



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Pousi, Juli

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Juli Pousi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Juli Pousi

Markkinointisuunnitelma Yritys X:lle

Vuosi

2013

Sivumäärä

59

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Yritys X:lle. Yritys X on vuonna 1985 perustettu kampaamoalan tuotteiden maahantuoja ja tukkuliike, joka toimii B2B markkinoilla. Yrityksellä ei ole ennen ollut virallista markkinointisuunnitelmaa, joten sen tekeminen oli aiheellista. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa myyntiä, hankkia uusia asiakkaita sekä saada asiakkaat säännöllisesti käyttämään yrityksen nettisivuja ja kauppa. Opinnäytetyössä keskitytään osittain nettisivuihin ja -kauppaan, koska yritys uudisti juuri omansa.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu markkinoinnin ja nettikaupan ympärille. Markkinoinnin osuudessa käsitellään erikseen myös B2B markkinointi. Opinnäytetyössä käsitellään kampaamoalan markkinoita ja Yritys X:n kilpailijoita, muun muassa kilpailija-analyysin ja näiden nettisivuja benchmarkkauksen kautta. Työn lopussa on markkinointisuunnitelma, jossa on analyysien lisäksi ehdotukset markkinointitoimenpiteiksi. Markkinointisuunnitelma perustuu teoriaan, omaan tietoperustaan, yrityksessä tehdyssä harjoittelussa saatuun kokemukseen ja yrityksen johdon kanssa käytyihin keskusteluihin.

Yrityksen taloudellinen tilanne on tällä hetkellä vaikea. Tämä tuli huomioida markkinoinnin toimenpiteitä miettiessä. Näitä ei olisi muuten realistista toteuttaa. Markkinointiviestinnän keinoista päädyttiin mainonnassa lehtimainontaan, suoramainontaan ja nettimainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä menekinedistämiseen. Myös suhde- ja tiedotustoiminnan tehokas toteuttaminen on painopisteenä. Yritys X:n kannattaa sen hintavuudesta huolimatta käyttää lehtimainontaa uutuuksiensa esilletuomiseen alan ammattilehdessä, koska tämä on paras keino tavoittaa kerralla paljon yrityksen kohderyhmää. Muilta osin yrityksen markkinoinnin hoitavat tuttuun tapaan yrityksen myyntiedustajat henkilökohtaisena myynti työnä.

Yrityksen uusista verkkosivuista ja -kaupasta kehitetään viestintäkanava tukemaan yrityksen muuta markkinointia. Käytettäviä menekinedistämisen muotoja ovat myyntiedustajien myyntikilpailut, asiakaskilpailut ja myöhemmin resurssien riittäessä messuihin osallistuminen. Yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaa hoidetaan järjestämällä asiakastilaisuuksia, kuten uusien tilojen avajaiset, ja työntekijöidentilaisuuksia sekä sisäistä ja ulkoista viestintää kehittämällä.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, kampaamoala, B2B markkinointi, nettisivut, nettikauppa

Pousi, Juli

Marketing plan for Company X

Year	2013	Pages	59
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for Company X, an importer and wholesaler of hairdressing products operating in the B2B market. The company has not yet had an official marketing plan so making one is well founded. The aim of the marketing plan is to increase sales, attract new customers and encourage the flow of visitors to the new website and online store. An additional objective of the thesis project is thus to focus on websites and online stores as the company recently renewed its own website.

The theoretical section of this thesis examines marketing, including B2B marketing, and the establishment of online stores. The thesis report also provides an analysis of Company X's competitors, the benchmarking of their websites and an overview of the market for hairdressing products. The last part of this thesis is the actual marketing plan and this includes for example various analyses and the proposals for marketing activities. The marketing plan was based on the author's personal knowledge, information discussed in the theoretical section, an internship experience in the company and conversations with the head of the company.

Company X is currently experiencing a challenging financial situation which had to be considered carefully when planning the marketing activities in order to ensure that the marketing plan would be feasible. For marketing communication actions in the area of advertising, magazine advertising, direct mail advertising and online advertising were selected. Other activities chosen for marketing communications are personal sales work and sales promotion. Even though magazine advertising is expensive it is an efficient way to bring forward new products because it is able to reach a large number of people in the company's target group. Otherwise, marketing is mostly managed through personal sales work, which has been the main method of marketing used in the company in the past. The new website and online store will be developed as a new communication channel to assist other marketing communication channels. Sales promotion will be utilized in forms of sales competitions, customer competitions and later, if there are sufficient resources, by participating in trade fairs. Public relations and information services will be managed through organizing events for employees and customers and developing internal and external communications.

Keywords: Marketing plan, B2B marketing, hairdressing industry, website, online store

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yritys X ja toimintaympäristö.....	8
3	Markkinointi.....	9
3.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	10
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
3.3	B2B markkinointi.....	12
4	Nettikauppa.....	14
4.1	Hyödyt.....	14
4.2	Haasteet.....	15
4.3	Nettikaupan markkinointi.....	16
5	Markkinointisuunnitelma.....	18
5.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	18
5.2	Kilpailu kampaamoalalla.....	18
5.2.1	Porterin viiden kilpailuvoiman malli.....	19
5.2.2	Yritys X:n kilpailijat.....	20
5.2.3	Markkinoilla vallitsevat kilpailuroolit.....	23
5.3	Kilpailijoiden nettisivujen benchmarking.....	24
5.3.1	Ulkoasu.....	26
5.3.2	Käytettävyys.....	26
5.3.3	Tietosisältö.....	27
5.4	SWOT-analyysi.....	29
5.4.1	Vahvuudet.....	29
5.4.2	Heikkoudet.....	31
5.4.3	Mahdollisuudet.....	32
5.4.4	Uhat.....	33
5.5	PESTE-analyysi.....	35
5.5.1	Poliittinen ympäristö.....	35
5.5.2	Taloudellinen ympäristö.....	36
5.5.3	Sosiaalinen ympäristö.....	37
5.5.4	Teknologinen ympäristö.....	37
5.5.5	Ekologinen ympäristö.....	38
5.6	Markkinoinnin toimenpiteet.....	38
5.6.1	Tuote ja hinnoittelu.....	38
5.6.2	Markkinointikanavat.....	39
5.6.3	Markkinointiviestintä.....	40
5.7	Aikataulu ja seuranta.....	48
6	Yhteenveto.....	49
	Lähteet.....	51

Kuvat	55
Kuviot	56
Liitteet	58

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana on kampaamoalan tukku ja maahantuojana, Yritys X. Yritys on vuonna 1958 perustettu pk-yritys pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyön aiheeksi valittiin markkinointisuunnitelma. Aiheen ideoinnissa yritys ilmaisi haluavansa tietoa etenkin markkinoista ja kilpailijoista ja lopulta päädyttiin markkinointisuunnitelmaan, koska siihen pystyttiin sisällyttämään myös yrityksen erityisesti haluamat osiot. Yritys X:llä ei ennen ole ollut kunnollista markkinointisuunnitelmaa, joten se oli myös tästä syystä hyvä aiheeksi. Yritys on jo käyttänyt monia markkinoinnin keinoja aikaisemmin mutta selkeä ja yhtenäinen ennalta mietitty suunnitelma on puuttunut.

Markkinointisuunnitelman tulee olla yritykselle toteutettavissa ja koska yrityksen resurssit ovat tällä hetkellä vähäiset ja työntekijämäärä ei ole suuri, ei isoja ja kalliita toimenpiteitä markkinoinnin suhteen voida järjestää. Päähuomiossa ovat siis edulliset ja helposti järjestettävissä olevat mutta silti tehokkaat keinot. Opinnäytetyössä keskitytään isona osana nettisivujen ja -kaupan markkinointitratkaisuihin, koska Yritys X:n uudet nettisivut julkaistiin maaliskuun lopussa ja samalla näille sivuille avattiin myös nettikauppa. Yrityksen uusittuja nettisivuja halutaan nyt oppia hyödyntämään kunnolla juuri markkinoinnillisessa mielessä. Yritys ei ole ennen panostanut nettiin, joten asiakkaiden ohjaamiseksi nettiin tarvitaan hyvä suunnitelma. Tehtävässä on haasteensa myös sen puolesta, että kampaamoala perustuu pitkälti henkilökohtaiseen myyntityöhön, tässä tapauksessa myyntiedustajiin, joten netti on ollut vähemmän käytössä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjana on käytetty pääasiassa markkinointiaiheisia kirjoja ja nettilähteitä. Perustiedot Yritys X:stä saatiin yrityksen alustavasta liiketoimintasuunnitelmasta. Yritys X:n työntekijän mielipidettä kysyttiin SWOT-analyysin suhteen ja ehdotukset mainonnan toimenpiteiksi käytiin läpi hallituksen puheenjohtajan kanssa. Toimenpide-ehdotuksia muokattiin palautteen perusteella.

Opinnäytetyössä käsitellään ensin lyhyesti Yritys X:ää. Tämän jälkeen on teoriaosuus markkinoinnista ja nettikaupasta. Seuraavaksi kerrotaan kampaamoalan markkinatilanteesta ja analysoidaan alalla vallitsevaan kilpailuun, jossa on käytetty avuksi Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. Tätä seuraa yrityksen kilpailijoiden nettisivujen benchmarkkaus, jonka jälkeen keskitytään itse markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmaan on sisällytetty SWOT- ja PESTE-analyysit.

Työskentelin itse opinnäytetyön kirjoittamisen aikoina työharjoittelijana Yritys X:ssä. Näin sain tietää paljon asioita yrityksestä, jotka muuten olisivat jääneet huomioimatta ja joiden

pohjalta pystyin myös tekemään realistisemman markkinointisuunnitelman. Työtehtäviini kuului nettisivujen ja -kaupan julkaisukuntoon työstäminen ja tämän jälkeen sen hoitaminen, mikä näkyy myös tämän opinnäytetyön painotuksissa.

2 Yritys X ja toimintaympäristö

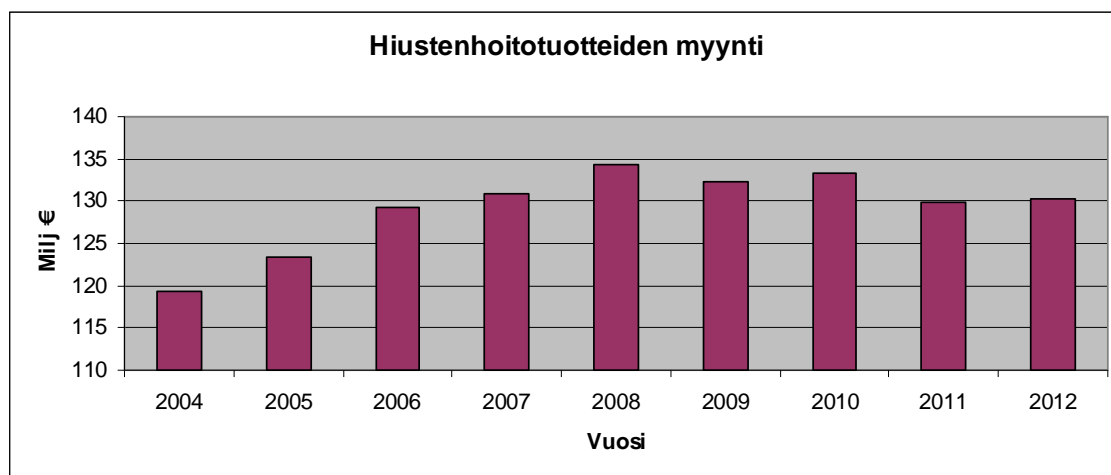
Yritys X on vuonna 1985 perustettu kampaamoalan tuotteiden maahantuoja ja tukkuliike. Se myy ja markkinoi tuotteitaan vain kampaamoalan yrityksille, sekä ammattikäyttöön että jälleenmyyntiin kuluttajille, ja alan oppilaitoksiin. Tuotteita ei siis myydä päivittäistavarakaupoissa eli yritys toimii B2B, eli business to business, -markkinoilla. Yritys X:n markkina-alueena on koko Suomi ja myynti hoituu valtakunnallisesti myyntiedustajien kautta. Yrityksen arvot ovat hyvä asiakaspalvelu, laatu ja nopeus.

Yritys muutti maaliskuussa 2013 sijainniltaan parempiin liiketiloihin: yrityksen toimisto, jonka yhteydessä on myös varasto, sijaitsee Espoon Matinkylässä. Näihin tiloihin on tulevaisuudessa tarkoitus perustaa myös parturi-kampaamo, jossa käytetään yrityksen tuotteita ja joka toimii myös koulutustilana. Parturi-kampaamo pyörittäisivät kampaamoalan yrittäjät mutta tiloja hallitsee ja toiminnan mahdollistaa Yritys X. Tukku-toiminta ja kampaamotoiminta pidetään erillään.

Päätuotemerkit ovat saksalainen Indola ja italialaiset Lisap ja Intercosmo. Indola kuuluu kansainväliseen Henkel-konserniin ja se on Yritys X:n myydyin ja siten tärkein tuotemerkki. Yrityksen tuoteryhmiä ovat värit, shampoot, hoito- ja muotoiluaineet sekä kampaamotarvikkeet kuten sakset, kammat ja kapat. Kampaamotarvikkeet eivät ole tuoteryhmänä yhtä tärkeä kuin muut ja osa näistä onkin poistumasta tuotevalikoimasta. Osa tuotteista, kuten värit, ovat vain parturi-kampaamoalan ammattilaisten käyttöön, mutta muita voidaan myös jälleenmyydä parturi-kampaamoalan yrittäjien kautta loppuasiakkaille eli kuluttajille. Kampaamoalantuotteiden hintahaitarissa yrityksen tuotteet osuvat edullisempaan päähän. Yritys X harkitsee toisen tuoteryhmän, geelilakkojen, lisäämistä tarjotaan, jos potentiaalisia asiakkaita on tarpeeksi ja yhteistyökuvio toisen yrityksen kanssa onnistuu. (Yritys X 2008; Virtanen 2011.)

Hiustenhoitotuotteet, sekä ammatti- että kuluttajatuotteet, muodostavat suurimman tuoteryhmän kosmetiikka- ja hygienia- tuotemarkkinoista. 2000-luvulla nämä markkinat ovat kasvaneet huomattavasti ja vuoden myös 2012 aikana ne pysyivät suhteellisen vakaina. Kosmetiikka- ja hygienia- tuotemarkkinoiden myynnin arvo vuonna 2011 oli yhteensä 416 miljoonaa euroa, mikä on samoissa luvuissa edellisvuoden kanssa. Tästä hiustenhoitotuotteiden myynti oli 130 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 hiustenhoitotuotteiden myynnissä havaittiin pientä kasvua: kosmetiikka- ja hygienia- markkinoiden myynti oli 418 miljoonaa euroa ja tästä hiustenhoitotuotteiden osuus oli 130,3 miljoonaa euroa. Kosmetiikka ja hygienia tuotteiden myynnin mää-

rään on vaikuttanut tuotteille valittu jakelukanava. Vuonna 2011 osittain selektiivisessä, eli osittain valikoivassa jakelukanavassa, myynti nousi 4 prosenttia, päivittäistavara-kaupoissa se pysyi saman, kun puolestaan ammattilaisliikkeissä, kuten parturi-kampaamoissa, myynti laski 6 prosenttia.



Kuvio 1: Hiustenhoitotuotteiden myynti (Teknokemian yhdistys 2012)

Suurin tuotekategoria hiustenhoitotuotteista ovat värit, joilla oli 36 prosentin markkinaosuus vuonna 2011. Toiseksi suurin osuus oli shampootuotteilla 24 prosentilla. Viimeistelytuotteilla, kuten hiuskiinteillä, osuus oli 21 prosenttia ja hoitoaineilla 17 prosenttia. Kuitenkin hoitoaineet olivat ainoa tuotekategoria, joka saavutti pientä kasvua myynnissään vuonna 2011.

Viime vuosien heikkojen taloustilanteiden vaikutus on näkynyt pienenä laskuna kosmetiikan ja hygieniatuotteiden myynnin arvossa. Näiden tuotteiden kulutus on kuitenkin pysynyt normaalilla tasolla, koska kuluttajille nämä tuotteet ovat usein jopa elintärkeitä, joten niistä ei ole helppo luopua. Kuitenkin kalliimpien ammattilaisuotteiden myynti heikkenee, kun kuluttajat siirtyvät halvemmän hintaluokan tuotteisiin, kuten päivittäistavara-kaupoissa myytäviin tuotteisiin.

Vuonna 2011 suomalainen kulutti kosmetiikkaan keskimäärin 173 euroa vuodessa. Vuoteen 2010 verrattuna tämä luku on pysynyt samana. Vuosittainen kosmetiikkaan kulutettu rahamäärä on kuitenkin noussut tai pysynyt samana tasaisesti vuosi vuodelta. (Teknokemian Yhdistys 2011; Karjomaa 2012; Karine 2012.)

3 Markkinointi

Markkinoinnilla on neljä päätehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Markkinointi määrittellään usein

johtamistavaksi, joka lähtee valittujen asiakasryhmien tarpeesta. Markkinoinnilla myös hoideaan jo valmiita asiakassuhteita, jotta asiakas saataisiin säännöllisesti palaamaan yrityksen omien tuotteiden pariin eikä siirtymään kilpaileviin. "Markkinointi onkin asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä". (Bergström & Leppänen 2009, 21, 24-25.)

Yritykselle on siis nykyaikana tärkeää tuntea asiakaskäyttäytyminen, koska markkinointi perustuu pitkälti siihen. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja tämä ei koske vain markkinointiosastoa vaan kaikkea mitä yrityksessä tehdään. Markkinointi on myös yrityksen toiminnoista se, mikä näkyy eniten ulospäin, joten sillä voidaan tehokkaasti vaikuttaa imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 15, 21; Anttila & Iltanen 2001, 13, 22.)

Enää "kaikkea kaikille" -ajattelu ei riitä eli markkinoita ei kannata käsitellä yhtenä kokonaisuutena vaan jakaa pienempiin osiin eli segmentoida. Yritys segmentoi markkinansa kuluttajien ostokäyttäytymisen mukaan, johon vaikuttavat ostokyky, ostotavat ja ostohalu. Varsinkin pk-yrityksille asiakkaiden tunteminen ja saavuttaminen kilpailijoita paremmin voi olla avain menestykseen. Markkinoiden segmentointi on hyvin tärkeää, ellei jopa tärkeämpää B2B markkinoilla, koska markkinoiden rajallisuuden vuoksi yrityksillä ei ole varaa hukata yhtäkään potentiaalista asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 14, 22, 30, 87, 100, 151, 153; Raatikainen 2008, 21, 23.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtämellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Markkinoinnin strategiseen suunnitteluun kuuluu yrityksen kokonaisvaltainen markkinoinnin suunnittelu ja puolestaan operatiiviseen esimerkiksi mainoskampanja. Kaiken tämän suunnittelun lähtökohtana on erilaisista analyyseistä ja tutkimuksista, esimerkiksi markkinointitutkimuksesta, saatu tieto.

Markkinointitutkimukset ovat avuksi markkinoinnin suunnittelussa. Yritys teettää markkinointitutkimuksen halutessaan löytää uusia markkinointimahdollisuuksia sekä saadakseen tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. Näin resurssit voidaan paremmin ohjata oikeisiin kohteisiin. Yrityksen on kannattavaa tutkia nykyistä markkinointiaan ja uusia mahdollisuuksia jatkuvasti eikä vasta epäonnistumisien ilmetessä. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden jatkuva ja järjestelmällinen seuranta on menestymisen edellytys. Tavanomaisia markkinointitutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi markkinat, kilpailutilanne, oman yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot sekä omat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 36-37.)

Yritys alkaa toteuttaa markkinointiaan laaditun markkinointisuunnitelman perusteella. Tämän sisältö vaihtelee muun muassa toimialan ja yrityksen koon mukaan. "Markkinointisuunnitelma

sisältää kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpidekustannukset” (Bergström & Leppänen 2009, 40). Hyvä markkinointisuunnitelma on realistinen eli toteutettavissa mutta silti riittävän haastava. (Bergström & Leppänen 2009, 38, 40.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

”Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiään” (Bergström & Leppänen 2009, 166) ja pyrkii vaikuttamaan kysyntään sekä tyydyttämään sitä. Kilpailukeinoilla saavutetaan kilpailuetua, joka voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. 4P-mallin, josta käytetään myös nimitystä markkinointimix, mukaan kilpailukeinoja ovat tuotetarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinoiksi voi lukea myös henkilöstön ja asiakaspalvelun. (Bergström & Leppänen 2009, 168; Anttila & Iltanen, 20.)

Tuotetarjooma pitää sisällään tavaroiden ja palveluiden kokonaisuuden ja se on yrityksen keskeisin kilpailukeino. Tarjooman perustana ovat ydintuotteet sekä -palvelut ja näitä ympäröi erilaiset lisäosat ja -palvelut. Erilaistamalla tarjooman kilpailijoihinsa nähden yritys voi luoda kilpailuetua. On siis tärkeää rakentaa tarjooma niin, että se tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja tuo heille eniten lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 169, 194-195, 203, 204.)

Hinta on monille kuluttajille yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja siten myös tärkeä kilpailukeino. Yritys määrittelee hintatasonsa hintapolitiikassaan, esimerkiksi kermankuorinta- tai vakiohinnoittelu, jolloin oma tuote asemoidaan kilpailukenttään. Perustan hintatasolle muodostavat markkinat mutta absoluuttisen hinnan määräävät kustannukset. Yrityksen on osattava hinnalla operoiminen mutta hinnan alentaminen ei ole paras kilpailukeino. Alhainen hinta on yleinen ratkaisu, jos muita kilpailukeinoja ei ole ja tätä parempi ratkaisu olisikin kehittää muita kilpailukeinoja. Kuitenkin hyvin osattu hinnan joustaminen esimerkiksi eri aikoina ja erilaisille asiakkaille voi olla hyvä tapa kilpailla markkinoilla. Yritys voi joutua muuttamaan hintojaan nopeastikin kustannusten noustessa odottamattomasti tai kilpailijoiden toimenpiteiden takia, jotta kilpailuetu säilytetään. Hintakilpailua pyritään välttämään, koska se voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 169, 170, 258, 261, 262, 263.)

Saatavuus on tavoite, johon pyritään oikeilla markkinointikanavaratkaisuilla. Markkinointikanavalla tarkoitetaan eri välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta välitetään tuote sekä tieto tarjoomasta asiakkaille. Markkinointikanavan valintaperusteena on asiakaskohderyhmän tavoittaminen. Yrityksen tarjooma pyritään asettamaan niin, että se on mahdollisimman helpposti asiakkaiden saavutettavissa ja tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden tai palveluiden on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja vielä oikean laajuisena. Markkinointikanava ei kui-

tenkaan välttämättä sisällä fyysisien tuotteen välittämistä, vaan se voi olla pelkkä tietokanava. Markkinointikanavat ovat joko suoria tai epäsuoria. Suorassa markkinointikanavassa välikäsiä ei ole eli yritys myy suoraan loppuasiakkaalle. Tällöin kaikki markkinointikustannukset lankeavat samalle yritykselle. Epäsuorassa markkinointikanavassa puolestaan käytetään välikäsiä, mikä merkitsee säästöjä markkinointikustannuksissa mutta väliportaajat vaativat aina omat palkkionsa. Monet asiat, kuten tuote, resurssit sekä kohderyhmä, voivat vaikuttaa markkinointikanavan suoruteen. Markkinointikanavan välikäsiä ovat esimerkiksi jälleenmyyjät, maahan tuojat ja agentit. (Bergström & Leppänen 2009, 288-289, 291, 298; Rope 2005, 248, 253.)

”Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua” (Bergström & Leppänen 2009, 170). Sitä on tarpeellista harjoittaa koko tuotteen elinkaaren ajan ja sen sisältö vaihtelee eri vaiheiden mukaan. Markkinointiviestintää ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Kaikkia näitä keinoja ei tarvitse käyttää ja niiden valintaan vaikuttavat muun muassa resurssit sekä kohdemarkkinat. Tärkein viestintäkeino on usein mainonta. Markkinointiviestintä suunnitellaan usein kohderyhmittäin, esimerkiksi nykyisille asiakkaille, mahdollisille asiakkaille ja jälleenmyyjille. (Bergström & Leppänen 2009, 170, 329, 332.)

Markkinoinnin kilpailukeinona voidaan pitää myös osaavaa henkilöstöä ja hyvää asiakaspalvelua. Varsinkin palveluita myyvässä yrityksessä henkilöstö on yksi menestyksen tekijä mutta myös tavaroita tuottavassa yrityksessä henkilöstön rooli on suuri. Henkilöstön viihtyvyys, osaaminen ja motivaatio on siis kannattavaa pitää korkealla, jolloin myös asiakkaiden tarpeet on helpompi tyydyttää ja henkilöstön vaihtuvuus minimoidaan. Henkilöstöön kohdistetaan yrityksen sisäinen markkinointi, jolla pyritään varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutuminen. Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi tiedottamisella, kouluttamisella, kannustamisella sekä yhteishengenluomisella. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää erityisesti aloilla, joilla tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Usein on järkevää jakaa asiakkaat ryhmiin erilaisten palvelutilanteiden perusteella, esimerkiksi kanta-asiakkaat ja uudet asiakkaat, ja räätälöidä asiakaspalvelu tilanteeseen sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 172-174, 181-182.)

3.3 B2B markkinointi

B2B, eli business to business, markkinoilla ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Tällöin tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, jolloin olisi kyse kulutushyödykkeestä, vaan organisaation tarpeeseen, jolloin se on tuotantohyödyke. Tärkeitä arvoja tällöin ovat taloudellisuus, tehokkuus sekä tuottavuus.

Ollennainen ero kulutushyödykkeen ja tuotantohyödykkeen ostoprosessin välillä on se, että tuotantohyödykkeen ostoprosessin vaiheisiin osallistuu monia eri tehtävissä toimivia henkilöitä. Ostaja ja myyjä ovat molemmat aktiivisia ja näiden välillä on pitkä yhteistyösuhde. Tuotteiden ja palveluiden ostosta ei siis usein päästä vain yksi henkilö vaan siihen voivat vaikuttaa muun muassa käyttäjä, vaikuttaja, ostaja, päätöksentekijä sekä kontrolloija. Nämä roolit kuitenkin usein yhdistyvät varsinkin pk-yrityksissä, joissa kaikista näistä rooleista voi vastata yksi henkilö, kuten omistaja. Tärkeää on myös selvittää ostoprosessin eri vaiheissa siihen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa. Yritysten ostopäätöskriteerien ajatellaan usein olevan vain rationaalisia mutta näissäkin tilanteissa päätöksen tekijä on aina henkilö, joten henkilökohtaisilla mielipiteillä on myös vaikutusta. Tästä syystä myös B2B markkinoilla on tärkeää pyrkiä kilpailijoitaan halutummaksi sekä rationaalisissa että emotionaalisissa ostoperusteissa. (Ojasola & Ojasola 2010, 35, 37; Raatikainen 2008, 31; Anttila & Iltanen, 37.)

Yritysmarkkinoiden segmentointiin vaikuttavat osittain samat asiat, kuin kuluttajamarkkinoilla. Demografisissa tekijöissä on eroavaisuutta B2B markkinoilla, jolloin niihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen toimiala, koko ja kasvunopeus. Asiakkaan ostotapojen mukaan segmentoinnin lisäksi voidaan perusteena käyttää asiakassuhdetta, kuten myytyä määrää. (Anttila & Iltanen, 110, 112.)

Markkinoinnin kilpailukeinoissa B2B markkinoilla on joitakin eroja verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Esimerkiksi alennusten antamisen kanssa on aina oltava varovainen B2B markkinoilla toimiessa. Asiakas odottaa jatkossakin saavansa samanlaisen alennuksen ja samaan asiakassegmenttiin kuuluvien henkilöiden pitäisi myös saada samat alennukset. Jos näin ei tapahdu, voi se viedä yrityksen uskottavuutta. Niin sanotun "puskaradion" kautta tieto alennuksista voi levitä laajastikin tietyillä aloilla, kuten juuri kampaamoalalla. Tämä vaikuttaa yrityksen pitkän aikavälin tulokseen, koska tavoitteena on luoda jatkuvia asiakassuhteita. Jatkuva katteen myynti alentaa vuorostaan kannattavuutta. (Rope 1998, 115.)

B2b markkinoinnissa markkinointikanavat ovat yleensä suurempia kuin kuluttajamarkkinoinnissa, eli välikäsiä on vähemmän. Alihankinta on perinteisimpiä toimintamalleja B2B markkinoilla. Tällöin asiakasyritys ostaa osia tai elementtejä lopputuotteensa osaksi. Tietyillä toimialoilla on usein muodostunut vakiintuneita käytäntöjä toteuttaa markkinointikanavaratkaisu mutta uuden lähestymistavan löytäminen voi luoda yritykselle kilpailuetua. (Rope 1998, 127, 132, 134.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksille suunnattua markkinointiviestintää perinteisimmillään ja tämän tulisi olla painopiste B2B markkinointia suunniteltaessa. Tätä on kuitenkin tärkeä pohjustaa muilla viestintämenetelmillä. Myyntiprosessin tyypillisiä vaiheita ovat esimerkiksi mahdollisten asiakkaiden etsintä, lähestyminen, myyntiesittely, kaupan päättäminen ja asiak-

kaan seuranta. Koska B2B markkinoilla myyntiprosessi on aina tapaus- ja asiakaskohtainen tulisi esimerkiksi suoramainonnan olla asiasisällöllisesti yksilöityä viestintää mutta kaikessa viestinnässä on silti pystyttävä säilyttämään yhtenäinen linja. Viestintäkanavaratkaisuja voidaan myös toteuttaa yksilökohtaisesti, jos kyseessä on tärkeä asiakas. (Rope 1998, 142-143, 157, 171-172; Ojasola & Ojasalo 2010, 53.)

4 Nettikauppa

Nykyaikana nettikaupat ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa ja netistä on muodostunut tärkeä osa ostoprosessia. Nettikaupat eivät kuitenkaan korvaa vanhaa kaupankäyntiä vaan täydentävät sitä. Vaikka tuote lopulta ostettaisiinkin perinteisestä kaupasta, tehdään ostopäätös usein jo netissä hintavertailujen ja arvostelujen perusteella. Nettiostoksien kokonaisarvosta yli puolet tulee palveluista, kuten matkailuun, asumiseen ja rahoitukseen liittyvistä palveluista. Tuotteiden osalta suosituimpiin lukeutuvat elektroniikka ja pukeutuminen. (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010.)

Nettikaupan perustaminen tarjoaa yritykselle monia etuja ja mahdollisuuksia, jotka muuten jäisivät saavuttamatta. Kaikille yrityksille ei silti ole vielääkään kannattavaa perustaa omaa nettikauppaa. Nettikauppaa suunnittelevan yrityksen on muun muassa pohdittava kuinka monien nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista käyttää nettiä ostosten tekoon ja ovatko tuotteet sellaisia, jotka soveltuvat myytäväksi netin välityksellä. Esimerkiksi jatkuvat kylmäketjun vaativien tuotteiden myynti tätä kautta on haasteellista, kun puolestaan matkojen, pääsylippujen ja kirjojen välittämiseen tämä soveltuu mainiosti. (Bergström & Leppänen 2009, 302.)

Nettikaupan ulkoasuun kannattaa panostaa. Laadukas ja viimeistelty ulkoasu luo positiivista ensivaikutelmaa ja houkuttelee tutustumaan nettikauppaan paremmin. Varsinkin kilpailun kiristyessä on nettikaupan ulkoasun kiinnostavuudella suuri virka asiakkaiden houkuttelemiseksi. Hyvällä ulkoasun suunnittelulla ei kuitenkaan yksin pärjää vaan nettikaupan pohjalla tulee olla hyvä ohjelma. Nettikauppaohjelma on valittava huolella, jotta sen käyttö on helppoa ja selkeää eikä aikaa kulu teknisiin ongelmiin. Ohjelman muuttaminen jälkikäteen voi tulla kalliiksi. (Paavilainen 1999; Juntunen ym. 2010.)

4.1 Hyödyt

Nettikaupan hyödyt näkyvät parhaiten yrityksen toiminnan tehostumisena ja kustannussäästöinä. Se tarjoa kaupankäyntiä edistäviä ja työvaiheita nopeuttavia toimintoja. Kustannussäästöjä syntyy esimerkiksi siitä, kun turhia työvaiheita pystytään ohittamaan muun muassa tilausten käsittelyvaiheessa. Asiakas pystyy tekemään tilauksensa itse ja tieto siirtyy automaattisesti kauppiaille. Samalla virheiden sattuminen pienenee. Nettikauppa kannattaa

yhdistää muihin yrityksen järjestelmiin, jolloin aikaa ei kulu tietojen päivittämiseen esimerkiksi tuotesaatavuuden suhteen. Tällöin myös kirjanpito helpottuu. Yritys voi myös säästää kustannuksissa siinä, ettei sen enää ole välttämätöntä perustaa fyysistä myymälätilaa vaan pelkille varastotiloille on tarvetta. (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010.)

Yksi nettikaupan suurimmasta hyödyistä kuluttajalle on ostamisen helppous. Nettikaupassa asioiminen on nopeaa ja vaivatonta ja tuotteita tai palveluita voi tilata milloin vain, koska nettikauppa on auki ympäri vuorokauden. Nettikauppa lisää siis tarjoomaan saavutettavuutta huomattavasti. Asiakkaita pystytään tavoittamaan huomattavasti laajemmilta alueilta verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin ja myös harvinaisemmat tuotteet saadaan oikeiden kuluttajien ulottuville. Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla toimimiselle nettikauppa on erittäin tärkeä työkalu: asiakkaiden tavoittaminen ympäri maailmaa onnistuu helposti. (Bergström & Leppänen 2009, 302.)

Kävijäseuranta on yksi nettikaupasta syntyvistä hyödyistä. Se tarjoaa yksityiskohtaista tietoa asiakkaista ja sen avulla on helppo seurata nettimarkkinoinnin tehokkuutta sekä kaupan sisälön toimivuutta. Yritys ei saa tietää esimerkiksi kävijän kotikaupunkia tai kansalaisuutta tämän fyysisessä kaupassa asioimisen aikana. Tärkeimmät mittarit kävijäseurannassa ovat kävijämäärä, keskimääräisen tilauksen arvo ja konversioprosentti. Konversioprosentti kertoo kävijämäärästä sen osan, joka on toteuttanut sivustolle asetetun tavoitteen kuten tilauksen teon tai rekisteröitymisen. Kävijäseurannassa selviää myös kävijöiden eri sivuilla vietettyjä aikoja sekä mitä kautta nettikauppaan tullaan ja miltä sivulta sieltä poistutaan. (Juntunen ym. 2010.)

4.2 Haasteet

Nettikaupan kannattavuuden kannalta suurin haaste on kävijöiden saaminen sivustolle. Asiakas ei "eksy" nettikauppaan samalla tavalla, kuin fyysiseen kauppaan. Suurin osa nettikaupan perustajista kamppailevat aluksi tämän haasteen kanssa ja sen selvittämiseksi on tehtävä aktiivisesti töitä. (Web-opas 2010.)

Yrityksen on myös tehtävä nettikaupastaan turvallinen ja luotettava, jotta kuluttajat uskalta- vat käyttää sen palveluita. Kuluttajien pelot liittyvät usein tietosuojaan ja tuotteen mahdollisen palauttamisen ongelmiin. Nettikaupat lisäävät asiakkaiden tuntemaa epä tietoisuutta myös siinä, että ostotapahtumasta puuttuu välitön vuorovaikutus myyjän kanssa. Tämän takia on panostettava asiakaspalveluun ja tuotetietoihin sekä toiminnan on oltava avointa ja läpinäkyvää, jotta asiakas kokee asioimisen nettikaupassa turvalliseksi. (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010.)

Nettikaupan sisältö on pidettävä ajan tasalla, koska se viestittää asiakkaille kaupan elinvoimaisuudesta ja toimivuudesta. Esimerkiksi tilanne tuotteiden saatavuudesta on oltava varastotilanteen mukainen, jottei tilausongelmia syntyisi ja asiakas pettyisi myöhemmin tuotteen puuttumiseen. (Juntunen ym. 2010.)

Vaikka valmiin pohjan nettikaupalle saa hetkessä vaatii sen perustaminen loppujen lopuksi paljon suunnittelua ja se tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen sen julkaisemista. Kaikkea tietoa ei voi siirtää nettiin sellaisenaan vaan moneen asiaan tai toimintoon tulee keksii uusi ratkaisu. Edelleen aikaa kuluu näiden uusien prosessien opetteluun. (Miettinen 2011.)

4.3 Nettikaupan markkinointi

Nettikauppa tarvitsee menestyäkseen aktiivista markkinointia. Varsinkin juuri perustamisen jälkeen asiakkaat eivät todennäköisesti löydä sitä ellei markkinointiin panosteta. Markkinointi kannattaa rakentaa eri kanavien vahvuuksia hyödyntämällä. Ei kuitenkaan riitä, että markkinoinnilla saadaan potentiaalisia asiakkaita vierailemaan yrityksen nettikaupassa vaan perimmäinen tarkoitus olisi saada heidät myös tilaamaan tuotteita. Jos sivujen kävijämäärä saadaan nousemaan mutta ei toteutuneiden ostojen määrää, ei yritys saa markkinointitoimenpiteistään täyttä vastinetta kasvavan tuoton merkeissä. Potentiaalisia asiakkaita tulee kuunnella ja ymmärtää, mikä estää heitä viemästä tilausprosessia loppuun.

Netissä tapahtuvan mainonnan määrä kasvaa nopeasti vuosi vuodelta: vuonna 2012 se kasvoi kahdeksan prosenttia (Taloussanomat 2012 b). Nettimainontaa on kahdenlaista: yrityksen omilla nettisivuilla oleva mainonta sekä muualla tapahtuva mainonta, kuten hakukonemainonta (Rope 2005, 331). Nettimainonta keskittyy yhä suuremmissa määrin hakumainonnan ympärille: IAB Finlandin mukaan vuonna 2012 banneri -mainonnalla oli yhä suurin osuus, 40 prosenttia, kun hakumainonnan osuus oli 34 prosenttia mutta sen kasvuprosentti oli suurempi (IAB Finland 2013). Nettimainonta tulisi toteuttaa eri keinoilla verrattuna muihin mainonnanmuotoihin kuten printtimainontaan. Materiaali on aina muokattava kanavan mukaan. Perinteiseen printti- ja televisiomainontaan suhtaudutaan nettimainontaa nopeammin ja esimerkiksi isot mainosbannerit ja popup-mainokset herättävät valtaosassa kuluttajia vain ärtymyksen tunnetta (Korhonen 2012). On siis keksittävä uusia kuluttajien mielenkiintoa herättäviä ratkaisuja nettimainontaa suunniteltaessa, jotta se tehoaisi halutulla tavalla.

Netin tehokkaimmat kävijämäärien kasvattajat ovat hakukoneet, kuten Google, Yahoo ja Bing, joita käytetään monenlaisen tiedon etsimiseen. Hakukoneisiin kohdistuvaa mainontaa on kahdenlaista: itse hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi. Hakumainonta tarkoittaa hakukoneiden käyttäjien hakutuloksissa yrityksen nettisivujen esille tuomista tiettyjä hakusanoja, kuten yrityksen myymiä tuotteita tai palveluja, käytettäessä. Monet yritykset tarjoavat mak-

sullista hakumainonta-palvelua, kuten Google AdWords, mutta ilmaisella hakukoneoptimoinnilla pääsee jo pitkälle. Hakumainonta kannattaa silloin, jos asiakkaiden ostokset ovat keskimääräisesti yli 100 euroa, koska sen hinta muodostuu mainosten klikkausten määrästä (Tenkanen 2013). Hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan omien verkkosivujen sijoitusta hakutuloksissa, joiden pohjana on luonnollinen hakunäkyvyys. Oikein tehtynä hakukoneoptimointi johtaa aina sivujen kävijämäärän nousuun mutta tämä edellyttää sitä, että verkkokaupan sisältö on hakukoneiden arvostamaa ja verkkokauppaan viitataan sen ulkopuolisilla sivustoilla. Jo sivujen runsas sisältö tukee hakukoneoptimointia. Muita hakutulosten järjestykseen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi sivujen ikä, aktiivisuus, laatu, sivuilla vietetty aika ja nykyään suuresti myös sosiaalinen media, kuten Facebookin "tykkäykset". Myös blogien perustaminen lisää hakutuloksia ja siten oikeanlaisen sisällön nousemista hakutulosten kärkeen. Hakutulosten kärkeä kannattaa tarkkailla ja hallita, jotta yritykselle epäsuotuisia hakutuloksia ei nousisi ensimmäisten joukkoon. Varsinkin B2B markkinoilla toimiville yrityksille oikeiden hakusanojen selvittäminen on tärkeää, koska ne kohdistavat sivut oikeille kävijöille. Useille nettikaupoille hakukonemainonta ja -optimointi ovat erittäin tärkeitä, koska jo muutaman sijan putoaminen hakutuloksien ykköspaikalta voi vähentää myyntiä kymmeniä prosentteja (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010).

Sosiaalinen media on kehittymässä merkittäväksi markkinointivälineeksi: esimerkiksi Facebook tavoittaa jo lähes miljardi ihmistä (Markkinointia.fi 2013). Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Google+, Twitter, Youtube, LinkedIn ja blogit. Palveluiden käyttäjät tuottavat itse sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja videoita, joita jaetaan muille. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista ja luo yhteisöllisyyttä eivätkä sen rajat rakennu maantieteellisesti. Sen etuja ovat nopeus, edullisuus ja vuorovaikutteisuus (Rongas 2011). Vuonna 2012 jopa 96 prosenttia yrityksistä oli mukana sosiaalisessa mediassa (Taloussanomien 2012 a). Sosiaalinen media on hyvä kanava asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja syventämiseen. Yhteisöjen sisällä sana kiertää todella nopeasti, joka samalla auttaa uusien potentiaalisten asiakkaiden tutustuttamista tuotteisiin esimerkiksi tyytyväisten asiakkaiden suosittelulla. Myös informaation kulku kauppiaalta asiakkaalle ja toisin päin helpottuu, kun asiakkaat antavat suoraa palautetta ja samalla saavat tietoa uusimmista tapahtumista ja tuotteista. (Juntunen ym. 2010.)

Nettikaupan sisäinen markkinointi on kustannustehokasta ja helppo tapa kertoa meneillään olevista kampanjoista ja tarjouksista. Vaihtuvat bannerit etusivulla herättävät kävijöiden kiinnostusta. Myös kaupan sisäiset suosittelujärjestelmät, joilla ehdotetaan asiakkaalle jo valittuihin tuotteisiin yhteensopivia tuotteita ja lisävarusteita, voivat kasvattaa tilauksen arvoa. (Juntunen ym. 2010.)

Verkkokaupan markkinoinnin toimivuutta voidaan tarkkailla muun muassa seuraamalla mitä kautta vierailijat sivustolle tulevat ja millä sivustolla he aikaansa viettävät. Myös hakukonei-

den kautta saapuvista vieraista voi selvittää, mitkä hakusanat ovat suosituimpia. (Juntunen ym. 2010.)

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Markkinoinnin tavoitteet

Yritys X:n lyhyen aikavälin tavoite myynnin kannalta on sen kasvaminen 20 prosentilla. Yrityksen myynti on laskenut viime vuosina paljon ja tavoitteena olisi saada myynti tulevaisuudessa kasvamaan jopa samalle tasolle mitä se yrityksen hyvinä aikoina oli. Vuosittain myynnin toivotaan kasvavan tulevaisuudessakin edelleen 20 prosenttia.

Asiakastavoitteita yrityksellä on uusien asiakkaiden hankkiminen. Potentiaalisia asiakkaita on paljon ympäri Suomea mutta eniten pääkaupunkiseudulla ja myös yrityksen toimitilat sijaitsevat täällä, joten tämä on alueena tärkeässä roolissa. Yrityksen asiakasmäärän toivotaan nousevan 30 prosenttia. Yrityksen nykyisten aktiivisten asiakkaiden määrä tällä hetkellä on pieni, joten tämän tavoitteen tulisi toteutua melko nopeasti. Koska Yritys X muutti toimitilansa Mäntylään, on sillä läheisyydessään paljon potentiaalisia asiakkaita, verrattuna edelliseen sijaintiin teollisuusalueella. Lisätavoitteena on kartoittaa nämä lähialueen parturikampaajat ja saada heidät asiakkaiksi. Kätevä sijainti on etu niin parturikampaajille kuin Yritys X:lle.

Nykyisten asiakkaiden ostotiheys riippuu suurelta osin heidän parturi-kampaamoidensa suuruudesta ja asiakkaiden määrästä, joten tähän on vaikea Yritys X:n vaikuttaa. Kuitenkin asiakkaiden kertaostoksen tuotemäärän toivotaan kasvavan ja tämä tapahtuu esimerkiksi myymällä heille lisätuotteita, kuten hiusslakkaa. Yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden halutaan kasvavan markkinointi toimenpiteiden johdosta, mikä puolestaan auttaa muiden tavoitteiden saavuttamisessa.

Yksi tärkeä tavoite Yritys X:n markkinoinnille juuri nyt on nettisivujen ja nettikaupan vierailijaliikenteen aktivointi ja siten myös netin kautta tulevien tuotetilausten alkaminen. Yritys X:n nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen netin mahdollisuuksiin panostaminen on uutta mutta kehitystä parempaan suuntaan ja tätä täytyy nyt myös markkinoida, jotta uudet toiminnot saadaan nopeasti kaikkien asiakkaiden tietoisuuteen.

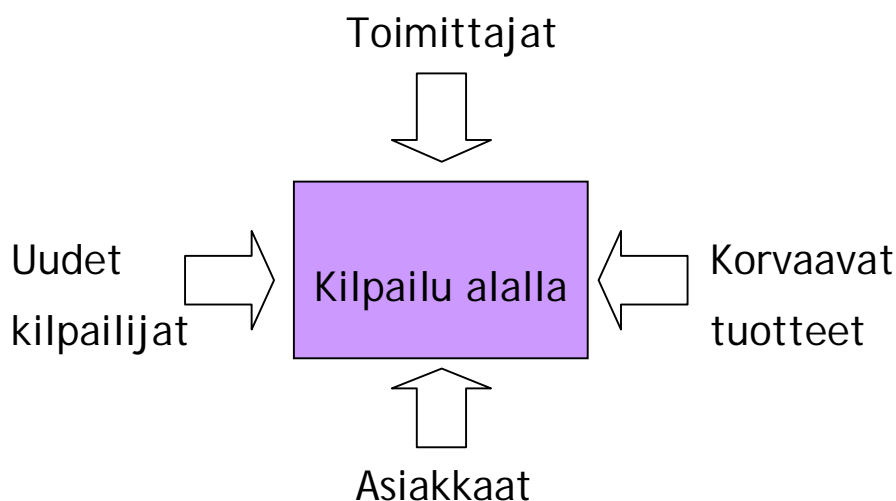
5.2 Kilpailu kampaamoalalla

Yrityksen on selvitettävä sen kilpailijat ja näiden toimintatavat nyt ja tulevaisuudessa. Yritykset voivat lähteä kartoittamaan markkinoiden kilpailutilannetta kilpailuanalysien avulla. Lo-

pulta yritys pystyy päättämään keitä kilpailijoita vastaan se voi hyökätä ja puolestaan keitä sen kannattaa välttää. (Joensuun yliopisto 2012.)

5.2.1 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

”Perinteinen apuväline kilpailutilanteen analysointiin on Michael E. Porterin malli viidestä kilpailuvoimasta” (Mikkonen 2013). Tämän mallin mukaan toimialan sisäiseen kilpailuun vaikuttavat viisi kilpailuvoimaa: toimittajien vaikutusvalta, asiakkaiden vaikutusvalta, korvaavien tuotteiden uhka, uusien kilpailijoiden uhka ja yritysten välinen kilpailu, jotka on kuvattu kuviossa kaksi. Näiden voimien vaikutusvalta vaihtelee aloittain. Yrityksen liiketoimintastrategian tulisi pyrkiä pienentämään näistä kilpailuvoimista syntyviä uhkia. Seuraavaksi analysoidaan kampaamoalaa, tukkutoimintaa ja Yritys X:ää Porterin viiden kilpailuvoiman mallin mukaan. (Porter 1985, 4.)



Kuvio 2: Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1985, 5)

Kampaamoalalla kilpailu on kovaa ja alan ammattilaisille tarkoitettuja tuotemerkkejä on paljon ja uusia kilpailevia tuotemerkkejä syntyy alati. Yrityksen kilpailupaineet nousevat heti kilpailijoiden määrän kasvaessa. Uudet tulokkaat ovat aina potentiaalinen uhka jo olemassa oleville yrityksille, koska niistä voi aiheutua muun muassa hintojen alenemista ja markkinaosuuksien menetyksiä. Uusille tulokkaille kampaamoala voi kuitenkin olla hankala markkinaosuuden saamisen suhteen, koska siellä on paljon isoja yrityksiä ja suosittuja brändejä. Yritys X on jo alalle vakiintunut yritys mutta se etsii alati uusia keinoja kasvattaa markkinaosuuttaan ja taistella kilpailijoitaan vastaan.

Asiakkaiden vaikutusvalta toimialalla vallitsevaan kilpailuun, esimerkiksi hinnan suhteen, vaihtelee heille tuotteen tärkeyden suhteen. Kampaamotuotteet sisältävät samoja ominaisuuksia ja ovat siis lähtökohtaisesti todella samantapaisia ja tällöin erilaistumisen puute aihe-

uttaa asiakkaille matalan kynnyksen vaihtaa kilpailijoiden tuotteisiin. Kampaamotuotteissa brändillä onkin tärkeä merkitys, koska se tuo suurimman eron eri tuotemerkkien tuotteiden välille. Yritys X:n myymät tuotemerkit eivät vielä tunnettuudeltaan vastaa markkinajohtajien tuotemerkkejä, joten brändien tunnettuuden lisääminen voisi auttaa kasvattamaan markkinaosuutta.

Asiakkaalla on suuri vaikutusvalta tukkuliikkeiden hinnoittelussa esimerkiksi juuri kampaamotalalla. Kun tuotteita ostetaan paljon kerrallaan, on tavallista antaa alennuksia, esimerkiksi määrä tai asiakasryhmäkohtaisina. Näistä alennuksista pystyy asiakas usein itse neuvottelemaan ja niitä on melkein välttämätöntä antaa pysyvien asiakassuhteiden luomiseksi. Tällä hetkellä Yritys X kilpailee markkinoilla myös jakamalla asiakkaansa alennusryhmiin ja antamalla alennusta tämän mukaan. Alennusten antamista voisi kompensoida muilla kilpailukeinoilla, kuten omien tuotteiden ominaisuuksien selvällä paremmuudella kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna ja brändin kehittämisellä.

Koska asiakkaalle kampaamotuotteen korvaaminen vastaavalla tuotteella on melko helppoa, muodostavat korvaavat tuotteet suuren uhan kampaamotalalla toimivalle yritykselle. Myös päivittäistavarakaupoissa myytävät "markettituotteet" ovat korvaavia tuotteita varsinkin taloudellisesti vaikeina aikoina. Niiden ollessa halpoja, korvaavat loppuasiakkaat niillä kalliimmat kampaamoista ostettavat tuotteet, joka lopulta vaikuttaa myös tuotteiden tukkuliikkeiden kuten Yritys X:n myyntiin.

Tuotteita maahantuovat yrityksen ovat riippuvaisia tavarantoimittajistaan: jos tuotteiden toimittamisessa on ongelmia, ei yrityksellä ole tuotteita, joita myydä. Tavarantoimittajat aiheuttavat paineita yrityksille myös, jos uhkana on, että tavarantoimittajat etsivät uuden jälleenmyyjän ja siirtyvät näin kilpailijan kumppaniksi. Kampaamotalalla tavarantoimittajia on monia mutta tietty tuotemerkki voi olla yritykselle erittäin tärkeä. Sopimukset tulee tehdä tarkasti ja suhteet pitää kunnossa ongelmien välttämiseksi tulevaisuudessa. Yritys X on riippuvainen tavarantoimittajastaan, ja tärkeän tuotemerkin, kuten Indolan, menettäminen kilpailijalle olisi kohtalokasta. Uuden merkin löytäminen ja brändin tunnettuuden kasvattaminen veisi paljon resursseja.

5.2.2 Yritys X:n kilpailijat

Yritys X:n kilpailijoita ovat Suomessa kampaamoalan tuotteita maahantuovat tai valmistamat yritykset, jotka toimivat B2B markkinoilla. Yrityksillä on tavallisesti yksinoikeus maahantuomaansa tuotemerkkiin. Tuotteita myydään myös jälleenmyyntiin kuluttajille. Kilpailijat ovat pääasiassa ulkomaalaisia merkkejä maahantuovia ja myyviä yrityksiä, joiden asiakkaita ovat suurelta osin kampaamoalan ammattilaiset. Kuitenkin osa näistä yrityksistä myy ammatti-

laist tuotteitaan myös vähittäismyyntiin selektiivisen jakelukanavan kautta, esimerkiksi tavara-taloille sekä apteekkeille, ja tarjoaa alan lisäkoulutusta. Nettikaupan omistavat yritykset eivät myy tuotteitaan edes tätä kautta suoraan kuluttajille. Yritys X:n kilpailijoiksi voidaan ajatella myös hiustenhoitotuotteita myyvät päivittäistavara-kaupat, kuten marketit, koska näissä myytävät ”markettituotteet” syövät markkinaosuutta parturi-kampaamoissa myytäviltä ammattituotteilta. Seuraavana on lueteltuna Yritys X:n suurimpia kilpailijoita.

IdHAIR Finland Oy on vuonna 2004 perustettu kampaamoalan tuotteiden maahantuojaja ja tukuliike. Se on osa Pohjoismaista IdHAIR -yhteistyöverkosta. Yrityksellä on myymälä ja koulutuskeskus Helsingissä ja Jyväskylässä sekä nettikauppa. Yrityksen asiakkaita ovat vain kampaamoalan ammattilaiset ja opiskelijat, joten Yritys X:n tapaan se ei myy tuotteitaan päivittäistavara-kaupoissa. IdHAIR Finland Oy:llä on oma nimikko tuotemerkkinsä Idhair ja muita sen edustamia tuotemerkkejä ovat muun muassa Kevin Murphy, L’anza, SexyHair ja Davines -hiustenhoito- ja muotoilutuotteet. Se maahantuo ja myy myös hiustenpidennyksiä ja muotoilurautoja. Yrityksen tuotemerkkivalikoima on monipuolinen, jotta se täyttäisi jokaisen parturi-kampaamoasiakkaan tarpeet. (IdHAIR 2012.)

Sim Finland Oy on vuonna 1994 perustettu kampaamo- ja kauneudenhoitoalan tuotteiden valmistaja. Sen kotimainen tuotemerkki on Sim Sensitive ja siihen kuuluvia tuotesarjoja ovat esimerkiksi System 4 sekä Bio Botanical. Suomen markkinoilla Sim Sensitivellä on vahva asema mutta sillä on myös vientiä ulkomaille. Sim Finland Oy panostaa tuotteidensa kotimaisuuteen, turvallisuuteen ja hajusteettomuuteen, jotka ovat kampaamoalalla sekä kuluttajien keskuudessa arvostettuja ominaisuuksia. Yritys myy tuotteitaan kampaamoalan ammattilaisille myyntiedustajien kautta sekä myös apteekkeille. Yritys on kehittänyt Hyvän Ilman Kampaamo -konseptin, jota noudattavat kampaamot arvostavat puhdasta ilmaa. Tähän konseptiin on liitetty jo noin 230 parturi-kampaamo yrittäjää eri puolella Suomea. (Sim Finland Oy 2012.)

CenCei Oy on vuonna 1989 perustettu Pohjoismaiden suurin kampaamo- ja kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys ja alan palvelukeskus. Yritys tarjoaa kattavasti tuki- ja lisäpalveluita kampaamo- ja kauneusalan yrityksille. CenCei Oy:llä on oma palvelukeskus, postimyynti ja verkkokauppa sekä koulutuskeskus. Yrityksen yksiköihin kuuluvat Hairstore-ketju ja CenCei Oriental Spa-hoitolat. Yksiköiden yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2011 oli noin 23 miljoonaa euroa ja työntekijämäärä yli 300. CenCei Oy:n valmistavia ja maahantuovia tuotemerkkejä ovat Eclipse Professional, WWW Infinite, Thuya, Mimo, Paris Berlin, Skeyndor sekä SPA-sarjat Artiscent ja Pattrena. Tuotevalikoimaan kuuluu myös tarvikkeita, koneita ja kalusteita. CenCei Oy myy tuotemerkkejään vain kampaamo- ja kauneusalan ammattilaisille ja opiskelijoille. (Gate8 2010; Cencei Oy 2012.)

KPSS Finland Oy on japanilaisen KAO Corporationin tytäryhtiö. Yrityksellä on kaksi tuotemerkkiä: eurooppalainen Goldwell ja amerikkalainen KMS California. Myös tietyt alan kalusteet

kuuluvat sen tarjoomaan. Yritys myy ja markkinoi tuotteitaan vain parturi-kampaamoalan yrityksille mutta Goldwell- tuotemerkin tuotteita myydään myös Sokos ja Stockmann - tavarataloissa. KPSS Finland Oy on myös perustanut Goldwell Academyn, jossa se tarjoaa ammattitaitoa ylläpitävää koulutusta alan ammattilaisille. (KPSS Finland Oy 2012a; KPSS Finland Oy 2012b)

Miraculos Oy on vuonna 1997 perustettu kampaamoalan tuotteita valmistava ja maahantuova yritys. Sen valmistava tuotemerkki on KC Professional ja maahantuotavia esimerkiksi Paul Mitchell, Awapuhi Wild Ginger, Parlux ja Matsuzaki. Miraculos Oy tarjoaa myös monipuolisia koulutuksia ja koko Suomen kattavia koulutuskiertueita. Yrityksen myynti kattaa koko Suomen alueen myyntiedustajien kautta. Yrityksen asiakkaita ovat kampaamoalan ammattilaiset sekä joitakin tuotemerkkejä myydään myös Sokos ja Stockmann -tavarataloissa. (Miraculos 2012.)

Wella on vuonna 1880 perustettu alun perin saksalainen yritys. Nykyään Wella -tuotemerkin omistaa yhdysvaltalainen kuluttajatuotejätti Procter & Gamble. Wella toimii 150 maassa ja se on yksi maailman johtavista hiustenhoito-tuotemerkeistä. Vuonna 2005 Wellan liikevaihto oli 1,6 miljardia ja työntekijöitä 14 200. Se valmistaa eri tuotesarjoja sekä ammattikäyttöön että suoraan kuluttajille, joten tuotteita myydään parturi-kampaamoissa sekä päivittäistavarakaupoissa ja tavarataloissa. Wellalla on vakaa asema molemmissa jakelukanavissa. (Procter & Gamble 2008; Markkinointi ja mainonta 2003.)

L'Oréal Finland Oy on Suomessa toimiva L'Oréal Oy:n tytäryhtiö. Täällä se on markkinoiden suurin kosmetiikkayritys. L'Oréal Finland Oy:n liikevaihto vuonna 2009 oli noin 88 miljoonaa euroa ja työntekijämäärä 154. Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti jo vuosia kuten emoyhtiönkin. L'Oréal Finland Oy:n Pääkonttori sijaitsee Espoon Niittykummussa ja kampaajien koulutuskeskus Helsingissä. Yrityksen tuotemerkit jakautuvat kuluttaja-, ammattilais-, ylellisyys- sekä apteekki- ja spetsiaalituotteisiin. L'Oréalin tunnettuja sekä ammattikäyttöön että suoraan kuluttajille tarkoitettuja hiustenhoitoalan tuotemerkkejä ovat Garnier, L'Oréal Professionnel, L'Oréal Paris ja Redken. Yritys myy eri tuotemerkkejä kampaamo- ja kauneushoitoalan yrityksille sekä päivittäistavarakaupoille, apteekkeille ja tavarataloille. L'Oréal Finland Oy:llä on suurin osuus päivittäistavarakaupoissa myytävistä shampoo ja hoitoaine markkinoista. Myös kampaamoalalla se on markkinajohtaja. (L'Oréal Finland Oy 2012a; L'Oréal Finland Oy 2012b; L'Oréal Finland Oy 2012c.)

Schwarzkopf on saksalainen tuotemerkki, jonka omistaa Henkel. Se on yksi Henkelin vahvimista tuotemerkeistä ja siihen kuuluu erittäin tunnettuja tuotesarjoja. Schwarzkopf myy eri tuotesarjoja sekä kampaamoalan ammattilaisille että päivittäistavarakauppoihin ja tavarataloihin. Schwarzkopfilla on iso, nopeasti kasvava osa hiustenhoitotuotteiden markkinoista.

Ammattilaisille suunniteltu brändi, Schwarzkopf Professional, on yksi maailman johtavia kampaamotuotteita. (Henkel AG & Co. 2012; Henkel Norden 2012.)

Cutrin Oy on vuonna 1971 perustettu kasvava kampaamoalan ammattilaistuotteita valmistava ja markkinoiva yritys. Se tekee yhteistyötä Lumene Oy:n kanssa ja valmistaa tuotteensa sen tehtaalla. Cutrin Oy:n tuotteet on tarkoitettu erityisesti pohjoismaisille hiuksille ja se onkin Pohjoismaissa yksi johtavista hiustenhoitotuotemerkeistä. Yritys myy tuotteitaan kampaamoalan ammattilaisille sekä tavarataloihin. Cutrin Oy on yksi muutamista kotimaisten kampaamotuotteiden valmistajista. (Cutrin 2012; Apteekkishop.fi 2012.)

Warehouse AS on norjalainen kampaamoalan tuotteiden maahantuoja. Sen kansainvälisesti tunnettuja ja suosittuja tuotemerkkejä ovat muun muassa Tigi ja Fudge. Sillä on nettikauppa, jonka kautta se myy tuotteitaan kampaamoalan ammattilaisille ja opiskelijoille. (Warehouse 2012.)

Salonshop Baltic AS on eestiläinen vuonna 1995 perustettu yritys, joka maahantuo kampaamotalantuotteita ja omistaa suuren kampaamoketjun. Yrityksen markkina-alueena on Baltia sekä Pohjoismaat. Yritys myy tuotteitaan kampaamoalan ammattilaisille nettikauppansa, Salon 24.eun, kautta. Salonshop Baltic AS:n maahantuomia tuotemerkkejä ovat Joico, Alterna, Tangle Teezer, Organic, Tints of Nature, BES ja RICH Hair Care. (Salonshop Baltic AS 2012.)

5.2.3 Markkinoilla vallitsevat kilpailuroolit

Markkinoilla on erilaisia kilpailurooleja, joihin yritykset voi jakaa. Nämä roolit ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erilaistuja. Jokaisella roolilla on erilainen kilpailustrategia.

Markkinajohtaja on tyypillisesti markkinoinnin suunnannäyttävä ja sen brändit ovat alan tunnetuimpia ja arvostetuimpia. Tälle hyviä strategioita ovat markkinoiden laajentaminen ja edelleen markkinaosuuden kasvattaminen. Myös tuottavuutta tehostetaan esimerkiksi kustannuksia pienentämällä. Markkinajohtajan on alati puolustettava asemaansa markkinoilla sen säilyttämiseksi.

Haastajan asemassa olevan yrityksen strategia on hyökkäysvoittoisa ja tällä tavalla markkinaosuuden kasvattaminen. Hyökkäyksen kohteena voi olla pienempien yritysten lisäksi myös markkinajohtaja. Sen markkinointi on näkyvää ja voimakasta, kuten esimerkiksi tarjouksien ja kampanjoiden järjestäminen.

Jäljittelijän kilpailustrategioita ovat imitointi ja sopeutuminen. Tässä asemassa oleva yritys jäljittelee joitakin kilpailijoiden, kuten markkinajohtajan, tuotteiden ominaisuuksia ja so-

peuttaa toimintaansa kilpailijoiden toimista riippuen. Tuotteista puuttuu omaperäisyyttä jolloin kilpailueduksi muodostuu usein hinta.

Erikoistuja keskittyy palvelemaan markkinoilla olevan kapean segmentin tarpeita eikä lähde kilpailemaan markkinajohtajan kanssa suurista asiakasmääristä. Kilpailijoiden on vaikea tunkeutua sen segmenteille. Erikoistujat ovat lähtötilanteessa usein pk-yrityksiä. (Joensuun yliopisto 2012.)

Yritys X ja sen kilpailijat jakautuvat kilpailurooleihin kuvion kolme mukaan. Markkinajohtajat ovat isoja kansainvälisiä yrityksiä, joilta markkinaosuuden saaminen on Yritys X:n kaltaisille pk-yrityksille hankalaa. Jäljittelijöihin kuuluu moni yrityksistä, kuten myös Yritys X. Nämä yrityksen kilpailevat markkinoilla etenkin juuri edullisen hinnan avulla. Haastajiin lukeutuvia yrityksiä ovat KPSS Finland OY, IdHair Finland Oy sekä Miraculos Oy. Nämä yritykset ovat muun muassa paljon esillä messuilla ja toimivat sponsoreina hiustenmuotoilukilpailuissa. Erikoistujan linjalle ovat lähteneet Sim Finland Oy kotimaisilla ja hajusteettomilla tuotteilla sekä Cutrin Oy erityisesti pohjoismaisille hiuksille tarkoitetuilla tuotteilla. Näillä yrityksillä on hyvä asema etenkin näiden ominaisuuksien saralla.

Markkinajohtajat	Haastajat
Cencei Oy Procter & Gamble: Wella Loreal Finland Oy Henkel: Schwarzkopf	KPSS Finland Oy IdHAIR Finland Oy Miraculos Oy
Jäljittelijät	Erikoistujat
Sinicosmetic Oy Warehouse AS Salonshop Baltic AS	Sim Finland Oy Cutrin Oy

Kuvio 3: Kilpailuroolien jakautuminen Yritys X:n ja sen kilpailijoiden kesken

5.3 Kilpailijoiden nettisivujen benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan ja näin kehittymistä saatujen tietojen perusteella. Vertaamisen kohteiksi kannattaa valita alan parhaimmisto ja

näin oppia paremmilta. Myös alan yleisten standardien selvittäminen onnistuu tällä tavalla. Benchmarkingia käytetään usein avuksi yrityksen prosesseja kehitettäessä. Koska prosessit, esim. laskutus, ovat käytännössä aina samankaltaisia, voivat vertailun kohteena olevat yritykset olla miltä alalta tahansa. Näin voidaan löytää hyvinkin innovatiivisia ratkaisuja. Benchmarkingia voidaan hyödyntää myös sisäisten prosessien kehittämiseen. Tällöin jopa koko yrityksen toiminta voidaan pyrkiä saamaan sen parhaiden yksiköiden tasolle. (Entersol Oy 2009.)

Yritys X ei ole vuosiin panostanut nettisivuihinsa ja nyt näiden uudistamiseksi halutaan hyödyntää kilpailijoiden toimivia nettisivuja etsimällä niistä parhaat ratkaisut yrityksen uusien nettisivujen ja -kaupan kehittämiseksi. Koska Yritys X:n nettisivut ja -kauppa ovat sama sivu, vaikuttaa muiden yritysten nettikaupattomien nettisivujenkin benchmarkkaaminen yrityksen nettikaupan parantamiseen. Kilpailijoiden nettisivut ja mahdolliset nettikaupat benchmarkattiin ulkoasun, käytettävyyden ja niiltä löytyvien tietojen ja materiaalin pohjalta. Tämän jälkeen löydettyjen ominaisuuksien, niin huonojen kuin hyvienkin, toteutumista mietittiin Yritys X:n nettisivujen kannalta. Yrityksen nettisivut eivät ole vielä täysin valmiit benchmarkkauksen jälkeenkin ja esimerkiksi lisätietoja tuotteista lisätään sinne ajan mukaan. Nettisivut eivät kuitenkaan ole milloinkaan täydelliset, koska kehittämisen kohteita löytyy aina. Tästä syystä nettisivuja ei tulisi koskaan jättää ulkoasultaan ja muilta ominaisuuksiltaan päivittämättä. Myös Yritys X tulee tulevaisuudessakin panostaa nettisivujensa päivittämiseen.



Kuva 1: Yritys X:n vanhojen nettisivujen ulkoasu

5.3.1 Ulkoasu

Nettisivujen ammattimainen ulkoasu kertoo hyvin hoidetusta yrityksestä ja nostaa luotettavuuden tunnetta asiakkaassa. Nettisivujen ulkoasun tunnelmaa saa helposti muutettua esimerkiksi vaihtamalla värimaailmaa. Erilaiset värimaailmat sopivat tietynlaisten yritysten nettisivuille, esimerkiksi tummat ja hillityt värit olisivat väärä valinta lapsille suunnatuille nettisivuille. Usein neutraali värimaailman on turvallisin ratkaisu mutta se ei välttämättä auta yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Kuvien käyttö järkevissä määrin on erittäin kannattavaa. Pelkkää tekstiä sisältävät nettisivut eivät usein ole paras valinta myyntitarkoitukseen, koska nettisivut näyttävät tällöin tylsiltä eivätkä suuremmin herätä asiakkaiden mielenkiintoa.

Kampaamoalalla nettisivujen halutaan pääsääntöisesti näyttävän tyylikkäiltä ja moderneilta, jotta uusimpien trendien mukana kulkeminen välittyisi asiakkaalle. Nettisivuilla olevissa kuvissa on tärkeää esitellä erilaisia kampauksia ja hiustyylejä, joita yrityksen tuotteilla voi toteuttaa. Kilpailijoiden nettisivut jakautuivat värimaailmaltaan molempiin, tummiin ja vaaleisiin. Kummatkin valinnat toimivat, koska vaaleat värit ovat tyylikkään hillityt mutta mustat puolestaan näyttävät moderneilta ja särmikkäiltä. Kilpailijoiden nettisivujen värimaailma oli useasti hillitty ja koostui vain muutamasta väristä, esimerkiksi valkoisesta ja vaaleanpunaisesta. Sim Finland Oy:n ja Miraculos Oy:n nettisivut erottautuivat joukosta tyylikkään ja selkeän ulkoasunsa ansiosta. Tumman pohjan valinneilla sivuilla, kuten Schwarzkopfilla ja IdHAIR Finland Oy:llä, oli ajoittain ongelmia siinä, että monien kuvien ja ilmoitusten kanssa ne näyttivät täyteen ahdatuilta ja sekavilta. KPSS Oy:n sivut puolestaan olivat hieman vanhan oloiset ulkoasunsa suhteen. Pääsääntöisesti kilpailijoiden nettisivut näyttivät kuitenkin hyviltä.

Yritys X:n nettisivut tilattiin valmiiksi suunniteltuina, jotta sivut saataisiin nettiin mahdollisimman nopeasti ja helposti ja sivut olisivat helppokäyttöiset tulevaisuudessakin. Tämä kuitenkin tarkoitti myös sitä, että nettisivujen ulkoasu täytyi valita valmiiden mallien pohjalta. Yritys X valitsi linjakseen tumman ja selkeän värimaailman usean kilpailijansa tapaan. Ongelmat etusivun sekavuuden kanssa vältettiin rajoittamalla siinä olevat kuvat vain isoon vaihtuvaan banneriin ja esittelyvideoon. Myös valtaosa tekstistä sijoitettiin muualle välilehtien alle.

5.3.2 Käytettävyys

Nettisivujen tulee olla järkevästi rakennettu, jotta asiakas pystyy navigoimaan niillä helposti ja tieto löytyy nopeasti. Asiakas turhautuu ja voi poistua sivuilta, jos ne vaikuttavat sekavilta ja epäloogisilta.

Useimmat kilpailijoiden sivuista olivat rakenteeltaan loogisia ja siten helppokäyttöisiä. Navigointipalkki oli tavallisesti sijoitettu sivun yläosaan, josta se oli helppo löytää. Kuitenkin Wel-

lan nettisivuilla oli niin paljon materiaalia, että sivuilla navigoiminen oli tästä syystä hankalaa ja halutun tiedon etsimiseen meni turhan paljon aikaa. Näillä sivuilla myös navigointipalkin erikoisemmat otsikot vaikeuttivat tiedon hakua. Muutamalla sivulla, kuten Salon Baltic AS:n, oli alakategorioita tai linkkejä jotka eivät johtaneetkaan minnekään, mikä antaa huonon kuvan nettisivujen hoitamisesta.

Myös Yritys X:n nettisivuilla navigointipalkki sijoittuu tuttuun tapaan sivun ylälaitaan. Siinä olevat otsikot ovat selkeät, jotta tarvittava tieto löytyisi mahdollisimman nopeasti. Myös sivuilla olevat alakategoriat ja mahdolliset nettilinkit tullaan pitämään toimivina ja ajan tasalla.

5.3.3 Tietosisältö

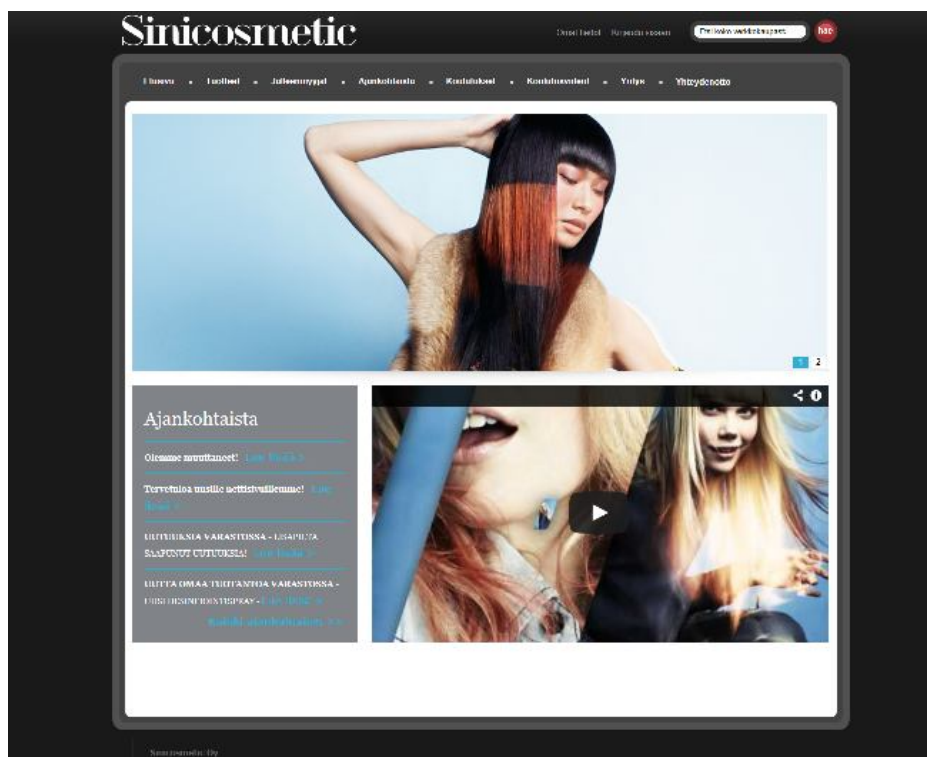
Nettisivujen perimmäinen tarkoitus on jakaa tietoa. Yrityksen nettisivuilla tulisivin aina olla riittävästi tarvittavaa tietoa, etenkin perustiedot yrityksestä ja yhteistiedot, mutta lisäksi myös tietoa muun muassa toiminnasta ja tuotteista. Tieto tulisi esittää selkeästi ja helppolu- kuisesti. Hyvä sisällönsuunnittelu on tärkeää. Tuotteita myyvän yrityksen kannattaa laittaa nettisivuilleen selostukset kaikista tuotteistaan vaikka sivujen yhteydessä ei olisikaan netti- kauppaa. Näin asiakas pystyy jo valmiiksi katsastamaan tarjooman ennen yhteydenottoa.

Useimmilla Yritys X:n kilpailijoiden nettisivuilla on esillä tarpeeksi kattavat tiedot yrityksestä ja sen toiminnasta. Myös esittelyt tuotevalikoimista löytyivät monilta sivuilta. Kuitenkin suu- remman kokoluokan yritysten, kuten Schwarzkopf, Wella Oy ja L'Oréal Finland Oy, nettisivuil- ta tarkempia tietoja tuotteista ei ollut. Tämä voi johtua siitä, ettei näillä sivuilla ole netti- kauppaa ja tarkemmat tiedot tuotevalikoimasta saa vasta ottamalla yhteyttä yritysten myyn- tiedustajiin. Näillä nettisivuilla erilaista tietoa oli myös esillä todella paljon, joten halutun tiedon löytäminen oli välillä työlästä. Sivuilla vierailevilla on monesti tämä ongelma isojen yritysten nettisivujen kanssa.

Cencei Oy, Warehouse As sekä Salonshop Baltic AS ovat pelkästään kampaamotuotteiden net- tikauppoja, joten näiden sivuilta puuttui paljon ominaisuuksia, jotka muilla olivat: esimerkiksi myytäviä tuotteita ei pystynyt satunnainen vierailija tutkimaan, koska se vaatii kirjautumisen ja lisämateriaali oli vähäistä. Vaikka kuluttajat eivät suoraan ole näiden yrityksen asiakkaita, voisi kuluttajien mielenkiinnon herääminen tuotteita kohtaan vaikuttaa myös myynnin kas- vuun näissä yrityksissä. Kuluttajat tietävät silloin kysyä näitä tuotteita parturikampaamoista, jolloin kampaajat voivat tilata yrityksen tuotteita omiin valikoimiinsa asiakkaittensa kyselyis- tä johtuen.

Monet näistä nettisivuista tarjoavat myös muun muassa ohjeita ja vinkkejä kampaamoalaan liittyen. Nettisivuilla on tietoa esimerkiksi uusimmasta hiustrendeistä, hiustenhoidosta sekä tietenkin ohjeita erilaisten kampausten tekoon yrityksen omilla tuotteilla. Myös alaan liittyviä uutisia julkaistiin joillakin sivuilla. Schwarzkopf yllätti monipuolisilla ohjeistuksillaan esimerkiksi jokapäiväiseen hiustenhoitoon. Puolestaan pettymyksen tässä aiheutti Sim Finland Oy, jonka nettisivuilla ei tällaista lisämateriaalia ole lainkaan. Kuitenkin Sim Finland Oy:llä on sivuillaan kerrottu yrityksestä lyhyt historiikki, jonka useat yritykset laittavat nettisivuilleen. Pelkkänä nettikauppana toimivilta yritysten nettisivuilta kaikki lisämateriaali oli jätetty pois.

Yritys X on jakanut tiedon navigointipalkkiin sen sisällöstä kertovan otsikon alle. Sivulla on vain tarpeellinen tieto eikä turhaan tarinointiin ole lähdetty, jotta sivut pysyvät selkeinä. Nettisivuilla on myös tiedot kaikista yrityksen tuotteista, jotka näkyvät kaikille ilman erillistä kirjautumista. Kampausvinkkien suhteen nettisivuilla on monia koulutusvideoita yrityksen tuotteiden oikeaoppiseen käyttöön. Jatkossa sivuille voisi lisätä myös muuta materiaalia hiustenhoitoon liittyen monien kilpailijoiden sivujen tapaan. Myös alaan liittyvistä kiinnostavista uutisista olisi hyvä kertoa. Sivuille siis pyritään laittamaan aina uusimmat tapahtumat ja uutiset yrityksen suhteen, joista tiedotetaan jo etusivulla. Koska Yritys X on perustettu jo 80-luvulla, voisi sen historia vuosien varrelta olla hyvä lisä sivuille, esimerkiksi aikajanan muodossa julkaistuna. Laadukas lisämateriaali selkeästi esitettynä lisää Yritys X:n sivujen kiinnostavuutta.



Kuva 2: Yritys X:n uusien nettisivujen ulkoasu

5.4 SWOT-analyysi

Nelikenttä- eli SWOT-analyysi on usein käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa, koska se on yksinkertainen ja tehokas tapa koota johtopäätöksiä yhteen analyysiin. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) (PK-RH 2009). Tämän analyysin avulla määritetään yrityksen nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat muodostavat näkymät ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä, kun puolestaan vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä. Seuraavaksi on tutkittu Yritys X:ää swot-analyysin pohjalta ja tämä kaikki on koottu yhteen kaavioon neljä. (Rope 2005, 469.)

5.4.1 Vahvuudet

Yritys X:n yksi vahvuuksista ovat sen maahantuomat tuotemerkit. Nämä sopivat mainiosti erilaisiin parturi-kampaamoihin, koska tuotevalikoima on laaja ja se sisältää moneen eri tarkoitukseen sopivia tuotteita. Yrityksen tuotteet ovat myös tavallisia kampaamotuotteita edullisempia. Se, että Yritys X:n tuotteita myydään vain parturi-kampaamoissa auttaa luomaan laadukasta imagoa, koska loppuasiakkaille tuotteita myyvät henkilöt ovat kampaamoalan ammattilaisia ja osaavat suositella asiakaskohtaisesti hiuksille sopivat tuotteet. Samalla tämä rajoittaa tuotteiden hinnan laskemista "markettituotteiden" tasolle.

Yrityksen myyntiedustajat kattavat koko Suomen alueen, jolloin asiakkaita palvellaan eripuolella Suomea. Suomi on jaettu myyntipiireihin, jotta myynti ja asiakaspalvelu saataisiin hoidettua mahdollisimman tehokkaasti. Myyntiedustajat ottavat säännöllisesti yhteyttä nykyisiin asiakkaisiinsa ja etsivät samalla uusia mahdollisia asiakkaita. Myyntiedustajien rooli Yritys X:n toiminnassa on erittäin tärkeää myynnin sujumuuden ja pysyvien asiakassuhteiden luomisen kannalta.

Nopeiden toimitusten luoma kilpailuetu on erittäin tärkeää Yritys X:lle. Usein tämä on asiakkaille tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yritykseen saapuvat tilauksen lähtevät varastosta kahtena päivänä viikossa ja ovat perillä asiakkailla jo seuraavan päivän aikana. Asiakkaiden ei siis tarvitse odottaa tilaamiaan tuotteita muutamaa päivää pitempään. Jakeluyhtiönä koko Suomen alueella Yritys X käyttää DPD:tä, joka on yksi Euroopan johtavista pakettipalvelujen tarjoajista ja Suomessa yksi johtavista B2B kuljetusyrittäjistä. DPD lupaa korkeatasoista palvelua, johon Yritys X luottaa nopeuden ja toimitusvarmuuden suhteen. (Virtanen 2011; DPD 2012.)

Yritys X:n toimistolla työskentelee osaava henkilökunta, joka on tärkeää yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Hyvä henkilökunta on jokaiselle yritykselle voimavara. Yrityksen toimistolla työskentelee kolme osa-aikaista työntekijää, joista jokainen on painottanut työtehtävänsä tietyille osa-alueelle. Yrityksen taloudellisen tilanteen ja myynnin parantuessa lisätään työntekijöiden työpäivä. Monella työntekijällä on myös kokemusta ja tietoa kampaamoalasta ja sen tuotteista, jolloin palvelu on ammattimaista.

Yritys X:n toimisto ja varasto sijaitsevat Espoossa eli pääkaupunkiseudulla, joka on otollinen sijainti yrityksen toimipisteelle. Pääkaupunkiseutu on hyvä alue monesta syystä: Alueella on paljon mahdollisia asiakkaita, palvelut ovat lähellä ja sieltä hyvät kulkuyhteydet muualle.

Kampaamotoiminnan käynnistyessä Yritys X:n uusissa tiloissa se on osattava pitää erillään yrityksen tukkutoiminnasta. Tämä ei ole yrityksen ydintoimintaa ja sitä toteuttavat itsenäiset kampaamoalan yrittäjät. Hyöty kampaamotoiminnasta muodostuu siinä, että järjestettäville koulutuksille on oivalliset tilat sekä siitä saadaan erinomainen kanava kerätä palautetta tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Palaute on tärkeää, koska sen avulla parannetaan tuotetarjontaa ja luodaan hyviä myyntiargumentteja.

Yritys X:n nettisivut olivat pitkään olleet päivittämättä, joten tieto sivuilla ei osittain pitänyt enää paikkaansa ja sivut olivat muutenkin puutteelliset. Nyt nettisivuilla on täysin uusi ja päivitetty ulkoasu ja tiedot ovat ajan tasalla. Tästä lähtien sivuista myös päivitetään ahkerasti ja

netin tuomia markkinointimahdollisuuksia tutkitaan ja hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan.

Pelkät nettisivut perustietoineen yrityksestä eivät enää riitä, varsinkin jos kilpailijat myyvät jo tuotteitaan netin kautta. Monella Yritys X:n kilpailijoista on jo pitkään ollut nettikauppa. Yritys X on valveutunut tämänkin asian suhteen ja perustanut nettisivujen uudistuksen yhteydessä oman nettikauppansa. Näin asiakkaiden ostoprosessi tuodaan entistä helpommaksi ja kätevämmäksi. B2B asiakkaille tarkoitettussa verkkokaupassa asioimiseen tarvitaan käyttäjätunnukset, joiden perustamiseen tarvitaan y-tunnus. Tällöin estetään yksityisasiakkaiden tilaukset, joita ei voitaisi toimittaa.

Yritys X:n toimistotyöntekijä lisäisi yrityksen vahvuuksiin edellisten kohtien lisäksi myös hyvän asiakaspalvelun. Koska Yritys X on pieni, pystyy se palvelemaan asiakkaitaan nopeasti ja henkilökohtaisesti, mikä vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden kuvaan yrityksestä. Asiakkaat voivat luottaa siihen, että heidän tarpeitaan ja toivomuksiaan kuunnellaan ja otetaan huomioon.

5.4.2 Heikkoudet

Yritys X:n taloudellinen tilanne on tällä hetkellä heikko. Rahoituksen puute vaikuttaa varaston tilanteeseen: tuotteet loppuvat kesken, koska yritys normaalisti tilaa tuotteensa valmistajalta isoissa erissä mutta tällä hetkellä isoon tilaukseen ei ole varaa. Tuotteiden loppuminen merkitsee menetyksiä myynnissä, joka vain vaikeuttaa nykyistä tilannetta. Myös nykyiset asiakkaat saattavat siirtyä kilpailevien yritysten asiakkaiksi, jos he eivät saa kampaamoissaan tarvittavia tuotteitaan järkevän ajan sisällä. Yritys X:n on pikaisesti mietittävä keinoja, joilla se pääsisi ulos tästä kierteestä, jotta liiketoiminta lähtisi taas kunnolla liikkeelle.

Toimivat nettisivut ovat nykyään yritykselle välttämättömyys, koska näiden kautta asiakas saa nopeasti informaatiota yrityksestä riippumatta sijainnistaan tai ajankohdasta. Nettisivut ovat myös tärkeä osa yrityksen markkinointia. Yritys X:n nettisivut olivat pitkään päivittämättä ja tämä pystyi vaikuttamaan sivuilla vierailevien kuluttajien mielipiteeseen yrityksestä negatiivisesti ja todennäköisesti myös aiheutti potentiaalisten asiakkaiden menetyksiä. Nyt yrityksen haasteena on asiakkaiden johdattaminen takaisin uudistetulle nettisivuille ja uuteen nettikauppaan. Perinteinen käytäntö kampaamoalalla on ollut myydä ja markkinoina yrityksen tuotteita myyntiedustajien kautta mutta Yritys X:lle olisi hyödyllistä yrittää johdattaa nykyisiä asiakkaitaan nettikaupasta tilaamisen helppouteen.

Yritys X myy vain muutamaa tuotemerkkiä mutta näiden sisällä erilaisia tuotesarjoja on runsaasti. Kaikkien näiden markkinointiin ei voida paneutua resurssien puutteen vuoksi, joten

osan myynti on selvästi vähäisempi. Tästä syystä Yritys X on jo päättänyt lopettaa erittäin vähän myyvien tuotteiden maahantuonnin.

Ammattikäyttöön tarkoitettuja kampaamotuotteita myydään perinteisesti vain parturi-kampaamoissa. On kuitenkin muutama jakelukanava näiden lisäksi, kuten Stockmann ja Sokos-tavaratalot, jotka myyvät ammattituotteita loppuasiakkaille. Nämä ovat imagoltaan laadukkaita "luksustuotteita" myyviä yrityksiä, joten kampaamotuotteiden hinnat eivät putoa "markkettituotteiden" tasolle. Näin säilytetään laadun ja ammattimaisuuden imago. Yritys X myy tällä hetkellä vain parturi-kampaamoihin, mutta tuotteiden näkyvyyttä ja saatavuutta voisi kasvattaa harkitsemalla myös muita ratkaisuja.

Myyntiedustajien käytön ollessa suosittu ja hyväksi havaittu käytäntö alalla, voi näiden puuttuminen olla yrityksen toiminnalle kohtalokasta. Tällöin tarvittavan myynnin määrä on vaikeaa saavuttaa. Yritys X:llä on vajetta myyntiedustajista tietyillä tärkeilläkin myyntialueilla, kuten Turun, Tampereen ja Savon alueilla. Nämä alueet ovat suhteellisen isoja, joten myyntiedustajia tulisi sijoittaa pian näidenkin alueiden tuntumaan.

Pk-yrityksissä, jossa henkilöstö voi koostua vain muutamasta henkilöstä, ovat poissaolot, kuten sairaustapaukset, suuri riski. Jo muutamien henkilöiden puuttuminen voi lamauttaa yrityksen toiminnan. Sijaisten löytäminen on monesti ongelmallista ja tästä syystä varasuunnitelma näille tapauksille on tärkeää. Yritys X:n toimistolla työskentelee kolme henkilöä, jotka hoitavat sieltä käsin yrityksen erilaisia toimintoja, kuten asiakaspalvelua, laskutusta sekä tilausten pakkaamista ja lähettämistä. Jos useampi heistä sattuisivat olemaan samaan aikaan sairaana, olisi sijaisten löytäminen vaikeaa ja yrityksen toiminta takkuilisi pahemman kerran.

Yritys X:llä on puutetta myyntityön ohjauksen suhteen. Myyntityön ohjaus tarkoittaa myynnin resurssien ohjaamista oikeisiin paikkoihin niin, että myynnille asetetut tavoitteet voidaan toteuttaa. Yritys X:llä ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa, joten tarkkoja toimia sen suhteen ei ole kirjattu. (Myyntityön ohjaus 2011.)

Sisäinen markkinointi eli tiedon kulkeminen johdolta työntekijöille ei Yritys X:ssä toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Työntekijöiden tulisi aina olla perillä yrityksen toimista ja uuden tiedon tulisi välittyä nopeasti, jotta siihen ehditään kunnolla perehtyä.

5.4.3 Mahdollisuudet

Vuoden 2012 helmikuussa parturi- ja kampaamoalan yrityksiä oli Suomessa verohallinnon rekisteröintitietojen mukaan noin 12 300. Suuri osa parturi-kampaajista toimii yrittäjinä: yli 90 prosenttia rekisteröityneistä kampaajista. Näistä yrittäjistä työnantajina toimii vain kahdek-

san prosenttia. Alalietulokynnys on matala muun muassa sen takia, ettei yrityksen perustamiseen tarvitse suuria investointeja. Parturi- ja kampaamoalalle on tyypillistä, että kaikilla yrittäjillä ei ole omaa toimitilaa vaan he työskentelevät kahden - kolmen yrittäjän yhteisissä toimitiloissa. Parturi- ja kampaamoketjuja on Suomessa noin kahdeksan ja nämä ovat kasvattaneet toimipisteidensä lukumäärää viime vuosina. Kaikki nämä ovat Yritys X:n potentiaalisia asiakkaita ympäri Suomen. (Lähde, Laurila, Niemistö, Sinkkonen & Kantanen 2012.)

Kampaamotuotteet ovat parturi-kampaajan toiminnalle olennaisia ja hiustenhoitotuotteet yleisesti kuuluvat kuluttajille välttämättömiin tuotteisiin. Hiukset ovat monille, erityisesti naisille, tärkeä asia ja hiusten elinvoimaisuuden puoleen ollaan valmiita käyttämään suuriakin summia. Kampaamoissa myytävät tuotteet mielletään normaaleita "markettituotteita" laadukkaammiksi ja siten hintavimmiksi "luksustuotteiksi". Monesti näitä tuotteita myydään palvelun, kuten hiustenleikkuun yhteydessä, jolloin loppuasiakas näkee lopputuloksen ja hänet pystytään tutustuttamaan tuotteeseen ja sen käyttöön hyvin. Tällöin asiakas kokee tuotteen olevan hintansa väärti. Kampaamotuotteille on siis aina sijaa niin ammattilais- kuin kuluttajamarkkinoilla.

Vuonna 2012 työttömyysaste aleni ja tällöin kasvaa kuluttajien kulutus, jolloin myös kalliimpien tuotteiden myynti kasvaa. Parturi-kampaajien työllisyys tilanne vaikuttaa Yritys X:n myyntiin. Yrityksen tuotteet kuuluvat kategoriaan, jotka loppuasiakkaat eli kuluttajat voivat vaihtaa halvempaan vastaavaan vaikean taloustilanteen aikana. Tästä syystä yksityisen kulutuksen pysyminen korkealla on tärkeää yrityksen toiminnalle. Kuitenkin vuodelle 2013 työttömyysasteen on ennustettu taas nousevan vaimean talouskasvun takia, jolloin tilanne puolestaan on uhaksi yrityksen toiminnalle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

5.4.4 Uhat

Markkinoilla on paljon erilaisia kampaamoalan tuotteita myyviä yrityksiä. Yritys X joutuu kilpailemaan kaikkien näiden kanssa omasta osastaan markkinoista. Osa kilpailevista tuotemerkeistä on erittäin tunnettuja ja kysyttyjä alan ammattilaisten sekä loppukäyttäjien keskuudessa ja näiltä markkinaosuuden vieminen on erityisen vaikeaa. Mutta, jos parturi-kampaamo ostaa jo tuotteita kilpailevalta yritykseltä, ei se välttämättä tarkoita sitä ettei se voi ottaa myös Yritys X:n tuotteita valikoimaansa varsinkin, jos kyseessä on suurempi alan liike. Monissa kampaamoissa on tavallista käyttää ja jälleen myydä useamman brändin tuotteita.

Myös perinteisissä päivittäistavarakaupoissa, kuten marketeissa, myytävät hiustenhoitotuotteet kilpailevat Yritys X:n tuotteiden kanssa. Nämä tuotteet ovat halvempia ja siksi suosittuja erityisesti vaikeamman taloustilanteen aikana. Monet yritykset, jotka valmistavat kalliimpia

parturi-kampaamoissa jälleenmyytäviä ammattituotteita, valmistavat myös halvempia "markkinoita", jolloin ne ottava osansa molemmista markkinoista.

Yritys X:n tärkeimmän tuotemerkin, Indolan, omistaja on saksalainen Henkel, jolla on hallussaan myös muita kampaamoalan tuotemerkkejä, kuten Schwarzkopf. Yritys X on tehnyt Henkelin kanssa sopimuksen, jonka mukaan sillä on yksinoikeus Indola -tuotemerkin tuotteiden maahantuontiin Suomessa. Uhkana kuitenkin on, että Henkel voi sanoa sopimuksen irti, jos maksut tilauksista eivät tapahdu tasaisesti ja jos Yritys X ei osoita myynnin sujuvan tuottoisesti ja kasvavasti taloustilanteen lähtiessä kunnolla nousuun. Myös Henkelin toimitusehdot ovat Yritys X:lle ongelmallisia. Yrityksen tulee arvioida tuotteiden menekki pitkälle etukäteen, jolloin väärin tuotemäärien tilaamisen uhka on suuri. (Henkel Norden 2012; Virtanen 2011.)

Lisap -tuotemerkin maahantuonnin yksinoikeus Skandinaviassa on Yritys X:n kilpailijalla IdHAIR Finland Oy:llä. Uhkana voi olla, että IdHAIR Finland Oy saa näiden tuotteiden maahantuontiyksinoikeuden myös Suomeen. Kun IdHAIR Finland Oy saa Lisap -tuotteiden myynnin Skandinaviassa sujumaan tarpeeksi hyvin, voi Lisapin valmistaja nähdä parhaana ratkaisuna tämän yrityksen jatkavan näiden tuotteiden maahantuojana myös Suomessa. (Virtanen 2011.)

Kun arvonlisäverokokeilu päättyi vuoden 2011 lopussa, arvonlisävero nostettiin 23 prosenttiin. Tämän lisäyksen takia parturi-kampaamo palvelut ovat kallistuneet ja alan kilpailu on kovenunut. Palveluiden kallistumisen takia kuluttajien kampaamokäynnit harvenevat, joka puolestaan laskee myös kampaamotuotteiden myyntiä. Uhkana on ammattituotteiden myynnin lasku entisestään, jollei kampaamopalveluiden käyttöä saada nostettua esimerkiksi hinnan alennuksilla. (Lähde, Laurila, Niemistö, Sinkkonen & Kantanen 2012.)

Kemianalan lainsäädännöt voivat olla uhka Yritys X:lle. Esimerkiksi jos yrityksen myymässä tuotteessa käytettäisiin ainetta, jonka käyttö kiellettäisiin, olisi kyseisen tuotteen maahantuonti ja myynti lopetettava. Tämä voi olla Yritys X:n toiminnalle kohtalokasta varsinkin, jos tuote on tärkeä myynnin kannalta. Aikaväli uuteen lainsäädäntöön siirtymisellä saattaa olla hyvinkin lyhyt, jolloin korvaavan tuotteen löytyminen ajoissa on hankalaa. (Teknokemian Yhdistys Ry 2006.)

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hyvät tuotteet •Laaja mallisto •Tuotteiden edullisempi hinta •Nopea toimitus •Koko Suomen kattava myynti •Osaava henkilökunta •Toimiston/varaston sijainti pk-seudulla •Hyvä asiakaspalvelu •Uudet nettisivut ja nettikauppa 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> •Paljon mahdollisia asiakkaita •Työttömyysasteen lasku 2012 •Kampaamotuotteet asiakkaille välttämättömiä
<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> •Internetin hyödyt havaittu myöhään •Rahoituksen puute •Myyntihenkilökunnan vaje •Varamiesvaje •Myyntinohjauksen puute •Tuotesarjojen runsaus •Perinteisten jakelukanavien käyttö •Tiedon kulkeminen johdolta työntekijöille 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> •Paljon kilpailijoita •"Markettituotteille" menetetty myyntiosuus •Sopimusongelmat tavaran-toimittajien kanssa •Kampaamoveron nouseminen vuonna 2011 •Lainsäädännön muuttuvat rajoitukset •Työttömyysasteen mahdollinen nousu

Kuvio 4: Yritys X:n swot-analyysi

5.5 PESTE-analyysi

PESTE-analyysillä kartoitetaan yrityksen toimintaympäristötekijöitä. PESTE tulee englanninkielisistä sanoista political (poliittinen), economical (taloudellinen), social (sosiaalinen), technological (teknologinen) ja ecological (ekologinen). Analyysissä on kaksi tasoa: makroympäristö ja mikroympäristö. Makroympäristö tarkoittaa laajempia toimintaympäristö tekijöitä, kuten yleistä taloudellista tilannetta ja lainsäädäntöä. Mikroympäristö puolestaan tarkoittaa lähiympäristön tekijöitä, kuten toimialan kehitystä, kilpailutilannetta ja kysyntää. (TIK9SNA 2010.)

5.5.1 Poliittinen ympäristö

Lainsäädäntö luo rajat yrityksen toiminnalle. Kemian alaa koskevat monet lainsäädännöt, jotka muuttuvat suhteellisen usein ja siirtymä aika saattaa olla lyhyt. Koska tuoteturvallisuus on tärkeää, vahditaan alan tuotteissa käytettäviä ainesosia tarkasti. Esimerkiksi uusia allergisireaktioita aiheuttavia aineita paljastuu jatkuvasti ja on mahdollista, että näiden käyttö tuotteissa on lopetettava heti tai tuotteen pakkaukseen on laitettava siitä merkintä. Eu:n jäsen-

valtioissa kosmetiikka- ja hygieniatuotteita säädellään Euroopan yhteisön laajuisella kosmetiikka-asetuksella. Lainsäädännöt voivat kuitenkin vaihdella maakohtaisesti, joten näihin tutustuminen on alan maahantuojille tärkeää. Vaikka jonkin aineosan käyttö on sallittua yhdessä maassa, voi se olla kiellettyä toisessa. Myös suomenkieliset tuoteselosteet ovat välttämättömiä tuotteissa, joten maahantuoduille tuotteille on järjestettävä tämä esimerkiksi tarralapun muodossa, miten Yritys X tämän toteuttaa. (Lähde, Laurila, Niemistö, Sinkkonen & Kantanen 2012.)

Tavarakauppa EU:n jäsenvaltioiden välillä on säädetty verottomaksi. Verottoman myynnin valvontaa helpottamaan on kuitenkin asetettu tiettyjä ehtoja: esimerkiksi laskuun on tehtävä merkintä verottomuudesta ja kausiveroilmoituksessa on ilmoitettava myös arvonlisäveroton liikevaihto. Yritys X:n sekä sen yhteistyökumppaneiden toimiessa EU:n alueella, ei tavarakaupasta tule arvonlisäveroa. (Suomen Yrittäjät 2011.)

Suomessa kampaamoalalla käytetty arvonlisäveroprosentti on vaihdellut viime vuosien aikana. Vuonna 2007 aloitettiin Suomessa EU:n kokeilu, jossa parturi-kampaamoiden arvonlisävero laskettiin 22 prosentista kahdeksaan prosenttiin. Tämän tarkoituksena oli lisätä näiden palveluiden kysyntää ja työllisyyttä sekä samalla torjua alalla kasvussa olevaa harmaata taloutta. Kampaamoalaa pidetään harmaan talouden kannalta riskialana, koska alalle on tyypillistä myydä palveluja suoraan kuluttajalle ja käteismaksujen osuus myynnistä on suuri. Vuonna 2009 arvonlisävero nostettiin yhdeksään prosenttiin. Kokeilun aikana vuosina 2007-2010 kampaamoalan liikevaihto kasvoi 29 prosenttia verrattuna vuoden 2006 liikevaihtoon. Samalla alan yritysten määrä lisääntyi kahdeksalla prosentilla ja henkilöstön määrä 13 prosentilla. Arvonlisäverokokeilu päätettiin vuoden 2011 lopussa, jolloin arvonlisävero nousi 23 prosenttiin. Tulevaisuudessa alan arvonlisäveroprosentille voi tapahtua lisää muutoksia. (Lähde, Laurila, Niemistö, Sinkkonen & Kantanen 2012.)

5.5.2 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen on seurattava tiiviisti taloudellisia ympäristötekijöitä, kuten talouskasvua ja inflaatiota, pysyäkseen tilanteen tasalla ja siten mahdollisimman tuottavana (TIK9SNA 2010). Vuonna 2008 alkanut koko Euroalueen taantuma vaikutti negatiivisesti monen yrityksen liikevaihtoon ja sen jäljet ovat vieläkin nähtävissä monessa yrityksessä. Tämän jälkeen liikevaihdon kasvu on ollut nopeaa mutta vuoden 2009 romahdusta edeltäviin lukuihin liikevaihdon ja henkilöstömäärän kannalta ei ole vielä päästy.

Vuoden 2012 lopulla Euroalue vajosi uuteen taantumaan. Taantuman ennustetaan kestävän vuoden 2013 kevääseen asti. Talouskasvun pysyi heikkona koko vuoden 2012, joka taas tulee vaikuttamaan työttömyysasteen kasvamiseen. Samoin kuin koko Euroalueella myös Suomen

lähivuosien talouskasvun ennuste on arvioitu synkäksi ja kasvu voi olla heikkenemässä pysyvästi. Talouskasvun lähde on pitkälti yksityinen kulutus. (Lassila 2012a; Lassila 2012b; Hallman 2012.)

Myös Yritys X:n myynnissä vuoden 2008 taantuma oli nähtävissä. Taantumien vaikutus ei kuitenkaan ollut liiketoiminnalle kohtalokasta ja irtisanomisia ei tapahtunut (Virtanen 2011). Yritys odottaa nyt taloustilanteen paranemista jaa myynnin kunnolla nousuun lähtemistä. Kuitenkin ammattimainen hiustenhoito on asia, jonka kysynnän voi olettaa vähenevän heikon talouden aikoina.

5.5.3 Sosiaalinen ympäristö

Puhtaita ja hyvin hoidettuja hiuksia on aina arvostettu ja pidetty positiivisena ominaisuutena. Hiukset myös kertovat paljon ihmisestä. Ihmiset joutuvat sosiaalisiin tilanteisiin päivittäin, jolloin myös hiusten halutaan näyttävän mahdollisimman hyviltä. Tämän vuoksi hyvälle hiustenhoitotuotteille tulee aina olemaan kysyntää.

”Kansainvälistymisen vuoksi sosiaaliset ja kulttuuriset toimintaympäristötekijät vaikuttavat yhä enemmän yrityksen toimintaan” (TIK9SNA 2010). Kielitaito on nykyaikana erityisen tärkeää: ulkomaalaisten yritysten ja yhteistyökumppaneiden kanssa on pystyttävä kommunikoi-
maan. Englannin kielellä pärjää jo melkein kaikkialla mutta useamman kielen osaaminen voi olla avain asemassa uusien suhteiden luomisessa. Yritys X toimii kansainvälisessä ympäristössä: se maahantuo ulkomaalaisia tuotemerkkejä ja on siten tekemisissä ulkomaalaisten yritysten kanssa. Näiden suhteiden ylläpito on Yritys X:n toiminnalle elintärkeää.

Kansainvälistyminen voi vaikuttaa myös siihen, että kotimaisten tuotteiden arvostus nousee. Suomessa kotimaisuutta pidetään turvallisena ja maan taloutta kasvattavana vaihtoehtona. Kampaamotuotteiden markkinoilla on ulkomaalaisten tuotemerkkien lisäksi myös suomalaisten valmistajien tuotemerkkejä ja näillä on selvä kilpailuetu kotimaisuudellaan.

5.5.4 Teknologinen ympäristö

Uusimpien teknologioiden mukana kannattaa pysyä, koska näin voidaan yrityksessä säästää kustannuksissa. Henkilöstön työtehtäviin käytettyjä työtunteja voidaan vähentää ja huoltokustannuksia pienentää uusien innovatiivisten ratkaisujen avulla. Esimerkiksi tietotekniikan kehittyessä erilaisia työvaiheita voidaan automatisoida jolloin prosessi nopeutuu ja laitteiden tehokkuuden ja kestävyuden kasvaminen vaikuttaa niiden elinikään. Jos tähän ei panosteta, voi siitä koitua yritykselle merkittäviä tappioita. Teknologiset ympäristötekijät voivat siis tuoda yritykselle mainion kilpailuedun.

5.5.5 Ekologinen ympäristö

Nykyaikana ympäristöasiat ovat monille kuluttajille todella tärkeitä. Ympäristöä säästäviä ominaisuuksia ja luomutuotteita arvostetaan yhä kasvavissa määrin. Tästä syystä myös yritykselle ympäristötietoisuus on tärkeää etenkin imagon kannalta.

Kemianalan tuotteissa ekologisuus on tavoiteltu ominaisuus ja hyvä kilpailuetu. Tuotteiden ekologisuus näkyy kuluttajille erilaisilla ympäristömerkeillä, kuten Joutsenmerkki, ja sertifikaateilla, joiden myöntämistä valvotaan virallisesti. Hiustenhoitotuotteissa ekologisuus voi tarkoittaa esimerkiksi pakkauksen kierrätettävyyttä, ympäristölle turvallisiksi todettujen ainesosien käyttöä tai ainesosien hajoamista tehokkaasti luonnossa. Näissä tuotteissa pyritään myös vähentämään ainesosien määrää. Tuotteet mielletään usein turvallisemmiksi perinteisiin tuotteisiin verrattuna. Yritys X:n maahantuomilla tuotteilla ei tällä hetkellä ole myönnetty ympäristömerkkejä eli ekologisuuden tuomaa kilpailuetua ei ole. (Greendeal 2011.)

Lainsäädäntö määrää perustan yritysten ekologisuuteen, esimerkiksi päästömääräyksillä, mutta paljon jää yrityksen oman valinnan varaan. Yritykselle ekologinen ajattelu voi tuoda positiivisen imagon lisäksi myös säästöjä esimerkiksi energian kulutuksen vähentymisellä ja kierrättämisellä. Esimerkiksi pakkausmateriaalien kierrättämisellä Yritys X säästää selvästi rahaa.

5.6 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnin toimenpiteissä käsitellään Yritys X:n markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinnoittelu, saatavuus ja viestintä. Markkinointikanavaratkaisut määrittävät saatavuuden. Mainontaan liittyviin toimenpiteisiin saatiin Yritys X:n hallituksen puheenjohtajan mielenpiteitä ja nämä on lisätty tekstiin.

5.6.1 Tuote ja hinnoittelu

Yritys X:n tuotteet ovat pakettituotteita eli niin sanottuja "hyllytuotteita". Tällöin kaikki tuotteessa on vakioitu (Rope 2005, 215). Päätuotemerkit, Indola, Lisap sekä Intercosmo, sisältävät monia eri tuotesarjoja, joihin kuuluu useita tuotteita. Erilaisia tuotesarjoja ovat muun muassa värjäytyille, vaurioituneille, ikääntyneille ja kuiville hiuksille tarkoitetut sarjat. Tuotesarjojen tuotteet on tarkoitettu täydentämään toisiaan, jolloin asiakkaan kannattaa ostaa koko sarja saadakseen parhaan lopputuloksen. Yritys X:n omaa tuotantoa ovat uudet kampanjatyökaluille tarkoitetut desinfiointispray ja paineilmapuhdistin. Tuotelajitelman suhteen on pitäydytty yhdenmukaisessa linjassa eli kampaamoalantuotteissa. Yritys on kuitenkin tut-

kinut muiden tuotteiden, kuten geelilakkatuotteiden ottamista valikoimaansa, koska tätä voisi markkinoina parturi-kampaajille lisätulon lähteeksi.

Yrityksen tärkeimmät tuotteet ovat ne, joita ilman parturi-kampaajat eivät tulisi toimeen. Näitä ovat esimerkiksi värit, hapetteet, permanenttiaineet ja perinteisimmät hiustenhoitotuotteet. Yrityksen myymät värit ovat Indolan valmistamia kesto-värejä. Uutuutena ovat Lisapin ammoniakittomat värit. Värejä on useita kymmeniä eri sävyjä ja näistä pääsävyt ovat käytetyimmät. Näitä sävyjä olisi aina tärkeää olla varastossa. Muut tuotteet, kuten hoitoaineet ja kampausten viimeistelytuotteet ovat lisätuotteita, joita kampaajat myös jälleenmyyvät. Näiden tuotteiden loppuminen varastolta ei ole yhtä vakavaa kuin aiemmin mainittujen värien. Tuotemerkeistä tunnetuin ja suosituin on Indola ja se tuo suurimman osan asiakkaista Yritys X:lle.

Uusia tuotteita lisätään valikoimaan muun muassa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Aina tämä ei kuitenkaan takaa tuotteiden myyvän, kuten kävi yrityksen edelliselle ammoniakittomalle kesto-väriille: tuotteet seisoivat varastossa liian pitkään, joten niistä päätettiin luopua. Uusista tuotteista otetaan ensin pienet koe erät, joiden menekin ja palautteen perusteella tilataan lisää tai ei.

Yritys X:n tuotteiden hinta on alempi verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotteiden hinnat kuitenkin pysyvät selvästi "markkettituotteita" korkeampina, jotta mielikuva tuotteiden ammattimaisuudesta ja laadukkuudesta säilytetään. Halpa hinta on yksi yrityksen tärkeä kilpailuetu. Asiakkaat saavat alennuksia asiakassuhteen mukaan, esimerkiksi agenteilla on suhteellisen suuri alennusprosentti. Alennuksilla houkutellaan asiakkaita palaamaan yhä uudestaan yrityksen tuotteiden pariin. Alennuksia annetaan myös kampanjoiden yhteydessä, esimerkiksi "ota kolme, maksa kaksi" tyyliin. Huonosti myyviin tuotteisiin saadaan lisää liikettä tällä tavoin. Pitää kuitenkin muistaa, että alennuksien antamiselle on aina oltava peruste eikä syyksi riitä asiakkaan pyyntö.

5.6.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavaa valittaessa aloitetaan usein sillä, joka kyseisellä alalla on eniten käytössä (Rope 2005, 254). Rinnakkaiskanavien käyttö on yritykselle usein järkevää, koska tällöin voidaan palvella monenlaisia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2009, 293). Yritys X:n käyttämät markkinointikanavat ovat sekä suoria että epäsuoria ja epäsuorassa kanavassakin on vain yksi välikäsi. Kampaamoalan tukkuliikkeiden perinteinen markkinointikanava on henkilökohtainen myyntityö edustajien kautta eli kanava on epäsuora. Myös Yritys X:n käytetyin markkinointikanavaratkaisu pohjautuu tähän eli pääasiassa yrityksen myyntiedustajat hoitavat markkinoinnin ja myynnin asiakkaille. Tämä on koettu toimivaksi menettelytavaksi, koska toimistolla

työskentelevillä työntekijöillä ei ole aikaa hoitaa myös näitä asioita. Myyntiedustajat saavat toteutuneista ostoista myyntiprovision. Heillä käytössä oleva markkinointimateriaali tulee Yritys X:ltä, jotta he saavat markkinointiin tukea ja samalla se pysyy yhdenmukaisena.

Suora markkinointikanavaratkaisu Yritys X:llä tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat myös tilausta tehdessään soittaa yrityksen toimistolle tai jopa tulla suoraan varastolle ostamaan tuotteita. Tällöin henkilökohtaista myyntityötä voidaan olla käytetty asiakkaaseen aikaisemmin tai ei ollenkaan. Yritys X:n uusi nettikauppa tukee myös suoran markkinointikanavan käyttöä. Sen kautta asiakkaita voidaan tavoittaa ilman myyntiedustajien käyttöä. Vaikka suoran markkinointikanavan merkitys yrityksessä nousee, ei sillä voida korvata myyntiedustajien henkilökohtaista myyntityötä. Tämä kanava tulee siis tukemaan pääkanavaa.

5.6.3 Markkinointiviestintä

Yritys X on vuosien saatossa käyttänyt monenlaisia markkinointiviestinnän muotoja. Tähän asti viestintä asiakkaille on hoidettu pääasiassa henkilökohtaisena myyntityönä myyntiedustajien kautta. Tuoteuutuuksista on yleensä laitettu mainos kampaamoalan ammattilaisille tarkoitettuun Pinni -lehteen. Lehtimainonta on kuitenkin kallista ja yrityksellä ei ole tällä hetkellä varaa panostaa kunnolla tähän viestintäkanavaan. Myös alanmessuille on osallistuttu yrityksen parempina aikoina. Yritys X tulee nyt panostamaan markkinointiviestinnän suunnitelmalliseen toteuttamiseen, koska tämän toimiminen on tärkeää yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi tulevaisuudessa. Markkinointiviestintä tulee aina nähdä investointina, koska sen todelliset hyödyt saadaan vasta vuosien saatossa (Rope 2005, 343). Ehdotetut markkinointiviestinnän keinot on koottu yhteen taulukossa 1.

Mainonta	Henkilökohtainen myyntityö	Suhde- ja tiedotustoiminta	Menekinedistäminen
Lehtimainonta: Pinni-lehti	Myyntiedustajat	Asiakastilaisuudet: avajaiset	Myyntikilpailut
Suoramainonta: mainoskirjeet		Ulkoisen tiedottaminen	Asiakaskilpailut
Nettimainonta: nettisivut, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media		Sisäinen markkinointi: sisäinen tiedottaminen ja henkilökunnan tilaisuudet	Messut: Hair and Beauty -messut

Taulukko 1: Ehdotetut markkinointiviestinnän keinot

Mainonta

Mainonnalla on kaksi tavoitetta: tehdä tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa sekä kasvattaa myyntiä. Perinteisesti mainonta on massaviestintää eli hajallaan olevalle asiakasjoukolle pysytään nopeasti mutta edullisesti välittämään tietoa. Mainonnalla on tärkeä tehtävä saman-

kaltaisten kulutushyödykkeiden parissa, jolloin tähdätään tuotteiden erilaistamiseen asiakkaiden silmissä. Mainosvälineitä ovat esimerkiksi tv, radio, netti, sanomalehdet, aikakauslehdet, ulkomainonta ja suoramainonta. (Rope 2005, 306, 311.)

Mainonnan ensisijainen tehtävä Yritys X:ssä tällä hetkellä on tunnettuuden ja myynnin kasvattaminen. Koska mainonnan kohderyhmä, kampaamoalan ammattilaiset, on rajattu, ei yrityksen kannata käyttää tv-, radio-, tai sanomalehtimainontaa. Näiden välineiden peitto on laaja mutta suurin osa tavoitetuista kuluttajista ei lukeudu valittuun kohderyhmään, jolloin resursseja menee hukkaan. Tv-mainonta on myös erittäin kallista. Kuitenkin yritys X:lle paras lehtimainonnan väline on erikoisaikakauslehdistä ammattilehdet. Kampaamoalan ammattilaisille on Suomessa oma lehtensä, Pinni-lehti. Lehden levikki on 9 000 painosta ja vuodessa ilmestyy kahdeksan numeroa. Lehti tavoittaa muun muassa parturi-kampaajat, kosmetologit, meikki-taiteilijat ja ammatti-, kampaamo- ja mallikoulujen opettajat ja oppilaat. Lehtimainonta on kuitenkin kallista, esimerkiksi neljännessivun kokoinen mainos Pinni-lehdessä maksaa 959 euroa, joten resurssien ollessa vähäiset, ei sitä voida käyttää usein (Aikakausmedia ads Oy 2013). Pienempi mainos on tietenkin edullisempi ja tällaisia on yrityksessä käytetty ennestään uutuuksista tiedottamiseen. Uutuuksien esille tuominen tällä tavalla nähdään tärkeäksi. Ilmoituksissa on kuva tuotteesta, lyhyt kuvaus sen ominaisuuksista ja käyttötavasta sekä yrityksen yhteystiedot. Yritys X:n kannattaa jatkaa uutuuksista tiedottamista tässä lehdessä, kunhan resurssit siihen riittävät. Kun yrityksellä on enemmän pääomaa, voi se käyttää myös muistutusmainontaa Pinni-lehdessä. Tällöin saadaan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita uudelleen kiinnostumaan yrityksen vakiotuotteista. Tulevaisuudessa jos lehteen on mahdollista tehdä pieni artikkeli oman yrityksen toiminnasta, olisi sellainen hyvä keino kasvattaa tunnettuutta ja kehittää yrityksen imagoa. Myös Yritys X:n hallituksen puheenjohtaja piti tätä ideaa hyvänä ja toteuttamiskelpoisena tulevaisuudessa. Lehtimainonta edesauttaa myös kasvattamaan nettisivujen kävijämäärää, koska lisätietoa haetaan usein netistä lehtimainoksen näkemisen jälkeen.

Yritys X voi käyttää suoramainontaa kiinnostuksen herättäjänä ja näin pohjustaa myyntiedustajien työtä. Ensimmäinen kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen voi tapahtua kirjeen muodossa: heille lähetettäisiin suoramainoskirje, joka on vähintään henkilönimellä kohdistettu ja sisältää lyhyen ja selkeän viestisisällön sekä tiedon tulevasta yhteydenotosta. Tätä seuraisi myyntiedustajan puhelimitse tehty yhteydenotto vähintään viikko kirjeen lähettämisen jälkeen, jotta kirje olisi vielä potentiaalisen asiakkaan mielessä. Tällaista suoramainontaan voisi harrastaa pitkänkin aikaa esimerkiksi lähettämällä muutaman kirjeen viikossa. Suoramainoskirjeeseen voi sisällyttää jonkin huomiota herättävän elementin, jolloin se lisää kirjeen kiinnostavuutta ja auttaa sitä erottumaan muista mainoskirjeistä. Yritys X:n tapauksessa tämä voisi olla pieni kirjeeseen mahtuva tuotenäyte tai kuvalehtinen yrityksen tuotteilla toteutetuista hiustyyleistä ja kampauksista. Toimitusjohtajan mukaan alalle on ominaista tuotteen

myyminen testerien kautta eli parturikampaajalle annetaan ensin tuote testikäyttöön, jonka jälkeen hän tilaa sitä, jos tuote osoittautui hyväksi. Tuotenäytteitä jaetaan siis jo myyntiedustajien kautta. Tätä voisi silti täydentää pienempien testerien lähettämällä suoraan kirjeitse.

Yritys X:n uusituista nettisivuista tulee sille oivallinen markkinointi- ja tiedotuskanava myyntityön pohjustamiseen. Kampaamoalalla myyntityö toimii pääasiassa vielä myyntiedustajien kautta mutta jo monet nuoremmat alan ammattilaiset käyttävät nettiä pääasiallisena tiedonlähteenä. Yrityksen nettisivujen etusivulla olevaan vaihtuvaan banneriin kannattaa laittaa tietoa uutuuksista tai muista kiinnostavista tapahtumista yrityksessä, jotta kävijän kiinnostusta herätellään heti. Muuttuva banneri herättää enemmän kiinnostusta kuin alati samana pysyvät. Myös tarjoustuotteet olisi hyvä esitellä etusivun bannerissa. Jos tarjoukset halutaan vain rekisteröityjen käyttäjien nähtäville, voi materiaalin näkyvyyttä yrittää säädellä. Bannerien määrä sivuilla pidetään minimissä, jotta ne eivät herätä asiakkaisissa negatiivisia tunteita. Hallituksen puheenjohtajan mielestä näiden määrää sivuilla voi kuitenkin vielä nostaa nykyisestä ilman haittaa nettisivujen käytön miellyttävyyteen, jos bannerit tukevat toisiaan ja ovat yhteneväisiä ulkonäön ja sisällön mielenkiintoisuuden suhteen. Asiakkaita houkutellessaan myös tilaamaan yrityksen uutiskirjeen, jolla viestintää voidaan tehdä suoraan sähköpostin kautta. Kuitenkin useilla kampaamoilla ei ole sähköpostiosoitetta tai he eivät halua antaa sitä, joten tähän ei kannata panostaa liikaa. Yritysten uutiskirjeet jätetään myös monesti tilaamatta roskapostin pelossa. Yritys X:n sivujen tilastotietoja tullaan tarkkailemaan suosituksen ja ilmaisen Google Analytics -palvelun avulla. Tämä palvelu mittaa muun muassa myyntiä, sosiaalisen median menestymistä osana markkinointia, sivujen suosituimpia sisältöjä, kävijämäärää ja mitä kautta nämä sivustoille päätyivät (Google 2013). Näin pystytään mittaamaan helposti markkinoinnin tehokkuutta ja panostamaan oikeisiin kohteisiin.

Yritys X:n tulee tehdä markkinoinnin toimenpiteitä, jotta kohderyhmä löytää yrityksen uudet nettisivut ja nettikaupan. Yrityksen kannattaa aloittaa ilmaisella hakukoneoptimoinnilla ja jos tarvetta on suurempaan panostukseen nettimainonnan suhteen, voi se harkita maksullista hakumainontaa. Varsinkin, jos verkkokaupankäyttö alkaa kampaamoalalla yleistyä. Yritys X:n hakukoneoptimoinnin tavoitteet ovat ohjata niin uusia kuin nykyisiäkin asiakkaita uusituille nettisivuille mahdollisimman monen rekisteröityneen ja uutiskirjeen tilanneen käyttäjän saamiseksi. Hakukoneoptimoinnin työkalut, joihin Yritys X:n kannattaisi tässä vaiheessa kiinnittää huomiota, ovat sivujen laadukkuus, lisäsisällön luominen sekä hakusanat. Yritys X on omalla nimellä haettaessa hakutulosten kärjessä mutta olisi hyvä, jos se parantaisi hakunäkyvyytään myös muilla alaan liittyvillä hakusanoilla. Hakusanojen tulee liittyä koko sivujen aihepiiriin, joten Yritys X:lle sopivia voisivat olla esimerkiksi kampaamotukku, kampaamotuotteet, kampaamoalan ammattilaistuotteet ja hiusvärit. Lisäsisältö edistäisi monella tapaa hakukoneop-

timointia ja tällaista voisivat olla esimerkiksi hiustenhoitoon ja muotoiluun liittyvät artikkelit. (Raittila 2013.)

Yritys X:n voisi käyttää sosiaalista mediaa muun markkinoinnin tukena. Yrityksellä on sivut Facebookissa mutta niiden tuomia mahdollisuuksia ei tällä hetkellä hyödynnetä. Facebook sivut ovat vasta alkutekijöissä ja niillä on vain perustiedot yrityksestä eikä sinne aktiivisesti lisätä sisältöä. Facebook sivuille pystyisi lisäämään enemmän sisältöä ja tämän tulisi olla yhteneväistä nettisivujen sisällön kanssa. Tällöin sivut voisivat houkuttaa potentiaalista asiakasta etsimään enemmän tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun ne tällä hetkellä eivät sitä tee. Esimerkiksi kampanjoista voisi tiedottaa kummankin kanavan, sosiaalisen median ja nettisivujen, kautta. Facebook sivut voisivat myös toimia asiakaspalvelun tehostajana, koska tätä kautta käyttäjät voivat myös esittää kysymyksiä, joihin voivat vastata muut käyttäjät yrityksen henkilöstön lisäksi. Jos sisältöä aletaan luoda enemmän, on kuitenkin varmistettava, että yrityksen läsnä olo täällä on pysyvää eikä hiivu ensi-innostuksen myötä. Myös blogin kirjoittamista kannattaa harkita, mikäli sille löytyy aktiivinen kirjoittaja ja aiheeseen liittyvää laadukasta sisältöä. Blogissa voi esimerkiksi kirjoittaa kiinnostavasti yrityksen toimialasta ja linkittää ja kommentoida yritystä ja sen asiakkaita kiinnostavia alan uutisia (Katri Tanni 2011). Jos luotua blogia ei aktiivisesti päivitetä, ei se auta tuottamaan nettisivuille lisää kävijöitä. Yritys X:n kaikella nettiin sijoittuvalla markkinoinnilla on edessään sama ongelma: kohderyhmän tavoittaminen. Vanhemman ikäluokan parturi-kampaajia tullaan tuskin koskaan tehokkaasti tavoittamaan netin kautta, mutta nuoremmille parturi-kampaajille tämä on hyvinkin tehokas kanava. Tulevaisuudessa myös maksullinen mainonta sosiaalisen median, kuten Facebookin, kautta on mahdollisuus, koska tämä voidaan kohdentaa yrityksen kohde ryhmällä erittäin tarkasti.

Hallituksen puheenjohtajan mielestä aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vie paljon aikaa potentiaalisen asiakasmäärän ollessa suuri ja sen hallinta vaatii nopeaa ja taidokasta reagointia eri tilanteisiin. Yritys X:n tämän hetkisten työntekijöiden työmäärä on suuri, joten sosiaaliseen mediaan keskittymiseen ei liikene ylimääräistä aikaa. Sosiaalinen media on silti hyvä työkalu markkinointiin myös tälle yritykselle mutta ajan puutteen takia sen aloittamista voi viivästyttää ja nyt keskittyä vain yrityksen omiin nettisivuihin.

Henkilökohtainen myyntityö

Kampaamoalalla edustajamyynä on perinteinen käytäntö. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä joutuu itse etsimään asiakkaansa ja hankkimaan audienssin, jotta myyntitilanteeseen päästään. Tämä vaatii myyjältä aktiivisuutta, koska muuten kauppaa ei käydä. Myyntitilanne tapahtuu usein asiakkaan luona ja myyntiedustaja hoitaa hänen puolestaan tilauksen ja toimituksen. Myyntiedustajan vastuulle jää asiakkaan kanssa sovitun toiminnan tapahtuminen, ku-

ten oikeiden tuotteiden saapuminen sovittuna aikana ja laskun paikkaansa pitävyys. Mainio asia on, jos asiakkaan ja myyntiedustajan välille syntyy vankka suhde, jolloin molempien on helppo lähestyä toisiaan ja asiakas todennäköisesti ostaa tuotteita tai palveluita saman myyntiedustajan kautta yhä uudestaan. (Rope 2005, 391.)

Yritys X:n myynti perustuu suurelta osin myyntiedustajien työhön. Tämä käytäntö on ollut jo pitkään käytössä ja sitä kannattaa jatkaa. Myyntiedustajat ottavat yhteyttä nykyisiin ja potentiaaliin asiakkaisiin puhelimitse pohjustaen ja käymällä paikan päällä. Myyntiedustajat saavat provisiopalkkaa, mikä on kannustava palkkaustapa, koska tämä motivoi tekemään enemmän myyntiä. Tällöin on yrityksen luotava hyvät mahdollisuudet suuriin myyntitulokuihin, koska jos tämä ei onnistu, voi myyntiedustaja siirtyä muiden kilpailevien yritysten tuotteiden myyntiin. Yritys X:n uusi myyntikanava, nettikauppa, on hyvä lisä henkilökohtaiseen myyntityöhön, koska asiakas voi nyt tilata tuotteita myös ottamatta suoraan yhteyttä myyntiedustajaansa eli mihin kellonaikaan tahansa. Myös hallituksen puheenjohtajan mielestä nettikauppa on hyvä lisä tähän, koska sen avulla myyntiedustaja pystyy hallitsemaan suurempaa asiakasmäärää ja siten kasvattaa myös omia ansaintamahdollisuuksiaan. Hän painottaa, että myyntiedustajille on tehtävä selväksi, ettei nettikauppa kilpaile heidän kanssaan vaan on heille suureksi avuksi. Myyntiedustajien työ on silti tärkeää suhteiden hoidossa, koska asiakas tuntee tulevaisuuden muistetuksi myyntiedustajan soiton tai vierailun ansiosta. Yritys X:n liiketoimintaa tulisi nyt pian saada nostettua, jottei kokeneita ja hyviä myyntiedustajia menetetä. Myynnin noustessa ja asiakkaiden määrän kasvaessa on yrityksen aiheellista hankkia uusia myyntiedustajia, jotta aikaisemman veroista palvelua pystytään yhä antamaan asiakkaille. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla olisi tarpeellista olla useampi edustaja parturi-kampaamojen suuren määrän vuoksi. Luontevaa olisi selvittää myös asiakastytyväisyyttä henkilökohtaisesti myyntiedustajien kautta määrätyn väliajoin. Tämän voi hoitaa esimerkiksi puhelinsoitolla tai seuraavan asiakaskäynnin yhteydessä. Näin asiakastytyväisyyttä pystytään kartoittamaan ilman suurempia toimenpiteitä.

Yritys X:n tuotteita voi ostaa ja hakea myös suoraan yrityksen varastolta ja tätä käytäntöä tullaan myös jatkamaan. Kuitenkin suurin osa asiakkaista saa tuotteensa jakeluyhtiön kautta mutta yrityksen paremman sijainnin takia noutoasiakkaiden osuus voi kasvaa. Toimiston henkilökunta palvelee näitä asiakkaita mahdollisuuksien mukaan, jolloin toimistotöiden keskeytymisestä voi aiheutua heille haittaa. Tulevaisuudessa tämä voitaisiin yrittää järjestää myös niin, että tilojen yhteydessä toimiva parturikampaaja voisi myös palvella näitä asiakkaita vapaana ollessaan. Hallituksen puheenjohtaja lisää tähän, että mahdollisuutena on myös järjestää tietyt noutopäivät ja ajat, jolloin olisi päiviä myös pelkkään toimistotyöhön ilman keskeytyksiä, jolloin työntekijöiden keskittyminen työtehtäviin herpaantuu.

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteita ovat suhteiden muodostuminen ja näkyvyyden aikaan saaminen. Viestintä kohdistuu tällöin yrityksen sidosryhmiin, joita ovat asiakkaiden lisäksi myös esimerkiksi henkilöstö ja rahoittajat. Yrityksen sisäinen tiedotus- ja suhde toiminta on olennainen osa sisäistä markkinointia. (Rope 2005, 353, 354, 611).

Sidosryhmille järjestettävät asiakastilaisuudet, esimerkiksi tapahtumat, pikkujoulut ja koulutustilaisuudet, ovat yksi tapa hoitaa yrityksen suhdetoimintaa. Näissä tilaisuuksissa isäntä pysyy osoittamaan vieraanvaraisuutensa ja voidaan luoda syviäkin henkilösuhteita (Rope 2005, 358). Yritys X:n talustilanteen ollessa vaikea ei monien tilaisuuksien järjestäminen ole mahdollista. Kuitenkin uusiin liiketiloihin muuttamisen kunniaksi voisi järjestää pienimuotoisen avajaistilaisuuden yrityksen asiakkaille, niin nykyisille kuin potentiaalisillekin. Tilaisuuden järjestämiseen ei tarvitse kuluttaa paljon resursseja ja tästä ilmoittamisen voisi hoitaa tarvittaessa vain nettisivujen ja edustajien kautta. Kätevän sijaintinsa vuoksi voidaan lähialueen parturikampaamoita informoida avajaisista myyntiedustajan käynnin yhteydessä tai helpommin mainoskirjeellä. Koska realistista on vain pääkaupunkiseudulla ja sitä ympäröivillä alueilla olevien kampaamoalan ammattilaisen osallistuminen avajaisiin ei resursseja kannata käyttää muualla asuvien informoimiseen. Tietysti nettisivuilla tieto näkyisi koko Suomen asiakkaille ja myyntiedustajat voivat tästä halutessaan mainita kaikille asiakkailleen. Jos tilaisuuteen halutaan pelkkiä tukkupuolen asiakkaita eli kampaamoalan ammattilaisia, on myös mahdollista järjestää erillinen avajaistilaisuus kampaamopuolelle. Tämä on parempi ratkaisu, jos nämä halutaan pitää selvästi omina puolinaan yrityksen toiminnassa. Tällöin kampaamopuolen tiloissa toimivat yrittäjät järjestäisivät itse avajaistilaisuutensa. Jos avajaiset järjestetään erikseen, olisi tukkupuolen tilaisuus järjestettävissä heti, kun viimeisimmät remontti ja muut tohommat saadaan päätökseen. Tiedottamisen ja järjestelemisen suhteen on tietysti helpompaa, jos tilaisuuksia on vain yksi. Kampaamotoiminnan aloittamisessa kestää pitempään, joten kampaamopuolen tilaisuus järjestettäisiin jopa muutamaa kuukautta myöhemmin. Jos pidetään vain yhden yhteiset avajaiset, on ne järjestettävä kampaamopuolen toiminnan aloitettua. Avajaisten yhteydessä kannattaa järjestää jotain erityistä, kuten kilpailuja tai tuotealennuksia. Ne ovat myös hyvä tilaisuus tuoda yrityksen nettisivuja ja -kauppaa asiakkaiden tietoisuuteen.

Yrityksen tiedotustoiminta on sekä ulkoista että sisäistä. Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluu kaikki ulospäin suunnattu viestintä. Hallituksen puheenjohtaja kertoo, että Yritys X etsii koko ajan uusia sopivia yhteistyökumppaneita ja näitä voivat olla samoilla markkinoilla toimivat yritykset, joille Yritys X olisi yksi kanava lisätä omaa markkinaosuuttaan kokonaismarkkinoilla. Mahdollisesti kasvavan yhteistyökumppanien määrän takia myös ulkoisen tiedottamisen on toimittava moitteettomasti. Tällä hetkellä se hoidetaan pääasiassa sähköpostin ja puhelimen

kautta, koska pienelle yritykselle, jolla sidosryhmiä ei ole paljon, tämä on järkevää toteuttaa näillä keinoilla. Muun muassa ulkomaalaisiin toimittajiin yhteydenpito sähköpostin kautta on helppoa ja kustannustehokasta. Asiakkaisiinsa, sekä nykyisiin että potentiaaliin, kohdistuvaan viestintään Yritys X voi hyödyntää uusia nettisivujaan sekä sieltä asiakkaille tilattavissa olevaa uutiskirjettä, jos sen tilaajamäärä saadaan riittävän suureksi. Esimerkiksi uusiin liiketiloihin muuttamisesta viestittäminen on ulkoista tiedottamista ja se tulisi saada mahdollisimman hyvin asiakkaiden tietoisuuteen. Hyvin toimiva sisäinen tiedottaminen auttaa ulkoisen tiedottamisen yhtenäisen sävyn varmistamisessa.

Sisäinen tiedotus kohdistetaan henkilöstöön. Se on osa yrityksen sisäistä markkinointia. Tiedottaminen voidaan jakaa perustiedotukseen ja ajankohtaistiedotukseen. Sisäisen markkinoinnin tavoite on saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla yrityksen arjessa. Onnistuneessa sisäisessä markkinoinnissa henkilöstö on kunnolla perillä liikeideasta, oman yksikkönsä roolista ja omasta roolistaan tässä yksikössä sekä tehtäviin suunnitelluista toimintatavoista. Yritys X:n henkilöstön määrä on pieni ja sitäkin suuremmalla syyllä jokaisen heistä on oltava tietoinen näistä asioista. Yritys X:llä on parantamisen varaa sisäisen tiedottamisen suhteen ja etenkin ajankohtaistiedottaminen vaatii tehokkuutta. (Rope 2005, 605-607.)

Yritys X:n henkilöstön ajankohtaistiedottaminen tapahtuu tällä hetkellä sähköpostin ja puhelimen kautta, mikä on usein näin pienelle yritykselle toimiva käytäntö. Kuitenkin yrityksen sisäiseen tiedottamiseen on kiinnitettävä enemmän huomiota, jotta henkilökunta tuntee aina olevansa tietoinen yrityksen toiminnasta ja heihin liittyvistä päätöksistä eikä asioita tule täytenä yllätyksenä. Avoin ilmapiiri tiedotuksen suhteen parantaa työntekijöiden henkeä ja sitoutumista yritykseen. Hallituksen puheenjohtaja toteaa sisäisen viestinnän olevan haaste monessa yrityksessä eikä Yritys X ole tässä asiassa poikkeus. Hän sanoo digitaalisten mahdollisuuksien opetteluun parantavan tiedon jakamisen mahdollisuuksia ja joustavuutta. Tämä on yksi keino, jota tulee tutkia sisäisen tiedottamisen tehokkuuden parantamiseen. Myös tiedotustilaisuuksien pitäminen muutaman kuukauden välein olisi tehokas tapa saada samalla kertaa kaikki ajankohtainen informaatio, kuten yrityksen tapahtumat ja suunnitelmat, taloustilanne sekä asiakastyytyväisyys, jokaisen tietoisuuteen ja henkilöstöä askarruttavat asiat puhuttua läpi. Näihin tilaisuuksiin osallistuisivat johto, henkilöstä ja tarvittaessa lähialueen myyntiedustajat. (Rope 2005, 611, 614.)

Yhteishengen luominen yrityksen sisällä on sisäisen markkinoinnin tärkeä elementti. Toissa viihtyminen on asia, joka parantaa työntekijöiden tehokkuutta ja nostaa työmoraalia. Yhteishengen luomisessa tärkeää ovat esimerkkijohtajuus sekä työn ulkopuoliset tapahtumat. Esimerkkijohtajuus tarkoittaa sitä, että johto omalla esimerkillään luo yrityksen toimintakulttuurin, jota luonnollisesti työntekijätkin noudattavat. Tämän ollessa toimivaa kasvaa myös työntekijöiden luottamus. Yritys X:n henkilöstömäärän ollessa pieni, joten työntekijät ovat

kaikki erittäin paljon tekemisissä toistensa kanssa. Työn ulkopuolinen toiminta voisi syventää näitä suhteita vieläkin enemmän. Henkilökunnalle tarkoitettujen tilaisuuksien järjestäminen ei tällä hetkellä ole mahdollista Yritys X:ssä mutta taloustilanteen kääntyessä parempaan päin olisi tällainen heille hyvä palkinto ahkeran ja pitkäjänteisen työn jälkeen. Esimerkiksi joulun alla pikkujoulujen järjestäminen olisi hyvä keino kohottaa henkilökunnan mieltä ja jaksamista. (Rope 2005, 621, 622.)

Menekinedistäminen

Menekinedistämistä on kaikki, joka edistää myyntiä mutta ei ole mainontaa tai suhde- ja tiedotustoimintaa. Tähän lukeutuvat muun muassa markkinointikilpailut, product placement, sponsorointi ja messut. Menekinedistämisellä pyritään tyypillisesti tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko kohdehenkilöjoukkoa. (Rope 2005, 366,367.)

Yksi tapa edistää myyntiä Yritys X:lle olisivat myyntiedustajien myyntikilpailut. Näin myyntiedustajat saavat kannustetta ja heitä saadaan aktiivisemmiksi tuotteiden myynnin suhteen. Myyntikilpailuilla voidaan saavuttaa merkittäviäkin myynnin nousuja. Palkinnon tulisi olla tarpeeksi vetovoimainen mutta pienempikin palkinto, kuten viinipullo, voi olla hyvä ratkaisu, jos myyntikilpailuja järjestettäisiin useimmin. Kilpailuita asiakkaille voi tulevaisuudessa järjestää myös esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, jolloin voisi rekisteröityneiden ja uutiskirjeen tilaajien asiakkaiden kesken arpoa kampaamotuotteita. Näin asiakkaita kannustettaisiin samalla myös osallistumaan Yritys X:n nettitoimintaan.

Kun Yritys X:n taloudellinen tilanne on parempi, olisi sen tärkeä taas osallistua ammattimesseille. Messut ovat tärkeässä asemassa näkyvyyden kasvattamisessa ja uusien asiakaskontaktien luomisessa, koska ne tavoittavat kerralla suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Myös uutuuksien lanseeraus ja esittely messuilla on oleellista, koska yksi syy messuilla vierailmiseen on markkinoiden uutuuksien selvittäminen. Kampaamoalaan liittyviä messuja on Helsingissä kaksi: Hair and beauty- ja Nordic Hair -messut. Hair and Beauty -messut on järjestetty vuodesta 2012 alkaen keväisin Finlandia talolla Helsingissä. Messut keskittyvät hius- ja kauneusalaan ja ne on tarkoitettu alan ammattilaisille ja opiskelijoille. Suurin osa Yritys X:n kilpailijoista oli näytteilleasettajina näillä messuilla vuonna 2012 ja yrityksen pois jääminen näiltä messuilta voi johtaa asiakkaiden kiinnostuksen lopahtamiseen yrityksen tuotteisiin ja siten asiakkaiden menettämiseen. Nordic Hair -messut järjestetään samaan aikaan Kauneus-, Muoti-, Terveys- ja korumessujen kanssa Helsingin messukeskuksessa syksyllä. Näillä messuilla vieraillee myös paljon kuluttajia ja kampaamoalan näytteilleasettajien määrä on pienempi kuin aiemmin mainituilla messuilla. Tästä syystä nämä messut eivät tavoita kohderyhmää yhtä tehokkaasti kuin Hair and beauty -messut mutta voisivat nekin olla tulevaisuudessa kokeilemisen arvoiset. Yritys X:n kannattaisi siis aluksi tähdätä vuoden 2014 Hair and beauty -messuille

näytteilleasettajaksi. Hallituksen puheenjohtajan mielestä mahdollisuutena voisi olla myös messuille osallistuminen kumppanin kanssa, jolloin kulut jaetaan. Tällöin messuille päästään pienemmällä budjetilla. Mahdollisia kumppaneita ovat muut alalla toimivat yritykset, joiden kanssa Yritys X voisi aloittaa jonkinlaisen yhteistyön. Tärkeätä messuilla olisi saada mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot, jotta näihin voidaan kohdistaa jatko-markkinointia pian messujen jälkeen. (Hair and Beauty kauneustapahtumat 2012; Finnexpo 2012.)

Menekinedistämiseen lukeutuisi myös se, jos yrityksen uusien liiketilojen avajaisten yhteydessä järjestettäisiin jonkinlainen asiakaskilpailu, jonka palkintona olisi esimerkiksi tuotteita. Kampaamopuolen palkintona voisi olla ilmainen hiustenleikkaus ja tukkupuolen kampaamotuotteet. Nämä voivat kasvattaa avajaisten osanottajamäärää ja herättää kiinnostusta uusiin käynteihin.

Hallituksen puheenjohtajan mukaan hiusvärien myyntiä edistää myös niiden oston yhteydessä tarjottava koulutus värien käyttöön ja täydentävät koulutukset. Koulutus auttaa parturikampaajaa käyttämään yrityksen tarjoamia värejä parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin kampaaja kokee saavansa lisäarvoa juuri Yritys X:n tuotteisiin.

5.7 Aikataulu ja seuranta

Yritys X:n markkinoinnin toimenpiteiden aikataulua on hahmoteltu kuukausittain kaavioon liitteessä yksi. Monet toimenpiteet olisi parasta aloittaa heti ja jatkettava tulevaisuudessa. Tällaisia ovat esimerkiksi nettisivut, sosiaalinen media, asiakastyytyväisyyden kartoitus ja sisäinen sekä ulkoinen tiedotus. Näiden aloitusta voi kuitenkin porrastaa, esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämistä voi viivästyttää jopa ensi vuoteen, koska sen aloittamisen jälkeen sitä on jatkettava ja sen hoitaminen on aikaa vievää. Suoramainontaa ei tarvitse joka kuukausi tehdä, jos resursseja halutaan säästää. Esimerkiksi muutaman kuukauden välein voi pitää suoramainottoman kuukauden. Myyntiedustajien myyntikilpailuja voisi pitää kuukausina, jolloin suoramarkkinointia käytetään. Lehtimainontaa käytettäisiin aina uutuuksien tullessa tuotevalikoimaan eli mikä tahansa kuukausi on sille mahdollinen. Tilaisuudet, kuten avajaiset, painottuvat alkukesään ja mahdollisesti loppuvuoteen henkilökunnan tilaisuuden muodossa. Kampaamoalan messuille osallistuminen tapahtuisi vuoden 2014 maaliskuussa.

Jotta markkinoinnin toteutumista ja onnistumista voidaan mitata, on sen seuraaminen yritykselle tärkeää. Tällöin löydetään myös parhaat markkinointiviestinnän kanavat. Yritys X:n seurattavia tavoitteita ovat myynnin kasvaminen, nettikauppaan rekisteröityneiden asiakkaiden saaminen ja sitä kautta tulevien tilausten alkaminen sekä asiakasmäärän kasvaminen. Näitä yrityksen on itse helppo seurata muun muassa myyntitilastoja ja nettikaupan omia tilastoja

tutkimalla. Nettisivujen kävijäliikennettä seurataan myös Google Analytics -palvelun avulla. Myös asiakasmäärän selvittäminen onnistuu helposti. Yritys X:n tulisi säännöllisin väliajoin arvioida markkinoinnin onnistumista. Koska seurannan kohteet ovat helposti mitattavissa, voi niitä pitää silmällä muutaman kerran kuukaudessa, mutta perusteellinen arviointi tulisi tehdä noin viisi - kuusi kuukautta markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisesta. Markkinoinnin toimenpiteitä on pystyttävä mukauttamaan ja kehittämään selvitettyjen tulosten mukaan, esimerkiksi jokin alue voi kaivata enemmän panostusta, kuin aikaisemmin kuviteltiin. Oiva apuväline seurannan helpottamiseksi on taulukkojen tekeminen. Esimerkiksi markkinoinnin toimenpiteistä ja niihin liittyvistä kuluista sekä muista seurattavista asioista kuten asiakasmäärästä taulukkojen tekeminen on helppoa ja hyödyllistä. Taulukkoja tulee muistaa päivittää säännöllisesti, jotta ne pysyvät ajantasolla.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyönä tehtiin Yritys X:lle alustava konkreettinen markkinointisuunnitelma. Tämä antaa yritykselle lähtökohdan markkinoinnin toimenpiteiden yksityiskohtaisempaan suunnitteluun ja kehittämiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa yritystä valitsemaan oikeat markkinointiviestintäkanavat ja ajoittamaan toimenpiteensä hyvin. Tärkeää oli siis tehdä markkinointisuunnitelmasta toteuttamiskelpoinen eli kaikki markkinoinnin toimenpiteet on oltava realistisia yrityksen nykyisessä tilanteessa. Yrityksen, jonka resurssit ovat vähäiset, täytyy keksiä innovatiivisia ja tehokkaita markkinointikeinoja, jotka voi toteuttaa pienelläkin budjetilla. Tämä selvästi rajasi isot ja kalliit markkinointiviestinnän toimenpiteet markkinointisuunnitelman ulkopuolelle ja oli keskityttävä halpoihin tai jopa ilmaisiin keinoihin. Yritys X:n tavoitteet markkinoinnissa ovat myynnin kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä nettisivujen ja -kaupan käyttäjien ja käyttökertojen lisääminen.

Markkinointisuunnitelman tekeminen kampaamoalan yritykselle edellytti myös alaan tutustumista. Lisäksi asiakkaiden, kuten parturikampaajien, ostokäyttäytymisestä oli otettava selvää. Kampaamoyalalla on tietyt käytänteet, jotka ovat vakiintuneet vuosien saatossa, ja uusien käytänteiden yleistyminen vie aikaa. Parhaimmat markkinointivälineet tavoittavat yrityksen kohdeasiakkaat mahdollisimman edullisesti. Yritys X:n markkinointisuunnitelma pohjautuu pitkälti alalle tuttuihin markkinointikanaviin mutta myös uusiin tehokkaisiin kanaviin yritetään panostaa.

Mainonnan muodoiksi valittiin lehti-, suora- ja nettimainonta. Lehtimainonta kampaamoalan ammattilehdessä tavoittaa hyvin Yritys X:n kohderyhmän ja on tärkeää muun muassa uutuuksien esille tuomiseen. Netistä toivotaan muodostuvan uusi tehokas markkinointiviestintäkanava Yritys X:lle. Yrityksen nettisivu ja verkkokauppa on nyt uudistettu ja näitä tullaan hyödyntämään muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden tukena. Tulevaisuudessa myös sosiaali-

sen median hyödyt yritetään saada yrityksen käyttöön. Henkilökohtainen myyntityö, eli myyntiedustajien toiminta, on aina ollut kampaamoalalla tärkein markkinointiviestinnän muoto ja tätä se tulee edelleen olemaan Yritys X:llekin. Suhde- ja tiedotustoimintaa sekä menekinedistämistä hoidetaan yrityksen resurssien mukaisesti. Jos taloudellinen tilanne paranee, pysyy yritys järjestämään enemmän tilaisuuksia asiakkailleen ja työntekijöilleen ja ottamaan osaa näytteilleasettajana alan messuilla. Yrityksen sisäistä ja ulkoista tiedottamista tullaan joka tapauksessa kehittämään.

Yritys X:n hallituksen puheenjohtajan palautteen perusteella ehdotetut markkinointiviestinnän keinot ovat järkeviä ja suurelta osin toteutettavissa. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei hänen mielestään vielä ole ajankohtaista resurssien puutteen vuoksi, koska sen täysi hyödyntäminen vaatii paljon aikaa ja panostusta. Hän uskoo nettisivujen ja -kaupan olevan suureksi hyödyksi tulevaisuudessa etenkin markkinoinnillisessa mielessä sekä yrityksen myyntiedustajien työn tukena. Hän ymmärtää ulkoisen ja sisäisen tiedottamisen haasteet ja uskoo muun muassa digitaalisten mahdollisuuksien perusteellisemmän hyödyntämisen olevan avuksi näiden ratkaisemisessa.

Yritys X:n nettisivujen työstön aikana kilpailijoiden nettisivut benchmarkattiin, jolloin näiden parhaita ominaisuuksia voitiin hyödyntää myös yrityksen omien nettisivujen ominaisuuksien kehittämiseen. Käytännössä näillä sivuilla käytetään samoja keinoja sivujen toimivuuden tehostamiseen kuin muilla kaupallisilla nettisivuilla. Yrityksen nettisivut ovat kuitenkin aina kehityksen alla, koska aina on parannettavaa ja uutta materiaalia lisättäväksi sivuille.

Opinnäytetyössä ei ole sen tarkemmin syvennytty yrityksen budjettiin. Yritykselle itselleen jääkin haasteeksi suunnitella tarkka markkinointibudjetti, jossa se päättää miten paljon kuhunkin markkinoinnin toimenpiteeseen ollaan valmiita kuluttamaan varoja. Yritys X:n tulee kuitenkin muistaa nähdä markkinointiin käyttämänsä varat sijoituksena tulevaisuuteen. Opinnäytetyössä tehtiin myös alustava kaavio markkinoinnin toimenpiteiden aikataulusta. Tämä on vain ehdotus, jonka pohjalta yritys voi itse suunnitella tarkemman aikataulun. Yritys X:n on myös muistettava seurata markkinointinsa tehokkuutta säännöllisesti.

Yritys X:llä on rahkeet päästä vaikean taloustilanteensa ylitse. Tämä tarkoittaa yrityksen toiminnan tarkkaa pohdintaa ja suunnittelua, jotta kaikki saadaan toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. Markkinoinnin suunnittelulla on tärkeä asema yrityksen liiketoiminnan elvyttämisessä ja tarkkaan tehdyn markkinointisuunnitelman avulla yritys voi saavuttaa tavoitteensa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Ojasalo, J., Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Porter, M. 1985. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction. New York: The free press.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suurimarkkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Aikakausmedia ads Oy 2013. Pinni. Viitattu 16.03.2013.

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/default.asp?vuosi=2013&id=159&docId=12341&>

Apteekkishop.fi 2012. Cutrin. Viitattu 29.11.2012.

<http://www.apteekkishop.fi/Kosmetiikkasarjat/CUTRIN>

CenCeI Oy 2012. CenCeI lyhyesti. Viitattu 26.11.2012. <http://www.cencei.fi/esittely.html>

Cutrin 2012. Cutrin. Viitattu 29.11.2012. <http://www.cutrin.fi/>

DPD 2012. DPD Suomessa. Viitattu 02.12.2012. <http://www.dpd.com/fi/Home/DPD-Info>

Entersol Oy 2009. Benchmarking. Viitattu 01.03.2013.

<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/Benchmarking/tabid/107/Default.aspx>

Finnexpo 2012. Nordic Hair. Viitattu 26.03.2013.

<http://www.finnexpo.fi/Sites3/Iloveme2012/Naytteilleasettajat/tapahtumat/kauneus/hair/Sivut/default.aspx>

Gate8 2010. CenCeI Oy. Viitattu 26.11.2012.

http://www.gate8.fi/yhteiso/yritykset/terveys/fi_FI/cencei/

Google 2013. Google Analytics. Viitattu 17.03.2013.

http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Greendeal 2011. Miksi ekologisia tuotteita? Viitattu 4.12.2012.

<http://www.greendeal.fi/news/1/>

Hair and Beauty kauneustapahtumat 2012. New Helsinki hair and beauty 2012. Viitattu

26.03.2013. http://hiusyrittajat.fi/wordpress/wp-content/uploads/Helsinki_HB_2012.pdf

- Hallman, K. 2012. VM: Suomen talouskasvu heikkenee pysyvästi. Viitattu 04.11.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/vm+suomen+talouskasvu+heikkenee+pysyvasti/201209260183>
- Henkel AG & Co. 2012. Historia. Viitattu 29.11.2012. <http://www.schwarzkopf-professional.fi/yritys/historia/>
- Henkel Norden 2012. Beauty Care. Viitattu 02.12.2012.
http://www.henkel.fi/cps/rde/xchg/henkel_fis/hs.xsl/beauty-care-74.htm
- IAB Finland 2013. Verkkomainonta vuoden 2012 ainoa kasvaja. Viitattu 25.03.2013.
<http://www.iab.fi/uutiset-and-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonta-vuoden-2012-ainoa-kasvaja/>
- IdHAIR Finland Oy 2012. About us. Viitattu 26.11.2012. <http://www.idhair.fi/about-us/>
- Joensuu yliopisto 2012. Yrityksen kilpailukeinot. Viitattu 23.03.2013.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>
- Juntunen, P., Närhi, M., Ruotsalainen, I. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 23.02.2013
<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>
- Karine, E. 2012. No real surprises in cosmetics and detergents. KEMIA 5/2012, 34-36.
http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/kem512_karine_final.pdf
- Karjomaa, S. 2012. Kosmetiikkamarkkinat 2012. Viitattu 20.11.2012.
http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Suomen_kosmetiikkamarkkinat_2011.pdf
- Katri Tanni 2011. Luo sisältöä, tuo asiakkaita. Viitattu 05.04.2013.
<http://content.blogit.fi/tag/markkinointi-verkossa/>
- Korhonen, S. 2012. Selvitys paljastaa "yllätyksen": Kuluttajat eivät pidä nettimainonnasta. Viitattu 25.03.2013
http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/selvitys+paljastaa+quotyllatyyksenquot+kuluttajat+ei+vat+pidat+nettimainonnasta/a853110
- KPSS Finland Oy 2012a. Ammattilaiset. Viitattu 27.11.2012.
<http://www.goldwell.fi/ammattilaiset/>
- KPSS Finland Oy 2012b. KPSS Finland Oy. Viitattu 27.11.2012. <http://www.goldwell.fi/yritys/>
- Lassila, A. 2012a. OECD: Euroalueen taantuma jatkuu ensi kevääseen. Viitattu 4.11.2012.
<http://www.hs.fi/talous/OECD+Euroalueen+taantuma+jatkuu+ensi+kev%C3%A4%C3%A4seen/a1305622712743>
- Lassila, A. 2012b. Yritysten liikevaihto ja henkilöstö määrä yhä alle vuoden 2008 tason. Viitattu 04.11.2012.
<http://www.hs.fi/talous/Yritysten+liikevaihto+ja+henkil%C3%B6st%C3%B6m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4+yh%C3%A4+alle+vuoden+2008+tason/a1305622074415>
- L'Oréal Finland Oy 2012a. Kampaamotuotteet. Viitattu 28.11.2012.
http://www.loreal.fi/_fi/_fi/market/pro/pro.aspx
- L'Oréal Finland Oy 2012b. Yritys katsaus. L'Oréal Finland. Viitattu 28.11.2012.
http://www.loreal.fi/_fi/_fi/html/yritys/L-oreal-country-at-a-glance.aspx?
- L'Oréal Finland Oy 2012c. Yritys katsaus. Luvut. Viitattu 28.11.2012.
http://www.loreal.fi/_fi/_fi/html/yritys/luvut.aspx?

Lähde, J., Laurila, A., Niemistö, H., Sinkkonen, J. & Kantanen, P. 2012. Harmaatalous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla -työryhmän loppuraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 02.12.2012. http://www.tem.fi/files/33519/TEMap_21_2012_.pdf

Markkinointia.fi 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 28.03.2013. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Markkinointi ja mainonta 2003. P&G ostaa Wellan. Viitattu 27.11.2012. <http://www.marmai.fi/uutiset/pg+ostaa+wellan/a2116998>

Miettinen, O. 2011. Verkkokaupan perustaminen ei ole helppoa. Viitattu 24.02.2013. <http://www.myyverkossa.fi/2011/12/verkkokaupan-perustaminen-ei-ole.html>

Mikkonen, H. 2013. Kilpailija-analyysi. Viitattu 23.03.2013. <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markkilp.html>

Miraculos 2012. Miraculos. Viitattu 27.11.2012. <http://miraculos.fi/tarina>

Myynninohjaus 2011. Mitä on myynninohjaus? <http://myynninohjaus.wordpress.com/2011/10/18/mita-on-myyynninohjaus/>

Paavilainen, J. 1999. Tuotteiden myyminen internetissä. Viitattu 23.02.2013. http://www.paavilainen.net/verkkokauppa/internet_kauppa.htm

PK-RH 2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Viitattu 08.05.2013. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/>

Procter & Gamble 2008. Rakastettu klassikko muuttaa koostumustaan ja ulkonäköään. Viitattu 27.11.2012. <http://www.fi.pg.com/view.aspx?id=312>

Raittila, A. 2013. Hakukoneoptimointilyhyesti. Viitattu 25.03.2013. http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Rongas, A. 2011. Opetushallitus. Sosiaalinen media. Viitattu 28.03.2013 http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Salonshop Baltic AS 2012. Yrityksestä. Viitattu 29.11.2012. <http://fi.salon24.eu/#!/yrityksesta>

Savon koulutuskuntayhtymä 2013. Markkinoiden segmentointi. Viitattu 09.02.2013. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Sim Finland Oy 2012. Tarina. Viitattu 26.11.2012. <http://sim.fi/fi-tarina>

Suomen Yrittäjät 2011. Tuonnin ja viennin arvonlisäverot. Viitattu 04.12.2012. http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/tuonti_vienti/

Taloussanomat 2012 a. Nettimainonta ponkasi 8 prosentin kasvuun. Viitattu 17.03.2013. <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2012/12/12/nettimainonta-ponkasi-8-prosentin-kasvuun/201243647/135>

Taloussanomat 2012 b. Suomalaisyrityksen opettelevat sosiaalisen median käyttöä - Finnair ja Nokia pisimmällä. Viitattu 28.03.2013. <http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2012/04/24/suomalaisyritykset-opettelevat-sosiaalisen-median-kayttoa-finnair-ja-nokia-pisimmalla/201228070/12>

Teknokemian Yhdistys Ry 2006. Kosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö Suomessa. Teknokemian Yhdistyksen ja Kuluttajaviraston sovellus ohjeet. Viitattu 04.12.2012.
http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Kosmetiikkaohje_2006_03_14_lopulinen_versio_linkit_oikein.pdf

Teknokemian yhdistys 2011. Teknokemian alan kokonaismarkkinoiden kasvu hidastui. Viitattu 20.11.2012. <http://www.teknokem.fi/tilastotietoa>

Teknokemian yhdistys 2012. Kotimaan myyntitilastot. Viitattu 20.11.2012.
<http://www.teknokem.fi/kotimaanmyyntitilastot>

Tenkanen, I. 2013. "Google-avainsanamainonta rahantuhlausta", uutisoi Guardian. Viitattu 26.03.2013. <http://www.konversio.fi/konversio/hakukoneoptimointi/>

Tietokone 2008. Nettimainonta kasvaa kohisten ja Google jyrää. Viitattu 17.03.2013.
http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/nettimainonta_kasvaa_kohisten_ja_google_jyraa

TIK9SNA 2010. Peste-analyysi. Viitattu 03.12.2012. <http://tik9sna-k2010-lukukausiharjoitus.wikispaces.com/PESTE-analyysi>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. TEM:n ennuste: Työttömyysaste 7,7 prosenttia vuonna 2012. Viitattu 23.02.2013. http://www.tem.fi/index.phtml?109336_m=106346&s=5236

Warehouse 2012. Warehouse. Viitattu 29.11.2012.
http://www.warehouse.no/main.aspx?page=MAIN_FIRSTPAGE

Web-opas 2010. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 24.02.2013.
<http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>

Yritys X 2008. Yritys X. Viitattu 25.10.2012. www.yritysx.fi

Julkaisemattomat lähteet

Virtanen, E. 2011. Liiketoimintasuunnitelma. Yritys X.

Kuvat

Kuva 1: Yritys X:n vanhojen nettisivujen ulkoasu	25
Kuva 2: Yritys X:n uusien nettisivujen ulkoasu	29

Kuviot

Kuvio 1: Hiustenhoitotuotteiden myynti (Teknokemian yhdistys 2012)	9
Kuvio 2: Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1985, 5)	19
Kuvio 3: Kilpailuroolien jakautuminen Yritys X:n ja sen kilpailijoiden kesken.....	24
Kuvio 4: Yritys X:n swot-analyysi.....	35

Taulukot

Taulukko 1: Ehdotetut markkinointiviestinnän keinot	40
---	----

Liitteet

Liite 1: Aikataulu.....	59
-------------------------	----

