotuksena Cavan tulisi entistäkin tarkemmin määritellä eri asiakassegmentinsä ja sitä kautta kohdistaa markkinointitoimenpiteensä juuri oikeille kohderyhmille. Ymmärtämällä eri asiakassegmenttien tarpeet, asiakkaille voidaan tarjota heille parhaiten sopivia palvelukokonaisuuksia ja saavuttaa sitä kautta entistäkin tyytyväisempiä asiakkaita.

Jatkokehitysehdotuksena tulevaisuutta ajatellen, voitaisiin ehdottaa markkinoinnin toimintaohjelman tulosten seuranta. Cava voisi mitata markkinointistrategiassa määriteltyjen tavoitteiden täyttymistä esimerkiksi asiakaskyselyllä. Cavan tulisi myös panostaa jatkuvaan parantamiseen muun muassa mittaamalla palvelun laadun tasoa ja asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti sekä toteuttamalla parannustoimenpiteitä palautteeseen perustuen.

## Lähteet

- Aarnikoivu H. 2008. Esimiestyö arjessa. Juva: WS Bookwell Oy
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Ahonen, P. 2.10.2014. Luento aiheesta ”Esimiestyö”. Helsinki: Wella Studio
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bell, C. & Zemke, R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna, 6. painos. Hämeenlinna: Talentum
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- McDonald, M., Frow, P. & Payne, A. 2011. Marketing Plans for Services. Third edition. United Kingdom: Wiley
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Rope, T. 2005a. Suuri Markkinointikirja. 2. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy
- Räsänen, A. 2005. Varastonhallinnan kehitysselvitys julkisen sektorin organisaatiossa. Vaasa: Vaasan Yliopisto
- Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Suomen liikekirjat
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: BookWell
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

## Verkkolähteet

Finlex 2015. Oikeusministeriön omistama oikeudellisen aineiston julkinen Internet-palvelu. Sisällön tuottaa ja sitä ylläpitää Edita Publishing Oy. Viitattu 31.8.2015  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609>

Lyytikäinen, M. Business Model Canvas. Innokylä 2015. Viitattu 16.8.2015  
<https://www.innokyla.fi/web/malli596141>

A. Nylén, J. 2015. Väestö ja muuttoliike. Viitattu 20.4.2015  
<http://www.vaasa.fi/WebRoot/380444/Vaasa2010SubpageWithoutBanner.aspx?id=1201042>

B. Nylén, J. 2015. Työpaikat ja työllisyys. Viitattu 20.4.2015  
[http://www.vaasa.fi/Suomeksi/Etusivu/Kaupunkikehitys/Tilastotietoja\\_Vaasasta\\_ja\\_Vaasan\\_seudulta/Tyopaikat\\_ja\\_tyollisyys](http://www.vaasa.fi/Suomeksi/Etusivu/Kaupunkikehitys/Tilastotietoja_Vaasasta_ja_Vaasan_seudulta/Tyopaikat_ja_tyollisyys)

Suomen Hiusyrittäjät. 2015. HUOM! Hinnastot esiin - ja oikeassa muodossa. Julkaistu 19.3.2014. Viitattu 12.4.2015  
<http://hiusyrittajat.fi/ajankohtaista/uutiset>

Tasa-arvovaltuutettu. 2015. Viitattu 12.4.2015  
[http://www.tasa-arvo.fi/parturien\\_hinnat](http://www.tasa-arvo.fi/parturien_hinnat)

Yritys-Suomi 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 17.8.2015  
<https://www.yrityssuomi.fi/budjetointi>

## Kuvat

Kuva 1: Facebook arvonnassa julkaistava kuva .....	52
Kuva 2: Ensimmäinen mainos .....	54
Kuva 3: Avajaisia koskeva mainos.....	55

## Kuviot

Kuvio 1. Yrityksen liikeidean osat (Bergström & Leppänen 2010: 21.) .....	9
Kuvio 2: Yrityksen viestintäkuvio (Rope 2005b: 102-128.).....	32
Kuvio 3: Palvelujärjestelmän osatekijät, jotka luovat edellytyksen hyvään palveluun (Lahtinen & Isoviita 1999: 54.) .....	35
Kuvio 4: Segmentoinnin jaksot (Bergström & Leppänen 2010: 74.).....	37
Kuvio 5: Cava Hair & Make-up Oy:n missio, visio ja arvot .....	39

## Taulukot

Taulukko 1: Cava kilpailija-analyysi .....	16
Taulukko 2. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus (parturi).....	17
Taulukko 3. Kilpailija yrityksen hintavertailu, leikkaus (kampaamo) .....	18
Taulukko 4. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus + väri (lyhyet hiukset) .....	18
Taulukko 5. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus + väri (puolipitkät hiukset) .....	19
Taulukko 6. Kilpailija yritysten hintavertailu, leikkaus + väri (pitkät hiukset) .....	19
Taulukko 7: SWOT - analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001: 349.) .....	22
Taulukko 8. Cava Hair & Make-up SWOT - analyysi .....	23
Taulukko 9: Markkinointimixin laajennettu 7P-malli (Laakso 2003: 35.) .....	25
Taulukko 10: Liikkumavaran määrittäminen tuote-/markkinamatriisilla (Rope 2005a:476.) .....	41
Taulukko 11. Laskennalliset myynnin tavoitteet (sis. ALV).....	45
Taulukko 12. Markkinointiviestinnän suunniteltu aikataulu ennen avajaisia .....	53

## Liitteet

Liite 1 Cava Hair & Make-up Oy business model canvas - malli.....	65
Liite 2 Markkinointi budjetti Cava Hair & Make-up Oy .....	66
Liite 3 Markkinoinnin toimintaohjelma (ensimmäiset 6 kuukautta) .....	67
Liite 4 Jatkuvat markkinoinnin toimenpiteet .....	68



## Liite 1 Cava Hair &amp; Make-up Oy business model canvas - malli

<p><b><u>Avainkumppanit</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyötahojen verkosto</li> <li>• Maahantuontiyri-tykset keskeisimpiä</li> <li>• Muut lähiseudun yritykset</li> <li>• Vaasan yliopisto</li> <li>• Ulkoinen markkinointi</li> <li>• Sisäinen markkinointi</li> <li>• Näyteikkuna</li> <li>• Kotisivut</li> <li>• Sosiaalinen media</li> <li>• Toimittajat ja bloggarit</li> </ul>	<p><b><u>Kriittiset tehtävät</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hius- ja kauneusalan palvelut ja tuotemyynti</li> <li>• Lisäpalvelut</li> <li>• Asiakas-suh- teiden ylläpito ja arvostus</li> </ul>	<p><b><u>Arvolupaukset</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvolupauksen mukaisesti asiakasta palvelaan kokonaisvaltaisesti</li> <li>• Palvelu tarjotaan asiakaslähtöisesti</li> <li>• Palvelun ohessa asiakkaalle tarjotaan räätälöityjä hiustenhoito- ja muotoilutuotteita</li> <li>• Innovatiivisilla palvelu- lukokonaisuuksilla ja ammattitaitoisella henkilöstöllä pyritään luomaan myönteinen yrityskuva</li> </ul>	<p><b><u>Asiakassuhteet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konseptina henkilökohtainen palvelutyöppä</li> <li>• Kilpailutena kokonaisvaltaisen, innovatiivisen ja edistyksellisen toiminta</li> <li>• Kanta-asiakasjärjestelmä, nettisivut ja yhteistyökumppanit</li> <li>• Kanta-asiakkaiden palkitseminen</li> <li>• Tavoitteena saada tyytyväiset asiakkaat suositteluun palveluilla muille</li> <li>• Kilpailijoina eri kauneusalan toimijat Vaasan seudun alueella</li> </ul> <p><b><u>Asiakkaiden tavoittaminen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskeinen sijainti ja näyteikkuna</li> <li>• Joustavat aukioloajat</li> <li>• Kotisivut</li> <li>• Sosiaalinen media</li> <li>• Bloggarit</li> </ul>	<p><b><u>Asiakassegmentit</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys tarjoaa palveluita kuluttajille</li> <li>• Asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti 20 - 50 - vuotiaista naisista ja miehistä</li> <li>• Palveluita kaikille, jotka haluavat innovatiivisia ja persoonallisia hiustenmuotoilu- käsitteilyjä</li> <li>• Kilpailutena on henkilökohtainen ammattitaito juh- lakampaus- ja meikkauspalveluissa</li> </ul>
<p><b><u>Kulurakenne</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osakeyhtiön välttämätön kulurakenne: vuokra, sähkö, vesi, vakuutus, alv, pal- kannaksu, työvälineet ja materiaalikulut</li> <li>• Muita kustannuksia ovat: työvaatteet, nettisivujen ylläpito, markkinointiviestintä ja verkostojen hallinta ja kortinmaksupäätte</li> </ul>	<p><b><u>Kriittiset resurssit</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Päävoimava- rana toimii omavaraisuus</li> <li>• Ammattitai- don tueksi tar- vittavat työvä- lineet ja tek- niset tuotteet</li> </ul>	<p><b><u>Kassavirta</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinnoittelu on kiinteää ja tapahtuu yksikkö- ja pakettihinnoin</li> <li>• Palvelu hinnoitellaan käytetyn ajan mukaan</li> <li>• Kampausta ja meikki -pakettihintaa</li> <li>• Asiakas maksaa palvelun paikan päällä palvelun päättyessä</li> </ul>		



## Liite 3 Markkinoinnin toimintaohjelma (ensimmäiset 6 kuukautta)

Kuukausi	Tapahtuma / Kampanja	Kuukauden teema	Sisäinen markkinointi
Heinäkuu	Toiminnan aloitus / Avajaiset Heinäkuun tutustumistarjous: kahden tekijän työt -20% mainitsemalla tutustumistarjous aikaa varatessa	Avajaiset	Uuden konseptin ja toimintatapojen valmentaminen
Elokuu	Taiteiden yöön liittyvä markkinointi, mallien hankinta, pikakampanjat - ja meikit kampanjahintaan	Taiteiden yö	
Syyskuu	Opiskelija-keskiviikot / Asiakasilta bloggareille	Back to Basics Back to School	Liikekoulutus Wella Professional
Lokakuu	Pikkujouluetkot Asiakkaille ryhmäpikkujoulu -kampanja	Pikkujouluetkot	Wella Trend Vision AW 2015
Marraskuu	Pikkujoulut	Pikkujoulut	Myynti- ja asiakaspalvelukoulutus
Joulukuu	Joululahja -kampanjat	Joulu / Juhlakausi	Henkilökunnan pikkujoulut / Katse vuoteen 2016

## Liite 4 Jatkuvat markkinoinnin toimenpiteet

Aihe ja viestintäkategoria	Sisältö	Tarkoitus	Aika/toistuvuus	Viestintävastaava	Yleisö
Facebook sivujen päivitys	Viestitään Cavan tulevista tapahtumista, tarjouksista ja muista ajankohtaisista asioista	Parantaa Cavan tunnettuutta. Lisätä asiakkaita.	Min. 2 kertaa viikossa	Toimitusjohtaja	Sosiaalisen median seuraajat
Instagram tilin päivitys	Viestitään Cavassa tehdyistä töistä, kampanuksista ja meikeistä sekä tapahtumista ja tarjouksista	Parantaa Cavan tunnettuutta.	Min. 3 kertaa viikossa	Toimitusjohtaja + CAVAN sopimusyrittäjät	Sosiaalisen median seuraajat
LinkedIn tilin päivitys	Viestitään Cavasta yrityksenä.	Parantaa Cavan tunnettuutta. Luo ammattimaista kuvaa yrityksestä.	2 kertaa vuodessa	Kehitysjohtaja	LinkedIn seuraajat + Cavan toimittajat
Cava verkkosivujen päivitys	Hinnastot, Cavan palvelut, tuotteet, Cavan tiimin esittely, yhteystiedot, nettiajanvaraus	Parantaa Cavan tunnettuutta. Antaa tietoa yrityksestä	Tarvittaessa	Kehitysjohtaja	Kaikki Cavan asiakkaat
Kuukausittainen asiakaskirje sähköpostitse	Kuukausittaisista kampanjoista ja erikoistarjouksista tiedottaminen	Palkita ja sitouttaa Cavan kantaasiakkaita	Kuukausittain	Kehitysjohtaja	Cava clubilaiset
Paikallislehti mainonta	Kuukausittaisten kampanjoiden mainonta	Parantaa Cavan tunnettuutta. Lisätä asiakkaita	Kuukausittain	Toimitusjohtaja	Paikallislehtiä seuraavat potentiaaliset asiakkaat
Flyereiden jakaminen eri tapahtumissa	Tapahtumakampanjoiden mainonta	Parantaa Cavan tunnettuutta. Lisätä asiakkaita	Noin 3 kertaa vuodessa	Toimitusjohtaja	
Liikkeen ulkopuolella olevan standin päivitys	Kuukausittainen kampanja, ajankohtaiset asiat	Parantaa yrityksen saavutettavuutta. Markkinoida ja viestiä meneillään olevista kampanjoista.	Kuukausittain	Toimitusjohtaja	Liikkeen ohi liikkuvat potentiaaliset asiakkaat