

Päivi Maria Susanna Kurki

## Markkinointisuunnitelma

## Vantaalaiseen kauneushoitolaan

## ALKUSANAT

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä kauneushoitolalle toimiva markkinointisuunnitelma vuodelle 2011. Tunnen yrittäjän, joka yritystä pyörittää ja päätin tehdä työn hänelle, koska markkinointisuunnitelmaa ei vielä yrityksellä ollut. Kauneushoitola tarjoaa kauneushoitopalveluita yksityisasiakkaille. Yritykselle on myös muutamia tuotteita myynnissä, mutta keskittyy lähinnä palveluiden tarjoamiseen

Tahtoisin kiittää kauneushoitolan yrittäjää, hyvästä ja toimivasta yhteistyöstä sekä tarvitsemieni tietojen antamisesta. Tahdon myös kiittää ohjaajaani Kim Skåtaria hyvästä ohjauksesta sekä neuvojen antamisesta. Tahdon kiittää erityisesti myös avomiestäni avusta ja ymmärryksestä sekä joitain luokkatovereita hyvistä neuvoista.

Seinäjoella 17.11.2010

Päivi Kurki

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Päivi Kurki
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma case- kauneushoitola
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	118 + 7 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Tämä opinnäytetyö on tehty kauneushoitolan toimeksiannosta. Kauneushoitola on pieni yksityisyrittäjä, joka toimii Vantaalla. Työn tarkoituksena oli luoda toimiva markkinointisuunnitelma pienelle yritykselle ja samalla selvittää yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden mahdollisuudet.

Työ koostuu johdanto-, teoria- ja empiirisestä osasta. Työn teoriaosa koostuu asiakaskäyttäytymisestä, erilaisista strategioista, kuten palvelustrategiasta ja suhdestrategiasta sekä markkinoinnillisista kanavista. Tutkimuksen empiirisessä osassa on yritykselle markkinointisuunnitelma, joka perustuu käytettyihin teorioihin.

Työn tarkoituksena oli luoda yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, jota se voisi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Työn aineistona on käytetty keskusteluja yrittäjän kanssa ja kurssilla tekemääni suunnitelmamallia sekä vuonna 2009 kurssilla tekemääni asiakastytyväisyystutkimusta, lisäksi käytän työn pohjana tekemääni viestinnätutkimusta, jonka tein päättötöni aikana.

Markkinointisuunnitelma on laadittu yhdeksi vuodeksi. Kauneushoitolan tapauksessa vuosi on 2011. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on laatia tavoitteita sekä suunnitelmia niiden toteuttamiseksi. Tavoitteiden tulee seurata yrityksen visiota ja missiota. Kauneushoitolan visio on *”Tarjota monipuolista kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita ammattitaidolla, kokemuksella ja suurella sydämellä.”* ja missio on *”saada uskollisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä luoda kannattavaa liiketoimintaa ja säilyttää kilpailuasema.”*

---

## ABSTRACT

Author	Päivi Kurki
Title	Marketing plan: Case- Beauty parlor
Year	2010
Language	Finnish
Pages	118+ 7 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

This thesis was made as an assignment for beauty parlor. Beauty parlor is a small private company, which works in Vantaa. The aim of this thesis was to create a functional marketing plan for a small company and at the same time find the company's present-time and opportunities of the future.

This thesis consists of three different parts: introduction, a theoretical and an empirical part. In the theoretical study consist of customers behaving, a range of strategy, as service strategy, relationship strategy and commercial channel. The empirical study contains a marketing plan which base on used theory.

The purpose of the thesis was to create a functional marketing plan for the company, which it can use also in the future. The thesis matter has been used in discussions with the owner of the business as well as the marketing plan which I made in the course and also year 2009 my own made customer satisfaction request. I have made a communication request in fall 2010 and it is part my thesis.

The marketing plan has been made for one year. In this case beauty parlor for the year 2011. The marketing plan's purpose is to create goals and plans to get those goals achieved. The intentions should follow the company's vision and mission. Beauty parlor's vision is to offer comprehensive beauty and well-being attendant service with expertise, experience and with big heart. The mission is to get loyal and long-lasting customer relations and great economic business activity and keep competitive position.

---

## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ .....	3
TAULUKKOLUETTELO .....	11
KUVIOLUETTELO .....	12
I. JOHDANTO-OSA .....	13
1 JOHDANTO .....	14
1.1 Mitä markkinointi on? .....	14
1.2 Aiheen valinta.....	14
1.3 Ongelman rajaus ja tavoitteet .....	15
1.4 Työn rakenne .....	15
2 YRITYSESITTELY.....	17
3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN OSA-ALUEET .....	18
3.1 Markkinoinninsuunnitteluprosessi .....	18
3.2 Markkinoinnin lähtökohta-analyysi .....	20
3.3 Markkinointi strategiavalinta ja tavoiteasetanta.....	21
3.4 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja budjetointi.....	21
3.5 Markkinoinnin seuranta.....	22
4 MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE.....	23
4.1 Markkinoinnin asema ja merkitys .....	23
II. TEOREETTINEN OSA .....	25
5 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	26
5.1 Lähtökohta-analyysi .....	26
5.2 Markkina- ja asiakasanalyysi .....	26
5.2.1 Markkinat .....	27
5.2.2 Ostopäätösprosessi .....	27

5.3	Black Box ostoprosessi .....	29
5.3.1	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen .....	30
5.3.2	Ostohaluun vaikuttavat psykologiset - ja sosiaaliset tekijät.....	31
5.3.2.1	Asiakkaan tarpeet ja niiden jaottelu psykologisena tekijänä.....	31
5.3.2.2	Asiakkaiden asenne psykologisena tekijänä.....	33
5.3.2.3	Asiakkaiden motiivit ja elämäntyyli psykologisena tekijänä.....	33
5.3.2.4	Perhe ostamisen sosiaalisena tekijänä .....	34
5.3.2.5	Pienryhmät ja viiteryhmät sosiaalisena tekijänä.....	35
5.3.2.6	Sosiaaliluokka sosiaalisena tekijänä.....	36
5.4	Kilpailu - ja kilpailija-analyysi .....	36
5.4.1	Kilpailumuodot ja roolit.....	37
5.5	Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö ja ympäristöanalyysi.....	38
5.6	Yrityksen sisäinen toimintaympäristö ja yritysanalyysi.....	39
5.7	Swot- analyysi .....	40
6	MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI .....	42
6.1	Segmentoinnin tarkoitus.....	42
6.2	Segmentoinnin vaiheet .....	43
6.3	Segmentoinnin hyödyt ja vaarat .....	46
7	STRATEGIA LINAJAUKSET JA TAVOITTEET .....	48
7.1	Kasvu yrityksen strategiana.....	48
7.2	Kannattavuus yrityksen strategiana.....	49
7.3	Erikoistuminen yrityksen strategiana .....	50
7.4	Hintastrategia.....	51
7.5	Viestintä yrityksen strategiana .....	52
7.5.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	53
7.5.2	Viestinnän puuttuminen .....	54

7.5.3	Viestintäkehä ja suusanallinen viestintä.....	54
7.5.4	Viestintäprosessi .....	55
7.6	Palvelu yrityksen strategiana.....	57
7.7	Palvelun vaikutus asiakastyytyvyyteen, uusintaostoon sekä uskollisuuteen.....	57
7.7.1	Ulkoinen ja sisäinen saatavuus.....	59
7.7.2	Palvelukokonaisuus eli palvelupaketti .....	60
7.7.3	Palvelun laatu .....	61
7.8	Koettu palvelun laatu.....	62
7.9	Suhdemarkkinointi yrityksen strategiana .....	63
8	MARKKINOINTITOIMET JA TOIMINTAOHJELMA.....	66
8.1	Mainontamuotojen valinta.....	66
8.2	Mahdolliset mainosvälineet.....	67
8.2.1	Lehtimainonta .....	68
8.2.2	Radiomainonta .....	68
8.2.3	Televisiomainonta.....	69
8.2.4	Ulko- ja liikennemainonta.....	69
8.2.5	Verkkomainonta ja hakusanamainonta .....	70
8.2.6	Suoramainonta.....	71
8.2.7	Toimipaikkamainonta .....	71
8.3	Mainoskampanjan suunnittelu ja mediavalinta .....	72
8.4	Markkinointimix ja 4P.....	73
9	MARKKINOINTISUUNNITELMAN BUDJETOINTI JA SEURANTA ..	76
III.	EMPIIRINEN OSA.....	77
10	KAUNEUSHOITOLAN MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	78
11	YRITYSANALYYSI.....	80

11.1	Asiakkaat .....	80
11.2	Tuotteet.....	81
11.2.1	Tuoteperheet.....	81
11.3	Palvelut.....	82
11.4	Aukioloajat .....	84
11.5	Sijainti .....	84
11.6	Yhteistyö ja menekin edistäminen .....	84
11.7	Toimitilat ja varasto.....	84
11.8	Swot- analyysi .....	85
12	MARKKINA-ANALYYSI.....	87
12.1	Markkina suuruus .....	87
12.2	Mahdolliset asiakkaat .....	87
13	KIPAILIJA ANALYYSI .....	88
13.1	Kauneushoitola Raija Karppinen.....	88
13.2	Kaupat .....	89
13.3	Tulevat kilpailijat .....	89
14	ULKOISEN YMPÄRISTÖN ANALYYSI .....	90
14.1	Taloudellinen tilanne .....	90
14.2	Lainsäädökset .....	90
14.3	Teknologia.....	91
14.4	Kilpailu .....	91
14.5	Tapakulttuuri .....	91
14.6	Työvoima.....	92
14.7	Kysyntä.....	92
15	MARKKINOINTISUUNNITELMAN TAVOITTEET .....	94
15.1	Päätavoite .....	94



15.1.1	Päätavoite 1 .....	94
15.1.2	Päätavoite 2 .....	95
15.2	Välitavoitteet .....	95
15.2.1	Ajalliset .....	95
15.2.2	Määrälliset.....	95
16	STRATEGIAN VALINTA.....	96
16.1	Strategia suuntauksen valinta .....	96
16.2	Eriilaistuminen .....	96
16.3	Palvelu-strategia .....	97
16.4	Viestinnän parantaminen ja kehittäminen strategiana.....	98
16.5	Kannattavuus yrityksen strategiana.....	100
16.6	Kasvu yrityksen strategiana.....	101
17	OPERATIIVISET SUUNNITELMAT .....	102
17.1	Viestinnän tehostaminen .....	102
17.2	Asiakasmäärien ja asiakasuskollisuuden lisääminen .....	103
17.3	Mainosvälineiden valinta .....	103
17.3.1	Mainokset.....	104
17.3.2	Sähköposti .....	104
17.3.3	Internet- osoite .....	104
17.3.4	Facebook .....	105
17.3.5	Lehtimainonta .....	105
17.4	Myyntityön tehostaminen.....	105
17.5	Keskiosostosmäärien nostaminen .....	106
17.6	Palveluiden tehostaminen.....	107
17.7	Asiakaspalaute.....	107
17.8	Budjetti .....	108

17.9	Aikataulutus.....	109
17.10	Muuta huomioitavaa.....	111
18	RISKIEN ARVIOINTI .....	112
18.1	Budjetin epäonnistuminen.....	112
18.2	Yrittäjän jaksamattomuus.....	112
18.3	Liian suuret tavoitteet.....	112
18.4	Väärät markkinointikeinot.....	113
19	MITTARIT.....	114
19.1	Asiakasmäärät .....	114
19.2	Kanta-asiakasmäärien kasvu .....	114
20	SUUNNITELMAN VALIDITEETTI.....	115
21	EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE .....	118
22	LOPPUSANAT.....	119
	LÄHDELUETTELO.....	120

**TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1 Black Box ostoprosessi (Wikipedia).....	29
Taulukko 2 Kauneushoitolan Swot- analyysi .....	85
Taulukko 3 Kauneushoitolan aikataulus. ....	109

**KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1 Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1994, 30)	20
Kuvio 2 Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2001, 97)	27
Kuvio 3 SWOT- analyysi. (Rope, 2000, 469.)	41
Kuvio 4 Viestintäkehä (Grönroos 2001, 357)	55
Kuvio 5 Berloonin viestintämalli. (Shkamiski 2010)	56
Kuvio 6 Uskollisten asiakkaiden vaikutus tuottoihin. (Reicheheld, F.F)	58

## **I. JOHDANTO-OSA**

Johdannossa käsittelen yleisesti markkinointisuunnitelmaa ja avaan aihetta lukijalle. Käsittelen johdannossa mitä markkinointi on ja mitä se sisältää ja kerron markkinointisuunnitelman osa-alueista. Johdannossa kerron case yrityksestä, aiheen rajauksesta ja tutkimusongelmasta. Kerron myös markkinoinnin erilaisista merkityksistä, joita yritys voi sille antaa.

# 1 JOHDANTO

Johdannossa kerron yleisellä tasolla tutkimukseni vaiheista. Kerron mitä markkinointi on ja millaisia erilaisia markkinointiajatteluja yrittäjillä voi olla. Olen myös määrittänyt ongelmat ja suunnitelman rajat.

## 1.1 Mitä markkinointi on?

Yleisesti ajatellaan että myynti ja markkinointi ovat yksi ja sama asia. Tähän ajattelutapaan sortuvat niin tavalliset kuin business-ihmisetkin. Myynti kuuluu yhtenä osana markkinointiin, mutta siihen sisältyy myös paljon muutakin. Markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää näkymättömiä tarpeita ja valmistaa tyydytykseen ratkaisuja. Usein myös ajatellaan, että markkinointi on lähinnä yrityksen osasto. Toki yrityksillä on markkinointiosastoja, joissa markkinointiratkaisuja tehdään, mutta markkinoinnin ollessa vain tuolla osastolla, yritys olisi täysin ”alkeellinen”. (Kotler 1999, 19)

Markkinointi ei ole vain markkinointiosasto. Kuka tahansa yrityksessä voi antaa asiakkaalle huonon kuvan yrityksestä ja vaikuttaa asiakkaiden mielenkiintoon yritystä kohtaan. Esimerkiksi asiakas voi huomata, että yrityksessä on vaikea saada oikea henkilö kiinni tai tietoa täytyy urkkia. Tuotteet voivat saapua myöhässä, koska inventaario oli tehty huonosti. Tästä johtuen asiakas joutuu odottamaan palvelua tai tuotetta kauemmin. Asiakas saa laskun, johon on yllättäen tullut lisiä, niin että lasku on kasvanut. On siis monia mahdollisuuksia, jotka voivat tapahtua, kun yrityksen kaikki osastot eivät ajattele asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Kotler 1999,20)

## 1.2 Aiheen valinta

Kauneushoitola on pieni yksityisyritys, joka tuottaa kauneudenhoitoon liittyviä palveluita. Asiakaspalvelulla ja hoitojen laadulla on suuri merkitys yrityksen toiminnassa. Kauneushoitola toimii Vantaan alueella pienessä ostoskeskuksessa, eli liiketilat ovat ydinkeskustassa. Alueella asukkaita on n. 11 000 ja se on osa Itä-Vantaata.

Aiheen valitseminen oli helppoa, koska olimme koulussa laatineet jo markkinointisuunnitelman markkinoinnin suunnittelun ja johtamisen kurssilla ja aihe kiinnosti minua, koska siinä voi toteuttaa itseään. Kurssilla tein kauneushoitolalle markkinointisuunnitelman, jota päätin sitten laajentaa päättötyökseksi. Kauneushoitola oli minulle jo ennestään tuttu, koska yrittäjä on lähipiiristä. Yrityksen valintaan vaikutti markkinointisuunnitelman puuttuminen kauneushoitolasta. Kauneushoidon yrityksiä on suhteellisen paljon, joten suunnitelmallinen markkinointi on tärkeä tekijä yrityksen menestymiselle. Aihe on ajankohtainen, koska yritys suunnittelee erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä aloitettavaksi, joten olisi hyvä, että ne olisivat suunniteltuja ja oikein ajoitettuja.

### **1.3 Ongelman rajaus ja tavoitteet**

Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa, joten toimenpiteet ovat koostuneet yrittäjän omista tuntemuksista. Yrityksellä on jonkinlainen visio ja missio, mutta niitä ei ole määritelty sen tarkemmin, eikä niitä käytetä liiketoiminnassa. Markkinointisuunnitelman ongelma on määrittellä tarkemmin visio ja missio sekä laatia markkinoinnilliset keinot ja välineet kauneushoitolalle sopiviksi. Tavoitteet saavutetaan markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on toteuttaa kauneushoitolan missiota lähemmäksi sen visiota.

Teoria koostuu kauneushoitola tärkeimmistä markkinointisuunnitelman teorioista. Teoriaa on tarkasteltu suunnittelutyön näkökulmasta. Teoriassa on korostettu asiakaspalvelun merkitystä.

Markkinointisuunnitelman ulkopuolelle on jätetty kansainvälinen kauppa, sillä kauneushoitola on pieni yksityisyritys ja sen markkina-alueena on Suomi. Markkinointisuunnitelma sijoittuu vuodelle 2011 tammikuusta – joulukuulle. Suunnitelma on rajattu koskemaan vain kauneushoitola yritystä.

### **1.4 Työn rakenne**

Opinnäytetyö rakentuu johdanto- teoria ja empiirisestä osuudesta. Johdannossa työn aihe avataan lukijalle. Teoriaosuudessa on koottu kauneushoitolalle tärkeät

teoriat, jotka koskevat markkinointisuunnitelma tekemistä ja vaikuttavat sen sisältöön.

Markkinointisuunnitelman tekemisen suhteen tärkeimmät teoriat liittyvät yrityksen markkinointiympäristöön, suhdemarkkinointiin, yrittäjän markkinointiin, imagoon, asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun ja kilpailukeinoihin.

Markkinointisuunnitelman laatimisvaiheessa käytän vuonna 2009 tekemääni asiakastyytyväisyystutkimusta kyseiseen yritykseen sekä päättöyön aikana syksyllä 2010 tekemääni pientä viestintätutkimusta. Viestintätutkimus käsittelee kysymyksiä, kuten miksi he päättivät asioida liikkeessä, ja miten he tahtoisivat kuulla palveluista. Lisäksi kysymyksissä on kohta, jonka avulla selvitän olisiko nettiajanvaraus vaihtoehto kauneushoitolalle. Kyselyssä on myös mielipiteistä koskevia kysymyksiä kauneushoitolan palveluita.



## 2 YRITYSESITTELY

Kauneushoitola on pieni yksityisyrittäjä, joka tuottaa kauneuteen liittyviä palveluita. Kauneushoitola on perustettu 1.3.1999, ja aluksi se toimi yrittäjän kotona, koska hänen lapsensa olivat vielä pieniä. Kun yrittäjän lapset kasvoivat isommiksi, siirtyi yritys toimimaan Helsingin itäkeskuksen viereiseen liiketilaan. Kauneushoitola toimi tiloissa muutaman vuoden yksin, kunnes samoihin tiloihin tuli myös kampaamo. Kauneushoitola muutti uusiin toimitiloihin Vantaalle Helmikuussa 2010, kun yhteistyö kampaamon kanssa ei lähtenyt sujumaan. Uusissa tiloissa kauneushoitolalla on uusi kampaamo yhteistyökumppanina. Yrityksessä työntekijänä on vain yrityksen perustaja.

Kauneushoitola on nimensä mukaisesti kauneuteen liittyvien tuotteiden ja palveluiden tarjoaja. Kauneushoitolan tarjoaa erilaisia hoitoja, ripsen ja kulmien käsittelyjä, karvanpoistoja/ sokerointia hierontoja, erikoishoitoja, laitehoitoja, lävistyksiä ja hammaskorujen kiinnityksiä. Kauneushoitoa myy myös kauneudenhoito tuotteita, kuten erilaisia voiteita ja puhdistusaineita kasvoille. Kauneushoitolan kilpailukeino on vankka ammattitaito, lämminhenkinen asiakaspalvelu ja jatkuva uudistuminen trendien mukaiseksi erilaisilla koulutuksilla.

Kauneushoitolan asiakkaat koostuvat lähinnä 30- 39 vuotiaista naisista, mutta liikkeessä käy myös nuorempaa ja vanhempaa asiakaskuntaa. Toisaalta Kauneushoitolan paikkakunnan vaihdos saattaa vaikuttaa ikäryhmäänkin, joten varmuus saataisiin vain tutkimuksella. Asiakkaat ovat lähinnä samalta alueelta, mutta asiakkaita käy myös Vantaan muilta alueilta. Koska yrittäjä käy kotikäynnillä on asiakkailta myös hieman kauempaa, kuten Espoosta ja Helsingin alueelta.

Kauneushoitolan missio on seuraava:

*”Tarjota monipuolista kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita ammattitaidolla, kokemuksella ja suurella sydämellä.”*

Kauneushoitolan visio on *”saada uskollisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä luoda kannattavaa liiketoimintaa ja säilyttää kilpailuasema.”*

### **3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN OSA-ALUEET**

Luvussa käsitellään syventävämmiin markkinointisuunnitelmaa ja sen eri osaluokkia. Luvussa tarkastellaan syvällisemmin suunnitteluprosessia eri vaiheittain aloittaen lähtökohhta-analyysistä aina seurantavaiheeseen asti.

Markkinointi sisältää kaikki toimenpiteet, joita yritys tekee tyydyttääkseen asiakkaansa tarpeet kannattavasti. Markkinointi on vaikeimpia asioita sisäistää yritystoiminnassa ja se on myös tärkeimpiä asioita yritykselle, koska rahaa tulee asiakailta. Markkinoitaessa tuotetta/palvelua, tulee tietää mitä sanotaan, kenelle sanotaan ja miten asia sanotaan. Tärkein lähtökohhta on, että asiakas saa tuotteen/palvelusta hyötyä ja tätä sisältää markkinointiviestintä. (Enter yrityspalvelu 2008)

Markkinointisuunnittelu on kaksitasoinen. Ensimmäisellä tasolla yrityskokonaisuus suunnitellaan markkinoinnillisesti. Toisella tasolla suunnitellaan markkinointitoimet tavoitteiden saavuttamiseksi. Tasoja voidaan kutsua strategiseksi ja operatiiviseksi markkinoinnin suunnitteluksi. (Rope 2002, 324.)

Vaikka markkinointisuunnittelun tarkoituksena on valmistautua tulevaisuuteen, se ei ole ennustamista. Ennustamalla yritetään saada selville tapahtuminen todennäköinen kulku tulevaisuudessa. Markkinointi suunnittelun avulla puolestaan voidaan vaikuttaa tapahtumien kulkuun niin, että yritys menestyisi hyvin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26.)

#### **3.1 Markkinoinninsuunnitteluprosessi**

Kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman tekemisessä on tärkeää huomioida, että kaikki mitä yritys tekee, liittyy markkinointiin, eikä markkinointisuunnitelma ole vain erillinen toiminto. Markkinoinninsuunnitteluun liittyy monia vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi:

- Markkinoinnin tulee kattaa kaikki liiketoiminta

- Asiakassuhdeajattelu, jonka mukaan yksi tärkeimmistä markkinoinnin tehtävistä on asiakassuhteiden syventäminen kertakaupan sijasta
- Markkinointi siirtyy yrityksessä kaikkeen suunnitteluun, eikä sitä voi erittää muista toiminnoista.

(Rope & Vahvaselkä 1994, 8)

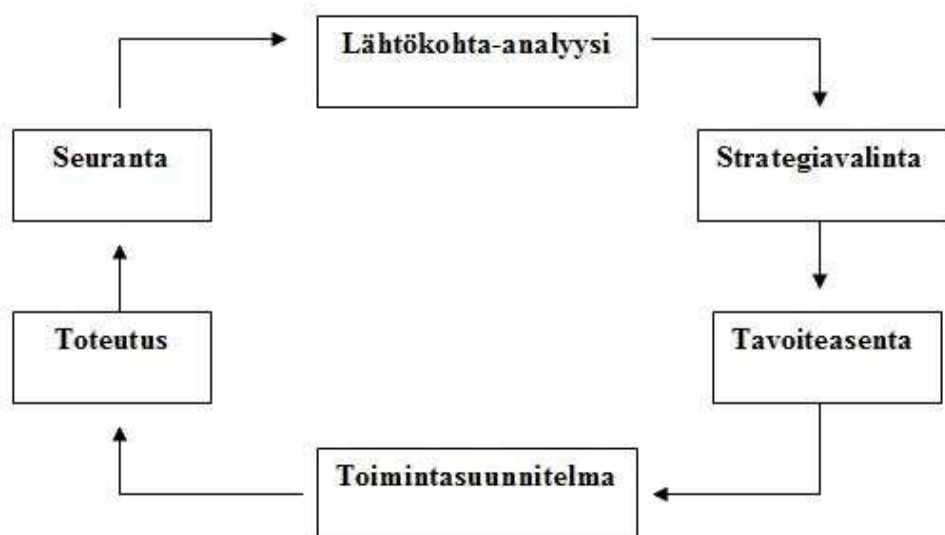
Eli voidaan sanoa, että toimintopohjaiset markkinointitoimenpiteet ovat vanhanaikaisia ja vaikutuksiltaan nykypäivänä liian vähäisiä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 8)

Rope & Vahvaselän (1994, 26) mukaan se miten yritys suunnitteluprosessia soveltaa riippuu viidestä eri osatekijästä. Yrityksen koko vaikuttaa suunnitelman toteutumisnopeuteen, pieni yritys pystyy tekemään sen nopeammin kuin suuri, koska sillä on vähemmän eri toiminta-alueita. Johtamisjärjestelmien keskittyneisyys vaikuttaa prosessiin, jos liikeideaa ei ole pilkottu henkilötasoisiksi toimintatavoiksi voi olla vaikeaa sitouttaa henkilöstö. Tämä siksi, että työntekijöille voi syntyä mielikuva, että liikeidea on vain johdon työkalu, eikä vaikuta heihin lainkaan. Toimiala vaikuttaa aikataulutukseen ja suunnitteluun. Kulutustavarakaupassa suunnittelu on nopeampaa, kuin tuotantohyödykkeillä, kun yritys toimii useammalla markkina-alueella vie suunnittelu enemmän aikaa, sillä jokainen markkina-alue pitää suunnitella erikseen. Kokemus suunnittelutyöstä, mitä pidemmät perinteet ja kokemukset yrityksellä suunnitelmallisesta toiminnasta, sen nopeammin suunnittelu saadaan toteutetuksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26)

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, jossa suunnitellaan tietyn aikavälin tapahtumia. Vuoden mittaisen suunnitelman lisäksi yrityksellä tulisi olla eräänlaisia luonnoksia pitemmälle aikavälille. Rullaava suunnittelu tarkoittaa, että seuraava vuosi suunnitellaan tarkasti ja sitä seuraavaa vuosi luonnostellaan. Suunnitelmia tarkennetaan ja muokataan sitä mukaa kuin ne edistyvät. Kun toimintakausi päättyy, sitä koskevat suunnitelmat loppuvat ja aikajänteeseen lisätään yksi vuosi lisää. Kokonaissuunnittelun aika riippuu täysin yrityksestä, mutta toimivana suunnitteluajajänteenä pidetään 3-5 vuotta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30)

Suunnitteluprosessi on päättymätön prosessi, eli kun päästään prosessin loppupuolelle olevaan seurantavaiheeseen aloitetaan taas ensimmäisestä vaiheesta lähtökohta-analyysistä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)

Suunnitteluprosessia on kuvattu seuraavanlaisella kuviolla:



Kuvio 1 Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1994, 30)

Suunnitteluprosessi kuvaa hyvin suunnitelman vaiheita. Se on yksinkertaistetussa muodossa ja antaa kokonaiskuvan suunnitteluprosessista. Toki jokainen vaihe sisältää omat yksityiskohtansa, mutta prosessikuvaus antaa yleiskuvan sen tekemisestä.

### 3.2 Markkinoinnin lähtökohta-analyysi

Suunnitteluprosessi aloitetaan tutkimalla tämänhetkistä tilannetta niin yrityksen sisällä kuin ulkonakin. Yrityksen tulee tietää tämänhetkinen tilanteensa ja tunnistettava omat vahvuudet ja heikkoudet. Kun yritys tietää mikä on sen tämän hetkinen tilanne, on yrityksen helpompi alkaa suunnitella tulevaisuutta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90)

Lähtökohta-analyysyjä ovat: yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Oleellista on että kaikki muut analyysilajit sisältyvät ympäristöanalyysin sisälle, koska ympäristöanalyysi vaikuttaa kaikkiin muihin ana-

lyysilajeihin. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 90) Hyvä apu analyysien tekemisessä on SWOT- analyysi, joka auttaa kartoittamaan yrityksen mahdollisuudet, uhat, heikkoudet ja vahvuudet. SWOT- analyysista enemmän luvussa 5.7 sivulla 40.

### **3.3 Markkinointi strategiavalinta ja tavoiteasetanta**

Tahtotila määritellään ennen strategioiden valintaa. Tahtotila sisältää yrityksen vision ja johdon pitkän aikavälin päämäärät. Tahtotila sulkee strategioita pois ja auttaa valitsemaan oikean suunnan strategian valinnoissa. Kun tahtotila on tehty, valitaan yritykselle strategia, jonka avulla toteutetaan päämäärät. (Rope & Vahvaselkä 1994, 97)

Päämäärään pääseminen edellyttää strategian valinnan lisäksi myös välitavoitteiden asettamista. Välitavoitteet auttavat yritystä pääsemään päätavoitteeseen ja näyttävät onko suunta oikea päämäärän toteutumiseksi. Päätavoite sekä välitavoitteet olisi hyvä esittää esimerkiksi määrällisinä tai euromääräisinä. (Rope & Vahvaselkä, 120, 128, 132) Strategiavaihtoehdoista tarkemmin luvussa 17.

### **3.4 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja budjetointi**

Yrityksen laatiman strategian ja tavoitteiden pohjalta laaditaan toimenpidesuunnitelma. Markkinointitoimenpiteiden avulla pyritään toteuttamaan tavoitteet. Toimenpiteistä laaditaan markkinointimix. Alkuperäinen markkinointimix sisälsi 12 eri muuttujaa ja se on kehittynyt 4P:ksi, joka sisältää neljä muuttujaa (product, place, price, promotion). (Grönroos 2001, 322-325) Luvussa 8.4 käsitellään tarkemmin markkinointimixiä ja 4P mallia.

Samalla kun laaditaan markkinointitoimenpiteitä, on tärkeää valita myös budjetti. Budjetti säätelee toimenpiteiden määrän ja valinnan. (Raatikainen 2004, 112) Budjetin suuruus riippuu suuresti siitä mitä aiotaan tehdä. Kosmetiikkatuotteita mainostettaessa liikevaihdosta voidaan käyttää, jopa 30 - 50 %. Tarvittavaan rahamäärään vaikuttavat myös kilpailijoiden käyttämät viestintämuodot ja tuotteiden ja palveluiden elinkaari. (Bergström & Leppänen 2001, 112- 113) Kauneushoitolan tapauksessa budjetointiin voidaan käyttää vähemmän rahaa kuin täysin uuden hoitolan markkinointiin. Tämä johtuu siitä, että kauneushoitola on jo jos-

sain määrin tunnettu ja sillä on vakituista asiakaskuntaa. Budjetoinnista tarkemmin luvussa 9.

### **3.5 Markkinoinnin seuranta**

Seuranta tehdään jotta yritys saisi palautetta tekemistään valinnoista ja nähdäkseen niiden onnistumisen tai epäonnistumisen. Seurannan avulla voidaan tehdä seuraaviin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin muutoksia, kun nähdään mitenkä ne käytännössä toimivat. Jos halutaan tietää myös asiakkaiden mielipiteet, voidaan seurannassa käyttää apuna asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta. Jos tavoitteet ja tulos eivät ole yhtenevät, voidaan seurantajärjestelmän avulla myös löytää syyt tähän. (Raatikainen 2004, 118)

Kauneushoitolan tapauksessa seuranta voitaisiin käyttää vaikkapa asiakasmäärien kasvua tai tuotteiden parempaa menekkiä. Kauneushoitolan markkinointikeinojen vaikutuksia voidaan näiden keinojen avulla paremmin seurata vertaamalla edellisen vuoden saman ajan myynteihin.

## 4 MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE

Tässä luvussa käsitellään yleisesti markkinoinnin ja sen suunnittelun merkitystä yritykselle ja siihen liittyviä elementtejä. On tärkeää tietää mikä on yrityksen näkökulma markkinointiin, jotta voidaan tehdä tarvittaessa muutoksia suhtautumiseen. Markkinointia ei voi korjata tai parantaa, jos ei tunnista omaa käyttäytymistä tai näkökulmaa sitä kohtaan.

### 4.1 Markkinoinnin asema ja merkitys

Markkinoinnin merkitys riippuu täysin siitä minkälaisen merkityksen ja aseman yritys sille antaa. Merkitykset voidaan (Rope 2002,48) mukaan jakaa neljään luokkaan; merkityksetön asema, vähämerkityksellinen asema, operatiivisesti merkittävä asema ja strateginen asema.

Merkityksettömässä asemassa yrittäjä ei näe yrityksen toiminnolle markkinoinnilista merkitystä. Tällöin yrityksen toiminnot, kuten asiakaskäynnit, tarjousten tekemiset ja hinnoittelun eivät yrittäjän mukaan liity markkinointiin. Yrittäjä ajattelee, että tuote tai palvelu on hyvä, jos se myy itse itseään, eikä sitä tarvitse markkinoida lainkaan. Yrittäjä myös kokee, että hänen resursseillaan ei ole mahdollista tehdä kallista markkinointia, eikä toimenpiteellä mitään hyötyä saisi aikaiseksi. (Rope 2002, 48.)

Vähämerkityksellisessä ajattelumallissa pienimuotoista markkinointia harjoitetaan, mutta siihen ei panosteta, eikä se ole yrittäjän mielestä tärkeimpien joukossa. Yrittäjä kokee, että markkinointi on yrityksen toimintoon, mutta ei pidä sitä tärkeässä roolissa. Yrittäjä ajattelee, että esimerkiksi tuoteratkaisut ja hinnoittelu eivät kuulu markkinointiin. Asiakaskäynnit ja tarjoukset, myynti ja mainonta ovat osa markkinointia yrittäjän näkökulmasta, mutta niihin ei panosteta. Yrityksen perusmateriaalit, kuten kirjelomakkeet ja kirjekuoret eivät ole osa markkinointia yrittäjän mielestä, joten yrittäjän mielestä niihin ei tarvitse myöskään panostaa (Rope 2002, 49)

Operatiivisesti merkittävässä asemassa yrittäjä panostaa markkinointitoimenpiteisiin kohtuullisesti, jolloin yritys on markkinointiaktiivinen perusyritys. Yrittäjä

pitää markkinointia tärkeänä ja tietää, että siihen kannattaa panostaa. Markkinointi koetaan selkeästi operatiivisena työnä (myynti, mainonta jne.) ja hän kokee, että aktiivinen panostus kannattaa. Yrittäjä ei kuitenkaan näe kaikkea, kuten tuoteratkaisuja ja hinnoittelua tärkeänä markkinoinnin osana, vaan markkinoinnin tehtäväksi koetaan kaupata sitä mitä yritys tekee. Yrittäjä ei näe markkinoinnin liittyvää liiketoimintaan, vaan pitää markkinointi enemmän aktiviteettina, eli mitä yritys tekee ulospäin, kuten mainontaa ja asiakaspalvelua, enemmänkin kuin sisäisenä markkinointina. (Rope 2002, 49.)

Strategisessa asemassa yrittäjä on markkinoinnin tunteva henkilö, joka rakentaa liikeideansa markkinoinnillisesta näkökulmasta. Yrittäjä tekee sitä, mistä uskoo saavansa liiketoiminnallista tulosta. Markkinointi nähdään osana yrityksen strategioita, myös operatiivisessa tekemisessä. Yrittäjä pitää markkinointiin panostamista investointina, jonka tuotot ovat pitkäaikaisia. Yrittäjä näkee myös yritystoiminnan menestyksen rakentuvan valinnoistaan, kuten asiakaskohderyhmän ja imagoratkaisuistaan. (Rope 2002, 50.)

Kauneushoitola on omasta mielestäni operatiivisesti merkittävässä asemassa markkinoinnillisesti. Yrittäjä ymmärtää markkinoinnin merkityksen ja markkinoi itseään jonkin verran. Panostettavaa kuitenkin löytyy ja on huomattava, että kaikki yrityksen ratkaisut liittyvät markkinointiin. Toivonkin, että työni avulla yrittäjä huomaa markkinoinnin mahdollisuudet ja saa uusia ideoita markkinointiinsa.



## **II. TEOREETTINEN OSA**

Teoreettisessa osiossa käsittelen työhöni liittyviä teorioita. Teorioissa käsittelen muun muassa strategioiden valintaan, yrityksen lähtökohta-analyysia ja erilaisia markkinointikanavia. Teoriassa käsittelen kaikki välttämättömät osa-alueet markkinointisuunnitelman tekemisestä ja erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi markkinointikanavien valinnassa.

## 5 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Luvussa käsitellään suunnitteluprosessin ensimmäistä vaihetta koskevia teorioita ympäristöanalyseista. Käsitelen myös yleisesti yrityksen toimintaympäristöä.

### 5.1 Lähtökohta-analyysi

*”Jos et tiedä missä olet, niin oikean suunnan valitseminen on melkoisen mahdonta”* (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.)

Suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on tehdä yritykselle lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysissa tutkitaan yrityksen nykytilaa ja erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Lähtökohta-analyysissa on sekä yrityksen ulkopuolista toimintaa että yrityksen sisäistä tilannetta. Tähän analyysiin sisältyy yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Lähtökohta-analyysissa tulisi yrityksen pystyä vetämään yhteenveto ja johtopäätökset kokonaisuutena. Yhteenvedon tekemisessä auttaa esimerkiksi SWOT- analyysi. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Rope 2000, 464- 469) Swot- analyysistä tarkemmin luvussa 5.7 sivulla 40.

Analyysejä valittaessa yrityksen on hyvä valita omalle toiminnalle sopivat analyysikohteet, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen ja karsia pois kaikki epäoleellinen, joka ei vaikuta oman yrityksen menestykseen. Huomioitavaa on myös vision vaikutus analyysikohteita. (Rope, 2000, 464- 469.)

### 5.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysissä selvitetään menestystekijöitä nykyhetkestä, tulevaisuudesta ja lähimenneisyydestä. Analyysissa tärkeitä asioita ovat markkinat, ostokäyttäytyminen ja sen muutoksen/ kehityksen suunta. Ostokäyttäytymistä tutkin lähinnä markkinoiden kautta. Millainen markkinatilanne on menossa juuri nyt ja mihin suuntaan se on menossa.

Ostokäyttäytymistä seurataan markkinointisuunnitelmien jälkeen tarkemmin. Tällöin voidaan nähdä kuinka juuri tämän yrityksen asiakkaat käyttäytyvät, kun mainontaa tehostetaan tai hieman muutetaan. Olen tekemässä päättötyön ohella pienimuotoista viestinnätutkimusta, jossa selviää kuinka usein asiakkaat liikkeessä asioivat. Suunnitelman toteutuksen aikana ja sen jälkeen olisi hyvä tutkia käyttäytymismuutoksia tässä osa-alueessa.

### 5.2.1 Markkinat

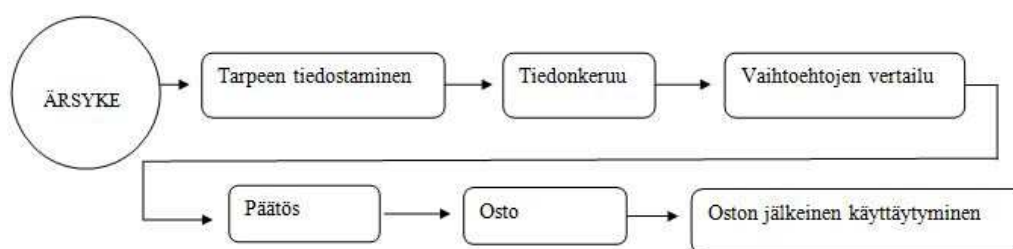
Markkinoiden koko ja muoto muuttuvat jatkuvasti. Yritysten tulisi seurata markkinoiden kehittymistä, jotta se reagoisi ajoissa muutoksiin ja tietäisi kuinka ottaa markkinat haltuun. Käytännössä markkinat määritellään euroina, kappaleina tai muuna määreenä, koska asiakkaiden lukumäärää on vaikea arvioida.

Markkinat ryhmitellään kolmeen osaan: kuluttajamarkkinat, yritysmarkkinat ja yhteisömarkkinat. Yrityksen on päätettävä millä markkinoilla se kilpailee, eli ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita ja ketkä eivät. Näistä asiakkaista yritys valitsee markkinointinsa kohderyhmiksi sellaiset segmentti, joille se pystyy kannattavasti markkinoimaan tuotteitaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21)

### 5.2.2 Ostopäätösprosessi

Yksinkertainen ostopäätösprosessi:

Ostopäätösprosessi ei ole koskaan samanlainen. Ostopäätösprosessiin vaikuttaa asiakas, tuotteet ja tilanteen. Ostopäätösprosessin pituus riippuu siitä, onko ostotilanne monimutkainen. Kyseessä ollessa yksinkertainen ostopäätös voidaan, joitakin prosessin vaiheita jättää pois tai lyhentää. (Bergström & Leppänen 2001, 97)



Kuvio 2 Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2001, 97)

Ostopäätösprosessia käynnistyy asiakkaan huomatessa ongelman tai jonkin tarpeen, jota ei ole vielä tyydytetty. Tällaisia ongelmia tai tarpeita voivat olla jonkin rikkoutuminen tai palvelun päättyminen. Ostoprosessin ensimmäinen kohta on ärsyke. Ärsyke saa asiakkaan huomaamaan jonkin tarpeen, joka täytyy saada tyydytettävä. Ärsyke saa asiakkaan motivoitumaan ostamaan, mutta asiakas ei osta, jos motivoituminen ei ole riittävää. Ärsykkeenä voi toimia niin nälkä, jano tai kylmä (Fysiologiset) tai perheenjäsenen tai vaikkapa ystävien antama ärsyke hankkia jokin hyödyke (Sosiaalinen). Kaupallinen ärsyke on kauppojen tekemät mainokset ja muut viestit, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon yritykseen, tuotteeseen tai vaikkapa ideaan. Ärsyke vaiheessa on tärkeää antaa yrityksestä sellainen kuva, että se on paras ongelman ratkaisija. (Bergström & Leppänen 2001, 97-98)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakas alkaa etsiä tietoa vaihtoehtoistaan. Yksinkertaisissa ostoksissa, kuten karkeissa, asiakas miettii vaihtoehtojen ominaisuudet, mutta kyseessä ollessa kallis tuote, voi tiedonkeruussa mennä kauankin. Tämän vaiheen pituuteen vaikuttaa vaihtoehtojen määrä ja asiakkaan persoonalliset tekijät. Tiedonkeruu vaihtoehtoja on useita kuten, omat aiemmat kokemukset, perhe ja ystävät sekä vaikkapa markkinointiviestintä. Markkinoijan kannalta on siis tärkeää laittaa yrityksen viestit oikeita kanavia pitkin, näin viesti menee oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2001, 98)

Asiakkaalla on vaihtoehtojen vertailu vaiheessa jo kaikki tarpeellinen tieto eri vaihtoehtoista kasassa. Vaihtoehtoina ovat usein kilpailevat tuotteet keskenään, mutta toisinaan vaihtoehtojen pohdintaan voi liittyä perheen yhteinen virkistys, jolloin erilaiset seikat tulevat tärkeiksi. Vaihtoehtojen vertailussa asiakas laittaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Tärkeät kriteerit vaihtelevat asiakaskohtaisesti. Joillekin tärkeitä ominaisuuksia voivat olla turvallisuus ja hinta, toisille taas värit, status ja laatu. (Bergström & Leppänen 2001, 98)

Viimeisinä vaiheina ovat päätös ja ostos. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen ostaja tulee ostopäätösvaiheeseen. Päätöstä seuraa ostos, jos tuotetta on saatavilla. On siis mahdollista, että ostoprosessi päättyy tähän vaiheeseen, mikäli tuotetta ei ole saatavilla. Saatavuuteen kuuluu myös palveluiden tarjonta. Itse ostosvaihe on yksin-

kertainen, siinä päätetään ostoehdot ja ostopaikan päättäminen. Ostopaikka voi valikoitua myös automaattisesti, jos tuotetta saa vain yhdestä paikasta. (Bergström & Leppänen 2001, 98-99)

Oston jälkeen asiakas kuluttaa tuotteen ja tehty ratkaisu pohditaan. Mikäli asiakas ei ole tässä vaiheessa tyytyväinen, vaikuttaa se myöhempään käyttäytymiseen. Sama vaikutus on myönteisellä tyytyväisyydellä. (Bergström & Leppänen 2001, 100)

### 5.3 Black Box ostoprosessi

Syvällisempi ostopäätösprosessi:

Black Box ostoprosessi on toisenlainen lähestymistapa. Tässä mallissa erilaiset vaikuttimet vaikuttavat ostopäätökseen. Mielestäni tämä malli on syvällisempi, koska siinä kerrotaan tarkemmin erilaisia ärsykeitä.

Ympäristö tekijät		Ostajan Black Box		Ostajan reaktio
Markkinointi vaikuttimet	Ympäristö vaikuttimet	Ostajan elämäntyyli	Päätösprosessi	
Tuote	Teknologinen	Motivaatio	Ongelman tiedostaminen	Tuote valinta
Hinta	Poliittinen	Elämäntyyli	Tiedon etsiminen	Brandi valinta
Paikka	Kulttuurinen	Tieto	Vaihtoehtojen arviointi	Jälleenmyyjä valinta
Promootio	Luonnollinen	Persoonaa	Ostospäätös	Ostosajan hetki
	Ekonominen	Ajattelutapa	Ostonjälkeinen käyttäytyminen	
		Havaintokyky		

Taulukko 1 Black Box ostoprosessi (Wikipedia)

Malli kuvaa ostoprosessia, jossa näkyy erilaisia vaikuttimia, jotka vaikuttavat ostajan reaktioon. Vaikuttimet on jaettu markkinointi ja ympäristövaikuttimiin, joista näkyy, miten ne voivat vaikuttaa. Ostajan Black Box kuvaa ostajaa ja miten hän tekee päätösprosessin. Viimeisenä on ostajan reagointi näihin kaikkiin tekijöihin.

### **5.3.1 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen**

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat olisi hyvä tuntea hyvin. Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi kulutus ja kysyntä ovat avainkäsitteitä. Kulutustottumuksella tarkoitetaan tapaa, jolla asiakas jakaa varansa kilpailevien tavaroiden ja palveluiden kanssa. Ostotottumus puolestaan ostajien tapaa jakaa varansa kilpailevien tuotemerkkien kesken. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20)

Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen; tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta, ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Ostopäätösprosessi on hyvä tuntea, kun aletaan miettiä kilpailukeinoja. Ostokäyttäytymisen tuntemus antaa yrittäjälle paremmat valmiudet tehdä markkinointi- ja tuotepäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2001, 97)

Ostopäätöksessä kuluttaja päättää, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä hän päättää ostaa. Ostopäätöksen tekeminen edellyttää ostohalua ja ostokykä. Ostohaluun vaikuttaa kuluttajan psykologiset tekijät (tarpeet, asenteet, motiivit, elämäntyyli), sosiaaliset tekijät (perhe, muut pienryhmät) sekä oma ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2001, 76)

Kuluttajan ostokykäyn vaikuttaa käytössä oleva rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuudet. Ostokykäyn vaikuttavia tekijöistä käytetään nimeä ostamisen taloudelliset tekijät. Taloudellisesti heikkoina aikoina joidenkin tuotteiden ostaminen vähenee, koska asiakkaat siirtävät hankintojaan myöhemmäksi. Myös yhteisötekijöillä on merkitystä asiakkaiden ostokäytölle. Yhteisötekijöitä ovat lait, asetukset, kauppatavat, suhdanteet ja yleinen taloustilanne. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21 ja 30)

Engelin lain mukaan kulutuksen rakenne muuttuu. Tulojen noustessa välttämättömienmenojen osuus vähenee ja vapaavalintainen kulutus lisääntyy. Asiakas voi

lisästä kulutusmahdollisuuksiaan ottamalla lainaa. Näin yleensä toimitaan, kun ollaan ostamassa kalliita tuotteita. Näin ollen ostopäätökseen vaikuttaa myyjän halu ja mahdollisuus maksuajan myöntämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21 ja 30)

### **5.3.2 Ostohaluun vaikuttavat psykologiset - ja sosiaaliset tekijät**

Ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät. Kuluttajat eroavat toisistaan erilaisten tarpeiden, asenteiden, motiivien ja elämäntyylien perusteella. Käyn ensin läpi psykologiset tekijät, jonka jälkeen kerron sosiaalisista tekijöistä.

#### **5.3.2.1 Asiakkaan tarpeet ja niiden jaottelu psykologisena tekijänä**

Ostopäätösprosessiin vaikuttaa asiakkaan tarpeet. Tarpeet ohjaavat odotuksia jonkinlaiseen ratkaisuun. Kun asiakkaalla on tarve, hänellä on silloin jokin ongelma, johon hän kaipaa ratkaisua. Tällaisia ratkaisuja voi olla useita, joista asiakas voi valita. Tärkeää on ymmärtää kuitenkin, että tarve ei yksi ohjaa mitä palvelua kukin asiakas on etsimässä. Tarpeet vain kertovat mitä asiakas haluaa ja eri yritykset tarjoavat tähän erilaisia ratkaisuja. (Grönroos 2001, 413)

Ostokäyttäytyminen muuttuu vasta, kun asiakas saa motiivin ostaa tietyn tuotteen. Motivoituminen tapahtuu vain, jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Markkinoinnin keinoilla voidaan ostajien tarpeita herätellä, mutta aivan uusien tarpeiden luominen on lähes mahdotonta. Ostajien tarpeet ovat jo valmiiksi olemassa, mutta ne eivät vain ole aktiivisina sillä hetkellä. Tarpeet voidaan jaotella kahteen osaan: perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeisiin kuuluu syöminen, juominen, nukkuminen ja turvallisuuden tarve. Johdettuihin tarpeisiin taas kuuluu viihtyminen, nautinnot, itseilmaisus ja itsensä kehittäminen. Johdetussa tarpeessa voi tarpeena olla vaikkapa syöminen hienossa ravintolassa tai luksusyön viettäminen meren rannalla. Eli johdetut tarpeet ovat perustarpeiden tyydytyksen taso. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22)

Asiakas valitsee yrityksen, sen perusteella miten hän asiakasta kohtelee. Vaikka esimerkiksi erilaiset pankit voivat tarjota asiakkaalle juuri hänen kaipaamaansa ratkaisua ongelmaansa, mutta vain yksi pankki saattaa kohdella asiakasta häntä

miellyttävällä tavalla. Asiakas siis valitsee yrityksen sen mukaan kuinka heitä kohdellaan. Asiakkaan arvojärjestelmä säätelee myös millaisia ratkaisuja pidetään hyvinä ja mitä vaihtoehtoja hän pitää huonoina. Esimerkiksi asiakas voi haluta käyttää vain sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita ei ole testattu eläimillä eikä näin olleen edes harkitse sellaisen tuotteen käyttämistä. (Grönroos 2001, 413- 414)

Tarpeiden tarvejaotteluista tunnetuin on amerikkalaisen Abraham Maslowin tarveportaikko. Maslow on esittänyt 5 – ja 7 osaisen tarveportaikko mallin. Malli kuvaa tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden ja kokemuksen myötä. ”Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, eli syöminen, juominen ja nukkuminen. Turvallisuuden tarpeet ilmenevät esimerkiksi haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet ovat ilmaus halusta olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa ja solmia ystävyysuhteita. Ihmiset tahtovat olla pidettyjä ja arvostettuja. Itsensä toteuttamisen tarpeita ovat ihmisenä kehittymisen sekä asioiden tietämisen ja ymmärtämisen halu sekä kauneuden taju.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 22)

Maslowin perusajatuksena on, että ihminen tyydyttää tarpeitaan porras portaalta. Ajatuksena on, että ihmisen turvattua toimeentulonsa, hän haluaa toteuttaa yhä korkeamman asteen tarpeita. Täytyy kuitenkin muistaa että ihmiset ovat yksilöitä, eivätkä välttämättä toimi mallin mukaisella ajattelutavalla. Jotkut ihmiset haluavat elää yksinkertaisesti, vaikka heillä olisikin mahdollisuus yltäkylläiseen elämään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22).

Markkinointia tehtäessä täytyy tietää, mitä tarpeita mikäkin tuote tyydyttäisi ja mitä tarpeita asiakkaat ovat tyydyttämässä. Tärkeää on tehdä markkinoinnista yksilöllistä, koska yksi tuote voi tyydyttää useammassa asiakkaassa eri tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 23)

Kauneushoitolan kohdalla sen palvelut kuuluvat itsensä toteuttamisen tarpeisiin, joihin lukeutui kauneudentaju. Toisaalta se voisi kuulua myös sosiaalisiin tarpeisiin, jolloin halutaan olla pidettyjä ja arvostettuja. Kaunistautumalla ihminen voisi haluta tulla pidetyksi ja arvostetuksi.



### **5.3.2.2 Asiakkaiden asenne psykologisena tekijänä**

Vaikka asenne ei suoraan vaikuta käyttäytymiseen, se kuitenkin säätelee käyttäytymistä. Asenne vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee eri tuotemerkit, kilpailevat yritykset ja kulutuksen. Valintaperusteena asiakkaan asenne on usein ratkaiseva. Asenne voi ilmetä jotain yritystä kohtaan siten, että asiakas ei huonon palvelun jälkeen enää mene yritykseen, vaikka se olisikin ainut vaihtoehto, joka olisi asiakasta lähellä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 23)

Asenne muodostuu tai muokkautuu neljällä tavalla. Ensimmäisenä on asiakkaan alttiinaolo markkinoinnin ärsykeille. Tämä tapahtuu esimerkiksi lukemalla lehtiä tai asiakaskirjeitä, myös televisiota katsomalla saadaan ärsykeitä. Asennetta muokkaavat myös asiakkaan lähiympäristö eli perhe, sukulaiset ja ystävät. Myös kuuluminen johonkin ryhmään, vaikkapa urheiluseuraan tai jengissä oleminen muokkaavat asenteita. Viimeisenä asiana vaikuttavat onnistuneet tarpeiden tyydytykset, eli jos olet saanut myönteisiä kokemuksia jostain yrityksestä tai palvelusta. Asenteen muuttumiseksi tarvitaan myönteisiä palvelukokemuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 23)

### **5.3.2.3 Asiakkaiden motiivit ja elämäntyylit psykologisena tekijänä**

Käyttäytymistämme ohjaavat motiivit tietyllä tavalla. Kun olemme motivoituneet tarkoittaa se, että jokin motiivi ohjaa käyttäytymistämme johonkin suuntaan. On olemassa tiedostettuja ja ei tiedostettuja motiiveja samoin, kuin tunneperäisiä ja järkipäisiä motiiveja. Puhutaessa kulutusmotiivista, ei ole olemassa yhtä yksittäistä motiivia. Eli ei voida sanoa, että kuluttaja osti levyn tiettyjen motiivien takia. Syitä levyn ostoon voi olla kymmeniä. Asiakkaalla voi olla useita motiiveja ja näitä kutustaan motiivikimpuksi. Kuluttajalla olleessa hyvä motivaatio, vaikuttaa se myönteisesti ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätös voi syntyä myös ilman motiiveja, tästä esimerkkinä pakollinen junan paikkalippu. Motivaatiota ei käytetä, jos yritys on monopoliasemassa, eikä muita vaihtoehtoja ole. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24)

Kuluttajan voimakkain motiivi määrittää ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi jos kuluttaja tahtoo olla menestyvän näköinen, voi tämä motiivi ohjata käyttäytymistä, vaikka järki muuta sanoisikin. Koska motiivit ovat moninaisia, on niihin vaikea vaikuttaa markkinoinnilla. Asiakas ei aina tiedosta omia motiivejaan, tai ainakaan kerro niistä. Psykologisia motiiveja on vaikea tutkia tai ennakoida miten ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24) Esimerkiksi asiakkaan ostaessa kauneushoitolan palveluita voi motiivina olla, että muutkin ystävät käyttävät niitä, eikä porukasta haluta erottautua tai halutaan antaa itsestä huolehtivainen kuva olemalla aina huoliteltu.

Elämäntyyllillä tarkoitetaan arvostuksia, joita kuluttajilla on. Elämäntyyli vaikuttaa tavaroiden ja palveluiden ostamisessa ja käyttämisessä. Kuluttajan persoonallisuus muodostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä. Persoonallisuutta ei voi muuttaa, sillä olemme vain sitä miksi olemme syntyneet. Persoonallisuuspiirteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kohderyhmälle suunnitellussa markkinointia, tulisi tuotteisiin sijoittaa ominaisuuksia joita kohderyhmä arvostaa. Yrityksen tulisi selvittää erilaiset asiakasryhmänsä, jotka arvostavat eri asioita tuotteissa ja suunnata tuotantonsa sekä tavaraostonsa oikean suuruiseksi. Paras tapa ennakoida ostokäyttäytymistä on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä persoonana ja elämäntyyliasioiden kautta enemmän, kuin iän ja sukupuolen perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25)

Elämäntyyliä tutkivia tutkimuksia on tehty lähivuosina paljon. Tutkimuksille yhteistä on kuluttajien jakaminen tiettyihin ryhmiin elämäntyylipiirteiden perusteella. Tällaisia ryhmiä voivat olla vaikkapa sporttiset, motoristit ja karavaanarit. Ongelmana tutkimuksissa on luokittelujen nopeat muuttumiset, jonka vuoksi luokittelut vanhenevat nopeasti ja ovat tämän vuoksi aikasidonnaisia. Luokittelujen tuloksia saa markkinointitutkimusyryksiltä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25)

#### **5.3.2.4 Perhe ostamisen sosiaalisena tekijänä**

Kulutuskäyttäytymisen ensimmäisiä tutkijoita oli amerikkalainen George Katona. Katona huomasi kuluttajien vain harvoin tekevät ostopäätöksiä kysymättä lähipiirin mielipidettä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat perheenjäsenten mielipiteet,

varsinkin lasten kulutus- ja ostopäätöksiin. Samoin avio- ja avopuolisoiden mieliteet vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Vanhemman sisaruksen ostopäätökset vaikuttavat nuorempien sisarusten kulutus- ja ostopäätöksiin. Esimerkiksi lapset vaikuttavat perheen lomanviettopäätökseen. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 25)

Perheen elinvaiheeseen vaikuttaa kuinka kauan perhe on ollut koossa ja millaisia jäseniä siinä on. Perheen elinvaihe vaikuttaa huomattavasti yksilön ostopäätökseen. Perheen lukumäärän muutokset vaikuttavat siihen mitä tavaroita tai palveluita yksilö ostaa. Perheen alku elinvaiheeseen verrattuna myöhempi kulutus voi olla jopa kaksinkertainen alkuajan kulutukseen verrattuna. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 25)

### **5.3.2.5 Pienryhmät ja viiteryhmät sosiaalisena tekijänä**

Ihmiset kuuluvat erilaisiin ryhmiin, kuten seuroihin, joukkueisiin tai puolueisiin. Myös työ- ja opiskeluyhteisöt ovat osa ryhmiä, joihin ihminen kuuluu. Näillä erilaisilla ryhmillä yhteinen piirre on, että jokaisessa on jäseniä, joilla on toisiin ryhmänjäseniin selkeä vaikutus. Tällaisia henkilöitä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajat vaikuttavat ryhmänsä jäsenten käyttäytymiseen ja myös joidenkin tiettyjen tuotteiden tai tuotemerkkien suosimisen. Tällaiset epäviralliset johtajat seuraavat tiedotusvälineitä aktiivisesti ja ovat hyvin perillä maailman asioista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26)

Yrityksen markkinointityöhön mielipidejohtajat vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tämän vuoksi yrityksen olisi hyvä tuntea mielipidejohtaja. Mielipidejohtajat ovat yleensä luonteeltaan ulospäin suuntautuneita, alttiita mainosanomille ja kiinnostuneita keskustelemaan tuotteista. Mielipidejohtajat voivat vaihdella tilanteiden ja tuotteiden mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26)

Henkilön kulutuspäätökseen vaikuttavat myös viiteryhmät. Viiteryhmät ovat yleensä sellaisia joihin ei itse kuuluta, mutta haluttaisiin kuulua. Viiteryhmä voi kostua myös ihmisestä, esimerkiksi laulajasta, urheilijasta tai vaikkapa näyttelijästä. Toisin sanoen, idoli johon henkilö tahtois samaistua. Samaistumisessa tarkoi-

tetaan, että henkilö tahtoo samaistua idolinsa kulutuspäätöksiin ja merkkivalintoihin, joita henkilö sitten matkii. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 26)

### **5.3.2.6 Sosiaaliluokka sosiaalisena tekijänä**

Henkilön sosiaaliluokkaan vaikuttaa tämän oma tai perheen yhteiskunnallinen asema. Yhteiskunnallinen asema taas määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Henkilö voi tahtoa antaa tosille sellaisen kuvan itsestään, että kuuluu korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin mitä oikeasti kuuluu. Tällainen henkilö ostaa kalliita tavaroita ja palveluita, vaikka oikeasti hänellä ei niihin varaa olisikaan. Vastakohtana ovat henkilöt, jotka haluavat ”köyhäillä” eli näyttää köyhemmiltä kuin oikeasti ovat, heitä kutsutaan Greboteiksi. Suomessa sosiaaliluokat eivät ole suuressa merkityksessä, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, joka on monikulttuurinen ja rotuinen yhteiskunta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26)

## **5.4 Kilpailu - ja kilpailija-analyysi**

Yritykselle on tärkeää tunnistaa kilpailijansa ja kilpailuympäristönsä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Tämän analyysin avulla selvitetään kilpailevien yritysten määrät ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asetat ja osuudet, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä, kilpailijoiden tunnettavuus ja tuotteiden paremmuus, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto ja henkilökunta sekä yritysten imagot. (Raatikainen 2004, 63- 64)

Kun yritys tarkastelee kilpailijoita markkinointipäätöksiin vaikuttavana asiana, kannattaa sen miettiä seuraavia kysymyksiä:

Mitkä yritykset ja tuotteet ovat kilpailijoitamme?

Millä tavalla kilpailijamme markkinoivat?

Mitkä ovat kilpailijoidemme vahvat ja heikot puolet?

Onko markkinoille tulossa tai onko sieltä poistumassa kilpailijoita?

Millä tavalla kilpailijat reagoivat mahdollisiin toimenpiteisiimme?

Millaista yhteistyötä voisimme tehdä kilpailijoidemme kanssa?

(Raatikainen 2004, 63-64)

Kysymykset ovat mielestäni tärkeitä ja kysymysten avulla on helppo katsoa kilpailijoita monelta eri kantilta. Mitä enemmän kilpailijoista tiedetään sen parempi se on omalle yritykselle. Kysymyksiä on hyvä miettiä säännöllisesti, koska kilpailijat voivat muuttua hyvin nopeastikin.

#### **5.4.1 Kilpailumuodot ja roolit**

Yrityksille kehittyy erilaisia toimintatapoja markkinoilla, eli kilpailurooleja. Kilpailuroolin avulla pystytään tunnistamaan markkinoilla toimivat yritykset kilpailuroolin avulla. Tunnistamisen avulla voidaan kilpailijoiden käyttäytymistä ennakoita. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 32)

Kilpailurooleja kuvataan vertaamalla niitä eläimiin. Markkinajohtaja toimii norsun tavoin. Se on suuri, voimakas, hidasliikkeinen ja kömpelö, haastaja on terrieri. Terrieri on ärhäkkä, nopea, hyökkäävä ja vikkela. Jäljittelijä on lammas, joka on sopeutuva, vaaraton, mukava kumppani. Ja viimeisenä on erikoistuja, jota kuvataan käärmeenä, koska se on vikkela, huomaamaton, mutta ahdistettuna vaarallinen. Yritys voi muuttaa kilpailurooliaan ajan myötä. Esimerkiksi markkinajohtaja voi muuttua jäljittelijäksi, jos se toimii liian perinteisesti tai ylimielisesti. Haastaja pyrkii, kuten sarjakuvista tuttu Ahmed Ahneella oli tapana sanoa `Kalifiksi kalifin paikalle`. Jäljittelijöiden kohtalona voi olla konkurssi tai hidas näivettyminen. Erikoistujat ovat usein pieniä yrityksiä, mutta niin vahvoilla, että muut eivät mielellään hätyyttele niitä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 32)

Kilpailustrategiat tunnistetaan eri kilpailuroolien tunnusmerkkien avulla. Markkinajohtajat ovat alan tai alueen suurin yritys ja näyttävät markkinoinnin suunnan. Yrityksillä on hyvä imago ja arvostetut brandit. Markkinajohtaja voi olla myös hidas ja vanhanaikainen. Haastajan tunnistaa siitä, että se on näkyvä ja sillä on hyvin voimakas markkinointi. Haastaja on hyökkäävä ja luo kilpailua yritysten

välille. Sillä on hyviä tarjouksia ja tuo paljon uutuuksia. Jäljittelijän tunnistaa hidasliikkeisyydestä, jäykkyydestä ja se on usein kallis. Jäljittelijä ei pysty vastaamaan kilpailuun ja sillä on huonot valikoimat eikä sillä ole omaleimaisuutta. Erikoistujalla on omaleimainen toimintatapa ja se keskittyy laatuun ja palveluun. Erikoistujalla on hyvät valikoimat ja se on valinnut tarkat segmentit itselleen. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 32)

Kauneushoitola-alalla on paljon kilpailijoita. Kosmetologikouluista valmistuvat yleensä perustavat oman yrityksen tai vuokraavat tiloja jo olemassa olevilta yrityksiltä. Tämän vuoksi kauneushoitolan olisikin tärkeää tuntea kilpailijansa ja heidän markkinointikeinonsa hyvin. Erottuminen kilpailijoita on tärkeää, jotta saataisiin houkuteltua lisää asiakkaita yritykseen.

### **5.5 Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö ja ympäristöanalyysi**

Yritysympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa tärkeää. Yritysympäristöön kuuluvat seuraavat asiat: EU:n päätökset, poliittiset muutokset, tapakulttuuri, teknologian kehitys, työvoimaan saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsäädäntö, innovaatiot, keksinnöt investointihalukkuus, korkotaso, toimialan muutokset ja taloudelliset muutokset. (Raatikainen, 2004, 62)

Yhteisötekijät ovat osa yrityksen ulkoista toimintaympäristöä. Toimintaympäristön ehdoilla on toimittava ja ne tuovat markkinoille rajoitteita ja haasteita. Julkinen valta on tärkeä yhteistyökumppani yritykselle. Julkinen valta voi antaa avustuksia liiketoiminnan kehittämiseen ja hoitaa infrastruktuurin rahoittamisen ja järjestämisen kuten tiet, tietoliikenteen ja rautatiet. Yritysten edustajilla on vaikutusmahdollisuutta, jos he osallistuvat aktiivisesti oman alansa järjestötoimintaan. Esimerkiksi Suomen Yrittäjien toimintaan osallistumalla yritykset ovat paremmin informoituja asioista ja näiden yrityksen kyky reagoida asioihin on parempi kuin niiden jotka eivät osallistu. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 36)

Teknologian hyödyntäminen mahdollistaa kilpailukykyisten tuotteiden kehittämisen ja vaikuttaa markkinoiden kilpailuasemaan merkittävästi. Teknologiaa heikos-

ti hyödyntävät tai jälkeenjääneet ovat markkinoiden häviäjiä. Tuotteita on kehitettävä siten, että ne ovat kilpailukykyisiä uuden teknologian toimintaympäristössä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 41)

Kestävän kehityksen periaate on hyväksytty maailman laajuisesti yritysten uudeksi toimintamalliksi. Tämä edellyttää, että yritykset harjoittavat liiketoimintaa ympäristöä ja luonnonvaroja säästävällä tavalla. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 42)

## **5.6 Yrityksen sisäinen toimintaympäristö ja yritysanalyysi**

Markkinointipäätöksissä tulee ottaa huomioon yrityksen sisällä olevat tekijät. Yrityksen sisäinen toimintaympäristö antaa rajat, joiden sisällä muu toiminta tapahtuu. Sisäisen toimintaympäristön osia ovat yrityksen liikeidea, voimavarat ja kannattavuustavoitteet.

Yritys voi vaikuttaa sisäisen toimintaympäristönsä tekijöihin. Suuren vaikutuksen aikaansaaminen vie aikaa, joten jos lyhyellä aikavälillä yritetään vaikuttaa toimintaympäristön tekijöihin, vaikutus on vähäinen. Liikeidea määrittää, missä kaikessa toiminnassa yritys on, se myös kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja noudatettavat toimintatavat. Liikeideassa on neljä osa-alueita, jotka ovat segmentit, mielikuvat, tuotteet ja toimintatavat. Jokaisen neljän osan täytyy sopia yhteen muiden osien kanssa. Liikeidean täytyy toteutua myös käytännössä, muuten se on vain paperinpalalla olevia sanoja, jotka eivät vastaa todellisuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 45)

Liikeidean pitää ilmentää jollain tavalla yrityksen ylivoimaisuutta. Markkinoinnin tulisi tapahtua voimavarojen puitteissa, mikäli rahaa ei ole tiettyyn hankkeeseen riittävästi täytyy hanke jättää tekemättä. Sama koskee henkisiä voimavaroja, jos ei jotain asiaa hallitse, ei kannatta ryhtyä ennen kuin osaa. Kannattavuus vaatimus on tärkeimpiä sisäisen toimintaympäristön tekijöitä. Kaikki markkinoinnin päätökset pitää tehdä pitäen kannattavuus mielessä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 45)

Yritysanalyysi sisältää erilaisia kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavia asioita. Yritysanalyysi kertoo yrityksen tämän hetkisen tilanteen. Joitain yritysanalyysin asioita voi saada selville vain erilaisten tutkimusten avulla, esimerkiksi asiakas-

tyytyväisyystutkimuksella. Yritysanalyysissä on Raatikaisen (2004, 67.) mukaan esimerkiksi nämä:

- markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva
- tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten pystytään vastaamaan niihin
- tuotanto: menetelmät, laatu
- logistiikka: varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
- henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- johtaminen: organisointi, toimitavat
- talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto

Kuten luettelosta käy ilmi tarkasteltavat kohteet ovat yrityksen perustoimintoja. Yritysanalyysiin kannattaa valita sellaisia kohteita jotka vaikuttavat todella oman yrityksen menestymiseen. (Raatikainen 2004, 61.) Esimerkiksi pienessä yrityksessä varasto ei ole pakosta suuressa asemassa yritysanalyysia tehtäessä, koska pienellä yrityksellä voi olla olemattoman pieni varasto, joka ei juuri sido pääomaa.

Analyysissä käytettyjen tietojen avulla voidaan selvittää yrityksen suunta toimintaympäristössään ja voidaan laatia suunnitelma joko suunnan muuttamiseen tai vahvistamiseen. Yritysanalyysistä on yleensä hyvä jatkaa Swot- analyysiin. (Raatikainen 2004, 60–61 ja Rope 2000, 467.)

## **5.7 Swot- analyysi**

Swot- analyysi eli nelikenttäanalyysin tarkoituksena on helpottaa lähtökohtanalyysin yhteenvedoa. Swot- analyysissä yrityksen nykytila ja tulevaisuus jaetaan nelikenttäanalyysiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen nykytilassa ja mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94)

Swot- analyysin hyödyntämiseksi on tärkeää, että siihen on laitettu analyyseista kaikki tärkeä tieto, joilla on vaikutusta yrityksen menestymiselle tulevaisuudessa.



Kun analyysi on koottu, käydään läpi nelikentän kohdat ja tehdään ratkaisut. (Rope, 2000, 464- 469.)

<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>

Kuvio 3 SWOT- analyysi. (Rope, 2000, 469.)

Swot- analyysi on mielestäni hyvä tapa nähdä oman yrityksensä toiminta realistisena ja selkeänä. On tärkeää tietää omat vahvuudet ja heikkoudet. Jos yritys ei tiedä missä asioissa se on heikompi, on yrityksen vaikea saada korjattua tai seurattua ongelmia. Vahvuudet luovat kilpailuetua ja tuovat erilaisuutta kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen kannattaakin tehdä sitä missä se on hyvä ja vahva.

Kauneushoitolan SWOT-analyysi voi tuoda hyvin yrityksen nykytilanteen esiin yksinkertaisesti. Kauneushoitolalle olisi tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ennen kuin uudistuksia ryhdytään suunnittelemaan.

## 6 MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI

Luvussa käsittelen segmentointia. Tarkoituksena on käsitellä segmentoinnin erilaisia vaihtoehtoja ja kertoa segmentoinnin vaiheista. Segmentoinnilla on tärkeä osa markkinointisuunnittelun prosessia. Segmentoinnin avulla määritellään kohderyhmät yrityksen tuotteiden käyttäjistä. Kauneushoitolalla on jo kohderyhmä eli segmentti, ei yrittäjä ole itse kohdentanut ryhmää tietoisesti. Mielestäni on tärkeää käsitellä segmentointi ja segmenttiryhmän valinta, jotta yrittäjä voisi tietoisesti kohdistaa toimiaan segmentille.

### 6.1 Segmentoinnin tarkoitus.

Yritys pystyy harvoin tyydyttämään kaikkien mahdollisten asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. Tämän vuoksi asiakkaat tulisi jakaa erilaisiin segmentteihin ja valita yksi tai muutama näistä kohderyhmäksi. Segmenteillä tulee olla mahdollisimman erilaiset tarpeet ja toiveet. Tämä siksi, että asiakkaat tapaavat keskenään palveluntuotantoprosessissa ja vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin. Mikäli yritys valitsee monta erilaista segmenttiryhmää, olisi hyvä pitää ne erillään toisistaan. Tämä voi olla myös huono idea siksi, koska yritys ei välttämättä pysty täyttämään kovin erilaisia toiveita ja tarpeita yhtä aikaa. (Grönroos 2001, 415)

Segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kohderyhmien määrittelyyn. Segmentointia käytetään, koska sillä tavoitellaan kannattavuus- ja myyntitavoitteita. Segmentointia tehdään myös yritystoiminnan alussa tai vaihtoehtoisesti jo valmiiksi markkinoilla olevien tuotteiden vauhdittamiseksi. Segmentoinnin avulla päästään eroon massamarkkinoinnista. Segmentoinnissa yrityksillä on neljä mahdollista toimintatapaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120)

Yrityksien ei kannata yrittää markkinoida kaikille asiakkaille kaikkea. Kohdealan valinnan jälkeen on helpompi löytää potentiaalisia ostajia. (Kotler 1999, 123) Esimerkiksi kauneushoitolan ei kannata markkinoida palveluitaan lapsille/nuorille, koska tämä ikäluokka ei käytä/ tarvitse kauneudenhoitopalveluita, eikä heillä olisi niihin varaakaan kunnolla. Lapset ja nuoret olisivat siis kannattamaton ryhmä yritykselle.

Segmentointi perustuu kilpailukeinolle. Tuote on yksi kilpailukeino ja siihen segmentoinnilla voidaan vaikuttaa. Tuotetta ei markkinoida vain asiakasryhmille vaan tuote ja kaikki muu toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2001, 105)

Customized Marketing, eli asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi tarkoittaa, että yritys tyydyttää jokaisen asiakkaansa yksilölliset tarpeet. Tämä tarkoittaa, että yksi asiakas on yksi segmentti, asiakkaita ei siis lajitella ryhmiin. Tätä vaihtoehtoa usein käytetään, kun markkinat ovat liian hajanaiset, eikä segmenttiryhmää voida muodostaa ryhmittelykriteerillä. Tällaisia toimialoja ovat esimerkiksi teollisuusrobottien, risteilyalusten ja paperikoneiden markkinoijat. Palvelualoilla tällaista markkinointia toteuttavat esimerkiksi kampaamot, suunnittelutoimistot, arkkitehdit ja lakimiehet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 121)

Keskitettyllä markkinoinnilla yritys on keskittynyt vain yhteen asiakasryhmään, eli segmenttiin ja kohdistaa vain tälle ryhmälle markkinointiaan. Yritys on valinnut segmenttiryhmäkseen sellaisen, jossa uskoo olevansa vahvimmillaan. Tästä toimintatavasta, esimerkiksi moottorisahojen valmistajat voivat kohdistaa markkinointiaan vaikkapa vain kesämökinomistajiin ja valmistaa heille kevyen mökkipmallin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120)

## **6.2 Segmentoinnin vaiheet**

Segmentointi on prosessi, eikä se toimi yksittäisenä toimenpiteenä. Segmentoinnissa olisi hyvä tietää lähtökohdat. Yrityksen tulisi etsiä sellaisia asiakkaita, joilla on eroja keskenään. Tällaisia eroja voivat olla vaikkapa mitä ostetaan ja millä perusteella ostetaan. Toisena lähtökohtana yritys voi valita kohderyhmistä sellaisia, jotka ovat yritykselle paras mahdollisuus. Eri segmenttiryhmistä tulee valita tarpeeksi harvat ryhmät tai vaihtoehtoisesti vaikkapa vain yksi segmenttiryhmä. Yrityksen resurssit eivät yksinkertaisesti riitä palvelemaan kaikkia mahdollisia segmenttiryhmää. (Bergström & Leppänen 2001, 105)

Esimerkiksi kauneushoitolan asiakkaita voi jaotella sen mukaan, käyttävätkö he kauneuteen rahaa ja aikaa, vai ovatko he vain nautiskelijoita, jotka käyvät palve-

luita silloin tällöin. Kauneushoitola voi jaotella asiakkaita myös sen mukaan millaisia palveluita/tuotteita he käyttävät. Ovatko asiakkaat esimerkiksi, hieronta vai kauneudenhoito asiakkaita?

Segmentointi on siis prosessi, ja prosesseilla on vaiheita. Segmentointiprosessin vaiheita on seitsemän. Nämä seitsemän vaihetta on lajiteltu kolmeen osaan: Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohdemarkkinoiden valinta ja markkinointiohjelman luominen. Jokaisen kolmen vaiheen sisään kuuluu useampia vaiheita. (Bergström & Leppänen 2001, 107)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimuksessa analysoidaan kysyntää ja ostokäyttäytymistä. Analysoinnin jälkeen selvitetään taustalla olevia tekijöitä ja valitaan perusteet, joilla segmenttiryhvät valitaan. Tällaisia perusteita voivat olla: ikä, elämänvaihe, asuinpaikka, varallisuus, perheen koko, sukupuoli, koulutus, asukasmäärät, motiivit ja asenteet. Yleensä segmentointiperusteena käytetään useampaa perustetta yhdessä. Kysyntä voidaan jakaa 1. homogeenisiin, jolloin ostajien tarpeet ovat samantyyllisiä joillain alueilla, tai 2. ryhmittyneeseen, eli ostajat voidaan ryhmitellä ja jakaa segmentteihin sekä 3. hajanaiseen, eli ostajien tarpeet ovat hyvin erilaiset ja segmenttejä on vaikea luoda. (Bergström & Leppänen 2001, 107-108)

Kohdemarkkinoiden valinnassa segmenttiryhvä perusteiden jälkeen tutkitaan kokonaismarkkinoita ja lajitellaan asiakkaita segmenttiryhmiin perusteiden mukaisesti. Segmentit muodostetaan kaksitasoisesti. Ensin tehdään tyypisegmentointi, joka tarkoittaa perusegmentointia. Tyypisegmentointi nimitys tarkoittaa, että kohderyhmät määritellään tyypeittäin. Kulutusmarkkinoilla tyypiluokitteluja ovat vaikkapa: moderni, säästäväinen, urheilullinen, tuhlaileva, perinteinen ja niin edelleen. Toiseksi tehdään asiakassuhdesegmentointi, jossa asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaan. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat ryhmitellään sen mukaan millainen suhde yrityksellä ja asiakkaalla on keskenään. Asiakassuhdesegmentoinnissa voitaisiin asiakkaita luokitella potentiaalisiin asiakkaisiin (eivät ole vielä vierailleet yrityksessä), satunnaisiin ja pienasiakkaisiin (muodostavat 80 % yrityksen asiakaskannasta, he tuovat vain 20 % tuotoista) ja suurasiakkaisiin (kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat, joita ovat 20 % asiakkaista, he tuovat 80 %

myynnistä). (Bergström & Leppänen 2001, 113) Kauneushoitolalle tällaisia asiakkaita voivat olla ne, jotka käyvät säännöllisesti yrityksessä riippuen käytetyistä palveluista ja tuotteista. Esimerkiksi ripsiä huolletaan noin kerran kuukaudessa.

Kohdemarkkinoiden valinta on kolmas ja viimeinen osa segmentointiprosessia. Kohderyhmien lajittelun jälkeen tehdään segmentointistrategia. Segmentointistrategiassa valitaan yksi tai useampi segmentti markkinoinnin lähtökohdaksi. Tässä vaiheessa myös päätetään, jos segmentointia ei tehdä joko siksi, että se ei ole kannattavaa tai se on mahdotonta. Strategia vaihtoehtoina ovat segmentoimaton strategia, keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi. (Bergström & Leppänen 2001, 114)

Segmentoimaton strategia ei nykypäivänä ole enää mahdollinen. Strategiassa ajatellaan, että jokaisen asiakkaat tarpeet ovat samanlaiset. Toisin sanoen tämä strategia on massamarkkinointia. Segmentoimattomuus on vaihtoehtona jos tavoitellaan suurtuotannon etuja, vaikkapa matalia mainonnan kustannuksia. Segmentoimattomuus strategiaa käytetään hedelmien ja vihannesten markkinoinnissa, mutta tästä strategiasta aletaan luopua. (Bergström & Leppänen 2001, 114)

Keskitetyllä segmentointistrategialla yritys pyrkii saamaan kapeaa asiakassegmenttiä. Pienet yritykset yleensä käyttävät tätä strategiaa, koska yritys voi keskittyä tyydyttämään vain yhden segmentin tarpeita ylivoimaisesti. Tämän strategian avulla voidaan saavuttaa vahva markkina-asema ja pärjätä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2001, 114)

Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se on kehittänyt omat tuotteet ja markkinointiratkaisut. Vaihtoehto on vain sellaisille yrityksille mahdollinen, joilla on runsaasti resursseja tyydyttää monien asiakasryhmien tarpeita ja toiveita kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2001, 114-115)

Muodostettavien segmenttien täytyy Lahtisen & Isoviidan (1998,122) mukaan täyttää seuraavat vaatimukset:

- Segmenteissä olevien asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavia ja tarkasti mitattavia. Tämä siksi, että voidaan arvioida millä keinoilla ja rahasisjoituksilla segmenttiryhmää voidaan lähestyä.
- Segmenttiryhmän tulee olla riittävän suuri, jolloin ne ovat kannattavia.
- Segmenttiryhmät tulee voida helposti saavuttaa markkinoinnilla
- Segmenttien tulee erottua toisistaan selkeästi. Yksi ja sama asiakas ei voi kuulua moneen segmenttiryhmään.

Markkinointiohjelmassa ensimmäinen vaihe on asemoida yritys kilpailijoihin nähden. Asemointi tarkoittaa, että yritys luo jokaista segmenttiryhmää kohden positiointistrategian. Positointistrategiassa yritys kehittää jokaiselle segmenttiryhmän ostajien mieleen jonkinlaisen suhteen kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksen on siis ymmärrettävä mitä asiakkaat odottavat ja mitä valmiiksi olemassa olevat tuotteet tarjoavat ja lisäksi sen tulee kehittää tuotteita kattamaan tyydyttymättömät tarpeet. Tämän jälkeen yritys voi alkaa rakentaa omaa imagoaan. Tämän jälkeen rakennetaan jokaiselle segmenttiryhmälle markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Näitä markkinointikeinoja toteutetaan ja seurataan jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2001, 116)

Yrityksen valittua haluamansa asema ostajien mielessä aletaan suunnitella ja toteuttaa markkinointikeinoja valituille segmenteille. Markkinointiohjelmaan kuuluu kaikki operatiiviset keinot, joilla valittuun asemointiin pyritään. Jokaiselle segmenttiryhmälle kehitetään tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmä. Eri segmenteillä voi olla hyvinkin erilaiset yhdistelmät. (Bergström & Leppänen 2001, 116) Kauneushoitola voisi erikoistua keski-ikäisiin asiakkaisiin, joille toimintasuunnitelmassa on otettu huomioon palvelut, hintataso, erilaiset mainosvälineet, kuten lehdet, paikan sisustus ja niin edelleen.

### **6.3 Segmentoinnin hyödyt ja vaarat**

Segmentoinnista ilmiselvä hyöty on että markkinointitoimenpiteet ja asiakkaiden tarpeet kohtaavat ja sopivat hyvin yhteen. Segmentoinnin avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaat ja heidän tarpeet niin, että syntyy kanta-asiakassuhde. Asiakkaat saavat myös segmentoinnin avulla heille sopivia tuotteita ja miellyttävää palvelua.

Kun segmentointi on onnistunut, pitkällä aikavälillä yritykselle syntyy kannattavuutta. Yritys joka on segmentoinut tai tarjoaa asiakaskohtaista markkinointia on hyvin perillä markkinoiden kehityksenkulusta ja uusista ideoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124)

Segmentointi voi tuoda yritykselle myös ongelmia. Se ei ratko yrityksen kaikkia ongelmia, vaikka segmentointia käytetään usein viimeisenä mahdollisuutena. Ongelmia voivat tuottaa myös väärän segmenttiryhmän tai liian pieninen kohderyhmän valinta, joka ei tuo kannattavuutta yritykselle. Segmentointi voi tuottaa ongelmia yritykselle, jos se segmentoi väärin perustein. Esimerkiksi valitaan liian kallis segmenttiryhmä, jonka tavoittelu syö yrityksen varoja. Ongelmia voi tuoda myös liiallinen yhteen segmenttiin keskittyminen. Valittaessa useampaa segmenttiä, segmenttien välillä syntyy tietovuotoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 124)

Kauneushoitolan kohdalla segmentointi on aivan yhtä tärkeää, kuin muillakin yritysalloilla. Kauneushoitolan kohdalla segmenttien valinnan avulla voidaan esimerkiksi paremmin tunnistaa tarvittavat tuotevalikoimat, jos kauneushoitolalla asiakasryhmänä ovat aikuiset, itsestäänsä huolehtivat naiset, joilla on keskitulo, voisi tuotteistuksessa käyttää ikääntymistä vähentäviä tuotteita ja palveluita. Mainonnassa puolestaan voitaisiin käyttää hyväksi nuorentavat vaikutukset. Kauneushoitolan ei kannata valita vain yhtä tiettyä segmenttiryhmää. Mielestäni sopiva segmenttiryhmien määrä olisi kaksi. Yksi ainoa segmenttiryhmä voi olla liian pieni ja kolme segmenttiryhmää taas liian suuri pienelle yksityisyrittäjälle.

## 7 STRATEGIA LINAJAUKSET JA TAVOITTEET

Luvussa kerron erilaisista strategia vaihtoehtoista joita yrityksellä on. Tarkemmin olen kertonut palvelu- ja viestintästrategiasta, koska ne ovat lähimpänä kauneushoitolan toimialaa ja visiota. Strategian valintaan vaikuttaa visio, jonka yritys on itselleen laatinut. Vision avulla valitaan yritykselle oikeat strategiat ja strategioiden avulla päästään yrityksen haluamiin päämääriin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 97)

Strategioita pohdittaessa vaikeaa on tunnistaa tulevat trendit, joita tarvitaan menestymiseen. Monet yritykset luottavat nykypäivänä vahvoihin merkkituotteisiin eli brandeihin ja menestyvät nykypäivänä. Tämä toimii, koska kuluttajat luottavat tiettyyn tuotemerkkiin ja sen laatuun, sekä kokevat, että hinta-laatu suhde on oikea. (Raatikainen 2004, 74- 75)

Kauneushoitolan tapauksessa olen päättänyt, että käytetyt strategiat ovat; palvelustrategia, suhdestrategia ja viestintästrategia sekä erilaistuminen. Valitsin kyseiset strategiat, sillä yrityksen liikeideana on enemmän palvelu, kuin tuotteet ja kasvu. Nämä eivät mielestäni ole oikea vaihtoehto, sillä yrityksen palveluidea on hyvä, mutta se kaipaa vain tehosteita toimiakseen vielä paremmin. Tämän vuoksi olen päättänyt jättää pois kokonaan tuotestrategian ja jakelustrategian, koska yritys ei ole painottunut tuotteisiin eikä se tarvitse jakelustrategiaa, koska se on jälleennyjä. Jätän jäljelle kuitenkin kasvu ja erikoistumisstrategiat, koska ne voivat olla myös mahdollisuus.

### 7.1 Kasvu yrityksen strategiana

Yrityksen kasvuun vaikuttaa yrityksen visio. Yrityksen tavoitellessa kasvua, kasvustrategia määrittelee miten kasvu saadaan aikaiseksi yrityksen omilla tuotteilla eri asiakasryhmissä. Raatikaisen (2004,75) mukaan on olemassa neljä eri tapaa pyrkiä kasvuun:

- *nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa*
- *asiakasryhmiä lisäämällä*



- *tuotevalikoimaa kasvattamalla*
- *sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä lisäämällä*

Yrityksen toimiessa kasvavilla markkinoilla onnistuu kasvu nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa, jos markkinaosuus pysyy ennallaan. Yrityksen toimiessa markkinoilla, jotka eivät enää kasva voidaan yrittää vallata kilpailijoiden osuuksia markkinoista. Jotta tämä onnistuisi, tulisi tehdä tarkka suunnitelma siitä kenen yrityksen markkinoille lähdetään ja kuinka. Yritys voi myös hakea kasvua tuomalla rinnakkaistuotteita markkinoille. Asiakasryhmää lisättäessä pidetään sama segmentti ryhmä, mutta kohdistetaan markkinointia uudelle maantieteelliselle alueelle vaikkapa aloittamalla sinne vientiä. (Raatikainen 2004, 75- 76)

Voidaan myös lanseerata vanhasta tuotteesta uusi, uudelle asiakasryhmälle ja pidetään myös vanhat asiakasryhmät eli segmentit. Yritys voi haluta edullisempaa keinoa saada kasvua aikaiseksi, silloin hyvä keino on tuotevalikoiman kasvattaminen, jos markkinointitavat ovat vakiintuneet ja asiakaskohderyhmä on tuttu. Kasvua voidaan tavoittaa myös tuomalla markkinoille aivan uusi tuote aivan uusille asiakasryhmille. Tämä tapa sitoo paljon yrityksen varoja, muuttaa yrityksen liikeideaa ja samalla myös liiketoiminnan luonnetta. (Raatikainen 2004, 75- 76)

## **7.2 Kannattavuus yrityksen strategiana**

Tuotoista ja kustannuksista riippuu yritystoiminnan kannattavuus ja kannattavuusstrategia määrittelee miten haluttu kannattavuus saavutetaan. Yrityksellä on monia vaihtoehtoja parantaakseen yrityksensä kannattavuutta. (Raatikainen 2004,76)

Yritys voi nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä parantaa kannattavuuttaan vaikka tehostamalla toimintoja, pienentämällä kustannuksia tai nostamalla tuotteiden ja palveluiden hintoja. Tämä keino toimii vain, jos yritys on tyytyväinen toimintaansa ja haluaa vain parantaa tehokkuutta ja kannattavuuttaan. (Raatikainen 2004,77)

Toinen vaihtoehto on, että vähennetään kannattamattomia asiakasryhmiä ja keskitytään hoitamaan vain kannattavia asiakassuhteita. Hintojen korottaminen karsii

asiakasryhmiä. Mikäli yrityksen jokin tuote on kannattamaton, voidaan se poistaa, mikäli ei uskota, että tuote jatkossakaan ei tule tuottamaan. Jos tuote jota ollaan poistamassa, kuuluu johonkin toiseen kannattavaan tuotteeseen tai merkittävään asiakasryhmään, kannattaa tuote pitää valikoimissa, ettei menetettäisi tuotetta ja asiakasryhmää. (Raatikainen 2004,77)

### **7.3 Erikoistuminen yrityksen strategiana**

Yrityksiltä vaaditaan usein erikoisosaamista ja erikoistumista tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin. Yrityksen ei kannata yrittää tarjota jokaiselle jotakin vaan valita jokin erikoistuminen. Erikoistumiseen on esimerkiksi nämä viisi erilaista tapaa. (Raatikainen 2004, 78)

Täydellinen erikoistuminen sopii parhaiten, jos toimitaan kapealla markkinaraolla ja vahvalla erikoisosaamista vaativalla tuotteella. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi erikoispaperitehtaat ja uusien keksintöjen pohjalta syntyneet yritykset. (Raatikainen 2004, 78)

Tuote-erikoistuminen on strategia, jossa yhtä tuotetta markkinoidaan usealle asiakasryhmälle. Tämä toteutetaan siten, että tuotetta muokataan kunkin asiakasryhmän mukaiseksi. Strategialla yritetään saavuttaa suurtuotannollisia etuja. Tällaisia yrityksiä ovat tupakkatehdas ja kahvinvalmistus elintarviketeollisuudessa. (Raatikainen 2004, 78)

Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys yrittää markkinointia hyväksikäyttäen hallita asiakasryhmiä. Strategiassa pyritään etsimään jokaiselle asiakasryhmälle jokin tuote, jolle luoda vahva imago tuomaan kilpailuetua. Tällaista strategiaa käyttävät esimerkiksi jotkin autojen maahantuoja, jotka kohdistavat automerkkinsä vaikkapa yrityksille ja tietynlaista elämäntapaa tavoitteleville kuluttajasiakkaille. (Raatikainen 2004, 78)

Selektiivisessä erikoistumisessa rajataan tuotteet ja asiakasryhmät johon erikoistutaan. Strategia edellyttää, että yritys panostaa voimakkaasti tuote- markkinayhdistelmään. Yrityksistä esimerkiksi Instrumentarium toimii tällä tavalla. (Raatikainen 2004, 78)

Täydellisen peiton strategia tarkoittaa, että yritys tarjoaa joltain tietyltä tuotealalta kaikille asiakasryhmille tarpeiden mukaisia tuotteita. Strategia vaatii vahvaa tuote- ja markkinaosaamista. Esimerkiksi matkapuhelin- ja tietokonevalmistajat toimivat tällä strategialla. (Raatikainen 2004, 78)

#### **7.4 Hintastrategia**

Hinta on yritykselle yleisesti kilpailukeino. Hinta on strategiana päätöksentekoa perushintatasosta, hinnanmuutoksista ja noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmästä. Psykologisten asioiden huomioonottaminen on hinnoittelussa myös hintastrategisia päätöksiä. Yritysjohdolla pitäisi olla selkeä kuva siitä, mitä tehdään eri hintapäätöstilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 167-168)

Hintastrategian oikeanlainen sijoittaminen voi antaa yritykselle jalansijaa markkinoilla tai mahdollisesti estää kilpailijoiden pääsy samoilta markkinoille. Hintaa käytetään myös tuotteiden ja palveluiden kohdistamisessa tietyille asiakasryhmille ja näin ollen varmistetaan yrityksen kannattavuus. Hintastrategia riippuu vallitsevasta markkinatilanteesta. (Raatikainen 2004, 81)

Kermankuorinta strategiaa voidaan käyttää niin kauan, kun tuote on uusi eikä kilpailevia tuotteita ole markkinoilla. Kermankuorinta tarkoittaa, että hintaa pidetään ylhäällä, jolloin saadaan nopeasti tuloja ja katettua vaikka tuotteen suunnittelukustannuksia. Korkealla hinnalla aloittaminen on helppoa ja hintaa voidaan laskea myöhemmin markkinatilanteen mukaisesti. Korkea hinta voi toisaalta karkottaa asiakkaita ja antaa yrityksestä sekä tuotteesta kalliin leiman. (Bergström & Leppänen 2001, 168)

Toinen hintastrategia on alhaisen hinnan politiikka. Tätä strategiaa voidaan käyttää, jos tuotteella on pitkä eliniänkaari ja tuote ovat massamarkkinoilla. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään, jotta saataisiin suuria myyntimääriä ja tällöin myös suurtuotannon hyötyjä. Toisaalta alhaisella hinnalla aloittaminen tuo vähän voittoa ja yritys joutuu myöhemmin nostamaan hintojaan (Bergström & Leppänen 2001,168). Strategian avulla estetään kilpailijoiden tulo markkinoille ja pitkällä aikavälillä saavutetaan maksimoitu kokonaisvoitto. Uuden tuotteen kohdalla tätä

strategiaa kutsutaan markkinoille tunkeutumishinnoitteluksi. Strategia auttaa tässä tilanteessa saamaan jalansijaa markkinoilta. Myöhemmin hintaa voidaan yrittää nostaa. (Raatikainen 2004, 81)

Viimeinen on hintadifferointi, jossa hinta erilaistetaan. Erilaistamisella tarkoitetaan, että hinta porrastetaan asiakasryhmien mukaan. Hintadifferoinnissa voidaan myös käyttää hintapaketteja, joissa useampi tuote yhdistetään ja annetaan niille yhteinen hinta. (Raatikainen 2004, 81)

## **7.5 Viestintä yrityksen strategiana**

Yrityksen vuorovaikutussuhteet vaikuttavat sen menestymiseen. Markkinointiviestinnän avulla pystytään parhaiten erottumaan kilpailijoista ja heidän tuotteista. Strategia on pitkäaikavälin keino, jolla sopeutumaan markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin. (Raatikainen 2004, 82)

*Viestinnän tavoitteena on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista tunnettuja, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen, myynnin aikaansaaminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen.* (Lahtinen & Isoviita 1998,212)

Viestinnälle on asetettava tavoite. Tavoite voi olla vaikkapa lukumääräinen, esimerkiksi viestinnällä halutaan saavuttaa valitun segmenttiryhmän sisällä 60 prosentin tietoisuus yrityksen palveluista. Tavoitteiden avulla tiedetään mihin pyritään ja tavoitteen saavuttamista on helpompi seurata. Viestintä on turhaa, jos sillä ei ole mitään tarkoitusta. Viestinnän sanoman täytyy olla riittävän poikkeava muista kilpailevista viestinnästä. Pelkkä viestintä ei yksin riitä, vaikka viestintä olisi hyvin suunnattu valitulle segmentille, se on tehoton, jos ei käytetä oikeita viestintäkanavia. Tällaisia erilaisia kanavia voivat olla esimerkiksi lehdet, kirjeet, mainoslehtiset, tv, radio, videot, puhelin, tietoverkostot, henkilökohtainen tapaa-minen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 212- 213)

Viestinnässä onnistutaan parhaiten, kun käytetään useita kanavia yhtä aikaa. Sanoma voi olla hieman erilainen eri kanavissa, tärkeää on muistaa, että viestinnän tulee olla yhdennäköistä. Viestintä voidaan suunnitella hyvinkin tarkasti, mutta häiriötekijöiden vuoksi lopputulos on usein hieman toisenlainen. Häiriötekijä voi

olla lähettäjässä, vastaanottajassa, kanavassa tai vaikkapa sanomassa. Häiriötekijä voi olla vaikkapa kilpailijat, jolloin viesti ei mene asiakkaalle perille, jos kilpailijan sanoma on parempi. Viimeisenä vaiheena viestinnässä on palautteen saanti tai sen puute. Eli verrataan asetettuja tavoitteita toteutuneisiin vaikutuksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 213)

### **7.5.1 Markkinointiviestinnän muodot**

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä keinoja tuetaan menekinedistämällä ja (SP) tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR). Markkinointiviestintää tarvitaan aina, oli yrityksen tai tuotteen elinvaihe mikä vain. Kohderyhmästä riippuu, mitä markkinointiviestinnän keinoja milloinkin painotetaan. (Bergström & Leppänen 2001, 210)

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa, ensimmäisenä mieleen tulevat lehti ja tv-mainokset. Markkinointiviestintä on kuitenkin paljon muutakin. Itse viestintää on muissakin toiminnoissa, kuten palvelussa käytettävät tuotteet ja resurssit sekä palvelun toimivuus. Näillä asioilla voi olla suurempi vaikutus asiakkaaseen, kuin mainonnalla ja harkitulla viestinnällä. Yrityksen viestintä voi olla suunniteltua, suunnittelematonta, palveluviestintää ja tuoteviestintää. (Grönroos 2001, 352)

Suunnitellut viestit ovat markkinointikampanjoiden tuloksia ja tämän viestinnän lähettämiseksi käytetään viestintämedioita. Mahdollisia viestintämedioita ovat televisio, radio, lehdet, Internet ja suoramainonta. Myyjät antavat myös suunniteltua viestejä. Suunniteltuun viestintään luotetaan yleensä vähiten, koska asiakkaat tietävät, että ne ovat markkinoijan suunnittelemia. Suunnittelemattomat viestit ovat asiakkaiden mielestä luotettavimpia. Suunnittelemattomia viestejä antavat toiset asiakkaat, jotka ovat samassa palveluprosessissa. Nämä asiakkaat voivat antaa positiivisia tai negatiivisia mielipiteitä yrityksen mainoksista. (Grönroos 2001, 352- 353)

Tuoteviestit ovat tuotteista kertovia viestejä. Tuoteviestit kertovat kuinka tuote toimii, kuinka sitä käytetään ja miten se hävitetään. Palveluviestit tulevat palveluprosessista. Palveluviesteihin vaikuttavat myyjien ulkonäkö asenne ja käyttäyty-

minen, järjestelmien toimintatapa ja ympäristö. Myyjien ja asiakkaiden vuorovaikutus on osa palveluviestintää. Vuorovaikutustilanteista asiakas voi saada tärkeää tietoa ja luottamus yritystä kohtaan voi parantua tai huonontua. (Grönroos 2001, 353)

Tärkeintä markkinointiviestinnässä on, että yritys pyrkii hallitsemaan kaikkia markkinointiviestejä, myös suunnittelemattomia ja palveluviestejä. Jos myyjä sanoo toista ja mainontakirje toista, asiakkaalle voi jäädä ristiriitainen tunne yrityksestä. Yrityksissä ongelmana voi olla myös viestinnän puute niin suunnitelluissa kuin suunnittelemattomissakin viesteissä. Yrityksen hallitessa kaikkea viestintää, voi se parantaa koko markkinointiprosessin tuloksia. (Grönroos 2001, 352)

### **7.5.2 Viestinnän puuttuminen**

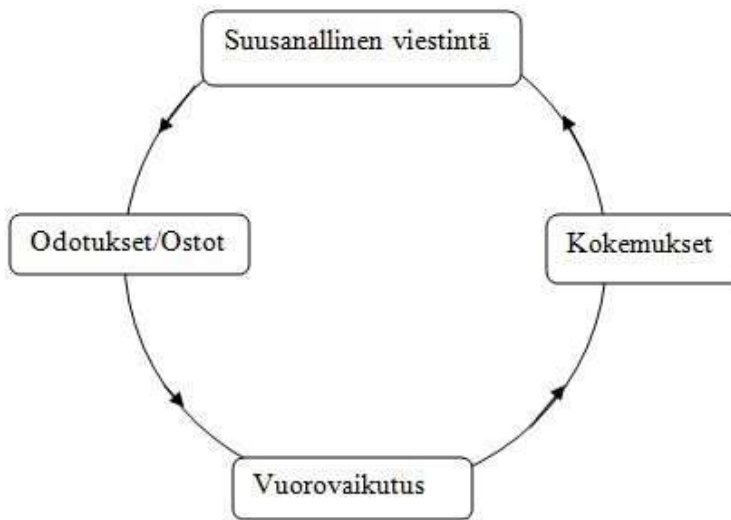
Viestinnän puuttuminen välittää myös viestejä. Viestimättömyys yleensä antaa asiakkaalle kielteisen kuvan. Kielteinen kuva muodostuu, jos yritys ei tiedota esimerkiksi mahdollisista ongelmista lainkaan asiakkaalle. Ongelma tilanteissa viestimättömyys kertoo asiakkaalle, että hänestä ei välitetä, eikä yritys ole luotettava. (Grönroos 2001, 356)

Asiakkaille on tärkeää, että heillä on tilanne hallinnassa, kun yritys ei tiedota mahdollisista viivästyksistä tai ongelmista, asiakkaista tuntuu, että he eivät hallitse tilannetta. Vaikka yrityksen kertoma asia olisi kielteinen, antaa se luottavammamman kuvan yrityksestä, kuin että jättää kertomatta asiasta kokonaan. (Grönroos 2001, 355- 356)

### **7.5.3 Viestintäkehä ja suusanallinen viestintä**

Suusanallisen viestinnän vaikutus on suuri. Suusanallista viestintää on yrityksestä ja sen uskottavuudesta, toimintatavasta, palveluista ja muista yritykseen vaikuttavista asioista viestiminen ihmiseltä toiselle. Asiakkaiden ja yrityksen välinen luja ja tiivissuhde voivat saada asiakkaan puhumaan yrityksen puolesta. Tällainen asiakas suosittelee yritystä ystävilleen ja työkavereilleen. Tällaisista asiakkaista tulee yrityksen puolestapuhujia. (Grönroos 2001, 356- 357)

Viestintäkehä on sanansa mukaisesta viestinnästä muodostuva kehä. Kehään kuuluu neljä osaa: odotukset ja ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä. mahdollisilla asiakkaila on odotuksia yrityksestä ja sen vuoksi he päätyvät ostamaan. Tämän jälkeen asiakas joutuu vuorovaikutukseen yrityksen kanssa ja kokee palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun. Kokemukset vuorovaikutuksesta ja laadusta kolminkertaistuvat suusanallisen viestinnän avulla. Kuvio 4 viestintäkehästä.



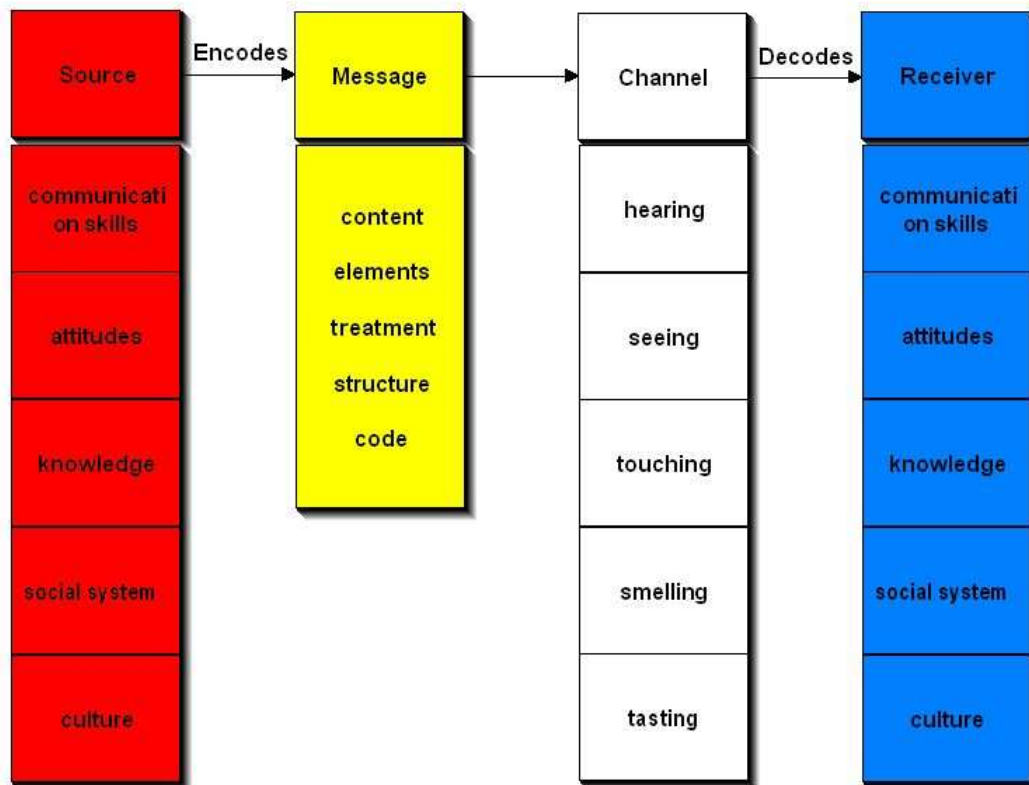
Kuvio 4 Viestintäkehä (Grönroos 2001, 357)

Viestintäkehä kuvaa yksinkertaisella tavalla viestintää. Se on vain pinta raapaisu viestintään, eikä se kerro lukijalle syvällisemmin viestinnässä tapahtuvista ja vaikuttavista asioista.

#### 7.5.4 Viestintäprosessi

Viestintäprosesseista Berloonin viestintäprosessi oli lähimpänä Kauneushoitolan viestintää. Viestintämalli on vuodelta 1960 ja sen on kehittänyt Holt, Rinehart ja Winston New Yorkissa. Tässä viestintämallissa kerrotaan syventävämmiin mitkä tekijät vaikuttavat viestintään.

## Berlo's Model of Communication



Kuvio 5 Berloonin viestintämalli. (Shkamiski 2010)

Berlonin viestintämallissa ensimmäisenä on lähde. Lähde voi olla esimerkiksi yritys tai yhteisö. Yrityksen viestintätaidot, asenne, tieto, sosiaalijärjestelmä ja kulttuuri vaikuttavat yrityksen tapaan viestiä. Seuraavana on viesti, johon vaikuttaa sen sisältö, ominaisuudet, käsittely, organisointi ja säännöt. Kolmantena on kanava. Kanavana voi olla kuuleminen, näkeminen, koskeminen, haistaminen tai maistaminen. Viimeisenä prosessiin vaikuttaa vastaanottajan viestintätaidot, asenne, tieto, sosiaalijärjestelmä ja kulttuuri.

On tärkeää tutkia asiakkaiden tapaa viestiä yrityksen kanssa. On ymmärrettävä miten asiakas viestii yrityksen kanssa ja mitä keinoja viestinnässä käytetään. Kau-neushoitolan tapauksessa on tärkeää tietää miten se viestii asiakkaidensa kanssa ja millaisia viestejä yritys lähettää asiakkailleen. Tämän vuoksi teenkin pienen viestintätutkimuksen, jotta saisin tietoa tämän hetkisestä viestinnästä asiakkaiden kanssa.



## **7.6 Palvelu yrityksen strategiana**

Palvelun merkitys strategiana korostuu toimialoilla, joissa tuotteet tai palvelut ovat samanlaisia. Tällaisessa tilanteessa kilpailuetua saavutetaan henkilökunnan osaamisella tai asiakkaiden arvostamien ominaisuuksien tai laadun avulla. Palvelustrategiassa voidaan rakentaa ydintuotteen ympärille mielikuvatuotteita tai toimivia tuote-palvelupaketteja. Strategiassa on hyvä ottaa huomioon, myös palveluiden ja tuotteiden lisäksi palveluympäristö. Palveluympäristö voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Palveluympäristö on onnistunut, jos se tuo asiakkaille positiivisia yllätyksiä. Positiivisia yllätyksiä voivat olla vaikka miellyttävä taustamusiikki, tuotekokeilut, viihtyisä ympäristö, virvokkeet jne. Sama periaate koskee myös verkkokauppoja ja niiden palveluita. Sivujen ollessa miellyttävät viihdyttään niillä myös kauemmin. (Raatikainen 2004, 83)

Palveluyrityksien saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat ne asiat, jotka helpottavat asiakkaiden saapumista yritykseen. Ulkoinen saatavuus on tärkeä, kun tehdään asiakashankintaa yritykseen. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat puolestaan kaikki sellaiset asiat, jotka helpottavat ja miellyttävät asiointia yrityksessä. Sisäinen saatavuus siis varmistaa, että asiakas viihtyy yrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198, 201)

## **7.7 Palvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen, uusintaostoon sekä uskollisuuteen**

Asiakkaan ollessa tyytyväinen palvelun laatuun vaikuttaa se asiakkaan haluun jatkaa suhdetta yritykseen ja mahdollisesti tehdä uusintaostoja. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että se ei ole niin yksinkertaista, kuin miltä se kuulostaa. Ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja kertovat yrityksestä muillekin. (Grönroos, 2001. 179)

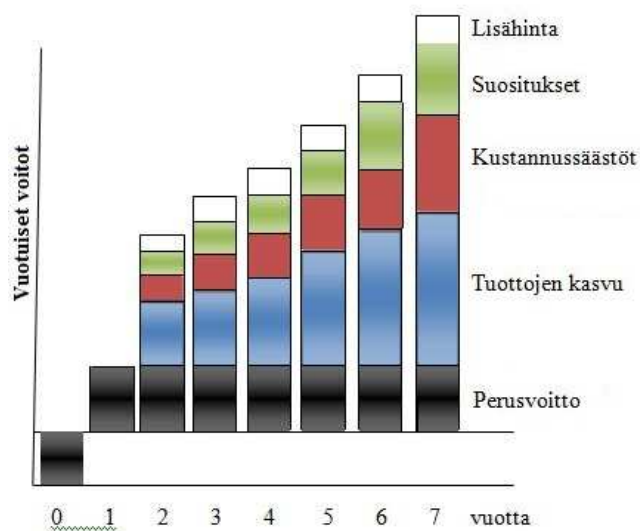
Yrityksen halutessa asiakkaiden tekävän uusintaostoja ja jatkavan suhdetta, täytyy tarjota sellaisia palvelupaketteja, että he ovat erittäin tyytyväisiä. Tässä onnistutaan, jos asiakkaalle tarjotaan yllätyksiä, joiden laatukokemus saa heidät uskoll-

siksi ja tekemään uusintaostoksen. Tärkeää on myös tehdä ero erittäin tyytyväisten ja melko tyytyväisten vastausten välillä tutkimuksissa. (Grönroos, 2001. 180)

Yrityksen tulee palvella asiakkaita niin hyvin, että he kokevat voivansa *luottaa yrityksiin kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina*. Tärkeää on muistaa, että tavoitteena on *nolla luottamuspuola eikä nollavirheet*. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden luottamusta ei saa kertaakaan pettää kielteisellä tai keskinkertaisella palvelulla. Myöskään väärät tai puutteelliset tiedot ja huonosti toimivat tuotteet eivät saa koskaan tapahtua. Tämä on todella haastavaa yrityksille eikä asiakas yleensä luota kovinkaan moneen yritykseen näin vahvasti. Parantamalla palvelutarjooman laatua saavat yritykset suuria kilpailuetu- ja kannattavuushyötyjä. (Grönroos, 2001. 180-181)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen ”markkinoijia” sekä ”myyjiä”. Myös erittäin tyytymättömät asiakkaat harrastavat yrityksestä puhumista ja heitä kutsutaan terroristeiksi. He vahvistavat asiakkaiden kielteisiä kokemuksia ja voivat säikäyttää uudet asiakkaat pois. (Grönroos, 2001. 181)

Haluan vielä painottaa uskollisten asiakkaiden vaikutusta voittoihin. Tästä on olemassa hyvä kaavio Grönroosin palveluiden johtaminen ja markkinointikirjassa vuodelta 2001, sivulta 182. Kuviossa näkyy tulos, jonka uskollinen asiakas tuo yritykselle vuosien aikana.



Kuvio 6 Uskollisten asiakkaiden vaikutus tuottoihin. (Reicheheld, F.F, The Loyalty Effect. The Hidden Forces Behind Growth, Profit, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press,1996)

Kuviosta nähdään miten uskollisten asiakkaiden asiakaskohtainen voitto kasvaa vuosien varrella. Täytyy ottaa huomioon ala, asiakas ja yritys. Jokaisen yrityksen tulisi laskea omat laskenta- ja raportointijärjestelmistään, mikä vaikutus näillä tekijöillä on voittoihin. Joten voitto voi olla erilainen eri yrityksissä. Aluksi heihin kuluu paljon rahaa eikä voittoja tule. On laskettu, että uuden asiakkaan hankinta maksaa tavanomaisten kulujen, kuten mainonnan ja myynnin lisäksi viidestä kuu-teen kertaan enemmän, kuin jo olemassa olevat tyytyväisten asiakkaiden säilyttäminen. (Grönroos 2001,182-183)

Ensimmäisen vuoden jälkeen jäädään jo voiton puolelle. Perusvoitto tarkoittaa markkinointikustannuksia. Tuottojen kasvussa asiakkaan ostokset ovat kasvaneet. Asiakas ryhtyy siis tuottamaan voittoa enemmän vuosi vuodelta. Kustannussäästöt tarkoittavat, että palveluprosessi sujuu aina vain jouhevammin ja nopeammin, kun myyjä ja asiakas alkavat tuntea toisensa paremmin. Näin ollen tehdään aina vain vähemmän virheitä. (Grönroos 2001,182-183)

Referenssi eli suositukset. Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat antavat yritykses- tä positiivista suusanallista viestintää ja suosittelevat yritystä. Asiakkaasta tulee yritykselle palkaton markkinoija, eikä siitä synny yritykselle kuluja. Lisähinta tarkoittaa, että vanhat asiakkaat maksavat usein korkeamman hinnan kuin uudet. Uusien asiakkaiden alennukset eivät koske vanhoja asiakkaita. Hinnan nousu joh- tuu kuitenkin lähinnä siitä, että vanha asiakas ymmärtää yrityksen tuoman arvon ja säästävät kustannuksissa käyttämällä samaa palveluntarjoajaa. (Grönroos 2001, 182-183)

### **7.7.1 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus**

Ulkoinen saatavuus on yrityksen ulkona tapahtuvaa viestintää. Ulkoisen saatavuu- teen kuuluu esimerkiksi yrityksen sijainti. Yrityksen on päätettävä onko hän lähel- lä asiakkaita esimerkiksi keskustassa vai sijaitseeko yritys kauempana, jolloin

yrittäjien on varmistettava saatavuus vaikka hyvällä puhelinpalvelulla. (Bergström & Leppänen 2001, 190)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan, että yrityksessä asiakas löytää helposti ja nopeasti etsimänsä tuote tai tavoittaa etsimänsä työntekijän nopeasti. Tämä tarkoittaa, että yrityksessä on oltava riittävästi opasteita ja liikkuminen yrityksen tiloissa on helppoa kaikille asioijille. (Bergström & Leppänen 2001, 192)

### **7.7.2 Palvelukokonaisuus eli palvelupaketti**

Tuotekerros ei koske vain yksin tuotteita, vaan voi koskea myös palveluita. Palvelukokonaisuudesta käytetään nimeä palvelupaketti. Palvelupaketti jakautuu kolmeen osaan, peruspalveluun, ydinpalveluun ja lisäpalveluun. Kauneushoitolassa perus- tai ydinpalveluna voisi olla kauneuden hoito, lisäpalveluna ajanvaraus ja tukipalveluina kotikäynnit ja erilaiset hieronnat. Ydinpalvelut ovat perusta, miksi yritys on perustettu ja lisäpalvelut ovat pakollinen osa palvelua ja tukipalveluita käytetään tuomaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2001, 126 ja Grönroos 2001, 225)

Palvelupakettimallissa on myös heikkouksia. Palvelun jakaminen on monimutkaista ja perus- ja lisäpalvelun laittaminen vastakkain ei vastaa asiakkaiden mielipiteitä palvelusta tai sen laadusta. Palvelupaketissa yleisesti otetaan huomioon vain mitä asiakkaille ajatellaan tehdä. Palveluprosessissa yleisesti unohdetaan miten - näkökulma. Palvelupakettimallia tehtäessä on siis otettava huomioon asiakaslähtöisyys. (Grönroos 2001, 225 - 226)

Peruspalvelupaketissa on kolme palveluryhmää; ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on siis yrityksen olemassaolon syy ja avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Avustavat palvelut voivat olla myös avustavia tuotteita. Esimerkiksi pankkiautomaattiin tarvitaan pankkikorttia, jotka molemmat ovat tuotteita, mutta ovat myös avustavia palveluita. Tukipalvelua ei käytetä ydinpalvelun käyttämisen helpottamiseen, vaan sen tarkoituksena on lisätä arvoa tai palvelun erilaistamista. Tukipalvelukin voi olla tukituote ja silti kuulu palvelupakettiin. Avustavat palvelun ja tukipalvelut usein sekoitetaan keskenään,

vaikka ne tulisikin erotella toisistaan selkeästi. Suurin ero on, että avustavat palvelut ovat välttämättömiä ja ilman niitä ei ole palvelupakettiakaan, tukipalveluita käytetään ainoastaan kilpailukeinona. (Grönroos 2001, 227 - 228)

Peruspalvelupaketista olisi hyvä kehittää laajennettu palvelutarjooma. Tällöin palvelupaketti on asiakasnäkökulmaisempi ja lähempänä todellisuutta. Palveluprosessi on myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus. Palveluilla on yhteisiä piirteitä, joista prosessi muodostuu. Piirteet ovat palvelun saatavuus, vuorovaikutus yrityksen kanssa ja asiakkaiden osallistuminen. Nämä kolme osatekijää muodostavat peruspaketin kanssa laajennetun palvelutarjooman. Jokaiselle yritykselle laajennettu palvelutarjooma muokataan asiakkaiden hyötyjen mukaan. (Grönroos 2001, 228 - 229)

Laajennettu palvelutarjoomaan liittyy myös palvelun saavutettavuus. Saavutettavuuteen kuuluu mm. *henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, aikataulut, tehtävien suoritus aika, palvelupisteen sijainti, palvelupisteen ulkonäkö ja sisustus, työkalut ja koneet, prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä*. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen miten asiakas palvelun yrityksessä kokee. (Grönroos 2001, 229)

### **7.7.3 Palvelun laatu**

Koettuun palveluun liittyy oleellisesti ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus. Koetun palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta, lopputulosulottuvuus ja prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuus tarkoittaa sitä mikä jää asiakkaalle, kun vuorovaikutus on ohi. Toisin sanoen palveluprosessi on sitä, miten asiakas palvelua saa. (Grönroos 2001, 100-101) Kauneushoitolassa asiakkaalle jää vaikkapa meikki, irtoripset tai uuden kynnet. Palveluprosessissa asiakas saa kauneushoitolassa hoidon tai hieronnan.

Asiakkaan koetun palvelun laatuun vaikuttaa myös miten hänelle toimitetaan nämä kaksi ulottuvuutta. Palvelun tarjoajan ulkonäkö, käyttäytyminen ja heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan koetun palve-

lun laatuun. Samaan aikaan yrityksessä olevat toiset asiakkaat vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Grönroos, 2001, 101)

## 7.8 Koettu palvelun laatu

Koetun palvelun laadun malli on kuvaus palvelun piirteiden ymmärtämiseksi. Asiakkaat usein vertaavat kokemuksiaan odotuksiinsa palvelutilanteen jälkeen. Tunnetuin tutkimus, jossa koettua palvelun laatua tutkitaan, on SERVQUAL -menetelmä. Tämän menetelmän kehitti vuonna 2002 Leonard Berry ja hänen kollegansa. (Grönroos, 2001.113,122)

SERVQUAL -menetelmä ajetaan viiteen osatekijään, jotka ovat: Konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Asiakkaiden palvelua koskevat odotukset ja saadut kokemukset. Näitä kahta vertaillaan keskenään. Viittä osa-aluetta usein luonnehditaan 22 väittämällä, joihin vastaaja merkitsee seitsemän kohdan asteikolla, joissa ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaaja vastaa ensin mitä hän odotti ja sitten mitä hän koki. Poikkeamien avulla voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. (Grönroos, 2001, 117)

On toinenkin tapa mitata palvelun laatua, vaikkapa kriittisen tapahtuman menetelmä. Tässä menetelmässä pyydetään miettimään tapahtumia, jotka poikkesivat normaalista lopputuloksesta positiivisesti tai negatiivisesti. Näitä tapahtumia kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Tämän jälkeen vastauksiin laitetaan tarkasti miten palvelutilanne oli erilainen aiempiin kertoihin ja miksi hänen mielestään se oli erilainen. Lopuksi analysoidaan tulokset ja tutkija selvittää syyt millaisia laatuongelmia on ja miksi niitä on. (Grönroos, 2001. 121-122)

Asiakkaat voivat yhdistää korkean hinnan hyvään laatuun, jos palvelu on aineetonta. Hinnalla on yhteys odotettuihin palveluun. Eli jos hinta on korkea, asiakas olettaa että se on korkea laatuinen. Laadukkaaksi palveluksi koetaan nämä seitsemän kriteeriä: (Grönroos 2001, 124)

- Ammattimaisuus ja taidot

- Asiakas tietää, että yrityksellä on tarvittava osaaminen, ammattitaito ja resurssit, jotta hänen ongelmansa pystytään ratkomaan.
- Asenteet ja käyttäytyminen
  - Asiakkaista tuntuu, että asiakaspalvelija kiinnittää häneen tarpeeksi huomiota ja haluavat ratkaista hänen ongelmansa.
- Läheisyys ja joustavuus
  - Asiakkaista tuntuu, että yrityksen palvelut, sijainti, aukioloajat ja operatiiviset toiminnot ovat suunniteltu ja toimivat niin, että palvelu on helppo saada ja yritys on halukas sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin.
- Luotettavuus
  - Asiakkaat tietävät, että tapahtui mitä tahansa tai on sovittu jostain, voi luottaa, että palveluntarjoajan lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
- Palvelun normalisointi
  - Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoaja ryhtyy heti toimiin jos jokin ei toimi tai menee pieleen.
- Palvelumaisema
  - Asiakkaat kokevat että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta
- Maine ja uskottavuus
  - Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa ja antaa rahoille vastinetta.

Koettu palvelun laatu on tärkeä Kauneushoitolalle. Asiakkaiden on tärkeä tuntee palvelu laadukkaaksi, jotta saataisiin asiakas palaamaan yritykseen. Kauneushoitolan tulisi siis kiinnittää huomiota palvelun kokonaisuuteen.

## **7.9 Suhdemarkkinointi yrityksen strategiana**

Suhdemarkkinointi kuuluu klassisiin markkinasuhteisiin. Asiakkaan ja toimittajan välinen suhde on R1, joka on osa 3OR:ää, joista Gummesson kertoo kirjassaan. Asiakkaan ja toimittajan suhde on perussuhde. Toimittajana on tuotteita ja palveluita myyvä myyjä ja asiakas on ulkoinen asiakas. (Gummesson 1998, 57- 58)

Yleistä on, että asiakkaita halutaan lisää, eikä vanhoista asiakkaista huolehdita. Usein ajatellaan, että myyjä joka hankkii uusia asiakkaita, on eteenpäin haluava toisinkuin sellainen myyjä, joka keskittyy vain vanhoihin asiakkaisiinsa. Suunta on kuitenkin muuttumassa, ja on huomattu, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja aikaa vievää. (Gummesson 1998, 58- 59)

Yrityksien olisi hyvä nähdä itsensä kasvattamassa kannattavia asiakkaita, enemmän kuin myymässä tuotteita. Asiakkaat eivät halua tulla omistetuiksi, vaan haluavat pitää vaihtoehdot avoinna. Tämän vuoksi yritykset eivät voi omistaa asiakkaita, vaan voivat vain kasvattaa suhteitaan heihin. (Kotler 1999, 129) Kauneushoitola voi siis yrittää kasvattaa asiakassuhteitaan ja yrittää saada asiakkaat ostamaan ja käyttämään omia palveluitaan enemmän kuin kilpailijoiden.

Asiakassuhteen luomisessa on useita eri vaiheita. Nämä vaiheet ovat: Ensitapaaminen, asiakastoistot, asiakas, kannattaja, jäsen, yhteistyökumppani ja osaomistaja. Ensitapaaminen on asiakassuhteen alku, ennen yritykseen astumistakaan asiakas on muodostanut ennakko odotuksia. Ennakko odotuksiin vaikuttavat toisten asiakkaiden puheet, yrityksen omat lupaukset ja asiakkaan aiemmat kokemukset samanlaisista yrityksistä. Ostotapahtuman jälkeen asiakkaalle muodostuu tyydytyksen taso, joita on neljä erilaista. Neljä tyydytyksen tasoa on; hyvin tyytyväinen, melko tyytyväinen, keskinkertainen, ei kovin tyytyväinen ja hyvin epätyytyväinen. (Kotler 1999, 130)

Asiakkaan kokema ensitapaamisen tyytyväisyyden taso vaikuttaa voimakkaasti siihen, vieraileeko asiakas uudestaan yrityksessä. Asiakas ei palaa yritykseen, jos tyytyväisyyden taso on keskinkertaisesta huonompaan. Yrityksien tulisi erottaa hyvin tyytyväisen ja tyytyväisen asiakkaan välinen ero. Tyytyväinen asiakas ei ole niin sitoutunut yritykseen ja voi vaihtaa yritystä, jos se tarjoaa samaa tyydytyksen tasoa tai parempaa, kuin tämän hetkinen yritys. Hyvin tyytyväinen asiakas puolestaan ei kovin helposti vaihda yritystä, vaikka se voisikin tarjota saman tason tyytyväisyyttä. (Kotler 1999, 130)

Asiakastoistossa yritykset yleensä arvioivat asiakkaita ostojen määrällä. Tällöin voitaisiin erotella sellaiset asiakkaat, jotka vain käyvät kerran sellaisista, jotka



toistuvasti käyvät yrityksessä. (Kotler 1999,132) Kauneushoitolassa yrittäjä voisi arvioida asiakkaitaan, vaikka sen mukaan onko hän käynyt liikkeessä kolme kertaa kuukauden aikana.

## 8 MARKKINOINTITOIMET JA TOIMINTAOHJELMA

Strategioiden ja tavoitteiden asetuksen jälkeen valitaan yritykselle erilaisia markkinointitoimia, joiden avulla asetetut tavoitteet toteutuvat. Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa valitaan käytettävät kilpailutoimenpiteet. (Rope 2000, 488) Markkinoinnin toimenpideohjelma laaditaan yleensä vuodeksi ja laaditaan tarkempi aikataulu tehtäville toimenpiteille. Toimintaohjelma sisältää vastaukset kysymyksiin: Missä ollaan, mihin halutaan mennä, kuinka perille päästään, milloin halutaan perille, kuka tekee ja kenellä on vastuu, paljonko maksaa ja miten onnistuttiin. Vuosittainen toimenpideohjelma kannattaa puolestaan pilkkoa pienempiin osiin ja tehdä suunnitelmasta lyhyemmän aikavälinsuunnitelma. Hyvä malli voisi olla kuukausi - ja viikkosuunnitelmat. (Raatikainen 2004, 105 -106)

Kauneushoitolalle teen vuosisuunnitelman ja pilkon sen vielä sitten pienempiin osiin. Kauneushoitolan strategia valintojen perusteella olen valinnut erilaisia toimintoja, joista kerron seuraavassa luvussa tarkemmin.

### 8.1 Mainontamuotojen valinta

Mainonnan muotoja ovat; informoiva, suostutteleva, muistuttava ja asiakassuhdetta vahvistava. Eri mainontamuotoja käytetään eri tarkoituksiin. Informoivaa mainontaa käytetään, kun yrityksessä on tapahtumassa jotain esimerkiksi hinnan muutoksia tai on tullut uusia lisäpalveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 338)

Suostuttelevaa markkinointia käytetään, kun halutaan vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin tai käyttäytymiseen. Suostuttelevan markkinoinnin avulla yritys voi pyrkiä muuttamaan asiakkaiden käsitystä yrityksestä tai saada käyttämään yrityksen tarjoamia brändejä. (Bergström & Leppänen 2009, 338)

Muistutusmainontaa käytetään esimerkiksi, kun asiakas on käyttänyt jotain yrityksen tuotetta tai palvelua ja haluttaisiin, että asiakas käyttäisi sitä uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 338) Kauneushoitola voisi vaikka käyttää tätä mainontamuotoa asiakkaisiinsa, kun on aika uusien rakennekynnet tai kasvohoito.

Suhdetta vahvistava mainonta on apuna, kun tavoitteena on saada asiakas jatkaamaan asiakassuhdetta tai vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 338) Kauneushoitolan tapauksessa tällaista mainontaa voitaisiin käyttää hyväksi uusasiakashankinnassa. ”Tule uudestaan niin saat 20 % alennuksen seuraavasta tuotehankinnastasi”.

Perinteisten mainosvälineiden käytön lisäksi, kuluttajat ovat alkaneet entistä enemmän käyttää myös sähköistä viestintää ja painetulla medially saavutettavuus on kääntynyt laskuun. Tästä huolimatta lehtimainonta on edelleen suurin mainontamuoto. (Bergström & Leppänen 2009, 339)

Yrityksen aloittaessa mainonnan, olisi tärkeää tutkia mitä mainosvälineitä oma segmenttiryhmä käyttää, jotta mainonnasta saataisiin mahdollisimman tehokasta. Eri medioiden käyttäjäryhmät voi selvittää esimerkiksi medioiden omista tutkimuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 339)

Mediamuotoja on monia, joista yritys voi valita omalle segmenttiryhmälle sopivimmat. Suurin media osuus on lehtimainonnalla, toiseksi suurin osuus on televisiomainonnalla ja kolmanneksi suurin osuus on verkkomainonnalla. Näihin kolmeen mediaan käytettiin eniten rahaa yrityksissä vuonna 2008. Pienimmät osuudet olivat elokuva- ja radiomainonnalla. Vaikka medioita käytetään suurimmaksi osaksi mainonnassa, on hyvä muistaa, että yritystä voi mainostaa muillakin tavoilla. Messut ja tapahtumiin osallistuminen sekä mainoslahjat ovat myös hyvää mainosta yritykselle. Suoramainontakirjeet tavoittavat jo olemassa olevat asiakkaat hyvin ja voi olla paras vaihtoehto, jos asiakkaat halutaan tavoittaa henkilökohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 339 - 340)

## **8.2 Mahdolliset mainosvälineet**

Olen kerännyt mahdollisia mainosvälineitä teoriaosuuteeni. Tämän olen tehnyt siksi, että se helpottaa myöhemmin empiiristä osiotani ja kertoo lukijalle tarkemmin mitä nämä mahdollisesti voisivat olla valitsemalleni yritykselle.

### 8.2.1 Lehtimainonta

Suomessakin on olemassa monia erilaisia lehtiä. Lehtimainonnassa onkin tärkeää löytää sellainen lehti, josta kohdeasiakkaat sitä lukisivat. Lehtiä lukee usein useampikin ihminen kuin vain yksi, eli lehti yleensä kiertää monella ihmisellä. Tämän ansiosta asiakkaiden tavoittaminen lehden avulla on todennäköistä. Lehtimainoksissa on mahdollista saada värillisenä, jolloin se voi paremmin erottua joukosta. Toisaalta sanomalehtiä luetaan vain kerran, jonka jälkeen se usein heitetään pois tai annetaan eteenpäin. Mainoksen on siis syytä olla mieleenpainuva. Yrityksen käyttäessä mainontaa lehdissä voi se olla kalliimpi vaihtoehto kuin sanomalehti. (Canwell 1998, 62-63)

Kauneushoitola on tähän asti käyttänyt lehtimainontaa, silloin kun se on itseään mainostanut. Yritys on jossain vaiheessa myös käyttänyt kalenterimainontaa, eli sen mainos on ollut seinäkalenterissa, joka jaetaan koteihin. Tämä on yrittäjän mukaan ollut hyvin tehokas, mutta melko kallis mainos.

### 8.2.2 Radiomainonta

Radiomainonnassa voidaan käyttää hyväksi tunnusmusiikkeja mainoksen lähetyksen aikana. Radio on melko edullinen mainontaväline, kun sitä verrataan televisioon. Etsin Radio Helsingin hinnat, jotka ovat esityskerralta klo 06-18.00 maanantaista sunnuntaihin 41 eurosta aina 31 euroon, riippuen päivästä. Myös kellon ajoilla oli eroja, ilta oli esimerkiksi maanantaina klo 18.00–24.00 aikavälillä 31 euroa ja aamu samana päivänä oli tuon 41 euroa. Hintoihin lisätään alv 23 %. Radio Helsingistä on mahdollista saada myös mm. Uusiasiakasalennus joka on -20%. Radio Helsinkiä kuuntelee pääkaupunkiseutu, kuuntelualueeseen kuuluu myös mm. Mäntsälä, Riihimäki ja Klaukkala. (Helsingin Sanomat, 2010 ja Canwell, 1998, 64-65)

Kuukausipakettina Radio Helsingissä maksaa n. 6160 €, johon lisätään alv 23 %. Tällä hinnalla saa kuukaudessa 160 toistoa ja viikossa tämä tekee 40 toistoa eli päivässä 6 toistoa. Yhden viikon spotit maksavat 1950 € johon lisätään alv 23%. Yhden viikon spottiin kuuluu 50 toistoa. (Helsingin Sanomat, 2010)

### 8.2.3 Televisiomainonta

Televisiomainonnan hintaa pidetään yleisesti ottaen melko kalliina. Tämä ei kuitenkaan ole aina totta. Televisiomainonnan hinta riippuu täysin alueesta ja kanavasta. Esimerkiksi MTV3 mainostaminen maksaisi 25-54 vuotiaille klo.18.00 - 23.29 aikavälillä n.1083,6 € per mainos Helsingin seudulla. Mainos kestäisi 30 sekuntia. Katsojamäärät ovat tuolla alueella n. 2 103 000 katsojaa. (MTV3, 2010)

Televisiomainonnassa voi olla juuri niin luova kuin kukin haluaa. Televisiota katsovat lähes kaikki ihmiset päivän aikana, joten oikeaan aikaan oleva mainos tuo mainokselle lisää katsojia. Toisaalta kuten huomaatte laskuistani, mainos on myös melko hintava, eikä se ole yhtä tehokas kuin monen mainoksen yhteiskäyttö. (Canwell 1998, 64)

Kauneushoitola on pieni yksityisyrittäjä, joten televisiomainos voi olla turhan kallis. Mutta kaikki riippuu yrittäjän laatimasta budjetista mainontaan, joten tarkemmin tiedän vasta tuon budjetin laadinnan jälkeen.

### 8.2.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainonta ei yksin toimi, mutta nämä yhdistettynä toisten mainoksien kanssa voivat vaikuttaa. On osoitettu, että asiakkaiden nähdessä yrityksen mainoksia monissa paikoissa auttaa se asiakasta muistamaan yrityksen paremmin. (Canwell, 1998, 65-66)

Ulkoilma ja liikennemainonta sisältävät kaiken ulkona olevan mainonnan. Ulkoista mainontaa voivat olla pilarit, pysäkkitaulut, julistetaulut ja muut. Liikennemainonta puolestaan on kaikkea mikä on kulkuvälineen sisä- tai ulkopuolella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231)

Autoissa olevat tarrat kuuluvat tähän mainontaan. Auton tarraus on hyvä keino saada yritys monen ihmisen näkemäksi. Mikäli halutaan laittaa autoon yrityksen tarra, on tärkeää ensin huolehtia, että logo on ammattimaisen näköinen ja siisti. (Canwell 1998, 67)

Etsin tietoa mahdollisista autoteippaus yrityksistä ja löysin yhden Vantaalta. Yrityksen nimi on TEIPPI-Z. TEIPPI-Z tekee myös muita mainosteippauksia ja suurituloista. Yrityksen sivuilla ei toki ollut hintoja teippaukselle, mutta jos kauneushoitola kiinnostuu ideasta voi hän ottaa yritykseen yhteyttä. (Teippi-z 10/2010)

Kauneushoitola voisi hyödyntää ulko- ja liikennemainontaa muiden markkinointitoimien kanssa yhdessä. Kauneushoitola voisi hyödyntää jakamalla esimerkiksi kyniä tai vaikkapa kynsiviiloja asiakkailleen, joten aina kun he käyttävät yrityksen kynää tai kynsiviilaa he näkisivät kauneushoitolan mainoksen. Kauneushoitolalla ei ole omaa yritysautoa, mutta vaihtoehto omaan yksityisautoon laittamisesta ei mielestäni ole mikään huono idea kuitenkaan. Annan yrittäjän itse päättää haluaako hän laittaa yrityksen logon autoonsa vai ei, koska kyseessä ei ole yrityksen oma auto.

### **8.2.5 Verkkomainonta ja hakusanamainonta**

Verkkomainonnalla tarkoitetaan netissä olevaa mainontaa. Internetissä olevaa mainontaa ovat esimerkiksi erilaiset bannerit. Löysin nettisivun SalesLion, jossa kerrotaan joitakin verkkomainonnan mahdollisuuksista.

SalesLionin mukaan mahdollisuutena on Google AdWords, jossa maksetaan vain, jos asiakas klikkaa mainosta. Se voi sopia pienen budjetin omaaville yrityksille. Toinen vaihtoehto tämän sivuston mukaan on Banneri mainonta. Banneri mainonnassa yritetään saada asiakas lukemaan bannerin viesti tai siirtymään bannerin avulla sivustolle. Facebook on nykyisin osa verkkomainontaa. Facebookia käyttää 500 000 suomalaista. Yrityksien kannattaa olla siellä missä ihmisetkin ovat. Nettisivusto mainitsee myös sähköpostimainonnan. Sähköpostimainonta on hyvä keino olla kustannustehokas. Sähköpostimainonnan voi myös suorittaa vain jo olemassa oleville asiakkaille. Tai laittaa mainossähköpostia suurelle joukolle ihmisiä, jotka eivät vielä käytä yrityksen palveluita. Hakukonemainonnassa yritetään saada ihmiset löytämään yrityksen kotisivut. Kuten nimi jo kertoo ihmisten hakiessa tietyillä sanoilla tietoa, yritetään oma kotisivu saada ensimmäisten joukkoon tuloksissa. (SALESLION 2007-2010)

Nimipalvelin maksaa 55€/viisi vuotta. Nimipalvelimen avulla voidaan luoda oma www.sivusto, esimerkiksi [www.kauneushoitolaxx.fi](http://www.kauneushoitolaxx.fi) tai [www.xx.fi](http://www.xx.fi). Nimen hankkimisen jälkeen valitaan palvelin, johon nimi liitetään. (Viestintävirasto 7.10.2010)

Kauneushoitolalla on omat facebook- sivut. Lisäksi yrityksellä on nettisivut, mutta ne eivät ole vielä kovin toimivat. Kauneushoitolan olisikin hyvä kiinnittää enemmän huomiota kotisivuihinsa.

### **8.2.6 Suoramainonta**

Suoramainonta tarkoittaa, että yritys mm. lähettää asiakkaiden kotiin mainoskirjeitä. Muita mahdollisia suoramainontamuotoja ovat esitteet, hinnastot ja muut painotuotteet, joita tehdään yhdessä mainostoimiston kanssa. Asiakkaille lähetettävissä mainoskirjeissä on tärkeää, että luvataan jotain. Lupaus voi olla esimerkiksi ilmainen lahja ajanvarauksen yhteydessä. Hyvä olisi myös käyttää asiakkaiden nimiä, jolloin kirjeeseen tulee henkilökohtainen tuntu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 237)

Suomen Suoramainonta tarjoaa palveluitaan yrityksille, jotka haluavat käyttää suoramainontaa. Suomen Suoramainonnan nettisivuilla on mahdollisuus saada apua suoramainonnan tekemiseen. Heidän kauttaan voi saada tilastoja ja analysointia mainoskampanjoiden onnistumisesta. Heidän nettisivuiltaan voi jättää tarjouspyynnön. Vaikka on yrityksiä, jotka tarjoavat suoramainontapalveluita, voi olla edullisempi vaihtoehto tehdä ja suunnitella mainos itse. Tämän jälkeen tarvitsee vain lähettää mainokset tai kirjeet haluamalleen asiakasjoukolle. Itella tarjoaa tähän omia ratkaisujaan. Itellan kautta voidaan myös suunnitella mainoskirjeiden pohjat. Huono puoli on, että pohjamallit ovat vain kuvia eivätkä vie mihinkään Itellan suunnitteluohjelmaan. (Itella 10/2010 ja Suomen Suoramainonta 2009)

### **8.2.7 Toimipaikkamainonta**

Toimipaikkamainonta on toimipaikan ulkopuolella olevat mainokset ja opasteet. Sisäpuolella oleva toimipaikkamainonta taas on myymälämainontaa. Ulkopuolella olevat mainokset muistuttavat asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Ulkopuolella

olevia mainoksia voivat olla vaikkapa: logot, kyltit ja mainostelineet. (Canwell 1998, 67)

Näyteikkuna on tärkeä mainontaväline pienille yrityksille. Ikkunamainonta ei ole kallis vaihtoehto ja voi olla tehokas, jos se sijaitsee vilkkaan kadun varrella. Ikkunamainonnassa tärkeää ovat tavarat, värit ja materiaalit sekä informaatio. Voi olla ratkaiseva tekijä laittaa palveluiden hinnat näyteikkunalle, jolloin asiakas voi tulla niiden vuoksi varaamaan aja. (Bergström & Leppänen, 2009. 395-396)

Sisäisessä toimipaikkamainonnassa mainonta kertoo tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Sisäisessä toimipaikkamainonnassa olisi tärkeää saada asiakas hankkimaan heräteostoksia tai tutustumaan tuotteeseen. Esitteiden esillä oleminen kuuluu myös toimipaikkamainontaan. (Bergström & Leppänen, 2009. 397)

### **8.3 Mainoskampanjan suunnittelu ja mediavalinta**

Tärkeää mainoskampanjan suunnittelussa on, että mainonta on yhtenäistä ja pitkäjänteistä. Mainonta on turhaa, jos yritys ei erotu muista toimijoista ja hukkuu niiden sekaan. Onnistuessaan mainonta on omaleimaista ja samanlinjaista. Kilpailijoita ollessa useita, yrityksen paras valtti on olla selkeä ja yksinkertainen ja kaikkien yrityksen viestien tulisi antaa sama viesti asiakkaalle oli mainosvälineet mitä tahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 400)

Samanlinjaisuus voi tulla ilmi vaikka visuaalisesti. Lehtimainosten asettelut, värit ja kirjantyyppit ovat aina samat. Samanlinjaisuus tarkoittaa, että mainoksissa on aina samat iskulauseet. Äänellisesti käytetään samaa tunnusmusiikkia, oli mainos millainen tahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 400)

Ennen varsinaisten mainosvälineiden valintaa on hyvä miettiä, millainen yrityksen on budjetti mainontaan. Budjetin lisäksi tulisi miettiä millä välineellä tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Nämä tekijät ovat tärkeitä, jotta mainonnasta tulisi mahdollisimman tehokas. Raha määrää mitä välineitä on mahdollista käyttää. On kuitenkin muistettava, että yrityksen yrittäessä säästää mainontakuluissa voi myynti laskea myös mukana. (Canwell 1998, 61)



## 8.4 Markkinointimix ja 4P

Markkinointimix tarkoittaa, että markkinoija sekoittaa erilaisista kilpailukeinoista keskenään ja tekee niistä yritykselle suunnitelman. Markkinointimixistä ensimmäisen kerran mainitsi Neil Borden 1950-luvulla. Pian tämän jälkeen markkinointimix miellettiin 4P:ksi. 4P:tä sisältää palvelun, tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän. Markkinoinnin tutkijat ovat nykypäivänä kuitenkin sitä mieltä, että pelkkä 4P yksin on liian rajoittunut, joten tutkijat ovat esittäneet, että 4P:n lisättäisiin ihmiset, prosessit, suhdetoiminta ja politiikka

Yrityksen löydettyä omat tavoitteensa ja tärkeimmät asiakasryhmänsä voidaan laatia markkinointimix. Markkinointimix tarkoittaa erilaisten kilpailukeinojen yhdistelmää. Kilpailukeinot on valittu tukemaan yrityksen tavoitteita ja liikeidea. Eli toisin sanoen keskitytään siihen mitä osataan. Kilpailukeinoja valittaessa huomioitavaa ovat markkinoinnin toimintamuodot. Toimintamuodot ovat markkinoinnin toteutus tapoja. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa ovat

1. ulkoinen markkinointi (massamarkkinointia)
2. vuorovaikutusmarkkinointi (kontaktitilanteiden hoitamista)
3. sisäinen markkinointi (henkilökuntaan kohdistuva toiminta)

(Lahtinen ja Isoviita 1998, 8)

Uusien asiakassuhteiden luomiseksi käytetään kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen avulla asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuottamista tuotteista. Tätä kutsutaan ulkoiseksi markkinoinniksi. Ulkoista markkinointia käytetään lähinnä asiakkaisiin, jotka eivät vielä ole olleet kontaktissa yrityksen kanssa. Ulkoinen markkinointi madaltaa mahdollisten uusien asiakkaiden kynnystä tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen tai tuotteen tietämystä, tuntemuksien ja suosituimmuuden lisääntymisessä ja ostojen aikaansaamiseksi. Toinen tärkeä asia uusien asiakkaiden saamiseksi ovat suhdeverkot. Yritys tarvitsee toimivan suhdeverkon asiakkaisiinsa saadakseen myyntiä. Tavarantoimittajien, erilaisten vaikuttajien ja suosittelijoiden, po-

tentiaalisten työntekijöiden, kilpailijoiden ja julkisen vallan edustajien toimivat suhteet yritykseen ovat myös tärkeitä. Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailumalli on 4P. Tämän mallin mukaan kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Muiden markkinointiteoreetikoiden ajatusten pohjalta 4P mallin on kehittänyt professori Philip Kotler. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 8)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on uuden asiakkaan vakuuttamisessa yrityksen ja tuotteiden paremmuudesta. Tätä kutsutaan totuuden hetkeksi, se on peruuttamaton hetki, eikä menetettyä luottamusta yleensä saada enää takaisin. Tässä vaiheessa suuri vaikutus on henkilökunnan osaamisella ja asiakaspalvelutaitolla. Jos vuorovaikutusmarkkinoinnissa epäonnistutaan, on todennäköistä tulevan ulkoisen markkinoinninkin vaikeutuvan. Asiakaspalvelun merkitys kilpailukeinona on suuri. Asiakaspalvelun tärkeyttä kuvaa laadun 80/20 säännös. Säännöksen mukaan 80 % asiakkaiden laatuksäityksestä syntyy vuorovaikutussuhteiden onnistumisesta, joten ihmissuhdetaidot vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen menestymiseen. Vain 20 % asiakkaiden laatuksäityksistä syntyy tuotteen teknisen laadun kautta. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 8-9).

Itse henkilökuntaan kohdistuva markkinointi on sisäistä markkinointia. Sen keinoja ovat muun muassa koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. Kun yritys on sisäisesti vahva, on se luultavammin myös ulkoisesti vahva yritys. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 8).

Asiakassuhdemarkkinoinnin markkinointimix jaetaan seitsemään kilpailukeinoosaan jotka ovat: asiakaspalvelu, henkilöstö, suhdeverkostot, viestintä ja saatavuus. Kilpailukeinot vaikuttavat myös toisiinsa. Tärkein kilpailukeino on asiakaspalvelu, koska asiakasta korostavassa markkinoinnissa on selvää, että asiakkaan palvelemisen toimenpiteet ovat etusijalla. Muut kilpailukeinot vain tukevat sitä. Kilpailukeinot ovat tehottomia jos niitä käytetään vain yksinään eivätkä tuo markkinointimenestystä yritykselle. Markkinoinnillinen menestys saavutetaan, jos yritys valitsee toimivan kilpailukeinoyhdistelmän. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoista käytetään myös nimitystä laajennettu markkinointimix. Tämä ku-

vaa sitä, että mallissa on käytetty 4P lisäksi kolmea muuta kilpailukeinoja eli asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkot. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 9)

## **9 MARKKINOINTISUUNNITELMAN BUDJETOINTI JA SEURANTA**

Toimenpiteiden tekemiseen vaikuttaa budjetoitu rahamäärä. Budjettia käytetään muuhunkin kuin asettamaan toimenpiteille rajoja. Budjetti auttaa myös seuraamaan kuluja, joita toimenpiteistä yritykselle aiheutuu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 143)

Omasta mielestäni budjetointi kuuluu tehdä ennen markkinointitoimenpiteiden laatimista, koska toimenpiteitä ei voi suunnitella, jos ei tiedetä omia varoja sen toteuttamiseen. Mutta kirjojen mukaan budjetointi on markkinointitoimien jälkeinen vaihe.

Seurannassa on tärkeää seurata asetettujen tavoitteiden toteutumista. Seuraamista helpottaa kun toimenpiteiden aikataulut on jaettu pienen aikavälin tavoitteisiin. Sopiva aikaväli olisi viikko. Seurannan aikana voidaan tehdä muutoksia, jos havaitaan, että jokin ei toimi ollenkaan tai kilpailijat ovat keksineet markkinointiin jotain uutta, voidaan suunnitelmaa muuttaa nopeastikin. (Bergström & Leppänen, 2009. 41)

Markkinointisuunnitelmasta on tärkeää löytää omalle yritykselle tärkeimmät kohdat. On otettava myös huomioon välittömät kustannukset markkinointitoimenpiteistä. Budjetoinnissa on ajateltava järjellä mihin yrityksellä on varaa ja mihin ei, sekä mitä oikeasti tarvitaan ja mitä ei. (Hiebing Jr. & Cooper 2003. 388)

Budjetista tulee todenmukainen, kun ensin arvioi kaikkien markkinointitoimien hinnat, jotka sisältyvät markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman budjettia tulee verrata myös prosenttimääräisesti myyntiin. Prosenttiosuuden avulla saadaan selville onko suunnitelman budjetti realistinen. (Hiebing Jr. & Cooper 2003. 388)

Kauneushoitolan budjetti tulee olemaan melko pieni, koska yritys on pienyritys. Olen pyytänyt yrittäjää laatimaan toimille budjetin, joka selviää empiirisessä osiossa.

### **III. EMPIIRINEN OSA**

Olen nyt käsitellyt teorit joita työn kokoamiseen tarvitsen. Seuraavassa osiossa käsitelen itse case - yritystäni ja siihen sisältyviä toimenpiteitä, jotka pohjautuvat laatimaani teoriaan.

## 10 KAUNEUSHOITOLAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kauneushoitolan markkinointisuunnitelma on laadittu ensi vuodelle (2011). Vuosisuunnitelma on kalenterivuosi ja alkaa Tammikuussa. Vuosisuunnitelman tueksi on viikko- ja kuukausisuunnitelmat, joiden avulla tavoitteet on helpompi toteuttaa. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on selkeyttää kauneushoitolan markkinointia ja antaa yrittäjälle erilaisia vaihtoehtoja, joita hän voisi toteuttaa yrityksensä.

Yritys ei ole aiemmin tehnyt markkinointisuunnitelmaa tai tarkempaa toteutusaikataulua. Suunnitelmassa tulee olemaan haasteellista löytää edullisia ja toimivia ratkaisuja markkinointiin. Suunnitelman tulisi olla mahdollisimman helposti toteutettava ja antaa uusia näkökulmia yrityksen toimintaan. Suunnitelman mittarit, joiden avulla tuloksia seurataan tulevat olemaan varmasti haastavia markkinointisuunnitelman laadinnassa.

Tein työhöni pienen viestinnätutkimuksen syksyllä 2010. Kauneushoitolan viestinnätutkimuksen tarkempia vastauksia voi katsoa liitteistä. Liitteissä on kaaviokuvat tuloksista. Tuloksia en ole sen kummemmin liitteissä selittänyt, sillä olen käyttänyt sitä vain apuvälineenä suunnitelmanlaatimisessa. Tärkeimpiä analysointeja löytyy empiirisen osiossa tekstin lomasta.

Viestinnätutkimuksessa selvitin:

- sukupuolen
- iän
- käynti määrät liikkeessä vuoden aikana
- syitä miksi asiakas oli päättänyt asioida liikkeessä
- miten vastaaja haluaisi kuulla liikkeestä
- mitä palveluita vastaaja käytti liikkeessä viime käynnillä
- kahdeksaan kysymykseen vastaajan mielipiteet
  - Hoidot vastasivat odotuksiani
  - Hoitomahdollisuudet ovat mielestäni monipuolisia
  - Tuotteet ovat korkealaatuisia

- Liikkeen sijainti on hyvä
- Tuotteen/palvelun hinta on oikea laatuun verrattuna
- Tilat ovat viihtyisät
- Asiakaspalvelu on laadukasta
- Aukioloajat ovat hyvät
- Haluaisin varata aikana itse netin kautta kauneushoitolaan
- lopuksi vastaaja sai antaa risuja tai ruusuja yrittäjälle tai kyselyn laatija

Kysymysten tarkoituksena oli selvittää yrityksen viestintää asiakkaiden näkökulmasta. Samalla tarkastelin asiakkaiden mielipiteitä vielä tarkemmin yrityksestä. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi hinta verrattuna laatuun sekä hoitomahdollisuuksien monipuolisuus. Mielestäni lähes kaikki kysymykset liittyivät jollain tavalla viestintään.

## 11 YRITYSANALYYSI

Yritysanalyysissä tarkastelen yrityksen nykyistä tilannetta. Yritysanalyysissä käsittelemän tämän hetkistä markkinointitapoja, yrityksen resursseja ja toimintaa. Kerron myös yrityksen tuotteista ja palveluista tarkemmin, jotta lukija saa kuvan mitä yrityksen toimintoihin kuuluu. Käytän vuonna 2009 tekemääni asiakastyytyväisyystutkimusta ja päättötyöhöni kuuluvaa pientä viestintätutkimusta syksyltä 2010. Haluan kertoa jo tässä vaiheessa, että uuden viestinnätutkimukseni tulokset eivät ole täysin luotettavia, vaan suuntaa antavia.

### 11.1 Asiakkaat

Aluksi kerron vanhasta tyytyväisyystutkimuksestani ja sen pääkohdista, jotka ovat mielestäni tälle markkinointisuunnitelmalle tärkeitä pointteja. Tein myös uuden tutkimuksen ja laitan vanhan tutkimuksen tuloksia vertailukohdaksi niiltä osin, kuin se on mahdollista.

Olen tehnyt koulun kurssilla asiakastyytyväisyystutkimuksen vuonna 2009. Tuolloin yrityksen asiakaskohderyhmäksi tulivat 30 - 39 -vuotiaat asiakkaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 50 - 59 -vuotiaat. Tuolloin tekemäni tutkimuksen mukaan suurimmasta ikäjakaumasta eli 30 - 39 -vuotiaista 36 prosenttia olivat käyneet liikkeessä 2-3 kertaa ja 27 prosenttia asiakkaista seitsemän kertaa tai useammin. Olin lisäksi kysynyt kuinka usein asiakkaat käyvät yrityksessä. Tämän kysymyksen vastaukset jakautuivat 30 - 39 -vuotiaiden kohdalla kahden suurimman prosenttiosuuden kesken, jotka molemmat olivat 33 prosenttia, vastaukset olivat kerran kuukaudessa ja kerran puolessa vuodessa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta merkittäväntä mielestäni oli, että vaikka <60 vuotiaista vastaajia oli koko kyselyjen määrästä vain 18 prosenttia eli 9/50 henkilöstä, suurin osa (67 prosenttia) oli käynyt yrityksessä seitsemän kertaa tai useammin. 60 prosenttia 60 vuotiaista ja heitä vanhemmat kävivät liikkeessä kerran kuukaudessa ja 40 prosenttia kerran puolessa vuodessa.

Viestinnäkyselyyn 2010 vastasi 35 henkilöä ja tavoitteena oli 50 henkilöä. Vastausprosentti on siis 70 prosenttia. Jotta tutkimuksesta olisi tullut luotettava, olisi



kustakin ikäryhmästä pitänyt vastauksia tulla noin 40 kappaletta. Tämän vuoksi kysely ei ole täysin luotettava, mutta se on suuntaa antava.

Asiakasryhmäksi on muodostunut viestinnätutkimukseni mukaan 20-30 -vuotiaat asiakkaat, joiden prosentti osuus oli 20 prosenttia, 31-40 -vuotiaita oli 17 prosenttia kyselyyn vastanneista, 41-50 -vuotiaiden osuus asiakasryhmistä oli 20 prosenttia. Asiakasryhmistä 20-30 -vuotiaiden ja 41-50 -vuotiaiden prosentiosuudet jakautuivat tasan. Segmenttiryhmäksi yrittäjä kertoi haluavansa 30-50 -vuotiaat naisasiakkaat, jotka tämän viestintäkyselyn perusteella käyvät osittain yrityksessä. Viestinnätutkimuksen perusteella tämä segmenttiryhmä ei täysin toteudu, mutta täytyy ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuus, joka ei toteudu.

Segmenttiryhmäksi valitaan 30-50 -vuotiaat naiset, koska he haluavat huolehtia itsestään säännöllisesti ja ovat valmiita käyttämään siihen rahaa sekä aikaa. Tässä ikäluokassa iän merkit alkavat näkyä, segmenttiryhmä on työelämässä ja ovat mahdollisesti jo perheellisiä. Tämän vuoksi mainontaa tulee kohdistaa tähän ikäryhmään, jotta heidän määränsä lisääntyy. Segmenttiryhmää tarkennetaan vielä siten, että tästä ikäryhmästä valitaan ne asiakkaat, jotka tahtovat panostaa ulkonäkönsä säännöllisesti ja pitävät itsestään huolta.

## **11.2 Tuotteet**

Kauneushoitolasta voi myös ostaa erilaisia tuotteita. Tuotteet ovat painottuneet lähinnä erilaisiin voiteisiin. Tuotteet muodostavat kuitenkin pienemmän osuuden yrityksen tuloista, kuin itse tarjotut palvelut. Yrityksen ei ole tarkoituskaan ryhtyä jälleenmyyjäksi ja sivussa tarjota palveluita, vaan palvelut ovat yrityksen perimmäinen tarkoitus ja tuotteet vain lisänä.

### **11.2.1 Tuoteperheet**

Tuoteperheistä myynnissä on Dermatological, jonka tuoteperheen tuotteita Kauneushoitola jälleenmyy. Tuoteperheestä eivät ole myynnissä kaikki tuotteet vaan kauneushoitola on valinnut omaan yritykseensä sopivat tuotteet. Dermatological on melko tarkka kuinka tuotteita esitellään ja miten niiden tulee olla esillä. Kysei-

nen valmistaja järjestää myös vuosittain erilaisia kursseja, joihin valmistajan tuotteita myyvät jälleenmyyjien tulisi osallistua.

### 11.3 Palvelut

Kauneushoitolan pääajatuksena on tarjota palveluita asiakkaille. Kauneushoitola pyrkii jatkuvasti pysymään muodin mukana ja yrittäjä kouluttaa itseään jatkuvasti uusien trendien ja menetelmien tullessa.

Yrityksen tarjoama palvelulajitelma:

- Kasvohoidot
  - Ihonpuhdistus
  - Ultraääni-ihonpuhdistus
  - Täydellinen kasvohoito
  - Kasvostimulaattori
  - Kiinalainen kasvojenkohotus akupunktiolla
- Ripsien ja kulmien käsittely
  - Ripsien ja kulmien kesto värjäys ja muotoilu
  - Ripsien kesto värjäys
  - Kulmien kesto värjäys
  - Ripsipidennykset
  - Ripsipermanentti värjäyksellä tai ilman värjäystä
- Käsihoidot
  - Pikamanikyysi
  - Parafiinihoito
  - Kynsien geelaus
- Karvojen poisto ja sokerointi
  - Sääret
  - Sääret + reidet
  - Bikinilinja
  - Kainalot
  - Huulten ympäritys ja leuka

- Brasilialainen
- Jalkahoidot
  - Perusjalkahoito (*liotus, kovettumien poisto, kynsien lyhennys, hieronta, kynsien lakkaus*)
  - Hemmottelujalkahoito (+ *kuorinta ja naamio*)
  - Varpaiden kynsien geelaus
- Hieronnat
  - Niska- hartia hieronta
  - Puolivartalohieronta
  - Hieronta
  - Suklaahieronta
- Erikoishoidot
  - Intialainen päähieronta
  - Hot Stone massage
  - vyöhyketerapia (jalkaterille)
- Laitehoidot
  - Formostar-syvälämpöhoito 60min
  - Formostar viiden hoitokerran sarja
  - Formostar kymmenen hoitokerran sarja
- Lävistyksset
  - Napalävistys + napakorut
  - Nenälävistys sis. titaanisen harjoituskoru
  - Korvien rei'itys sis. titaanisen korun
- Hammaskorun kiinnitys
- Uutuutena tulossa 2010:
  - Hampaiden valkaisu
  - Ryppyjen ”poisto” pistokset

Tällä hetkellä palvelulajitelma on melko laaja, mikä varmasti houkuttelee laajaa ihmisjoukkoa kaikista ikäjakaumista. Mietittäessä esimerkiksi hammaskoruja tai

napalävistyksiä harva 30-vuotias tai vanhempi sellaista enää haluaa. Mielestäni nämä voidaan kuitenkin jättää valikoimaan, sillä ne eivät paljoakaan tuo kuluja. Tämä on täysin oma mielipiteeni, enkä perusta sitä mihinkään tutkimukseen. Palveluvalikoima on tehty mielestäni laajaksi, jotta se houkuttelisi mahdollisimman paljon asiakkaita. Tosin mikäli yrittäjältä tuntuu, että koruja kiinnitetään vain vähän, voitaisiin harkita koko tuon palvelun tarjoamisen lopettamista.

#### **11.4 Aukioloajat**

Kauneushoitola on avoinna maanantaista perjantaihin 9-20 ja lauantaisin 9-15. Kauneushoitola ei ole avoinna sunnuntaisin, eikä siihen ole tarvettakaan ryhtyä. Kauneushoitola myös joustaa aukioloajoissaan asiakkaan tarpeen mukaan.

#### **11.5 Sijainti**

Kauneushoitolan sijainti on hyvä, se sijaitsee pienessä ostoskeskuksessa, joten ihmisiä on yrityksen lähetyvillä paljon. Yritys on vuoden 2010 alussa muuttanut uusiin toimitiloihin Vantaalle vanhasta sijainnistaan Itäkeskuksen vierestä. Vanhan sijainnin aikana asiakastytyväisyystutkimuksessa sijainnissa olisi ollut hie- man parantamisen varaa asiakkaiden mielestä ja parkkipaikkojakin oli tuolloin liian vähän. Nyt uusissa tiloissa Kauneushoitolan asiakkaille on tarpeeksi auto- paikkoja, jotka ovat ostoskeskuksen omistama, joten tämä ei ole enää ongelma.

#### **11.6 Yhteistyö ja menekin edistäminen**

Tällä hetkellä molemmat yrittäjät suosittelevat toistensa palveluista asiakkaille ja kauneushoitolan yrittäjä on huomannut saavansa hyvin asiakkaita tätä kautta. Mielestäni tätä yhteistyötä ei tarvitse enempää kehitellä tällä hetkellä, vaan se toimii hyvin näinkin. Myöhemmin voidaan harkita yhteistyön kehittämistä vielä lisää, mutta tällä hetkellä tämä on täysin riittävä.

#### **11.7 Toimitilat ja varasto**

Kauneushoitolan toimitilat ovat 25 m<sup>2</sup>. Varastotilaa kauneushoitolalla ei ole lainkaan toimitiloissa. Yritys ei edes tarvitse varastotilaa, sillä myynnissä olevat tuot-

teet ovat kaikki esillä hyllyillä. Kauneushoitolan toimitilojen puolelle ei mahdu odotustiloja, joten odotustilat ovat yhteiset kampaamon kanssa.

## 11.8 Swot- analyysi

Swot- analyysissä tiivistetään yrityksen nykytilanne. Swot- analyysi auttaa näkemään yrityksen nykyisen tilanteen, ja sen avulla voidaan kartoittaa myös tulevaisuutta.

Swot- analyysissä vahvuuksia voivat olla: uusi, innovaatio tuote, sijainti, erikoisosaaminen markkinoista, muut näkökulmat jotka tuovat tuotteille tai palveluille lisäarvoa. Yrityksen heikkouksia voivat olla: samankaltaisuus tuotteissa tai palveluissa kilpailijoihin nähden, sijainti, huono laatu tuotteissa tai palveluissa tai huono maine. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi; kansainvälinen markkinointi ja Internetin hyödyntäminen. Uhkina voivat toimia uuden kilpailijat samalla alueella tai hinta kilpailijoihin verrattuna. (Marketin teacher, 2010)

<p><b>Sisäiset vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjän asiantuntemus ja sen kehittäminen</li> <li>• Yrittäjän vuosien kokemus alalta</li> <li>• Laadukas asiakaspalvelu</li> <li>• Halu oppia uutta, ei jämähdä</li> <li>• Vapaus toteuttaa, toisin kuin ketjuissa</li> </ul>	<p><b>Sisäiset heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjän työkyvyn heikkeneminen tai sairastuminen</li> <li>• Työn määrä yhdelle ihmiselle</li> <li>• Yhden henkilön yrityksen rajallisuus</li> </ul>
<p><b>Ulkoiset mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sijainti ja sen tuomat uudet asiakkaat</li> <li>• Mahdollinen henkilöstön lisäys yrityksessä</li> <li>• Yhteistyön kehittäminen samoissa tiloissa olevan kampaamon kanssa</li> <li>• Uudet innovaatiot alalla</li> </ul>	<p><b>Ulkoiset uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yleinen kilpailijoiden määrä alalla</li> <li>• Konkurssin</li> <li>• Raju ostovoiman heikkeneminen</li> <li>• Uuden kilpailijan tuleminen samalle alueelle</li> </ul>

Taulukko 2 Kauneushoitolan Swot- analyysi

Yrityksen SWOT -analyysissä olen pyrkinyt miettimään yritystä monelta kannalta. Mielestäni löysin yrityksen kannalta tärkeimmät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT –analyysin tarkoitus on tuoda selkeästi esille yrityksen tämän hetkinen tilanne. Kauneushoitolan heikkoudet ovat mielestäni todelliset ja

voivat uhata yrityksen toimintaa ja yrittäjän tuloa. Vahvuudet ovat Kauneushoitolaan voimavarat ja mielestäni ne ovat vahvat. Yritys on toiminut kauan ja yrittäjä on saanut kokemusta ja uusia taitoja vuosien varrella ja on käyttänyt niitä hyväkseen. Yrittäjä on valmis kouluttamaan itseään, jotta olisi ammattimainen ja uusien trendien mukainen. Yrityksen mahdollisuuksista sijainti on tällä hetkellä vahvin mahdollisuus ja työntekijöiden lisäys hieman pienempi mahdollisuus, mutta mahdollisuus siitä huolimatta.

## **12 MARKKINA-ANALYYSI**

Markkina-analyysin avulla selvitetään markkinoiden suuruutta ja mahdollisten asiakkaiden määrää. Tämän analyysin avulla Kauneushoitola voi selvittää omat mahdollisuutensa kasvattaa asiakasmäärää tai markkinaosuutta.

### **12.1 Markkina suuruus**

Kauneushoitola sijaitsee ostoskeskuksessa, joten markkina-alue on melko laaja. Alueella asuu n. 11 000 asukasta. Aluetta ollaan laajentamassa ja alueelle rakennetaan jatkuvasti uusia asuintaloja ja rakennuksia. Samoilla markkinoilla toimii ainakin yksi kilpaileva kauneushoitola.

### **12.2 Mahdolliset asiakkaat**

Alueen väkiluku on noin 11 000 asukasta. Mahdollisia asiakkaita voivat olla kaikki, jotka eivät vielä ole Kauneushoitolan asiakkaita. Mahdolliset asiakkaat voivat kuulua yrityksen kohderyhmiin tai olla sen ulkopuolella aivan uusia asiakkaita. Kauneushoitolalle ei ole suunnitteilla uusien kohderyhmien valintaa, koska palvelualikoima on jo tällä hetkellä tarpeeksi laaja. Lisäksi valmiiksi olemassa olevissa asiakasryhmissä on jo yritykselle hyviä asiakasryhmiä.

## 13 KIPAILIJA ANALYYSI

Kilpailija-analyysissä kartoitetaan yrityksen kilpailijat ja heidän vahvuutensa ja heikkoutensa pyritään löytämään. Kilpailija-analyysiin valitaan suurimmat ja tärkeimmät kilpailijat. Analyysin avulla Kauneushoitola voi paremmin suunnitella markkinointiaan tulevaisuudessa. Kilpailijoista on aina tärkeä tietää paljon, jotta voidaan kehittää omaa yritystä. Kilpailijoiden nettisivustot ovat lähteissä. Kilpailijoita voi olla useampiakin, mutta omien ja yrittäjän tietojen mukaan lähi alueella ei muita kauneushoitoloita ole. Vaikka alueella kilpailijoita ei monia ole on otettava huomioon Vantaan muu alue, kuten sen keskusta huomioon. Asiakkaat voivat matkustaa toisille alueille muiden palveluiden perässä ja mennä samalla kauneushoitoloihin. Työssäni en ole ottanut huomioon muiden alueiden kauneushoitoloita lainkaan huomioon, sillä Vantaan alue on suuri eikä minulla ole tarkempaa tietoa alueesta eikä mahdollisten asiakkaiden kulutus tai käyttäytymistietoja.

### 13.1 Kauneushoitola X

Kauneushoitola x sijaitsee melko lähellä casen kauneushoitolaa. Kauneushoitola x tekee myös yhteistyötä kampaamon kanssa, ja heillä on yhteiset nettisivut. Verrattaessa palveluiden hintatasoja on kauneushoitola x casen kauneushoitolaa kalliimpi, esimerkiksi ihon puhdistuksessa, jossa eroa on lähes kymmenen euroa.

Kauneushoitola x ei tarjoa laajaa hierontaa, hieronnoista tarjolla on vain niskahartia hieronta. Palveluvalikoima on muutenkin suppeampi, kuin case kauneushoitola.

Plussaa tämä kilpailija saa selkeistä nettisivuista, mutta miinusta siitä, että kosmetologilla ei ole omaa nettisivustoa, vaan löytyy vain kampaamon sivuilta. Kauneushoitola x tarjoaa myös joitain tuotteita, palveluiden lisäksi. Tuotteista minulla ei ole tarkempaa tietoa. Tällä kauneushoitolalla ei ole myöskään omia tiloja lainkaan, vaan hänet erottaa kampaamosta vain verho.

casen kauneushoitola kertoo saaneensa tältä kilpailijalta monia asiakkaita itselleen. Asiakkaat ovat kertoneet yrittäjälle vaihtaneensa yritystä, koska Kauneushoitola x:n yrittäjä puhuu liikaa asiakaspalvelutilanteissa.



## **13.2 Kaupat**

Kauneushoitolan kilpailijoina ovat kaikki kaupat, jotka myyvät kauneuteen liittyviä tuotteita. Esimerkiksi S-marketit, K-kaupat ja isot supermarketit ovat kauneushoitolan kilpailijoita. Kaupat syövät kauneushoitolan asiakasmääriä, sillä tuotteet ovat paljon edullisempia. Mahdolliset asiakkaat voivat ostaa itse irtokynsiä ja ripsiä, voiteita ja kasvopuhdistusaineita tavallisista kaupoista.

## **13.3 Tulevat kilpailijat**

Kauneushoitolan yrittäjä kertoi, että naapurissa olevaan kampaamoon on tulossa meikkauspalveluita. Tämä tekee kampaamosta kauneushoitolan kilpailijan sitten, kun yritys ryhtyy niitä toteuttamaan.

## **14 ULKOISEN YMPÄRISTÖN ANALYYSI**

Ulkoisessa ympäristössä käsittelen yritykseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä kuten, lainsäädäntöä, teknologiaa ja niin edelleen. Tämän analyysin avulla yrityksen ulkopuolella olevia vaikuttavia tekijöitä tutkitaan ja pohdiskellaan. Ulkoinen ympäristö vaikuttaa yrityksen toimintaan ja on tärkeää ymmärtää mitä seikat ovat huomioonotettavia. Joihinkin asioihin voidaan varautua jo ennakolta kuten lainsäädännön muutoksiin ja taloudelliseen tilanteeseen ainakin joiltain osilta.

### **14.1 Taloudellinen tilanne**

Taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti tämän alan palveluntarjoajiin. Taloudellisen tilanteen ollessa tiukka, luovutaan usein ensimmäisenä kaikesta ylimääräisestä. Rahatilanteen ollessa tiukka ja hintojen noustessa ja epävarmana työpaikan jatkumisesta kiristävät ihmiset usein kukkaronnyörejä.

Talous on lähtenyt tänä vuonna pieneen nousuun. Vuoden lopulla hintaindeksiä korottavat vuokra- ja omistusasuntojen kallistuminen. Kuluttajahinnoissa näkyy energian ja muiden tuotanto- raaka-aineiden kallistuminen. Ensi vuonna (2011) ei odoteta kuluttajahintojen kovaa kasvua. Tuleva energiaveron muutos tulee vaikuttamaan vuoden 2011 kuluttajahintoihin. (Valtiovarainministeriö, syyskuu 2010)

Kauneushoitolaan taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti. Viime vuonna, kun taloudellinen tilanne oli laskussa, totesi yrittäjä, että muutoksia oli ollut asiakasmäärissä. Asiakkaat vähenivät liikkeestä huomattavasti taloudellisen tilanteen ollessa heikompi.

### **14.2 Lainsäädökset**

Palvelualalla tärkeä lainsäädäntö on lähinnä työsopimukseen liittyvät asiat. Palvelualaan vaikuttavat toki myös alv:n nousut ja laskut, mutta koska niitä harvemmin muutetaan, eivät ne ole jokapäiväisiä. Nyt voimassa oleva laki, jossa elinkeinonharjoittajalla on oikeus periä maksua korttien käyttämisestä maksuvälineenä, on laki, joka vaikuttaa kauneudenhoitoalaankin.

Itse tähän kauneushoitolaan eivät työsopimuslait niin vaikuta, koska kyseessä on yhden hengen yritys. Kauneushoitola-ala on suurimmalta osalta oman yrityksen perustamista. Vain suurissa kauneushoitoloissa on useampia työntekijöitä, kuten Spa- tyyllisissä hoitoloissa.

### **14.3 Teknologia**

Kauneudenhoito alalla teknologia uudistuksia tulee lähinnä erilaisten koneilla tapahtuvien hoitojen osalta. Koneita voidaan kehittää tehokkaammiksi tai monipuolisimmiksi. Kauneudenhoitoalalla teknologia voi kehittyä vaikkapa siten, että jokin menetelmä, joka aiemmin on jouduttu tekemään käsin, voidaankin tehdä esimerkiksi koneen avulla. Esimerkiksi ihokarvojen poistoon kehitetään erilaisia koneita, ettei sitä tarvitsisi tehdä käsi aineilla.

### **14.4 Kilpailu**

Kilpailu on kovaa kauneudenhoitoalalla. Tämä johtuu siitä, että kosmetologi kouluista valmistuvat perustavat yleensä oman yrityksen, ja palvelut ovat usein samanlaisia keskenään. Kilpailussa voi erottautua muista tarjoamalla, vaikkapa vain yhden tapaista palvelua, esimerkiksi keskittyä vain jalkahoitoihin tai vaikkapa vain kynsiin.

Kauneushoitola on kovassa kilpailutilanteessa. Vaikka itse alueella ei olisikaan mitään kovaa kilpailijaa, tulee ottaa huomioon Vantaan muiden alueiden tarjoama. Pääkaupunkiseudun liikenneverkosto on sen verran hyvä, että palvelua voidaan lähteä hakemaan kauempaakin Vantaalta.

Kilpailijoihin tulee suhtautua vakavasti ja kilpailijoiden tekemiä markkinointipäätöksiä tulee seurata. Kilpailijoiden tuotevalikoimaan ja palveluihin kannattaa tutustua vaikkapa netin keskustelupalstojen avulla. On tärkeää lukea myös Internetissä olevia arviointisivustoja.

### **14.5 Tapakulttuuri**

Suomalainen tapakulttuuri on hyvä ottaa huomioon yritystoiminnassa. Suomalaiset eivät yleensä harrasta tinkimistä arkipäiväisesti ja ovat yleensä paikalla silloin

kuin pitääkin olla. Suomalaiset uskovat rehellisyyteen ja uskovat, että yhteistyökumppani tekee mitä on sovittu. Suomalaiset myös arastelevat kaikkea uutta, ja onkin tärkeää selittää miten uudet asiat toimivat.

Kauneushoitolan on hyvä ottaa huomioon suomen tapakulttuuri. Tämä ei varmasti ole ainakaan ongelmana, koska kyseessä on suomalainen, joka tarjoaa palveluitaan Suomessa. Tärkeää on siis muistaa olla rehellinen ja luotettava.

#### **14.6 Työvoima**

Työvoiman saanti on mahdollista tällä alalla, koska kosmetologeja valmistuu jatkuvasti. On vain epätavallista, että kauneushoitola kasvaisi kovin suureksi vaikakapa ketjuksi. Kauneushoitola ei ole suunnitellut toimintansa laajentamista niin laajaksi, että tarvittaisiin lisää työvoimaa yritykseen.

Työvoiman saanti on kauneushoitolan tapauksessa mahdollista. Kauneushoitolaan ammattilaisia valmistuu joka vuosi, joten työvoiman saanti olisi käytännössä mahdollista toteuttaa. Kysyin yrittäjän mielipidettä ja hän on sitä mieltä, että ei kaipaa yritykseensä lisää työvoimaa. Mielestäni työvoiman lisäys saattaisi myös tarkoittaa, että yritystoimintaa pitäisi entistä enemmän tehostaa, jotta asiakkaita riittäisi useammalle kosmetologille.

Vaihtoehtona voisi olla myös hierojan palkkaaminen, silloin yrittäjä voisi keskittyä kosmetologipalveluihinsa ja hieronta palveluita voitaisiin lisätä. Tässä tapauksessa kuitenkin tilat olisivat liian pienet, jotta asiakkaita voisi olla useampi yhtä aikaa palveltavana. Toisin sanoen yrityksen tulisi taas muuttaa uusiin tiloihin. Eikä se ole mielestäni hyvä vaihtoehto, sillä yritys on alkuvuodesta vasta muuttanut nykyisiin tiloihin.

#### **14.7 Kysyntä**

Viime vuonna kysyntä oli hieman heikompaa, yrittäjä kertoi, että huonon suhdanteen huomasi asiakkaiden puutteena. Tänä vuonna kysyntä on kuitenkin nousussa ja ihmiset alkavat jälleen luottaa taloudelliseen tilanteeseen.

Kysynnällä tarkoitetaan, että yrityksen palveluiden kysyntää. Yritys voi aina tarjota tuotteitaan ja palveluitaan, mutta jos ei ole kysyntää, ei kukaan osta tuotteita. Kauneushoitolan tapauksessa kysyntää kauneushoitopalveluille on. Perustelen tätä sillä, että yritys on toiminut jo yli kymmenen vuotta ja on silti edelleen kannattava. Kysyntää toki laskee se, että on jo olemassa paljon kosmetologipalveluita tarjoavia yrityksiä Vantaan alueella.

## 15 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TAVOITTEET

Markkinointisuunnitelmalla tulee olla tavoitteet. Ilman tavoitteita markkinointisuunnitelma menettää tarkoituksensa ja siitä tulee vain paperinpala. Tavoitteita on monenlaisia, eikä yrityksen kannata valita vain yhtä tavoitetta. Tärkeää on muistaa yrityksen rajallisuus tavoitteita asetettaessa sekä yrityksen liikeidea. Tavoite voi olla myös, että yritystoiminta pysyy ennallaan.

### 15.1 Päätaavoite

Päätaavoite on syy siihen miksi markkinointisuunnitelma tehdään. Yrityksen toiminta kohdistetaan päätaavoitteiden saavuttamiseksi. Kauneushoitolan päätaavoitteeksi olen asettanut kaksi tavoitetta. Tavoitteet on asetettu sellaisiksi jotka tehostavat yritystoimintaa ja helpottavat yrittäjän toimintaa. Kauneushoitola ei ollut kiinnostunut yritystoiminnan kasvattamisesta niin suureksi, että tarvittaisiin lisätyövoimaa, tämän vuoksi keskitytään vain tehostamaan tämänhetkistä toimintaa. Päätaavoite on seuraavaksi kolmeksi vuodeksi, mutta tässä käsittelen vain vuoden 2011 tavoitteiden saavuttamista. Kolmen vuoden tavoite on sama, kuin vuoden 2011 tavoite, mutta kolmen vuoden kuluttua kannattavuuteen on tullut muutoksia parempaan suuntaan.

#### 15.1.1 Päätaavoite 1

*Tarkoituksena on selkeyttää yritystoimintaa ja tuoda yrittäjälle erilaisia näkökulmia toimintansa tehostamiseksi:*

Kauneushoitolalla ei ole tähän asti ollut markkinointisuunnitelmaa. Tämän vuoksi tärkeää onkin selkeyttää yritystoimintaa niin, että yrittäjä näkee suunnitelman avulla tavoitteensa ja kuinka ne voidaan toteuttaa. Lisäksi markkinointisuunnitelman avulla mainontaa voidaan tehostaa, kun on tarkasti tiedossa koska ja miten se toteutetaan. Mainonnan avulla puolestaan tehostetaan asiakaskäyntejä.

### **15.1.2 Päätaivoite 2**

*Parantaa yrityksen kannattavuutta ja tuoda yritykselle lisää asiakkaita jo olemassa oleviin asiakasryhmiin sekä lisätä asiakasuskollisuutta:*

Yritys on toiminut alalla jo vuodesta -99, yritys on toiminut siis jo 11 vuotta. Näiden vuosien aikana yritys on saanut omat kanta-asiakasryhmänsä. Yrityksen ei ole järkevää ruveta muuttamaan jo olemassa olevaa, vaan tehostaa sitä niin, että se on entistä kannattavampi. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on lisätä kannattavuutta yritystoimintaan. Asiakasuskollisuus on hyvä keino parantaa kannattavuutta sekä lisätä asiakasmääriä. Uskollisuuden avulla yritys voi saada ilmaista positiivista mainosta potentiaalisten asiakkaiden kesken ja luoda kannattavia asiakassuhteita.

## **15.2 Välitavoitteet**

Välitavoitteiden tarkoituksena helpottaa päätaivoitteiden toteutumista. Välitavoitteiden avulla voidaan paremmin seurata päätaivoitteiden toteutumista. Välitavoitteet olen asettanut niin, että ne on mahdollista saavuttaa. Välitavoitteet selkeyttävät päätaivoitteita.

### **15.2.1 Ajalliset**

Ajallisena välitavoitteena on saada kanta-asiakasryhmiin kuuluvat ihmiset tulemaan liikkeeseen äitienpäiväksi. Mainontaa on aloitettu viimeistään kuukautta ennen äitienpäivää, jotta asiakkaita saadaan liikkeeseen. Asiakkaat pyritään saamaan palaamaan yritykseen ja luotua heihin suhde vuoden 2011 sisällä. Pitkän aikavälin tavoitteena on luoda uskollisuusaste asiakkaaseen. Tämä vie kuudesta seitsemään -vuotta yleisesti.

### **15.2.2 Määrälliset**

Rahallisesti keskiostoksen tulee ylittää vuonna 2011 edellisen vuoden määrät kuukausittain noin 10 prosentilla. Vähintään tulisi ylittää edellisen vuoden tulokset kuukausittain. Suhde yritetään luoda asiakkaisiin, joka täyttää tietyt kriteerit.

## 16 STRATEGIAN VALINTA

Jokainen yritys on valinnut strategian, tiedostaa yritys sen tai ei. Strategia olisi hyvä miettiä, jolloin voidaan paremmin laatia suunnitelmia ja toteutusta sen mukaan. Strategioita voi valita useamman, kuin vain yhden. Yleisesti ottaen ainakin kannattavuusstrategia on jokaisella yrityksellä, sillä jos ei ole kannattavaa liiketoimintaa ei ole yritystäkään.

*Kauneushoitolan visio on ”Saada uskollisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä luoda kannattavaa liiketoimintaa ja säilyttää kilpailuasema.”*

*Kauneushoitolan missiona on ”Tarjota monipuolista kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita ammattitaidolla, kokemuksella ja suurella sydämellä.”*

### 16.1 Strategia suuntauksen valinta

Kilpailustrategioista kauneushoitolalle paras on erilaistuminen. Erilaistumisessa keskitytään palveluun ja laatuun. Tämä on paras vaihtoehto, sillä samankaltaisia yrityksiä on niin paljon. Kauneushoitola voi erilaistua palvelun ja sen laadun avulla. Muut kilpailumuodot eivät vastaa yrityksen tavoitteita.

### 16.2 Erilaistuminen

Erilaistumisstrategiassa yritys pyrkii olemaan erilainen kuin kilpailijansa. Kilpailijoista voi erottautua vaikka palvelun avulla. Toisten yritysten kaupatessa tuotteitaan, keskittyy erilaistumisstrategian valinnut yritys johonkin muuhun, kuten tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua.

Erilaistuminen sopii yritykselle, koska alalla on paljon kilpailijoita jolloin täytyy olla jokin keino erottautua heistä. Kauneushoitola ei tavoittele markkinajohtajuutta vaan haluaa oman kanta-asiakasryhmänsä, joka arvostaa yrityksen palvelua. Kauneushoitolan perusajatukseen kuuluu lämminhenkinen palvelu, josta näkyy yrittäjän osaaminen ja ammattitaitoisuus.

Asiakas ei enää välitä hinnasta, kun palvelu on todella hyvää. Asiakas kaipaa arvostusta ja ystävällisyyttä sekä henkilökohtaista palvelua. Hyvällä palvelulla ero-



aa sellaisesta, joka keskittyy vain saamaan asiakkaita liikkeeseen, hinnalla millä hyvänsä.

### **16.3 Palvelu-strategia**

Kauneushoitola on keskittynyt tarjoamaan palveluita. On tärkeää saada uskollisia asiakkaita, jotka käyvät samassa liikkeessä vuodesta toiseen vaikka kilpailijalta saisi edullisemmin samat palvelut. Pelkkä todella tyytyväinen taso ei riitä, vaan on pyrittävä saamaan asiakkaista uskollisia kanta-asiakkaita. Uskollisten asiakkaiden saaminen edellyttää positiivista asiakastapahtumaa, johon sisältyy monia totuuden hetkiä.

Viestinnätutkimuksessani, jonka tein tätä päättötyötä varten, oli vastaajista 46 prosenttia kanta-asiakkaita. Vastaajia oli 35 kappaletta, joten kyselytulos ei ole luotettava, koska vastaajia ei ollut tarpeeksi montaa, jotta voitaisiin yleistää kaikkiin asiakkaisiin. Vastausprosentti kyselylle oli 70 prosenttia. Tutkimustuloksen mukaan lähes puolet kyselyyn vastanneista miehistä ja naisista luokitteli itsensä kanta-asiakkaaksi (46 prosenttia). Kanta-asiakkaaksi luokittelevista ihmisistä 75 prosenttia oli käynyt vähintään kahdeksan kertaa vuoden aikana.

Näiden tulosten perusteella ei voi tehdä kokonaisvaltaisia päätöksiä, mutta ne ovat suuntaa antavia tuloksia. Mikäli olisin saanut jokaisesta segmenttiryhmästä noin 40 vastausta, voitaisiin sanoa, että tutkimustulos on yleistettävä.

Viestinnätutkimuksessa oleva palvelua koskeva kysymys asiakaspalvelun laadusta sai kyselyssä täysin samaa mieltä olevia vastauksia 100 prosenttia. Muistutan vielä, että tutkimustulos ei ole luotettava. Kuitenkin tulosta tukee myös se, että yrittäjä on kertonut, että kielteistä palautetta palvelusta ei ole koskaan yritykseen tullut. Aiemmin vuonna 2009 tekemäni asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan asiakaspalautteen antamisen helppoudessa oli hieman kehittämisen varaa, ja kyseinen kysymys sai vastauksia, jotka olivat melko samaa mieltä väittämän kanssa (vastaajista 6 prosenttia oli tätä mieltä).

## 16.4 Viestinnän parantaminen ja kehittäminen strategiana

Viestintä on tärkeä osa kauneushoitola yritystä. Kanta-asiakkaiden kanssa tulee viestiä säännöllisesti, jotta suhteet pysyvät yllä. Koen, että viestintä on tähän asti yrityksellä ollut lähinnä yhden kanavan hyödyntämistä, jolloin se on melko tehontonta. Vuorovaikutusta voidaan tehostaa myös yrityksen palveluviestinnässä. Tärkeää on kommunikointi asiakkaiden kanssa, muutenkin kuin mainosten avulla. Tilojen yleisilme kertoo paljon viestinä asiakkaalle.

Viestinnätutkimuksessa halusin tietää miten asiakkaat löytävät yrityksen ja mitä keinoja käyttämällä asiakkaat tavoitetaan paremmin. Tutkimuksessa käytin kysymystä ”Päätin asioida liikkeessä, koska..”. Kysymyksessä sai vastata moneen vaihtoehtoon. Vaihtoehdot olivat:

- Luin yrityksen mainoksen
- Kuulin tuttavalta liikkeestä
- Olen kanta-asiakas
- Kävelin liikkeen ohi
- Luin yrityksestä Internetissä
- Muulla tavalla, millä?

Vastanneista asiakkaista noin 33 prosenttia oli kanta-asiakkaita, ja he kävivät siksi yrityksessä, toiseksi suurin osuus oli kuulin tuttavalta, jonka prosentti osuus oli noin 27 prosenttia. Kanta-asiakasmäärät ovat tässä kysymyksessä eri prosentiosuuksilla kohdasta 16.3 Palvelu strategia poiketen. Tämä selittyy sillä, että kohdassa 16.3 kanta-asiakasmäärät on laskettu todellisista vastaajamääristä ja kohdassa 16.4 kanta-asiakaskohta on laskettu siten, että otetaan huomioon mahdollisuus vastata moneen vaihtoehtoon. Mainoksen oli nähnyt vain 14 prosenttia kysymykseen vastanneista. Internetin osuus oli 8,2 prosenttia, joten asiakkaat eivät tämän tutkimuksen mukaan etsisi suuresti yritystä Internetistä. Kohtaan muulla tavalla, millä tuli yksi vastausta. Vastaus oli ”olen ollut tyytyväinen”. Yrityksen ohi käveli noin 12 prosentin osuus kysymykseen vastanneista. Muistutan jälleen, että tutkimustulos on vain suuntaa antava, eikä se ole täysin luotettava.

Tuttavalta yrityksestä kuuleminen oli toiseksi yleisin syy, miksi yrityksessä käytiin. Tärkeää on siis kiinnittää huomiota yrityksen välittämiin viesteihin, olivat ne sitten harkittuja tai ei. Tämä vahvistaa sitä, että ihmiset puhuvat kauneudenhoito kokemuksistaan ystäväpiirissä.

Tärkeää on myös kiinnittää huomiota näyteikkunoihin, palvelukokemuksiin, ja kanta-asiakkaisiin. Yritys sijaitsee ostoskeskuksessa, jossa ihmisiä käy päivittäin satoja. Ei ole siis yhdentekevää miltä yrityksen näyteikkuna näyttää. Näyteikkuna voi saada potentiaalisen asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä ja tulemaan asiakkaaksi. Näyteikkunan täytyy olla huomiota herättävä, muista ikkunoista edukseen erottuva ja houkutteleva.

Palvelukokemuksien avulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka kertovat kokemuksistaan ystäville. Myönteisten palvelukokemuksien avulla asiakas yleensä palaa yritykseen uudelleen ja hänestä voi tulla kanta-asiakas. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeä asiakasryhmä. Kanta-asiakkaat tuovat yritykseen säännöllisesti tuloja ja voivat toimia yrityksen puolestapuhujina. Kanta-asiakkaat haluavat tuntea olonsa tärkeiksi ja arvostetuiksi ja kanta-asiakkaista voi kehittyä uskollisia asiakkaita.

Kanta-asiakas ei vielä tarkoita, että asiakas olisi yritykselle uskollinen. Paremman tarjouksen tullessa ne voivat vaihtaa yritystä, mutta eivät tee sitä kovin herkästi. Uskolliset asiakkaat eivät vaihda yrityksen palveluita kovinkaan herkästi, jos ei mitään traumaattista tapahdu. Uskolliseksi asiakas muuttuu vuosien kuluessa. Uskollinen asiakas kehittyy yleensä kuuden tai seitsemän vuoden aikana.

Internetin osuutta en ihmettele, sillä yrityksen Internet sivuissa on parantamisen varaa. Internetin kautta yrityksestä lukeneita oli 8,2 prosenttia. Ikäjakaumassa olevat asiakkaat, varmasti käyttävät Internetiä joko työssään tai vapaa-aikanaan, joten nettisivut tulisi parantaa. Mallia voi ottaa muilta sivustoilta ja tehdä sitten omasta sivustosta toimiva. Yrityksen mainoksen luki 14 prosenttia kysymyksen vastanneista. Mainontaa voi siis vielä kehittää. Vaikka tutkimustulos ei ole luotettava, voisi kyselyn perusteella saada mielikuvaa siitä, mitä yrityksessä tulisi kehit-

tää. tärkeää, että yritys tulee tällä kanavalla myös huomioiduksi ja välittää asiakkaille viestin ammattimaisesta ja luotettavasta yrityksestä.

Toinen viestinnän kysymys oli ”*Miten haluaisit kuulla Kauneushoitolan palveluista?*”. Kysymyksen vaihtoehdot olivat:

- Sähköpostilla
- Tekstiviestillä
- Mainospostilla
- Muulla tavalla, millä?

Kyselyn tuloksena tuli, että sähköpostilla 37,8 prosenttia kysymykseen vastanneista haluaisi, että kauneushoitola ottaisi heihin tätä kautta yhteyttä. Mainosposti sai 35,6 prosentin kannatuksen ja tekstiviesti 24,4 prosentin osuuden kysymykseen vastanneiden kesken.

Kyselyn perusteella ei toki voi tehdä ainakaan luotettavia johtopäätöksiä, mutta jos kyselyyn uskoo, niin sähköposti olisi suosituin vaihtoehto. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että vaikka kysymykseen vastattiinkin näin, voi olla että se ei todellisuudessa sitä vastaisikaan. Sähköposti on helppo poistaa ilman, että sitä edes lukee. Toiseksi sähköposti osoitteet voivat vaihtua tiuhaankin, jolloin se olisi tehoton markkinointikeino. Uskoisin, että kanta-asiakkaille tai uusille asiakkaille lähetettävät henkilökohtaiset mainokset voisivat tehotua parhaiten. Tarkoitan tällä sellaisia mainoksia, jotka lähetetään henkilön nimellä ”henkilökohtaisesti” vain tälle ihmiselle.

## **16.5 Kannattavuus yrityksen strategiana**

Jokainen yritys pyrkii kannattavuuteen. Ilman kannattavuutta yritystoiminta ei kannata. Kauneushoitolan markkinointisuunnitelmien kannalta on tärkeää, että toiminnot ovat kannattavia toimenpiteitä. Kannattavuuteen ei välttämättä päästä aivan heti, esimerkiksi jotkin mainosmuodot voivat olla kalliita, eikä niiden kuluja pakosta saada katettua viikossa. Tärkeää onkin pitkäjänteisyys.

Kannattavuudella tarkoitan tässä tilanteessa sitä, että markkinointitoimenpiteiden tulee tuoda tulosta. Mikäli jokin toimenpide ei ole kannattava edes muutaman kuukauden kuluttua, kannattaa alkaa miettiä sen toiminnon lopettamista tai ainakin sivuun jättämistä hetkeksi. Yrityksen ei kannata ryhtyä myöskään sellaisiin toimenpiteisiin, joihin sillä ei ole varaa.

## **16.6 Kasvu yrityksen strategiana**

Kauneushoitola olisi voinut valita kasvun strategiakseen. Yrittäjä ei kuitenkaan tunne tarvetta kasvattaa yritystoimintaansa niin suureksi, että tarvittaisiin lisätyövoimaa. Yritys tahtoo vain kasvattaa asiakasmääriään sopivasti samoin kuin tuottojakin. Joten kasvu strategia jätetään ainakin toistaiseksi toiminnan ulkopuolelle.

## **17 OPERATIIVISET SUUNNITELMAT**

Operatiiviset suunnitelmat ovat käytännön tehtäviä, joita tulee tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi. Operatiiviset suunnitelmat vastaavat laadittuja strategioita. Kauneushoitolan tapauksessa suunnitelmiin tulevat esimerkiksi: mainosvälineet, asiakasmäärät, palvelun tason nosto ja markkinoinnin tehostaminen esimerkiksi Internetissä. Lisäksi luku sisältää budjetin ja aikataulutuksen toimenpiteille.

### **17.1 Viestinnän tehostaminen**

Kauneushoitola viestii entistä tehokkaammin asiakkaiden kanssa. Kauneushoitola ryhtyy pitämään tehokkaammin asiakasrekisteriään ja hankkii asiakkaiden sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot.

Yrityksen ikkunamainontaan täytyy kiinnittää erityistä huomiota, sillä liike sijaitsee ostoskeskuksessa, jossa on paljon potentiaalisia asiakkaita. Ikkunamainonnan täytyy olla huomiota herättävä ja kiinnostava, joka saa ihmiset pysähtymään. Tämän vuoksi Kauneushoitola tarkistaa näyteikkunansa ulkomuodon ja tarvittaessa tekee siitä kiinnostavamman.

Markkinointiviestinnässä mainontaan tulee kiinnittää huomiota, sillä kyselyyn vastanneista vain 14 prosenttia oli lukenut mainoksen ja tullut siksi liikkeeseen. Mainoksen ulkonäköön on kiinnitettävä huomiota, samoin mainoksen sijaintiin lehdessä. Kauneushoitola tarkistaa, että mainos on muista mainoksista erottuva. Myös esitelehtisiin ja hoito-ohjeisiin kiinnitetään huomiota, sillä ne ovat myös tehokasta viestintää.

Kanta-asiakkaiden kanssa olevaa viestintää tehostetaan. Heille lähetetään säännöllisesti sähköpostia sekä mahdollisesti tekstiviestejä. Kanta-asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta saada tarjouksia sähköpostilla tai tekstiviestillä. Kanta-asiakkaille lähetetään tai annetaan joulun- ja äitienpäivän alla kortti tai jokin pieni lahja kiitoksena asiakassuhteesta.

Asiakkaiden mukaan annetaan hoito-ohjeet, joissa näkyy kuinka kauan hoito vaikuttaa ja koska on aika uusiksi esimerkiksi ripsien permanentti. Lisäksi mahdolliset

toimenpiteet, joilla voi pidentää vaikka ripsien pidennyksien pysymisaikaa kotona.

Viestinnätutkimuksessani 2010 kysyin asiakkaiden mielenkiintoa varata itse omat aikansa kauneushoitolalle. Vastaukseksi tuli, että 80 prosenttia kysymykseen vastanneista ei halua varata aikaansa itse Internetistä. Vaikka tutkimustulos ei ole luotettava niin tämä antaa sellaisen kuvan, että ei varmaankaan kannata investoida kyseiseen hankkeeseen.

## **17.2 Asiakasmäärien ja asiakasuskollisuuden lisääminen**

Asiakasmäärien tulee lisääntyä siten, että kanta-asiakkaita saadaan vuoden aikana kolme lisää. Eli tarkoituksena on saada liikkeessä asioiva asiakas käymään yrityksessä vuoden aikana vähintään kolmesta neljään kertaan. Jokainen uusi asiakas kirjataan ylös nimeltään ja käynnin ajankohdaltaan ja verrataan joka kuukausi onko jokin asiakas käynyt uudelleen. Tämä onnistuu esimerkiksi kirjaamalla uudet asiakkaat vihkoon nimellä ja päivämäärillä ja merkitsemällä tukkimiehen kirjanpidolla käyntimäärät. Asiakkaan käytyä tarpeeksi monta kertaa kysytään haluisiko hän tietonsa kanta-asiakasrekisteriin, joille tulee tarjouksia aina silloin tällöin sähköpostilla tekstiviestillä tai kirjeellä kotiin.

Asiakasuskollisuus on kauneushoitolan tavoitteena. Asiakasuskollisuus muodostuu vasta useiden vuosien jälkeen. Tavoitteena on siis saada kanta-asiakkaista uskollisia asiakkaita. Kauneushoitola varmistaa, että palvelun tasoon ollaan aina täysin tyytyväisiä. Yritys varmistaa palvelun toimivuuden ja tyytyväisyyden palveluun. Tämä voidaan toteuttaa tekemällä kyselyitä ja niiden analysointeja, lisäksi asiakaspalautetta seurataan ja analysoidaan. Mikäli tyytymättömyyttä ilmenee, asiaan puututaan heti ja selvitetään ongelma välittömästi. Asiakasuskollisuuteen voi jo nyt vaikuttaa kotihoito-ohjeilla, tuotteiden tarkastamisella ja karsimisella sekä asiakkaille olevaa viestintää tehostamalla.

## **17.3 Mainosvälineiden valinta**

Mainosvälineiden valintaan vaikuttaa asetettu budjetti. Budjetti on koko vuodelle 1500 €. Tämä tekee kuukautta kohti 125 €. Mainosvälineiksi valitaan asiakkaille

jaettavat mainokset, sähköpostin käyttö, Internet osoitteen hankinta, Facebook sekä lehtimainonta.

Koska budjetti on sen verran pieni, että mitään isompaa ei voi tehdä, olen päättänyt jättää mainosvälineistä pois televisio, radio ja jotkin maksulliset mainokset Internetissä.

### **17.3.1 Mainokset**

Asiakkaille jaettavat mainokset on yrittäjä tehnyt tähän asti itse. Tämän jälkeen hän on käynyt printtaamassa mainokset jossain printtitoimistossa ja hinnaksi on tullut 1000 mainokselle 70 €. Mielestäni tämä on hyvä keino hieman säästää rahaa, kunhan yrittäjä muistaa tehdä mainoksesta mielenkiintoisen ja houkuttelevan. Mainoksessa ei tähän asti ole ollut kuvaa, vaan ainoastaan tekstiä. Tähän tulee muutos, ja yrittäjä laatii mainokseen kuvan vaikkapa menossa olevasta hoidosta, jossa on asiakas ja yrittäjä. Tämä lisää mainoksen mieleenpainuvuutta ja antaa yrityksestä palvelevan kuvan. Kuvan yrittäjä voi ottaa itse, jolloin kustannuksissa säästetään. Tämä toimenpide ei luo kustannuksia, jos kuva otetaan itse eikä kuvaan tuleva halua korvausta.

### **17.3.2 Sähköposti**

Sähköpostin käyttö on myös edullinen tapa lisätä yrityksen tietoisuutta asiakkaisissa. Yritys on kerännyt asiakkaidensa sähköpostiosoitteet ja ryhtyy nyt mainostamaan ja lähettämään kirjeitä sen kautta. Tämä toimenpide ei kerää kuluja yritykselle.

### **17.3.3 Internet- osoite**

Internet osoitteen hankinta maksaa 55 € viidelle vuodelle. Yrittäjä hankkii oman www-osoitteen, jonka kautta asiakkaat löytävät yrityksen paremmin ja helpommin. Internet osoite hankitaan viestintäviraston nettisivuilta. Nettisivu on päättötyön lähteissä. Nettisivun ulkonäköön kiinnitetään enemmän huomiota. Kauneushoitolan tämän hetkisten nettisivujen taustaväri on mielestäni turhan siniseen viit-



taavaa, sillä yrityksen logokin on sininen. Myös muut nettisivuston sivut täytyy uusua ja tarkistaa läpi. Sivujen tulee olla selkeät ja helposti ymmärrettävät.

Kauneushoitola uudistaa nettisivustonsa ulkonäön ja ottaa mallia jo muista olemassa olevista nettisivustoista. Sivun tulee olla helposti ymmärrettävä, selkeä ja kaikki tarvittava tieto yrityksestä tulee olla nettisivustolla.

#### **17.3.4 Facebook**

Facebook on jo yrityksellä käytössä, mutta sivuja ei vielä täysin hyödynnetä. Facebookiin voidaan laittaa esimerkiksi kaikki mainokset tai uutiset. Esimerkiksi nyt 2010 uusiksi palveluiksi tulevat hampaiden valkaisu ja ryppyihin käytettävät pistokset voidaan mainostaa jo nyt Facebooksissa. Tämä toimenpide on myös ilmainen.

#### **17.3.5 Lehtimainonta**

Lehtimainontaa käytetään tehosteena esimerkiksi jouluna, isän- ja äitienpäivänä, ystävänpäivänä ja ennen valmistumisia toukokuulla. Mainoksien tulee olla lehdisissä vähintään kuukautta ennen kyseistä tapahtumaa tai päivää. Lehtimainoksia käytetään jouluisin, äitien- ja isänpäivät.

Yhden lehtimainoksen hinnaksi Vantaan sanomissa tulee Itä-Vantaan puolella 270 € kooltaan 74\*125mm lisäksi arvonlisävero 23 prosenttia moduulikokona tekstissä. Myös käsittelymaksua menee viisi euroa sekä kuvasta menee 10 €. (Vantaan Sanomat 2010) Kolme mainosta vuoden aikana tulevat maksamaan n. 1041,30 €. Mainokset ovat sopivan suuria, jotta ne huomataan muiden mainosten seasta.

### **17.4 Myyntityön tehostaminen**

Viestinnäkyselyssäni asiakkaat eivät aina kokeneet hinta/laatu suhdetta oikeaksi eivätkä tuotteita korkealaatuiseksi. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että yrittäjä ei ole mainostanut tuotteiden korkealaatuisuutta, riittoisuutta eikä muitakaan tuotteiden ominaisuuksia. Tämän vuoksi asiakkaat eivät koe tai ymmärrä miksi hinta on myytävillä tuotteilla tai hoidoilla korkea. Suositeltavaa olisi, jos yrittäjä kävisi jossain vaiheessa myyntikurssin, jossa käydään läpi myyntitekniikoita ja vaihteita.

Yrittäjä voi myydä tuotteita ja palveluitaan hienovaraisesti. Esimerkiksi kasvohoitajien yhteydessä yrittäjä mainostaa myynnissä olevia kasvovoiteita kertomalla vaihtoehdot, sekä syyt miksi ne tehoavat paremmin kuin kaupasta ostetut tuotteet. ”Voide kestää lähes vuoden ja sisältää mineraaleja, jotka uudistavat ihoa tehokkaasti”. Tämä ei pakota asiakasta ostamaan, mutta kertoo hienovaraisesti, että tuotteita on myynnissä sekä syyt miksi ne ovat tehokkaita.

Myyntiä voi myös lisätä kertomalla asiakkaille, että myynnissä on jokin tietty tuotemerkki, joka on todella tehokas. Tietenkin tämän täytyy olla myös totta, mutta näin lisätään tietoisuutta tuotevalikoimista asiakkaille. Myös näytekappaleiden jakaminen on tehokasta myynnin lisäämistä. Antamalla asiakkaille tuotenäytteitä he saavat kokeilla tuotetta kotonaan kaikessa rauhassa ja huomata tuotteen tehon itse.

Tuotteiden myyntiä voi lisätä myös siinä vaiheessa, kun asiakas on päättämässä palvelua ja on maksamassa. Yrittäjä voi vielä kysyä tarvitsisiko asiakas joitain tuotteita vielä mukaan vai onko hyvä näin ja kertoa joistain kampanjoista, joita tuotteilla on menossa. Osa asiakkaista varmasti tulee vastamaan, että en tarvitse, mutta siitä ei kannata masentua, vaan tehokkaasti jatkaa kyselemistä seuraavilta asiakkailta.

### **17.5 Keskiostosmäärien nostaminen**

Tällä hetkellä yksi asiakas käyttää yrityksessä keskimäärin 50 € palveluun tai 70 € ostettaviin tuotteisiin. Yrittäjä on kertonut, että hän ei kovin myy palveluitaan tai tuotteitaan asiakkaille. Asiakkaat ovat yleensä itse kysyneet mikäli haluavat ostaa joitain tuotteita.

Asiakkaiden keskiostosmääriä tulee saada nostettua. Uudeksi keskiostos tavoitteeksi tulee palveluiden kohdalla 60€ per asiakas ja tuotteissa 80€ per asiakas. Tämä onnistuu helpoiten myymällä enemmän myynnissä olevia tuotteita sekä tarjota palvelupaketteja asiakkaille. Itse myymiseen yrittäjän tulee tietoisesti panostaa, jotta tämä tavoite onnistuisi.

Tuotteiden myynnin keskiostosmääriä on suhteellisen helppo nostaa. Tarjotaan asiakkaille tuotepaketteja sekä tehostetaan myynnissä olevien tuotteiden myynninkeinoja. Näin asiakkaat saavat lisää tietoa myynnissä olevista tuotteista vaikka he eivät sillä kerralla niitä ostaisikaan.

### **17.6 Palveluiden tehostaminen**

Palveluiden myyntiä voidaan tehostaa, kun asiakas saa jokaisesta 100€ ostoksesta leiman tai merkin tietoihinsa ja viidennen 100 € ostokerran jälkeen asiakas saa 50 € lahjakortin liikkeeseen. Näin yrittäjä on saanut yhdestä asiakkaasta 450€ voittoa. Tämä edellyttää, että nämä viisi kertaa on käyty yhden vuoden aikana. Tätä pitää myös mainostaa asiakkaille, jotta he ovat tästä tietoisia. Kampanja kestää vuoden.

Palvelukokemuksissa varmistetaan, että asiakkaalle jää aina positiivinen kokemus palvelutapahtumasta. Yrityksen tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita lisää, joten tämä tarkoittaa, että yrityksen täytyy saada kaikista kokemuksista täydellisen hyviä. Toki huonoja kokemuksia tulee, mutta on tärkeää kuinka yritys saa huonosta kokemuksesta huolimatta asiakkaan tuntemaan, että hänen tarpeensa ja kokemuksensa otetaan huomioon. Palvelutapahtumissa asiakkaan tulee kokea positiivisia yllätyksiä. Positiivisena yllätyksenä voi olla esimerkiksi kasvohoidon yhteydessä tapahtuva jalka- tai käsihoito tai vaikkapa hierova selkänöja tai tuotenäytteet. Odotustiloissa voi olla terveellistä yrttiteetä tai muuta tarjottavaa kauneushoitolan asiakkaille.

Viestinnätutkimuksessa eniten käytettyjä palveluita olivat hieronnat sekä käsi- ja jalkahoidot. Nämä vaikuttavat tutkimuksen perusteella eniten käytetyiltä palveluilta. Mahdollisuuksien mukaan niihin voisi hankkia lisää palvelumahdollisuuksia ja laajentaa näin palvelupaketteja. Kauneushoitola tarkkailee kurssitarjoontaa ja mahdollisuuksien mukaan käy uusia kursseja joissa käsitellään käsi- ja jalkahoitoja.

### **17.7 Asiakaspalaute**

Asiakaspalaute on tärkeä osa palvelualoilla. Asiakaspalautteelle tulisi olla oma laatikko, johon voi nimettömästi kirjoittaa mielipiteensä. Hyvä voisi olla vaikkapa

”postilaatikko” odotustiloissa ja palautelappuja näkyvillä, johon voi kirjoittaa niin halutessaan.

Asiakaspalautteen saaminen ei yksin riitä vaan palautetta on myös käsiteltävä. Asiakaspalautteesta ei ole mitään hyötyä, jos palautteen perusteella ei tehdä mitään muutoksia tai parannuksia. Negatiivisiin asioihin on kiinnitettävä huomiota ja mietittävä voiko asialle tehdä jotain.

Kauneushoitola tekee näkyvälle paikalle palautelaatikon ja hankkii palaute lappuja. Palautelaatikko tarkistetaan kerran kuukaudessa tai tiheämmin tarpeen mukaan. Palautteet lajitellaan ja tarkastetaan onko negatiivista palautetta. Negatiivinen palaute arvioidaan ja tehdään tarvittaessa muutoksia, jotta se ei tapahtuisi uudelleen.

Viestinnän kyselyssä 2010 tulleita risuja ja ruusuja minulle ja yrittäjälle:

”Loistopalvelu”

”Kiitos kauniista kynsistä”

”♡3 ”

” Olen erittäin tyytyväinen asiakas! Kiitos!!”

”Kiitos!”

”Ruusut”

”Ruusut yrittäjälle”

”ok”

Kauneushoitola sai oikein hyvää palautetta joiltain asiakkailtaan ja antaa yrityksestä positiivisen kuvan. Tärkeää olisi saada myös kriittistä palautetta toisinaan, jonka avulla yritys kasvaa ja parantaa toimintaansa.

## **17.8 Budjetti**

Kauneushoitolan budjetti on 1500 €. Budjetin on määrittänyt yrittäjä. Budjetti on pienelle yksityisyritykselle mielestäni aika sopiva, vaikka se hieman rajoittaakin markkinointivälineiden valintaa. Budjettia tulee seurata kuukausittain, että se py-

syy sille asetetuissa rajoissa. Kauneushoitola seuraa budjettiaan kuukausitasolla sekä vuositasolla. Budjetin ylittyessä yrittäjä selvittää sen syyn ja varmistaa, että loppu vuoden budjetti pysyy hallussa. Tarvittaessa kauneushoitola tiivistää loppuvuoden tai seuraavien kuukausien budjettia.

Aiemmin kerroin positiivisten yllätysten merkityksestä kauneushoitolalle. Koska budjetti on tiukka, tulee harkita tarkkaan miten palvelukokemuksia parannetaan. Esimerkiksi tällä hetkellä hierova selkänöja ei tule onnistumaan budjetin pienuuden vuoksi. Mutta keinoa voidaan käyttää myöhemmin kannattavuuden noustessa ja budjetin suurentuessa. Toki kauneushoitola voi tarkastaa tämän hetkistä tilannetta ja mikäli yrittäjä tahtoo, voi hän investoida siihen jo nyt. Kannatankin, että kauneushoitola ryhtyy tarjoamaan esimerkiksi terveellistä yrttiteetä odotustiloihin ja tarjoamaan käsi- tai jalkahoitoja vaikkapa kasvohoidon yhteydessä.

## 17.9 Aikataulutus

Olen tehnyt luettelon, jossa ilmenee suunnitelman operatiiviset toimenpiteet ja koska ne toteutetaan. Luettelon tulisi helpottaa yrittäjää näkemään kokonaisuuden. Lisäksi luettelon seuraaminen on helpompaa, kun ne ovat kaikki yhdessä. Budjetista käytettiin yhteensä 1481,30€ jäljelle jäi 187 €.

### Tammikuu

- **Yrittäjä ryhtyy myymään tuotteita ja palveluita tietoisesti.**
- **Yrittäjä tekee itselleen www-osoitteen ja parantaa jo olemassa olevan sivuston ulkoasua.**
- **Tavoitteena saada asiakkaan keskiostos pysyvästi 100 €.**
- **Jaetaan ystävänpäivä mainoksia 500 kappaletta.**
- **Yritys parantaa Facebook mainontaansa**

### Helmikuu

- Jaetaan ystävänpäivä mainoksia 1000 kappaletta.
- Laitetaan kanta-asiakkaille sähköpostia
- Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.

<b>Maaliskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainostetaan alkavaa kampanjaa jakamalla 1000 kappaletta mainoksia alkavasta kampanjasta.</li> <li>• Laitetaan kanta-asiakkaille sähköpostia ja kerrotaan alkavasta kampanjasta.</li> <li>• Aloitetaan kampanja, jossa merkitään asiakkaiden 100 € ostokset ylös.</li> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos edelleen pysyvästi 100 €.</li> </ul>
<b>Huhtikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> <li>• Kerro 100 € kampanjasta asiakkaille.</li> </ul>
<b>Toukokuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Äitienpäiväksi jaetaan mainoksia 1000 kappaletta ja lehteen mainos.</li> <li>• Ehdota asiakkaille lahjakorttia äitienpäivälahjaksi.</li> <li>• Laita sähköpostia kanta-asiakkaille</li> <li>• Kerro 100 € kampanjasta asiakkaille.</li> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> </ul>
<b>Kesäkuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerro 100 € kampanjasta asiakkaille.</li> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> </ul>
<b>Heinäkuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerro 100 € kampanjasta asiakkaille.</li> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> </ul>
<b>Elokuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> <li>• Jaa 2000 mainosta kotitalouksille.</li> <li>• Laita sähköpostia kanta-asiakkaille</li> </ul>
<b>Syyskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> </ul>

<b>Lokakuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> </ul>
<b>Marraskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> <li>• Isänpäiväksi jaetaan mainoksia 1000 kappaletta ja lehteen mainos.</li> <li>• Ehdota asiakkaille lahjakorttia Isänpäivälahjaksi.</li> </ul>
<b>Joulukuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteena saada asiakkaiden keskiostos pysyvästi 100 €.</li> <li>• Uusia kanta-asiakkaita tullut kaksi kappaletta lisää.</li> <li>• Laita lehteen mainos.</li> <li>• Laita sähköpostia kanta-asiakkaille</li> </ul>

Taulukko 3 Kauneushoitolan aikataulut.

Tein aikataulutuksen kaavion helpottaakseni yrittäjän työtä muutosten kanssa. On helpompi nähdä kokonaisuus kun se on selkeästi nähtävillä. Aikataulutuksen on yrittäjälle avuksi ja tarvittaessa sitä voidaan muokata.

### 17.10 Muuta huomioitavaa

Viestinnän tutkimuksessa huomioni kiinnittyi kysymykseen seitsemän. Asiakkaita kukaan ei ollut täysin eri mieltä eikä osittain eri mieltä, mihinkään väittämään. Kuitenkin tuotteiden korkealuokkaisuudessa ja tuotteiden/palvelun hinta on oikea laatuun verrattuna kohdat, eivät saaneet kaikki täysin samaa mieltä olevia vastauksia. Keskiarvoina olivat, 4,77 tuotteiden korkealaatuisuus ja 4,79 tuotteiden/palveluiden hinta on oikea laatuun verrattuna. Vaikka heitto viidestä on pieni, kiinnitti se silti huomioni. Vaikka tutkimus ei ole luotettava tuntuivat osa asiakkaista ajattelevan, että tuotteet eivät ole ihan niin laadukkaita, kuin he odottivat.

## **18 RISKIEN ARVIOINTI**

Riskejä on monia kun uutta markkinointisuunnitelmaa ryhdytään toteuttamaan. Esimerkiksi toteutukseen varatut rahat menevät hukkaan, kun todetaan toimen olleen kannattamaton ja huono, eivätkä ne tuokaan yritykselle lisämyyntiä. Riskinä on myös, että yrittäjä ei jaksakaan tehdä tarvittavia muutoksia yritykseensä ja suunnitelmasta tulee turha. Liian kovat tavoitteet voivat lannistaa koko suunnitelman eikä tavoitteisiin koskaan päästä. Kauneushoitola on pieni yritys, jonka budjetti tulee tuottamaan omat haastavuudet ja suunnitelman epäonnistuminen voi syödä ison osan rahaa.

### **18.1 Budjetin epäonnistuminen**

Budjetti voidaan ylittää, mikäli ei ole laskettu tarkasti meneviä kuluja markkinointitoimiin. Mikäli yritys on alalla, jossa toimii vain suuria kilpailijoita voi olla, että markkinointiin tarkoitetut varat eivät yksikertaisesti riitä toteuttamaan tarpeeksi suurta toimea, jotta yritys saisi mahdollisten asiakkaiden huomion. Kauneushoitola alalla ei ole lähettyvillä ainoastaan suuria kilpailijoita, joten ongelmaksi voi muodostua budjetin ylitys.

### **18.2 Yrittäjän jaksamattomuus**

Yritys on toiminut jo yli kymmenen vuotta alalla. Yrittäjä voi kokea, että toiminta on ihan riittävää, eikä jaksakaan tehdä muutoksia, joilla toiminta kasvaisi ja tulisi enemmän tuottoa. Yrittäjän motivaatiota voi lisätä tekemällä pieniä muutoksia, jotka on helppo toteuttaa. Yrittäjän tulee kokea halu kasvattaa asiakasmääriään tai tehostaa toimintaansa saadakseen lisää voittoa. Lisävoiton saaminen voi olla hyvä motivaationlähde.

### **18.3 Liian suuret tavoitteet**

Kauneushoitola on pieni yritys, jolle ei voi asettaa heti suuria tavoitteita. Yrityksessä työskentelee vain yksi ihminen, joten liiallisuuteen menevät tavoitteet jäävät toteutumatta. On huomioitava suunnitelmaa tehdessä yrityksen koko. Asiakas-



määriä ei voi kasvattaa loputtomiin yhden ihmisen yrityksessä, mikäli yrittäjä ei ole halukas ottamaan samoihin tiloihin toista kosmetologia auttamaan.

#### **18.4 Väärät markkinointikeinot**

Tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja lisätä asiakasmääriä sekä asiakasuskollisuutta. Riskinä on, että markkinointitoimet ovat vääränlaiset tai väärälle käyttäjäryhmälle suunnatut, jolloin sellaista tulosta ei synny mitä tavoiteltiin. Markkinointikeinoista voidaan valita myös liian useita, jolloin ne eivät toimi ja syövät rahaa.

## **19 MITTARIT**

Mittarien tarkoituksena on seurata tavoitteiden toteutumista. Toteutumista seurataan kauneushoitolassa puolenvuoden välein. Markkinointisuunnitelman tulokset näkyvät usein vasta vuosien kuluttua. Vaikka asiakasmääriä ja ostoja voidaan verrata aiempaan vuoteen, eivät lopulliset tulokset vielä näy tässä vaiheessa. Lopuksi voidaan verrata vaikkapa viiden vuoden kuluttua tullut muutos lähtöpisteeseen ja nähdään onko suunnitelma tuonut tulosta.

### **19.1 Asiakasmäärät**

Koska olen valinnut mittausajankohdaksi puolen vuoden välein, voidaan puolenvuoden jaksoista jo hieman nähdä tuloksia. Asiakasmääriä verrataan edellisvuoden samaan ajanjaksoon. Näin nähdään ovatko asiakasmäärät lisääntyneet vai eivät. Mikäli asiakasmäärät ovat lisääntyneet, voidaan ajatella markkinointisuunnitelman osa-alueiden toimivan. Asiakasmäärien lisääntymisen huomaa myös jatkuvista ajankyselyistä ja ajanvarauskirjan täyttymisestä nopeasti.

### **19.2 Kanta-asiakasmäärien kasvu**

Kanta-asiakasmäärät voidaan arvioida asiakkaiden käyntimääristä. Mikäli yritys on saanut uuden asiakkaan palaamaan yritykseen puolen vuoden aikana, voidaan olettaa uuden kanta-asiakassuhteen alkavan. Kanta-asiakassuhde vaatii toki useamman käynnin kuin kaksi kertaa puolessa vuodessa, mutta tämän avulla osataan kohdistaa markkinointia mahdollisiin kanta-asiakkaisiin. Näin myös nähdään yrityksen palvelutason parantuminen sillä palvelun ollessa todella hyvää asiakas palaa liikkeeseen melko varmasti.

## 20 SUUNNITELMAN VALIDITEETTI

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen vastaavuutta. Validiteetti on hyvä, mikäli tutkimus on mitannut sitä mitä sen pitikin mitata. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta. Luotettavuus on hyvä, mikäli tulokset eivät ole sattumanvaraisia, mikäli tutkimus toistettaisiin. Reliabiliteettia heikentää vastauskato tai tutkimuksen keskittyminen liian pieneen ryhmään. (Raatikainen 2004, 16)

Markkinointitutkimuksessa on huomioitava myös taloudellisuus. Tutkimustulosten tulee tuottaa enemmän, kuin tutkimukseen meni rahaa. Eli tutkimuksen tulee olla taloudellisesti kannattava. Tutkimuksen relevanssi eli oleellisuus on tärkeä osa tutkimusta. Tutkimuksessa tulisi tutkia vain sitä mitä tarvitsee tutkia ja joka on tarpeellinen tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Raatikainen 2004, 16)

Markkinointisuunnitelma on mielestäni melko luotettava. Perustelen tätä sillä, että olen ottanut huomioon budjetin asettamat rajat sekä käyttämäni kyselyt luovat lisää todisteita, miksi jokin asia on tehty tietyllä tavalla. Olen ottanut huomioon kyselyjen luotettavuuden sekä yrittäjän kertomia asioita yrityksestä.

Tutkimuksen luotettavuuteen tosin vaikuttaa se, etten ole itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä, vaan olen täysin yrittäjän mielipiteiden ja kertomusten varassa, joistain suunnitelman osa-alueista. Myös viestinnätutkimuksen luotettavuus ei ole 100 prosenttia. Se on enemmänkin suuntaviivana, sillä vastauksiahan ei tullut tarpeeksi, jotta voitaisiin tehdä ratkaisuja yksin sen perusteella. Myös aiemmin tekemäni asiakastyytyväisyystutkimus antaa viitteitä yrityksen tilanteesta ja sen ongelmista.

Markkinointisuunnitelman toimenpiteet olen laatinut annetun budjetin ja aiemmin käytettyjen toimenpiteiden pohjalta. Toimenpiteisiin on vaikuttanut osittain myös tekemäni tutkimukset yritykseen. Toimenpiteitä mietittäessä myös toimien monipuolisuus oli tärkeä. Tämän vuoksi toimenpiteissä onkin useita erilaisia mainonnan keinoja sekä palvelua ja myynti parantavia keinoja.

Toteutukseen on vaikuttaneet asetetut tavoitteet, jotka olivat: ”*Tarkoituksena on selkeyttää yritystoimintaa ja tuoda yrittäjälle erilaisia näkökulmia toimintansa tehostamiseksi*” ja ”*parantaa yrityksen kannattavuutta ja tuoda yritykselle lisää asiakkaita jo olemassa oleviin asiakasryhmiin*”. Mielestäni nämä kaksi tavoitetta on saavutettu hyvin asetetuilla toimenpiteillä.

Kauneushoitolan yrittäjä on tähän asti tehnyt itse kaikki päätökset markkinointitoimista. Nyt tämän suunnitelman avulla yrittäjä voi saada uusia näkökulmia toimintaansa. Yrityksen ollessa näin pieni on vain hyväksyttävä se tosi asia, että resurssit ovat todella pienet suurille toimenpiteille. Mielestäni suunnitelman validiteettia lisää budjetissa pysyminen.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää sen teoriaosuus. Olen käyttänyt teorioita, jotka ovat tukeneet markkinointisuunnitelmaani. Teorioista esimerkiksi strategiat ja nykytilanteen kartoitus ovat tärkeitä suunnitelman onnistumiseksi. Mielestäni hyödynsin teoriaa kattavasti ja koen täyttäneeni suunnitelman osa-alueet.

Osa teorioista myös vahvistaa joitain valintojani, kuten uskollisten asiakkaiden hankintaa ja siihen keskittymistä. Ne myös selittävät osan valinnoistani ja luovat pohjan itse työlleni. Teoriassa olen käsitellyt kauneushoitolalle tärkeitä teorioita ja käyttänyt niitä hyväkseni tehdessäni empiiristä osaa. Teoriassa olen käynyt läpi markkinointisuunnitelman vaiheet kattavasti lävitse. Vaikka en kaikkea kirjoittamaani teoriaa käyttänyt hyödykseni, tästä esimerkkinä televisio- ja radiomainonta antavat ne kokonaiskuvan mainontavaihtoehdoista.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että olen tehnyt suunnitelman yrittäjän tarpeiden mukaiseksi. Olen kuunnellut yrittäjän näkemyksiä tilanteesta ja vahvistanut niitä tutkimuksilla ja teorioilla. Työtä voidaan siis hyödyntää käytännössäkin ja olen tehnyt aikataulutuksen ja kannattavuustavoitteet järkeviksi ja saavutettaviksi.

Markkinointitoimet ovat realistiset ja vastaavat asetettuja tavoitteita hyvin. Toimien avulla saavutetaan asiakasuskollisuutta ja luotettavuutta asiakkaiden silmissä ja lisätään yrityksen tunnettavuutta ja näin ollen myös kannattavuutta. Olen ottanut

huomioon jo olemassa olevat asiakkaat ja keskitän heille toimia, jotka edesauttavat luotettavuuden ja uskollisuuden lisääntymistä. Esimerkiksi palautelaatikon laittaminen, tuotteista puhuminen ja neuvominen sekä nettisivujen selkeyttäminen luovat vakaata pohjaa yrityksestä ja tuovat asiakkaisiin luotettavuuden tuntua.

## 21 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Kauneushoitola voisi tehdä tai laatia myöhemmin uuden asiakastyytyväisyyskyselyn asiakkailleen. Näin selvitetäisiin asiakkaiden todellisen tyytyväisyyden tasot ja yritys voisi saada uusia ideoita ja tietoa miten parantaa toimintaansa. Kyselyssä olisi hyvä selvittää asiakkaiden mielipiteitä palvelun laatuun erilaisilla väittämillä sekä kysyä onko yrityksessä tullut vastaan ongelmatilanteita ja kuinka ne on asiakkaan mielestä ratkottu. Kyselyllä voitaisiin myös selvittää asiakkaiden mielikuvien muutoksia esimerkiksi yrityksen tuote/hinta suhteesta.

Kyselyt auttaisivat yritystä luomaan uskollisia asiakkaita ja saataisiin tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän näkemyksistään. Kyselyn tekemiseen voi käyttää hyväksi jo tekemiäni tutkimuksia sekä yrittäjän omaa tietämystä ja tarvetta kysymyksistä. Kysymyksissä olisi tärkeää selvittää tyytyväisyyden taso ja syyt miksi johonkin ei olla tyytyväisiä.

Kilpailijoita on hyvä tarkkailla jatkuvasti. Vaikka jokin yritys ei tunnu kovin vahvalta kilpailijalta, kannattaa silti tarkkailla yritystä ja sen toimintaa aina silloin tällöin. Kilpailijoita voi syntyä jatkuvasti lisää ja heiltä voi saada loistavia ideoita oman yrityksen kehittämiseen. On tärkeää myös miettiä omia eroja kilpailijoihin verrattuna, kuten hyviä puolia ja huonoja puolia kaikilta kannoilta.

Markkinointisuunnitelma on laadittu vain ensi vuodelle (2011). Tämän vuoksi yrityksen olisi hyvä itse laatia omaa suunnitelmaansa seuraavalle vuodelle pikkuhiljaa. Myös mahdollisia muutoksia suunnitelmaan kannattaa miettiä jo ensi vuoden aikana ja seurata toimenpiteiden vaikutuksia. Oliko jokin toimenpide erityisen tehokas vai tulisiko harkita seuraavana vuonna sen vaihtamista johonkin toiseen.

## 22 LOPPUSANAT

Päättötyöstä tuli yllättävän laaja. Se oli haasteellisempi kuin olin aluksi ajatellut ja se toi välillä hieman päänvaivaa. Mielestäni teoriaosuus oli vaikea, sillä työn rajaaminen oli erityisen hankalaa minulle, minä kun olisin halunnut kirjoittaa vaikkamistä. Työn tekemistä tuntui helpottavan valmiiden otsikoiden tekeminen ennen varsinaista kirjoittamista. Näin ollen kokonaiskuva selkiytyi ainakin minulle paremmin. Teoriaosuudessa tuli hyvä kertaus kaikesta mitä markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyi. Teoria osuuttani hieman auttoi, että olin jo laatinut markkinointisuunnitelman aiemminkin, joten tiesin jo hieman valmiiksi mitä tarvitsin.

Operatiivisessa puolessa olin aluksi ajatellut käyttää vanhan markkinointisuunnitelmani pohjaa täysin. Huomasin pian, että en halunnut tehdä samanlaista vaan yrittää tehdä siitä syvällisempi. Operatiivista vaihetta hieman hidasti yllättäen tullut tieto, että minun täytyy tehdä viestinnän tutkimus yritykseen. En ollut odottanut sitä, joten tutkimus meni hieman viimetippaan, mutta ehdin kuin ehdinkin, kun vain ahersin tosissani.

Työn tekemistä vaikeutti hieman myös kaukaiset sijainnit case- yrityksestä sekä koulusta. Tämän vuoksi esimerkiksi kirjojen lainaamista piti suunnitella hyvissä ajoin sekä laatia itselle pitkä lista tarvittavista kirjoista. Toisinaan sitten kirjastoon mennessä ei kirjoja ollut saatavilla ja suunnitelmat menivät uusiksi kirjastossa.

Toivon, että markkinointisuunnitelmasta on jotain todellista hyötyä kauneushoitolalle. Vaikka case- yritykseni ala on minulle täysin vieras, tuntui työn tekeminen silti helpolta, sillä yrittäjä kertoi alastaan aina tarvittaessa lisää.

Vaikka teinkin ainoastaan päättötyötä koko syksyn, oli motivaatio välillä kateissa. Ehkä asiaa olisi auttanut, että olisin välillä päässyt tekemään jotain muutakin kuin vain päättötyötä, joka tuntui täyttävän jatkuvasti ajatukseni. Onneksi tukenani oli avomieheni, jota ilman työn tekeminen tässä ajassa ei olisi onnistunut, hänestä oli suuri apu.

## LÄHDELUETTELO

### *1. Painetut teokset:*

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja, 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. OY Edita Ab

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja, 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Oy Edita Ab

Canwell, Diane, 1998. Marketing Campaigns. Englanti. International Thomson Business Press.

Cohen, William, 2006. The Marketing Plan, Fifth edition, California. Wiley.

Gummesson, Evert, 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino OY.

Grönroos, Christian, 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell OY.

Roman G. Hiebing Jr. ja Scott W. Cooper, 2003. The Successful Marketing Plan: a Disciplined and Comprehensive Approach. 3<sup>rd</sup> ed. New York. Professional Publishing, McGraw-Hill.

Kotler, Philip, 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. Glasgow. Omnia Books Limited

Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino OY.

Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Reicheheld, F.F, 1996. The Loyalty Effect. The Hidden Forces Behind Growth, Profit, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press.



Rope, Timo. 2002. Yrittäjän Markkinointikirja. Hämeenlinna. Karisto OY

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki, Otavan kirjapaino OY.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma. 1994. Suunnitelmallinen Markkinointi. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.

## 2. *Elektroniset julkaisut:*

Enter Yrityspalvelu, 2008. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://www.ypenter.fi/?q=KQn8Cz2VfO999UDhdKzNe2qzdzGKYHv1502E>>

Helsingin Sanomat, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/mediatiedot/1101981401228>>

Itella, 10/2010. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaansuoramarkkinointipalvelut/kanpanjamateriaalit/>>

Kauneushoitola Raija Karppinen, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://www.come.fi/kosmetologi>>

Kauneushoitola, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://sites.google.com/site/soljanatt/>>

Kynsistudio Linda, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://www.kynsistudiolinda.fi/index.html>>

Marketing Teacher. SWOT Analysis, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-swot.html>>

MTV3. Mainostaminen maikkarilla, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:

<URL:[http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=7&ss=mm\\_h&id=8527](http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=7&ss=mm_h&id=8527)>

SALESLION, 2007-2010. [online] Saatavilla www-muodossa:  
<URL:<http://www.saleslion.fi/verkkomainonta-pahkinankuoressa/>>

Suomen Suoramainonta, 2009. [online] Saatavilla www-muodossa:  
<URL:<http://www.suomensuoramainonta.fi/tuotteet+ja+palvelut/>>

TEIPPI-Z, 2010. [online] Saatavilla www- muodossa:  
<URL:<http://www.teippi-z.fi/>>

Valtiovarainministeriö, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:  
<URL:[http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/02\\_taloudelliset\\_katsaukset/20100910Taloud/TK\\_syys2010\\_netti.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20100910Taloud/TK_syys2010_netti.pdf)>

Vantaan Sanomat, 2010. [online] Saatavilla www-muodossa:  
<URL:<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/vantaansanomat/>>

Viestintävirasto, 7.10.2010. [online] Saatavilla www-muodossa:  
<URL:<http://www.viestintavirasto.fi/index/internet/fi-verkkotunnukset.html>>

### *3. Lähteet joilla ei varsinaista tekijää:*

Consumer behavior, Wikipedia. Muokattu 8.11.2010. [online] Saatavilla www-muodossa:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_behaviour#Black\\_box\\_model](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour#Black_box_model)>

Communication Models, Shkamiski. Katsottu 19.11.2010 [online] Saatavilla www-muodossa:  
<URL:<http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm>>

### *4. Muut lähteet:*

Keskustelut, sähköpostiviestit ja tekstiviestit yrittäjän kanssa.

Aiemmin tekemäni asiakastytyväisyystutkimus vuodelta 2009

Tekemäni viestinnätutkimus vuodelta 2010

# LIITTEET

## LIITE 1

Viestinnätutkimuksen kyselylomake:

### KYSELYLOMAKE

1.  Nainen  Mies
2. Ikä  alle 20  20-30  31-40  41-50  51-60  61-70  yli 70
3. Olen käynyt liikkeessä vuoden sisällä:  
 Ensimmäistä kertaa  4-5 kertaa  8 tai useammin  
 2-3 kertaa  6-7 kertaa
4. Päätin asioida liikkeessä, koska.. (Voit valita useamman vaihtoehdon)  
 Luin yrityksen mainoksen  Kuulin tuttavalta liikkeestä  Olen kanta-asiakas  
 Kävelin liikkeen ohji  Luin yrityksestä Internetistä  
 Muu, miksi? \_\_\_\_\_
5. Miten haluaisit kuulla kauneushoitolan palveluista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)  
 Sähköpostilla  Tekstiviestillä  Mainospostilla  
 Muulla tavalla, millä? \_\_\_\_\_

6. Mitä palveluita/ tuotteita käytit tai hankit asioidessasi viimeksi tästä kauneushoitolassa?

---

7. Rastita seuraavista vaihtoehdoista se, joka on lähinnä mielipidettäsi kauneushoitolasta:

1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä 3. En osaa sanoa 4. Osittain samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Hoidot vastasivat odotuksiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoitomahdollisuudet ovat mielestäni monipuolisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet ovat korkealaatuisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen sijainti on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen / palvelun hinta on oikea laatuun verrattuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilat ovat viihtyisät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu on laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat ovat hyvät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Haluaisin varata aikani netin kautta Kauneushoitolalle. (Ympyröi oikea) Kyllä/ Ei

Risut ja Ruusut yrittäjälle tai kyselyn tekijälle:

---

---

KIITOS!

## LIITTEET

### LIITE 2

Viestinnätutkimuksen saatekirje:

#### Saatekirje kyselylle

Olen viimeisen vuoden opiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulussa ja teen yrityksen markkinointiviestintään liittyvää päättötyötä kauneushoitolalle. Tarvitsisin nyt Teidän, asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta, jotta voisin parantaa yrityksen kuuluvuutta sekä tiedotusta yrityksen tapahtumista asiakkaille ja saisin päättötyöni valmiiksi.

**Kysely on luottamuksellinen, eikä kyselyssä selviä henkilöllisyytenne.**

**Kysely vie vain pienen hetken aikaanne (n. 2 minuuttia).**

***Kysely palautetaan pahvilaatikkoon***

Voit tarvittaessa kysyä tarkempia tietoja minulta tai yrittäjältä, jos jokin kyselyssä askarruttaa mieltäsi.

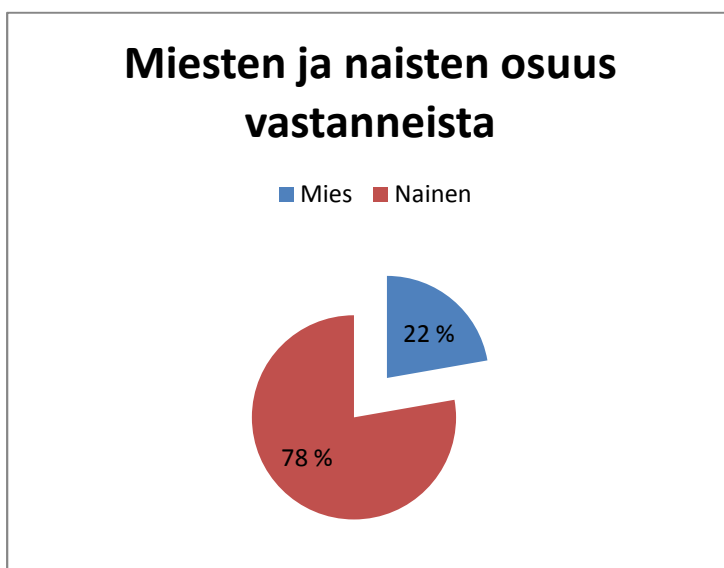
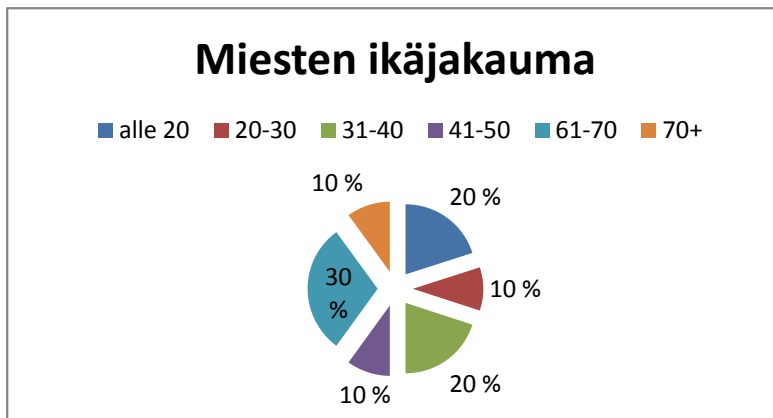
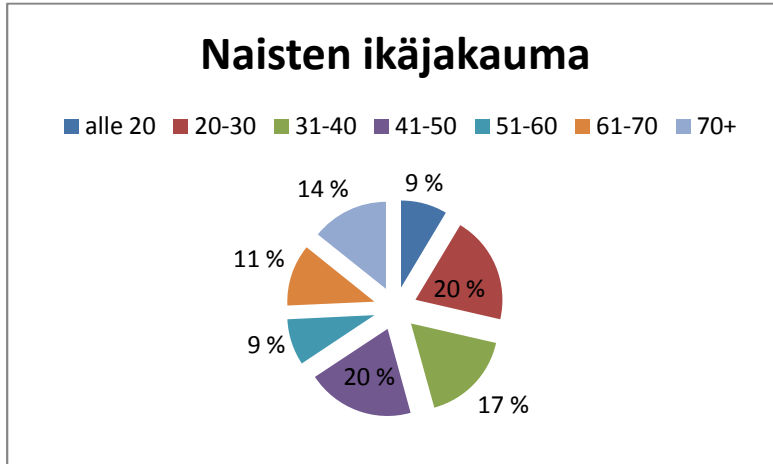
Kyselyn laatija

Päivi Kurki

# LIITTEET

## LIITE 3

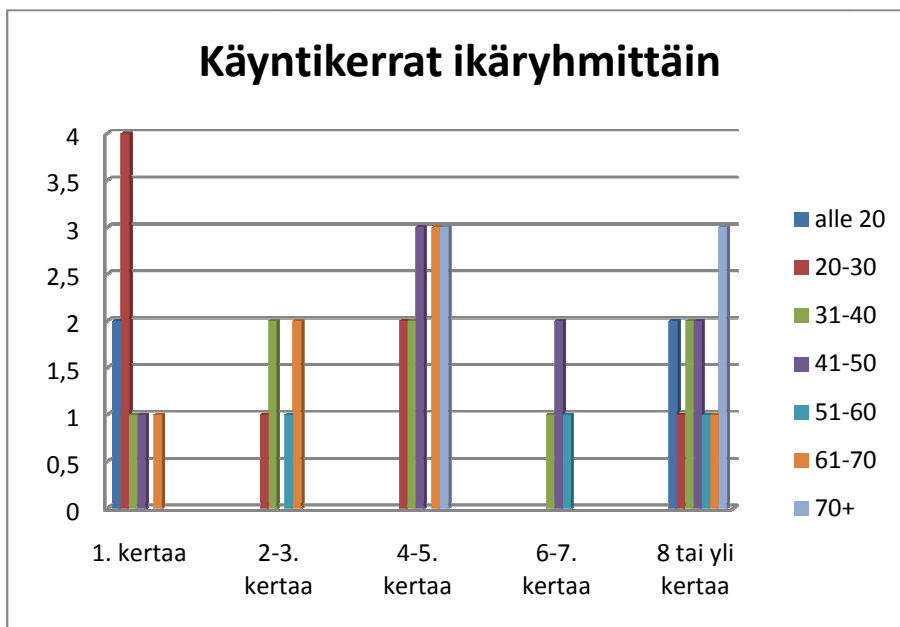
Tulosta tekemästani viestinnätutkimuksesta 2010:



# LIITTEET

## LIITE 4

Tuloksia tekemästani viestinnätutkimuksesta 2010:



## LIITTEET

### LIITE 5

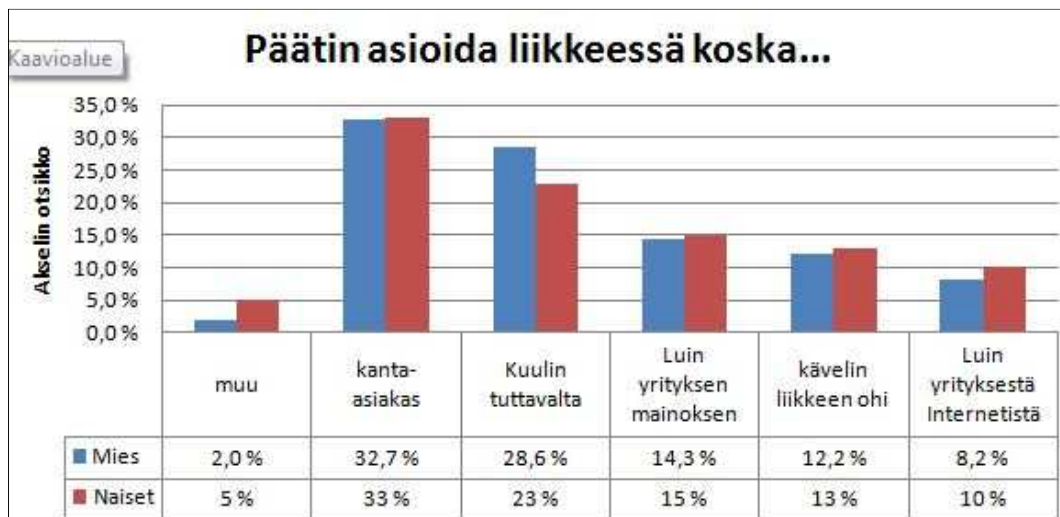
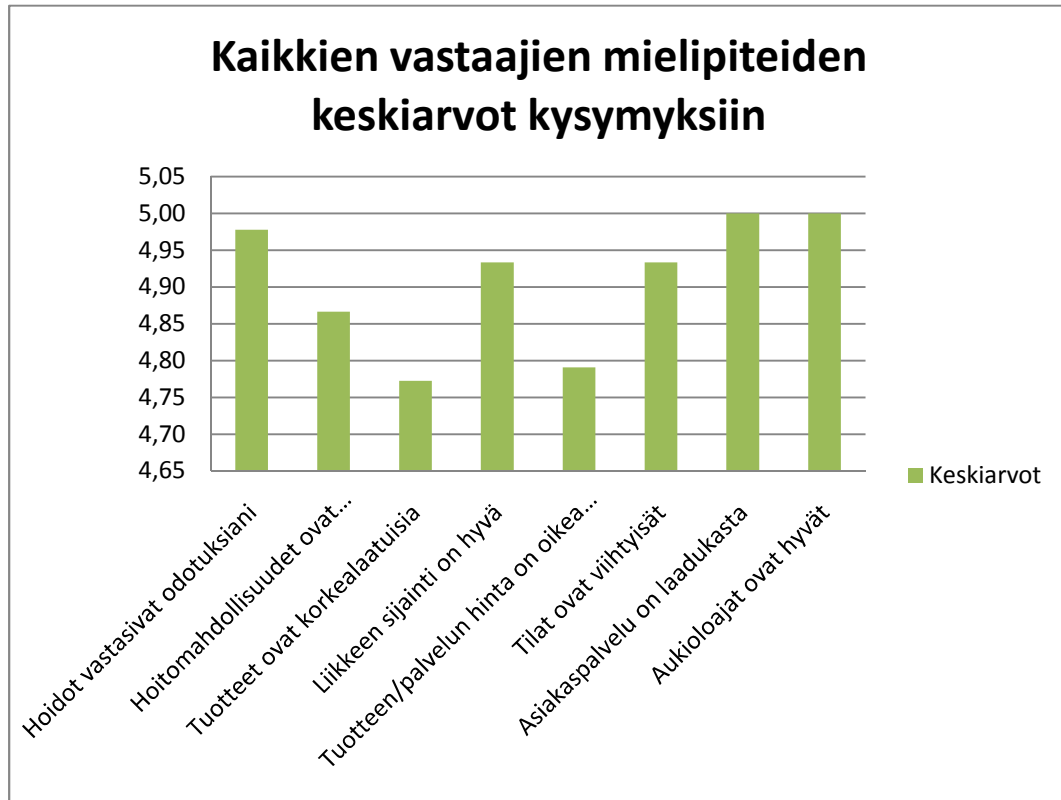
Tuloksia tekemästani viestinnätutkimuksesta 2010:



# LIITTEET

## LIITE 6

Tuloksia tekemästani viestinnätutkimuksesta 2010:





# LIITTEET

## LIITE 7

Tuloksia tekemästani viestinnätutkimuksesta 2010:

